

SABIEDRISKO
MEDIJU OMBUDS



Uzticēšanās medijiem un to ietekmējošie faktori

KVALITATĪVAIS PĒTĪJUMS

Autori:

Oksana Kurcalte, Latvian Facts (respondentu atlase, pētījuma dizaina veidošana, FGD organizācija, datu vākšana, datu apkopojums un analīze, datu reprezentācija, ziņojuma secinājumu veidošana),

Oskars Zalāns, Jeļena Petrova, Marta Skrube, Karīna Bunere, Latvian Facts (datu apstrāde un analīze),

Anda Rožukalne, sabiedrisko mediju ombuds, RSU profesore (pētījuma dizains),

Sandra Sprudzāne, SEPLP vecākā eksperte (pētījuma dizains)

I. METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA

Pētījuma mērķis: - Izmantojot kvalitatīvo pētījumu metodi (FGD), veikt sabiedrisko mediju primāro mērķa auditoriju izpēti par uzticēšanos sabiedriskajiem medijiem, noskaidrojot, kādi faktori nosaka un ietekmē uzticēšanos sabiedriskajiem medijiem un to žurnālistiem, citiem satura veidotājiem, un vai/kā uzticēšanos ietekmē dažādi notikumi.

Pētījuma metode: - tiešsaistes un klātienēs fokusa grupu diskusijas (tālāk tekstā arī - FGD).

Apjoms: - pētījuma ietvaros tika organizētas 7 fokusa grupu diskusijas, kurās piedalījās kopumā 42 respondenti (pa 6 respondentiem katrā).

FGD sadalījums pēc norises valodas: - 4 FGD latviešu valodā un 3 FGD krievu valodā.

Pētījuma mērķa grupas:

- Rīgā dzīvojošie sabiedrisko mediju lietotāji un nelietotāji dalījumā pēc ģimenē biežāk lietotās sarunvalodas (1 FGD – latviešu un 1 FGD – krievu valoda);
- Latgales pilsētās dzīvojošie sabiedrisko mediju lietotāji un nelietotāji dalījumā pēc ģimenē biežāk lietotās sarunvalodas (1 FGD – latviešu un 1 FGD – krievu valoda);
- Kurzemes pilsētās dzīvojošie sabiedrisko mediju lietotāji un nelietotāji dalījumā pēc ģimenē biežāk lietotās sarunvalodas (1 FGD – latviešu un 1 FGD – krievu valoda);
- ārpus pilsētām dzīvojošie sabiedrisko mediju lietotāji un nelietotāji.

Detalizētāka informācija par FGD norisi un saturu atrodams šī pētījuma ziņojuma 1. un 2. pielikumā.

II. Galveno rezultātu kopsavilkums

1. Mediju satura patēriņa paradumi, informācijas atlase

Visi pētījuma dalībnieki ikdienā lieto kādus medijus. Mediji pilda svarīgas funkcijas – informē un izglīto sabiedrību, akcentē samilzušās problēmas.

Divas trešdaļas respondentu, kā pirmo izvēli informācijas avotu izvēlē, nosauca klasiskos jeb formālos medijus, kā TV, radio, prese, interneta portālus. Tiem raksturīgais:

- ✓ Pētījuma rezultāti apstiprina jau iepriekšējos pētījumos vērojamo tendenci un situāciju – tradicionālo mediju, kā TV, radio, prese, lietošana un nozīme ir sarukusi (iespējams, tā vēl aizvien mazinās). Katrā diskusijā piedalījās respondenti, kuri atzina, ka neskatās TV un neklausās radio informācijas gūšanai par notiekošo vai dara to reti. Drukāto presi lasa vispār tikai daži respondenti.
- ✓ Informācijas ieguvē dominē interneta resursi. Ir cilvēki, kuri informācijas ieguvē izmanto vienīgi interneta resursus, vai tie būtu klasiskie vai sociālie mediji.
- ✓ Pārliecinoši populārākais mediju veids ir interneta portāli. Tie ir nozīmīgākais avots informācijas ieguvē un patēriņā vairākumam FGD dalībnieku. Populārākie interneta portāli Latvijā ir Delfi, TvNet un Latvijas sabiedrisko mediju vienotais portāls LSM. Spriežot pēc diskusijās dzirdētā, LSM tirgus pozīcijas informatīvajā telpā nostiprinās un pakāpeniski uzlabojas. Par to liecina, piemēram, atsevišķu respondentu teiktais, ka viņi Delfi vietā uzsākuši biežāk lietot LSM portālu. Pretēja pieredze (pāreja no LSM uz citu portālu) netika minēta.
- ✓ Katrā diskusijā piedalījās respondenti, kuri regulāri lieto Rietumu medijus, piemēram, BBC, CNN. Atsevišķās tēmās, kas skar svarīgus notikumus (piemēram, karš Ukrainā) vai globālas aktualitātes, lietotāji tiem uzticas vairāk nekā vietējiem medijiem. Rietumu mediji bieži tiek izmantoti svarīgu ziņu, faktu pārbaudei, kas izskanējuši Latvijas medijos.
- ✓ Katrā diskusijā piedalījās respondenti, kuri ir lietojuši arī aizliegtos Krievijas medijus, kaut gan respondenti to atzina nelabprāt (jo tas ir aizliegts) un bieži vien nevēlējās to apspriest. Arī Krievijas mediji visbiežāk tiek izmantoti informācijas salīdzināšanai vai kādu papildus faktu ieguvei (piemēram, par situāciju Ukrainas frontē). Parasti pie Krievijas valsts mediju satura interesents nokļūst izmantojot YouTube un Telegram platformas, kur šis saturs nav bloķēts.
- ✓ Parasti iecienītie klasiskie mediji tiek lietoti jau ilgstoši, izveidojies to lietošanas pieradums, jo īpaši tas attiecas uz gados vecākajiem respondentiem un tradicionālo (TV, radio, prese) mediju lietošanu. Mediju maiņa nav bieža un strauja. Respondenti, kuri nepārvalda angļu vai citas svešvalodas, atzina, ka vietējo mediju izvēle ir pārāk maza, līdz ar to mazas ir arī iespējas atrast kvalitatīvas alternatīvas esošajiem medijiem.

