

Pētījums par Latvijas iedzīvotāju mediju satura lietošanas paradumiem

SABIEDRĪBAS APTAUJA UN
DZIĻĀS INTERVIJAS AR MEDIJU EKSPERTIEM



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

SATURS

I. METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA

Aptaujas tehniskā informācija	3
Respondentu sociāli demogrāfiskais profils	5
Terminu skaidrojums	6
Statistikās kļūdas novērtēšanas tabula	7

II. KOPSAVILKUMS

8

III. APTAUJAS REZULTĀTI

1. Informācijas resursu/ mediju veidu izvēle un lietošana	25
2. Interesējošās tēmas medijos	48
3. TV programmu izvēle un lietošana	61
4. Radio staciju izvēle un lietošana	75
5. Preses izdevumu (drukātā vai digitālā formātā) izvēle un lietošana	89
6. Interneta ziņu portālu izvēle un lietošana.....	95
7. Sociālo mediju izvēle un lietošana	107
8. Ziņapmaiņas platformu izvēle un lietošana	140
9. Audiovizuālo pakalpojumu pēc pieprasījuma izvēle un lietošana.....	150
10. Latvijas sabiedrisko mediju lietošana	162
11. Mediju lietošana – priekšstati, paradumi	168
12. Maksas satura lietošana internetā	187
13. Attieksme pret elektronisko mediju algoritmiem un satura personalizāciju	191
14. Interese patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu un angļu valodās	199
15. Uzticēšanās medijiem	205
16. Informatīvās telpas drošības izaicinājumi	227
17. Autoritātes, viedokļu līderi.....	237

IV. DZIĻĀS INTERVIJAS AR MEDIJU EKSPERTIEM

251

V. APTAUJAS ANKETA

254

I.METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA

Aptaujas tehniskā informācija

PĒTĪJUMA PASŪTĪTĀJS:	Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (Doma laukums 8A, Rīga, LV-1939).
PĒTĪJUMA VEICĒJS:	Tirgus un sociālo pētījumu centrs "Latvijas Fakti" (Bruņinieku iela 8a-5, Rīga, LV-1010, Tālr.: +371 67314002; http://www.latvianfacts.lv).
MĒRĶA GRUPA:	Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecuma grupā no 16 gadiem un vecāki, tajā skaitā mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji un jaunieši vecumā no 16 līdz 30 gadiem.
IZLASE:	Reprezentatīva sabiedrības izlase, kas veidota pēc daudzpakāpju nejaušās stratificētās atlasē principa kombinēti ar kvotu elementiem. Aptaujā pēc stratificētās nejaušības principa tika iekļauti 1352 Latvijas Republikas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 16 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.
APTAUJAS METODE:	Aptauja tika veikta, izmantojot kombinētu datu ieguves metodi: 75% interviju iegūtas, izmantojot tiešās (personīgās) intervēšanas metodi respondentu dzīves vietās un 25%, izmantojot datorizētas telefonintervijas.
INTERVĒTĀJI:	Intervēšanu veica 63 "Latvijas Fakti" intervētāji. Intervētāju instruktāžu un darba kvalitātes pārbaudi veica 5 "Latvijas Fakti" intervētāju tīkla reģionālie pārraugi.
INTERVĒŠANAS LAIKS:	15.10.2025. – 19.11.2025.

Aptaujā sasniegtās izlases salīdzinājums ar iedzīvotāju statistiku

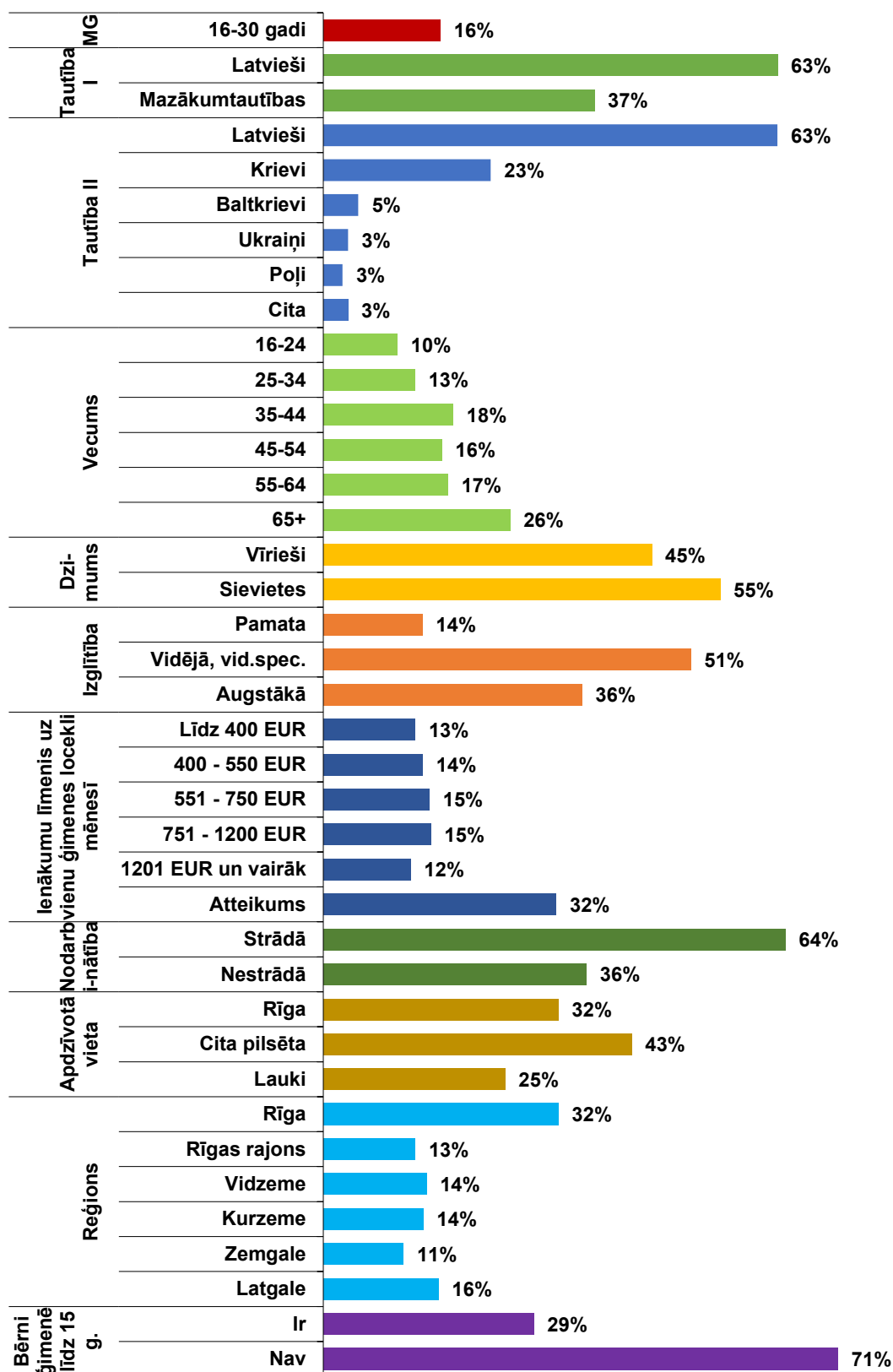
	Respondentu skaits izlasē pirms svēršanas (%)	Respondentu skaits izlasē pēc svēršanas (%)
<u>Kopā</u>	100.0%	100.0%
<u>Dzimums</u>		
Vīrieši	44,6%	45,3%
Sievietes	55,4%	54,7%
<u>Vecums</u>		
16-24	9,3%	10,2%
25-34	12,9%	12,6%
35-44	18,6%	17,9%
45-54	16,3%	16,3%
55-64	17,0%	17,2%
65 gadi un vairāk	25,9%	25,7%
<u>Tautība</u>		
Latvieši	72,9%	62,6%
Cittautieši	27,1%	37,4%
<u>Reģions</u>		
Rīga	32,7%	32,4%
Rīgas rajons	12,7%	12,7%
Vidzeme	15,1%	14,2%
Kurzeme	14,8%	13,8%
Zemgale	12,0%	11,0%
Latgale	12,7%	15,9%

Dati tika svērti pēc pazīmēm: tautība, dzimums, vecums, reģions.

Atskaitē izmantoti svērti procenti un nesvērts skaits.

Respondentu sociāli demogrāfiskais profils

Pētījuma izlases sadalījums
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Terminu skaidrojums

Izlase: Latvijas iedzīvotāju kopuma mikromodelis.

Izglītība:

- Pamatizglītība – respondents ar nepabeigtu vai pabeigtu pamatskolas, nepabeigtu vidējo izglītību.
- Vidējā, vidējā speciālā – respondents ar vispārējo vidējo, vidējo profesionālo, nepabeigtu augstāko izglītību.
- Augstākā – respondents ar augstāko izglītību vai iegūtu zinātnisko grādu.

Reģions:

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

Apdzīvotā vieta:

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

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

- Zems – līdz 400 eiro
- Vidēji zems – no 401 līdz 550 eiro
- Vidējs – no 551 līdz 750 eiro
- Vidēji augsts – no 751 eiro līdz 1200 eiro
- Augsts – 1201 eiro un vairāk

Lietotie saīsinājumi:

N – izlases lielums

NA – nav atbildes

TV – televīzija

MG – mērķa grupa (jaunieši vecumā no 16 līdz 30 gadiem)

Pētījuma rezultātu statistiskās kļūdas noteikšanas tabula

Pētījumu rezultātos vienmēr pastāv zināma statistiskās kļūdas varbūtība. Analizējot un skaidrojot pētījumā iegūtos rezultātus, tas ir jāņem vērā. Atšķirības, kuras iekļaujas statistiskās kļūdas robežās jeb ir mazākas par to, var uzskatīt par nenozīmīgām. Statistiskā kļūda ar 95% varbūtību tiek aprēķināta pēc šādas formulas:

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

π = atbilžu sadalījums procentos %; n = respondentu skaits

Ātrākais un ērtākais statistisko mērījumu kļūdas noteikšanai, ir lietderīgi izmantot statistiskās kļūdas novērtēšanas tabulu. Lai noteiktu statistisko mērījumu kļūdu, nepieciešams zināt nesvērtu respondentu skaitu atbilstošajā apakšgrupā (tabulā atzīmēts ar N) un rezultātu procentos. Izmantojot šos lielumus, tabulas attiecīgajā iedaļā var atrast statistiskās mērījumu kļūdas robežas +/- procentos ar 95% varbūtību.

Lietojot pētījuma rezultātu statistiskās kļūdas noteikšanas tabulu, šajā pētījumā par kopējās izlases bāzi jāpieņem N = 1500.

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

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

Piemēram, ja pētījuma rezultātā no visiem aptaujātajiem Latvijas iedzīvotājiem 12,0% ir norādījuši, ka viņi pauž apstiprinošu attieksmi pret spriedumu vai izteikumu "X", tad ar 95% varbūtību mēs varam teikt, ka statistiskā mērījuma kļūda šeit ir +/- 1.6% robežās. No tā izriet, ka mērķa grupa, kura identificē sevi ar spriedumu vai izteikumu "X", ir no 10.4% līdz 13.6%.

II. KOPSAVILKUMS

1. Informācijas resursu/mediju veidu izvēle un lietošana

- Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, informācijas ieguvei iedzīvotāji parasti izmanto plašu informācijas resursu klāstu – vairāk nekā trīs ceturtdaļas respondentu lieto ziņapmaiņas platformas, sociālos medijus, interneta ziņu portālus, kā arī televīziju un radio. Nedaudz biežāk sabiedrībā tiek lietoti internetā pieejamie informācijas resursi – ziņapmaiņas platformas, sociālie mediji un interneta ziņu portāli, kurus vismaz reizi nedēļā lieto vairāk nekā trīs ceturtdaļas aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu pētījumu rezultātiem, šogad šo interneta informācijas resursu lietošanas rādītāji nav būtiski mainījušies.
 - Ziņapmaiņas platformas (WhatsApp, Telegram, Signal, Messenger u.tml.):
 - ✓ Kopumā lieto 88% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju;
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 82%;
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 72% respondentu;
 - ✓ Ziņapmaiņas platformas aktīvāk tiek izmantotas gados jaunāko respondentu (līdz 44 gadiem) vidū, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni, strādājošo, Rīgas iedzīvotāju vidū, kā arī ģimenēs ar bērniem.
 - Sociālie mediji (kā, piemēram, Youtube, Facebook, X u.tml.):
 - ✓ Kopumā lieto 85% (-2% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 79% (-3% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 64% (-3% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu;
 - ✓ Tradicionāli sociālo mediju izvēle dominē pētījuma mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kur sociālos medijus vismaz reizi nedēļā lieto gandrīz visi (95%) aptaujātie, bet katru vai gandrīz katru dienu – 89% respondentu.
 - Interneta ziņu portāli:
 - ✓ Kopumā lieto 86% (salīdzinājumā ar 2024.g. rezultāts nav mainījies);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 75% (-1% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 48% (-5% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu;
 - ✓ Interneta ziņu portālus biežāk lieto vidējās paaudzes (35-64 gadi) cilvēki, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni, strādājošie, Rīgas iedzīvotāji.

- Arī tradicionālo informācijas resursu, kā televīzija, radio, prese, lietošanas rādītāji sabiedrībā nav būtiski mainījušies. Neliels lietotāju kritums šogad ir vērojams, tomēr aizvien televīziju un radio vismaz reizi nedēļā lieto vairākums Latvijas iedzīvotāju, presi (drukātā vai digitālā formātā) – katrs trešais. Tradicionālajiem informācijas resursiem priekšroku biežāk dod iedzīvotāji vecumā virs 45 gadiem, latvieši, ārpus Rīgas dzīvojošie.
 - Televīzija:
 - ✓ Kopumā skatās 76% (+1% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 66% (+1% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 51% (-2% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu.
 - Radio:
 - ✓ Kopumā klausās 75% (-4% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 59% (-5% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 45% (-3% salīdzinājumā ar 2024.g.).
 - Preses izdevumi (drukātā vai digitālā formātā):
 - ✓ Kopumā lasa 57% (-5% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 33% (rezultāts nav mainījies);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 11% (-1% salīdzinājumā ar 2024.g.).
- Sabiedrībā pieaug interese par audiovizuālajiem pakalpojumiem pēc pieprasījuma un audio straumēšanas pakalpojumiem – par šiem pakalpojumiem šogad iegūti augstākie lietošanas rādītāji kopš 2018. gada. Biežāk šos pakalpojumus izmanto pētījuma mērķa grupas pārstāvji vecumā no 16 līdz 30 gadiem, respondenti ar augstāko izglītību un augstu ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī, ģimenēs ar bērniem, kā arī Rīgas iedzīvotāji.
 - Audiovizuālos pakalpojumus pēc pieprasījuma (piemēram, Netflix, Go3, Tet TV+, REplay.lv, HBO, Amazon Prime Video u. tml.):
 - ✓ Kopumā lieto 46% (+8% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 32% (+7% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 19% (+6% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu.
 - Audio straumēšanas pakalpojumus (piemēram, Spotify, YouTube Music, Apple Music, Deezer u. tml.):
 - ✓ Kopumā lieto 46% (+13% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 34% (+11% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 23% (+9% salīdzinājumā ar 2024.g.).

2. Interesējošās tēmas medijos

- Visas pētījuma instrumentārijā iekļautās tēmas interesē nozīmīgu Latvijas sabiedrības daļu. Vairākumu aptaujāto Latvijas iedzīvotāju, lietojot medijos, interesē šādas tēmas:
 - ✓ Vietējas ziņas/aktualitātes par notikumiem Latvijā (tēma interesē 83% respondentu). Vērojama tendence – jo gados vecāki ir respondenti, jo lielāks ir to aptaujāto skaits, kurus interesē ziņas, gan Latvijas mēroga, gan starptautiskās, gan reģionālās. Ziņas ievērojami biežāk interesē arī sabiedrisko mediju lietotājus, salīdzinot ar nelietotāju auditoriju.
 - ✓ Starptautiskās ziņas/aktualitātes par notikumiem ārvalstīs (77%).
 - ✓ Filmas/seriāli (74%). Biežāk interesē sievietes.
 - ✓ Drošība, valsts un sabiedrības aizsardzība (71%). Tēma biežāk interesē respondentus vecumā virs 45 gadiem, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni, latviešus.
 - ✓ Reģionālie notikumi/novadu ziņas (70%). Tēma biežāk interesē gados vecākos respondentus, ārpus Rīgas dzīvojošos, latviešus, sievietes.
 - ✓ Sociālie jautājumi (69%). Jo gados vecāki ir respondenti, jo biežāk tika pausta interese par sociāliem jautājumiem. Tēma biežāk interesē arī sievietes un respondentus ar vidēju vai zemāku ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī.
 - ✓ Praktiski padomi/vaļasprieki (kulinārija, dārzkopība u.c.) (69%). Tēma biežāk interesē gados vecākos respondentus, sievietes.
 - ✓ Vides aizsardzība/daba (67%).
 - ✓ Kultūras norises (59%). Tēma biežāk interesē sievietes un respondentus ar augstāko izglītību.
 - ✓ Ceļojumi (58%). Tēma biežāk interesē gados jaunākos respondentus vecumā līdz 35 gadiem, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni, sievietes.
 - ✓ Šovi/humors (58%).
 - ✓ Karš Ukrainā/Krievijas agresija (58%). Jo gados vecāki ir respondenti, jo biežāk tika pausta interese par karu Ukrainā. Tēma biežāk interesē arī respondentus ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni, latviešus, Latvijas sabiedriskā medija lietotājus.
 - ✓ Dokumentālie/populārzinātniskie raidījumi/ materiāli (55%).
 - ✓ Tehnoloģijas/internets/auto (54%). Ievērojami biežāk tēma interesē vīriešus, jauniešus vecumā līdz 35 gadiem un finansiāli nodrošinātākos iedzīvotājus.
 - ✓ Ekonomika/uzņēmējdarbība/business/nodokļi/finanšu pratība (53%). Tēma biežāk interesē iedzīvotājus ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni.

- Nozīmīgu sabiedrības daļu interesē arī šādas tēmas:
 - ✓ Sports (49%). Ievērojami biežāk tēma interesē vīriešus un jauniešus vecumā līdz 35 gadiem.
 - ✓ Politika/politiskās norises (48%). Pētījuma rezultāti atklāj tendences - jo gados vecāki, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni ir respondenti, jo biežāk pausta interese par politiku.
 - ✓ Kriminālās ziņas (48%). Tēma biežāk interesē vīriešus, mazāk nodrošinātos respondentus, ar zemāku izglītības līmeni.
 - ✓ Analītika, pētniecība (42%). Ievērojami biežāk tēma interesē respondentus ar augstāko izglītību, kā arī finansiāli labāk nodrošinātākos aptaujas dalībniekus.
 - ✓ Sludinājumi (40%). Biežāk tēma interesē respondentus vecumā līdz 45 gadiem, ar zemāku izglītības un ienākumu līmeni, ārpus Rīgas dzīvojošos.
 - ✓ Aktuālās intervijas (39%). Jo gados vecāki, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni ir respondenti, jo lielāku aptaujāto skaitu interesē minētā tēma.
 - ✓ Mode/skaistumkopšana (34%). Pārlicinoši visbiežāk tēma interesē sievietes un jauniešus vecumā līdz 24 gadiem.
 - ✓ Saturs bērniem (32%). Biežāk interesē ģimenes ar bērniem, sievietes.
 - ✓ Slavenības/šovbizness (25%). Tēma biežāk interesē sievietes un jauniešus vecumā līdz 24 gadiem.
 - ✓ Reliģija (23%). Tēma biežāk interesē cilvēkus pensijas vecumā, cittautiešus. Pētījuma rezultāti iezīmē tendenci – jo finansiāli mazāk nodrošināti ir respondenti, jo biežāk pausta interese par reliģijas tēmu.
- Pētījuma rezultātu analīze respondentu grupās, kuras izveidotas pēc dažādām sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, atklāj šādas tendences:
 - ✓ Pieaugot vecumam cilvēkus biežāk sāk izrādīt interesi par nopietnām tēmām un aktualitātēm – ziņām, gan Latvijas mēroga, gan starptautiskām, gan reģionālajām, politiku, drošību, valsts un sabiedrības aizsardzību, Krievijas uzsākto agresiju Ukrainā, sociālajiem jautājumiem. Gados jaunāku iedzīvotāju vidū arī šīs tēmas interesē lielāko daļu, tomēr tā nav tika augsta kā gados vecāku iedzīvotāju vidū. Mērķa grupā – jauniešu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem salīdzinoši biežāk nekā gados vecāku respondentu grupās interese tika pausta par izklaidējošām tēmām, kā ceļojumi, sports, slavenības/šovbizness, šovi, humors, kā arī tehnoloģijas/internets/auto.
 - ✓ Latviešu vidū interese par gandrīz visām tēmām (izņemot izklaides jomu) tika pausta biežāk nekā mazākumtautību pārstāvju vidū. Piemēram, karš Ukrainā interesē 66% latviešu, savukārt mazākumtautību respondentu vidū – 44% aptaujāto.
 - ✓ Sievietes salīdzinoši vairāk interesē tādas tēmas kā mode\skaistumkopšana, kultūras norises, slavenības\šovbizness, sociālie jautājumi, ceļojumi, vaļasprieki\hobiji\praktiski padomi, aktuālās intervijas, filmas\seriāli, saturs bērniem, reģionālie notikumi\novadu ziņas, savukārt vīriešus - tehnoloģijas\internets\auto, sports, kriminālās ziņas.

- ✓ Jo augstāka ir respondenta iegūtā izglītība un ienākumu līmenis uz vienu ģimenes locekli mēnesī, jo biežāk interese tika pausta gandrīz par visām pētījuma instrumentārijā iekļautajām tēmām. Izņēmumi ir kriminālās ziņas, sludinājumi, šovi\humors, slavenības\šovbizness, reliģija, šīs tēmas salīdzinoši biežāk tika minētas respondentu grupās ar vidējo vai pamata izglītību un zemāku ienākumu līmeni.
- ✓ Latvijas sabiedrisko mediju lietotājus gandrīz visas tēmas (jo īpaši ziņas, karš Ukrainā, politika, drošība, sociālie jautājumi, aktuālās intervijas) interesē vairāk nekā tos iedzīvotājus, kuri nelieto sabiedrisko mediju. Izņēmumi ir tādas tēmas kā tehnoloģijas\internets\auto, ceļojumi un sludinājumi.

3. TV programmu izvēle un lietošana

- Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, televīzijas lietošanas tehnoloģijas sabiedrībā ir dažādas. Nozīmīgs respondentu skaits (> 10%) izmanto šādus veidus:
 - ✓ Interneta televīzija, izmantojot pieslēgumu internetā (pieejama aplikācijā, tīmekļa vietnē) (lieto 28% TV skatītāju, šis veids biežāk pārstāvēts jauniešu (16-30 gadi) mērķa grupā);
 - ✓ Interaktīvā televīzija (ar dekoderi, vadu vai optisko vadu) ar fiksēto interneta pieslēgumu (lieto 26% TV skatītāju);
 - ✓ Maksas zemes apraides TV (maksas virszemes TV) (13%);
 - ✓ Kabeļtelevīzija (analogā vai digitālā, ar dekoderi un vadu\kabeli) (13%);
 - ✓ Interaktīvā televīzija (ar dekoderi) ar mobilā interneta pieslēgumu (lieto 11% TV skatītāju).
- Tāpat kā 2024. gadā, arī šogad populārākās TV programmas Latvijas sabiedrībā ir:
 - ✓ TV3 (skatās 45% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju; -5% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ LTV1 (42%; -4% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ LTV7 (38%; -1% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ TV24 (21%; -12% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ ReTV (17%; -12% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ 360TV (16%; -3% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ TV6 (16%; -3% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Pētījuma mērķa grupā - respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem pārliecinoši populārākā TV programma ir TV3 (lieto 32% aptaujāto), tam seko LTV1 un TV6 ar 16% lietotāju;
 - ✓ Pētījuma mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū populārākās TV programmas ir LTV7 (lieto 32%), TV3 (29%), LTV1 (20%).
- Pēdējo gadu laikā samazinājies Latvijas sabiedriskā medija televīzijas programmu kopējais skatītāju skaits, taču tas nav skāris lojālo skatītāju skaitu, kuri Latvijas sabiedriskā medija televīzijas programmas (LTV1 vai LTV7) skatās katru vai gandrīz katru dienu.
- Latvijas sabiedriskā medija televīzijas programmas (LTV1 vai LTV7) skatās lielākā daļa (52%; -3% salīdzinājumā ar 2024.g.) Latvijas iedzīvotāju. Vismaz reizi nedēļā to dara 49% (+2% salīdzinājumā

ar 2024.g.), katru vai gandrīz katru dienu Latvijas sabiedriskā medija televīzijas programmas (LTV1 vai LTV7) lieto 35% (+1% salīdzinājumā ar 2024.g.) pētījuma dalībnieku.

- Pētījuma rezultātu analīze respondentu grupās, kas izveidotas pēc dažādām sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, atklāj tendenci – jo gados vecāki ir respondenti, jo lielāks ir to aptaujāto skaits, kas skatās populārākās TV programmas– LTV1, LTV7, TV3.

4. Radio staciju izvēle un lietošana

- Līdzīgi kā iepriekš, arī šogad dominējošā daļa (78%; -3% salīdzinājumā ar 2024.g.) radio klausītāju radio lieto zemes apraidē (caur antenu, parasts radio). Pārējie respondenti izmanto radio programmu tīmekļa vietnes vai aplikācijas.
- Līdzīgi kā iepriekš, arī šogad populārākās radio stacijas Latvijas sabiedrībā ir:
 - ✓ Radio Skonto (klausās 26% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju; -1% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Latvijas Radio 2 (klausās 22% aptaujas dalībnieku; -4% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Latvijas Radio 1 (17%; -4% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Radio SWH (16%; -8% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Pētījuma mērķa grupā - respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem populārākās radio stacijas ir Radio Skonto, Radio SWH un Eiropas Hitu Radio (EHR), kurus klausās 16%-19% jauniešu;
 - ✓ Pētījuma mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū populārākās radio stacijas ir Radio Skonto un Latvijas Radio 4, kurus klausās 18% respondentu.
- Pēdējo gadu laikā Latvijas sabiedriskā medija radio programmu (Latvijas Radio) klausītāju loks ir samazinājies, galvenokārt, ir krities to klausītāju skaits, kuri Latvijas Radio klausās neregulāri, laiku pa laikam. Latvijas sabiedriskā medija radio programmas (Latvijas Radio) kopumā klausās 39% (-8% salīdzinājumā ar 2024.g.) Latvijas iedzīvotāju. Vismaz reizi nedēļā to dara 36% (-2% salīdzinājumā ar 2024.g.), katru vai gandrīz katru dienu - 26% (-2% salīdzinājumā ar 2024.g.) pētījuma dalībnieku. Dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās iegūtie rezultāti liecina par tendenci– jo gados vecāki ir respondenti, jo lielāks ir to aptaujas dalībnieku skaits, kuri klausās Latvijas sabiedriskā medija radio programmas. Latvijas Radio klausītāju loks lielāks ir arī latviešu vidū.

5. Preses izdevumu (drukātā vai digitālā formātā) izvēle un lietošana

- Biežāk lasītie preses izdevumi (drukātā vai digitālā formātā):
 - ✓ Reģionālie preses izdevumi\laikraksti (lasa 17% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju);
 - ✓ Vietējie žurnāli latviešu valodā (14%);
 - ✓ Latvijas Avīze (8%);
 - ✓ Ieva (6%);
 - ✓ MK Latvija (6%, galvenokārt, cittautieši).
- Par piemērotāko preses izdevumu lasīšanas formātu (drukātā vai digitālā) Latvijas iedzīvotāju domas dalījās – 32% respondentu priekšroku dod drukātai presei, 26% aptaujāto parasti presi lasa digitālā formātā, vēl 13% aptaujas dalībnieku izmanto abus formātus. Dažādās respondentu sociāli demogrāfiskajās grupās iegūtie rezultāti liecina, ka digitālajam formātam biežāk priekšroku dod gados jaunākie aptaujas dalībnieki, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni, arī Rīgas iedzīvotāji, savukārt tradicionālajai drukātai presei biežāk priekšroku dod vecākā paaudze, ar zemāku izglītības un ienākumu līmeni, lauku teritorijās dzīvojošie.

6. Interneta ziņu portālu izvēle un lietošana

- Populārākie interneta ziņu portāli:
 - ✓ Līdzīgi kā iepriekšējos pētījumos, arī šogad pārliecinošs ziņu portālu segmenta līderis ir Delfi – to vispār izmanto 39% (-10% salīdzinājumā ar 2024.g.) valsts iedzīvotājs. Vismaz reizi nedēļā ziņas delfi.lv gūst 37% (-7% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto, katru vai gandrīz katru dienu to apmeklē 20% (-2% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu. Rus.delfi.lv ir pārliecinošs mediju līderis mazākumtautību grupā, ar līdzīgiem izmantošanas rādītājiem.
 - ✓ Šogad uz otro vietu pakāpies Latvijas sabiedriskā medija vienotais portāls LSM.lv ar 29% (+3% salīdzinājumā ar 2024.g.) lietotāju. Vismaz reizi nedēļā ziņas sabiedrisko mediju portālu lasa 23% (+3% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto, katru vai gandrīz katru dienu to dara 12% (rezultāts nav mainījies) respondentu. Aptaujas rezultātu analīze atklāj, ka salīdzinoši augstākie portāla LSM.lv rādītāji vērojami iedzīvotāju vidū ar augstāko izglītību un augstu ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī, vecumā no 25 līdz 54 gadiem, latviešu un Rīgas iedzīvotāju vidū. Veikto mediju pētījumu rezultātu dinamika liecina par LSM.lv pozitīvām tendencēm. Ja populārākajiem interneta ziņu portāliem, kā Delfi, Apollo, TVNET, lietotāju skaits rūk, tad LSM.lv tas ir pieaudzis. Tas liecina, ka aizvien vairāk cilvēku ziņu, aktualitāšu ieguvē priekšroku dod sabiedriskā medija vienotajam portālam.
 - ✓ Nākamās vietas populārāko interneta ziņu portālu sarakstā ieņem TVNET, Apollo, Rus.Delfi.lv, Inbox.lv, Jauns.lv, kurus vispār izmanto 15%-19% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.

7. Sociālo mediju izvēle un lietošana

- Sabiedrībā aktīvi tiek lietoti sociālie mediji, divas trešdaļas aptaujāto iedzīvotāju tos lieto katru dienu. Jo īpaši populāri sociālie mediji ir gados jaunākajā sabiedrības daļā. Pārlicinoši populārākie sociālie mediji ir Facebook, YouTube, TikTok un Instagram, kurus izmanto vairāk nekā trešdaļa Latvijas iedzīvotāju.
 - ✓ Facebook vispār izmanto 69% (+4% salīdzinājumā ar 2024.g.), vismaz reizi nedēļā – 64% (+6% salīdzinājumā ar 2024.g.), katru vai gandrīz katru dienu – 51% (+4% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Vairākums lietotāju nosauca šādus Facebook izmantošanas mērķus:
 - Izklaides nolūkiem (mūzika, spēles, dalās ar foto\video u.tml.) (minēja 61% Facebook lietotāju);
 - Sociālajai saziņai\ čats\ zvani (57%);
 - Lai gūtu ziņas un aktualitātes (55%).
 - ✓ Otru populārāko sociālo mediju - YouTube vispār izmanto 66% (+2% salīdzinājumā ar 2024.g.), vismaz reizi nedēļā – 59% (+5% salīdzinājumā ar 2024.g.), katru vai gandrīz katru dienu – 40% (+4% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Pārlicinoši visbiežāk (minēja 88% YouTube lietotāju) YouTube tiek apmeklēts izklaides nolūkos, tā ir mūzika, koncerti, filmas, humors, šovi, spēles.
 - ✓ Trešo vietu populārāko sociālo mediju sarakstā ieņem TikTok, kuru vispār izmanto 41% (+11% salīdzinājumā ar 2024.g.), vismaz reizi nedēļā – 39% (+11% salīdzinājumā ar 2024.g.), katru vai gandrīz katru dienu – 31% (+9% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Arī dominējošā daļa (82%) TikTok lietotāju atzina, ka apmeklē to izklaides nolūkos.
 - ✓ Instagram vispār izmanto 36% (+1% salīdzinājumā ar 2024.g.), vismaz reizi nedēļā – 31% (-2% salīdzinājumā ar 2024.g.), katru vai gandrīz katru dienu – 23% (-2% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Biežāk minētie Instagram apmeklējuma mērķi ir izklaide (mūzika, spēles, humors, dalīšanās ar fotogrāfijām/video) (minēja 67% lietotāju) un sociālā saziņa/čats.
- Neskatoties uz augstiem izmantošanas rādītājiem, sociālo mediju saturs tiek vērtēts visai kritiski. Šogad biežāk nekā iepriekšējos pētījumos respondenti piekrita šādiem sociālo mediju raksturojumiem.
 - ✓ *Sociālie mediji bieži piedāvā man publikācijas, kas neatbilst manām interesēm vai pasaules uzskatam* (piekrita 59% respondentu (+5% salīdzinājumā ar 2024.g.); nepiekrita 27% (-4% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu).
 - ✓ *Sociālie mediji piedāvā man vienkāršu informāciju* (piekrita 46% (+6% salīdzinājumā ar 2024.g.); nepiekrita 40% (-3% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu).

- Līdzīgi kā iepriekš, arī šogad lielākā daļa pētījuma dalībnieku noraidīja šādus apgalvojumus:
 - ✓ *Mēdzu internetā dalīties ar informāciju (šērot, retvītēt u.c.), pirms tam nepārbaudot, vai tajā viss ir patiesi* (nepiekrīta 69% respondentu; -1% salīdzinājumā ar 2024.g.). Ievērojami biežāk ar nepārbaudītu informāciju internetā mēdz dalīties jaunieši, mērķa grupā līdz 30 gadu vecumam, to atzina vairāk nekā trešdaļa (37%) respondentu.
 - ✓ *Es ticu informācijai, ko var atrast sociālajos medijos – Facebook, X, TikTok, Instagram u.c.* (nepiekrīta 51% respondentu (+1% salīdzinājumā ar 2024.g.), piekrīta 36% (rezultāts nav mainījies)). Ievērojami biežāk uzticēšanos sociālajos medijos pieejamajai informācijai pauda jaunieši. Pētījuma mērķa grupā vecumā no 16 līdz 30 gadiem izteikumam piekrīta vairāk par pusi (53%) respondentu.

8. Ziņapmaiņas platformu izvēle un lietošana

- Ziņapmaiņas platformas lieto gandrīz visi (88%) aptaujātie Latvijas iedzīvotāji. Pārliciecināši populārākā ziņapmaiņas platformas ir WhatsApp, tai seko Messenger un Telegram.
 - ✓ WhatsApp vispār izmanto 85% (+8% salīdzinājumā ar 2024.g.), vismaz reizi nedēļā – 83% (+7% salīdzinājumā ar 2024.g.), katru vai gandrīz katru dienu – 74% (+9% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Jāatzīmē, ka šogad iegūti augstākie WhatsApp lietošanas rādītāji kopš 2022.g.
 - ✓ Messenger (Meta) platformu vispār izmanto 52%, vismaz reizi nedēļā – 27%, katru vai gandrīz katru dienu – 13% aptaujas dalībnieku.
 - ✓ Gan WhatsApp, gan Messenger salīdzinoši biežāk lieto respondenti vecumā no 25 līdz 44 gadiem, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni.
 - ✓ Telegram vispār izmanto 30% (+12% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju un tas ir vairāk nekā iepriekšējos pētījumos kopš 2022.g. Vismaz reizi nedēļā Telegram lieto 17% (+1% salīdzinājumā ar 2024.g.), katru vai gandrīz katru dienu – 12% (+2% salīdzinājumā ar 2024.g.) pētījuma dalībnieku. Vērojama tendence – jo gados jaunāki ir respondenti, jo lielāks ir Telegram lietotāju īpatsvars. Pētījuma mērķa grupā – jauniešu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem Telegram lieto gandrīz katrs otrais (46%) respondents. Augsti Telegram lietošanas rādītāji ir arī mazākumtautību mērķa grupā (41%) un Rīgas iedzīvotāju vidū (40%). Biežāk minētie Telegram lietošanas mērķi ir sociālā saziņa/čats/zvani (minēja 60% lietotāju) un gūt ziņas un aktualitātes (31%).

9. Audiovizuālu pakalpojumu pēc pieprasījuma izvēle un lietošana

- Sabiedrībā turpina pieaugt audiovizuālu pakalpojumu pēc pieprasījuma lietošana. Šogad šos pakalpojumus lieto gandrīz katrs otrais (46%) aptaujas dalībnieks un tas ir vairāk nekā visos iepriekšējos pētījumos kopš 2018. gada. Līdzīgi kā 2024. gadā, arī šogad pārliecinoši populārākie abonēšanas pakalpojumi pēc pieprasījuma ir:
 - ✓ Go3 - izmanto 20% Latvijas iedzīvotāju; salīdzinājumā ar 2024. gadu rezultāts nav mainījies. Pētījuma mērķa grupā – jauniešu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem Go3 lieto 29% respondentu;
 - ✓ Netflix - lieto 17%; rezultāts nav mainījies. Pētījuma mērķa grupā – jauniešu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem Netflix lieto katrs trešais (33%) respondents;
 - ✓ Tet TV+ (izmanto 10% respondentu; +2% salīdzinājumā ar 2024.g.).
- Populārākie bezmaksas audiovizuālie pakalpojumi pēc pieprasījuma:
 - ✓ Delfi.tv (lieto 14% respondentu; +9% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ TV3Play (9%; +5% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ REplay.lv (lieto 7%; rezultāts nav mainījies).
- Arī 2025. gada pētījuma rezultāti apstiprina, ka pakalpojumi pēc pieprasījuma visbiežāk tiek lietoti televizorā, otra populārākā lietošanas ierīce ir viedtālrunis.
- Lietojot pakalpojumus pēc pieprasījuma, plaši tiek izmantota, gan latviešu valoda (lieto 79%; -7% salīdzinājumā ar 2024.g.), gan arī angļu (lieto 52%; -7% salīdzinājumā ar 2024.g.; pētījuma mērķa grupā – jauniešu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem – 73%) un krievu (lieto 47%; +12% salīdzinājumā ar 2024.g.; mazākumtautību mērķa grupā – 93%) valoda.
- Ja lietojot pakalpojumus pēc pieprasījuma priekšroka būtu jādod vienai valodai, tad vairākums (54%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju izvēlētos latviešu valodu. Krievu valodai priekšroku dotu 27% visā izlasē un 83% aptaujāto mazākumtautību mērķa grupā. Angļu valodai priekšroku dotu 18% visā izlasē un 39% aptaujāto mērķa grupā – jauniešu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem.

10. Latvijas sabiedriskā medija lietošana

- Latvijas Sabiedrisko mediju (kādu no televīzijas/radio programmām vai LSM.lv) lieto vairāk nekā divas trešdaļas (70%; -2% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju un tie ir zemākie lietošanas rādītāji kopš 2019. gada. Tomēr jānorāda, ka pēdējo gadu laikā, galvenokārt, mazinājies to Latvijas sabiedriskā medija televīzijas un radio programmu lietotāju skaits, kuri tās lietoja neregulāri. Lojālo lietotāju skaits, kuri sabiedrisko mediju izmanto katru vai gandrīz katru dienu, nav būtiski mainījies.
 - Latvijas sabiedriskā medija televīzijas programmas (iepriekš – Latvijas Televīzija/ LTV1, LTV7):
 - ✓ Kopumā lieto 52% (-3% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 49% (+2% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 35% (+1% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu;
 - ✓ Pētījuma mērķa grupās – jauniešu (16-30 gadi) un mazākumtautību auditorijās Latvijas sabiedriskā medija televīzijas programmu skatītāju īpatsvars ir būtiski mazāks nekā visā aptaujas izlasē. Tas liecina, ka šīs auditorijas sabiedriskā medija televīzijas programmu piedāvātais saturs uzrunā mazāk.
 - Latvijas sabiedriskā medija radio programmas (iepriekš - Latvijas Radio / LR1, LR2, LR3, LR4, LR5):
 - ✓ Kopumā lieto 39% (-8% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 36% (-2% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 26% (-2% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu;
 - ✓ Arī sabiedriskā medija radio programmām raksturīgs ievērojami mazāks klausītāju skaits pētījuma mērķa grupās - jauniešu (16-30 gadi) un mazākumtautību pārstāvju vidū. Jauniešu vidū Latvijas Radio klausās 22%, cittautiešu grupā – katrs trešais (34%) respondents.
 - Latvijas sabiedriskā medija televīzijas un radio programmu lietotāju auditorijas analīze atklāj tradicionālo tendenci – jo gados jaunāki ir respondenti, jo mazāks ir sabiedriskā medija televīzijas un radio programmu lietotāju skaits. Pētījuma mērķa grupā – jauniešu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem sabiedriskā medija televīzijas un radio programmas vismaz reizi nedēļā lieto mazāk par 20% (attiecīgi 17% un 14%) respondentu. Nedaudz lielāks ir jauniešu skaits (23%), kuri vismaz reizi nedēļā lieto Latvijas sabiedriskā medija vienoto portālu LSM.lv. Uzrunāt un ieinteresēt gados jaunāko sabiedrības daļu aizvien ir viens no prioritāri risināmiem sabiedriskā medija uzdevumiem. Līdzīga situācija ir arī mazākumtautību mērķa grupā, kur arī Latvijas sabiedriskā medija lietošanas rādītāji ir būtiski zemāki nekā vidēji sabiedrībā.

- Latvijas sabiedriskā medija vienotais portāls LSM.lv:
 - ✓ Kopumā lieto 29% (+3% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 23% (+3% salīdzinājumā ar 2024.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 12% (rezultāts nav mainījies) respondentu;
 - ✓ LSM.lv ir vienīgais Latvijas sabiedriskais medijs, kura lietotāju auditorija pēdējo 2 gadu laikā ir pieaugusi. Tas ir pozitīvs signāls, ņemot vērā to, ka citiem lielākajiem interneta ziņu portāliem (kā Delfi, TvNet, Apollo) vērojams lietotāju skaita sarukums.
 - ✓ LSM.lv lietotāju auditorija nedaudz atšķiras no Latvijas sabiedriskā medija televīzijas un radio programmu lietotāju sociāli demogrāfiskā profila. LSM.lv biežāk lieto vidējā paaudze vecumā no 25 līdz 54 gadiem, ar augstāko izglītību un augstu ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī. Tradicionāli biežāk to lieto latvieši, taču arī pētījuma mērķa grupā - cittautiešu vidū lietošanas rādītāji ir apmierinoši, kur Rus.LSM.lv ir otrs populārākais ziņu portāls aiz Rus.Delfi.

11. Mediju lietošana – priekšstati, paradumi

- Līdzīgi kā visos iepriekšējos pētījumos kopš 2021. gada, arī šogad vairākums (62%; +3% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju noraidīja apgalvojumu, ka mediji un to saturs ietekmē viņu personīgo viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem. Tikai katrs trešais (34%; -3% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondents piekrita tam, ka masu saziņas līdzekļu sniegtā informācija ietekmē viņa personīgos uzskatus. Abās pētījuma mērķa grupās (jaunieši un mazākumtautību pārstāvji), kā arī citās respondentu sociāli demogrāfiskajās grupās iegūtie rezultāti ir visai līdzīgi, visur biežāk tika pārstāvēts viedoklis, ka masu saziņas līdzekļu sniegtā informācija neietekmē viņu personīgos uzskatus.
- Respondentu vērtējumam tika piedāvāti dažādi izteikumi par mediju lietošanu, paradumiem un prioritātēm. Vairākums aptaujāto Latvijas iedzīvotāju kopumā piekrita šādiem apgalvojumiem:
 - *Izvairos lietot maksas saturu internetā, ja iespējams* (piekrita 78% respondentu);
 - *Man ir svarīgi sekot līdz aktuālajiem notikumiem Latvijā un pasaulē* (piekrita 75%);
 - *Laiks, ko pavadu, lietojot mediju un informācijas resursu saturu, ir kopumā vērtīgi izlietots* (piekrita 62%, biežāk – jauniešu (16-30 gadi) mērķa grupā (71%));
 - *Varu iedomāties savu ikdienu bez sociālajiem medijiem* (piekrita 58%, biežāk – respondenti vecumā virs 45 gadiem);
 - *Labāk izvēlos skatīties reklāmas, nevis maksāt par mediju un informācijas resursu saturu* (piekrita 58%, biežāk – jaunieši vecumā līdz 24 gadiem);

- Lielākā daļa aptaujas dalībnieku kopumā nepiekrīta šādiem izteikumiem:
 - *Esmu gatavs maksāt par mākslīgā intelekta rīkiem* – apgalvojumam nepiekrīta 73%, piekrīta 20% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Vērojama tendence – jo gados jaunāki, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni ir respondenti, jo lielāks ir aptaujāto skaits, kuri ir gatavi maksāt par mākslīgā intelekta rīkiem.
 - *Esmu gatavs maksāt par kvalitatīvu ziņu saturu tiešsaistē* - nepiekrīta 71%, piekrīta 22% aptaujas dalībnieku. Izteikumam biežāk piekrīta respondenti ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni.
 - *Mediju un informācijas resursu saturu, galvenokārt, lietoju svešvalodās* - nepiekrīta 60%, piekrīta 36% respondentu. Vērojama tendence – jo gados jaunāki ir respondenti, jo lielāks ir aptaujāto skaits, kuri mediju un informācijas resursu saturu lieto svešvalodās. Pētījuma mērķa grupā – jauniešu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem izteikumam piekrīta vairākums (61%) aptaujāto.
 - *Bieži jūtos pārslogots ar informāciju no dažādiem medijiem* - nepiekrīta 60%, piekrīta 37% respondentu. Izteikumam biežāk piekrīta aptaujātie Rīgas iedzīvotāji.
 - *Mediju un informācijas resursu saturs ietekmē manu personīgo drošības sajūtu* – izteikumam nepiekrīta 51%, piekrīta 42% respondentu.
- Aptaujas dalībnieku domas dalījās par šādiem izteikumiem:
 - *Manā ikdienā dominē sociālo mediju un īso video formāta satura lietošana* – apgalvojumam piekrīta 46%, nepiekrīta 49% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Izteikumam piekrīta lielākā daļa iedzīvotāju vecumā līdz 54 gadiem, jauniešu (16-30 gadi) mērķa grupā – pat 73% respondentu.

Man pietrūkst kvalitatīvs vietējais, Latvijas mediju saturs - piekrīta 44%, nepiekrīta 48% aptaujas dalībnieku. Izteikumam piekrīta vairākums respondentu vecumā no 35 līdz 44 gadiem, ar augstu vai vidēji augstu ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī, kā arī Latgales reģionā.

12. Maksas satura lietošana internetā

- Maksas satura tirgū internetā pēdējā gada laikā nav vērojamas būtiskas lietotāju skaita izmaiņas. Maksas interneta saturu, kā, piemēram, Tvnet.lv žurnālu Klik; Delfi Plus, MVP, Delfi Bizness, Santa+ ir izmēģinājuši 10% (+1% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Augstāka interese par ierobežotas piekļuves maksas saturu vērojama finansiāli nodrošinātāko aptaujas dalībnieku vidū, ar augstāko izglītību, Rīgas iedzīvotāju vidū.
- Šobrīd par šādu ierobežotas piekļuves maksas interneta saturu maksā 3% aptaujas dalībnieku un viņu skaits pēdējā gada laikā nav mainījies. Populārākie maksas satura pakalpojuma sniedzēji internetā ir Delfi Plus (to izmanto 42% maksas satura lietotāju) un Tvnet Plus (27%).

13. Attieksme pret elektronisko mediju algoritmiem un satura personalizāciju

- ❑ Pētījuma rezultāti liecina, ka sabiedrībā pieaug informētība par elektronisko mediju algoritmiem. Par algoritmiem, kas, balstoties uz lietotāja uzvedības vēsturi (patēriņa ilgumu, biežumu), nosaka to, kādu saturu vēlāk redz lietotāji, ir dzirdējuši gandrīz divas trešdaļas (64%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju un tas ir vairāk nekā iepriekšējās aptaujās 2022.-2024.g. (+2% salīdzinājumā ar 2024.g.). Jauniešu (16-30 gadi) mērķa grupā šādu respondentu īpatsvars bija lielāks (81%; +4% salīdzinājumā ar 2024.g.), savukārt mazākumtautību mērķa grupā – mazāks (53%; +2% salīdzinājumā ar 2024.g.).
- ❑ Attieksme pret internetā, sociālajos medijos izmantotajiem algoritmiem sabiedrībā dalās. Sociālo mediju algoritmus kā noderīgus vērtēja 40% (+2% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu, savukārt noraidošu pozīciju pārstāvēja 38% (-5% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto. Iegūtie rezultāti atklāj tendences - jo gados jaunāki, ar augstāku izglītības līmeni, finansiāli nodrošinātāki ir respondenti, kā arī jo urbanizētāka ir apdzīvotā vieta, jo lielāks ir to aptaujas dalībnieku īpatsvars, kuri pauda pozitīvu attieksmi pret internetā, sociālajos medijos pielietotajiem algoritmiem. Salīdzinoši pozitīvākā attieksme pret patērētāju algoritmiem internetā vērojama jauniešu (16-30 gadi) mērķa grupā, tur gandrīz divas trešdaļas (64%) aptaujāto tos raksturoja kā noderīgus lietotājiem.
- ❑ Sabiedrībā pieaug noraidoša attieksme pret personalizētām reklāmām TV programmās, tādas negribētu vairāk nekā divas trešdaļas (70%; +4% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Personalizētu reklāmu raidīšanu atbalstītu 21% (-3% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujas dalībnieku. Salīdzinoši pozitīvākā attieksme pret personalizētām reklāmām TV programmās bija jauniešiem, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni.

14. Interese patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu un angļu valodās

- ❑ Lielākā daļa (54%; -8% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju neinteresē Latvijā veidots mediju saturs krievu valodā. Tomēr daļā sabiedrības ir interese pēc mediju satura krievu valodā un šī gada pētījuma rezultāti liecina par šīs intereses pieaugumu. Šogad interesi patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā pauda 43% (+7% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Cittautiešu vidū interesi lietot vietējos medijus krievu valodā pauda vairāk nekā trīs ceturtdaļas (80%; +8% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto.
- ❑ 28% (-2% salīdzinājumā ar 2024.g.) Latvijas iedzīvotāju labprāt patērētu Latvijā veidotu mediju saturu angļu valodā. Visbiežāk interesi pauda gados jaunākie aptaujas dalībnieki, pētījuma mērķa grupā no 16 līdz 30 gadiem ieinteresētību patērēt Latvijā veidotu mediju saturu angļu valodā pauda katrs otrais (49%) respondents.

15. Uzticēšanās medijiem

- Sabiedrība kopumā uzticas Latvijas medijiem. Visi aptaujas instrumentārijā iekļautie mediji tika vērtēti galvenokārt kā uzticami. Sabiedrības uzticēšanās reitinga līderi ir Latvijas sabiedriskā medija radio (LR) un televīzijas (LTV) programmas, kā arī TV3. Tie ir vienīgie mediji, kuriem uzticas vairāk par pusi Latvijas iedzīvotāju.
 - ✓ Latvijas sabiedriskā medija radio programmām (Latvijas Radio/LR1, LR2, LR3, LR4, LR5) pilnībā vai drīzāk uzticas 54% (-4% salīdzinājumā ar 2024.g.), neuzticas 15% (+2% salīdzinājumā ar 2024.g.), uzticēšanās reitings 39 punkti (-6 salīdzinājumā ar 2024.g.). Uzticēšanos sabiedriskā medija radio programmām salīdzinoši biežāk pārstāvēja latvieši, gados vecākie respondenti vecumā virs 55 gadiem, aptaujas dalībnieki ar augstāko izglītību, sievietes.
 - ✓ Latvijas sabiedriskā medija televīzijas programmām (LTV1, LTV7) uzticas 58% (+1% salīdzinājumā ar 2024.g.), neuzticas 22% (rezultāts nav mainījies), uzticēšanās reitings 36 punkti (+1 salīdzinājumā ar 2024.g.). Uzticēšanos sabiedriskā medija televīzijas programmām salīdzinoši biežāk pauda latvieši, seniori (65 un vairāk gadi), sievietes.
 - ✓ TV3 uzticas 54% (+2% salīdzinājumā ar 2024.g.), neuzticas 16% (-1% salīdzinājumā ar 2024.g.), uzticēšanās reitings 38 punkti (+3 salīdzinājumā ar 2024.g.).
 - ✓ Latvijas sabiedrisko mediju vienotajam portālam LSM.lv uzticas 43% (rezultāts nav mainījies), neuzticas 18% (+1% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu; uzticēšanās reitings 25 punkti (-1 salīdzinājumā ar 2024.g.). Uzticēšanos portālam LSM.lv visbiežāk pārstāvēta respondentu vidū vecumā līdz 44 gadiem, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni, latviešu, sieviešu, strādājošo un Rīgas iedzīvotāju vidū
 - ✓ Pētījuma mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem uzticamāko mediju saraksta galvgalī ir komerciālie mediji Delfi un TV3. Mazākumtautību mērķa grupā attieksme pret vietējiem medijiem bija rezervētāka nekā vidēji pētījuma izlasē. Uzticamākie mediji – Latvijas sabiedriskā medija radio programmas, Delfi, TV3 un Radio SWH.
 - ✓ Likumsakarīgi, ka lielāka uzticēšanās vērojama mediju lietotāju auditorijās. Sabiedriskā medija lietotāju vidū Latvijas sabiedriskā medija televīzijas radio programmām un portālam LSM.lv uzticas vairāk nekā trīs ceturtdaļas respondentu.
- Līdzīgi kā 2024. gadā, arī šogad gandrīz divas trešdaļas (63%; -1% salīdzinājumā ar 2024.g.) valsts iedzīvotāju pauda uzticēšanos Latvijā veidotajām ziņām latviešu valodā. Kritisku attieksmi (neuzticas Latvijā veidotajām ziņām) pārstāvēja katrs ceturtais (25%; +2% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondents. Cittautiešu mērķa grupā uzticēšanās Latvijā veidotajām ziņām ir zemāka, tām uzticas 44% (-2% salīdzinājumā ar 2024.g.), savukārt neuzticas 33% (+6% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujas dalībnieku.
- Nav mainījusies sabiedrības attieksme arī par Latvijā veidoto informatīvi analītisko saturu latviešu valodā - tam uzticas vairākums (58%; -1% salīdzinājumā ar 2024.g.) Latvijas iedzīvotāju. Noraidošu attieksmi pārstāvēja katrs ceturtais (25%; rezultāts nav mainījies) respondents. Tradicionāli zemāks uzticēšanās līmenis vērojams mazākumtautību mērķa grupā, tur Latvijā veidotajam informatīvi analītiskajam saturam uzticas 39% (-2% salīdzinājumā ar 2024.g.), savukārt neuzticas 32% (+2% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto.