Katrs trešais diskusiju dalībnieks atzina, ka visu informāciju gūst tikai no sociālajiem medijiem, jo tā ir ērtāk:

- ✓ Sociālos medijus vispār lieto gandrīz visi respondenti un to nozīme informatīvajā telpā pieaug. Pieaug sociālo mediju popularitāte, izvēles iespējas, lietošanas veidi, ērtības. Sociālajos medijos tiek sekots arī tradicionālajiem medijiem, tādējādi tur tiek gūta informācija arī no šiem, tai skaitā sabiedriskajiem, medijiem. Iespējams, sociālie mediji informācijas ieguvē spēlē nozīmīgāku lomu nekā respondenti bija gatavi atzīt.
- ✓ Sociālo mediju tirgus ir dinamisks, tur vērojama zemāka lietotāju lojalitāte, šajā vidē patērētāji biežāk maina vai izmēģina jaunus interesējošos medijus (tai skaitā blogerus, influencerus utt.).
- ✓ Sociālie mediju izvēle visbiežāk tika pamatota ar viedokļu dažādību, kas sociālajos medijos esot ievērojami lielāka nekā tradicionālajos medijos. Tur bieži var saskarties ar dažādiem interesantiem alternatīviem viedokļiem, informāciju, kas netiek publicēta oficiālajos medijos. Vairāki respondenti atzina, ka viņi labprāt lasot komentārus sociālajos medijos, tie rada iespaidu par tautas balsi, “īsto patiesību”, vienkāršo cilvēku attieksmi pret medija materiālā aplūkoto tēmu, notikumu.
- ✓ Sociālo mediju lietotāji apzinās, ka viņi atrodas savā informatīvajā burbulī, jo viņiem redzamo saturu lielā mērā nosaka sociālo mediju algoritmi. Respondenti apgalvoja, ka viņi to ņem vērā, lietojot sociālos medijus. Ja sociālo mediju piedāvājums kļūst pārāk vienveidīgs, tad vairāki respondenti algoritmus mēģina koriģēt, ierakstot meklētājā kādas citas tēmas, medijus.

Informācijas ieguvē, plaši tiek izmantoti, gan sabiedriskie, gan komerciālie mediji. Visās grupās zināja sabiedrisko medijus, visās bija sabiedrisko mediju lietotāji.

Respondentiem parasti radās grūtības paskaidrot, ar ko atšķiras sabiedriskie mediji no komerciālajiem. Sabiedriskie mediji visbiežāk tika raksturoti kā valsts mediji, ar kuru palīdzību valsts vai valdība informē sabiedrību par aktuāliem jautājumiem un cenšas sabiedrisko domu virzīt sev vēlamā gultnē. Sabiedriskie mediji nenodarbojas ar pelnīšanu, to budžetu nodrošina valsts. Komerciālie mediji, kā to norāda nosaukums, nodarbojas ar naudas pelnīšanu, piedāvājot saturu, kas varētu interesēt pēc iespējas vairāk cilvēku.

Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, nozīmīgākā sabiedrisko mediju priekšrocība, konkurējot ar komerciālajiem medijiem, ir tas, ka sabiedriskajos medijos nav reklāmas. Komerciālajos medijos lielais reklāmu apjoms apgrūtinā un paildzina informācijas ieguvu, arī kaitina. Otrkārt, sabiedriskajos medijos viss saturs ir bezmaksas, savukārt komercmedijos par to bieži tiek prasīta samaksa. Maksas saturs ir galvenais iemesls, kāpēc vairāki respondenti pārtraukuši lietot Delfi portālu, izvēloties citus portālus ar bezmaksas saturu kā LSM vai TvNet.

2. Uzticēšanos medijam veidojošie faktori

Runājot vispārēji, dominējošā daļa (80%) pētījuma dalībnieku kopumā uzticas medijiem, ar piebildi, ka informācija ir jāpārbauda un jāsalīdzina ar citos medijos publicēto.

Diskusijās valdīja šādi vispārēji uzskati par uzticēšanos medijiem:

- ✓ Nav tādu pilnīgi neitrālu un objektīvu mediju. Visi mediji ir tādā vai citādā veidā ietekmējami, visi mediji kādā brīdī pauž subjektīvu viedokli.
- ✓ Uzticama medija jēdziens respondentiem saistās vienīgi ar ziņu, faktu patiesumu, līdz ar to mediju uzticamība tika vērtēta tikai pēc šī kritērija. Vai medijs sniedz patiesus faktus vai medijs sniedz sagrozītus, melīgus, nepatiesus faktus. Ja medijs nemelo, sniedz patiesu informāciju, faktus, tad medijs ir uzticams.
- ✓ Mediju sniegtajam analītiskajam saturam, faktu un viedokļu interpretācijai respondenti neuzticas principā. FGD dalībnieki apgalvoja, ka skatās, lasa dažādus medijus, dažādus viedokļus un tad formē savējo. Mediju interpretācijas ir subjektīvas, tāpēc tām nevar droši uzticēties.

Respondentu skatījumā noteicošais uzticēšanos medijam veidojošais faktors ir profesionalitāte. Profesionalitāte ietver šādus aspektus:

- ✓ Laba latviešu valoda, bez valodas kļūdām. Gramatiskās kļūdas, neveikla valoda, kliezsoši virsraksti – tās ir neuzticama medija un neuzticamas informācijas pazīmes. Vairāki respondenti norādīja, ka saskaroties ar kļūdainu vai sliktu latviešu valodas lietojumu, viņi uzreiz pārtrauc informācijas avota, medija lietošanu.
- ✓ Viedokļu daudzveidība. Šis kritērijs kopumā ir svarīgākais mediju izvēlē un tas tiek saistīts ar mediju, žurnālistu profesionalitāti. Nopietnam, profesionālam medijam ir jāizmanto vairāki informācijas avoti, jāsniedz dažādi viedokļi, arī pretējie, problēma jāaplūko no dažādiem skatu punktiem. Tāds saturs interesē vairākumu mediju lietotāju. Viedokļu daudzveidība ir galvenais iemesls sociālo mediju popularitātei, tur šī dažādība ir lielāka nekā tradicionālajos medijos, tur var rast jaunus un alternatīvus viedokļus, argumentus, faktus. Ja viedoklis vai arguments ieinteresē, tad respondenti “rok dziļāk”, apmeklējot profesionālās šīs tēmas vietnes, lai pārbaudītu un papildinātu viedokļus, kuri likās interesanti. Tādā veidā informācija tika meklēta, piemēram, pandēmijas laikā par vakcinēšanās nepieciešamību. Sociālajos medijos parādījās daudz un dažādi alternatīvi informācijas avoti, bieži vien tie bija saistīti ar medicīnas sfēru, cilvēki tos piefiksēja un paši pēc tam tos apmeklēja, lai saprastu, kā labāk tālāk rīkoties. Sociālajos medijos ir daudz pārstāvēti tā saucamo ekspertu viedokļi, interesents var izvēlēties sev pievilcīgāko, cilvēkiem tas patīk.
- ✓ Darbību caurskatāmība ir svarīga lokālajās ziņās, piemēram, kurš ir autors, notikumu secība, kādas ir veiktās darbības un tml., lai cilvēki ar savu un paziņu pieredzi var pārliecināties par notikumu atspoguļojuma precizitāti.