16. Informatīvās telpas drošības izaicinājumi

- ❑ Aizvien liels sabiedrībā ir iedzīvotāju skaits, kuri atzīst, ka viņiem ir grūti atšķirt uzticamu informāciju medijos no nepatiesas (safabricētas, maldinošas). Šogad tā atbildēja 41% (-3% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Vairākumā gadījumu kritiski savas spējas novērtēt informācijas uzticamību vērtēja seniori, nestrādājošie, iedzīvotāji ar zemu vai vidēju ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī. Tomēr, līdzīgi kā iepriekš, arī šogad aptaujātie Latvijas iedzīvotāji biežāk (55%; +5% salīdzinājumā ar 2024.g.) atbildēja, ka viņi parasti spēj atpazīt, kura informācija medijos ir uzticama un kura nepatiesa, maldinoša vai safabricēta. Augstāks pašvērtējums spējai atpazīt uzticamu informāciju no nepatiesas ir gados jaunākiem respondentiem, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni, latviešiem, vīriešiem un Rīgas iedzīvotājiem.
- ❑ To, ka sociālajos medijos, kā, piemēram, YouTube, Facebook, tiktu izplatīts Latvijā bloķēto Krievijas mediju saturs, ir pamanījuši 31% (+9% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujas dalībnieku un tas ir augstākais rādītājs kopš Ukrainas kara sākuma.
- ❑ Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, Krievijas valsts atbalstītus masu medijus (gan TV, gan interneta vietnes) pirms to bloķēšanas Latvijā lietoja gandrīz puse (48%; +7% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Likumsakarīgi, ka Krievijas Federācijas mediji populārāki bija cittautiešu vidū, kur tos skatījās divas trešdaļas (68%; +7% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto.
- ❑ Veidus, kā turpināt izmantot bloķētos Krievijas masu medijus ir meklējuši 7% (+2% salīdzinājumā ar 2024.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Cittautiešu mērķa grupā šādas iespējas meklējuši 12% (+2% salīdzinājumā ar 2024.g.) respondentu.
- ❑ Bloķēto Krievijas masu mediju saturs pārlicinoši visbiežāk tiek lietots izmantojot YouTube, tā dara divas trešdaļas (65%) aptaujāto, kuri ir meklējuši veidus kā turpināt izmantot bloķētos Krievijas masu medijus. 21% respondentu bloķētos Krievijas masu medijus skatās izmantojot VPN.

17. Autoritātes, viedokļu līderi

- Aptaujas noslēgumā respondenti tika lūgti nosaukt autoritātes, kuru viedoklī viņi ieklausās.
 - ✓ Biežāk minētie viedokļu līderi kopumā ir Jānis Domburs (minēja 5% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju), Lato Lapsa (5%), Aidis Tomsons (2%) un Armands Puče (2%).
 - ✓ Jauniešu (16-30 gadi) mērķa grupā - Aldis Gobzems (4%), Lato Lapsa (3%); Elīna Didrihsone (2%); Īlons Masks (2%); Andris Šuvajevs (2%).
 - ✓ Mazākumtautību mērķa grupā - Lato Lapsa (4%); Aleksejs Rosļikovs (3%); Jūlija Stepaņenko (2%); Nils Ušakovs (2%).
- Aptaujas dalībnieki tika lūgti arī nosaukt viedokļu līderus piecās konkrētās tēmās - 1) par vietējiem notikumiem, 2) par notikumiem pasaulē, 3) par Krievijas uzsākto pilna mēroga iebrukumu Ukrainā, 4) kultūras jomā un 5) izklaides jomā. Jāatzīmē, ka dominējošā daļa aptaujas dalībnieku nespēja nosaukt konkrētas autoritātes vai atbildēja, ka neuzskata nevienu par viedokļu līderi.
 - ✓ Biežāk nosauktās autoritātes un viedokļu līderi par vietējiem notikumiem - Jānis Domburs, Aidis Tomsons, Armands Puče, Lato Lapsa, Gundars Rēders, Edgars Rinkēvičs.
 - ✓ Biežāk nosauktās autoritātes un viedokļu līderi par notikumiem pasaulē - Kārlis Streips, Ina Strazdiņa, Aidis Tomsons, Ansis Bogustovs, Ilze Nagla.
 - ✓ Biežāk minētās autoritātes un viedokļu līderi par Krievijas uzsākto pilna mēroga iebrukumu Ukrainā - Jānis Slaidiņš, Igors Rajevs, Ieva Vārna, Gints Amoliņš.
 - ✓ Biežāk nosauktās autoritātes un viedokļu līderi kultūras jomā - Raimonds Pauls, Henrieta Verhoustinska, Andrejs Volmārs, Alvis Hermanis.
 - ✓ Biežāk nosauktās autoritātes un viedokļu līderi izklaides jomā - Baiba Sīpeniece-Gavare, Valters Krauze.

III. APTAUJAS REZULTĀTI

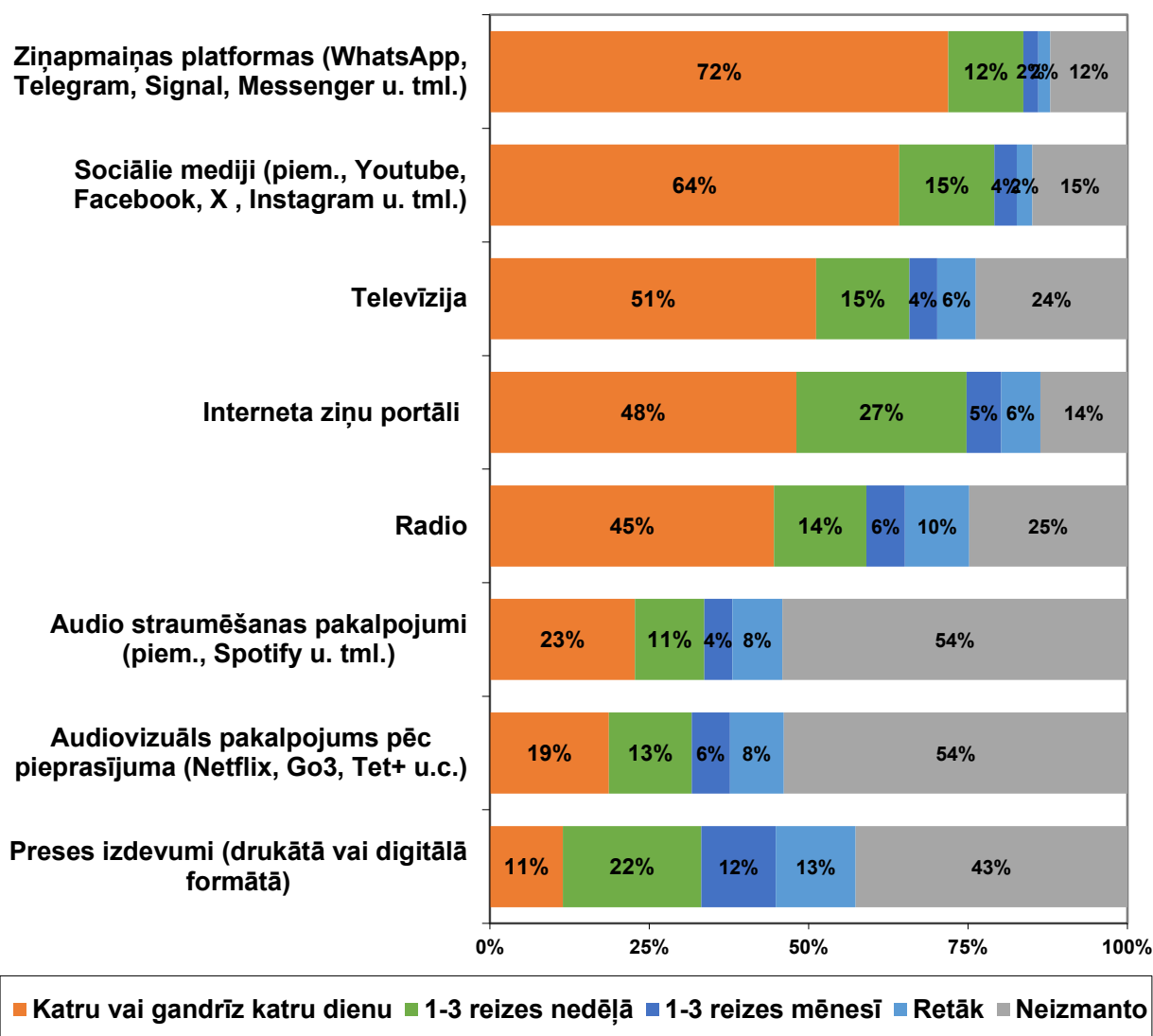
1. Informācijas resursu/ mediju veidu izvēle un lietošana

Aptaujas jautājums:

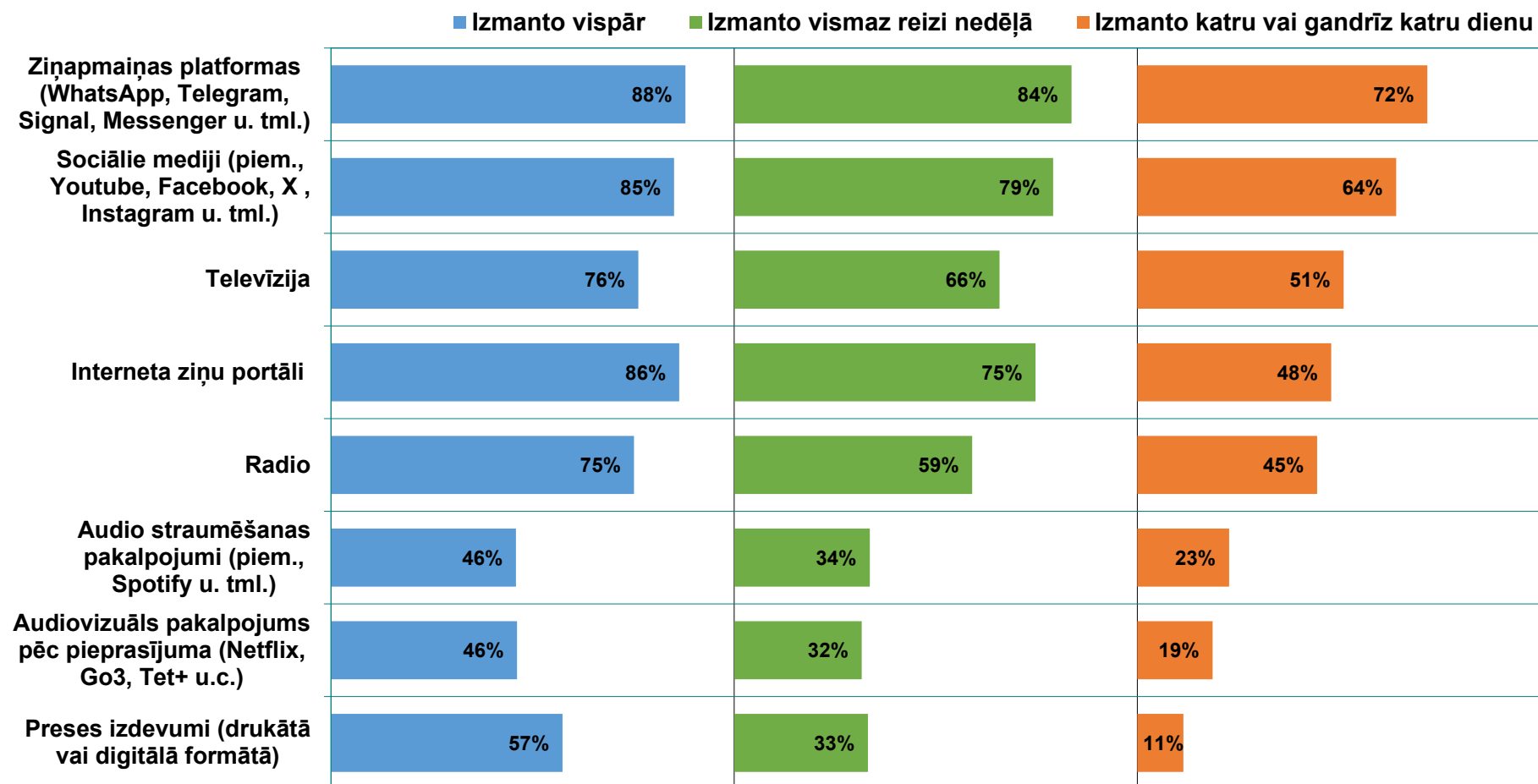
- “Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat šos medijus vai informācijas resursus?”

Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat šos medijus vai informācijas resursus?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

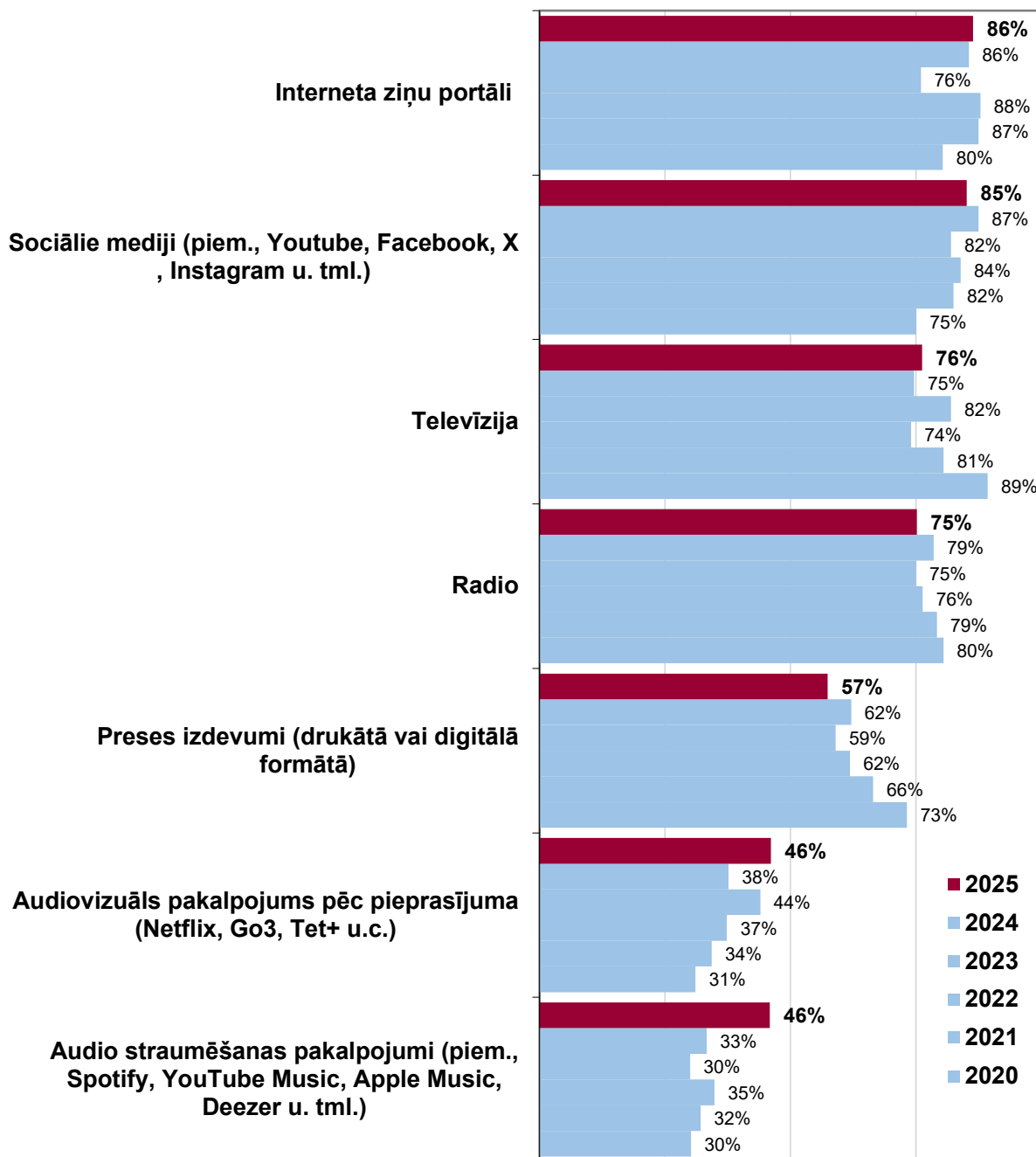


Dažādu mediju veidu izmantošana
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

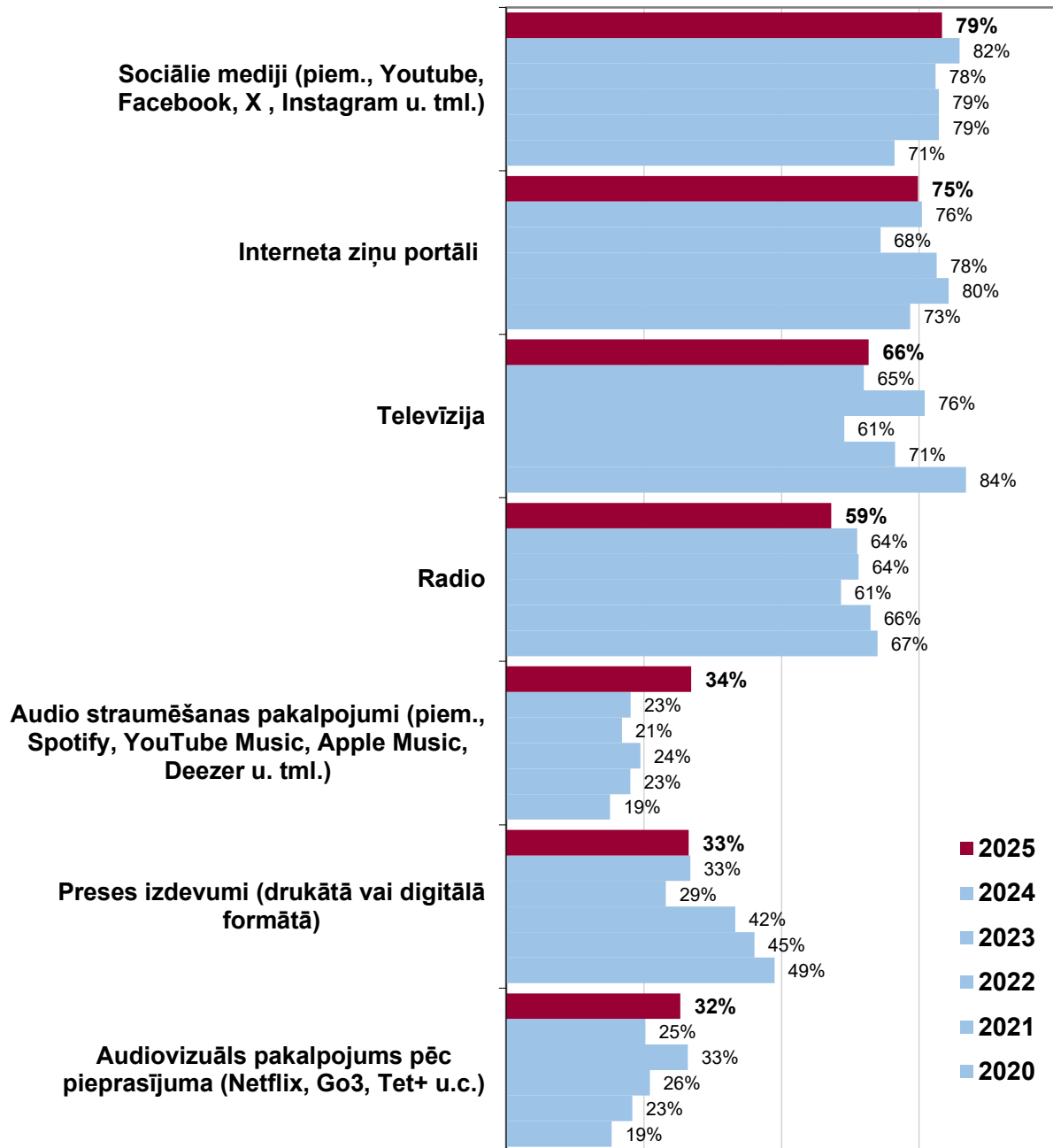


Vispār izmanto šādus mediju veidus

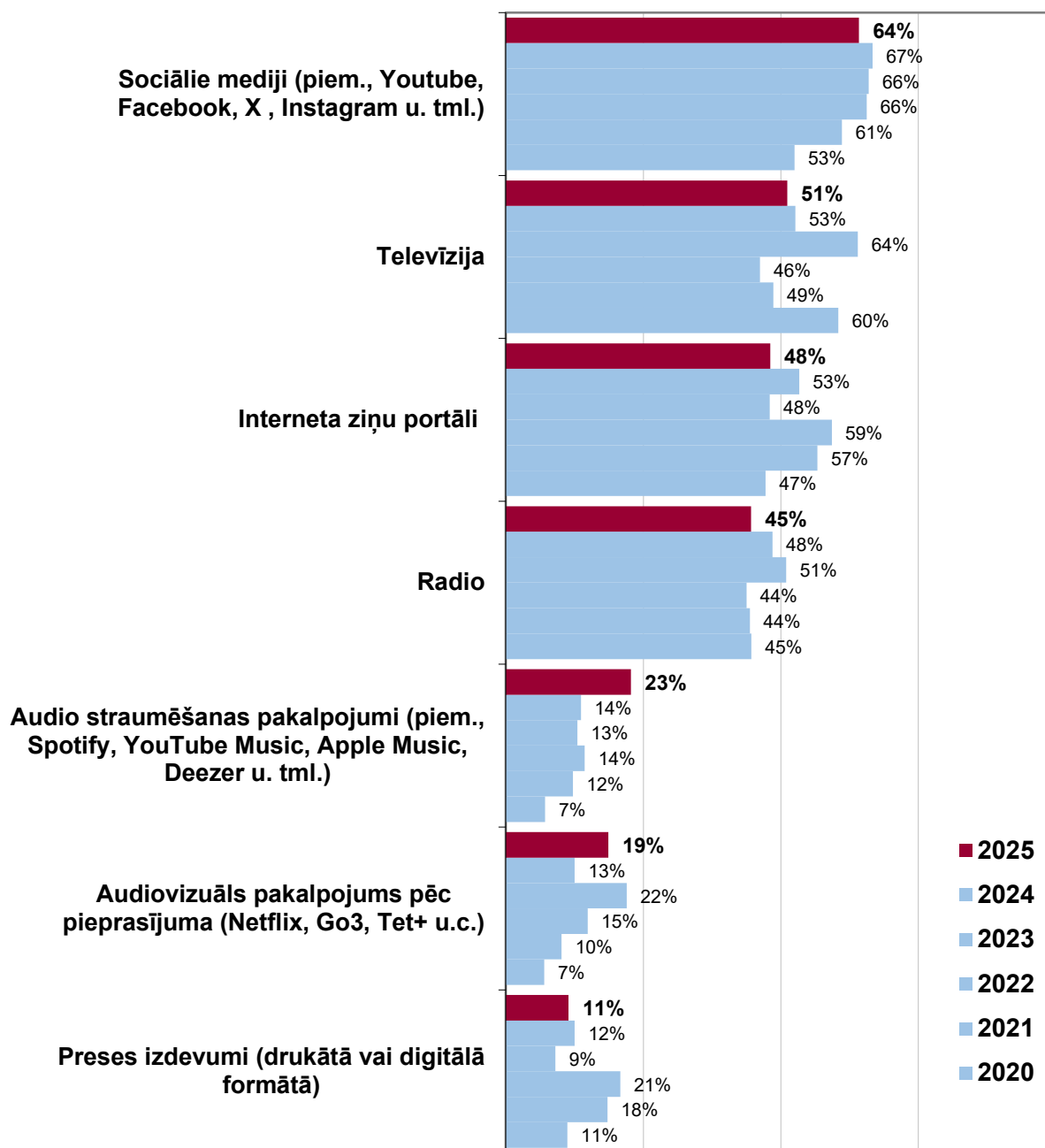
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



Šādus mediju veidus izmanto vismaz reizi nedēļā
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



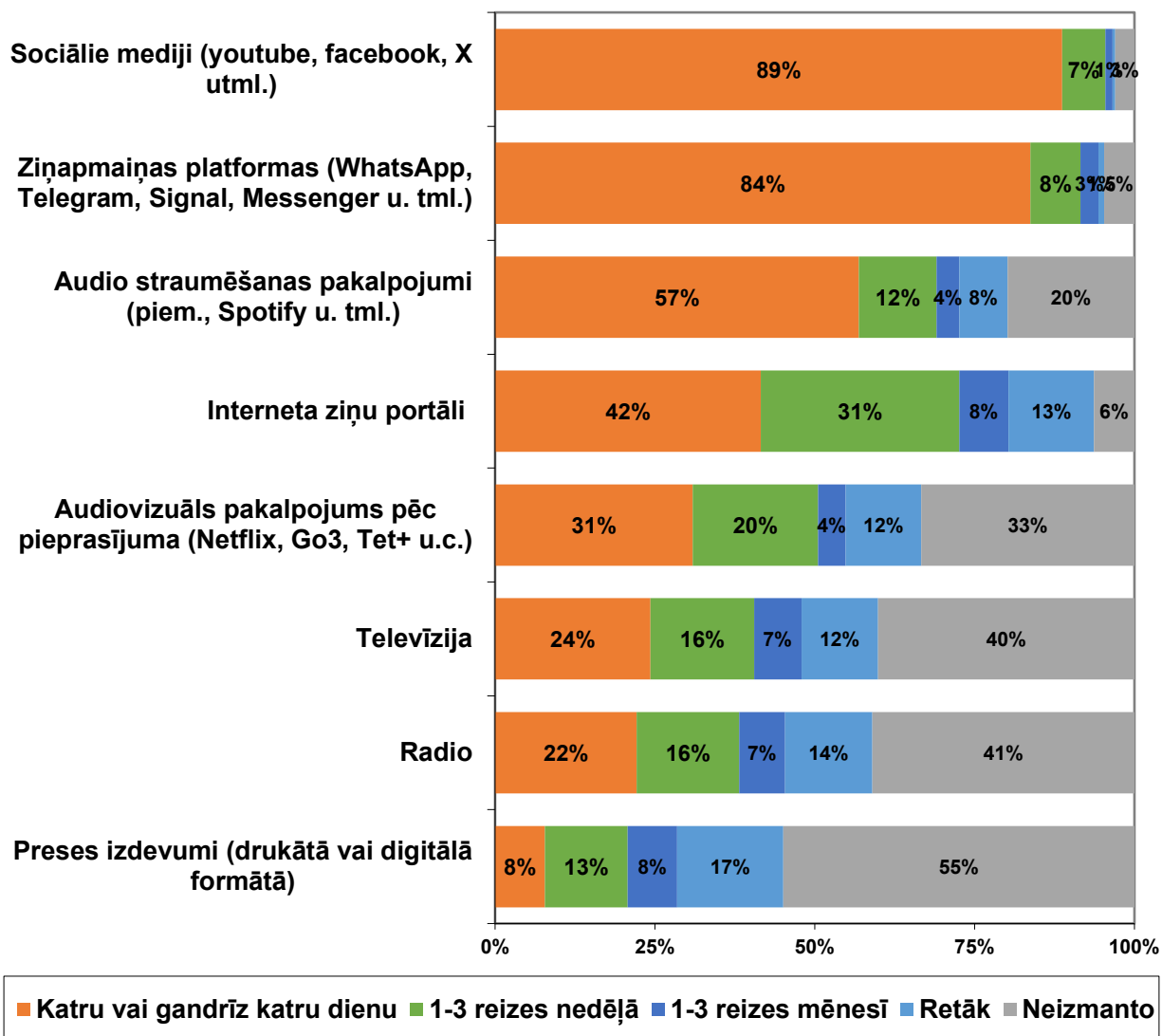
**Šādus mediju veidus izmanto katru vai gandrīz katru dienu
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)**



Pētījuma rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat šos medijus vai informācijas resursus?

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; n=207)



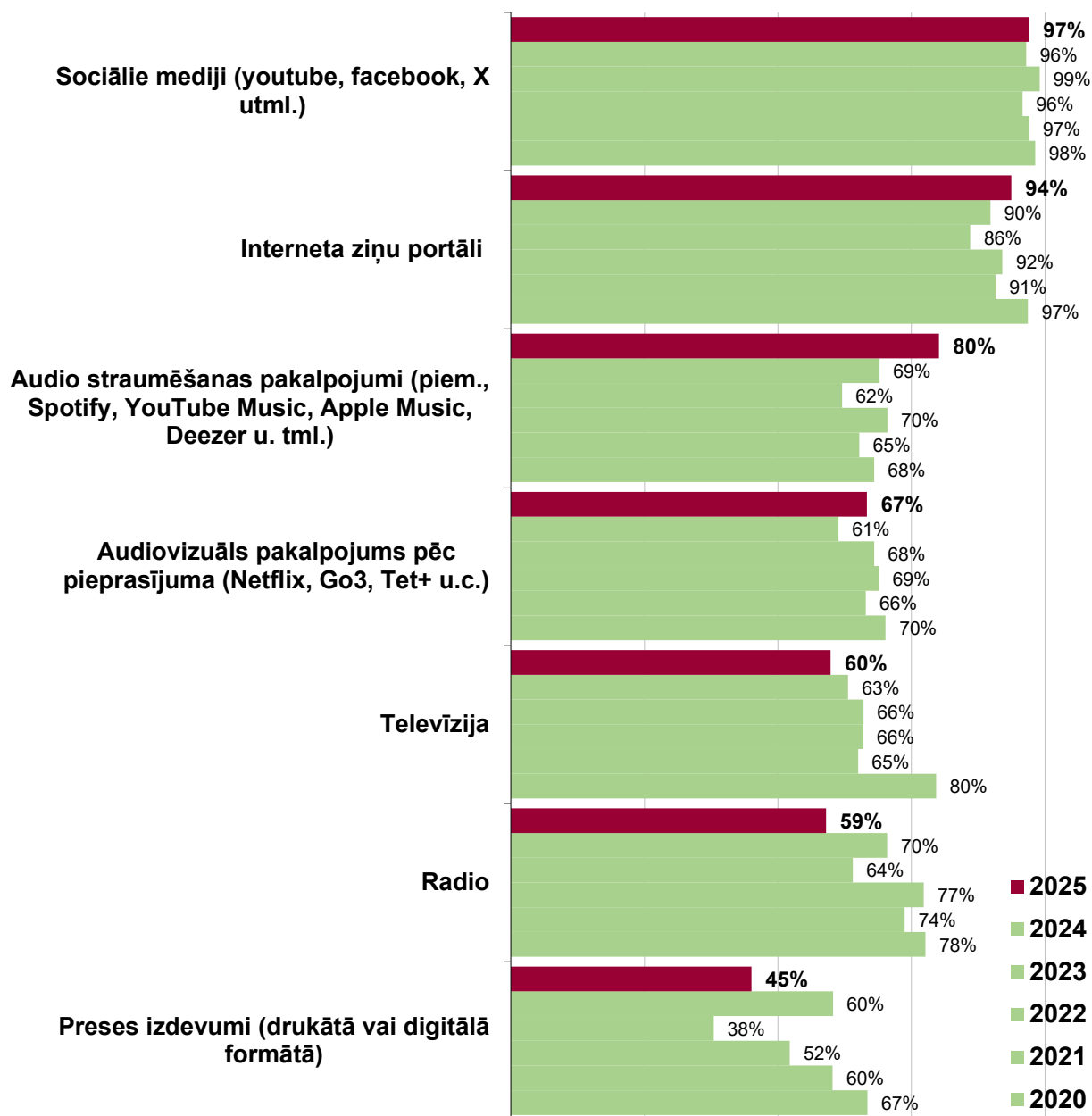
Dažādu mediju veidu izmantošana
 (Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; n=207)

■ Izmanto vispār ■ Izmanto vismaz reizi nedēļā ■ Izmanto katru vai gandrīz katru dienu

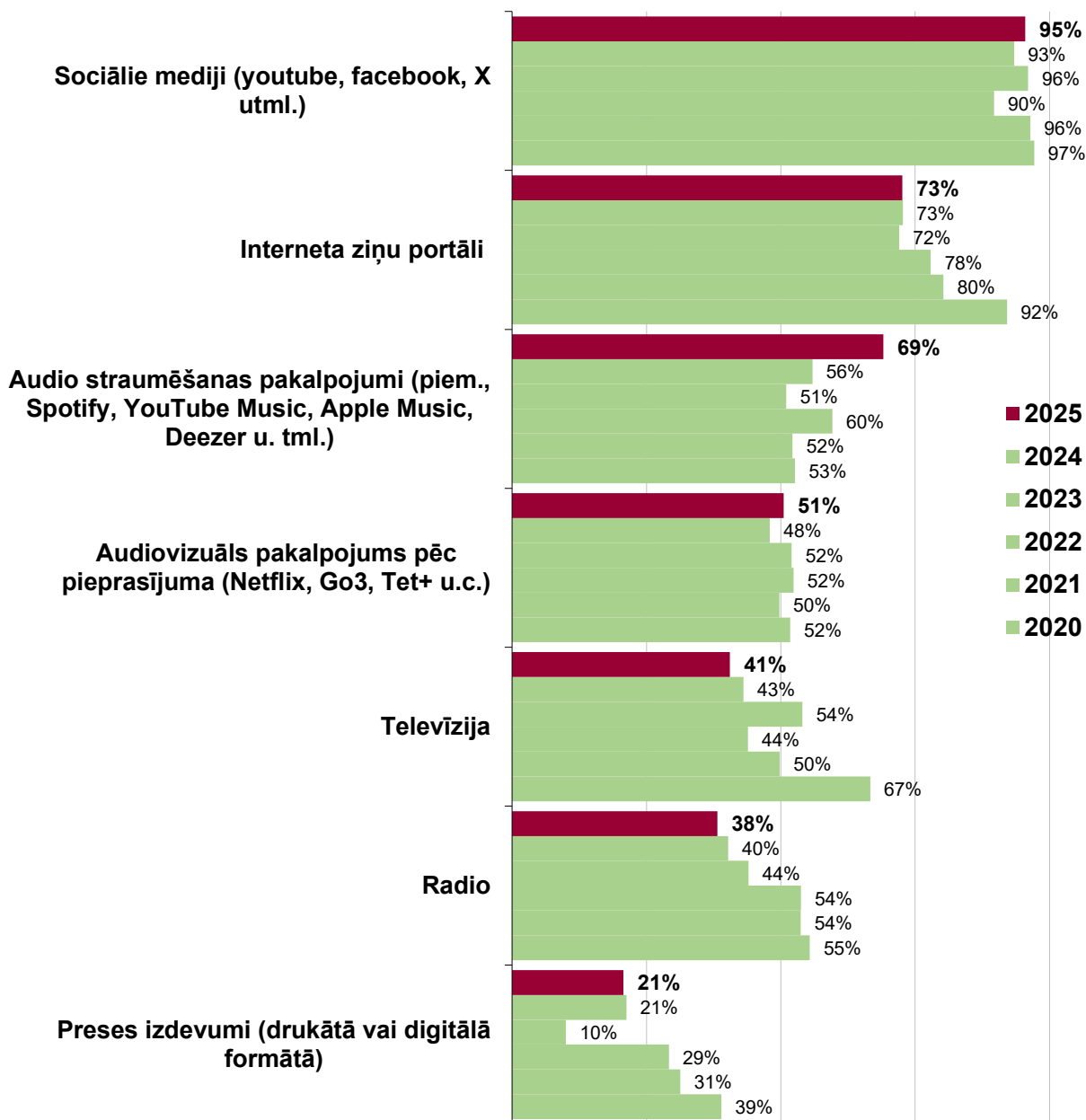
Mediju veids	Izmanto vispār	Izmanto vismaz reizi nedēļā	Izmanto katru vai gandrīz katru dienu
Sociālie mediji (youtube, facebook, X utml.)	97%	95%	89%
Ziņapmaiņas platformas (WhatsApp, Telegram, Signal, Messenger u. tml.)	95%	92%	84%
Audio straumēšanas pakalpojumi (piem., Spotify u. tml.)	80%	69%	57%
Interneta ziņu portāli	94%	73%	42%
Audiovizuāls pakalpojums pēc pieprasījuma (Netflix, Go3, Tet+ u.c.)	67%	51%	31%
Televīzija	60%	41%	24%
Radio	59%	38%	22%

Vispār izmanto šādus mediju veidus

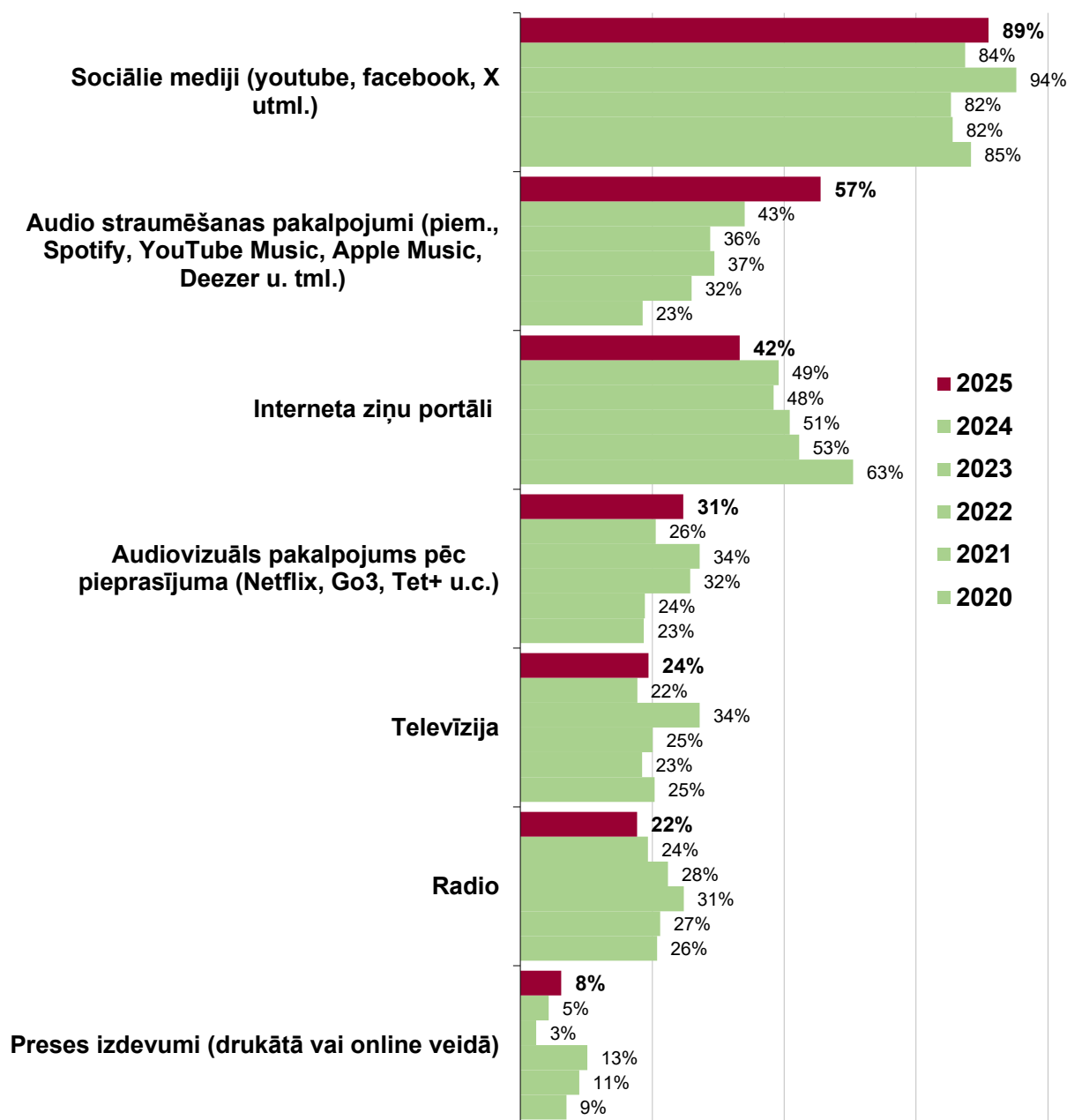
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)



Šādus mediju veidus izmanto vismaz reizi nedēļā
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)



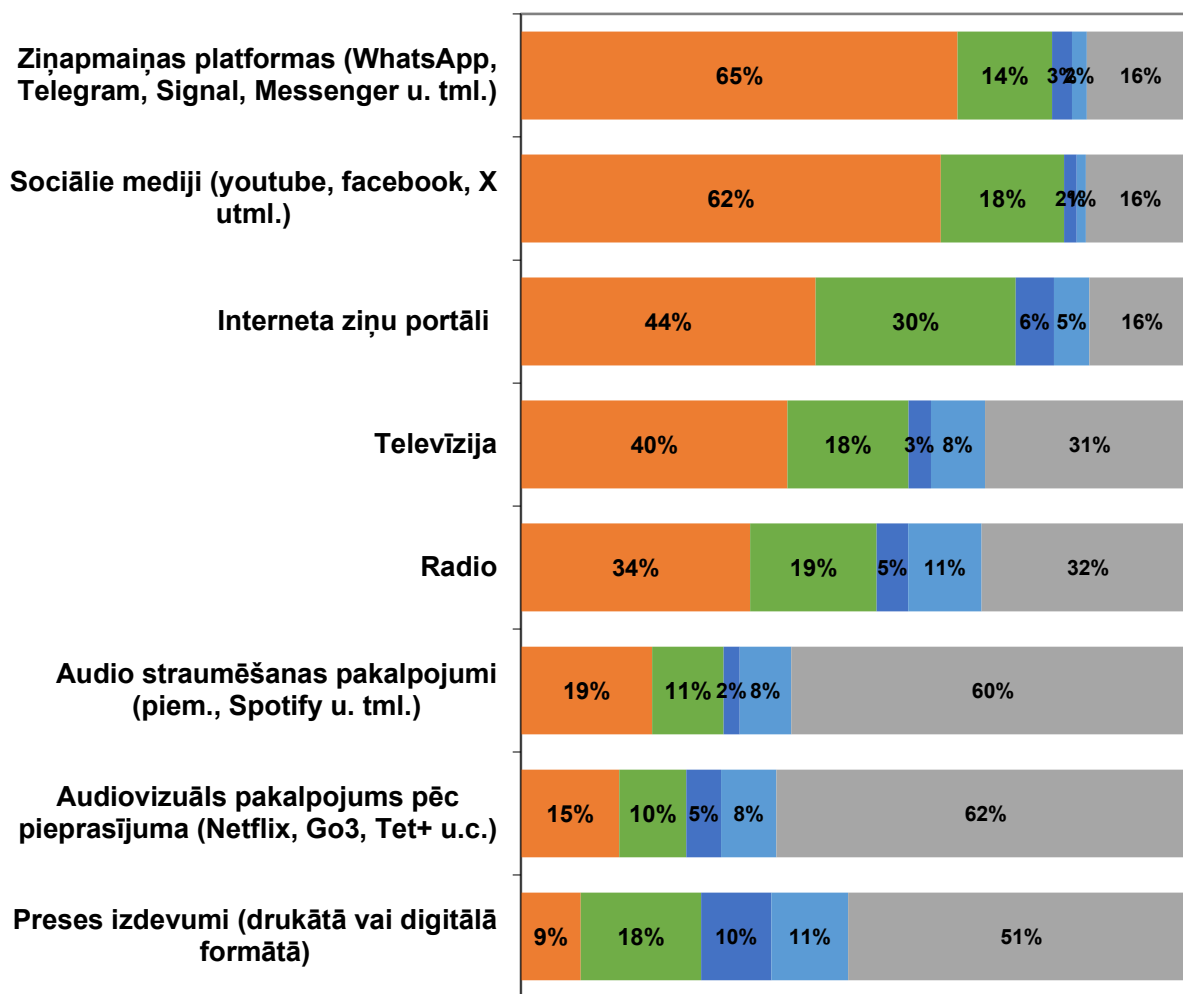
Šādus mediju veidus izmanto katru vai gandrīz katru dienu
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)



Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū:

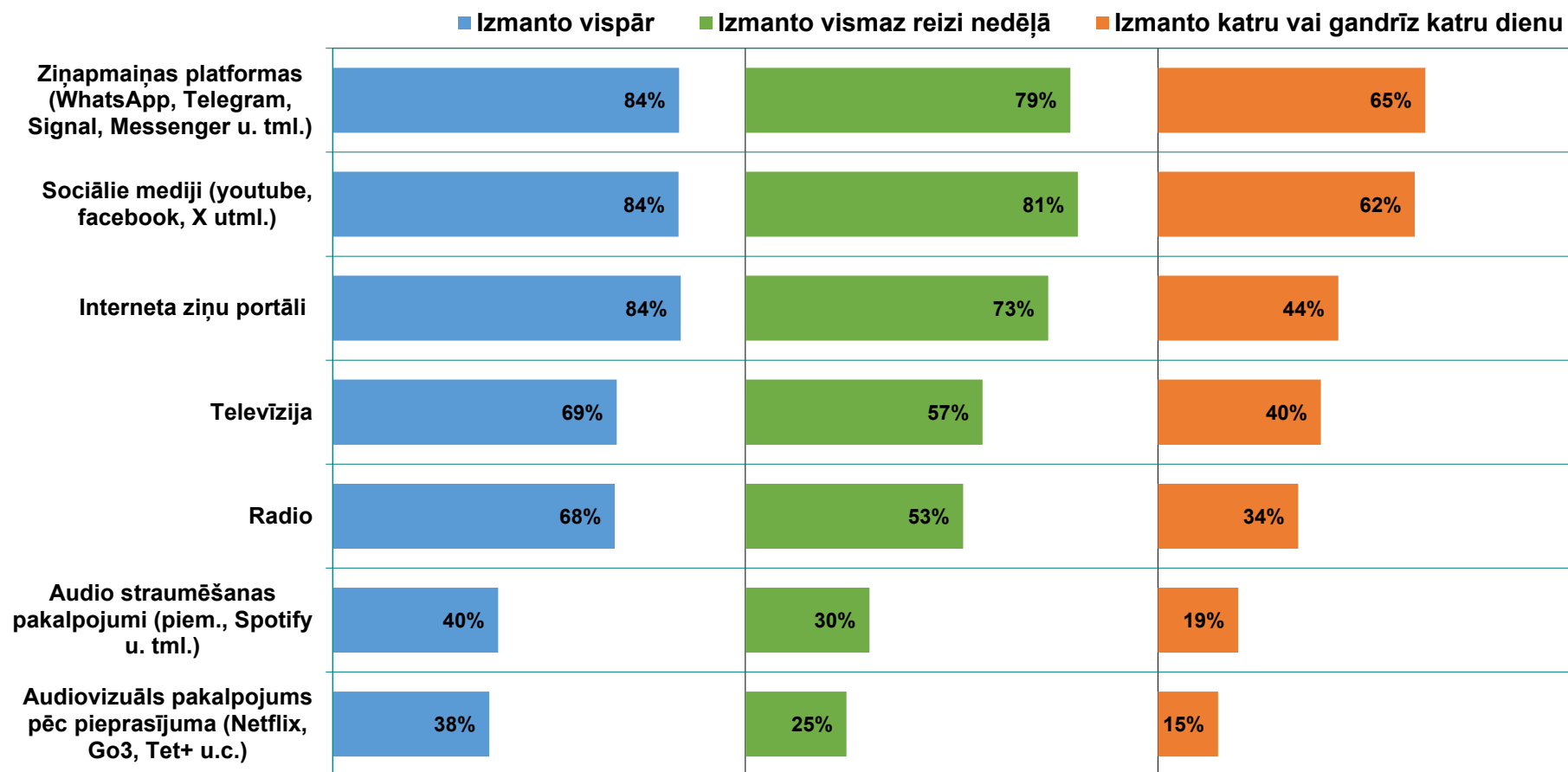
Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat šos medijus vai informācijas resursus?