Nozīme ir arī medija statusam – vai tas ir sabiedriskais vai komercmedijs. Sabiedriskie mediji ir (respondentu priekšstatos vismaz tā tam vajadzētu būt) uzticamāki, ar augstāku statusu. Pamatojums – valsts pārvaldes institūcijas prioritāri informāciju sniedz sabiedriskajiem medijiem un plašākā apmērā, kas jo īpaši ir svarīgi, piemēram, krīzes situācijā. Valsts institūcijas sniedz apstiprinātu, pārbaudītu un drošu informāciju, tāpēc sabiedriskajiem medijiem šajos jautājumos var uzticēties vairāk.

Diskusijās plaši pārstāvēts tika viedoklis, jo īpaši cittautiešu vidū, ka sabiedriskie mediji mūsu valstī ir pārlieku politizēti, notikumi tiek skatīti caur valdošo politisko partiju uzskatu prizmu. Tas rada piesardzību uzticēties sniegtajai informācijai, jo īpaši, notikumu, procesu interpretācijai.

Komercmedijiem nevar uzticēties, jo tie kļūst pārāk “dzeltenī”. Lai piesaistītu uzmanību, pievilinātu lasītāju un pārdotu produktu, komerciālie mediji izmanto kļedzošus virsrakstus, pseido sensācijas. Ir bijusi nepatīkama pieredze, kad maksas saturam maldinošu iespaidu radījis virsraksts un saturs anonss, bet turpmākais maksas saturs nav attaisnojis uz to liktās cerības, līdz ar to lasītājs jūties pievilts.

Soļi, kas varētu paaugstināt uzticēšanos medijiem, ir tīri teorētiski (tā vajadzētu būt) un maz iespējami (diemžēl tā nav un nebūs):

- ✓ Neatkarība no politiskajiem un ekonomiskajiem spēkiem.
- ✓ Jāievēro ētikas kodekss.

Protams, ir labi, ja ir publiski sniegta informācija par medija īpašnieku. Tomēr var saprast arī medijus, kas izvairās sniegt šādu informāciju. Ja visi zinās īpašnieka vārdu, tam var būt negatīvs efekts, medijs var zaudēt daļu savas auditorijas, piemēram, personisku antipātiju dēļ. Patērētāja izvēli un uzticēšanos ietekmē ne tikai medija saturs, žurnālisti, bet arī īpašnieka vārds.

Ideālā variantā mediji darbotos visas sabiedrības interesēs, tā tam vajadzētu būt. Pašlaik to nevar tā teikt, jo mediji nav pilnīgi neitrāli un viedokļu dažādība ir tālu no vēlamās.

Pret mediju kļūdām respondenti parasti attiecas ar sapratni un iecietību. Kļūdās visi. Valdija uzskats, ka ar atsevišķām gadījuma rakstura kļūdām mediji nezaudē uzticēšanos lietotāju auditorijā. Medijs ir organizācija, zīmols, no kura lietošanas nevar tik vieglprātīgi atteikties dēļ kāda darbinieka pieļautas kļūdas. Mediju varētu pārtraukt lietot, ja kļūdas ir regulāras un sistēmiskas, piemēram, lietota slikta latviešu valoda. Sociālajos medijos viss ir personiskāk un noris dinamiskāk - nesakrita viedokļi, pārtrauca skatīties šo blogeri, atrada citu interesantāku.

Pozitīvu efektu rada mediju atvainošanās par pieļauto kļūdu. Visi respondenti atvainošanās vērtēja pozitīvi, izskanēja viedoklis, ka šāda rīcība pat veicina uzticēšanos.

Saskaroties ar neuzticamu, maldinošu, tendenciozu informāciju cilvēki jūtas pievilkti, sarūgtināti, taču tas nenoved pie mediju patēriņa pārtraukuma.

3. Žurnālistu darba ietekme uz uzticēšanos medijiem

Diskusijās valdīja viedoklis, ka žurnālistu darbam kopumā var uzticēties, viņi cenšas veikt savu darbu atbilstoši profesionālās ētikas principiem. Visai bieži izskanēja aizdomas, ka žurnālistu sagatavotais saturs sākotnējā veidolā var nenokļūt līdz sabiedrībai, jo korekcijas var veikt redakcijas vadība. Respondentu priekšstatos žurnālisti var pieļaut kļūdas, taču viņi apzināti neblēdas, nesagroza saturu kāda interesēs.

Neviens žurnālists Latvijā nevar būt pilnīgi neatkarīgs. Respondenti norādīja, ka jebkura žurnālista darbu lielā mērā ietekmē medija vadība, redakcijas lēmumi un politika.

Tomēr Latvijā ir autoritatīvi žurnālisti, ētera personības, kuri ir spējuši par sevi radīt priekšstatu kā par neatkarīgu žurnālistu. Diskusijās tika minēti J.Domburs, A.Bērtule, E.Veidemane. Šie žurnālisti tiek uztverti kā viedokļa līderi nevis kā kādu konkrētu mediju pārstāvji. To apliecina par E.Veidemani kāda respondenta teiktais, ka viņš neuzticas E.Veidemanes rakstiem, ko viņa publicē savā medijā NRA, bet uzticas viņas viedoklim sociālajos tīklos, jo tur viņa varot brīvi paust savu personīgo viedokli.

Iespējams, ir uzpērkami žurnālisti, aizdomu ēna ir kritusi pār daudziem, taču par to grūti spriest, ja nav nekādu tiešu liecību vai faktu. Par jebkuru var kādā brīdī pateikt, ka viņš ir nopirkts, jo ir bijis pārāk komplimentārs vai pārāk uzbrūkošs attiecībā pret kādu mediju intereses subjektu.

Krievu grupās plaši pārstāvēts bija uzskats, ka žurnālistus vairāk virza finansiālie nevis profesionālie mērķi. Saņemot algu medijā, ir pašsaprotami, ka žurnālisti ievēro redakcijas norādījumus. Darba vietas (medija) maiņa arī parasti tiek skaidrota ar labāku algas piedāvājumu. Piemēram, izskanēja viedoklis, ka savulaik I.Jaunalksne no LTV uz TV3 pārgāja dēļ naudas.

4. Mediju īpašnieku, vadības ietekme uz uzticēšanos medijiem

Medija redakcionālā politika lielā mērā ir atkarīga, gan no vadības, redakcijas, gan no īpašnieka, kas sabiedrisko mediju gadījumā ir politiskās partijas.

Mediji netiek vadīti pietiekami atbildīgi, jo mediji nav neitrāli un tur trūkst viedokļu dažādības. Kopumā par mediju vadības darbu respondenti nebija konkrēta priekšstata, vai mediji tiek vadīti atbildīgi un godprātīgi. Latviešu vidū attieksme pret mediju vadību un īpašniekiem bija neitrāla, savukārt cittautiešu vidū – vairāk kritiska.