(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; n=366)

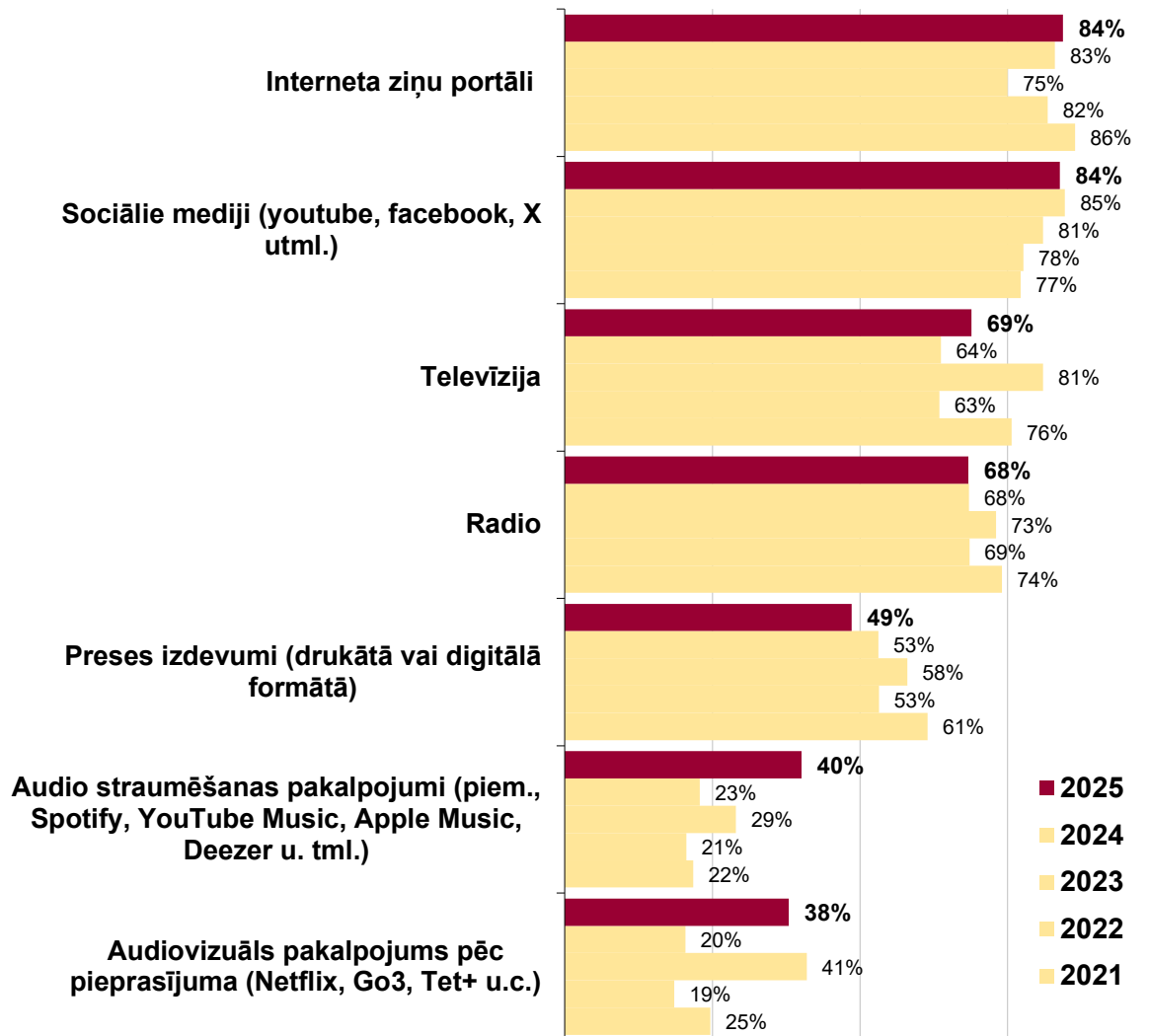


■ Katru vai gandrīz katru dienu
 ■ 1-3 reizes nedēļā
 ■ 1-3 reizes mēnesī
 ■ Retāk
 ■ Neizmanto

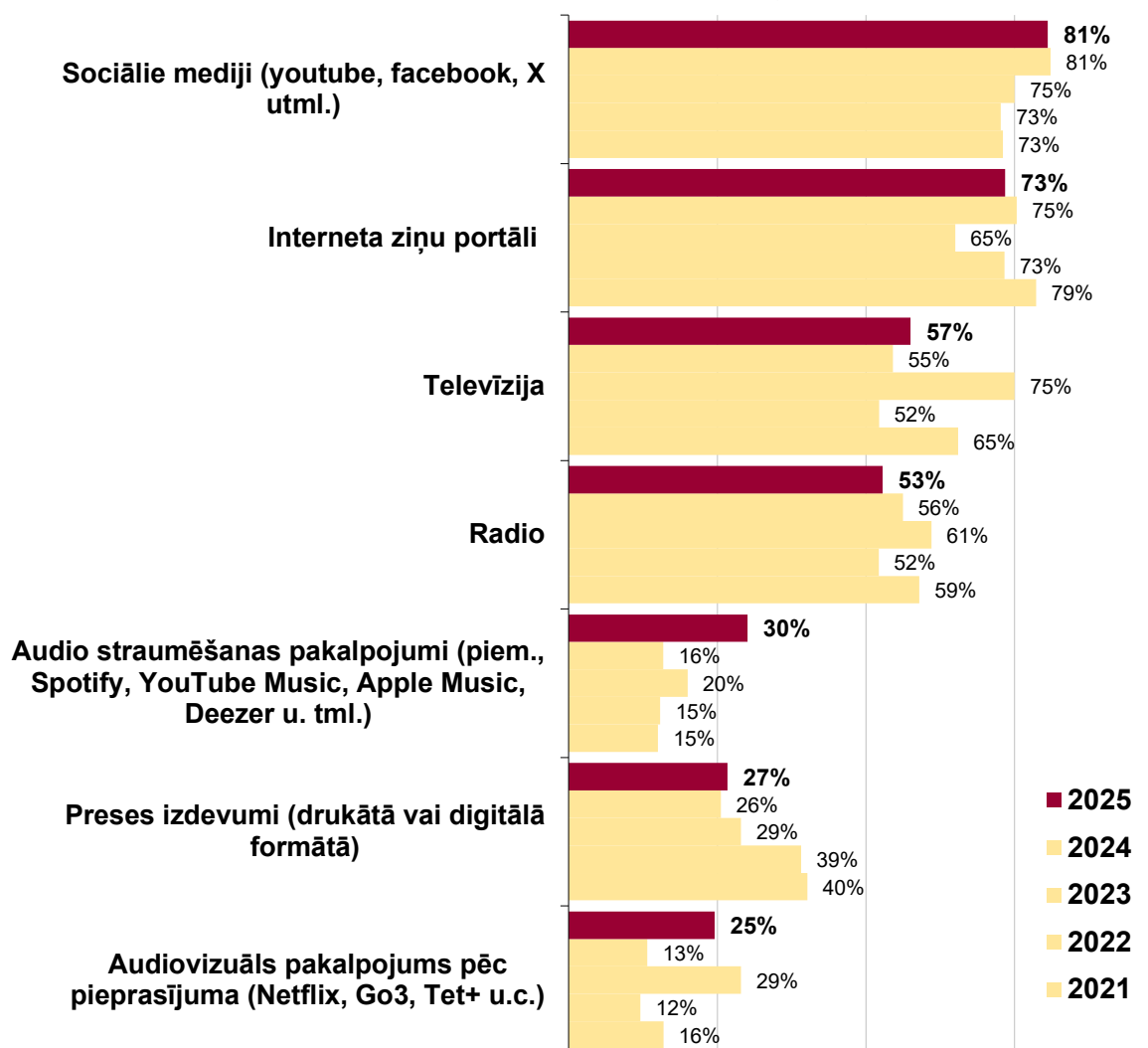
Dažādu mediju veidu izmantošana
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; n=366)



Vispār izmanto šādus mediju veidus
 (Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības)

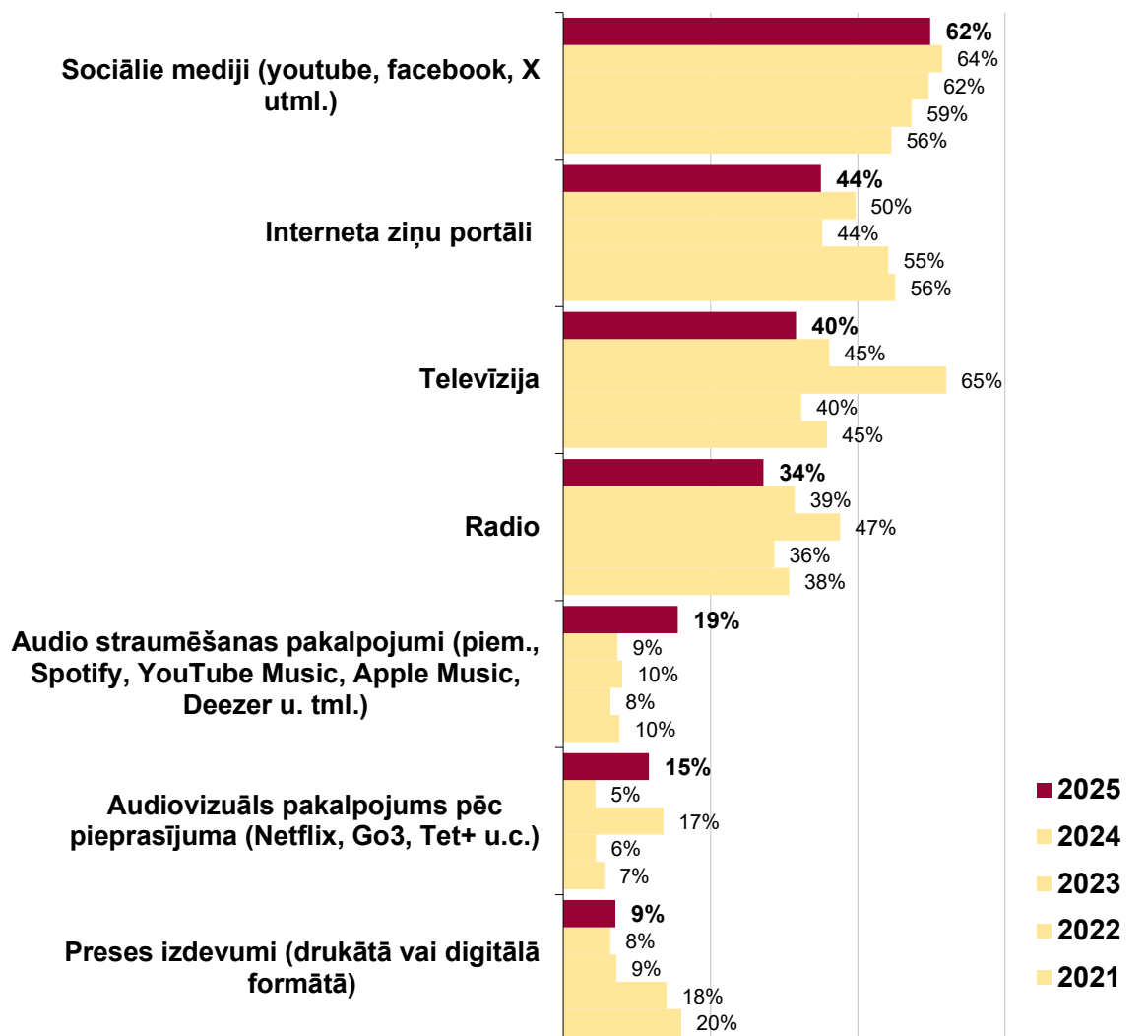


Šādus mediju veidus izmanto vismaz reizi nedēļā
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības)



Šādus mediju veidus izmanto katru vai gandrīz katru dienu

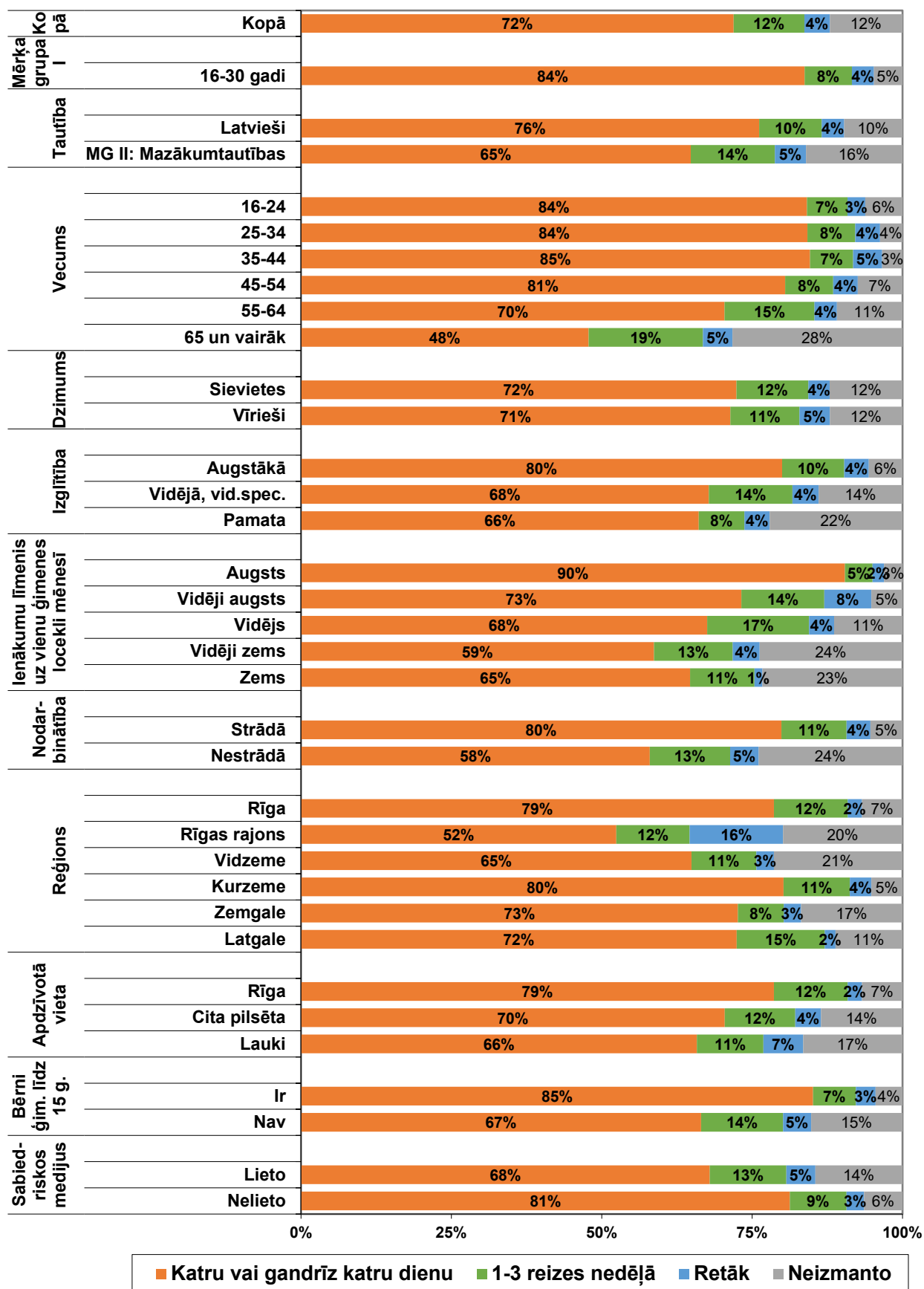
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības)



Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?

ZIŅAPMAIŅAS PLATFORMAS

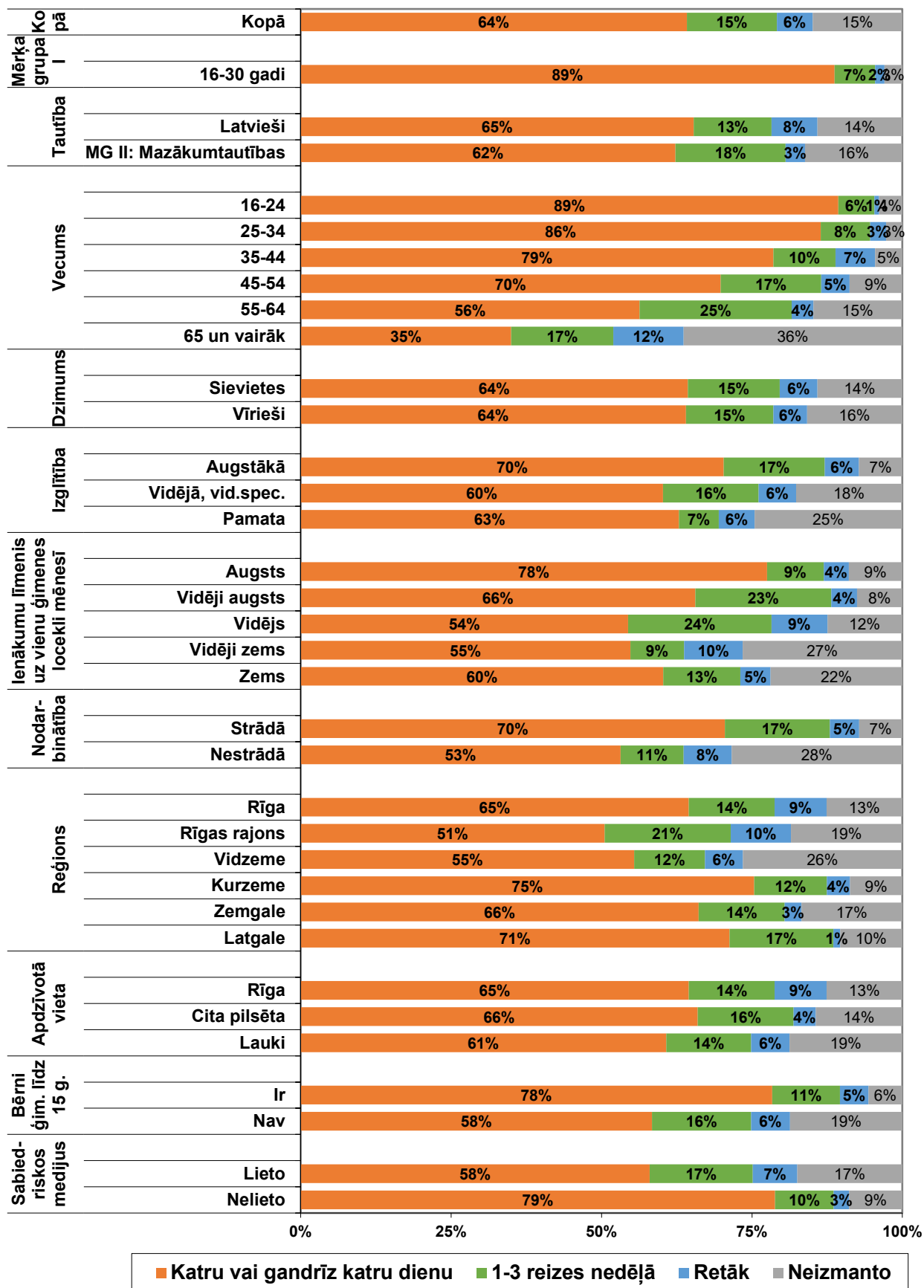
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; n=1352)



Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?

SOCIĀLIE MEDIJI

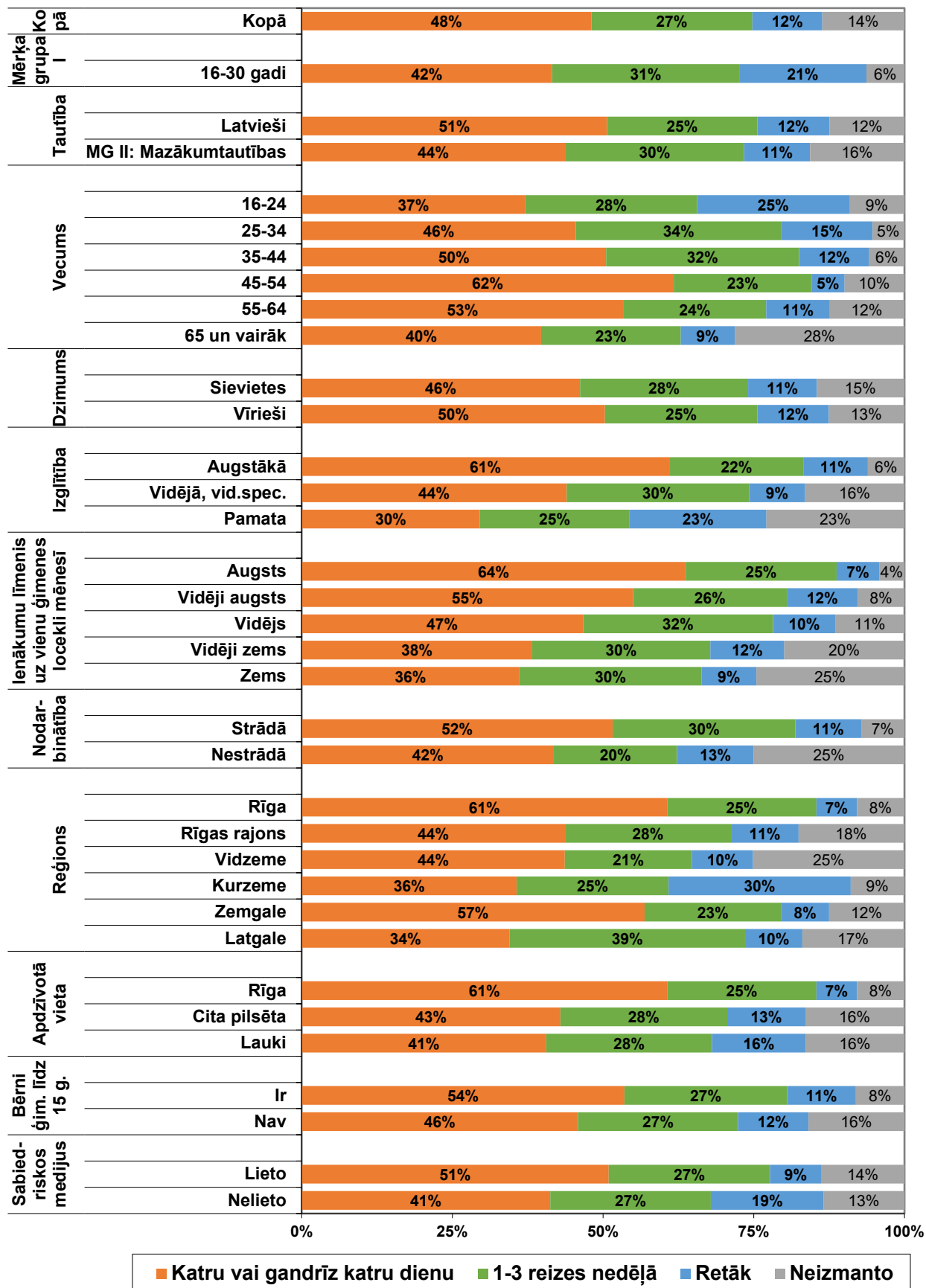
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; n=1352)



Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?

INTERNETA ZIŅU PORTĀLI

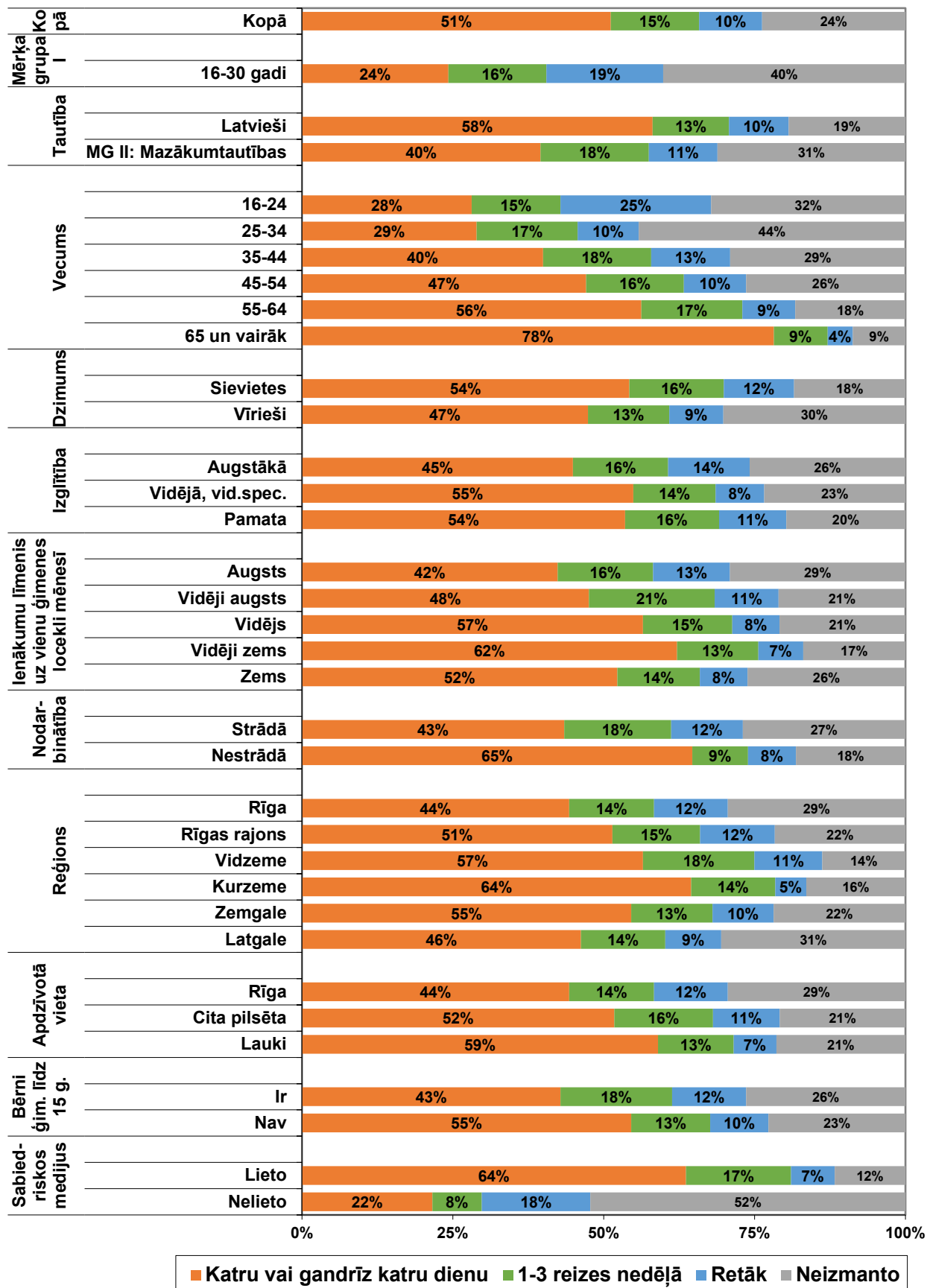
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; n=1352)



Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?

TELEVĪZIJA

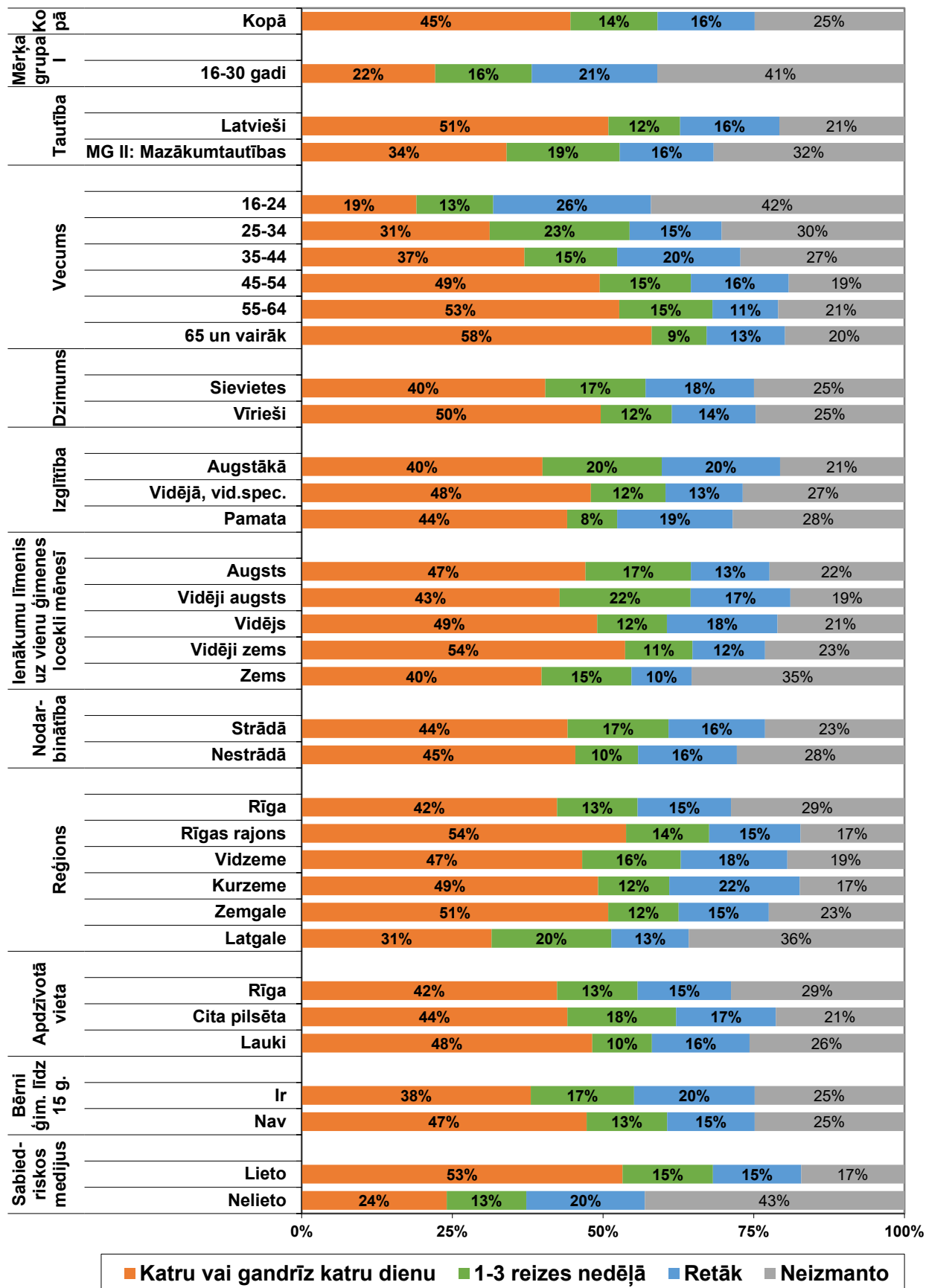
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; n=1352)



Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?

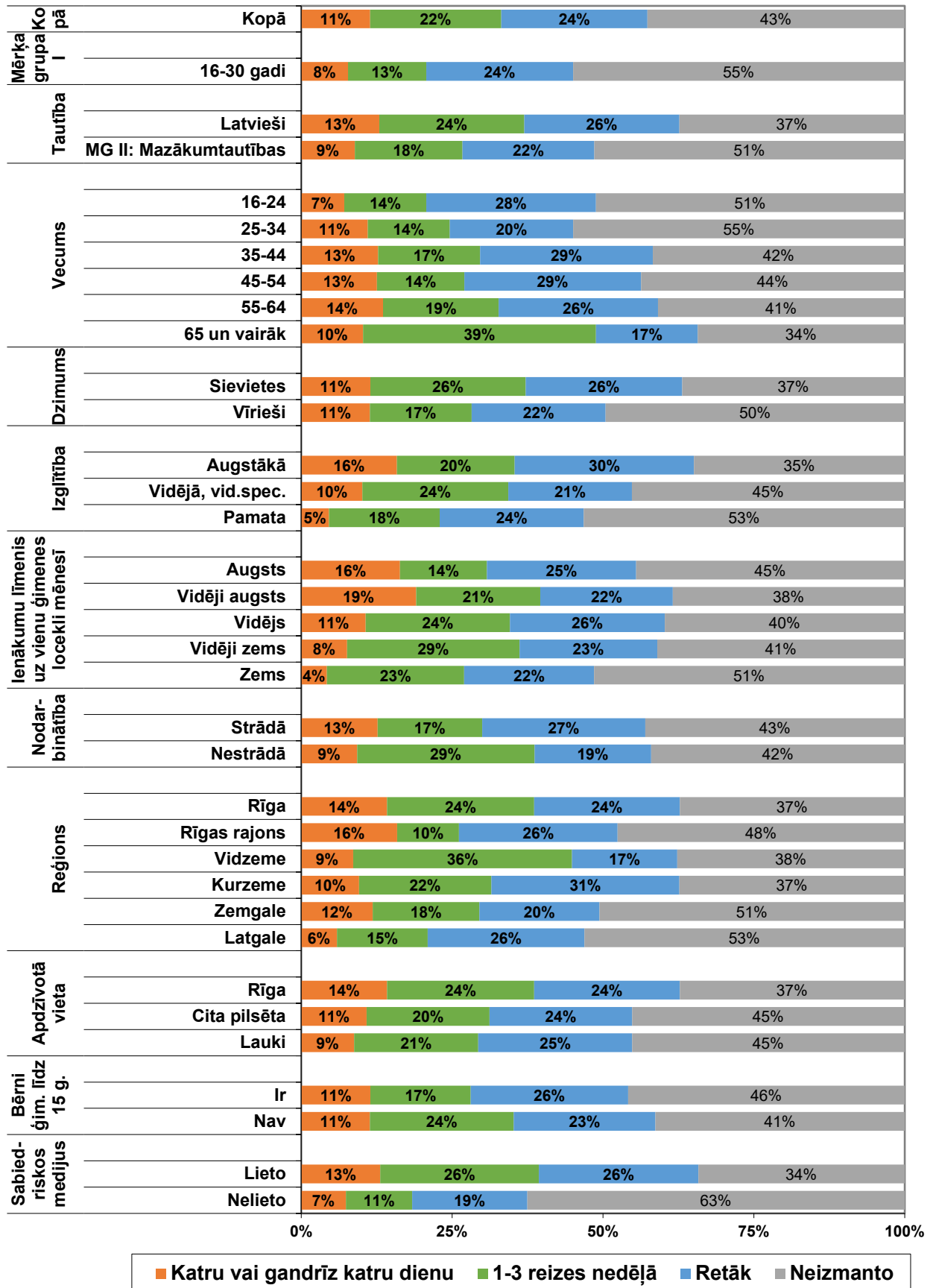
RADIO

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; n=1352)

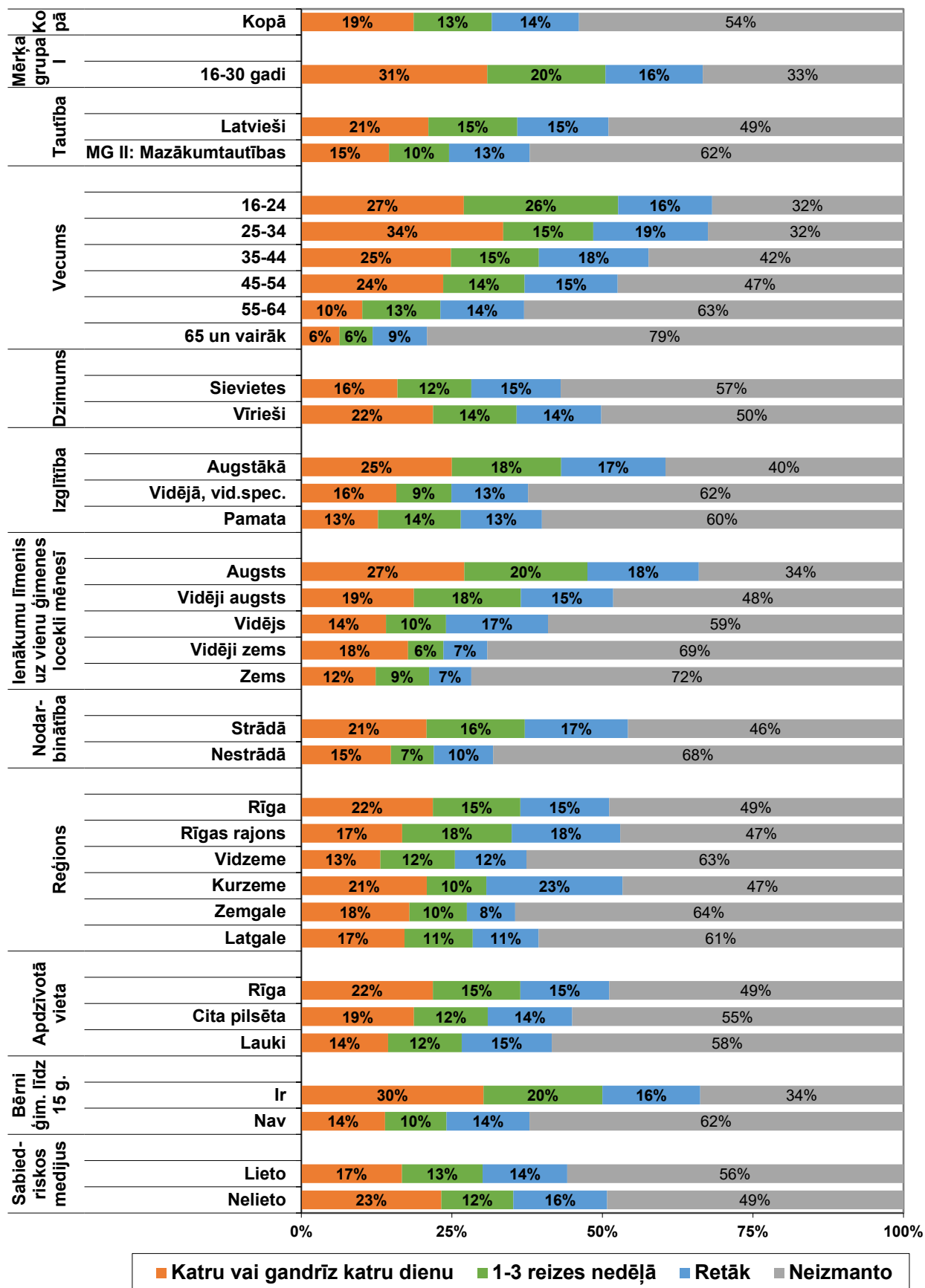


■ Katru vai gandrīz katru dienu ■ 1-3 reizes nedēļā ■ Retāk ■ Neizmanto

Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?
PRESES IZDEVUMI (drukātā vai digitālā formātā)
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; n=1352)



Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?
AUDIOVIZUĀLIE PAKALPOJUMI PĒC PIEPRASĪJUMA
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; n=1352)



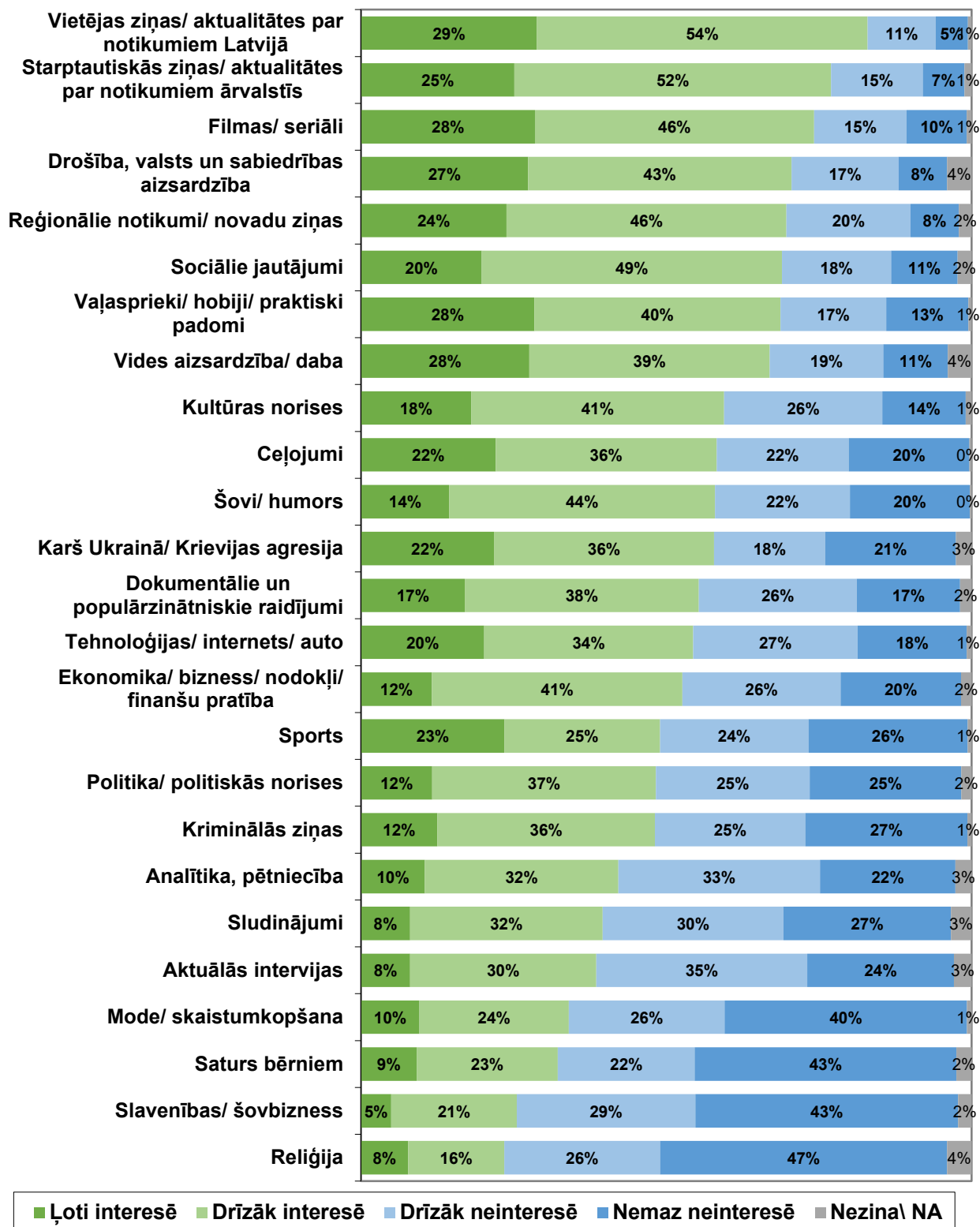
2. Interesējošās tēmas masu medijos

Aptaujas jautājums:

- “Tagad es nolasīšu dažādas tēmas, par katru no tām lūdzu pasakiet, cik lielā mērā tās Jūs interesē (ir Jums svarīgas), lietojot medijus?”

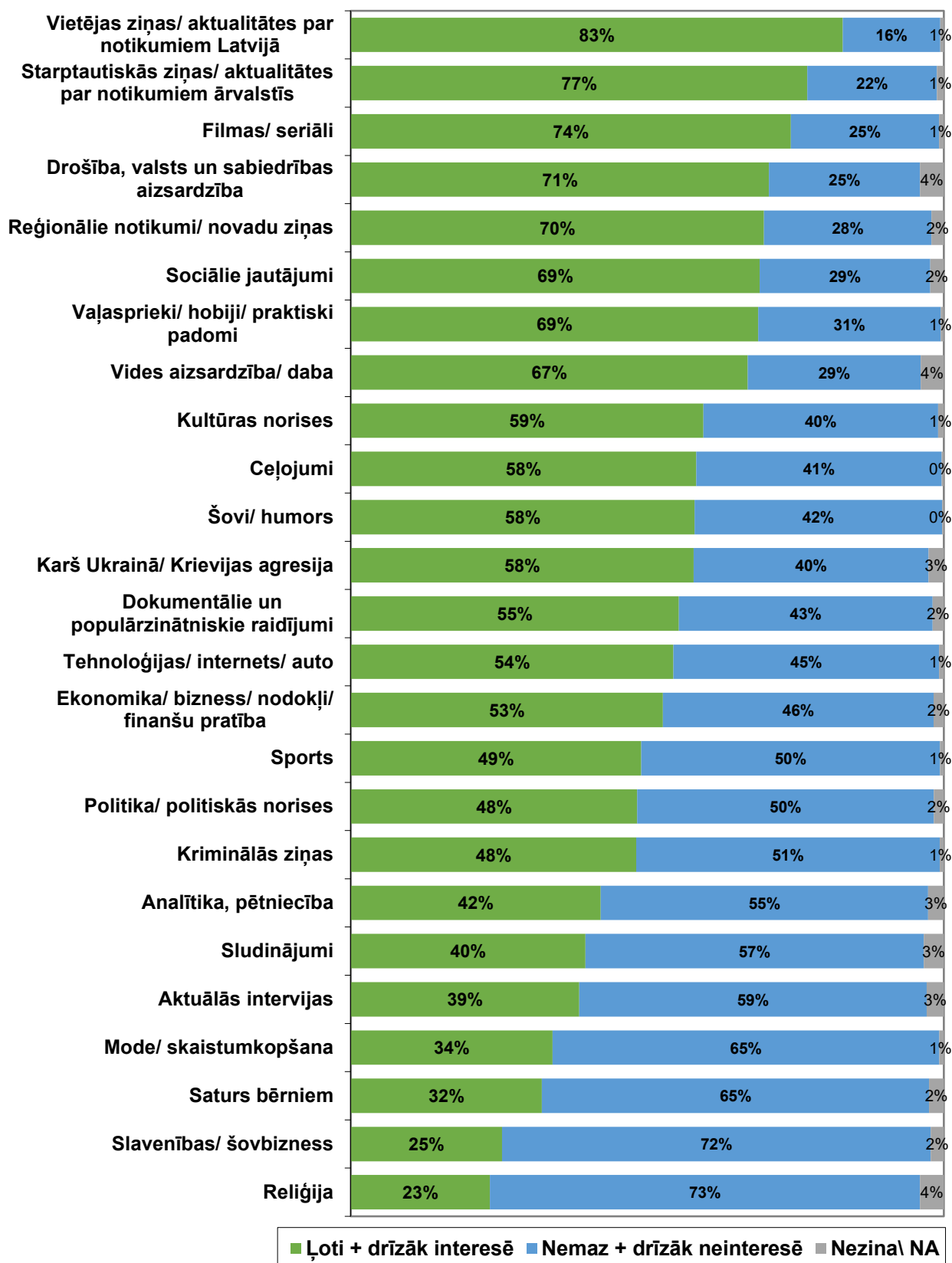
Cik lielā mērā Jūs interesē (ir svarīgas) šādas tēmas, lietojot medijus?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; n=1352)



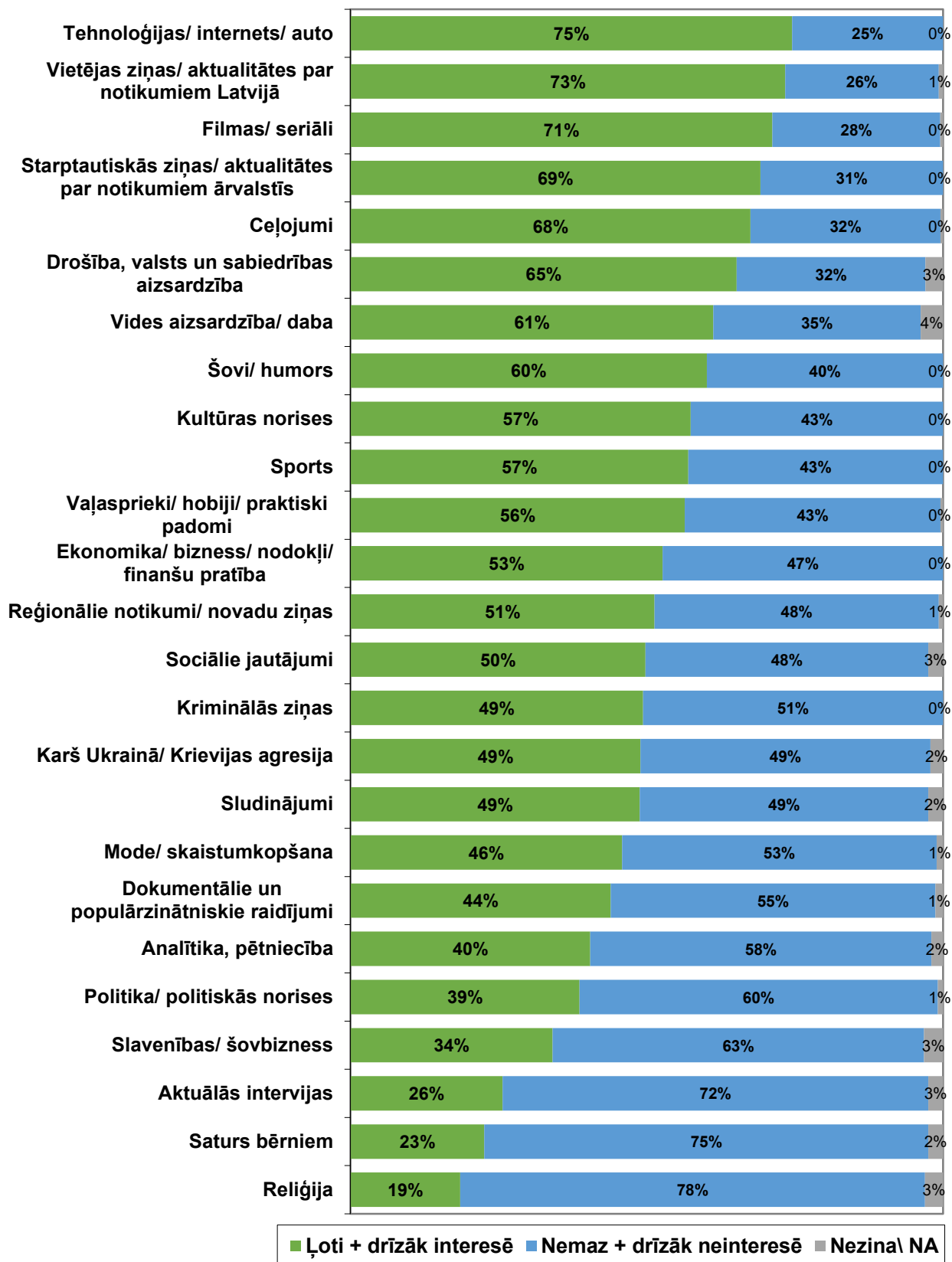
Cik lielā mērā Jūs interesē (ir svarīgas) šādas tēmas, lietojot medijus?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; n=1352)



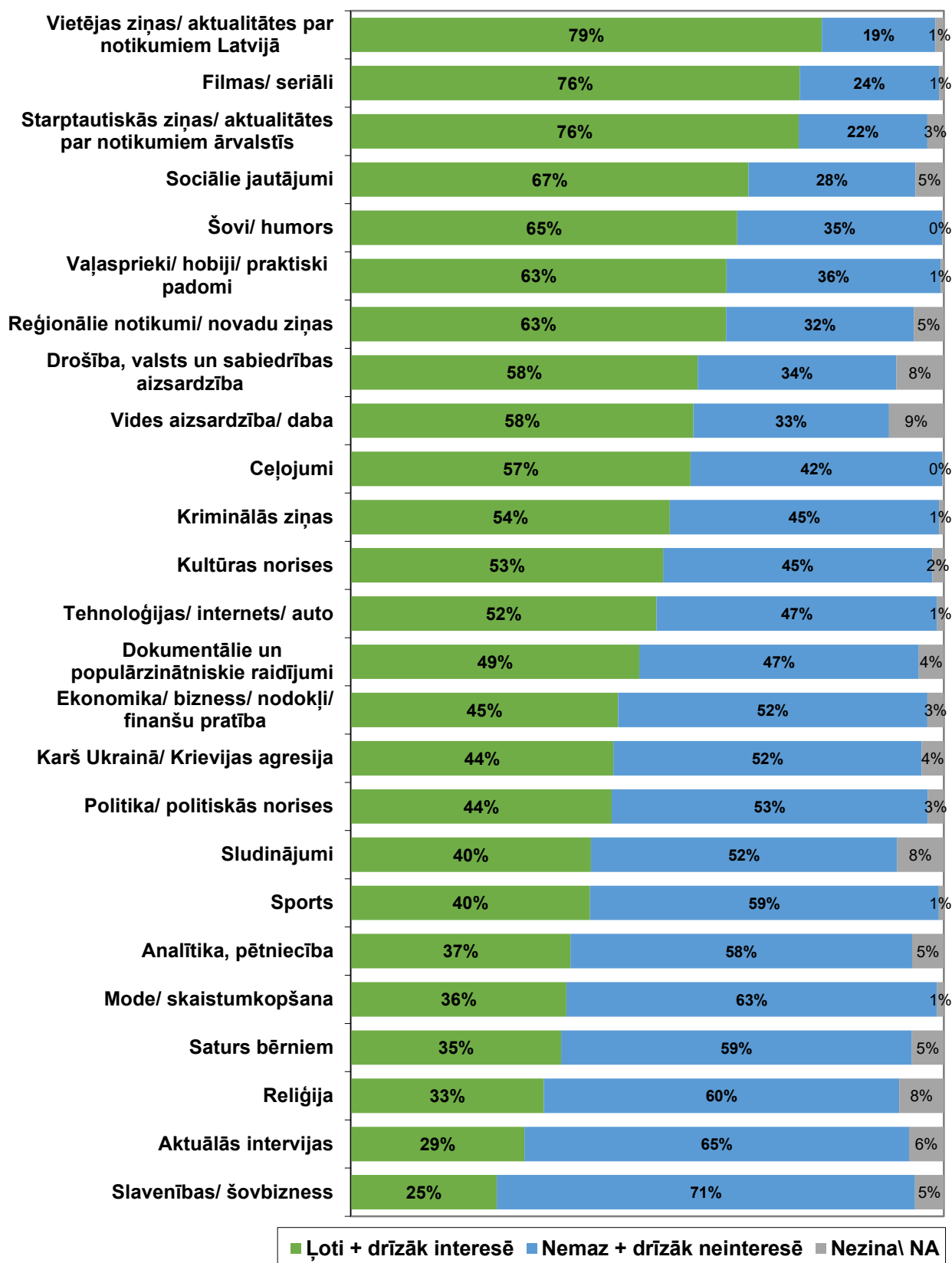
Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

Cik lielā mērā Jūs interesē (ir svarīgas) šādas tēmas, lietojot medijus?
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; n=207)

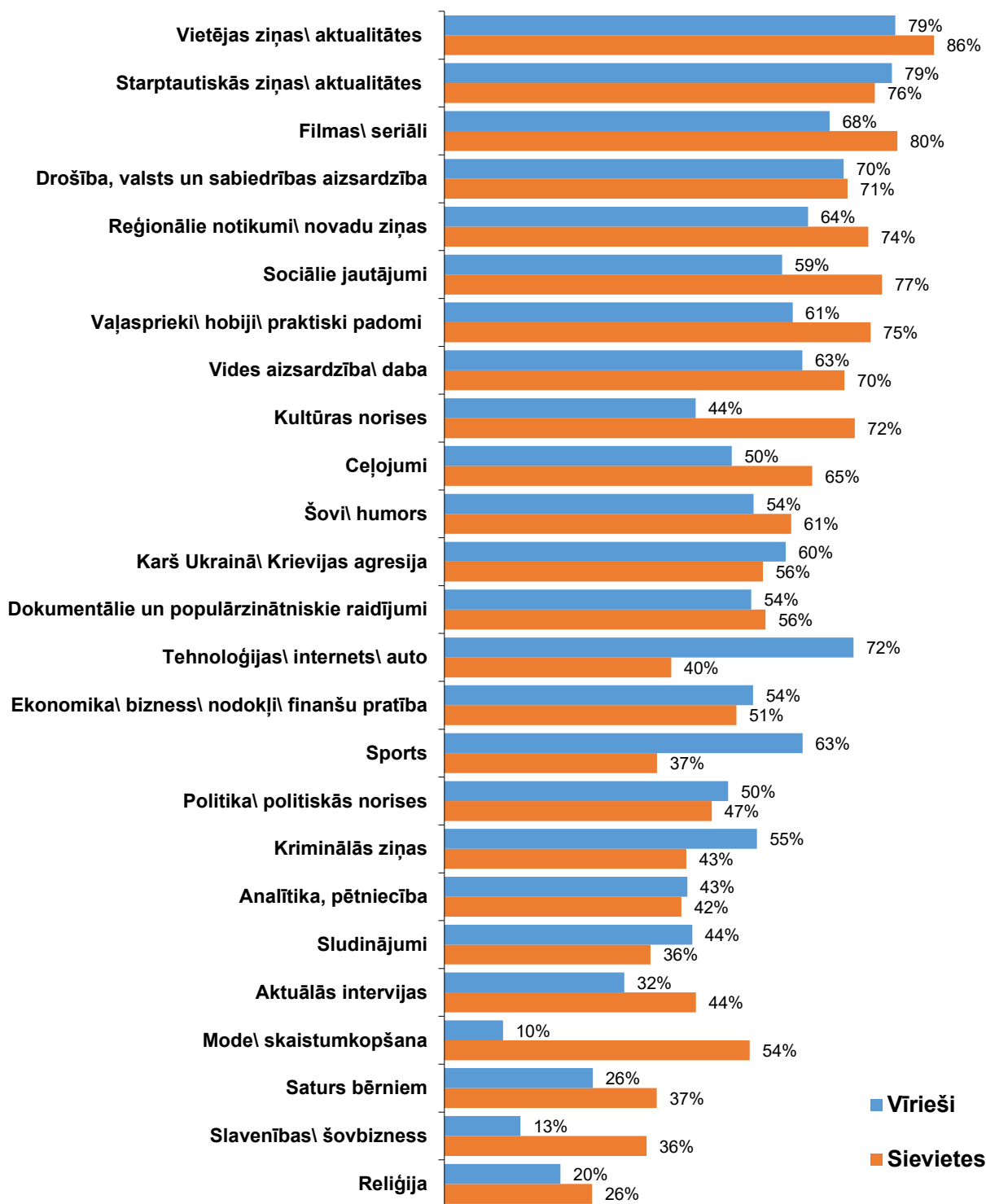


Cik lielā mērā Jūs interesē (ir svarīgas) šādas tēmas, lietojot medijus?

(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; n=366)



Medijos interesē šādas tēmas:
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; n=1352)

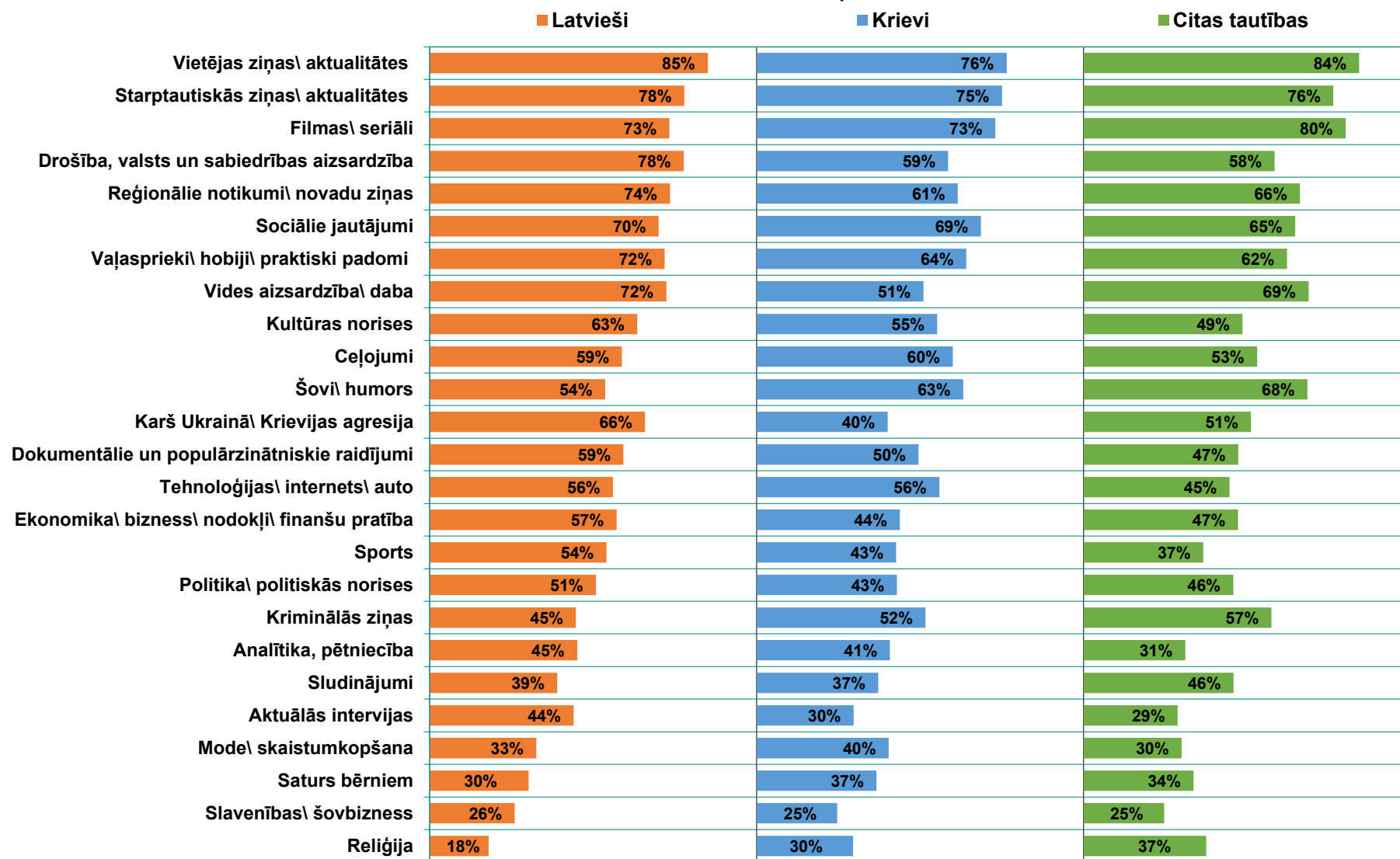


Medijos interesē šādas tēmas:

Respondentu vecums

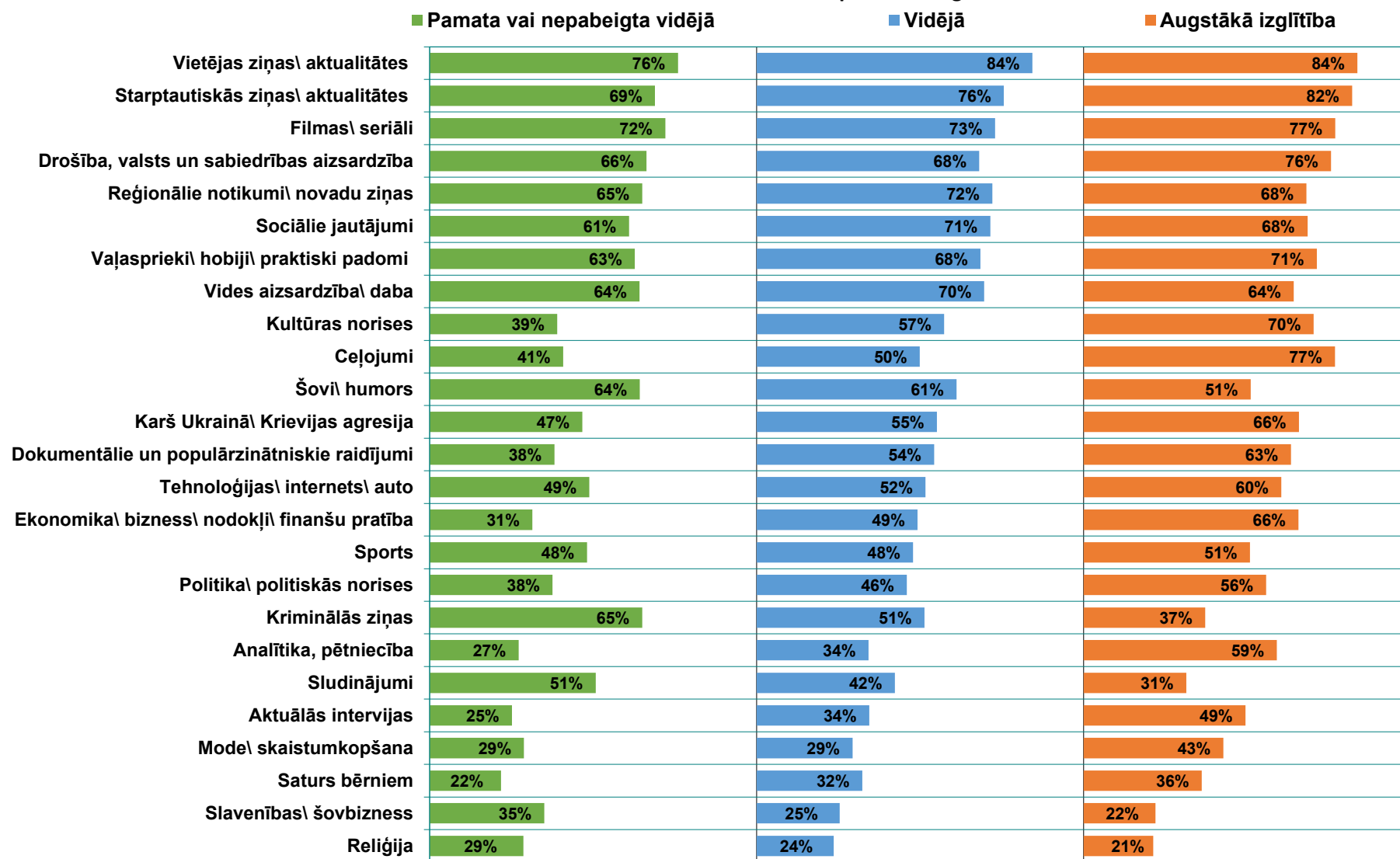
	16-24 gadi	25-34 gadi	35-44 gadi	45-54 gadi	55-64 gadi	65 un vairāk gadi
Vietējas ziņas\ aktualitātes	69%	79%	82%	81%	83%	92%
Starptautiskās ziņas\ aktualitātes	66%	72%	75%	77%	79%	84%
Filmas\ seriāli	74%	70%	69%	75%	74%	80%
Drošība, valsts un sabiedrības aizsardzība	67%	61%	66%	71%	72%	78%
Reģionālie notikumi\ novadu ziņas	49%	58%	66%	70%	78%	81%
Sociālie jautājumi	48%	60%	69%	72%	70%	79%
Vaļaspriekš\ hobijs\ praktiski padomi	61%	58%	64%	68%	77%	75%
Vides aizsardzība\ daba	64%	59%	67%	69%	65%	72%
Kultūras norises	58%	58%	56%	62%	59%	63%
Ceļojumi	71%	67%	61%	62%	59%	44%
Šovi\ humors	63%	59%	59%	55%	58%	56%
Karš Ukrainā\ Krievijas agresija	47%	51%	55%	55%	60%	68%
Dokumentālie un populārzinātniskie raidījumi	47%	50%	50%	57%	62%	58%
Tehnoloģijas\ internets\ auto	75%	72%	64%	63%	48%	29%
Ekonomika\ bizness\ nodokļi\ finanšu pratība	46%	59%	60%	58%	52%	44%
Sports	58%	56%	46%	48%	44%	48%
Politika\ politiskās norises	36%	43%	46%	48%	51%	56%
Kriminālās ziņas	53%	42%	45%	48%	50%	51%
Analītika, pētniecība	38%	44%	45%	43%	44%	39%
Sludinājumi	48%	45%	47%	39%	38%	29%
Aktuālās intervijas	27%	28%	31%	41%	43%	49%
Mode\ skaistumkopšana	51%	38%	30%	35%	31%	30%
Saturs bērniem	20%	32%	57%	37%	28%	20%
Slavenības\ šovbizness	42%	25%	24%	20%	21%	27%
Reliģija	20%	14%	14%	24%	25%	34%

Medijos interesē šādas tēmas:
Respondentu tautība

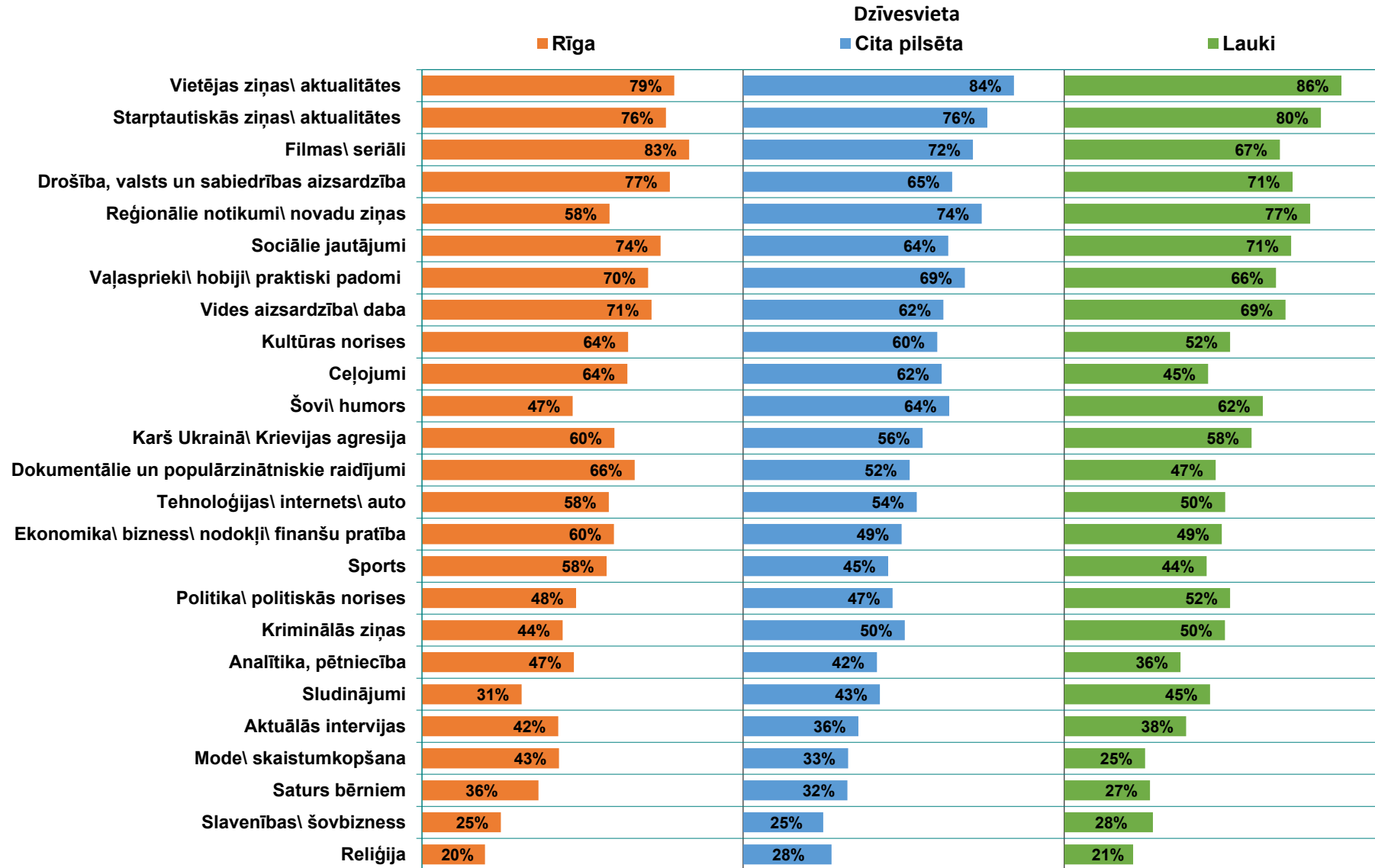


Medijos interesē šādas tēmas:

Respondentu izglītība

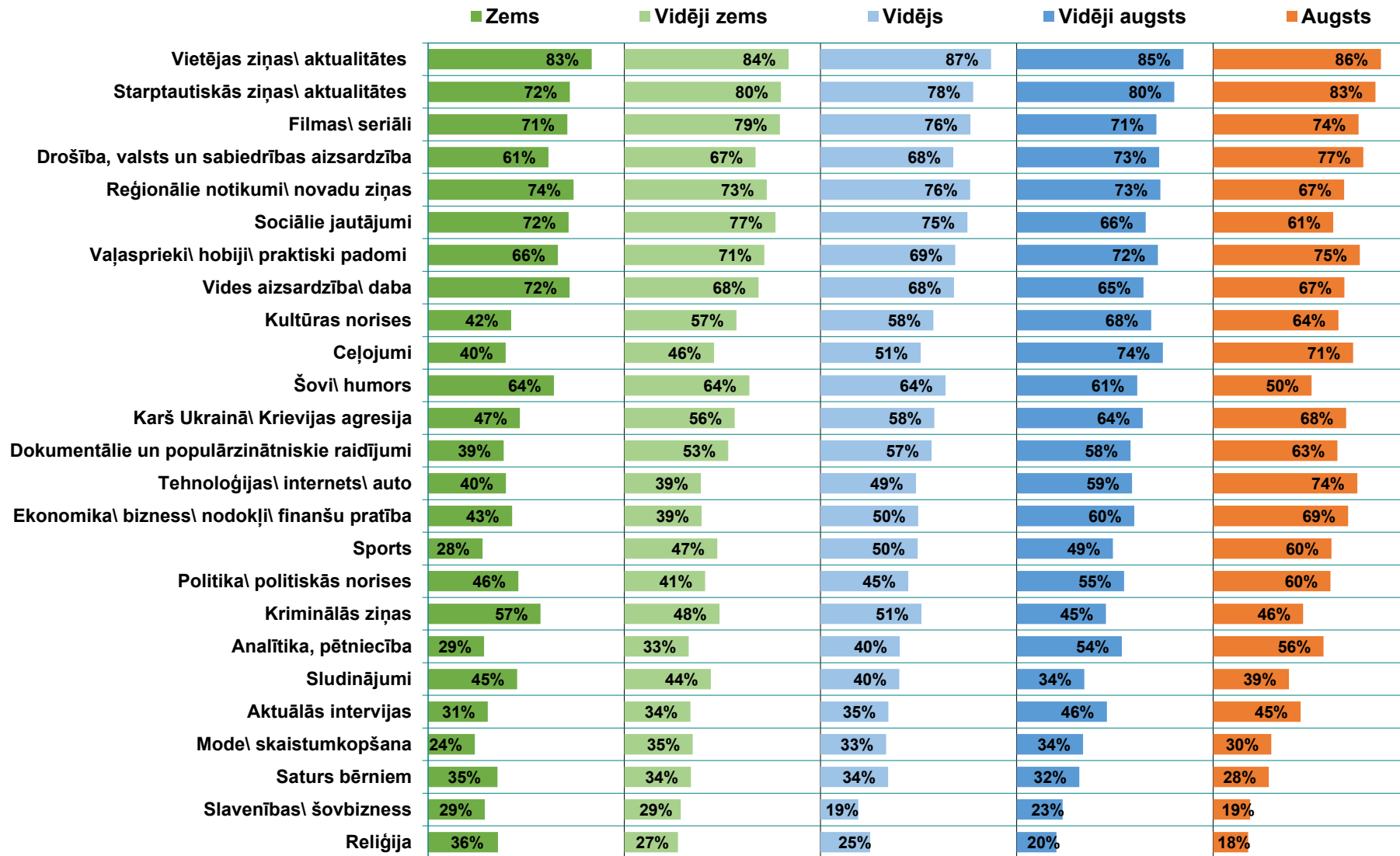


Medijos interesē šādas tēmas:



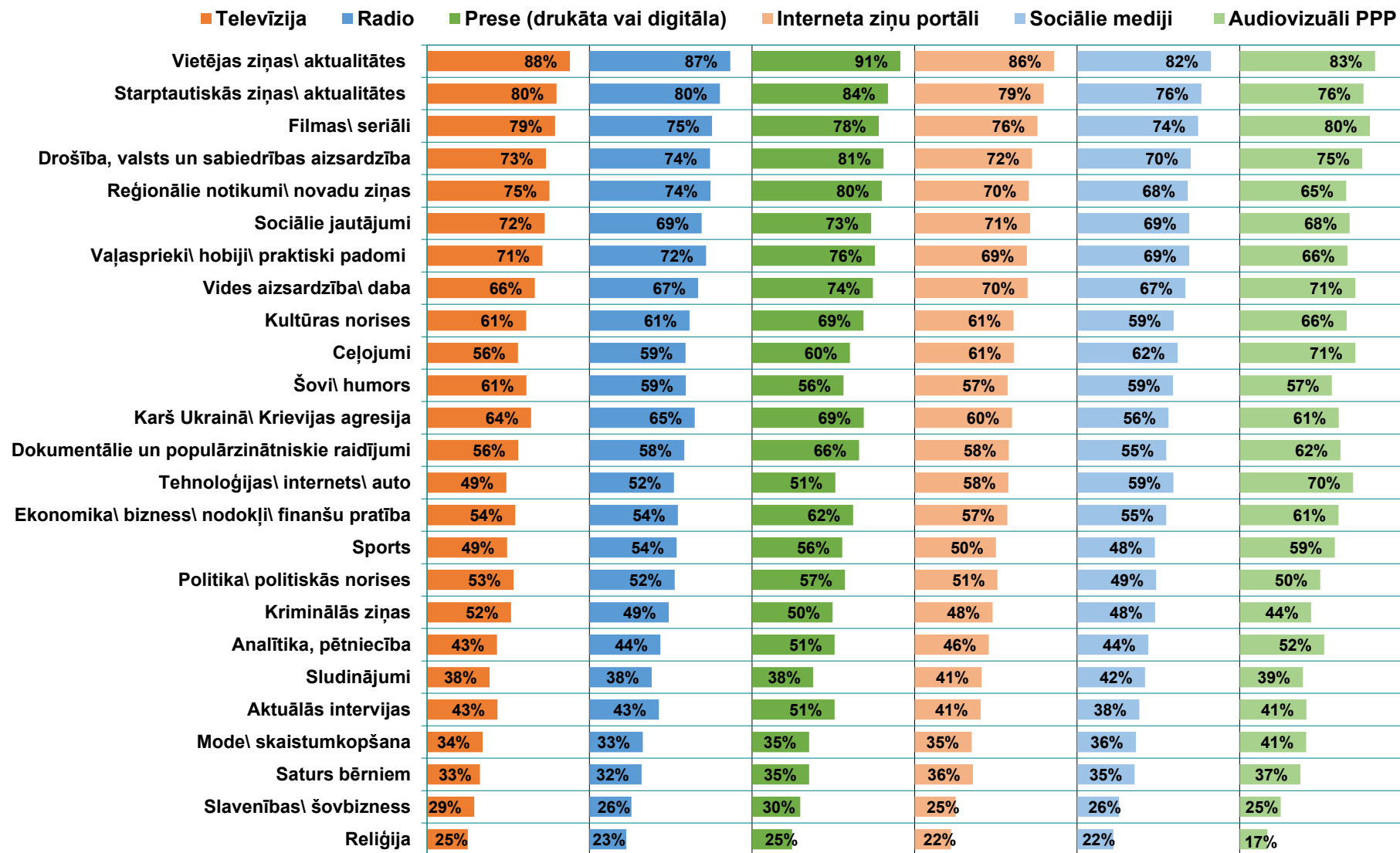
Medijos interesē šādas tēmas:

līdzinājumu līmenis uz vienu ģimenes locekli mēnesī

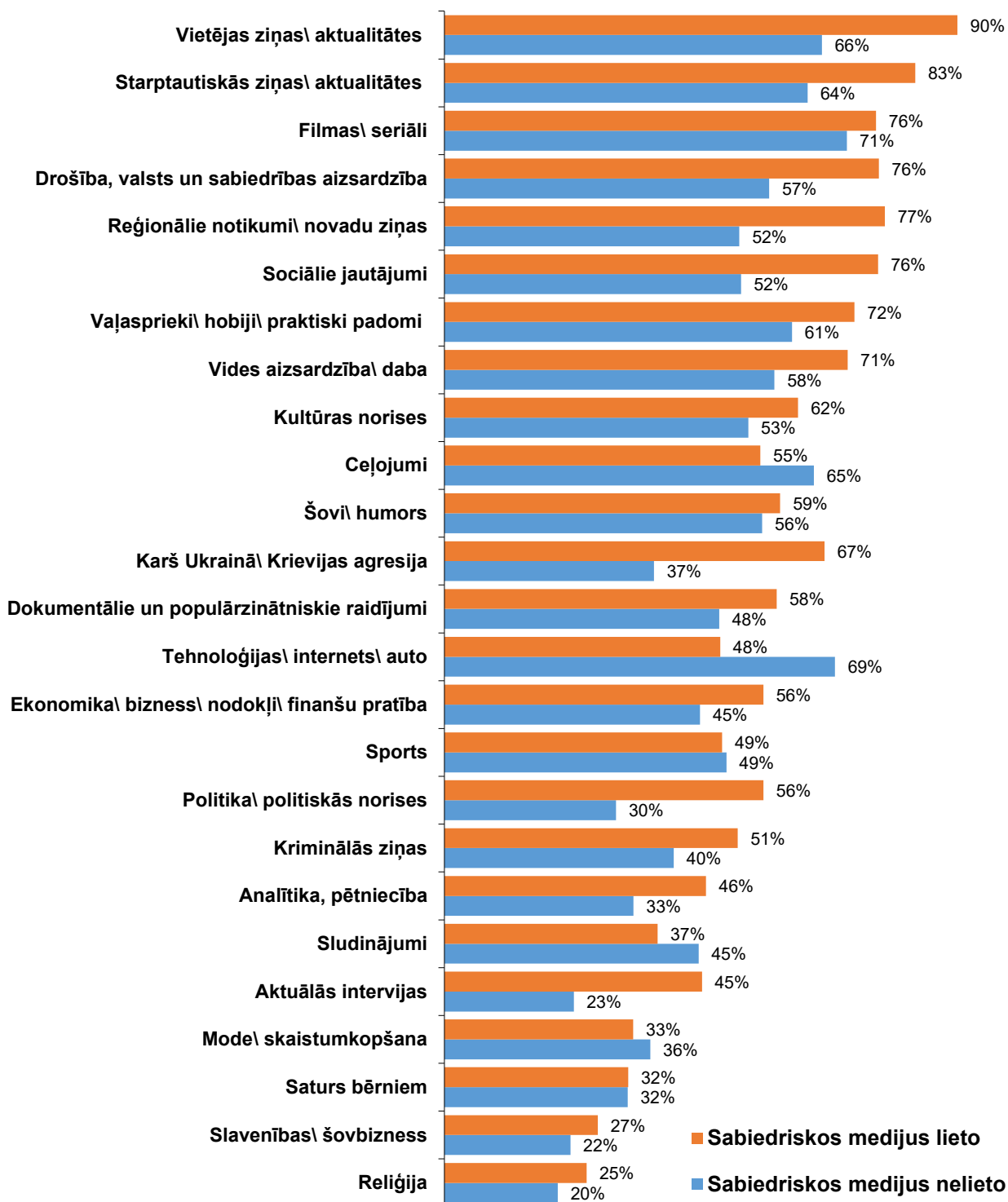


Medijos interesē šādas tēmas:

Vismaz reizi mēnesī lieto attiecīgo informācijas/ mediju resursu:

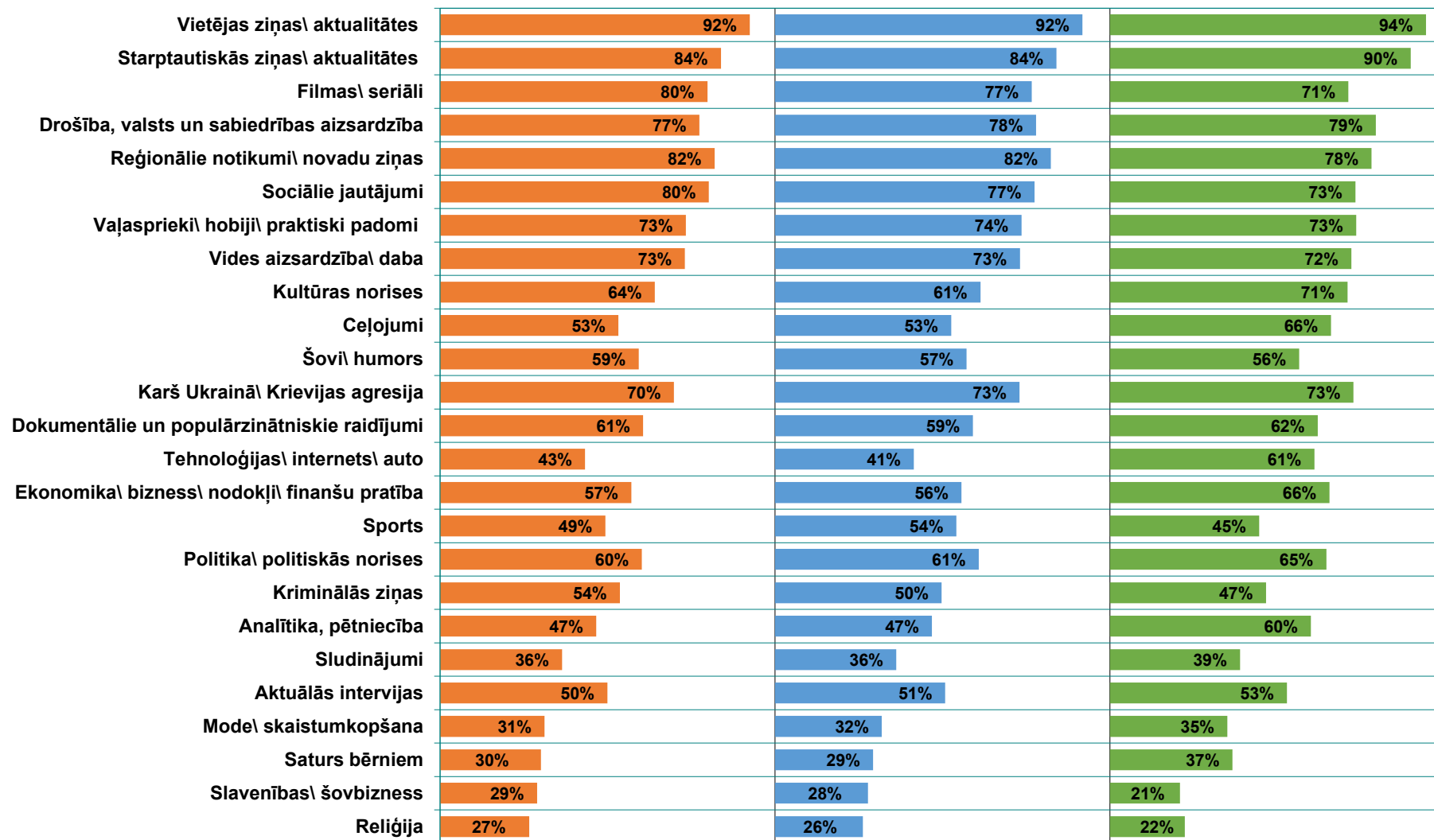


Medijos interesē šādas tēmas:
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; n=1352)



Medijos interesē šādas tēmas:
Vismaz reizi nedēļā lieto Latvijas sabiedriskā medija:

■ televīzijas programmas (LTV) ■ radio programmas (LR) ■ vienoto portālu LSM.lv



3. TV programmu izvēle un lietošana

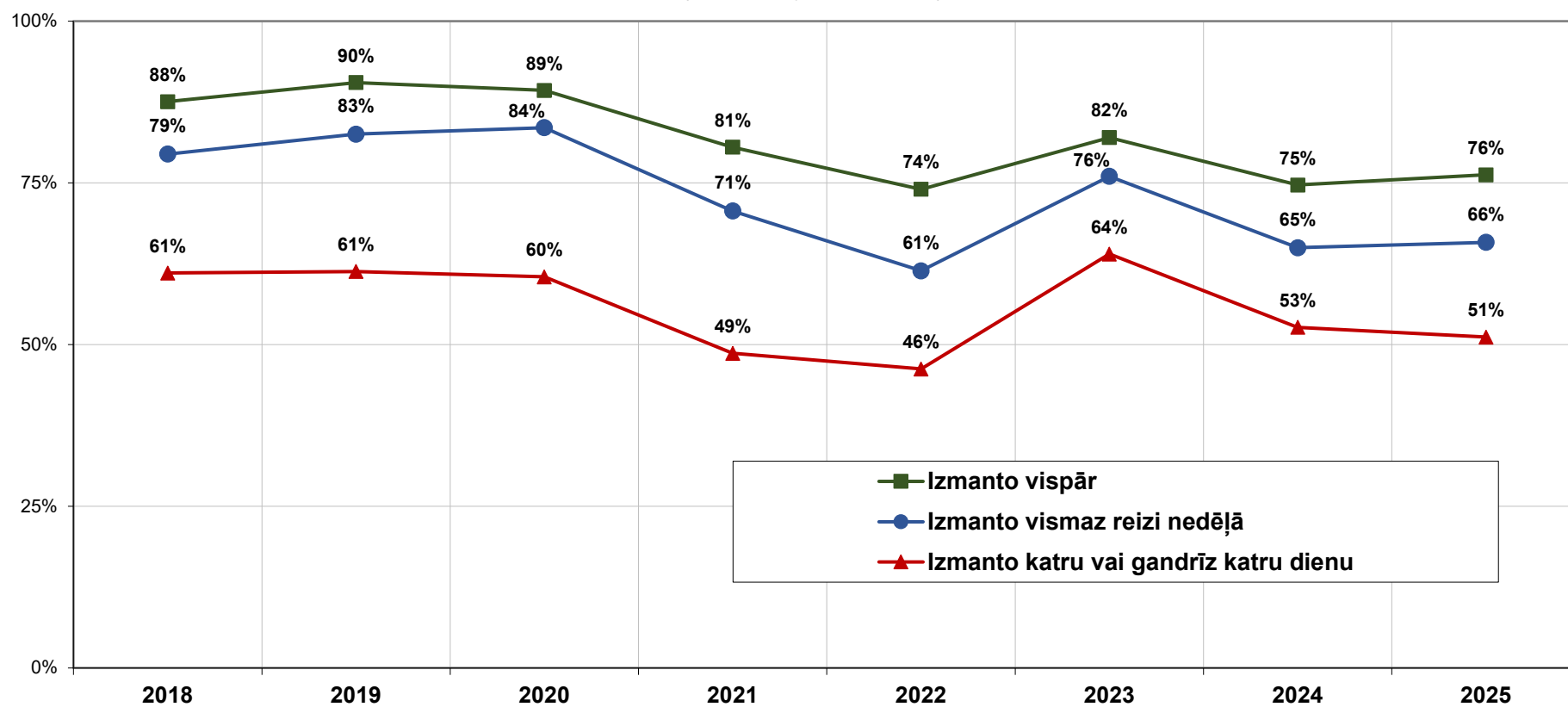
Aptaujas jautājums:

- "Cik regulāri Jūs izmantojat šo informācijas resursu?"

Cik regulāri Jūs izmantojat šo informācijas resursu?

TELEVĪZIJA

(Visi aptaujas dalībnieki)



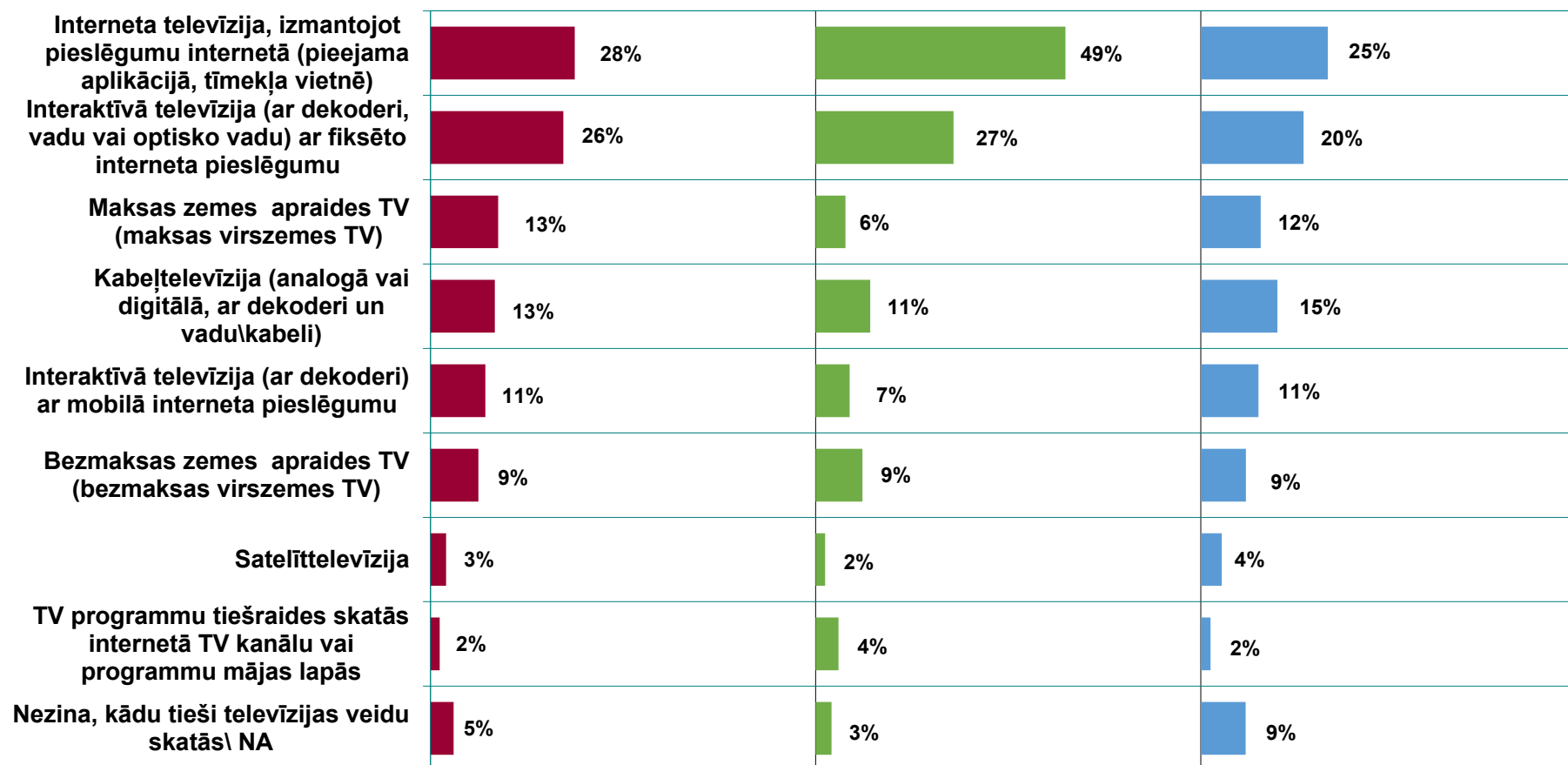
Respondenti, kuri lieto televīziju, tika lūgti atbildēt uz jautājumu:

- “Kādu televīziju Jūs lietojat savā mājāsaimniecībā?”

Kādu televīziju Jūs lietojat savā mājāsaimniecībā?

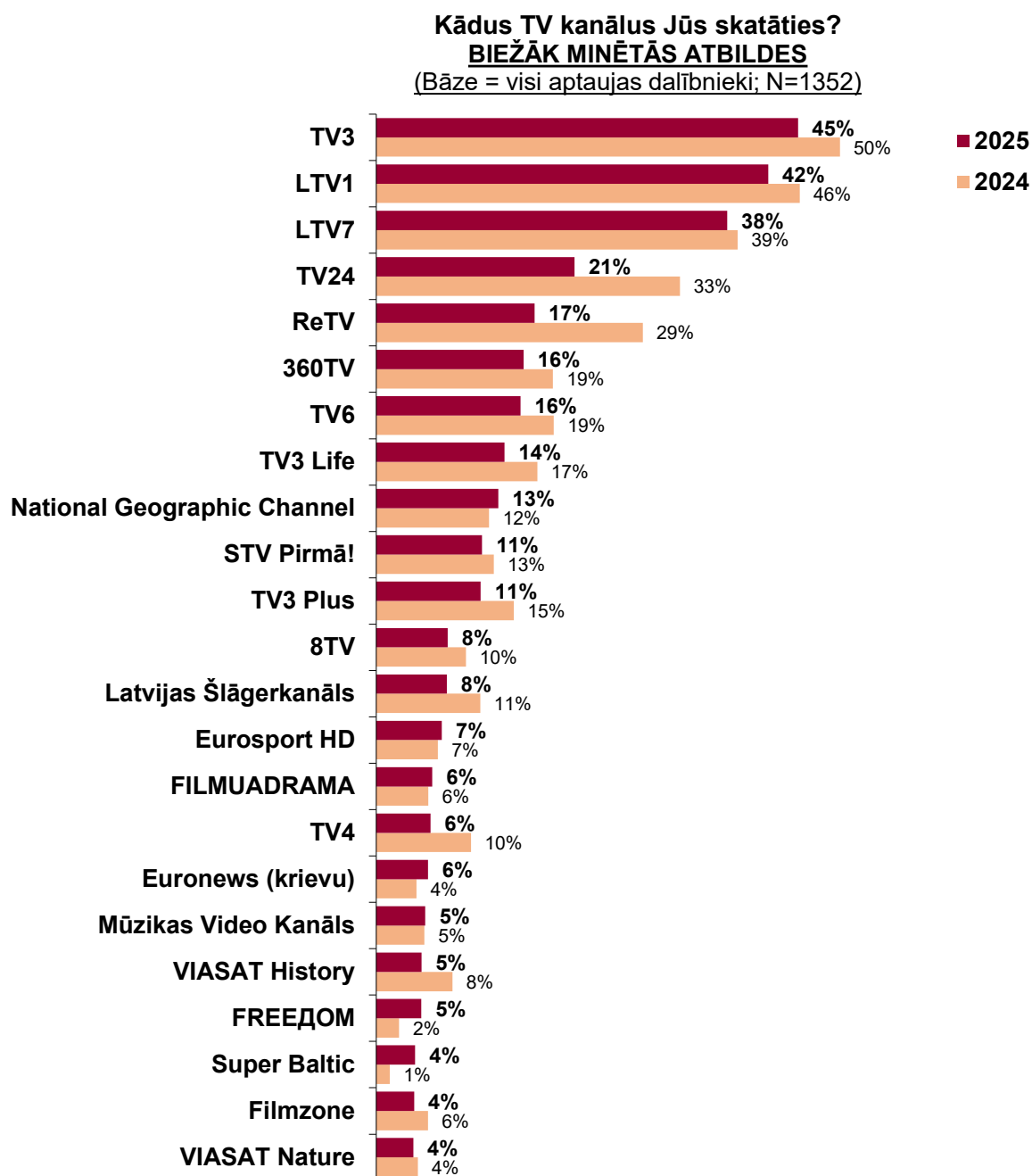
(Bāze = respondenti, kuri skatās TV)

■ Visi respondenti (n=974) ■ Respondenti vecumā 16-30 gadi (n=102) ■ Mazākumtautību pārstāvji (n=223)



Aptaujas jautājums:

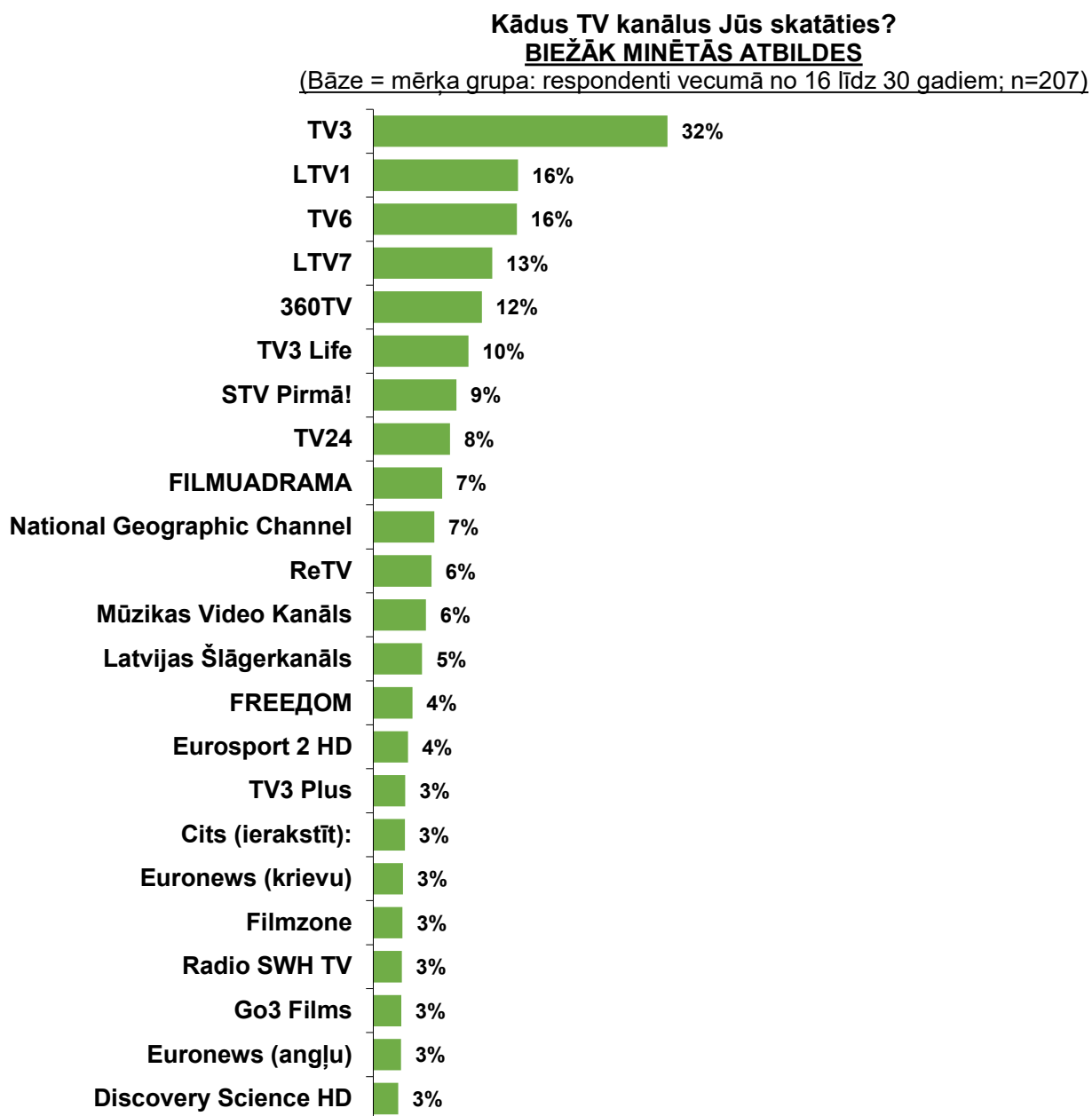
- "Kādus TV kanālus Jūs skatāties?"



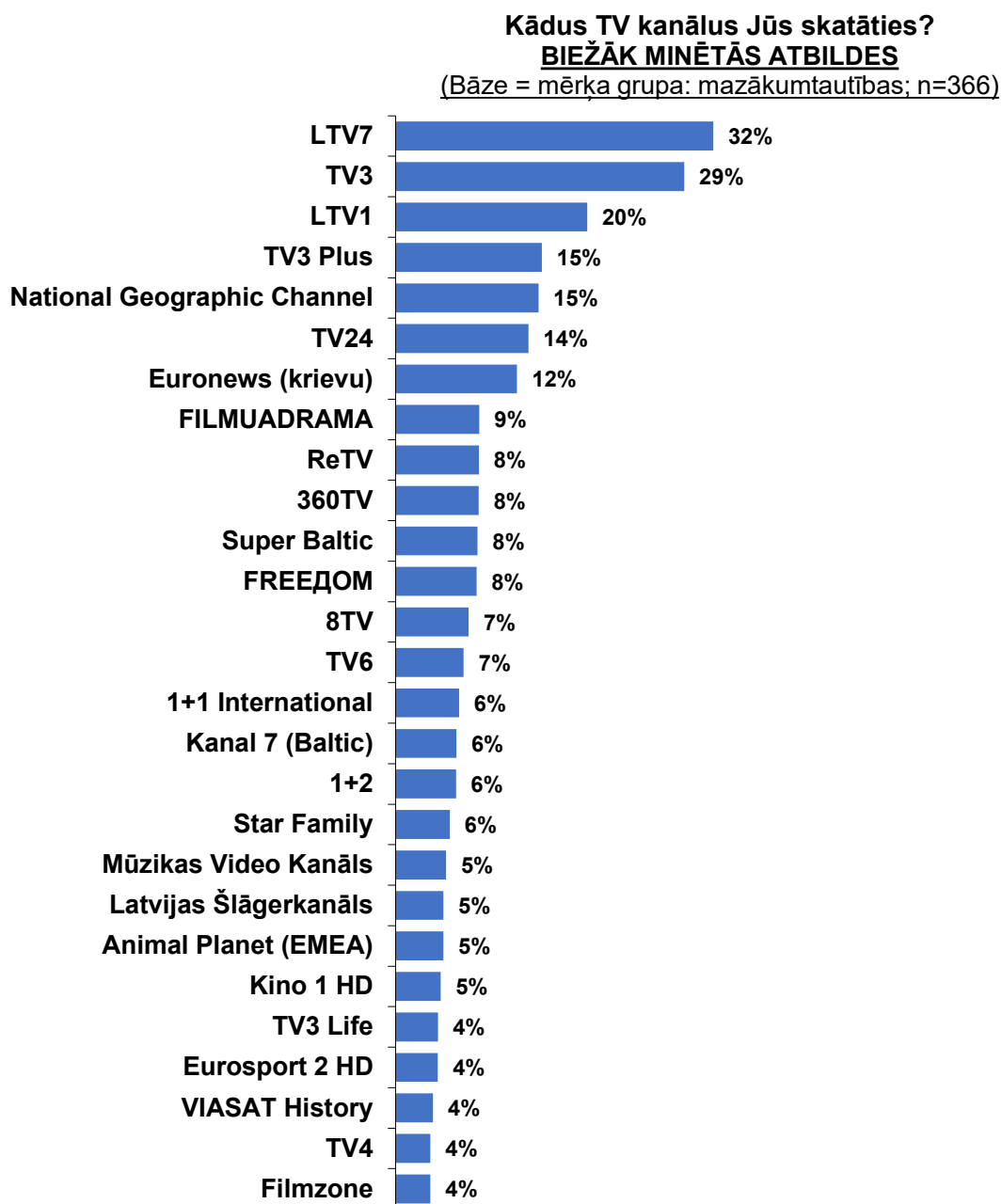
Retāk minētie TV kanāli:

- Animal Planet (EMEA)
- Discovery Science HD
- Kanal 7 (Baltic)
- Discovery Channel (Europe)
- Viasat Kino Comedy
- FOX
- History HD
- VIASAT Explore
- 1+1 International
- Radio SWH TV
- 1+2
- BBC News
- Star Family
- CNN International
- Epic Drama (CEE)
- Kino 1 HD
- DW (Deutsche Welle)
- TV EXTRA
- Cits (ierakstīt):
- RADA
- EWTN Latvija
- France 24
- Super Plus
- OTV
- Kvartal TV
- Euronews (angļu)
- Duo 3
- Current Time
- Duo 6 (HD)
- LRT Lituania
- Go3 Films
- TVP Polonia
- Docubox (HD)
- TV3 Mini
- BOLT
- Discovery History
- Ukrainu kanālus (neprecizēts)
- Rossija 1
- Pārtraides krievu valodā (neprecizēts)
- Latgales Reģionālā Televīzija
- TV1000
- Sporta pārtraides (neprecizēts)
- Multifilmu kanālus (neprecizēts)
- KidZone