Cittautiešu grupā tika norādīts, ka sabiedrisko mediju vadību nevar uzskatīt par godprātīgu, ja tā priekšvēlēšanu laikā nedod vārdu visām partijām, bet tikai populārākajām. Kā piemērs negodprātīgai mediju vadības rīcībai tika minēta “LSM partiju šķirotava”, kur aizpildot testu par vērtībām interesents beigās uzzina viņa uzskatiem piemērotāko politisko partiju. Kādam respondentam šis tests iepatikās, tas tika izsūtīts arī draugiem. Beigās izradījās, ka partiju šķirotavas sarakstā nebija iekļauta “Saskaņa”. Tas uzreiz rada negatīvu attieksmi un aizdomas par politisko angažētību.

Respondentu vērtējumam tika piedāvāts piemērs, kad radio SWH pēc partijas “Latvija 1.vietā” priekšvēlēšanu reklāmas tika pievienota piezīme, ka reklāmā paustais viedoklis nesaskan ar redakcijas viedokli. Respondentu viedokļi bija pretrunīgi un ļoti dažādi – 1) pareizi rīkojās, šī rīcība veicina uzticēšanos medijam; 2) paņēma naudu un uztaisīja antireklāmu, dažiem respondentiem tas likās nesolīdi, pat cūciski; 3) cita partija par to (piezīmi pēc reklāmas) samaksāja SWH; 4) A.Šlesers pats par to samaksāja, jo antireklāma arī ir efektīva reklāma; 5) to nevajadzēja darīt. Respondenti netika skaidrībā, kā tad SWH vadībai bija pareizāk rīkoties.

5. Tēmas, kuru atspoguļojumam var vai nevar uzticēties

Respondentu vērtējumā viss ir atkarīgs no tēmas. Uzticama ir izglītojošā informācija, bērniem un jauniešiem veltīts saturs, daba un vide, tehnoloģijas, sports, reliģija, vairākumā gadījumu arī ekonomikas un sociālo jautājumu saturs.

Ja tēma ir sensitīva un saistīta ar politisku lēmumu pieņemšanu, tad informācijai jāpieiet piesardzīgi, tai nevar tā vienkārši uzticēties, tā ir jāpārbauda un jāanalizē (kam tas ir izdevīgi?), jāapskatās, ko par to runā citi mediji.

Tēmas, kurās nevar medijiem uzticēties:

- ✓ Politika. Šajos jautājumos mediju saturs vienmēr ir subjektīvs, tur vienmēr saduras kādas intereses, tur vienmēr kāds kādu lobē;
- ✓ Jautājumi, kuri skar minoritātes, migrantus, bēgļus un tml. Tās ir ļoti politizētas tēmas, kur naivi sagaidīt neitrālu un objektīvu skatījumu;
- ✓ Finanšu jautājumi, budžeta naudas sadale. Šajos jautājumos informācija par jebkuru tēmu ir neuzticama, arī, piemēram, par sportu.

Galvenokārt cittautiešu vidū plaši bija pārstāvēts viedoklis, ka Latvijā pašlaik trūkst vārda brīvības. Piemēram, runājot par karu Ukrainā medijos nav iedomājama kāda Ukrainas kritika, pašlaik neko sliktu par Ukrainu nedrīkst teikt un medijos tas netiks publicēts. Tāds ir uzstādījums, katrā ziņā sabiedriskajos medijos noteikti.

Cittautiešu skatījumā dēļ kara Ukrainā visvairāk no mediju politikas un vārda brīvības ierobežošanas cieš krievu tautības cilvēki, kuri pašlaik nevar tik brīvi izpausties kā latvieši. No krieviem tiek gaidīti tikai politkorekti komentāri. Pašlaik vērojama pretreakcija pret visu krievisko – valodu, kultūras pasākumiem, kāda respondente to visu nodēvēja par rusofobijas vilni.

6. Uzticēšanās medijiem krīzes situācijā

Diskusijās viennozīmīgi valdīja viedoklis, ka krīzēs svarīgi ir iegūt uzticamu informāciju. Šādās situācijās uzticamākajiem vajadzētu būt sabiedriskajiem medijiem, kuri sadarbībā ar valsts institūcijām sabiedrībai sniegtu plašāko un kvalitatīvāko informāciju.

Tā tam vajadzētu būt, tomēr līdzšinējā pieredze neliecina neko labu, jo, piemēram, pandēmijas laikā sabiedriskie mediji pārstāvēja tikai valsts pozīciju. Tur netika atspoguļota viedokļu dažādība vakcinācijas jautājumā, sabiedrisko mediju nostāja bija vienpusēja, tā neraisīja uzticēšanos.

Krīžu laiks atklāj vārda brīvības ierobežošanas centienus. Covid pandēmijas laikā tika ierobežota informācija, kas bija vērsta pret vakcināciju, dažādiem drošības pasākumiem, tēriņiem. Diskusijās, galvenokārt, cittautiešu vidū plaši bija pārstāvēts viedoklis, ka Latvijā arī pašlaik trūkst vārda brīvības. Piemēram, runājot par karu Ukrainā medijos nav iedomājama kāda Ukrainas kritika, pašlaik neko sliktu par Ukrainu nedrīkst teikt un medijos tas netiks publicēts. Tāpat pašlaik netiek pieļauts mediju saturs ar ASV vai NATO kritiku. Tāds ir uzstādījums, katrā ziņā sabiedriskajos medijos noteikti.

Cittautiešu skatījumā dēļ kara Ukrainā visvairāk no mediju politikas un vārda brīvības ierobežošanas cieš krievu tautības cilvēki, kuri pašlaik nevar tik brīvi izpausties kā latvieši. No krieviem tiek gaidīti tikai politkorekti komentāri. Pašlaik vērojama pretreakcija pret visu krievisko – valodu, kultūras pasākumiem, kāda respondente to visu nodēvēja par rusofobijas vilni.

FGD dalībnieki, tai skaitā cittautieši, piekrita, ka pilnīga vārda brīvība nav pieļaujama. To sekmīgi var regulēt likumi, nepieļaujama ir naida kurināšana, aicinājumi uz vardarbību, neētiski izteikumi un tml.

Respondenti apgalvoja, ka nepieciešamības gadījumā viņi varētu atrast uzticamu informāciju būtiskākajos jautājumos. Ar vienu piebildi – jāizmanto vairāki informācijas avoti, mediji. Nav droši balsīties tikai uz viena medija saturu.

7. Piemēru analīze

Cūku komikss (LSM.lv)

Pirmais iespaids, ieraugot komiksu, visās aptaujāto grupās bija negatīvs. Respondentiem nebija skaidra nedz komiksa ideja (atbalsts Ukrainas cīnītājiem), nedz tēlu pielietojums (kāpēc ievēlēts ir cūkas tēls, ko tas simbolizē).