Pētījuma rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

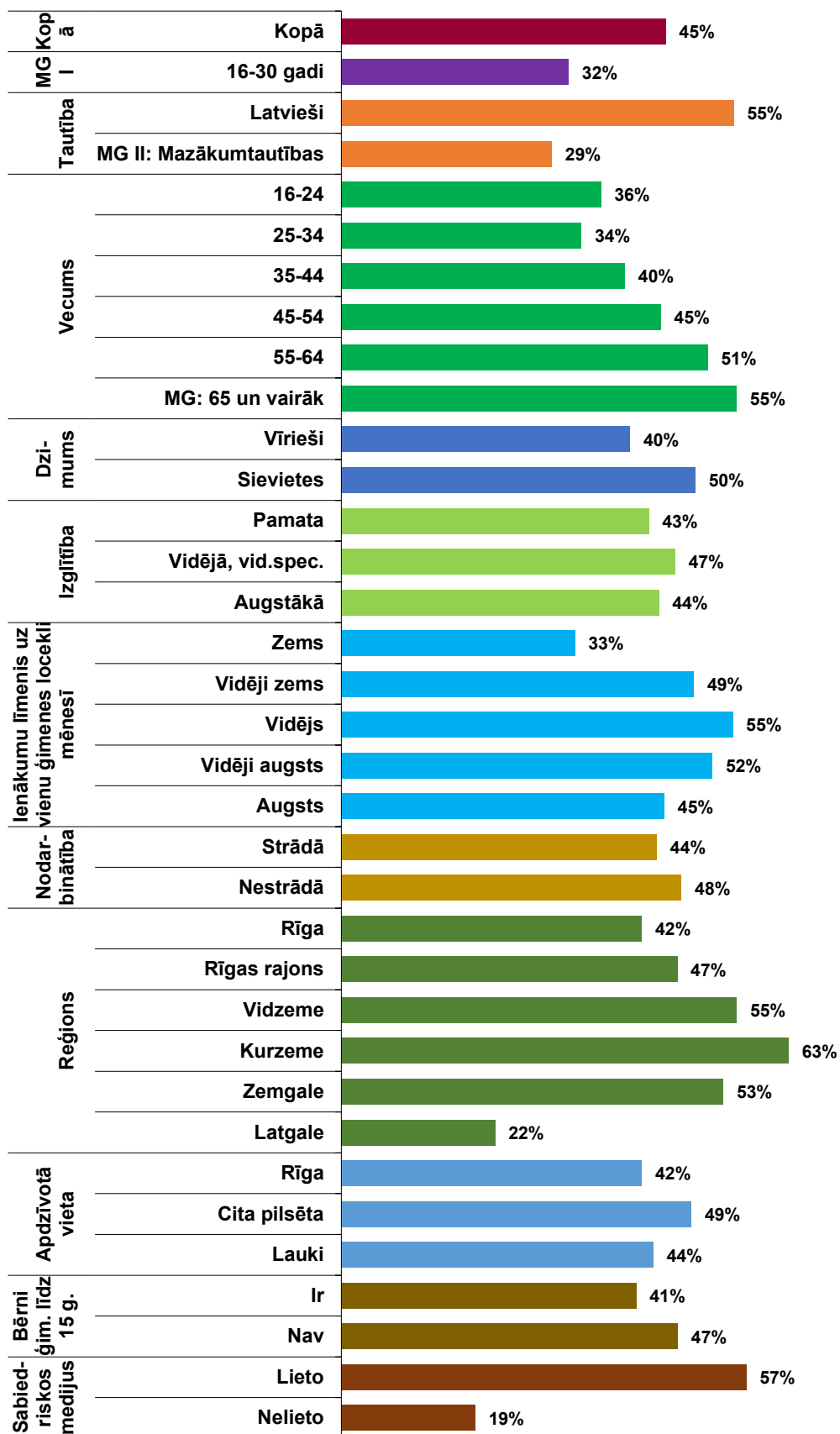


Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

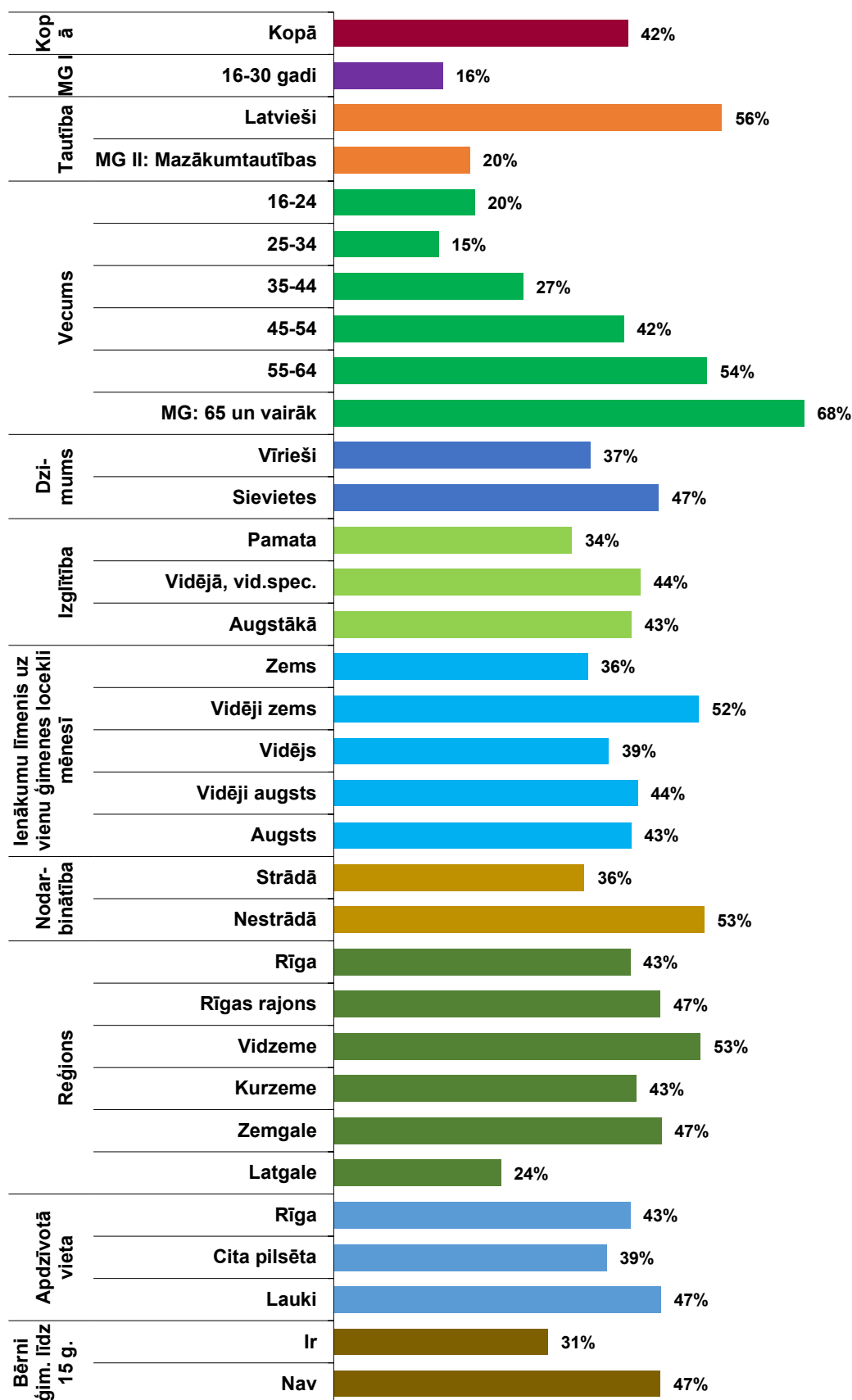


Skatās TV3

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

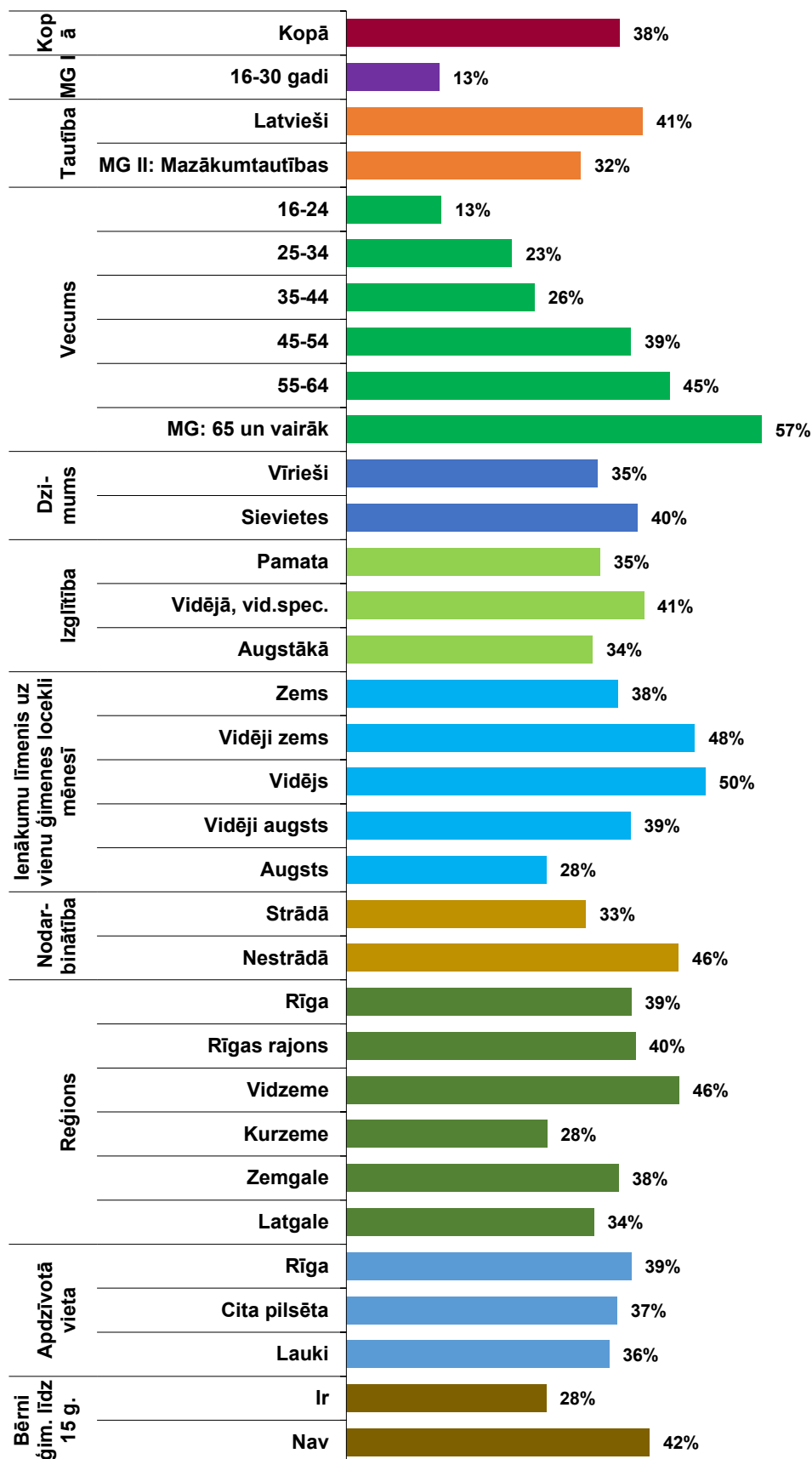


Skatās LTV1
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



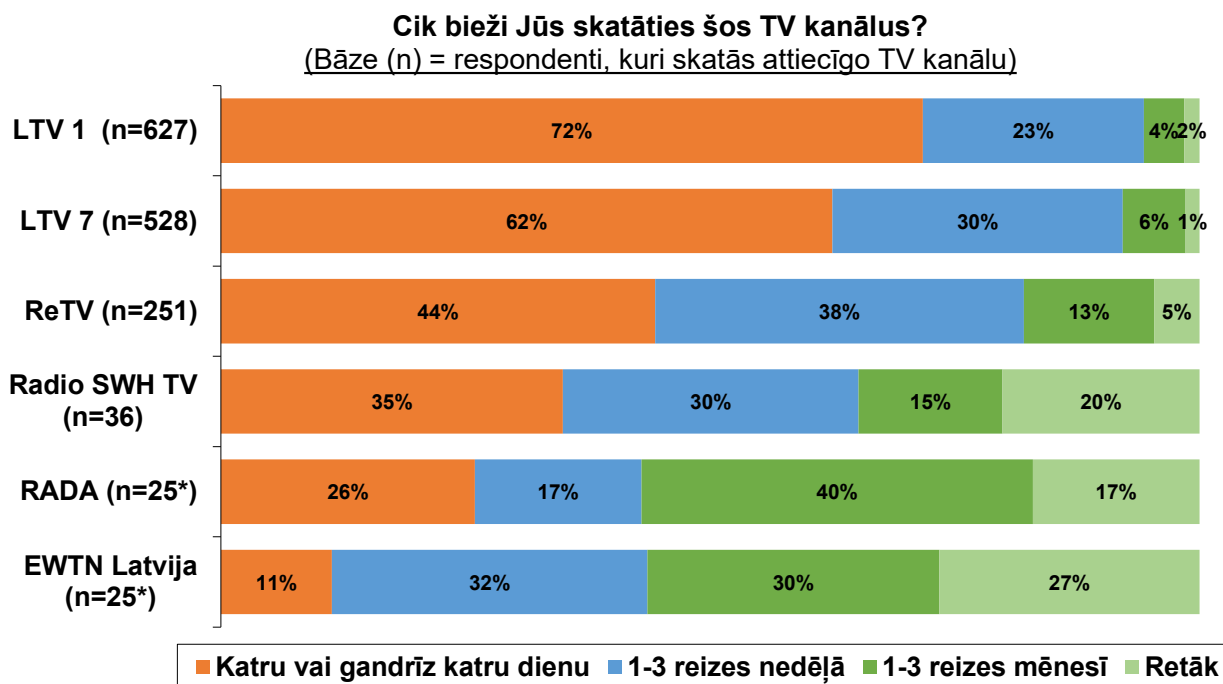
Skatās LTV7

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



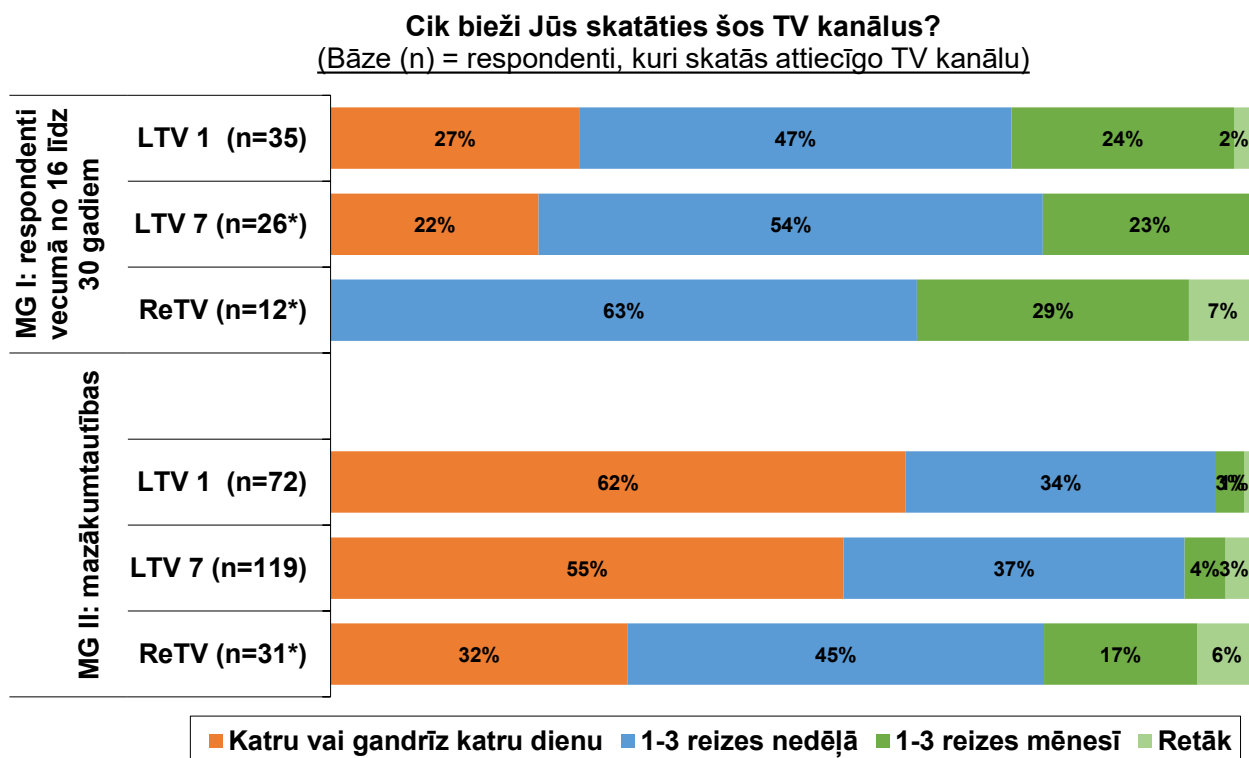
Aptaujas jautājums:

- "Cik bieži Jūs skatāties šos TV kanālus?"



*- respondentu skaits ir pārāk mazs (<35), lai iegūtos rezultātus varētu vispārināt

Rezultāti pētījuma mērķa grupās:



*- respondentu skaits ir pārāk mazs (<35), lai iegūtos rezultātus varētu vispārināt

TV kanālu lietošana

(Bāze (n) = visi aptaujas dalībnieki un mērķa grupas)

■ Izmanto vispār

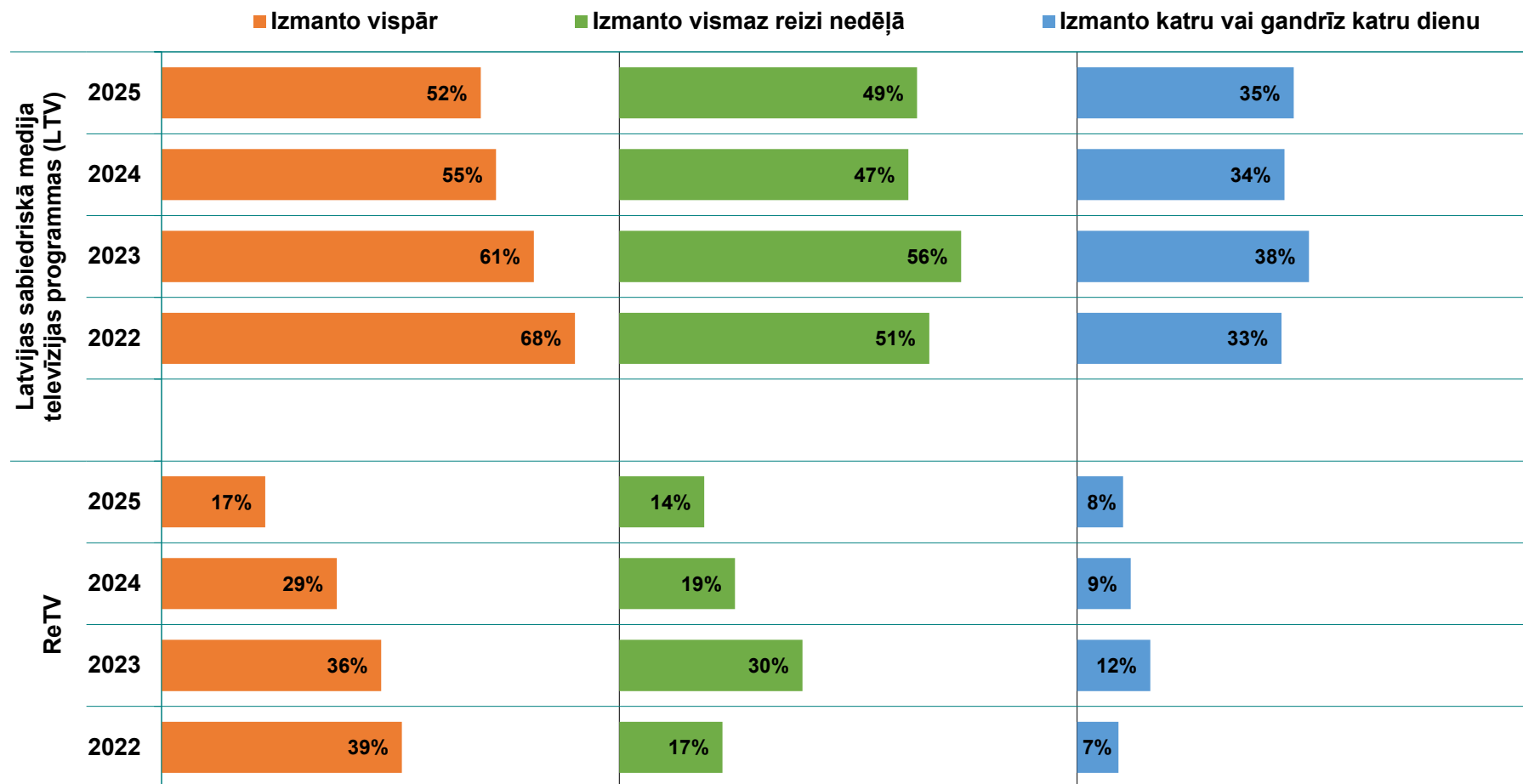
■ Izmanto vismaz reizi nedēļā

■ Izmanto katru vai gandrīz katru dienu

Mērķa grupa	TV kanāls	Lietojuma biežums		
		Izmanto vispār	Izmanto vismaz reizi nedēļā	Izmanto katru vai gandrīz katru dienu
Visi respondenti; n=1352	LTV 1	42%	40%	30%
	LTV 7	38%	35%	24%
	ReTV	17%	14%	8%
	Radio SWH TV	3%	2%	1%
	RADA	2%	1%	0,4%
	EWTN Latvija	2%	1%	0,2%
MG: jaunieši vecumā 16-30; n=207	LTV 1	16%	12%	4%
	LTV 7	13%	10%	3%
	ReTV	6%	4%	
	Radio SWH TV	3%	2%	1%
	RADA			
	EWTN Latvija			
MG: mazākumtautības; n=366	LTV 1	20%	19%	12%
	LTV 7	32%	30%	18%
	ReTV	8%	7%	3%
	Radio SWH TV	2%	1%	1%
	RADA	1%	1%	1%
	EWTN Latvija	1%	0%	

Rezultātu dinamika visā izlasē:

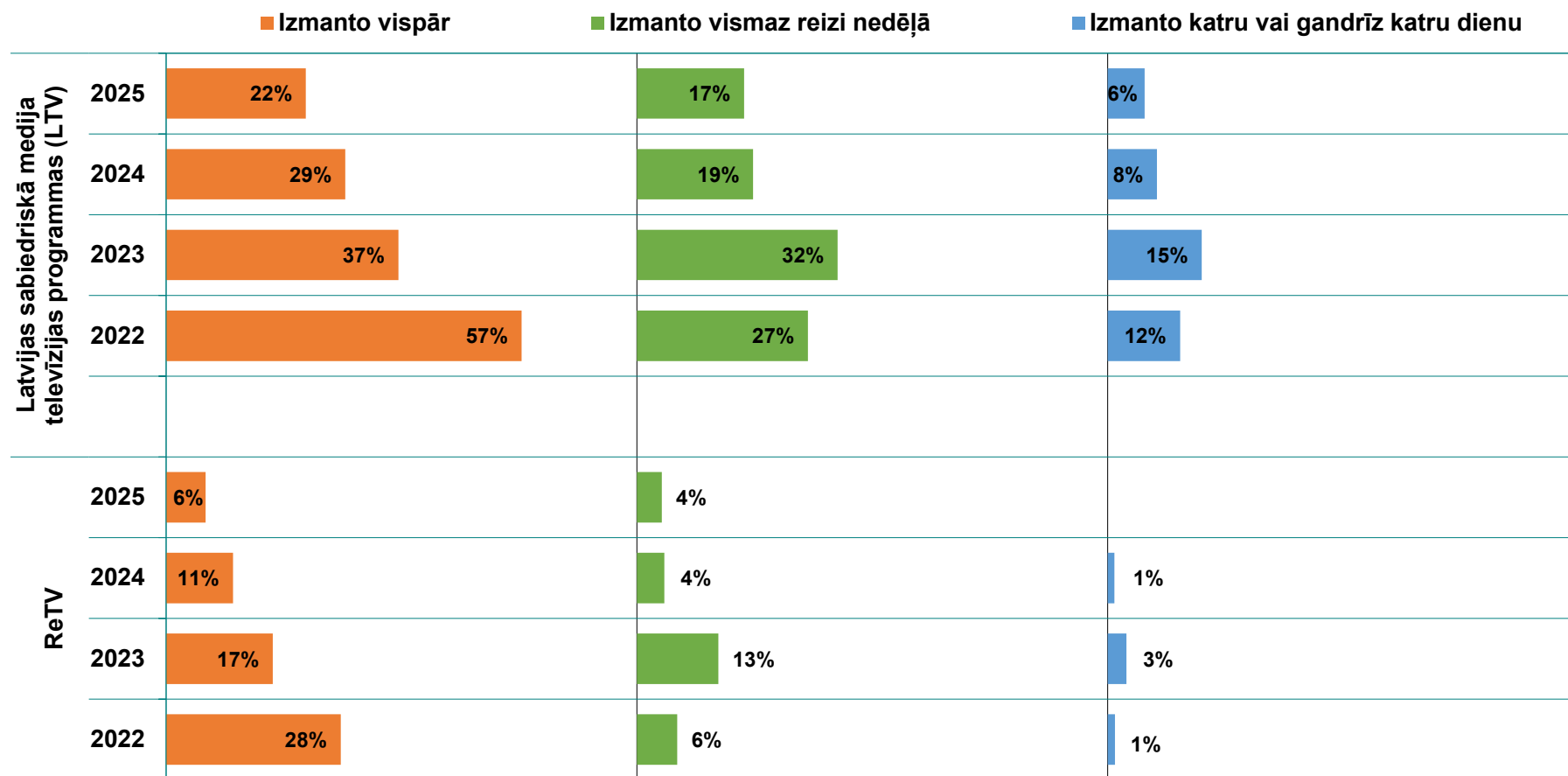
TV kanālu lietošana
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Rezultātu dinamika mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

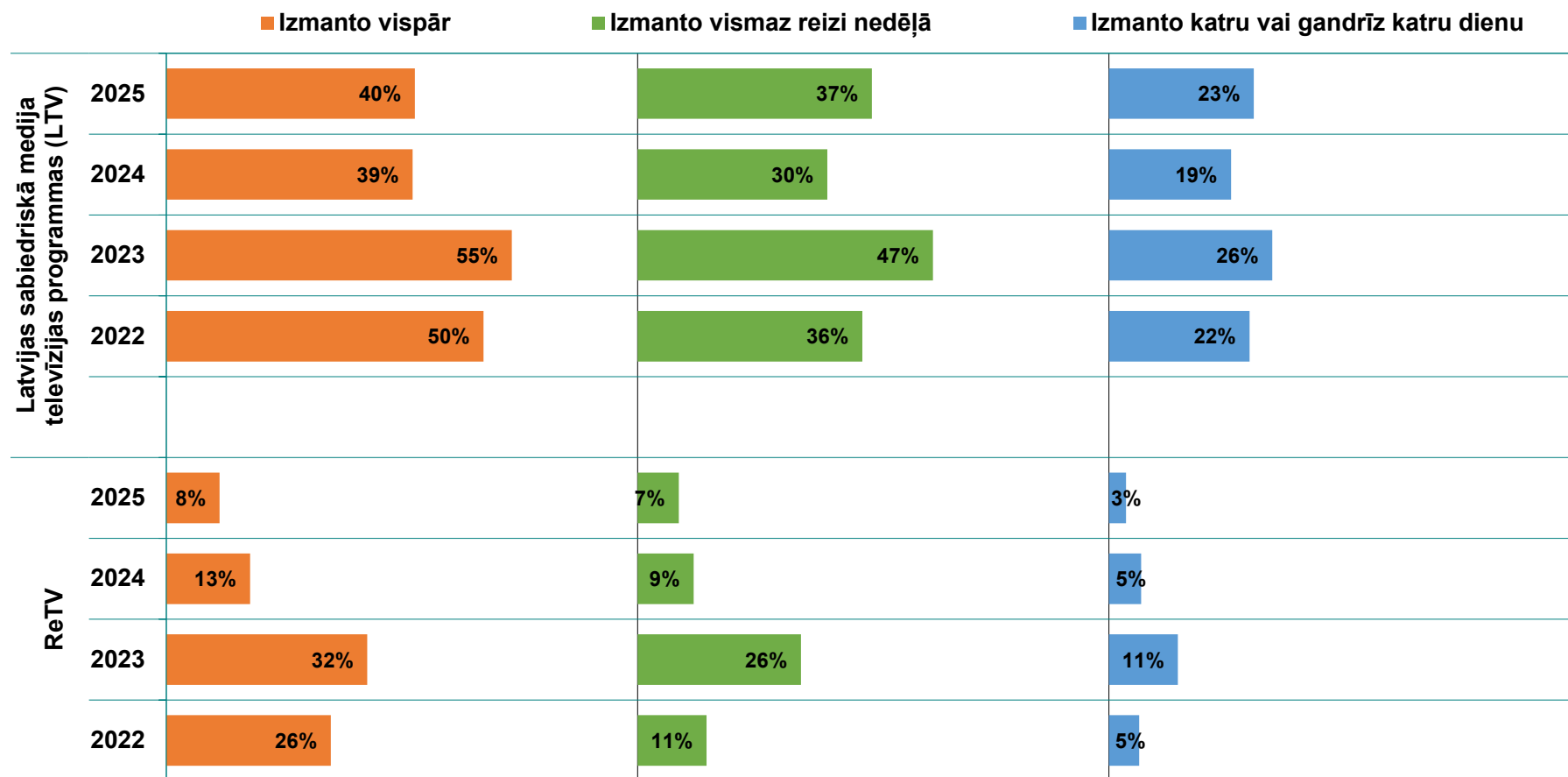
TV kanālu lietošana

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=207)



Rezultātu dinamika mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū:

TV kanālu lietošana
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=366)



4. Radio staciju izvēle un lietošana

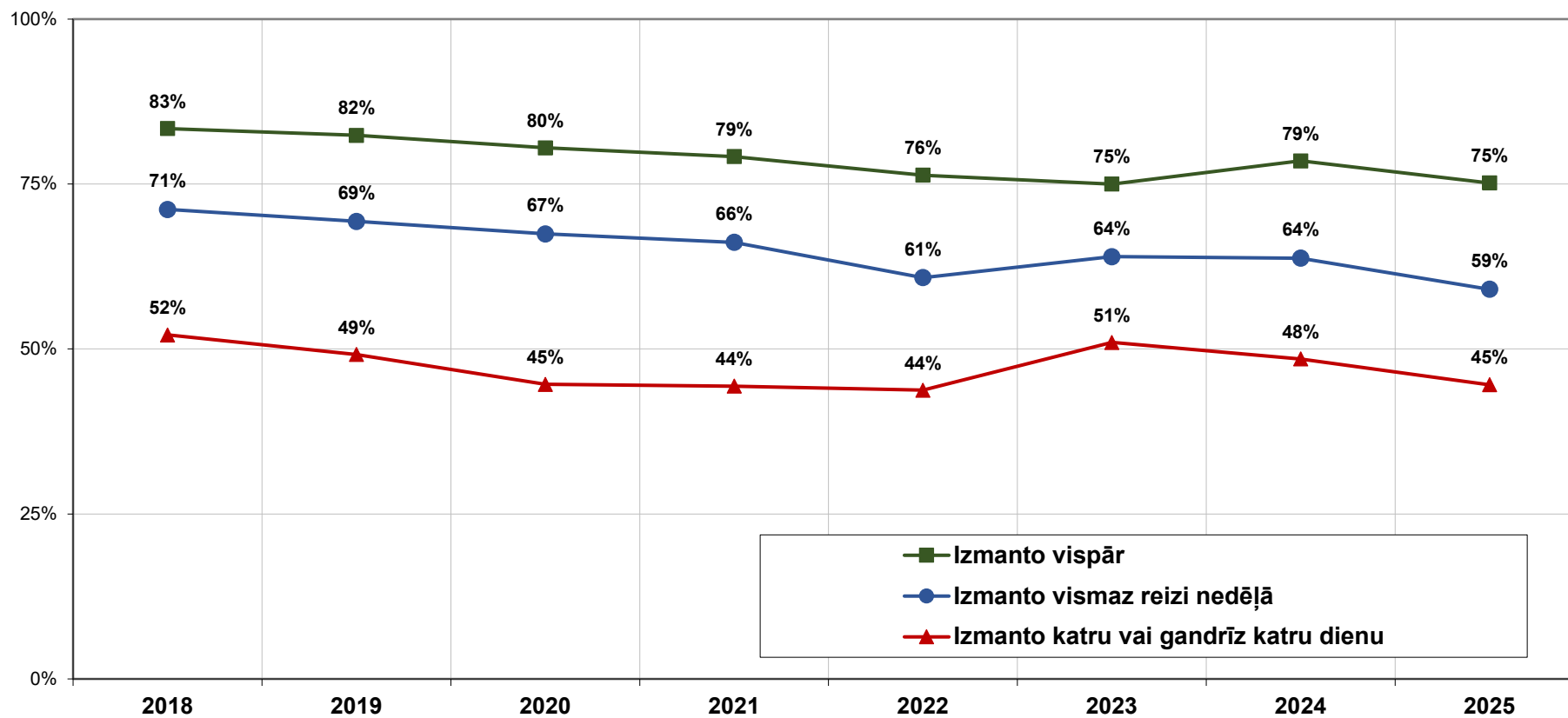
Aptaujas jautājums:

- “Cik regulāri Jūs izmantojat šo informācijas resursu?”

Cik regulāri Jūs izmantojat šo informācijas resursu?

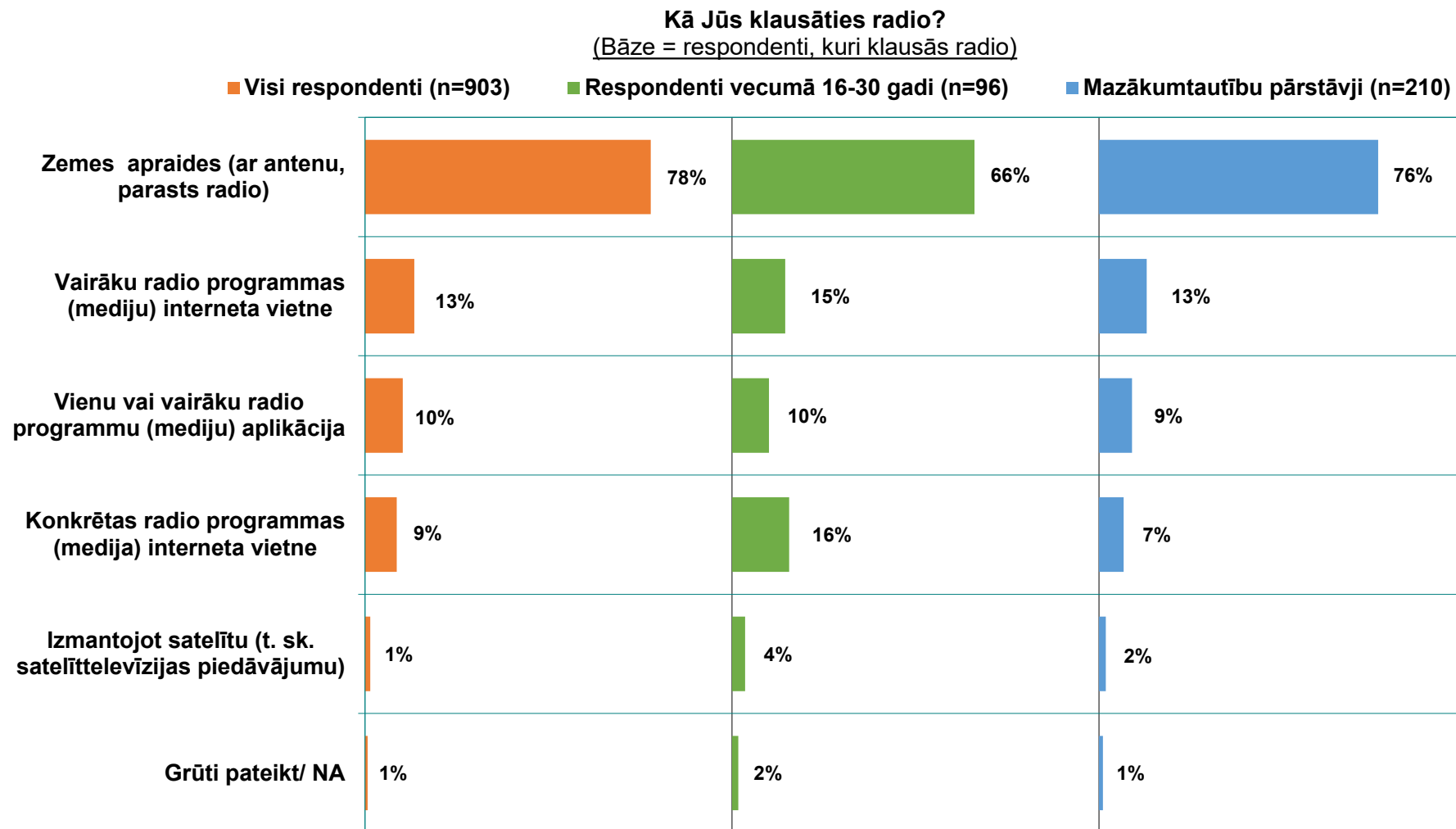
RADIO

(Visi aptaujas dalībnieki)



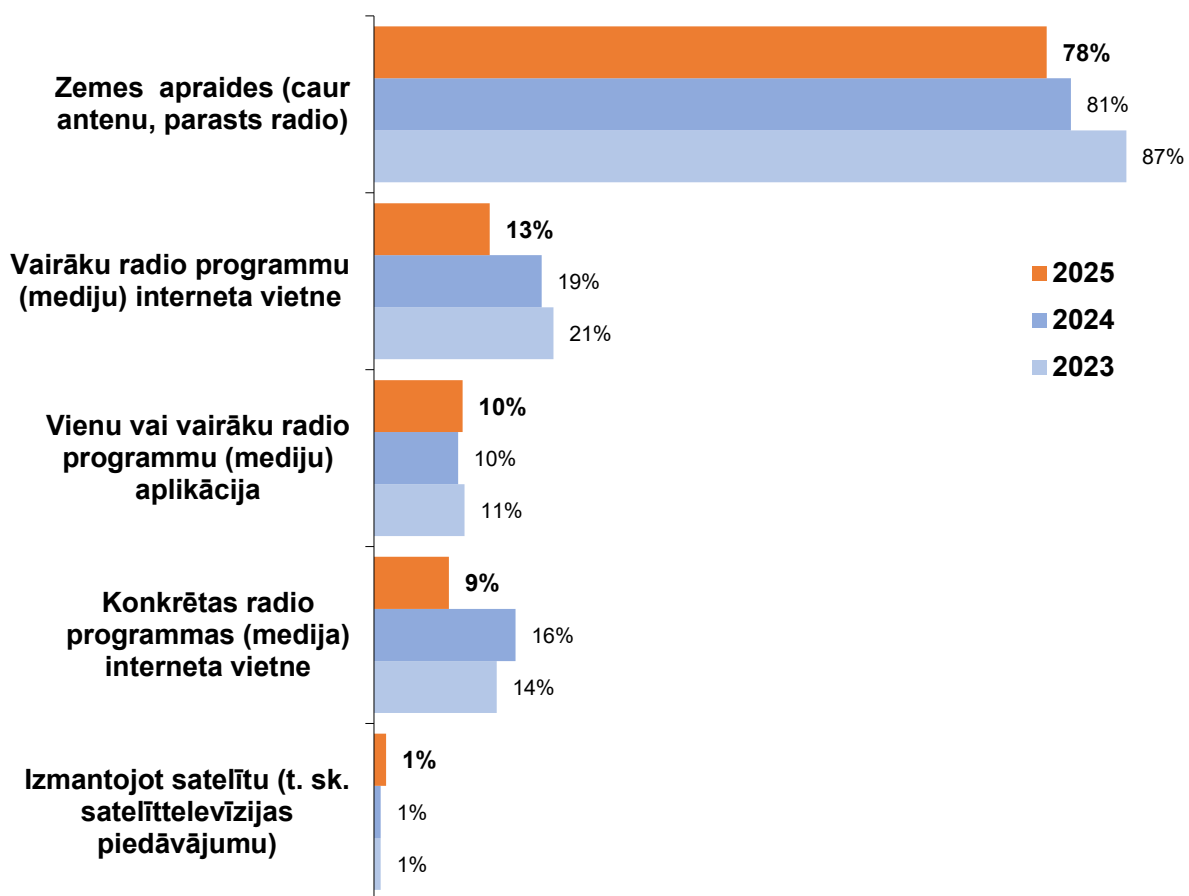
Aptaujas jautājums:

- "Kā Jūs klausāties radio?"



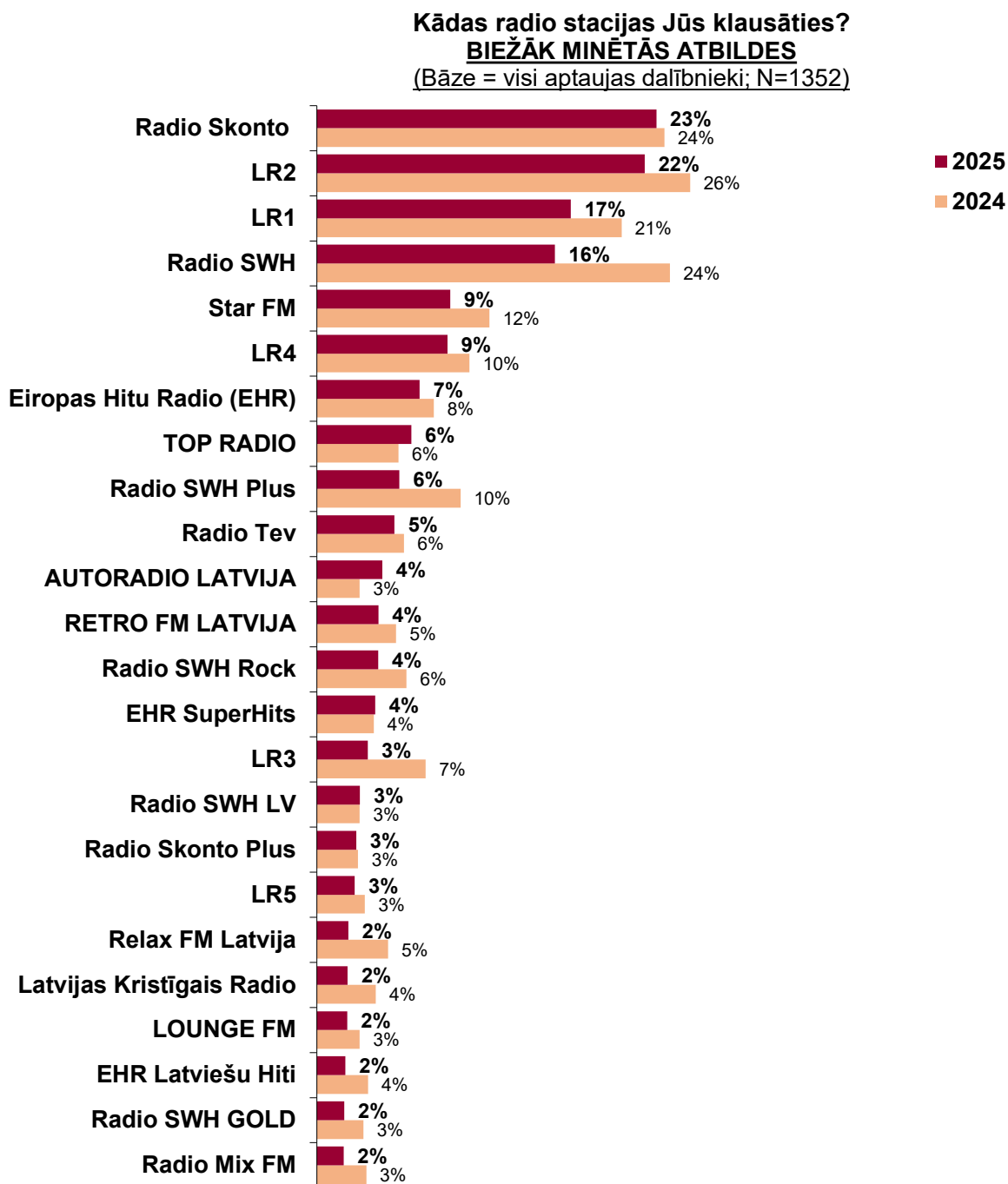
Kā Jūs klausāties radio?

(Bāze = respondenti, kuri vismaz reizi mēnesī klausās radio; n=903)



Aptaujas jautājums:

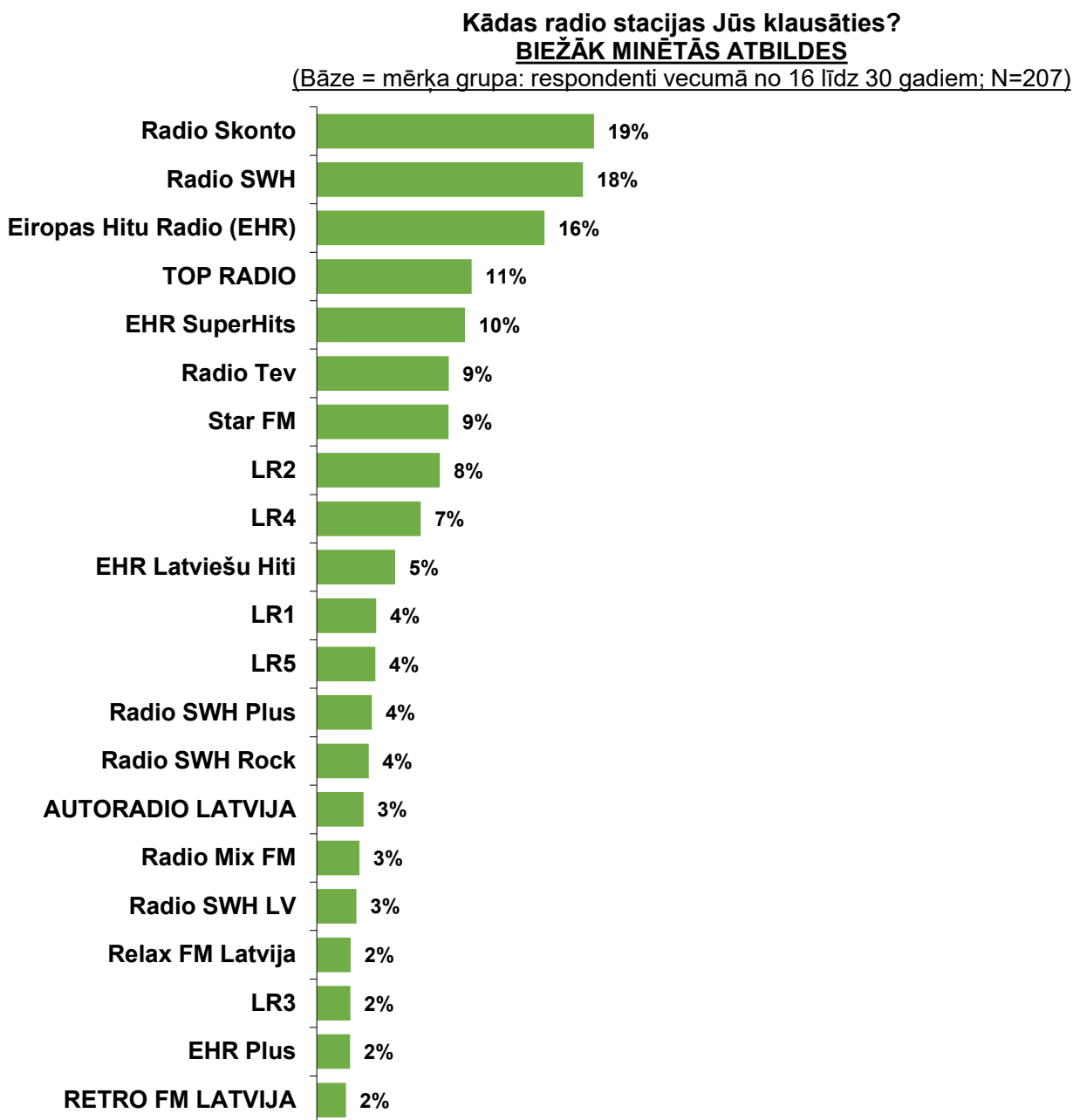
- “Kādas radio stacijas Jūs klausāties?”



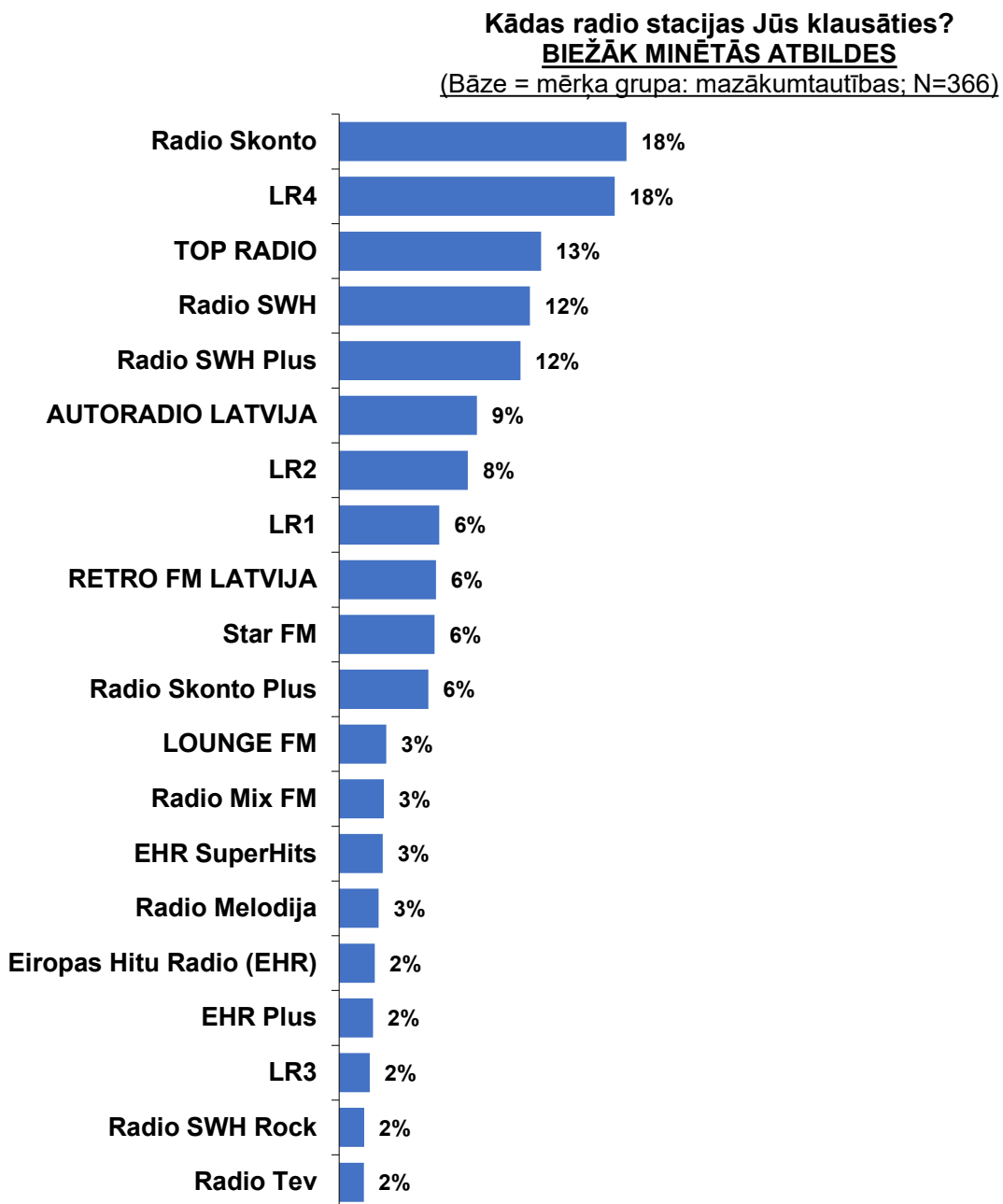
Retāk minētās radio stacijas:

- EHR Plus;
- Radio Melodija;
- RADIO ROKS;
- LR6\ NABA;
- Radio Marija Latvija;
- Radio SWH SPIN;
- BBC World Service.

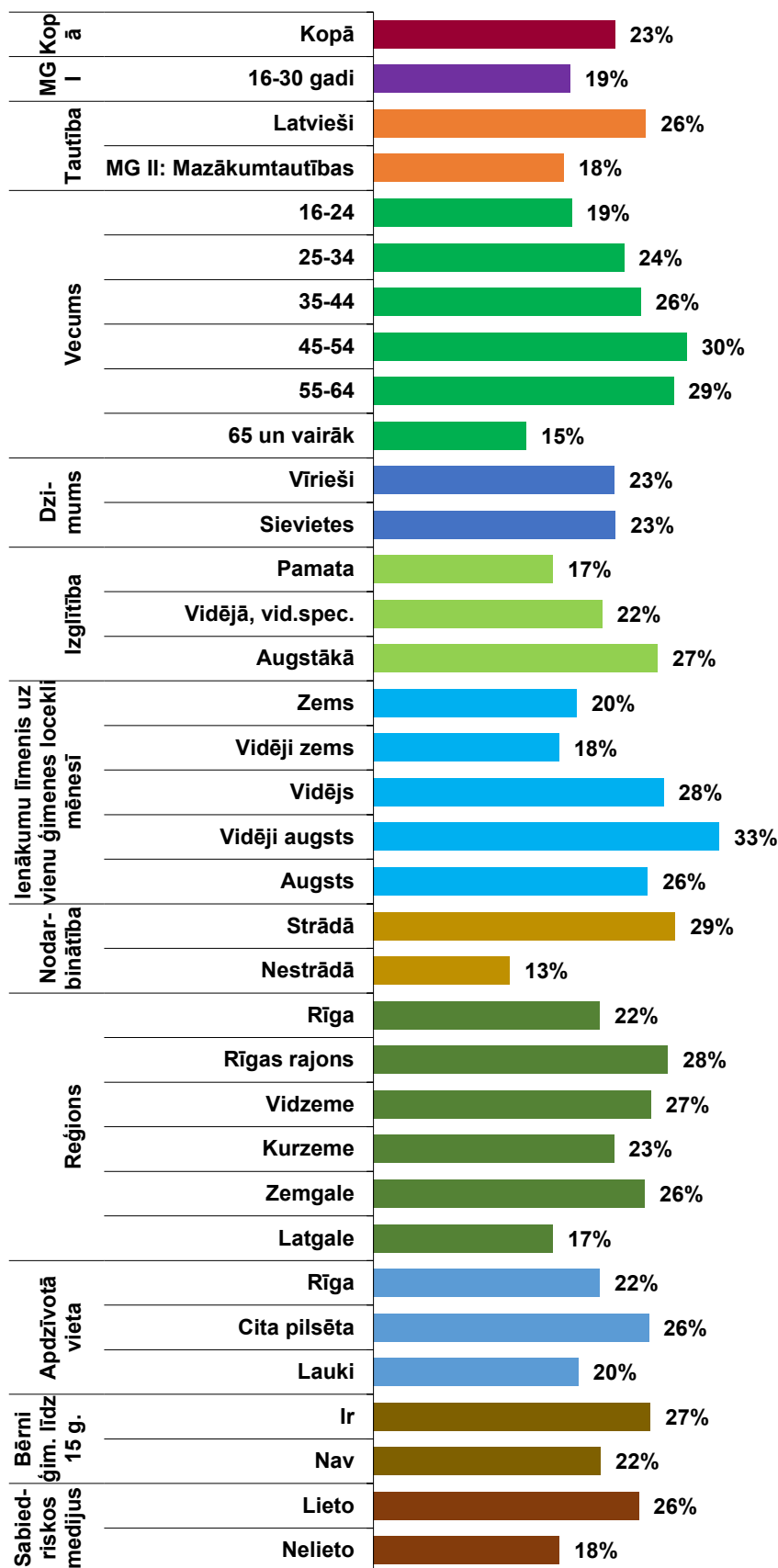
Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:



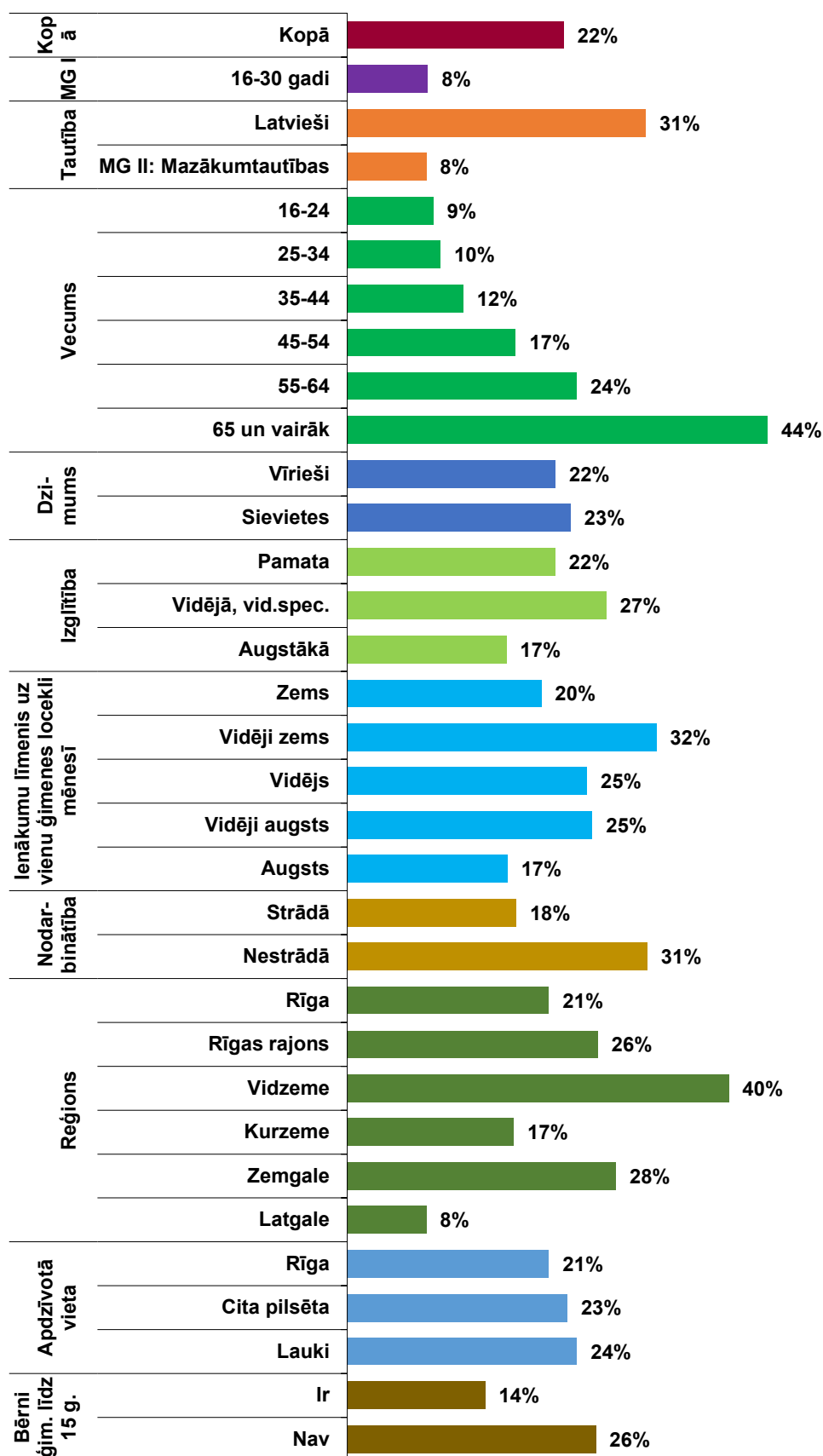
Rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :



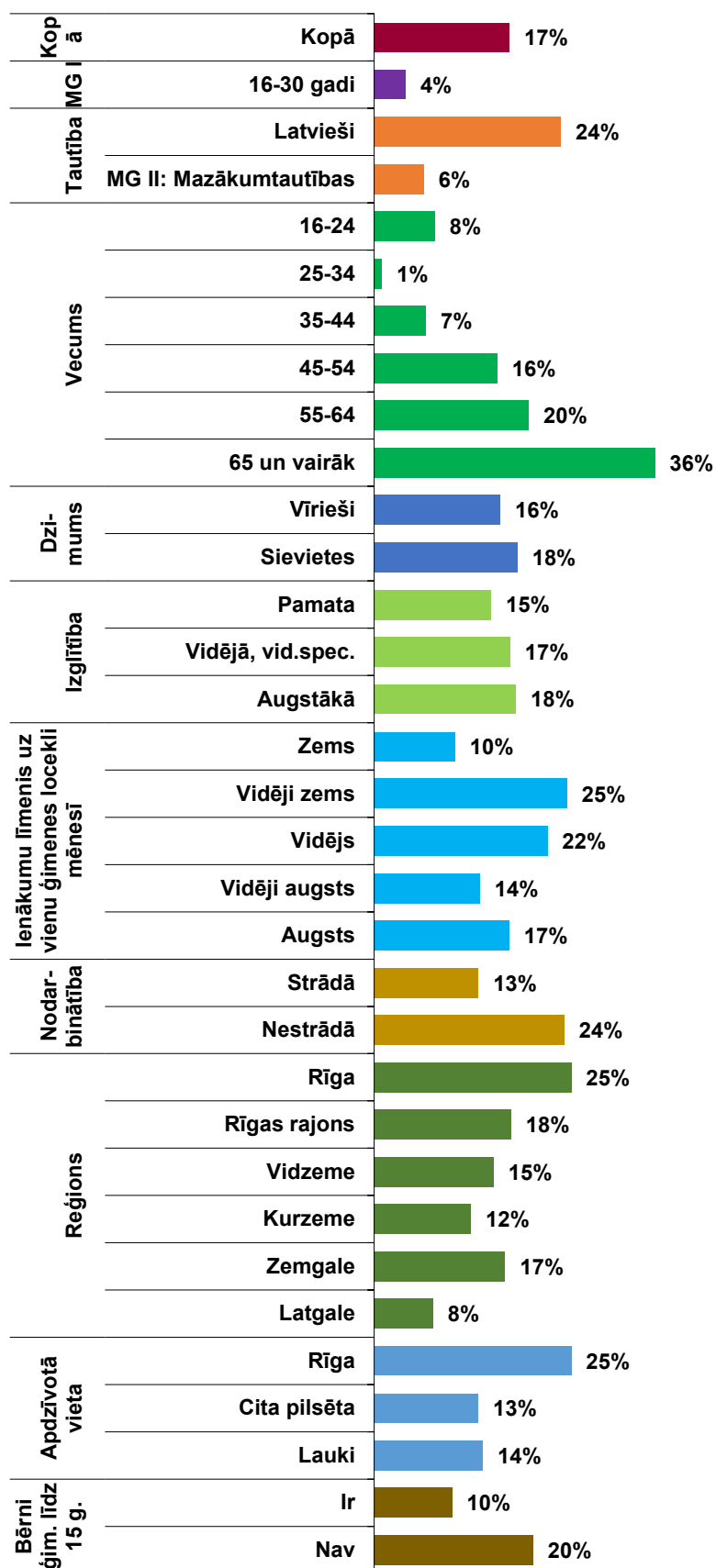
Klausās Radio Skonto
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



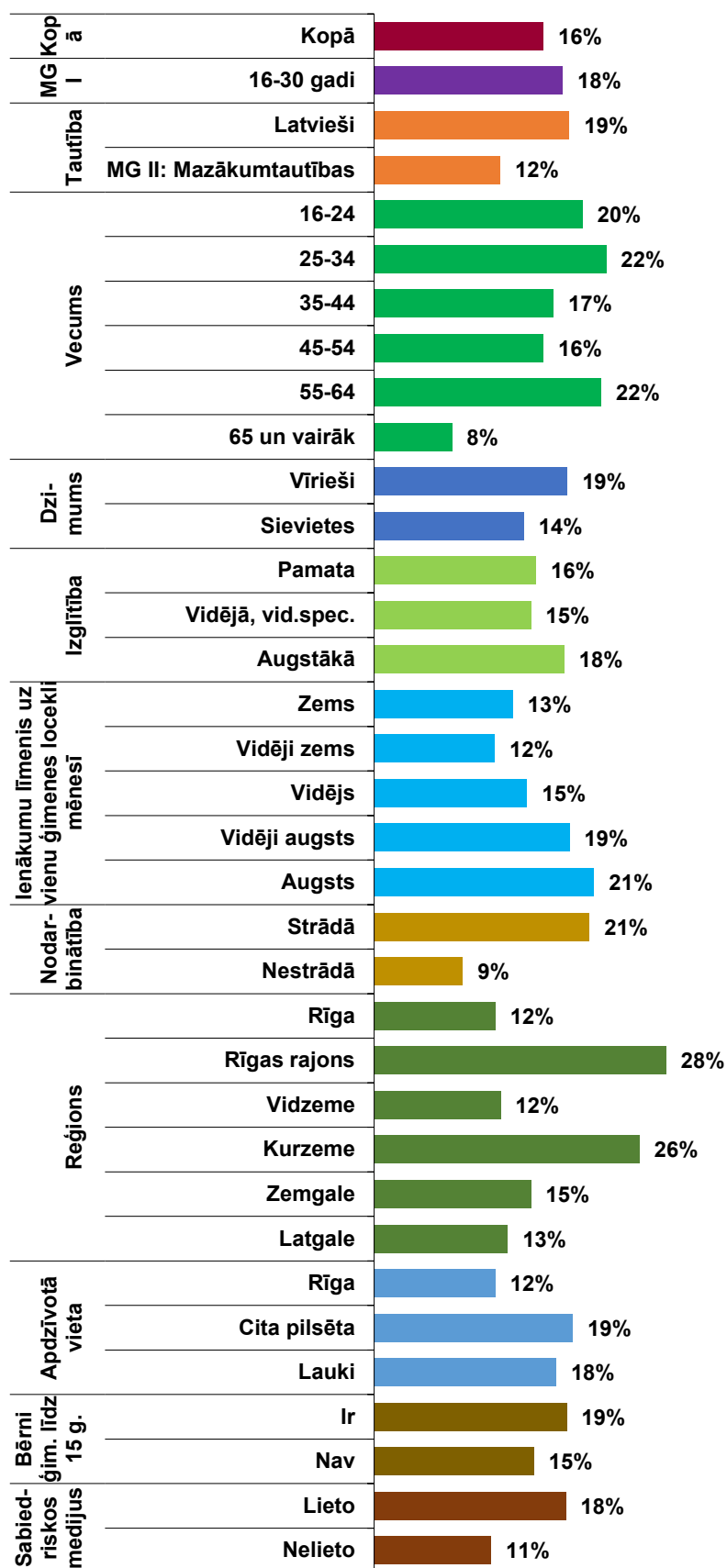
Klausās Latvijas Radio 2
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Klausās Latvijas Radio 1
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

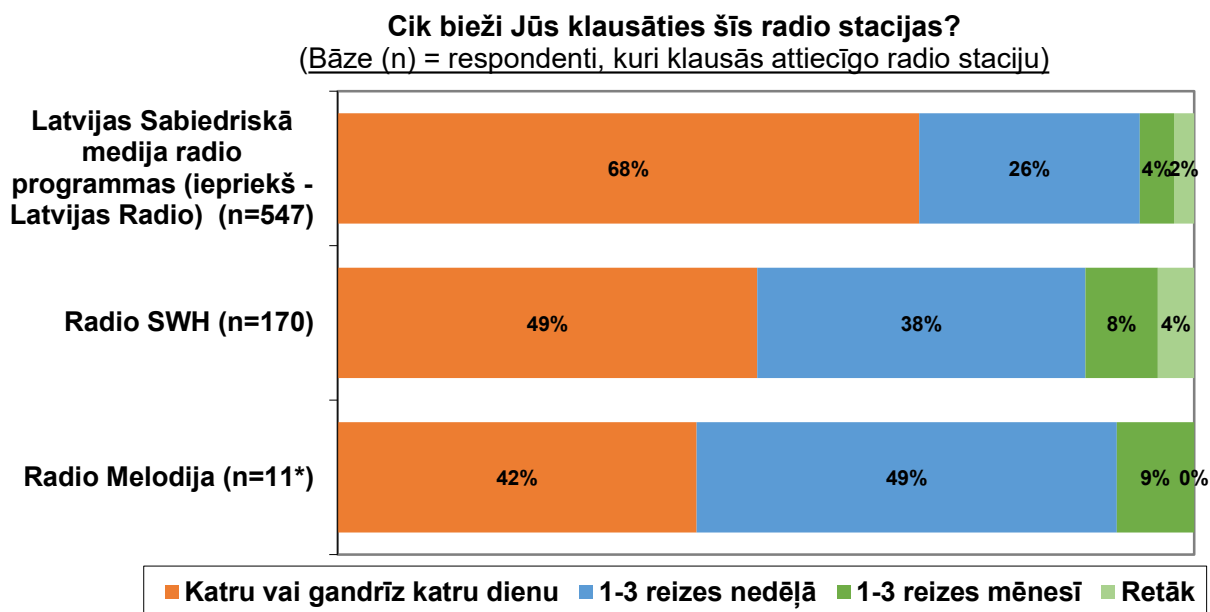


Klausās Radio SWH
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



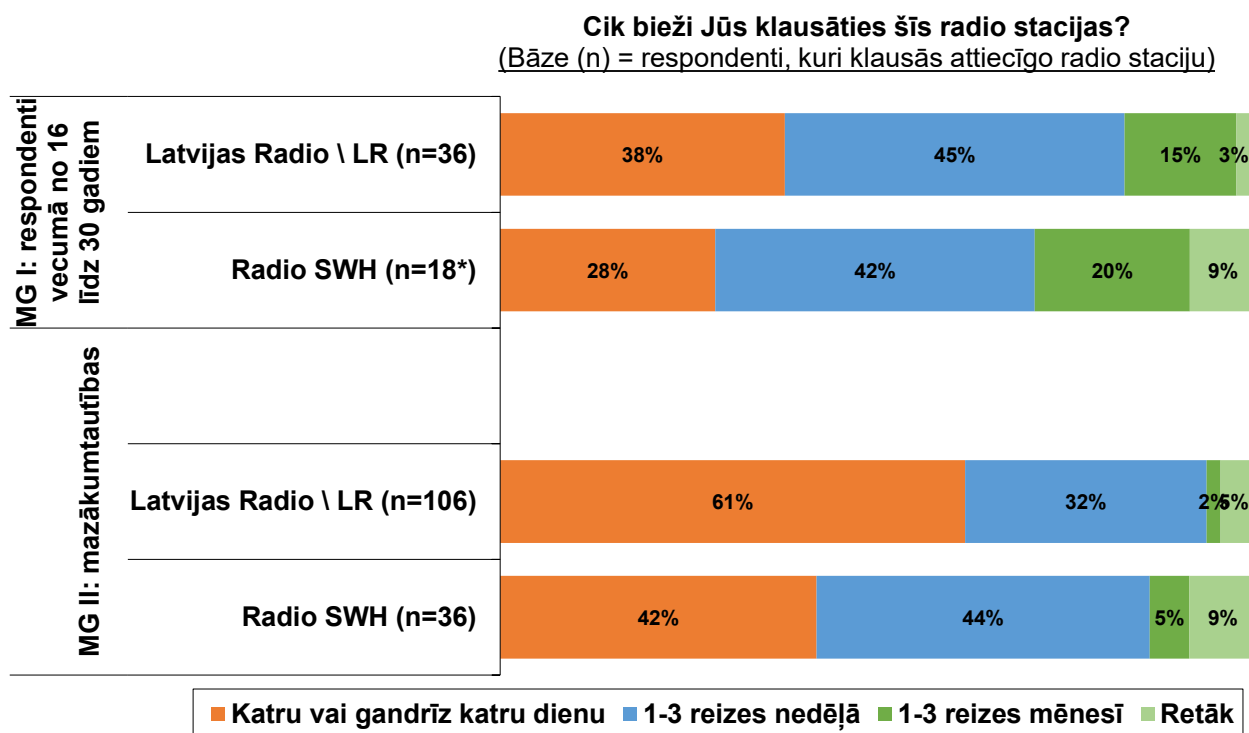
Aptaujas jautājums:

- "Cik bieži Jūs klausāties šīs radio stacijas?"



*- respondentu skaits ir pārāk mazs (<35), lai iegūtos rezultātus varētu vispārināt

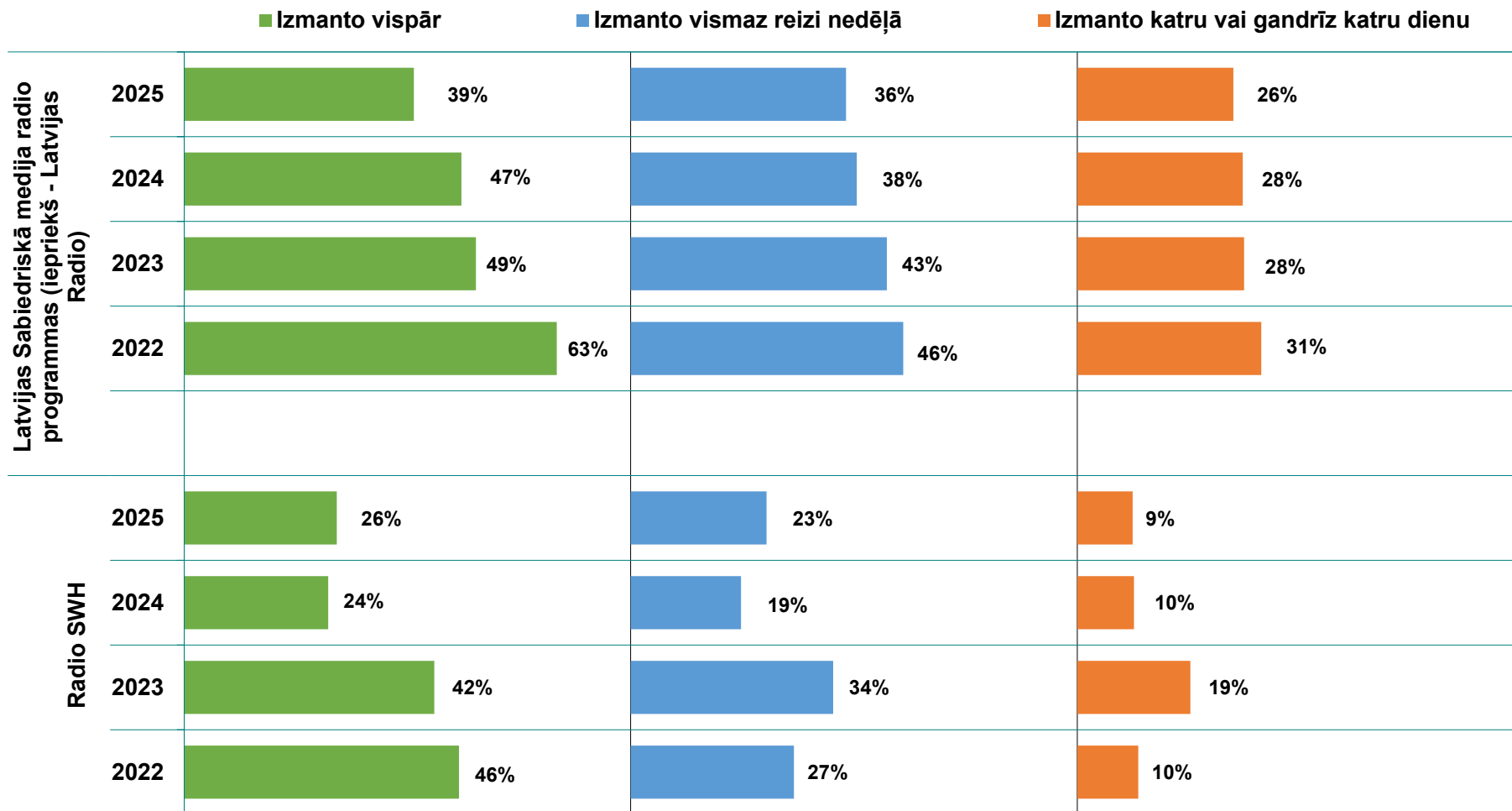
Rezultāti pētījuma mērķa grupās:



*- respondentu skaits ir pārāk mazs (<35), lai iegūtos rezultātus varētu vispārināt

Radio staciju lietošana visā izlasē:

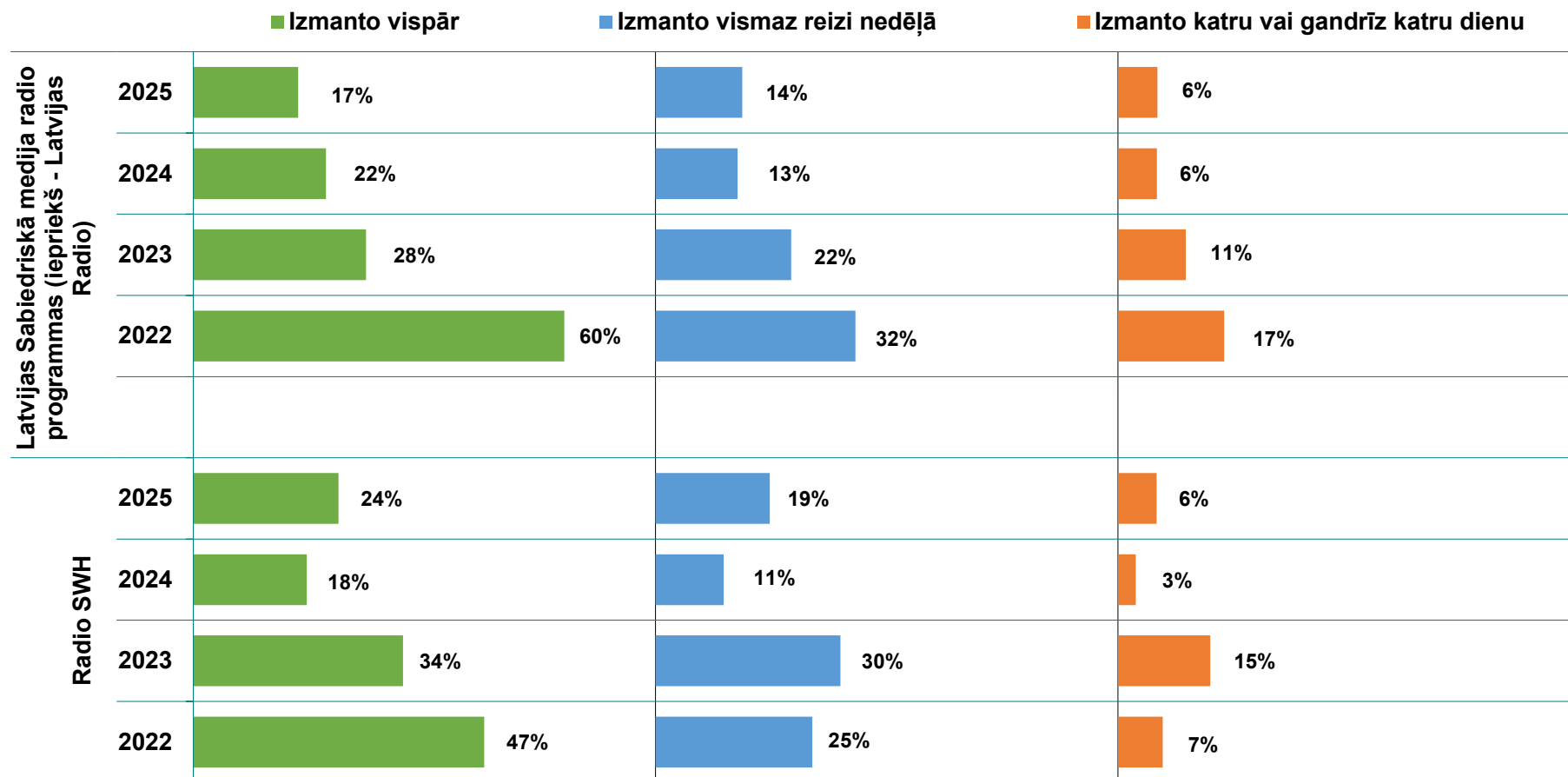
Radio staciju lietošana
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

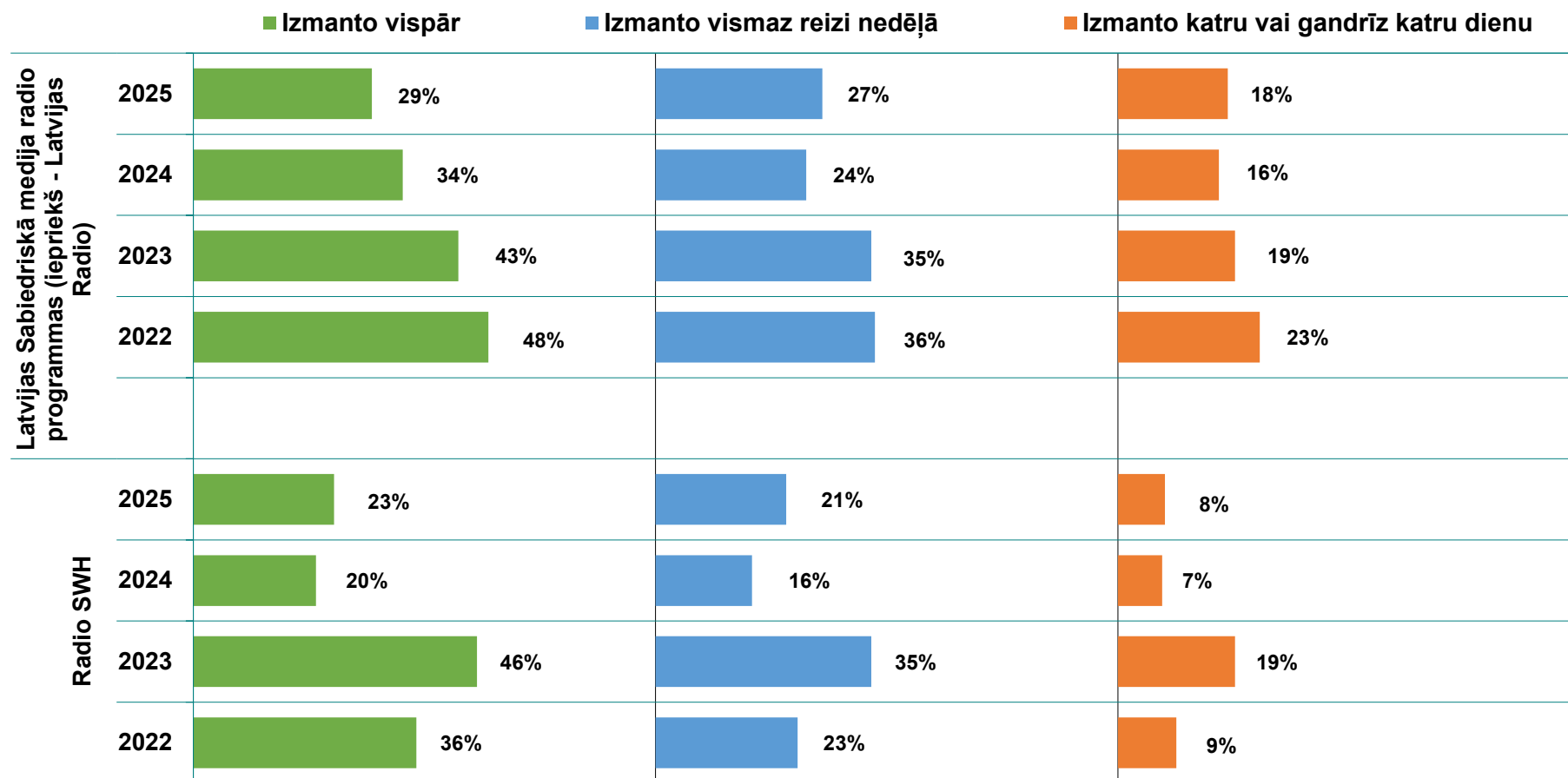
Radio staciju lietošana

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=207)



Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

Radio staciju lietošana
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=366)

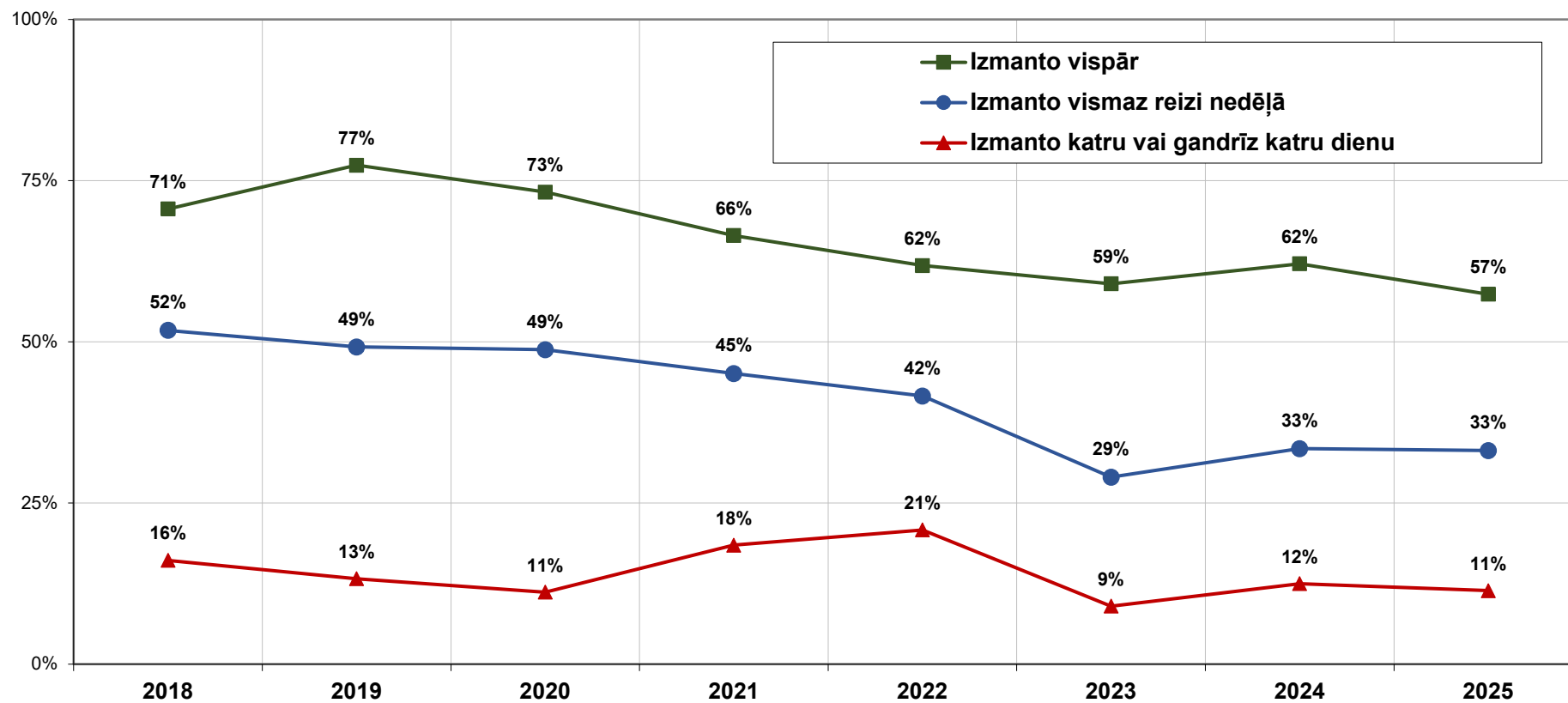


5. Preses izdevumu (drukātā vai digitālā formātā) izvēle un lietošana

Aptaujas jautājums:

- “Cik regulāri Jūs izmantojiet šo informācijas resursu?”

Cik regulāri Jūs izmantojat šo informācijas resursu?
PRESES IZDEVUMI (drukātā vai digitālā formātā)
(Visi aptaujas dalībnieki)

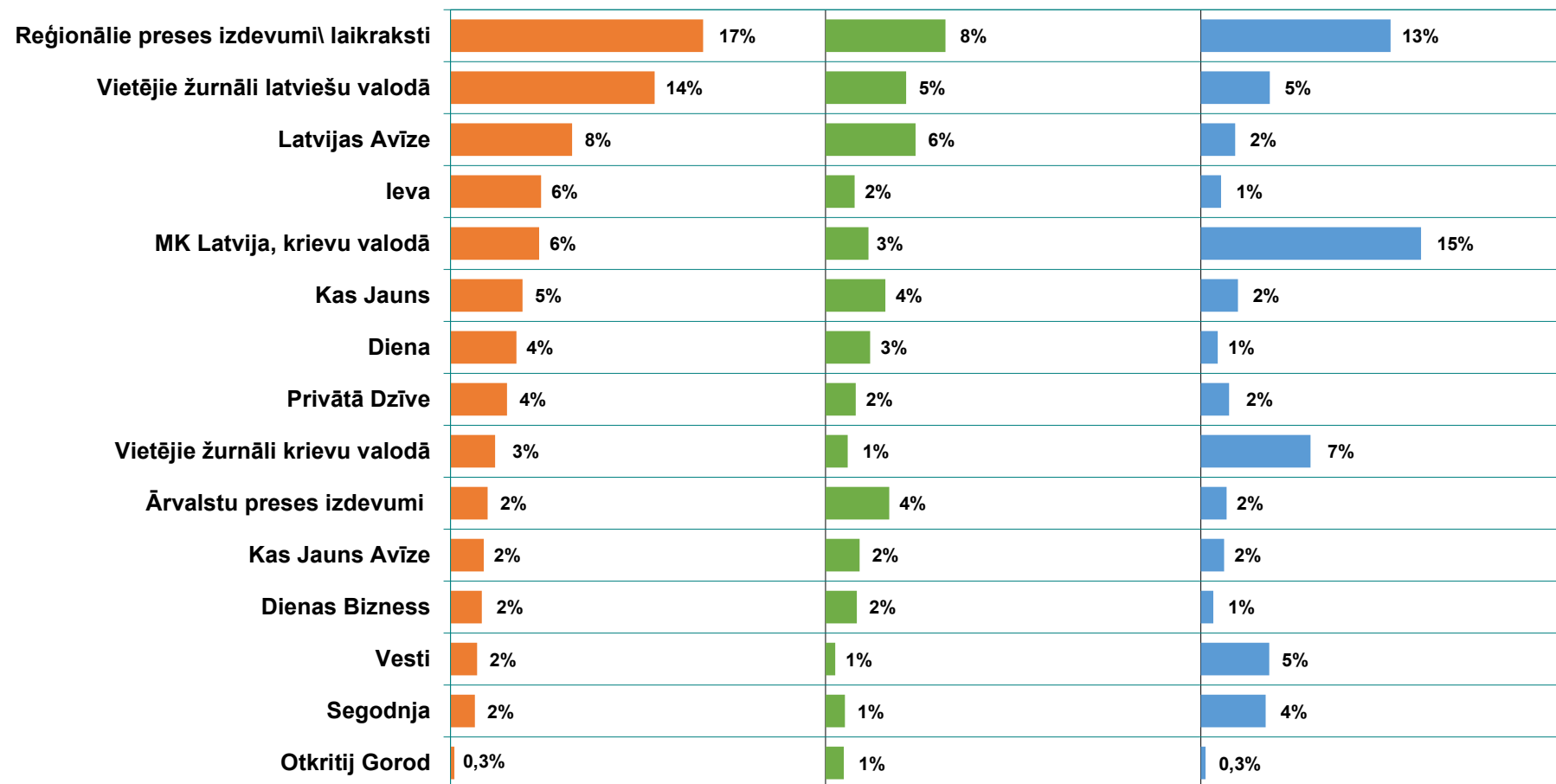


Aptaujas jautājums:

- “Kādus preses izdevumus Jūs lasāt (drukātā vai digitālā formātā)?”

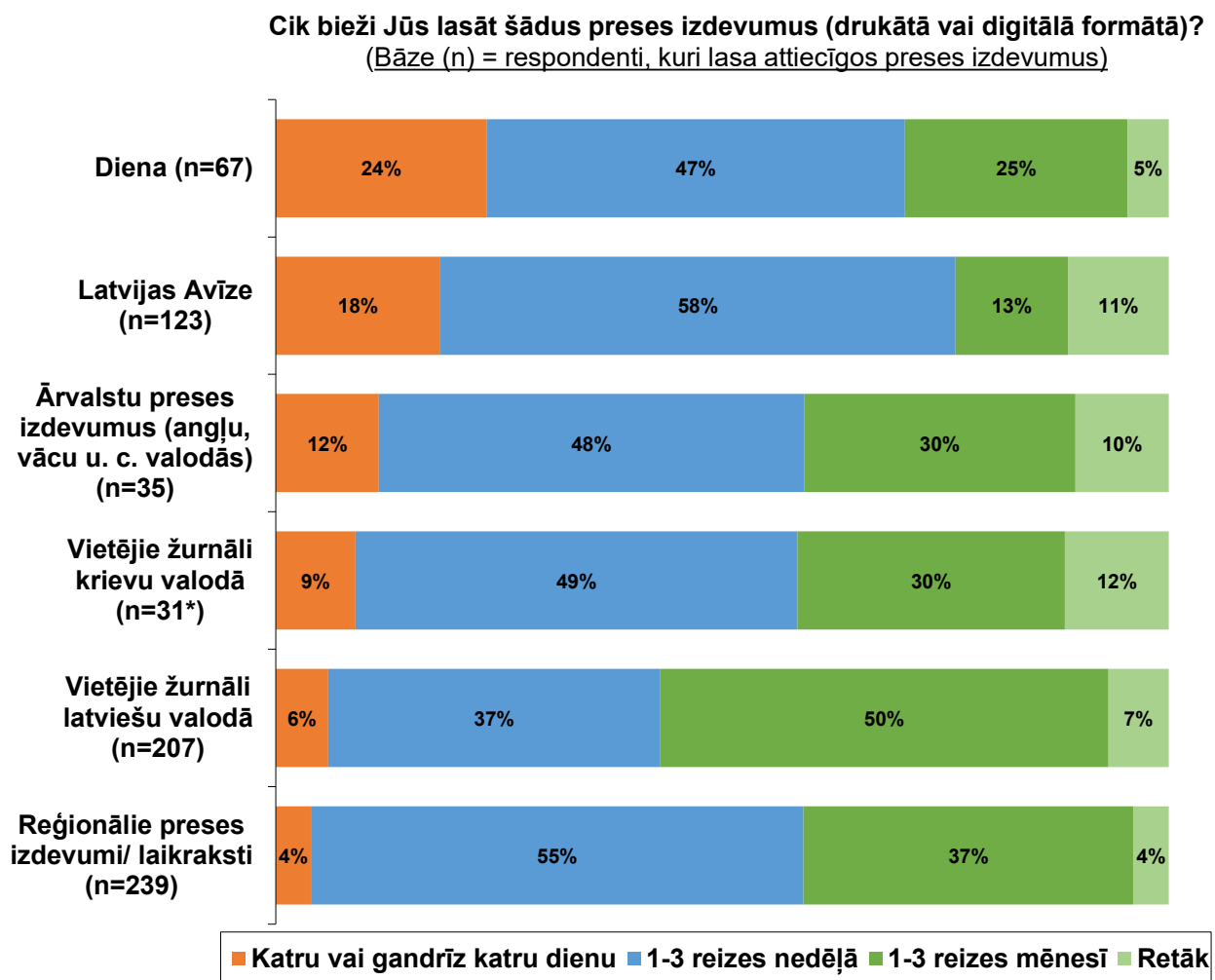
Preses izdevumu (drukātā vai digitālā formātā) lietošana

■ Visi respondenti; n=1352
 ■ MG: jaunieši vecumā 16-30; n=207
 ■ MG: mazākumtautības; n=366



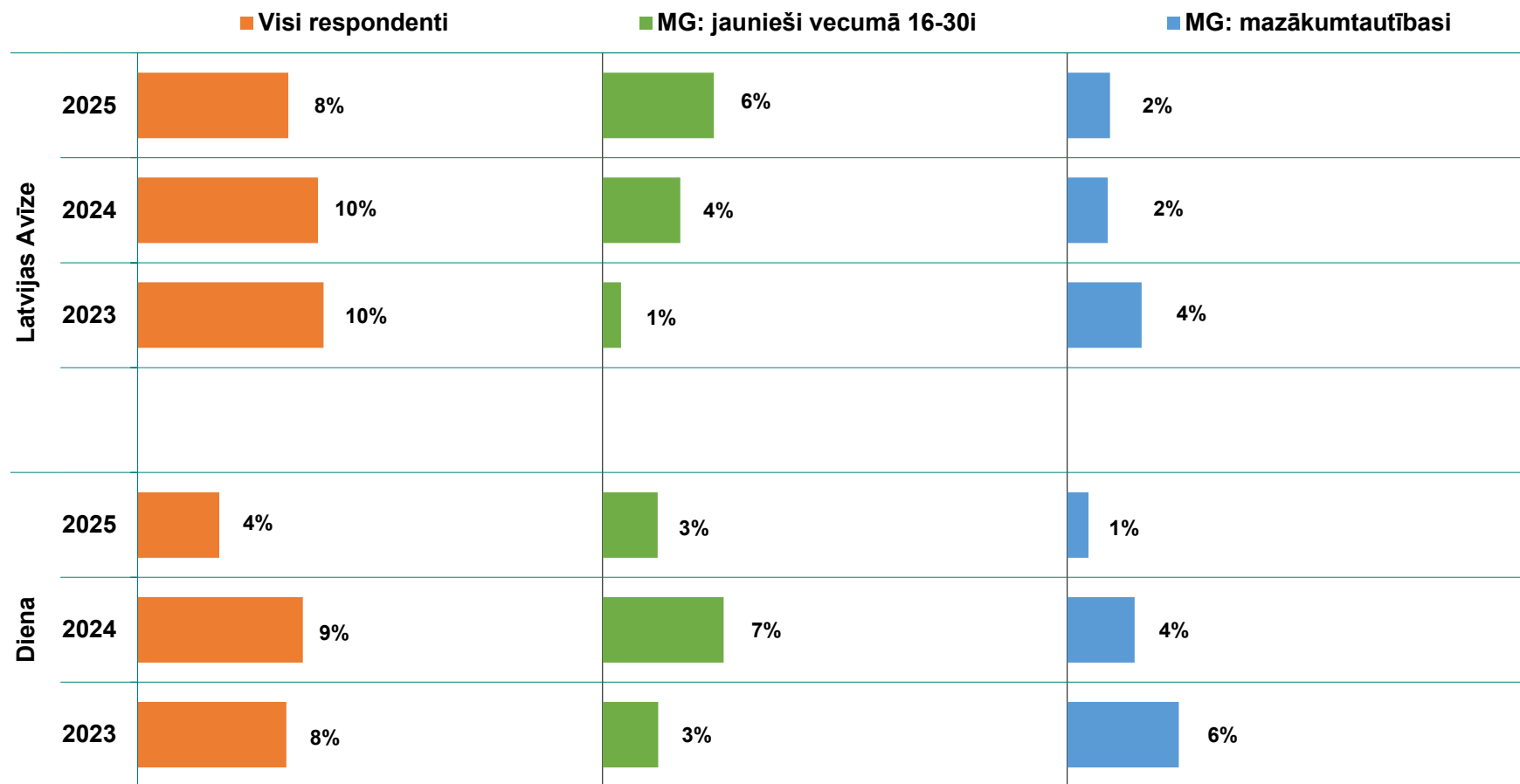
Aptaujas jautājums:

- “Cik bieži Jūs lasāt šādus preses izdevumus (drukātā vai digitālā formātā)?”



*- respondentu skaits ir pārāk mazs (<35), lai iegūtos rezultātus varētu vispārināt

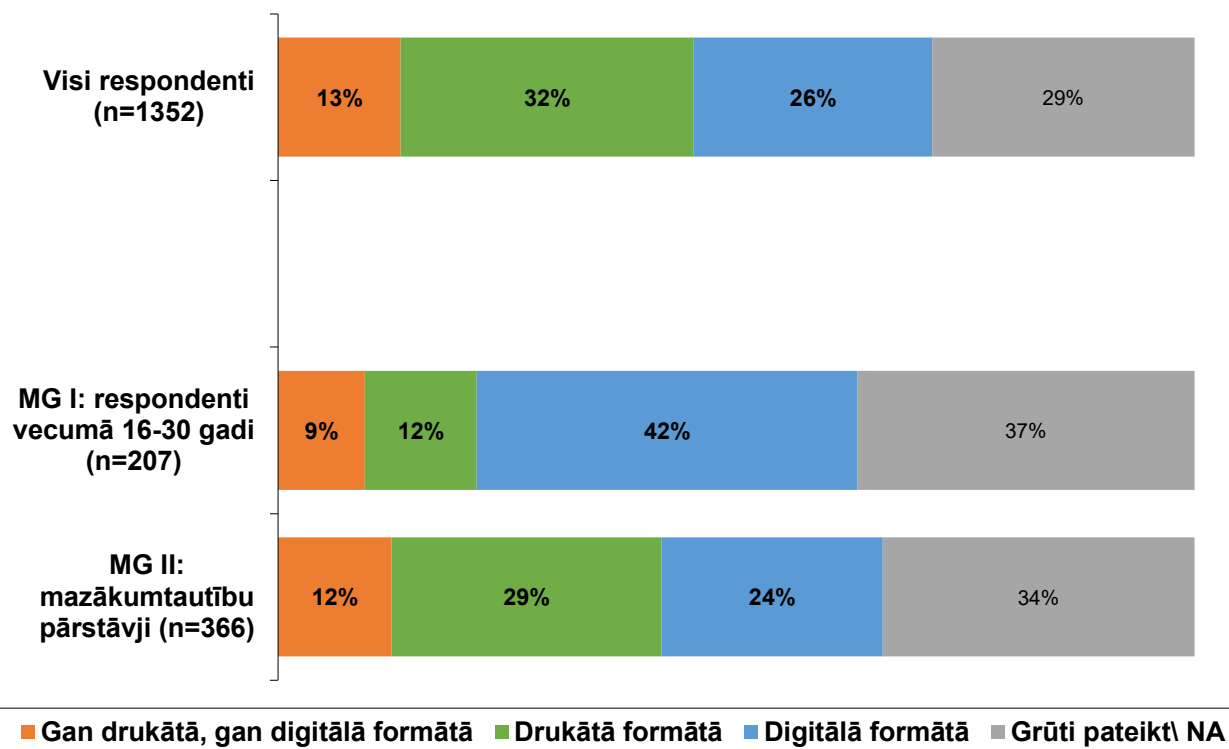
Preses izdevumu (drukātā vai digitālā formātā) lietošana



Aptaujas jautājums:

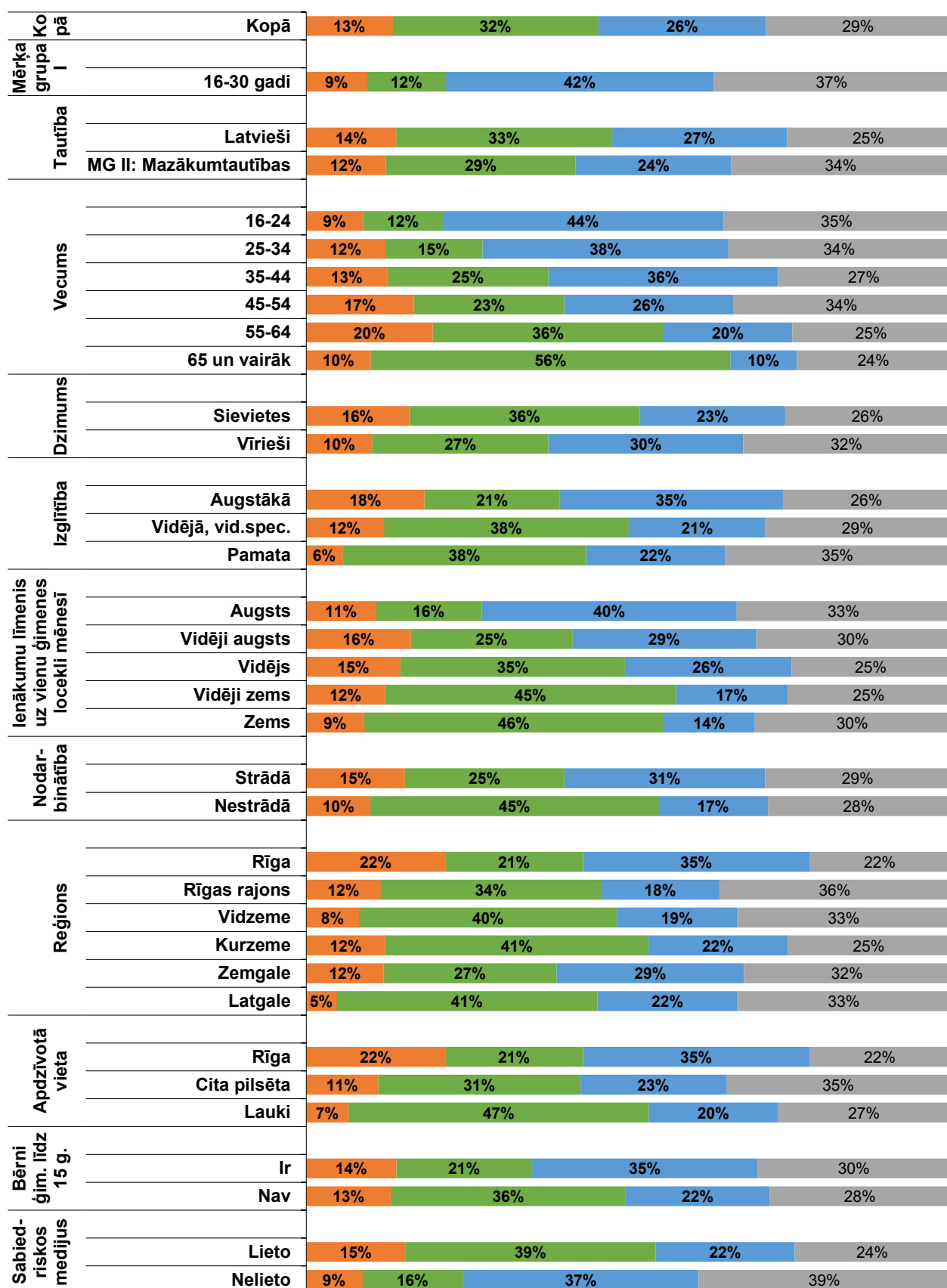
- “Vai Jūs parasti lasāt preses izdevumus drukātā vai digitālā formātā?”

Vai Jūs parasti lasāt preses izdevumus drukātā vai digitālā formātā?



Vai Jūs parasti lasāt preses izdevumus drukātā vai digitālā formātā?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



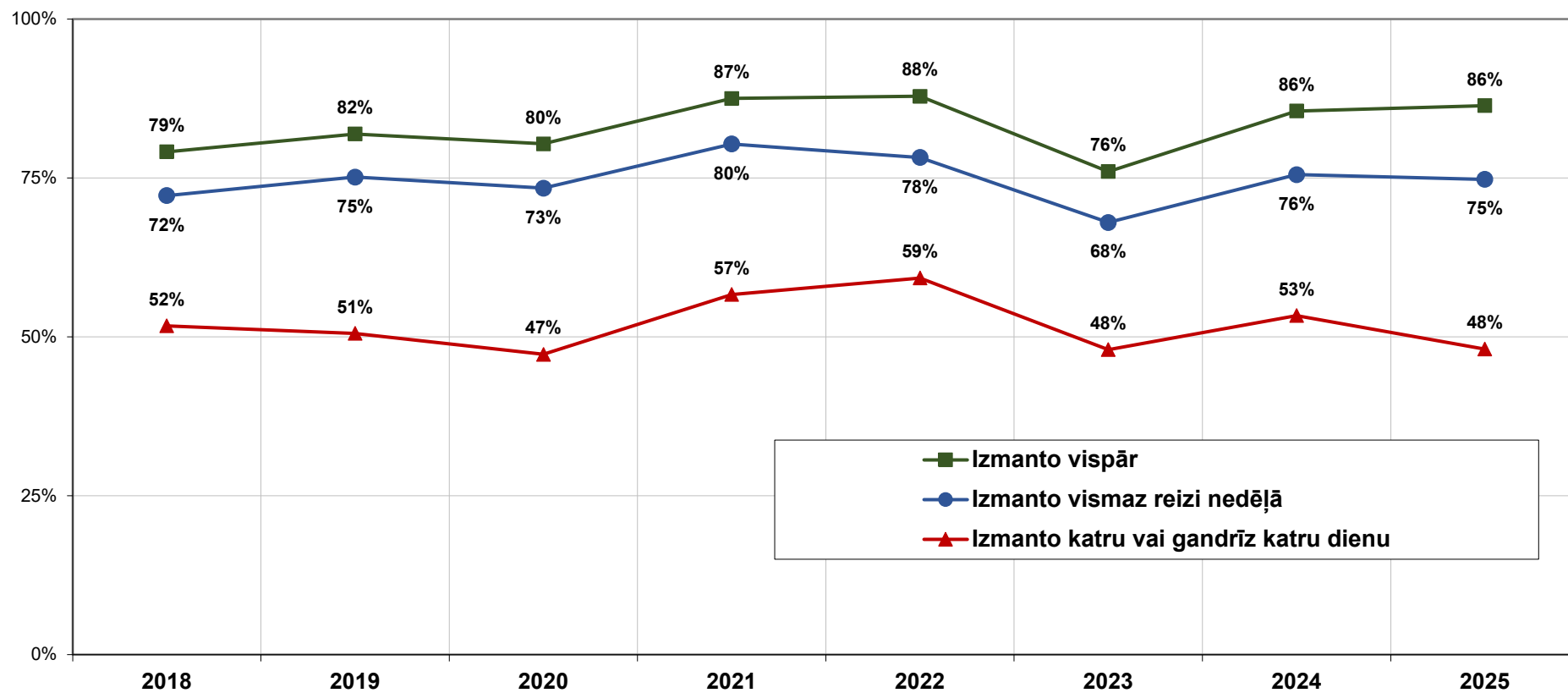
■ Gan drukātā, gan digitālā formātā
 ■ Drukātā formātā
 ■ Digitālā formātā
 ■ Grūti pateikt\ NA

6. Interneta ziņu portālu izvēle un lietošana

Aptaujas jautājums:

- "Cik regulāri Jūs izmantojat šo informācijas resursu?"

Cik regulāri Jūs izmantojat šo informācijas resursu?
INTERNETA ZIŅU PORTĀLI
(Visi aptaujas dalībnieki)



Aptaujas jautājums:

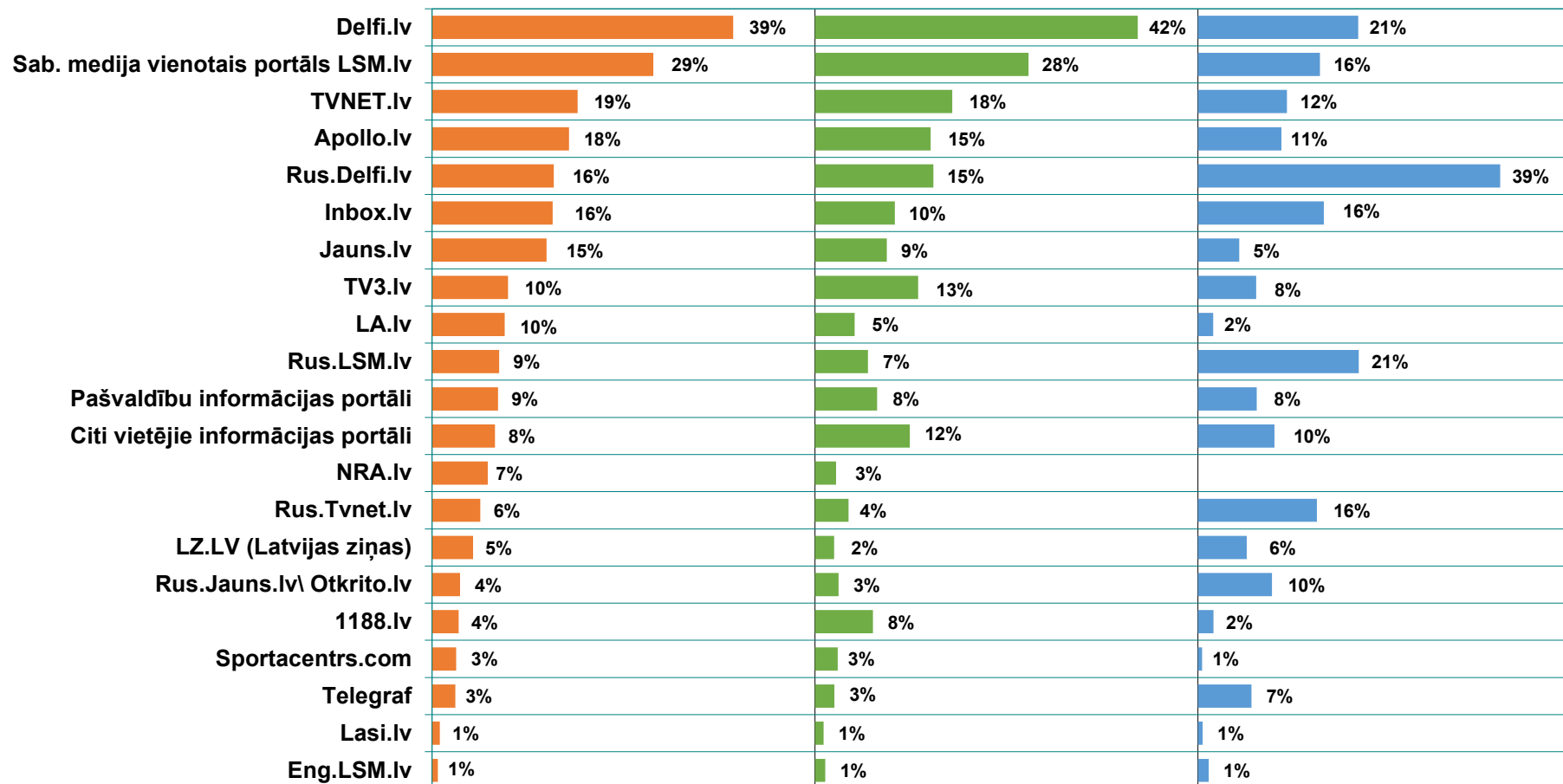
- "Kādus interneta ziņu portālus Jūs izmantojat?"