Iepazīstoties ar pavadošo tekstu, diskusiju dalībnieku vairākums raksturoja komiksu kā nepiemērotu publikācijai “Ukrainai ir jāuzvar!”, jo Latvijā, cūkas tēls tiek izmantots, lai kritizētu cilvēku darbību (vārdam “cūkas” ir negatīva konotācija, tiek lietots kā nievājošs apzīmējums, lamuvārds). Diskusiju dalībnieki primāri uztvēra komiksa tēlos atspoguļoto naidu un ļaunumu nevis atbalstu. Tikai daži gados jaunāki respondenti komiksu vērtēja neitrāli, savu attieksmi argumentējot ar vārda brīvību, mākslas brīvu izpausmi un to, ka Latvijas sabiedrībā nav attīstījusies komiksu kultūras prakses (sabiedrība neizprot komiksus, neprot nolasīt pārnesto nozīmi, kas tajos ir ietverta). Pat tie diskusiju dalībnieki, kuri bija gatavi atzīt, ka problēma nav komiksā, bet gan sabiedrībā, kas to, iespējams, nepareizi saprata, atzina, ka LSM.lv redakcija, pieņemot lēmumu publicēt šādu komiksu Krievijas iebrukuma Ukrainā otrajā gadadienā, nebija izvērtējusi acīmredzamu risku izraisīt sabiedrībā neizpratni, aizvainojumu un neapmierinātību.

Viedokli, ka cūku tēlu izmantošana bija riskanta izvēle tik jutīgai tēmai, pauda gan latvieši, gan krievvalodīgie respondenti. LSM redakcijas atvainošanās visās aptaujāto auditorijās tika vērtēta viennozīmīgi pozitīvi. Diskusiju dalībnieki atzina, ka tā bija nepieciešama, jo “nogludināja” problēmsituāciju. Nevienā diskusijā nebija neviena, kurš šī komiksa publicēšanu vērtētu kā viņu uzticību medijam iznīcinošu piemēru. Daļa respondentu atzina, ka komiksa publicēšana neietekmēja viņu uzticēšanos portālam LSM.lv (“nekļūdās tikai tas, kas nekā nedara”), otra daļa apgalvoja, ka redakcijas atvainošanās un savas kļūdas publiska atzīšana pat nedaudz palielināja viņu uzticēšanos šim medijam.

Sižets LTV 1 raidījumā “Panorāma” “Pēc signāla par seksuālu uzņēmējiem Nacionālajā simfoniskajā orķestrī darba līgumos plāno atrunāt ētiskās un fiziskās robežas”.

Pēc sižeta noskatīšanās respondentu vidū raisījās diskusijas par žurnālistu darba ētiku un personas goda un cieņas publisku aizskārumu. Lielākā daļa no diskusijas dalībniekiem uzskata, ka par tematu ir jārunā medijos, tomēr īpaša uzmanība jāpievērš ētikai. Respondenti negatīvi un kritiski vērtēja faktu, ka sižetā tika parādīts vīrietis, par kuru TV ir saņēmusi divas vēstules. Daļa no dalībniekiem uzskata, ka sabiedriskos medijos rādīt personu, pret kuras rīcību nav faktos pamatoti pierādījumi par pārkāpumu, ir neētiski. Daļa no dalībniekiem norāda uz žurnālista darba kvalitātes trūkumu – temats netika pietiekami izpētīts, bija nepieciešams iegūt vairāk pierādījumus pret apsūdzēto vīrieti. Citi respondenti uzsver, ka bija nepieciešams vīrietim nodrošināt anonimitāti, gadījumā, ja sievietes nav teikušas patiesību, tādējādi pasargājot vīrieti no negatīvām sekām, kuras var rasties pēc sižeta publicēšanas. Kopumā respondenti uzskata, ka sižets neveicina uzticēšanos, jo sižetā trūkst personas vainu pierādošu faktu, un skatītājam rodas jautājumi gan par saturā atspoguļotās informācijas patiesumu, gan līdz ar to kopumā par mediju godīgumu, darba kvalitāti un ētiku.

Sižets LTV 1 raidījumā “Panorāma” “Sācijas process 985 Krievijas pilsoņu izraidīšanai no Latvijas”

Respondenti sižetu par Krievijas pilsoņu izraidīšanu no Latvijas vērtē neitrāli. Gan latviešu, gan krievvalodīgo auditorijās, neatkarīgi no respondentu personīgās attieksmes pret Krievijas pilsoņu izraidīšanu, sižets tiek uzskatīts kā informatīvs, ticams un korekti pasniegts. Dalībnieki saprot, ka ir pieņemts likums, un sižets informē skatītāju par tā izpildi. Pāris dalībnieki minēja, ka iespējams rakstā trūkst tieši krievvalodīgo iedzīvotāju, kuri ir pakļauti izraidīšanai no Latvijas, viedoklis. Kopumā dalībnieki uzskata, ka šāds saturs ir jāraida sabiedriskos medijos, un tas veicina uzticēšanos medijam, jo tā saturs ir pasniegts neitrāli, bez politiskas pieskaņas.

Latvijas Radio 5 akcija DodPieci 2023 #IzvēliesIeraudzīt

Diskusijas dalībnieki norāda, ka ir nepieciešams sabiedriskos medijos runāt par jebkurām sociālām tēmām, un it īpaši jauniešu tēmām. Pēc respondentu domām, mediji ar šādām kampaņām ne tikai vāc ziedojumus, bet arī aktualizē tēmu sabiedrības redzes lokā - ja mediji nerunās par sociālām problēmām, plašākā sabiedrībā nav iespējams uzzināt par dažādām mērķgrupām, kurām ir nepieciešama palīdzība. Runājot par akciju, tiek pievērsta uzmanība problēmai, kura netiek plaši apskatīta citur. Daļa dalībnieki uzskata, ka ievāktā ziedojumu summa nav būtiskākais, apsveicami ir tas, ka temats tiek popularizēts. Respondenti norāda, ka par bērniem un jauniešiem no nelabvēlīgām ģimenēm ir jā rūpējas, jo tā arī ir Latvijas nākamā paaudze.

Kopumā diskusijas dalībnieki saturu vērtē atbilstošu sabiedriskam medijam, un uzskata, ka tas nav izšķiroši, bet nelielā mērā noteikti veicina uzticēšanos.