Interneta ziņu portālu lietošana

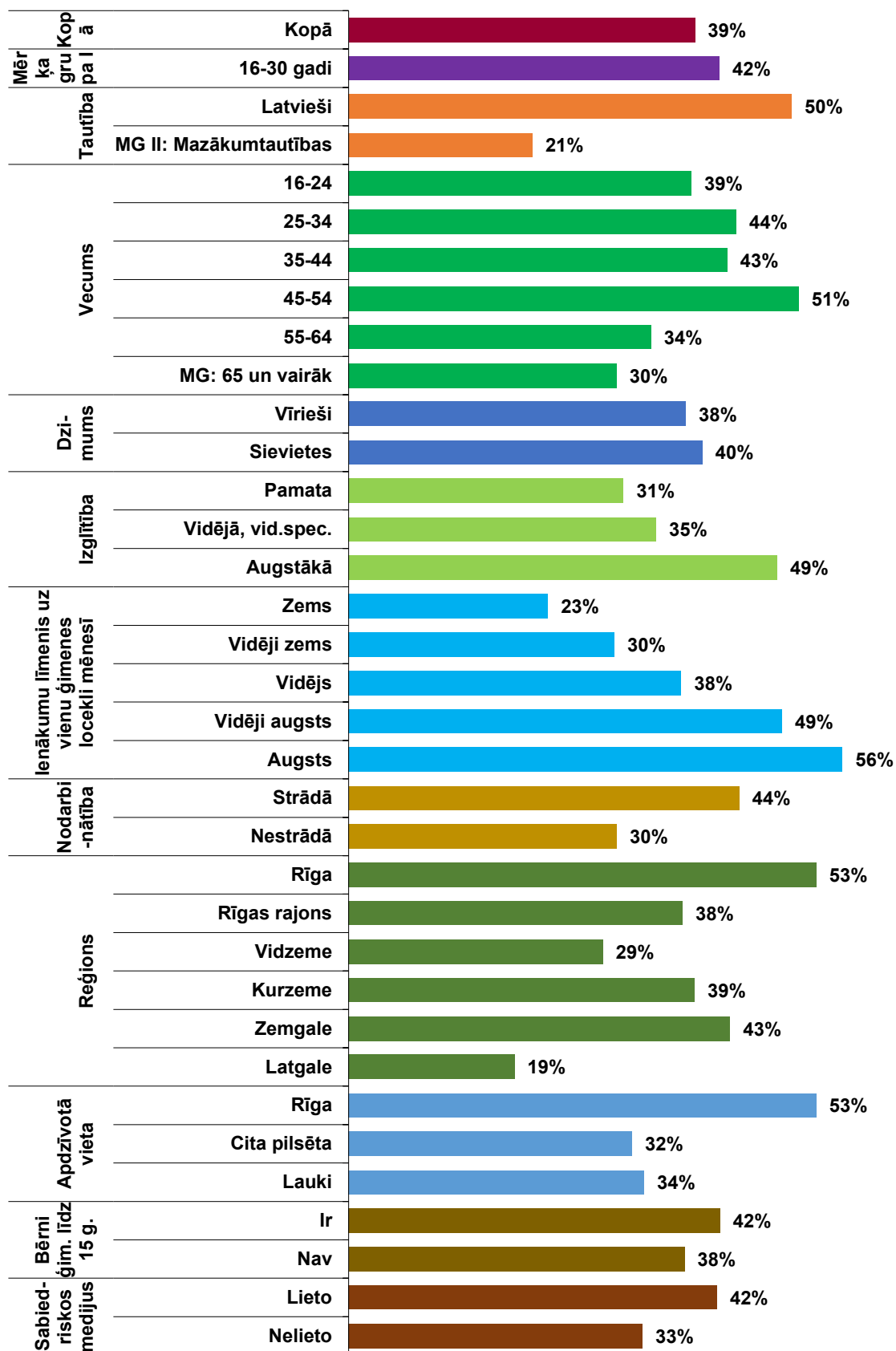
Visi respondenti; n=1352

MG: jaunieši vecumā 16-30; n=207

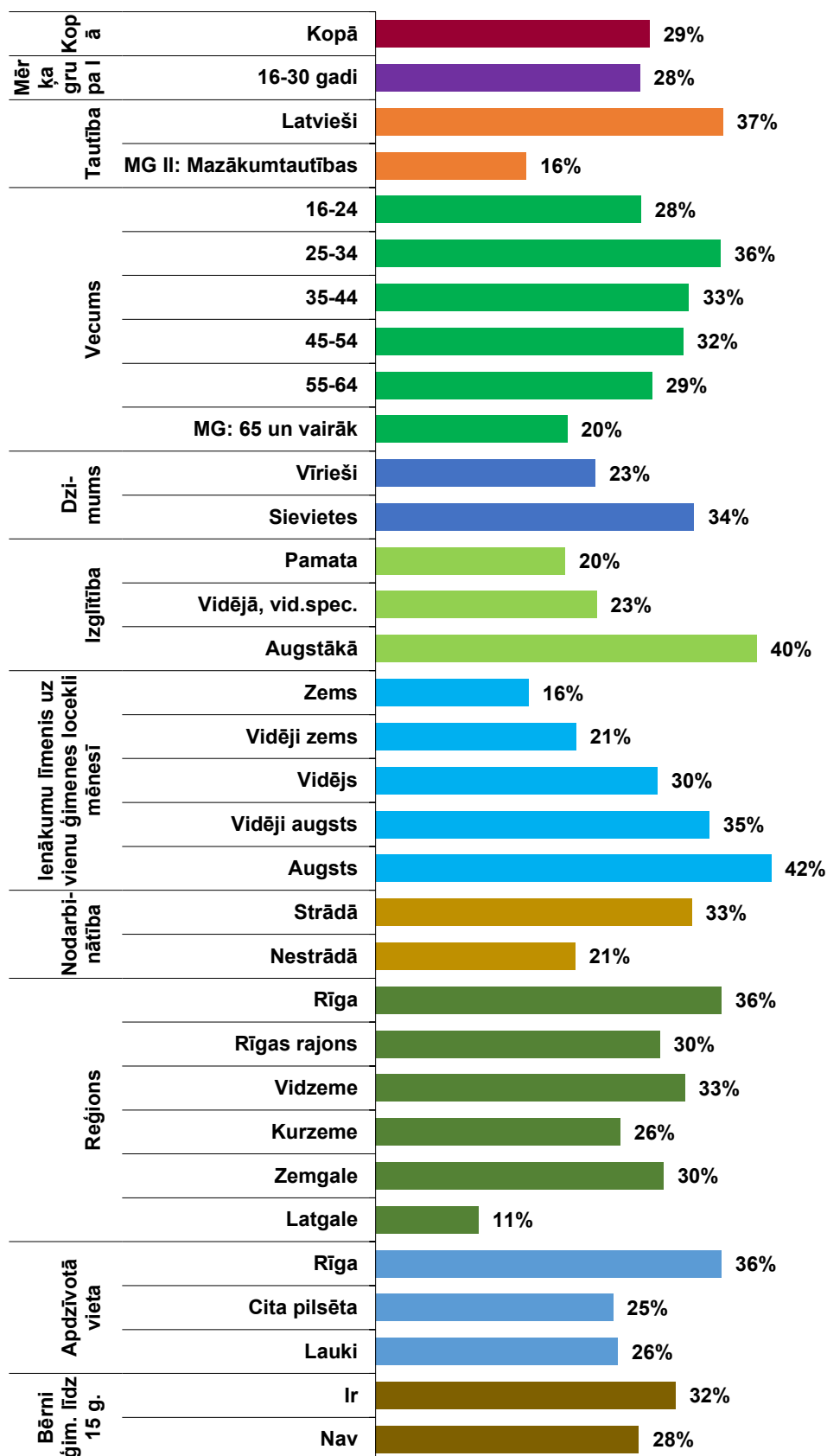
MG: mazākumtautības; n=366



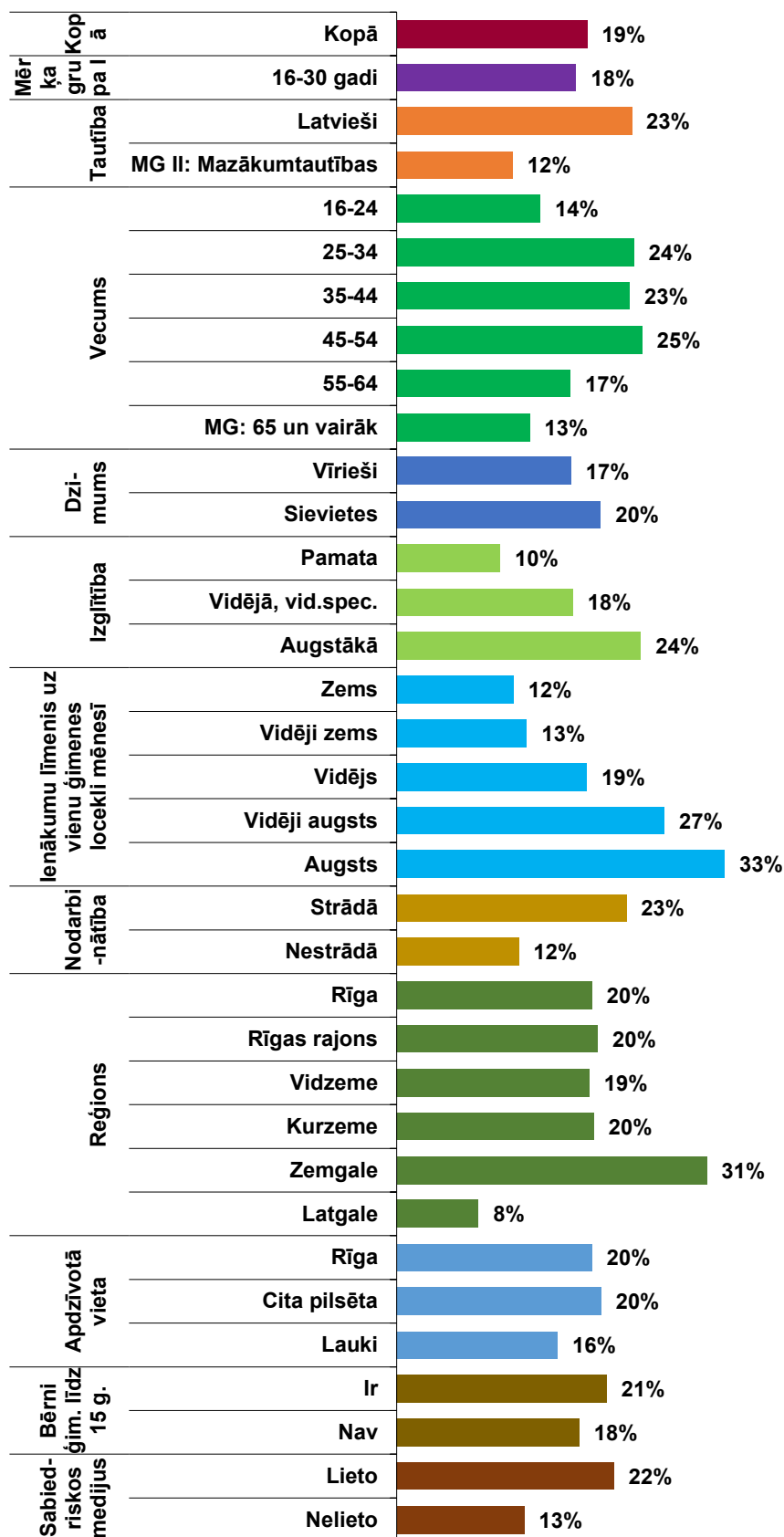
Lieto Delfi.lv
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Lieto Latvijas sabiedrisko mediju vienoto portālu LSM.lv
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



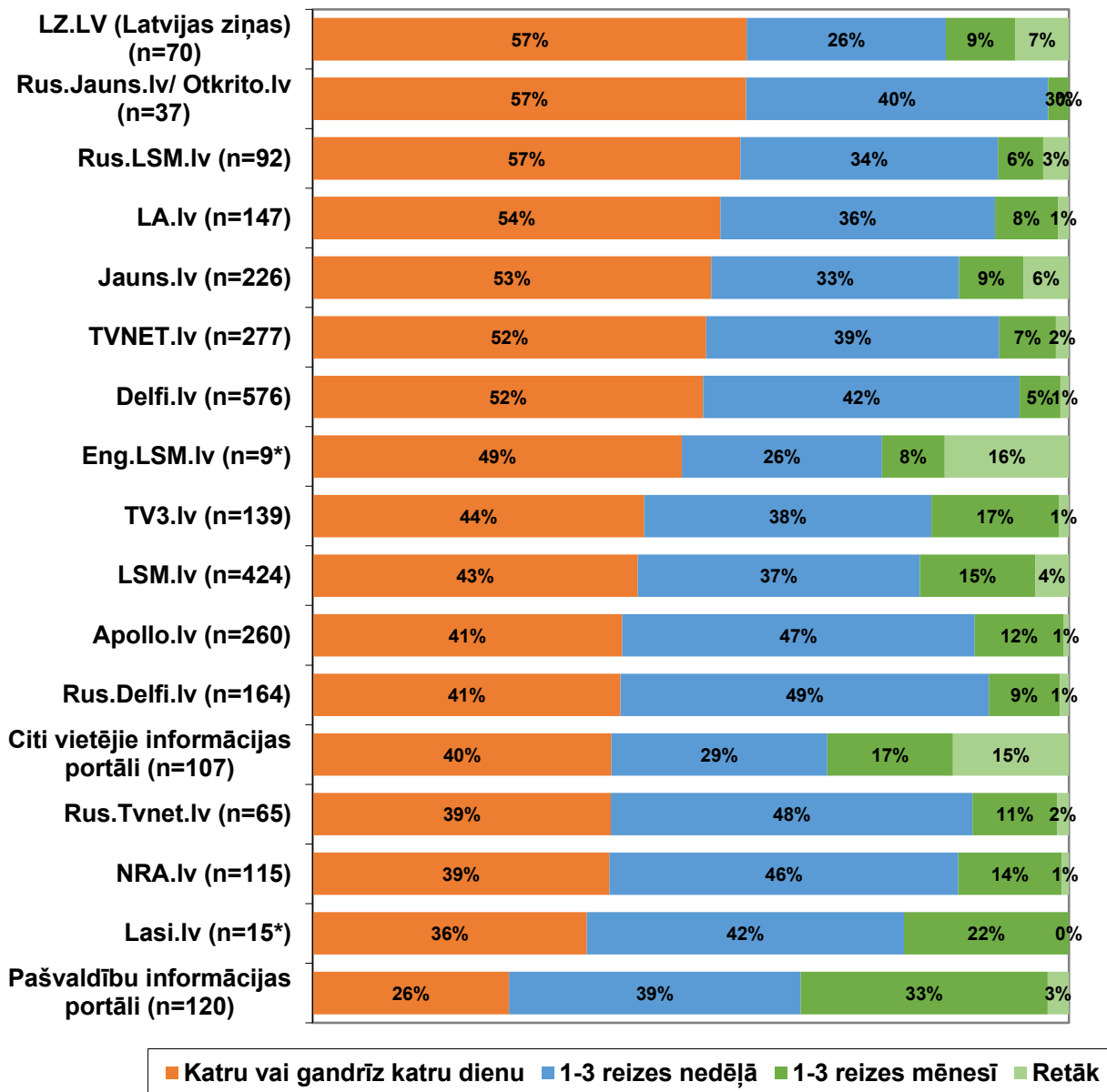
Lieto TVNET.lv
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Aptaujas jautājums:

- “Cik bieži Jūs izmantojat šos interneta ziņu portālus?”

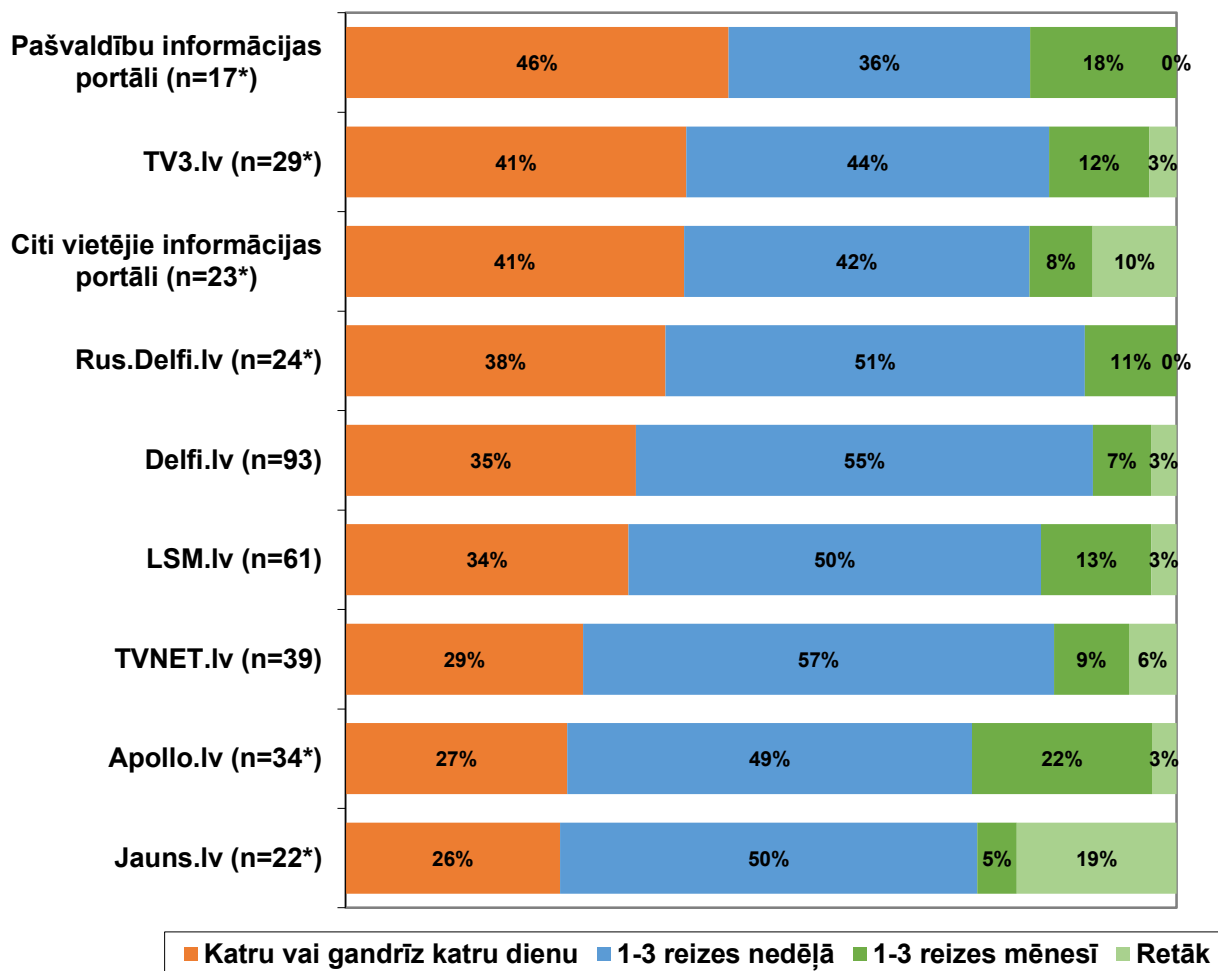
Cik bieži Jūs izmantojat šos interneta ziņu portālus?
(Bāze (n) = respondenti, kuri lieto attiecīgo interneta ziņu portālu)



*- respondentu skaits ir pārāk mazs (<35), lai iegūtos rezultātus varētu vispārināt

Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

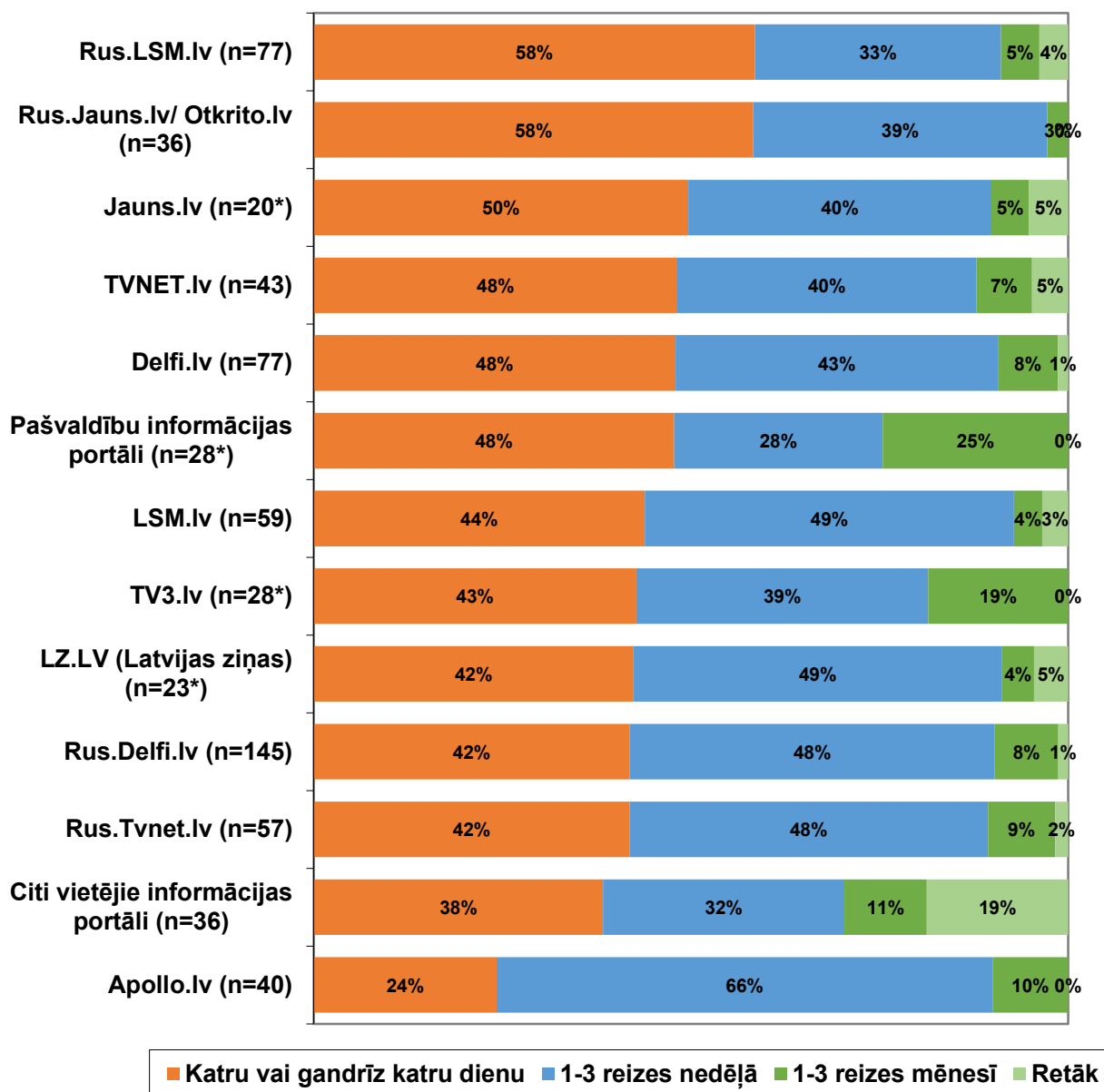
Cik bieži Jūs izmantojat šos interneta ziņu portālus?
(Bāze (n) = respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri lieto attiecīgo interneta ziņu portālu)



*- respondentu skaits ir pārāk mazs (<35), lai iegūtos rezultātus varētu vispārināt

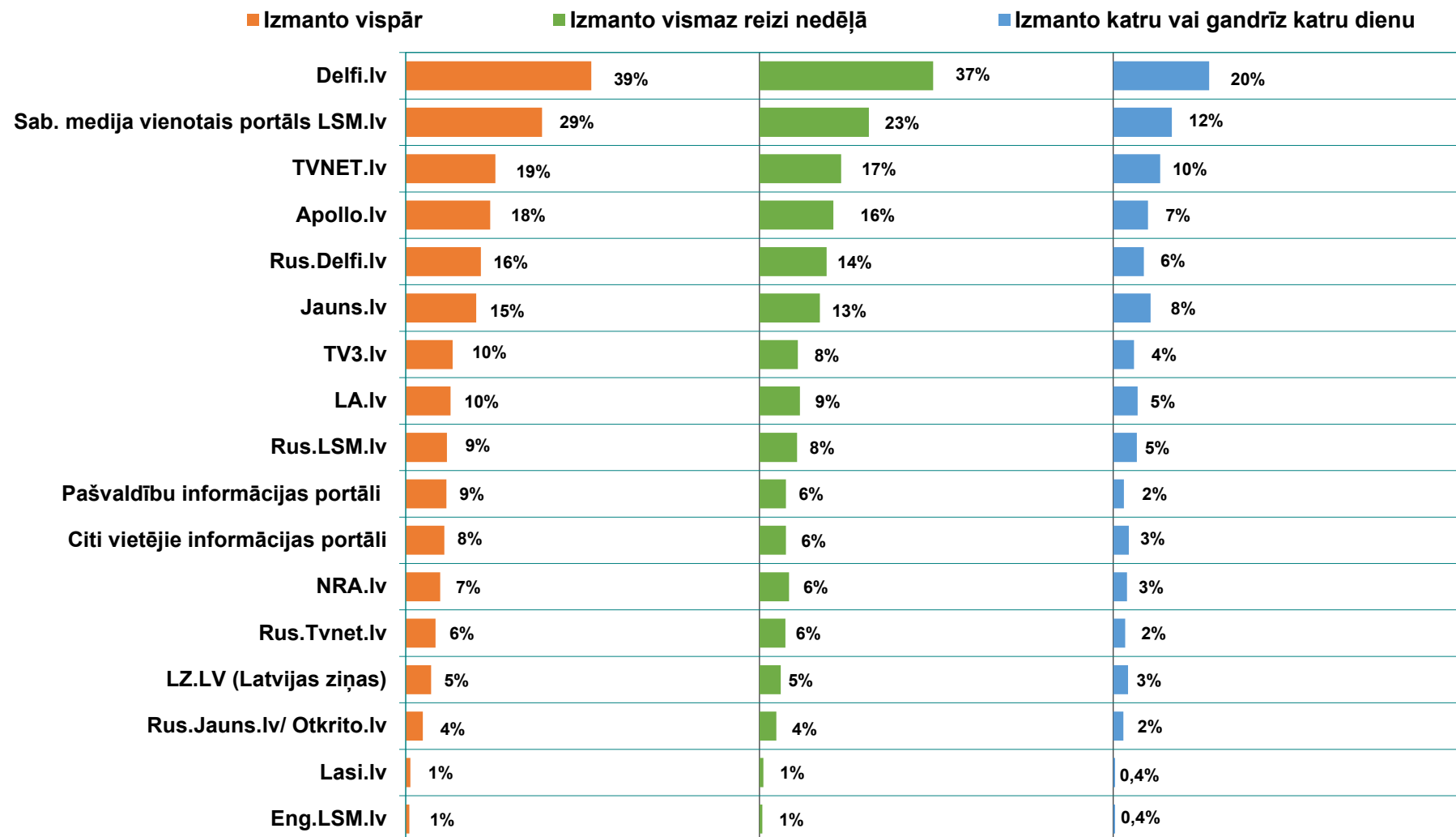
Cik bieži Jūs izmantojat šos interneta ziņu portālus?

(Bāze (n) = mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto attiecīgo interneta ziņu portālu)

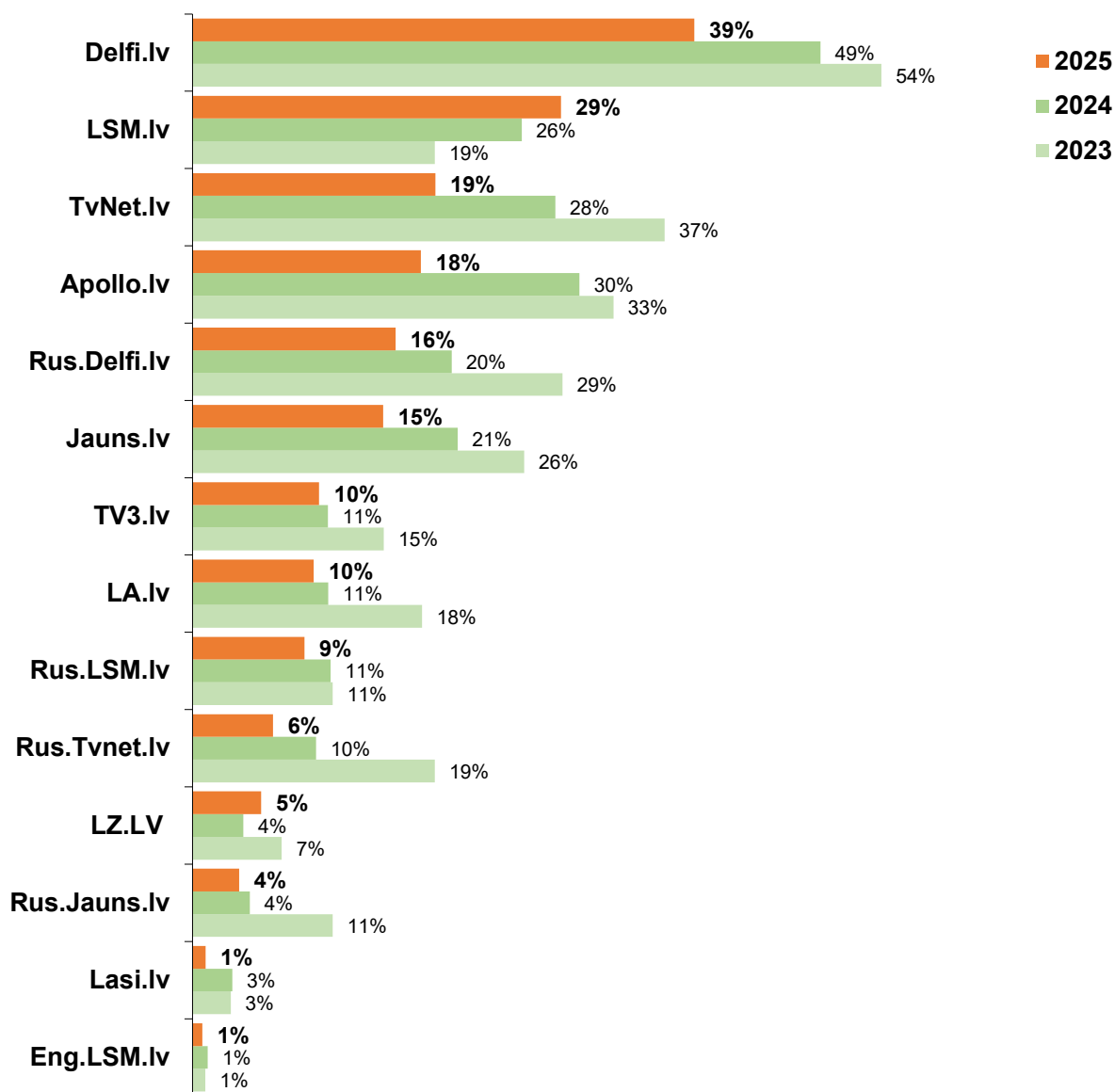


*- respondentu skaits ir pārāk mazs (<35), lai iegūtos rezultātus varētu vispārināt

Interneta ziņu portālu lietošana
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

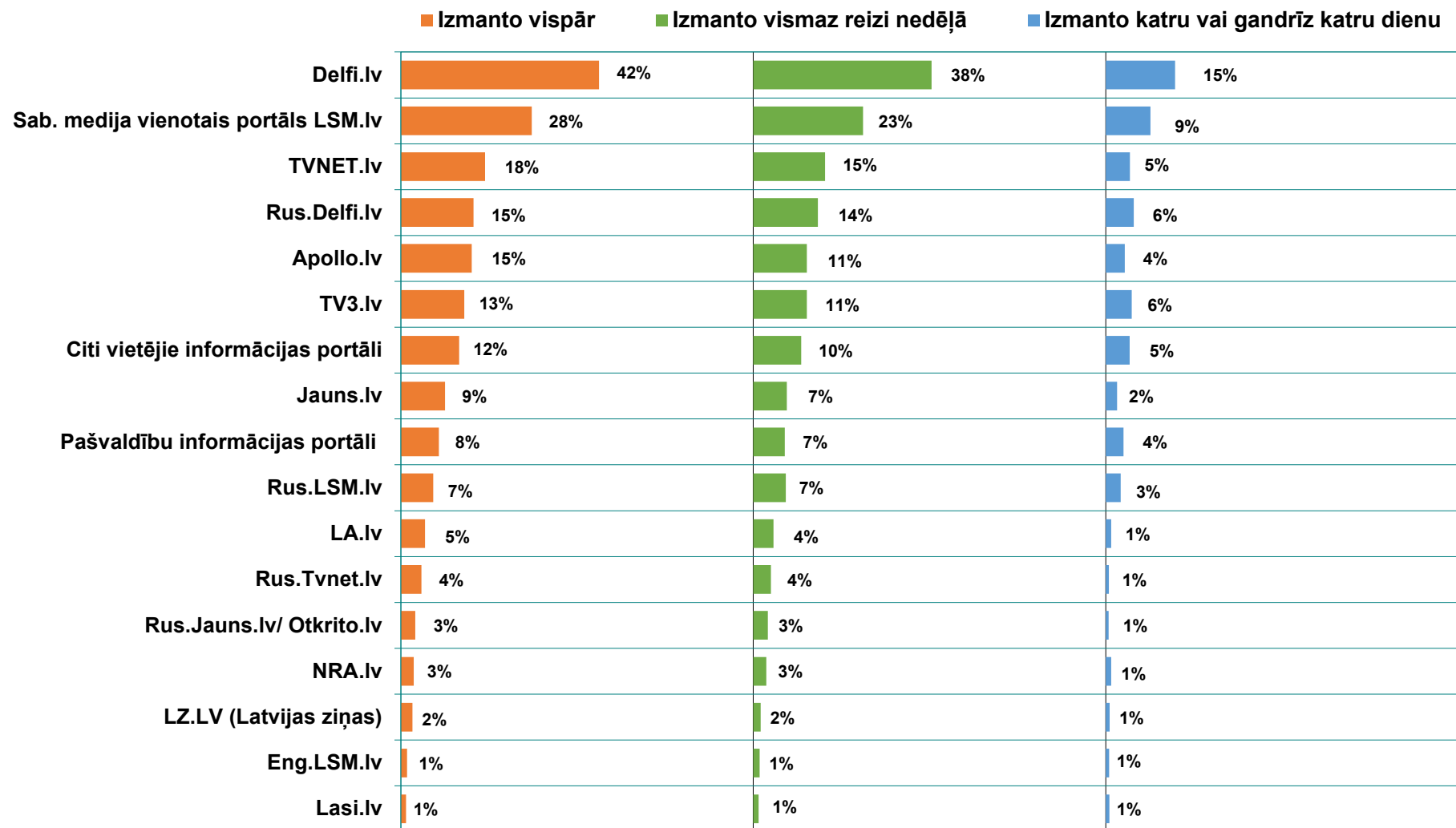


Lieto šādus interneta ziņu portālus
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



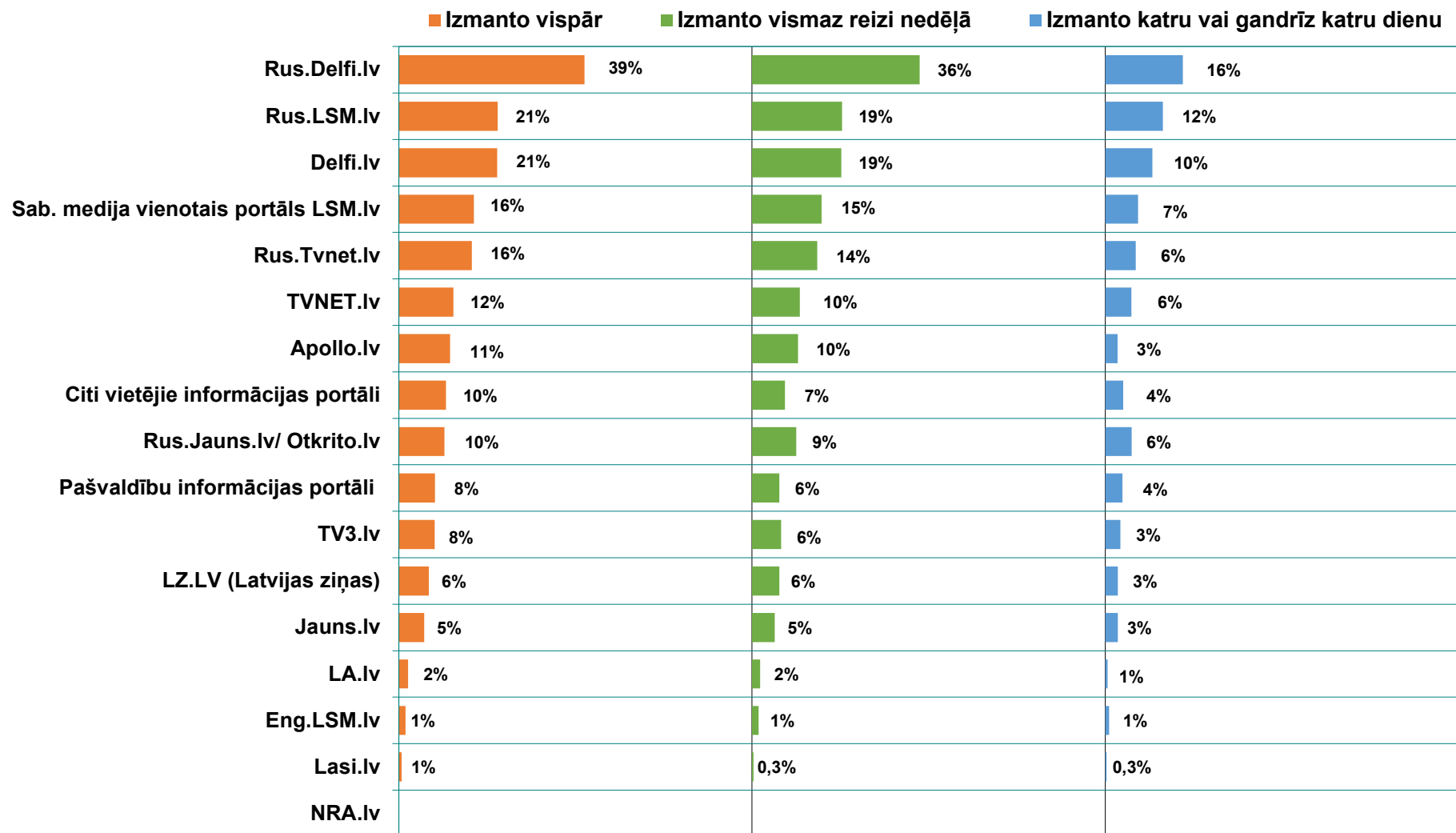
Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

Interneta ziņu portālu lietošana
 (Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=207)



Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

Interneta ziņu portālu lietošana
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=366)

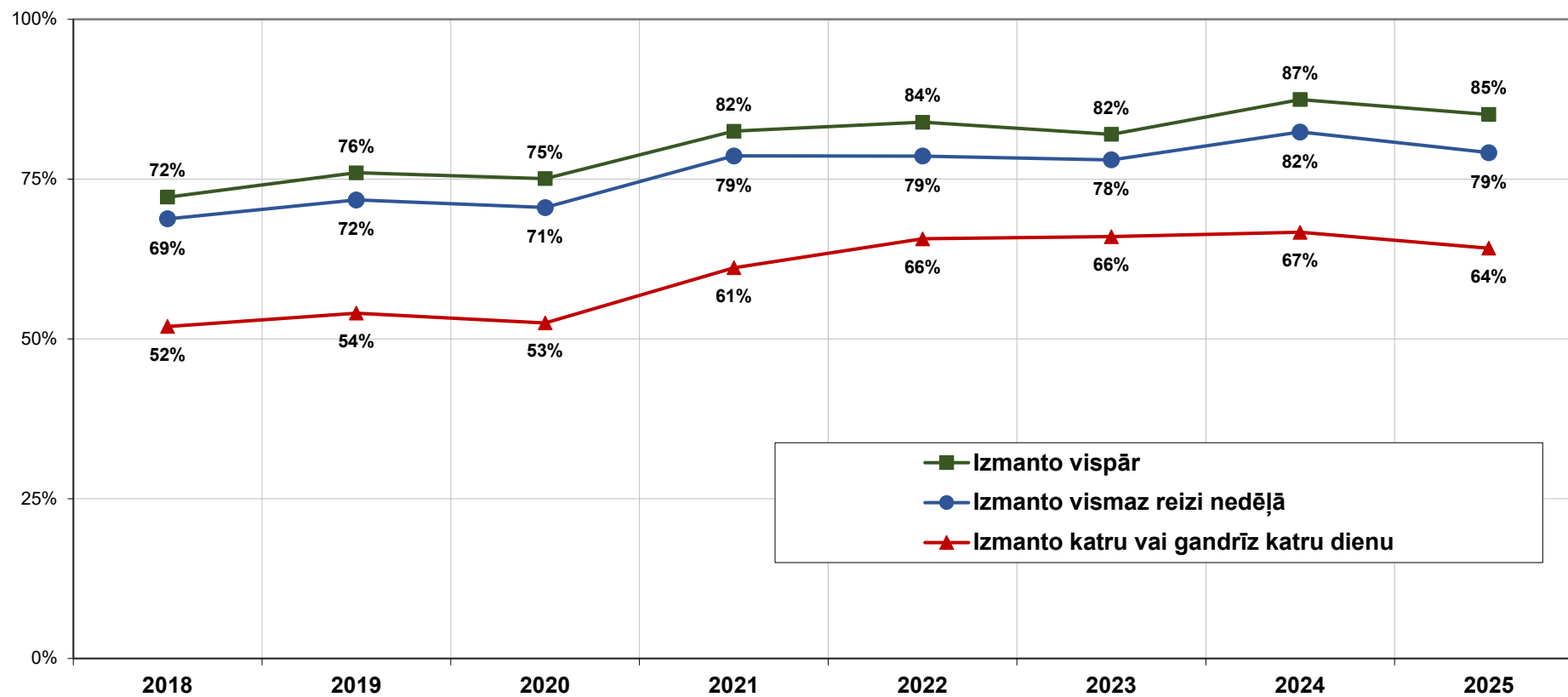


7. Sociālo mediju izvēle un lietošana

Aptaujas jautājums:

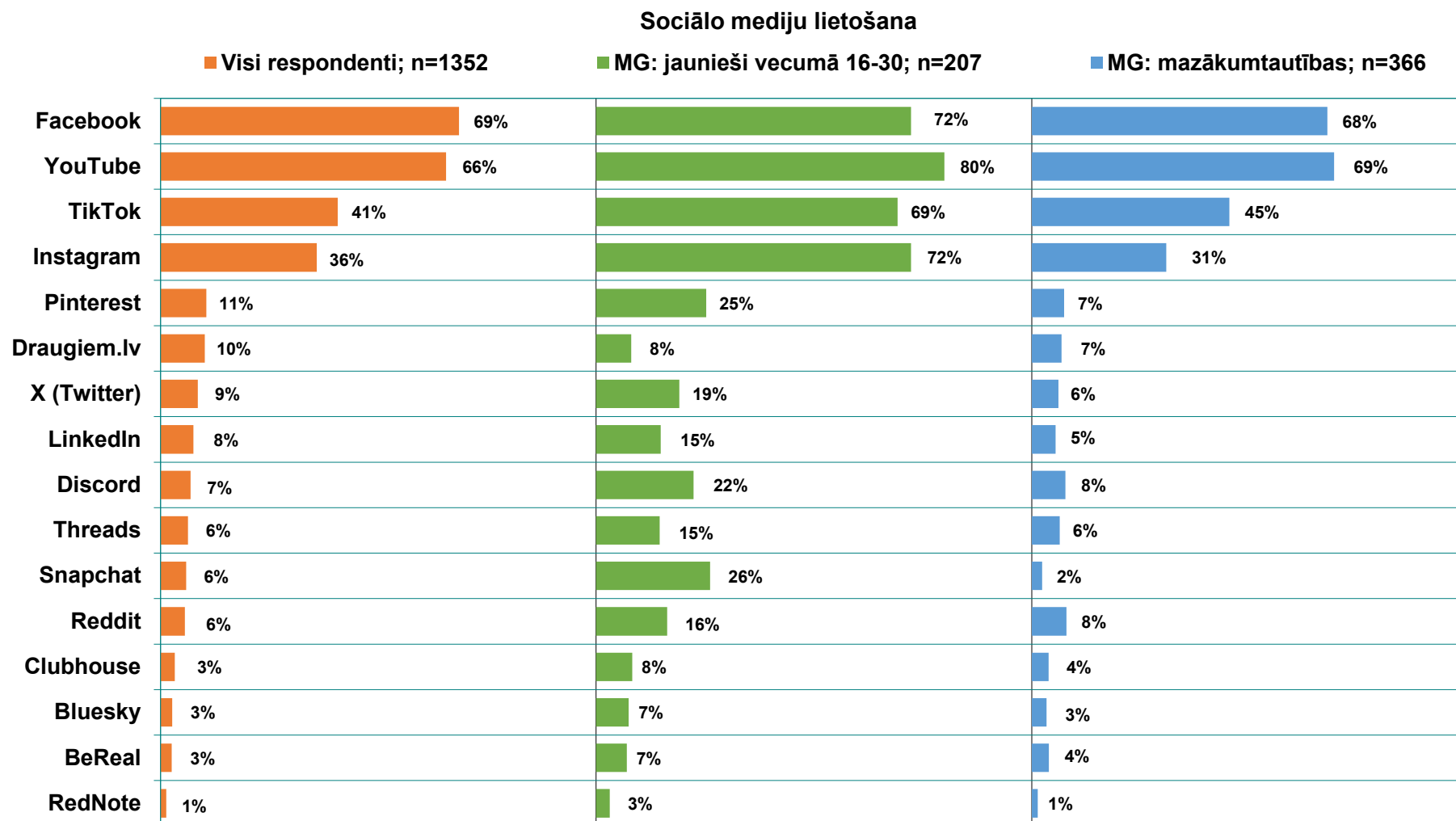
- “Cik regulāri Jūs izmantojat šo informācijas resursu?”

Cik regulāri Jūs izmantojat šo informācijas resursu?
SOCIĀLIE MEDIJI
(Visi aptaujas dalībnieki)

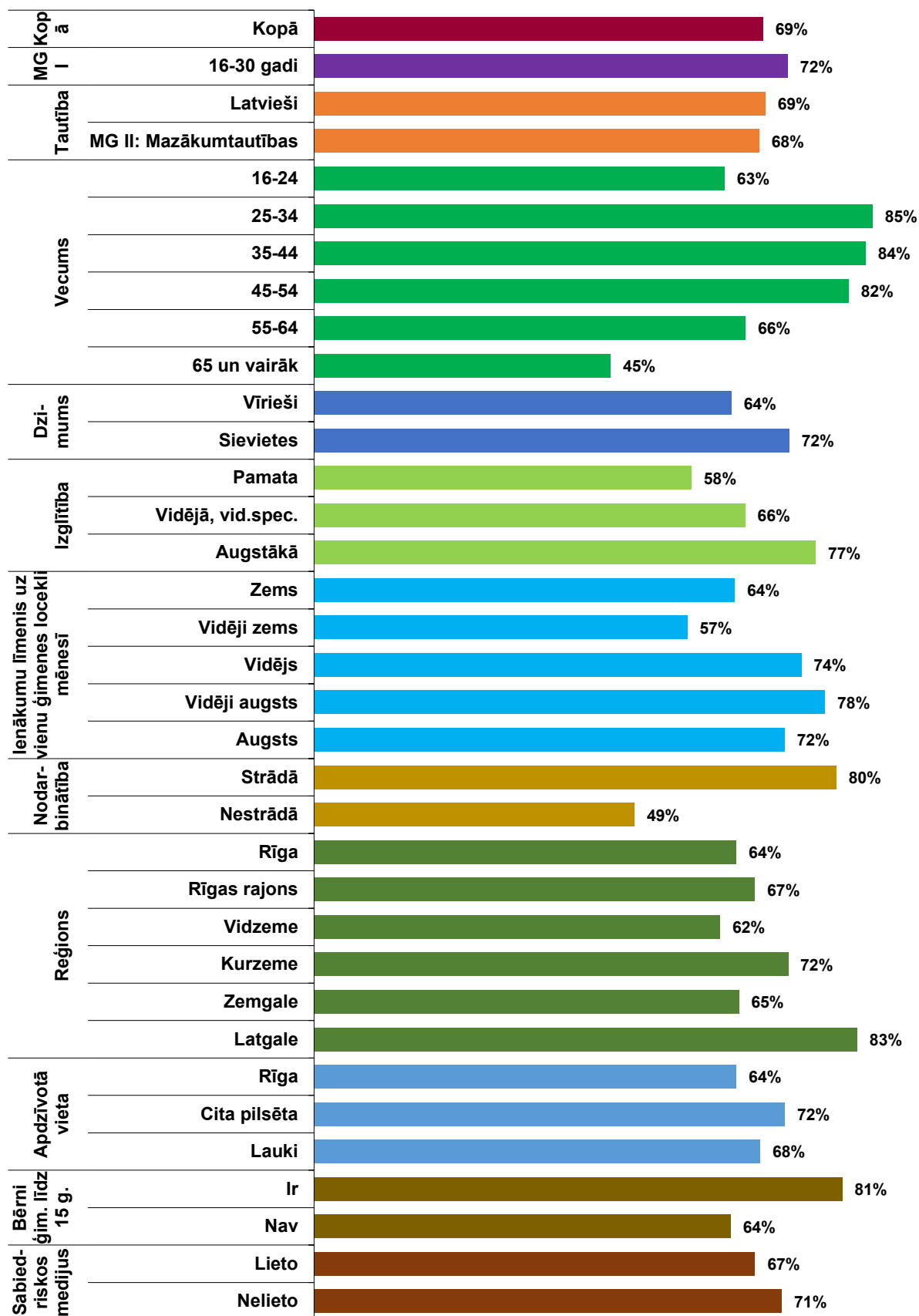


Aptaujas jautājums:

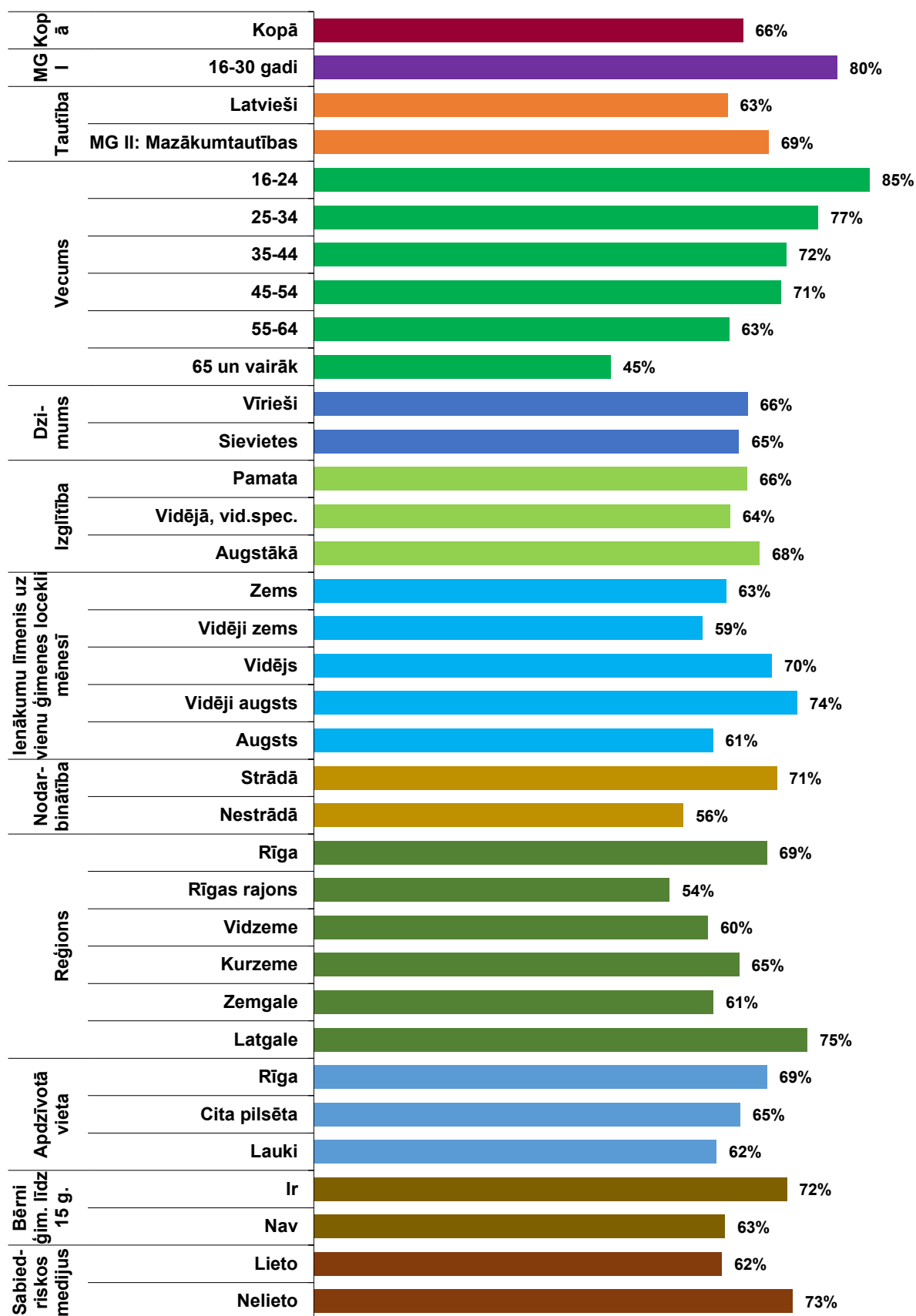
- "Kādus sociālos medijus Jūs izmantojat?"