Vietne "+AUDZIS" LSM.lv

Diskusijas dalībnieki atzinīgi novērtē to, ka mediji domā par dažādām mērķauditorijām. Respondenti uzskata, ka ir nepieciešams vairāk runāt medijos par problēmām, ar kurām saskaras pusaudži. Lielākā daļa no dalībniekiem izsaka šaubas par to, vai veidotais saturs sasniegs plānoto auditoriju, tas ir, pusaudžus. Tika norādīts, ka saturs ir vairāk piemērots bērniem vecumā no sešiem līdz astoņiem gadiem, nevis vecākiem bērniem. Daļa dalībnieki nav pārliecināti, ka pusaudži brīvprātīgi skatītos šāda vieda saturu, tāpēc, iespējams, stāsti ir jā rāda skolēniem klases stundās vai starpbrīžos. Tika izteikta kritika, ka saturs jauniešiem varētu būt pārāk garlaicīgs, ilgs un pamācošs. Daļa dalībnieki norāda, ka "+AUDZIS" ir saturs jauniešiem, kuru ir veidojuši pieaugušie. Tiek atzīts, ka rādītais saturs nav aktuāls diskusijas dalībniekiem, tāpēc dažiem dalībniekiem ir sarežģīti to komentēt.

Kopumā dalībnieki norāda, ka veidotais saturs ir noderīgs un veicina uzticēšanos, bet ar nosacījumu, ka tas ir efektīvs, un to patērē paredzētā mērķauditorija.

Latvijas Radio mobilā lietotne – “*Latvijas Radio pasakas*”

Latviešu diskusijās piedalījās daži šīs vietnes lietotāji, kas vietnes izveidi vērtēja ļoti pozitīvi. Lai arī fokusa grupu diskusijās tika apšaubīta šīs vietnes satura izveidei un uzturēšanai ieguldīto līdzekļu atbilstība sasniegtās auditorijas plašumam, tomēr kopumā respondenti pauda atbalstu šāda satura un vietnes uzturēšanai, tai pat laikā atzīstot, ka tas neietekmē viņu uzticēšanos medijam.

LR5 Raidījums “*Pīci breinumi*” (latgaliski)

Pēc diskusiju dalībnieku domām, arī šis saturs ir paredzēts salīdzinoši šaurai auditorijai - latgaliešiem. Tomēr kopumā visās diskusijās šāda veida satura izveidei tika pausts salīdzinoši lielāks atbalsts nekā bērniem un pusaudžiem paredzētajam saturam. Pēc diskusiju dalībnieku domām, šim saturam ir lielāka pievienotā vērtība, jo tas parāda Latvijas kultūras bagātību, sabiedrības daudzveidību, varētu būt interesants arī citu novadu un tautību iedzīvotājiem. Jāpiebilst, ka šāda veida satura izveidi īpaši atbalstīja ne tikai Latgalē dzīvojošie diskusiju dalībnieki, kuri to labprāt klausītos latgalieši valodas atsvaidzināšanai un uzturēšanai, bet arī respondenti, kuru ikdienas pamata sarunvaloda ir krievu valoda, viņuprāt, sabiedriskajam medijam noteikti vajadzētu paplašināt dažādojot šīs valodu, dialektu auditorijas (piemēram, lībiešu, ventiņu...), lielākā vai mazākā mērā šim viedoklim piekrita visu diskusiju dalībnieki.

Kopumā diskusijas dalībnieki šāda veida saturu vērtē kā ticamu un piemērotu sabiedriskam medijam, tomēr uzskata, ka, lai arī tas bagātina medija saturu un “spodrīna” tā sociālo tēlu, tomēr, tas neietekmē uzticēšanos šim medijam.

Uzticēšanos medijam nosaka ziņu un analītiskais saturs nevis izklaidējoša rakstura un dzīvesstila saturs.

Saruna ar LTV valdes priekšsēdētāju Ivaru Priedi

Ziņots, ka ieceri pirms Eiropas Parlamenta vēlēšanām noturēt debates krievu valodā neatbalsta Valsts valodas centrs un Latviešu valodas aģentūra. Uz interviju esam aicinājuši Latvijas Televīzijas valdes priekšsēdētāju Ivaru Priedi.

Diskusijas dalībnieki viennozīmīgi ļoti atzinīgi vērtēja ideju medija vadībai skaidrot savus lēmumus un viedokļus un darbības niansas. Pēc respondentu domām, mediji šādā veidā aktualizē mediju darbības ētikas principus, izglīto sabiedrību medijpratībā un, ja skaidrojums sasniedz auditoriju un ir pasniegts saprotami, veicina sabiedrības uzticēšanos medijam. Konkrētais piemērs, pēc diskusiju dalībnieku domām, nodemonstrēja sabiedrībai ar medija centienus būt neatkarīgam, jo diskusiju pirmajā daļā respondenti pauda viedokli, ka sabiedriskie mediji ir “pie varas esošo politisko spēku” viedokļu tribūns un darbojas saskaņā ar valsts institūciju pamatnostādņēm, tad šis piemērs parādīja ka LTV1 ir gatavs aizstāvēt ne tikai Latvijas sabiedrības vairākuma (latviešu), bet arī mazāku grupu (šai gad. - krievvalodīgo) intereses, un realizēt idejas, pret kurām iebilst valsts institūcijas. Šis piemērs rada zināmu uzticēšanos tēzēm, ka “sabiedriskais medijs nav valsts medijs” un ka “sabiedriskais medijs darbojas sabiedrības nevis valsts (varas) interesēs”.

Sadaļa «Zeme, kur dzer» portālā LSM.lv

<https://www.lsm.lv/temas/zeme-kur-dzer/>

Piemērs: *Cik pareizi un ētiski ir veikalā izvietot alkohola pudeles Ziemassvētku egles formā?*

Visās diskusijās, neatkarīgi no valodas un reģiona, ļoti pretrunīgi tika vērtēta šādas vietnes nepieciešamība. Respondenti uzskatīja, ka vietnē publicētais saturs nenasniegs savu auditoriju (t.i. tos, uz ko tas tiešā mērā attiecas), tāpēc nereti pirmajās reakcijās tika raksturots kā bezjēdzīgs (“tie, kas dzer, tie to nelasīs”). Tai pat laikā visās diskusijās tika pausts arī atbalsts tēmas aktualizēšanai un uzturēšanai, jo, pēc respondentu domām, problēma patiešām ir akūta Latvijas sabiedrībā. Viedokļu apmaiņa diskusiju laikā rezultējās ar secinājumu, ka vietnei ir nozīme kā viedokļu platformai - sabiedrībai viedokļu paušanai, kā arī politikas veidotājiem un ietekmētājiem. Kopumā diskusijas dalībnieki šādu saturu vērtē atbilstošu sabiedriskam medijam, bet uzskata, ka tas neietekmē viņu uzticēšanos sabiedriskajam medijam, jo tam vairāk ir viedokļu platformas raksturs (uzticēšanās līmenis tāds pats kā sociālajiem medijiem), kā arī nav relevants konkrētajam ziņu patērētājam.

Pētījuma vadlīnijas

Ievads

1. Iepazīstināšana ar pētījuma mērķi un metodēm
2. Anonimitātes un pētījuma ētikas skaidrošana
3. Audio ieraksta atļaujas iegūšana
4. Respondentu iedrošināšana runāt brīvi; jautājumiem nav pareizas vai nepareizas atbildes

1. Iepazīšanās – mediju lietošanas paradumi

1. Kā un kur Jūs iegūstat informāciju?
2. Kā Jūs atlasāt informāciju?
3. Kādi ir Jūsu mediju satura patēriņa paradumi? TV, radio, avīzes, interneta portāli, sociālie mediji, cits?
4. Kā Jūs patērējat saturu sociālo mediju platformās? Kā tos lietojat? Kam sekojat?

2. Vispārīgi par uzticēšanos

1. Kā Jūs raksturotu savu uzticēšanos dažādām sabiedrības institūcijām kopumā?
2. Kā Jūs raksturotu savu uzticēšanos masu medijiem kopumā?
3. Kā Jūs domājat, vai Jūs viegli uzticaties citiem cilvēkiem, iestādēm, uzņēmumiem?
4. Kā Jūs domājat, vai Jūsu uzticēšanos var viegli zaudēt? Kā tas notiek?
5. Kā Jūs raksturotu uzticēšanos kādam konkrētam masu medijam? Kādam? Kāpēc?

3. Kas nosaka uzticēšanos?

1. Kad Jūs domājat par uzticēšanos, ko Jūs ar to domājat? Vai Jūs varat nosaukt trīs galvenos kritērijus? Kādi tie varētu būt?
2. Ar ko Jūs saistāt uzticēšanos vai neuzticēšanos?
3. Kas medijiem/žurnālistiem būtu jā dara, lai Jūs viņiem uzticētos/vairāk uzticētos?
4. Miniet piemēru, kad Jūsu uzticēšanās pieauga un kādu, ja medijs/žurnālists zaudēja uzticēšanos?

5. Kā Jūs domājat, vai varat uzticēties, ka mediji darbojas sabiedrības interesēs?
Kāpēc jā, kāpēc nē? Vai ir kāda atšķirība, ja domājat par sabiedriskajiem medijiem?
6. Kā Jūs domājat, vai varat uzticēties, ka žurnālisti tiešam vēlas kvalitatīvi veikt savu darbu? Vai ir kāda atšķirība, ja domājat par sabiedriskajiem medijiem?
7. Vai varat uzticēties, ka žurnālisti strādā atbilstoši profesionālās ētikas principiem?
Vai ir kāda atšķirība, ja domājat par sabiedriskajiem medijiem?
8. Vai varat uzticēties, ka mediji tiek atbildīgi vadīti? Vai ir kāda atšķirība, ja domājat par sabiedriskajiem medijiem?
9. Vai varat uzticēties, ka mediju īpašnieki ir atbildīgi un godprātīgi? Vai ir kāda atšķirība, ja domājat par sabiedriskajiem medijiem?
10. Vai varat uzticēties, ka mediju piedāvātā informācija ir patiesa un profesionāla?
11. Kā Jūs domājat, kuru tēmu atspoguļojumam Jūs varat uzticēties? Kāpēc?
12. Kā Jūs domājat, kuru tēmu atspoguļojumam Jūs nevarat uzticēties? Kāpēc?
13. Kad Jūs domājat par mediju lietojumu, vai Jūs lietojat tikai tādus medijus, kuriem uzticaties? Nosauciet, lūdzu, galvenos!
14. Vai Jūs varat pastāstīt, kāpēc kādreiz esat izmantojis neuzticamu mediju?
Piemēram, izklaidei, lai uzjautrinātos, Jūs vēl nezinājāt, ka nevarat uzticēties vai kāds cits iemesls?
15. Kādiem medijiem Jūs uzticētos krīzes gadījumā, piemēram, dabas vai tehnoloģiska katastrofa, politiska, ekonomiska, sociāla krīze, kara draudi?
16. Vai atceraties kādu krīzi, kad meklējāt uzticamu informāciju, mediju?
17. Kā mediju pašu informācija par savu darbu, saviem darbiniekiem ietekmē Jūsu uzticēšanos/neuzticēšanos?
18. Kā mediju kļūdu labojumi/ atvainošanās ietekmē Jūsu uzticēšanos/neuzticēšanos?
19. Ja gadījumā esat zaudējis uzticēšanos kādam medijam, vai Jūs to pārtraucat lietot?
Vai atsākat pēc kāda laika?
20. Kādas emocijas esat izjutis, kad saprotat, konkrēts medijs/raidījums/saturs/žurnālists zaudējis Jūsu uzticēšanos?
21. Ja jums vajadzētu meklēt uzticamu informāciju, cik drošs jūs esat, ka to atradīsiet?
Kāpēc?

4. Piemēru analīze

1. Pirmais piemērs ir LSM kūku komikss. Ko domājat par saturu, vai tas veicina uzticēšanos sabiedriskajiem medijiem?
2. Otrais piemērs ir sižets “Panorāmā”. Pēc signāla par seksuālu uzmākšanos Nacionālajā simfoniskajā orķestrī darba līgumos plāno atrunāt ētiskās un fiziskās robežas. Ko domājat par saturu, vai tas veicina uzticēšanos sabiedriskajiem medijiem?
3. Trešais piemērs ir LSM raksts “Sācies process 985 Krievijas pilsoņu izraidīšanai no Latvijas”. Ko domājat par saturu, vai tas veicina uzticēšanos sabiedriskajiem medijiem?
4. Ceturtais piemērs ir Latvijas Radio 5 akcija “DodPieci2023 #IzvēliesIeraudzīt”. Ko domājat par saturu, vai tas veicina uzticēšanos sabiedriskajiem medijiem?
5. Piektais piemērs ir Latvijas Radio mobilā lietotne – „Latvijas Radio pasakas”. Ko domājat par saturu, vai tas veicina uzticēšanos sabiedriskajiem medijiem?
6. Sestais piemērs ir Latvijas Televīzijas pusaudžu platforma “Plusaudzis”. Ko domājat par saturu, vai tas veicina uzticēšanos sabiedriskajiem medijiem?
7. Septītais piemērs ir LR5 Raidījums “Pīci breinumi”. Ko domājat par saturu, vai tas veicina uzticēšanos sabiedriskajiem medijiem?
8. Astotais piemērs ir saruna ar LTV valdes priekšsēdētāju Ivaru Priedi par plānotām priekšvēlēšanu debatēm krievu valodā. Ko domājat par saturu, vai tas veicina uzticēšanos sabiedriskajiem medijiem?
9. Devītais piemērs ir LSM sadaļā “Zeme, kur dzer” raksts par veikalā izvietotām alkohola pudelēm Ziemassvētku egles formā. Ko domājat par saturu, vai tas veicina uzticēšanos sabiedriskajiem medijiem?

Diskusiju saturs

Fokusa grupu diskusiju jautājumu tematiskie bloki:

- Sabiedrisko mediju profesionālās ētikas vērtības;
- Iespējas aizstāvēt savas intereses, ja mediji rīkojas neētiski;
- Ētikas piemēru vērtējums.

Fokusa grupu diskusiju norises platforma: MS Teams.

Vidējais diskusijas ilgums: 120 minūtes.

Fokusa grupu diskusiju norises laiki:

- 1. FGD (Rīgas iedzīvotāji, latviešu valodā) – 11.06.2024., plkst. 17:30;
- 2. FGD (Rīgas iedzīvotāji, krievu valodā) - 12.06.2024., plkst. 17:30;
- 3.FGD (provincē dzīvojošie, latviešu valodā) – 13.06.2024.,plkst. 17:30;
- 4.FGD (Kurzemes reģiona pilsētu iedzīvotāji, latviešu valodā) – 17.06.2024., plkst. 18:00;
- 5.FGD (Latgales reģiona pilsētu iedzīvotāji, latviešu valodā) – 18.06.2024., plkst.18:00;
- 6.FGD (Latgales reģiona pilsētu iedzīvotāji, krievu valodā) – 19.06.2024., plkst. 18:00;
- 7 FGD (Kurzemes reģiona pilsētu iedzīvotāji, krievu valodā) - 20.06.2024., plkst.18:00.

Diskusijas vadīja: SIA “Latvijas Fakti” vecākā moderatore Oksana Kurcalte.

Fokusa grupu diskusiju dalībnieku sociāli-demogrāfiskais raksturojums

Vispārējās pazīmes:

- 1) FGD dalībnieku vecums: 18-65 gadi
- 2) FGD dalībnieku sadalījums pēc dzimuma pazīmes: 50% - sievietes; 50% - vīrieši

Fokusa grupu norises laiks un specifika

1.FGD – 11.06.2024., plkst. 17:30, Rīgas iedzīvotāji, latviešu valodā

Respondents	Vecums	Dzīvesvieta	Izglītība	Nodarbošanās	Tautība
S1	37	Rīga	Augstākā	Lietvede	latviete
V1	35	Rīga	Augstākā	Ierēdnis	latvietis
S2	46	Rīga	Augstākā	Skolotāja	latviete
S3	52	Rīga	Vidējā profesionālā	Pārdevēja	latviete
V2	60	Rīga	Augstākā	Grāmatvedis	latvietis
V3	35	Rīga	Vidējā profesionālā	Celtnieks	latvietis

2.FGD – 12.06.2024., plkst.17:30, Rīgas iedzīvotāji, krievu valodā

Respondents	Vecums	Dzīvesvieta	Izglītība	Nodarbošanās	Tautība
V1	20	Rīga	Vidējā vispārējā	Students	krievs
S1	45	Rīga	Augstākā	Ekonomiste	krieviete
V2	52	Rīga	Vidējā profesionālā	Pašnodarbinātais	krievs
S2	54	Rīga	Vidējā profesionālā	Mājsaimniece	krieviete
V3	49	Rīga	Augstākā	Loģistika, pārvaldājumi	krievs
S3	19	Rīga	Vidējā vispārējā	Studente	krieviete

3.FGD – 13.06.2024., plkst. 17:30, provincē dzīvojošie, latviešu valodā

Respondents	Vecums	Dzīvesvieta	Izglītība	Nodarbošanās	Tautība
S1	54	Ozolnieki	Augstākā	Ierēdne	latviete
S2	27	Kurmāle	Augstākā	Bezdarbniece	latviete
S3	65	Svēte	Vidējā speciālā	Pensijā	latviete
V1	57	Lapmežciems	Vidējā profesionālā	Pašnodarbinātais	latvietis
V2	53	Mazsalaca	Pamata	Pašnodarbinātais	latvietis
V3	37	Carnikava	Augstākā	Sabiedriskais aktīvists	latvietis

4.FGD – 17.06.2024., plkst. 18:00, Kurzemes reģiona pilsētu iedzīvotāji, latviešu valodā

Respondents	Vecums	Dzīvesvieta	Izglītība	Nodarbošanās	Tautība
V1	26	Liepāja	Vidējā vispārējā	Metālapstrādes operators	latvietis
V2	19	Kuldīga	Vidējā vispārējā	Students	latvietis
V3	20	Kuldīga	Vidējā vispārējā	Students	latvietis
S1	38	Kandava	Augstākā	Bibliotekāre	latviete
S2	24	Liepāja	Vidējā profesionālā	Bezdarbniece	latviete
S3	60	Liepāja	Augstākā	Pensijā	latviete

5.FGD – 18.06.2024., plkst.18:00, Latgales reģiona pilsētu iedzīvotāji, latviešu valodā

Respondents	Vecums	Dzīvesvieta	Izglītība	Nodarbošanās	Tautība
S1	24	Daugavpils	Vidējā speciālā	Klientu apkalpošanas speciāliste	latviete
V1	18	Rēzekne	Pamata	Skolnieks	latvietis
S2	33	Krāslava	Vidējā speciālā	Dekrētā	latviete
S3	28	Daugavpils	Augstākā	Biroja darbiniece	latviete
V2	23	Rēzekne	Vidējā profesionālā	Bezdarbnieks	latvietis
V3	24	Rēzekne	Vidējā profesionālā	Bezdarbnieks	latvietis

6.FGD – 19.06.2024., plkst.18:00, Latgales reģiona pilsētu iedzīvotāji, krievu valodā

Respondents	Vecums	Dzīvesvieta	Izglītība	Nodarbošanās	Tautība
S1	56	Daugavpils	Augstākā	Grāmatvede	krieviete
S2	56	Daugavpils	Vidējā speciālā	Lietvede	krieviete
V1	48	Krāslava	Augstākā	Elektriķis	krievs
V2	25	Daugavpils	Augstākā	Projektu vadītājs	krievs
V4	18	Daugavpils	Pamata	Skolnieks	krievs
V5	18	Rēzekne	Pamata	Skolnieks	krievs

7.FGD – 20.06.2024., plkst.18:00, Kurzemes reģiona pilsētu iedzīvotāji, krievu valodā

Respondents	Vecums	Dzīvesvieta	Izglītība	Nodarbošanās	Tautība
V1	50	Liepāja	Augstākā	Elektriķis	krievs
S1	24	Ventspils	Vidējā vispārējā	Dekrētā	krieviete
V2	57	Liepāja	Augstākā	Uzņēmējs	krievs
S2	54	Liepāja	Augstākā	Medicīnas darbiniece	krieviete
S3	35	Liepāja	Vidējā speciālā	Klientu apkalpošanas speciāliste	krieviete
V3	33	Kuldīga	Vidējā profesionālā	Šoferis	krievs