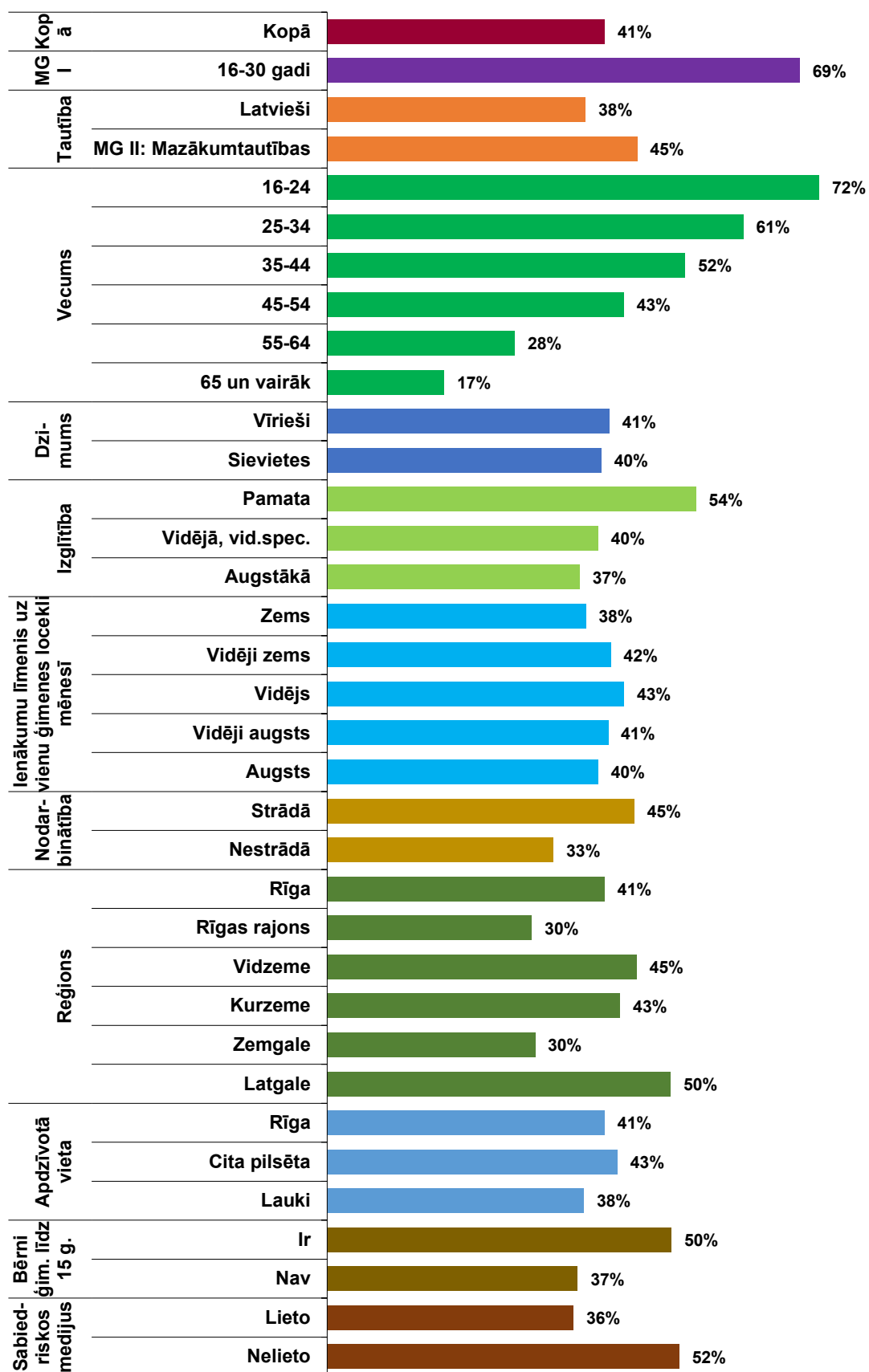
Lieto Facebook
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



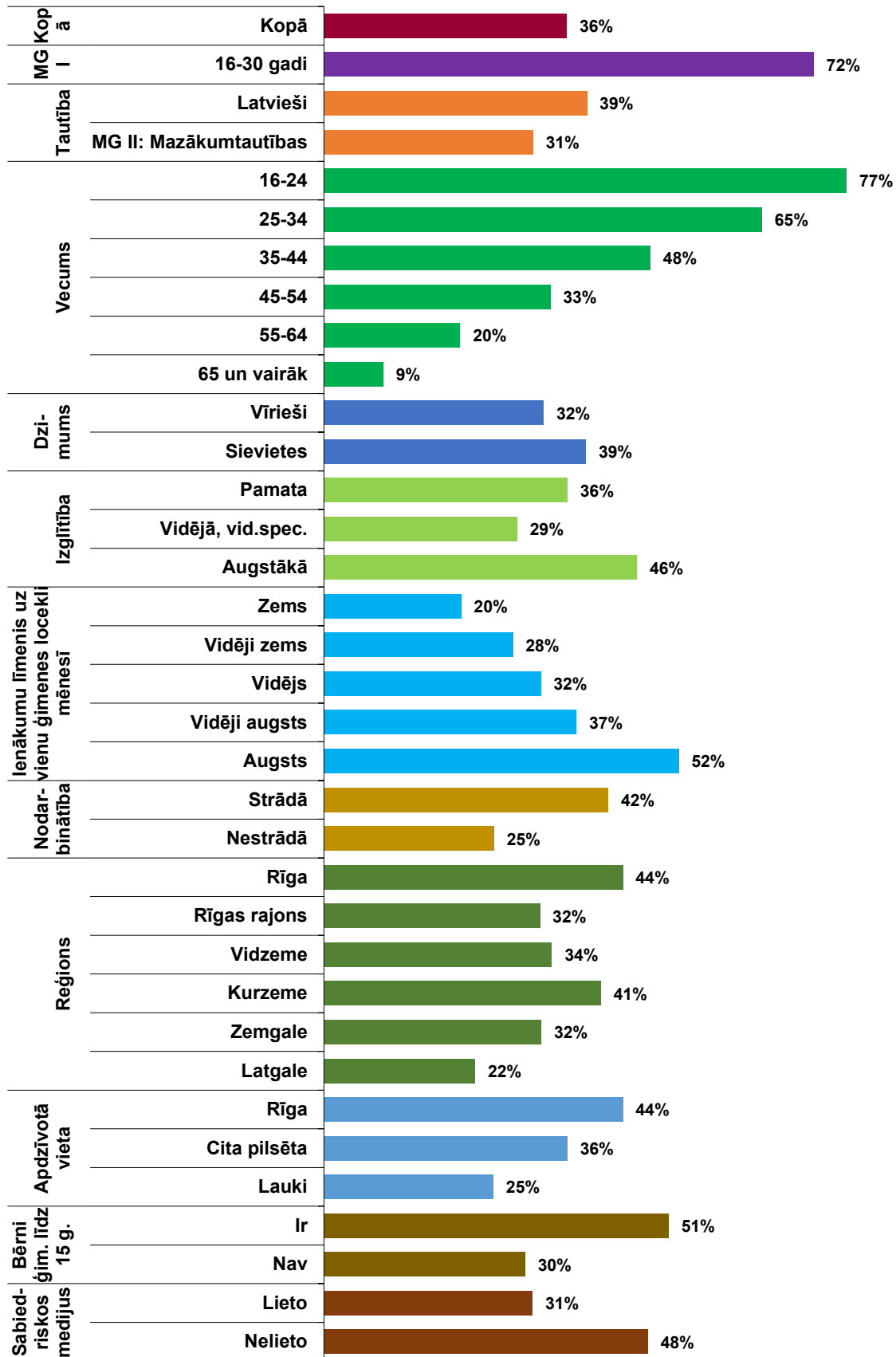
Lieto YouTube
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Lieto TikTok
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

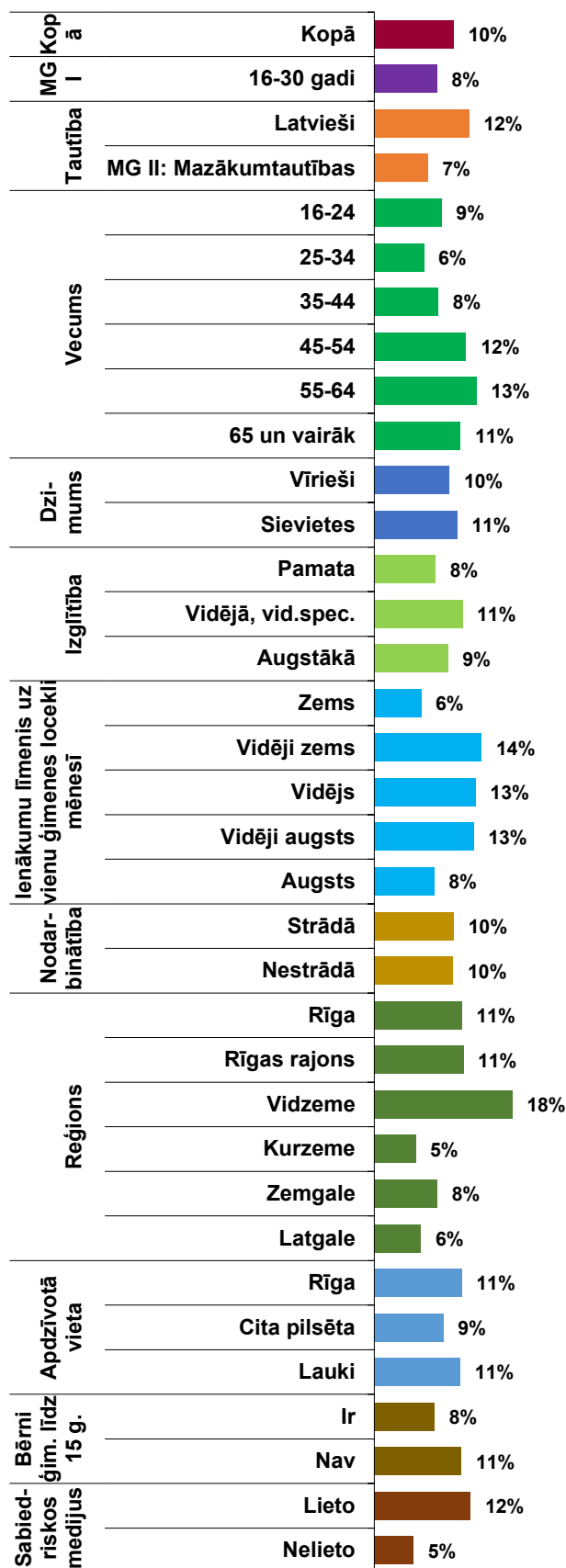


Lieto Instagram
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

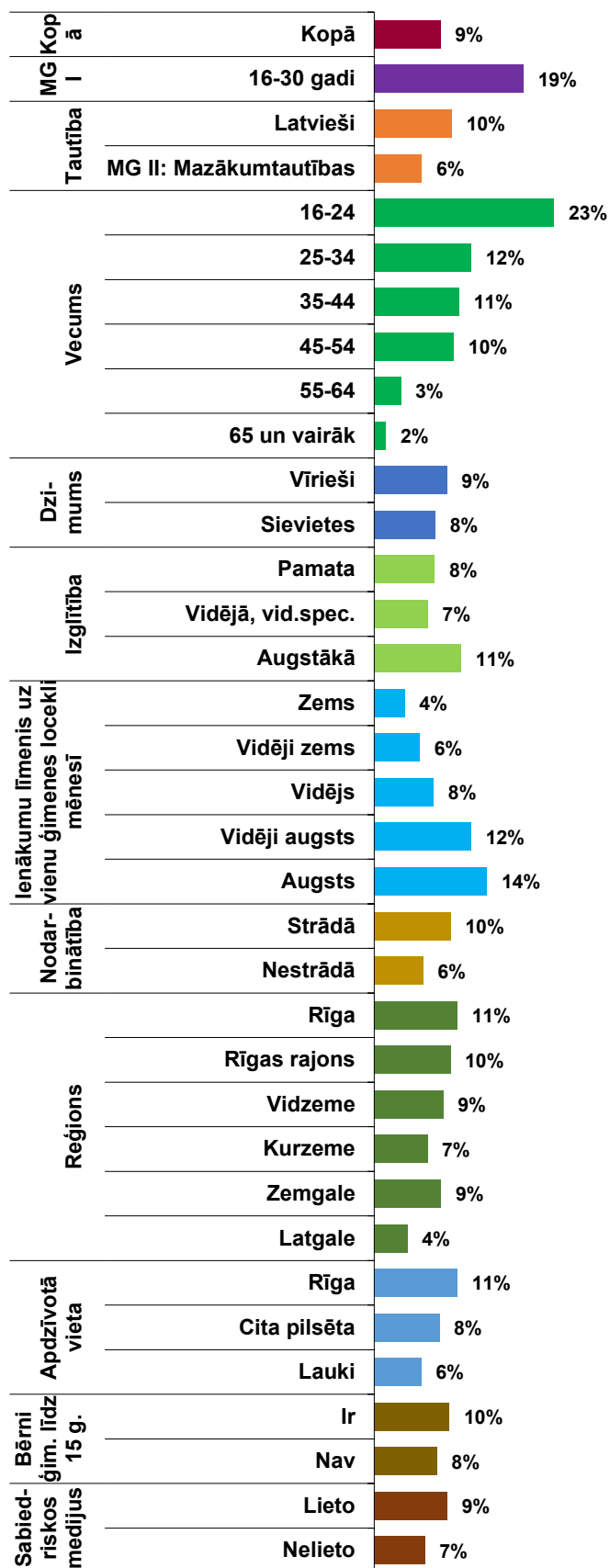


Lieto Draugiem.lv

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

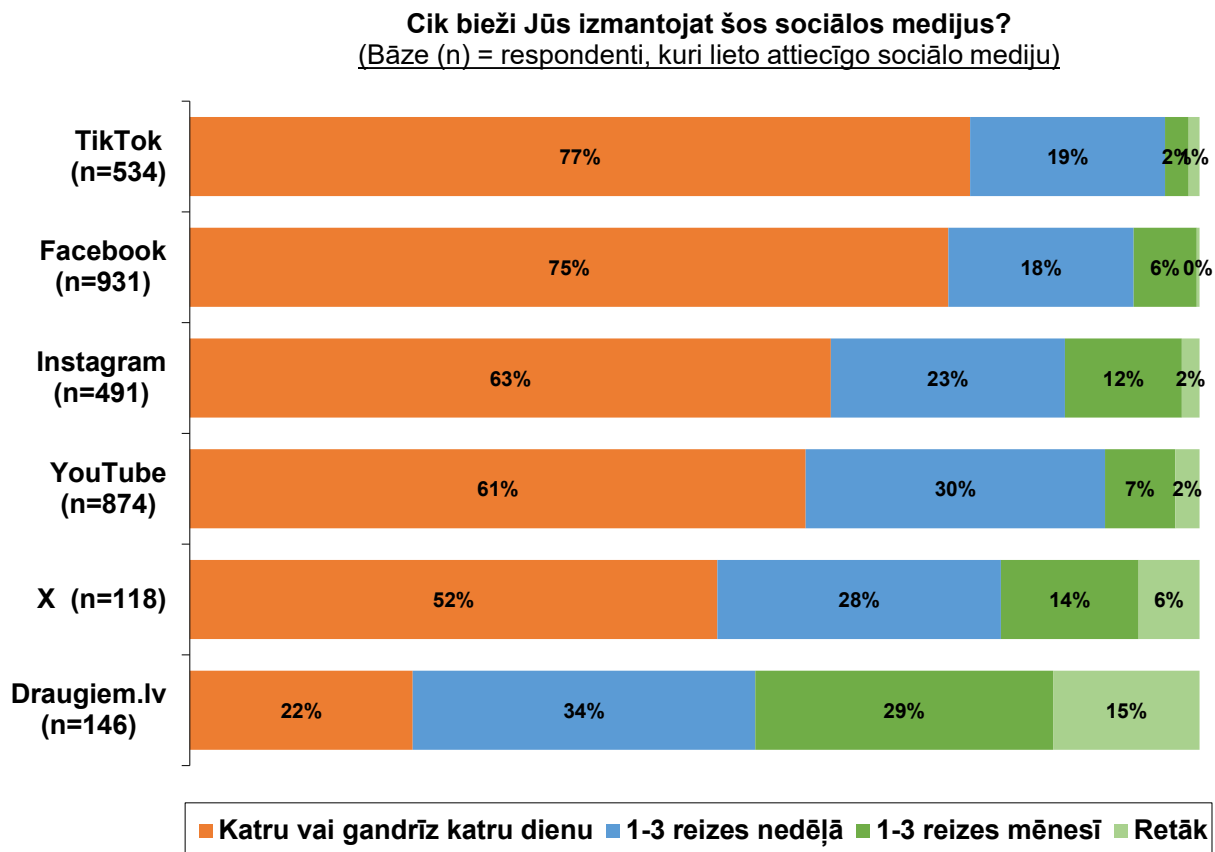


Lieto X (bijušais Twitter)
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



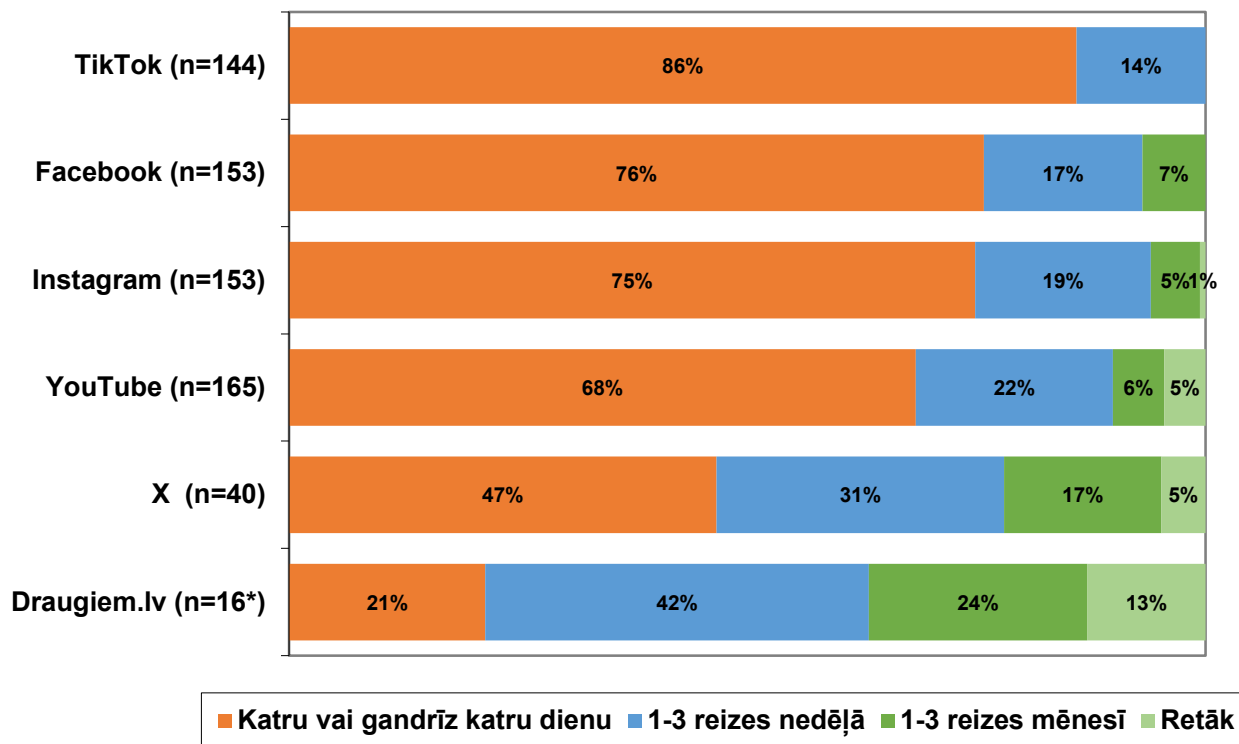
Aptaujas jautājums:

- "Cik bieži Jūs izmantojat šos sociālos medijus?"

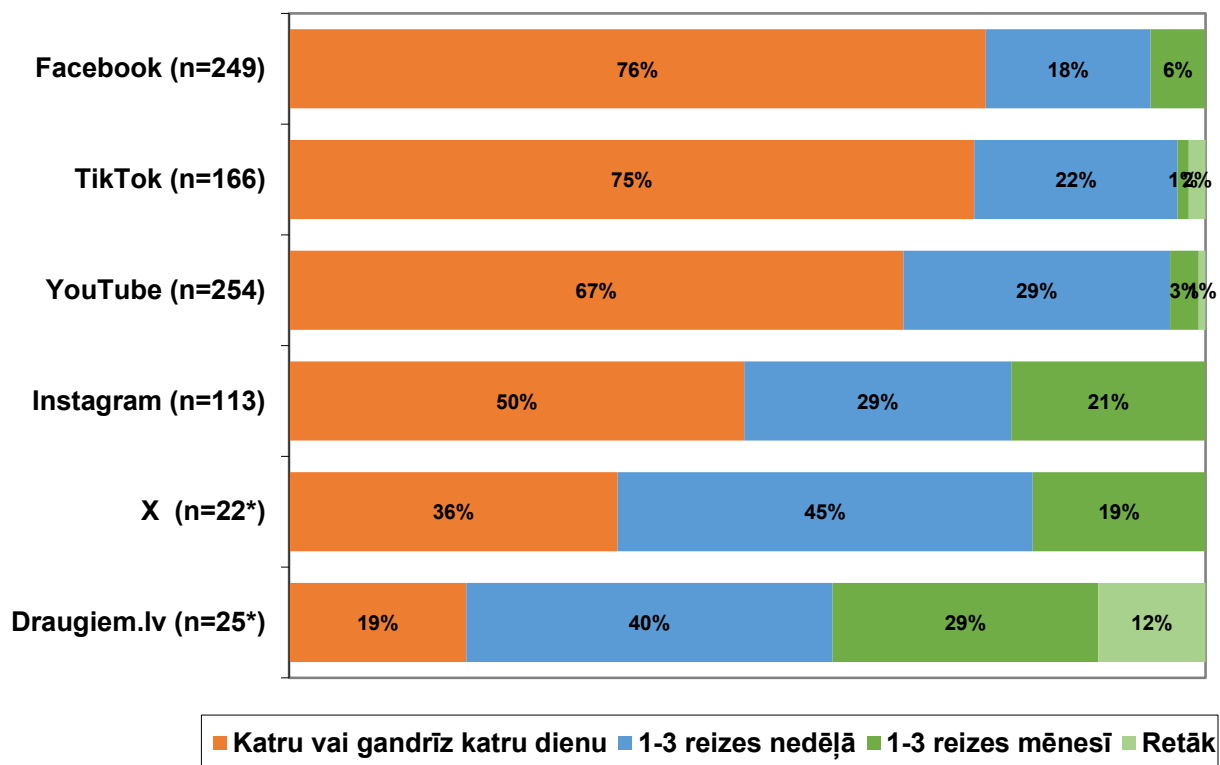


Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

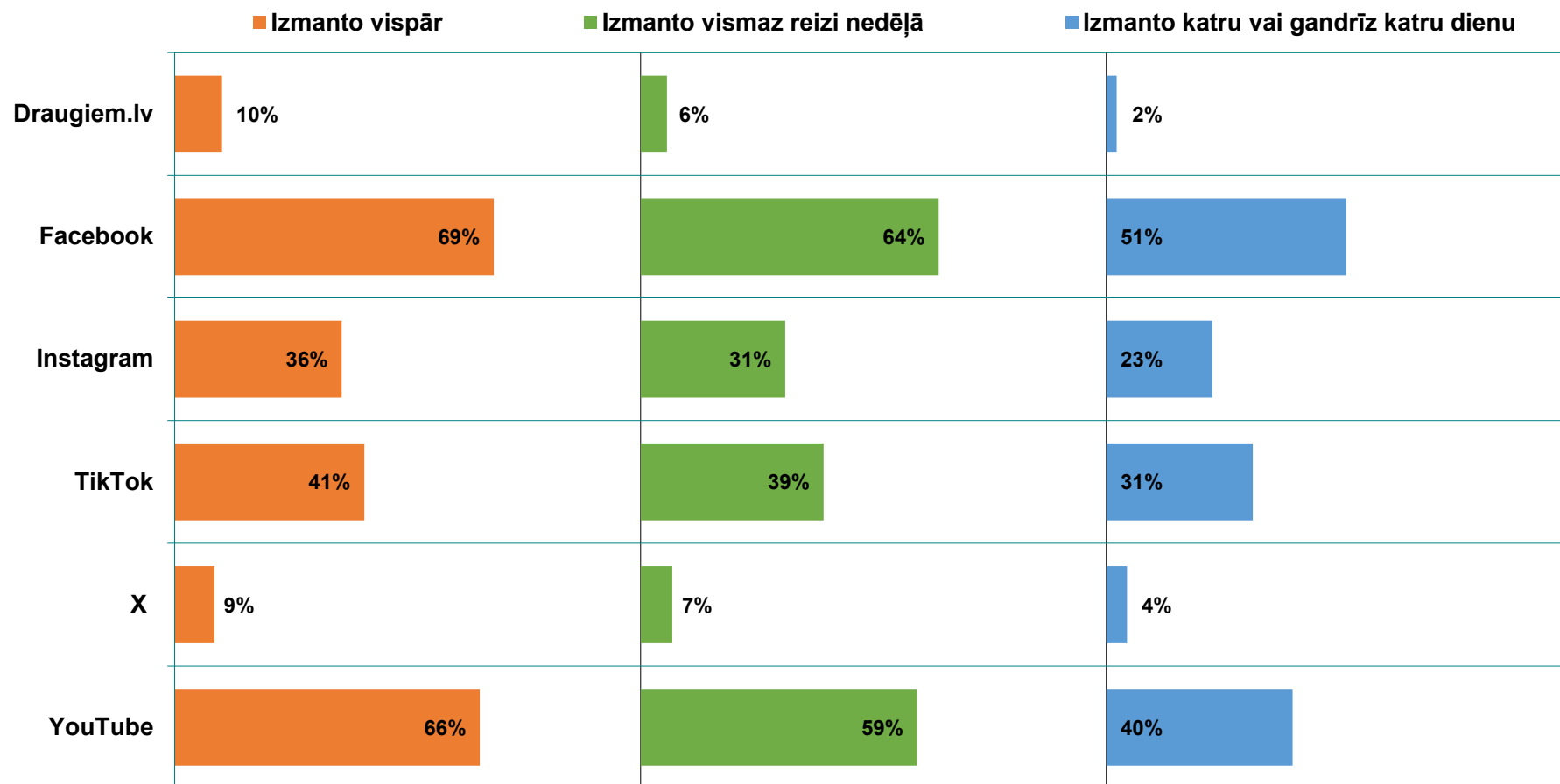
Cik bieži Jūs izmantojat šos sociālos medijus?
 (Bāze (n) = respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem,
 kuri lieto attiecīgo sociālo mediju)



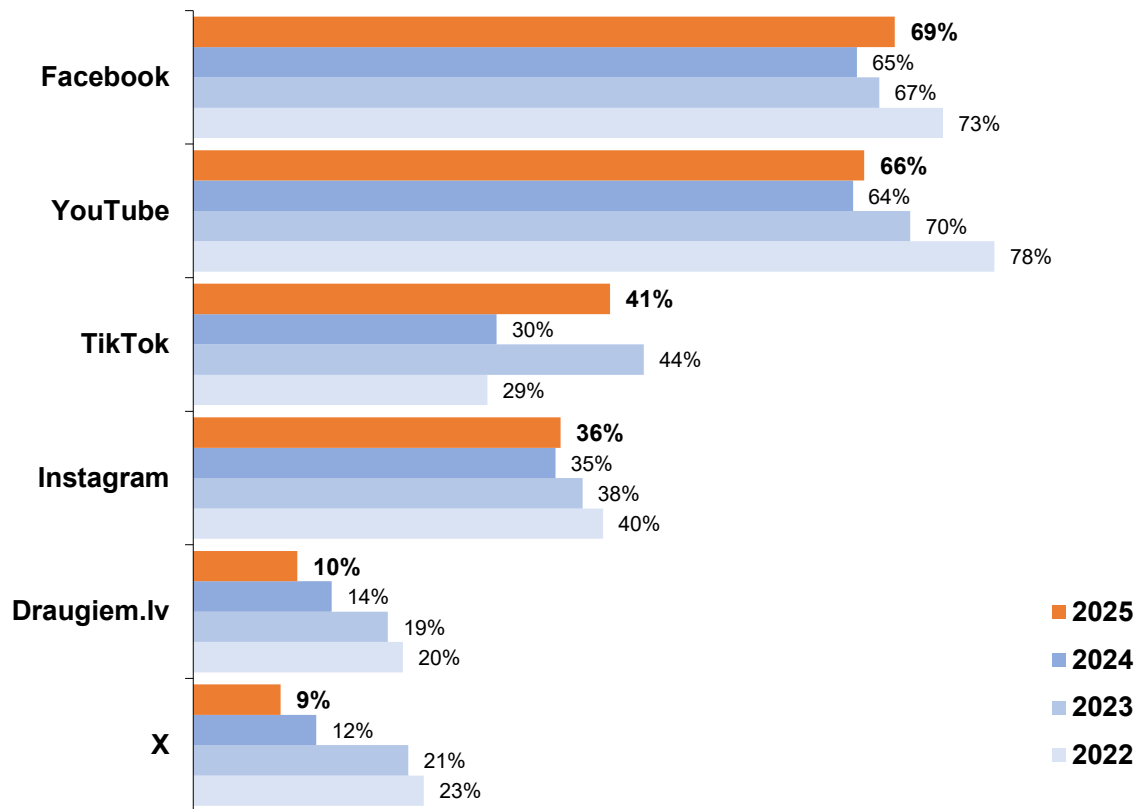
Cik bieži Jūs izmantojat šos sociālos medijus?
 (Bāze (n) = mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto attiecīgo sociālo mediju)



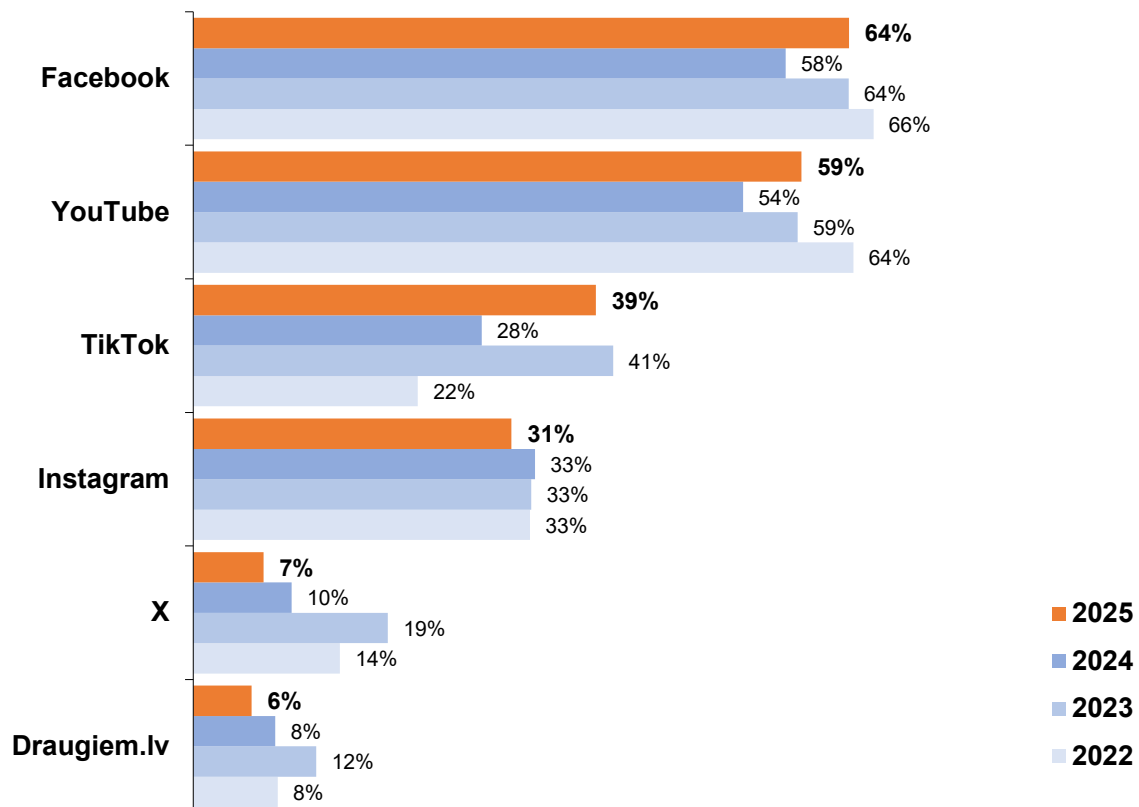
Sociālo mediju lietošana
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Vispār lieto šādus sociālos medijus
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

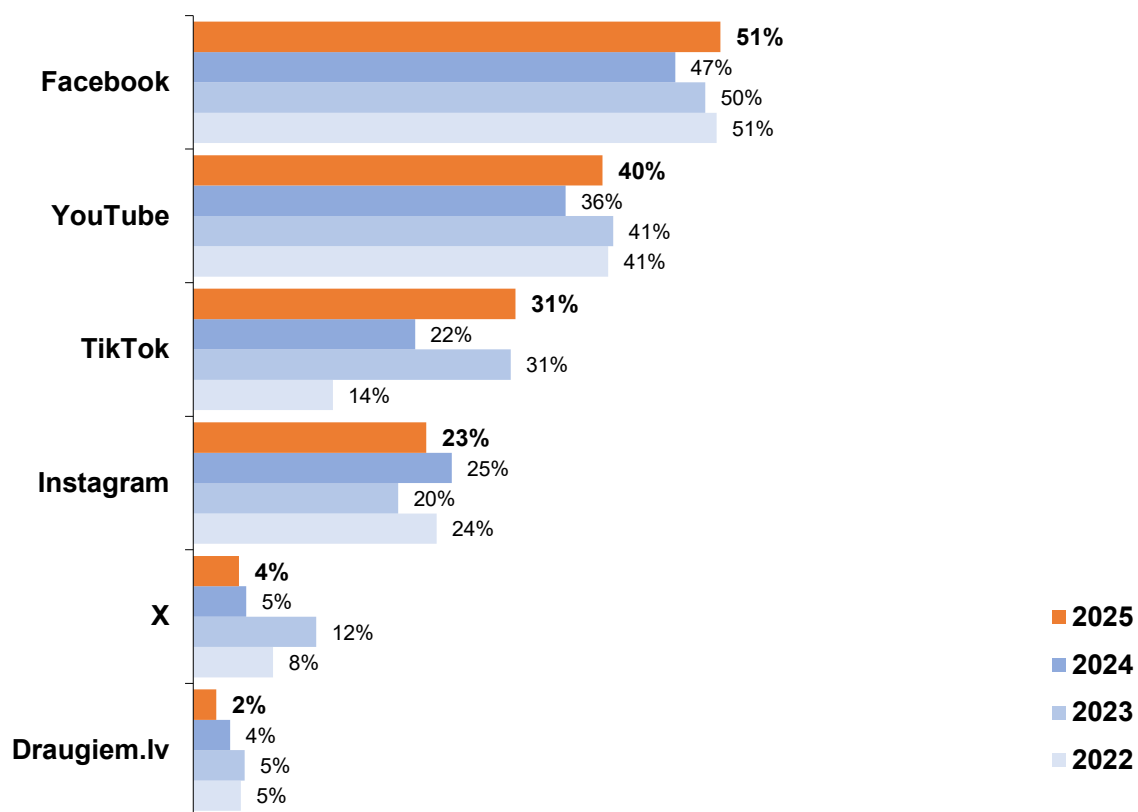


Vismaz reizi nedēļā lieto šādus sociālos medijus
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Katru vai gandrīz katru dienu lieto šādus sociālos medijus

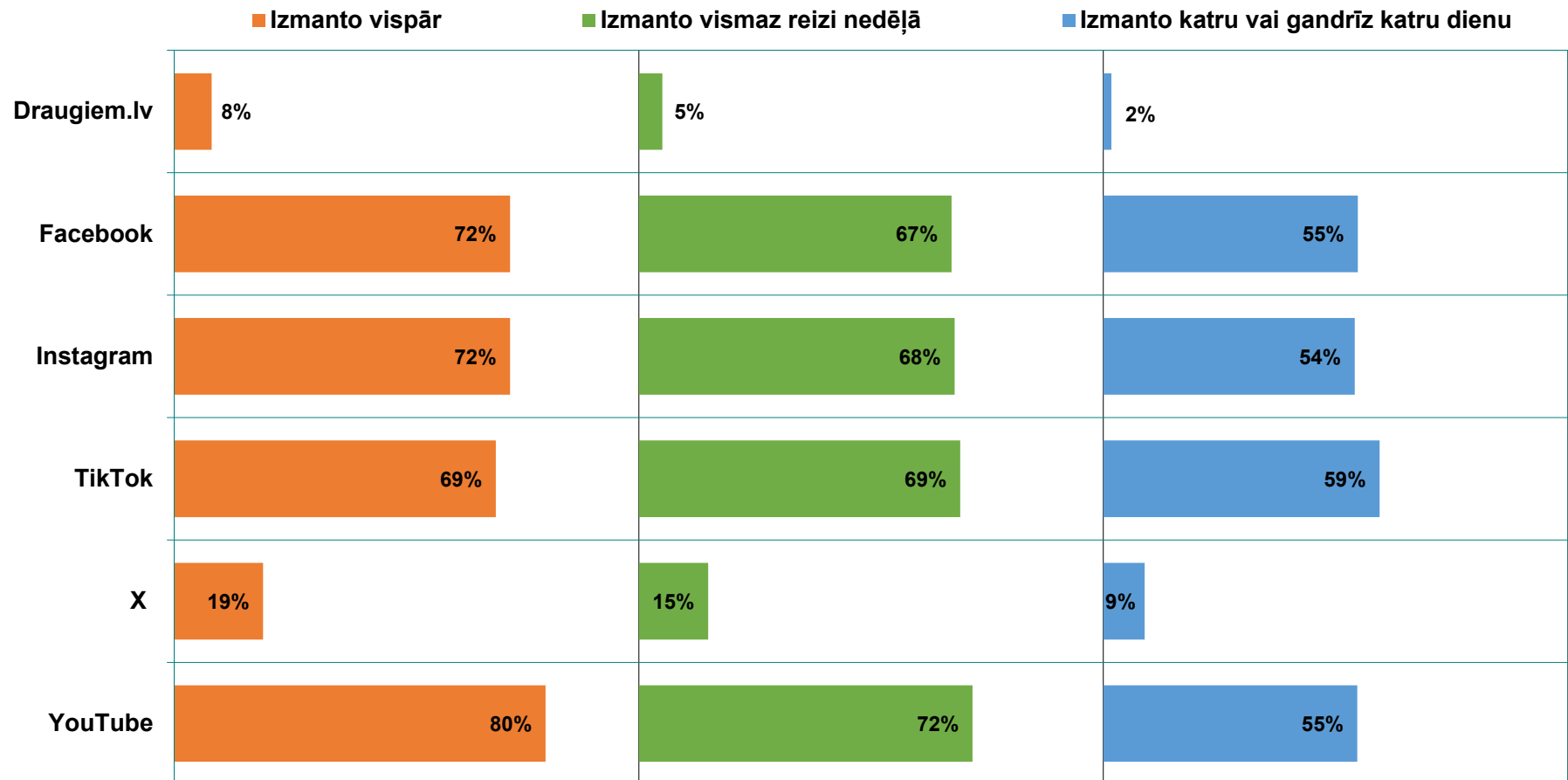
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

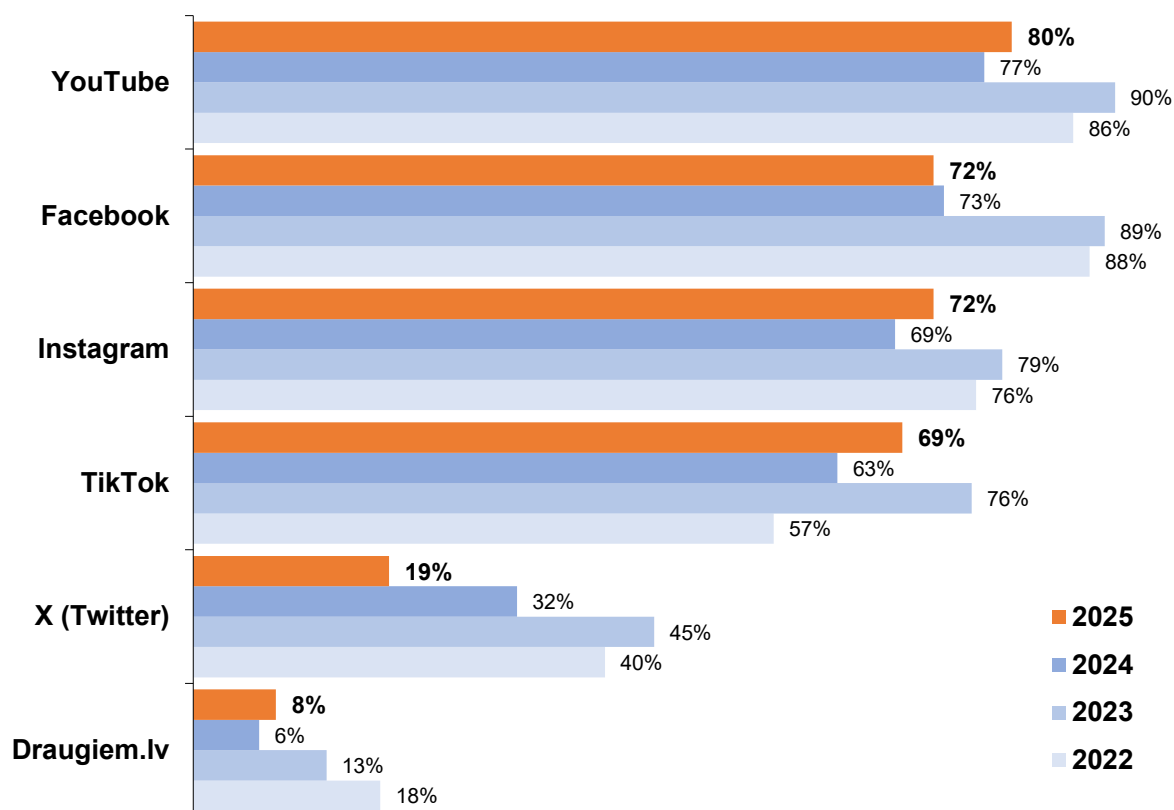
Sociālo mediju lietošana

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=207)



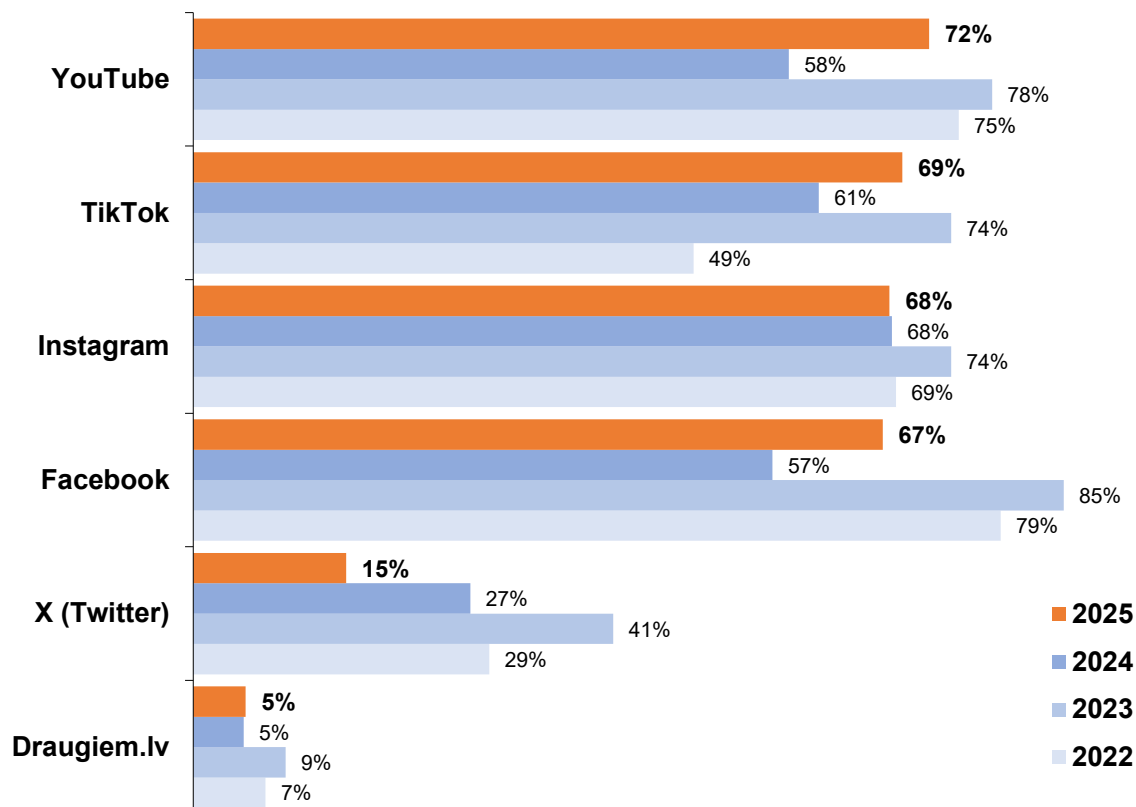
Vispār lieto šādus sociālos medijus

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)

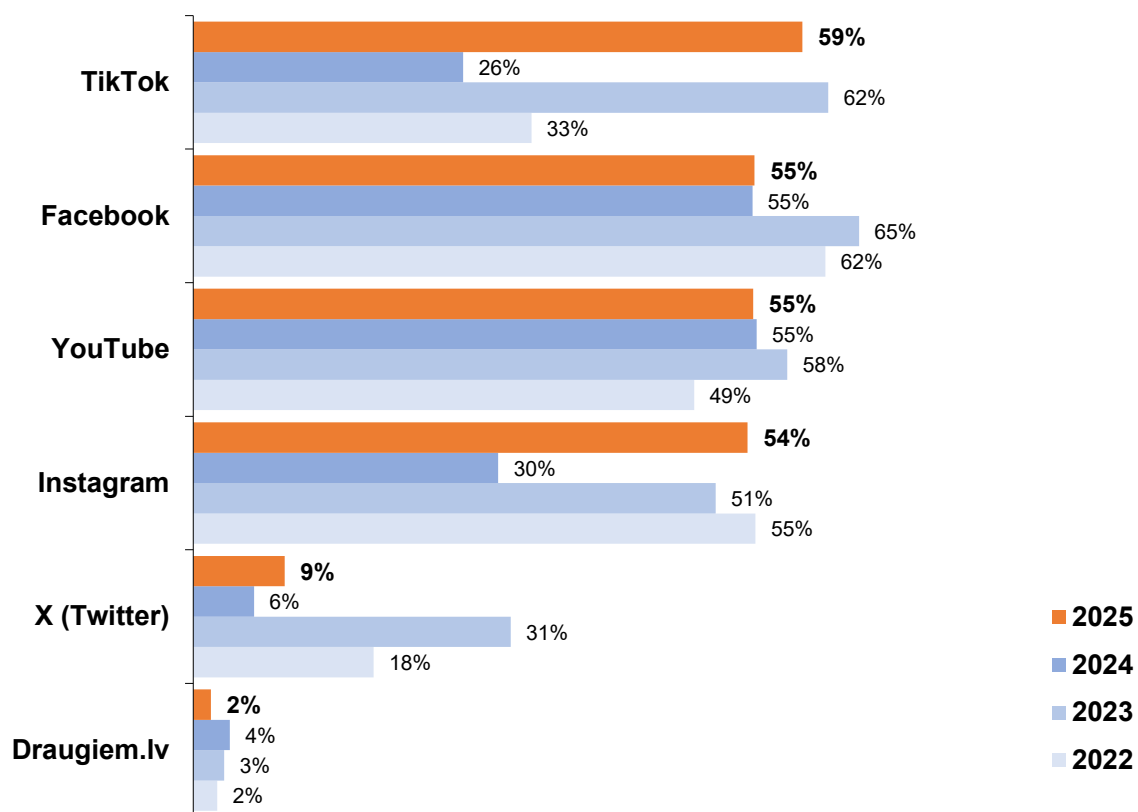


Vismaz reizi nedēļā lieto šādus sociālos medijus

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)

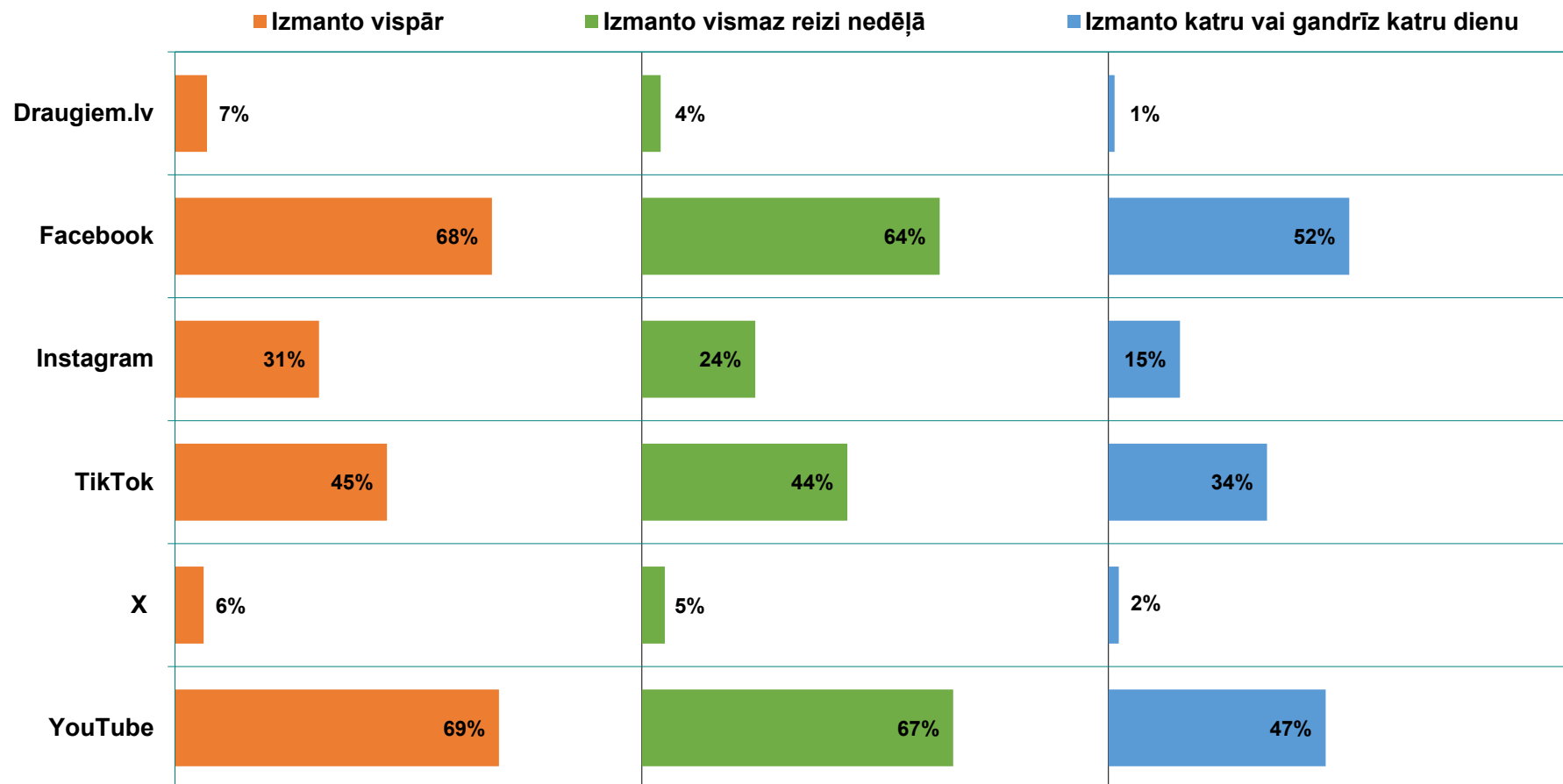


Katru vai gandrīz katru dienu lieto šādus sociālos medijus
 (Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)

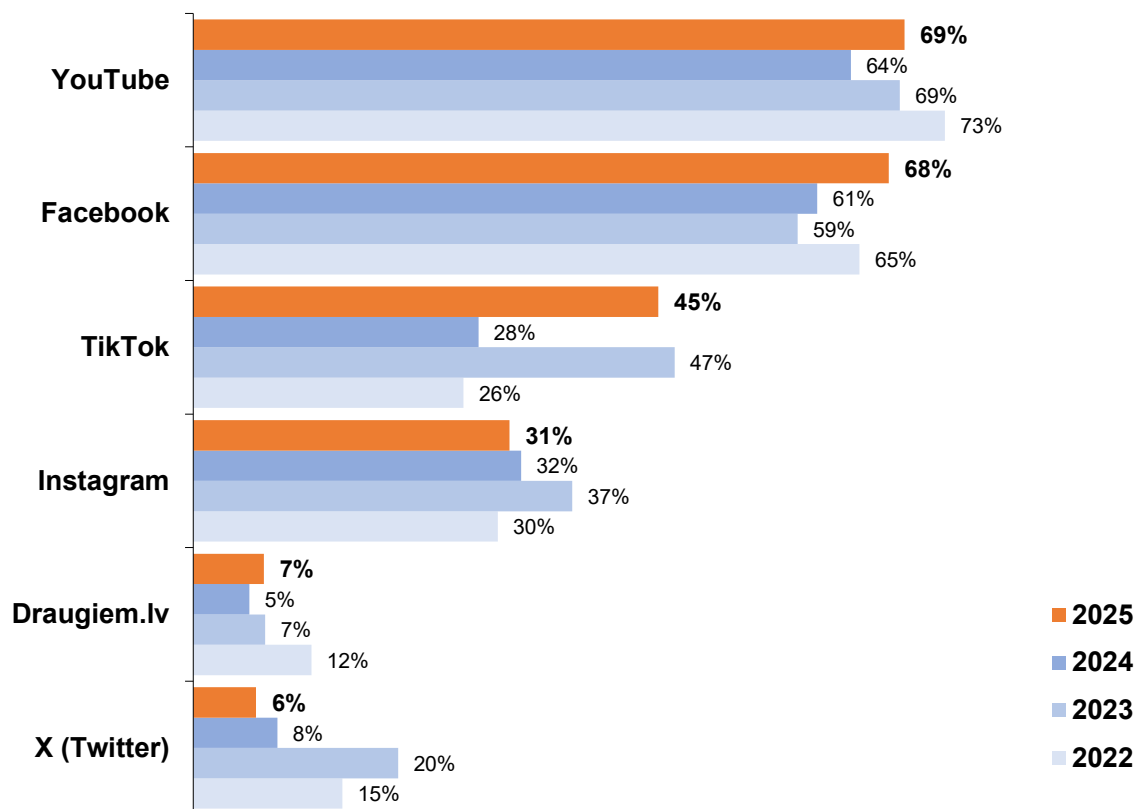


Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

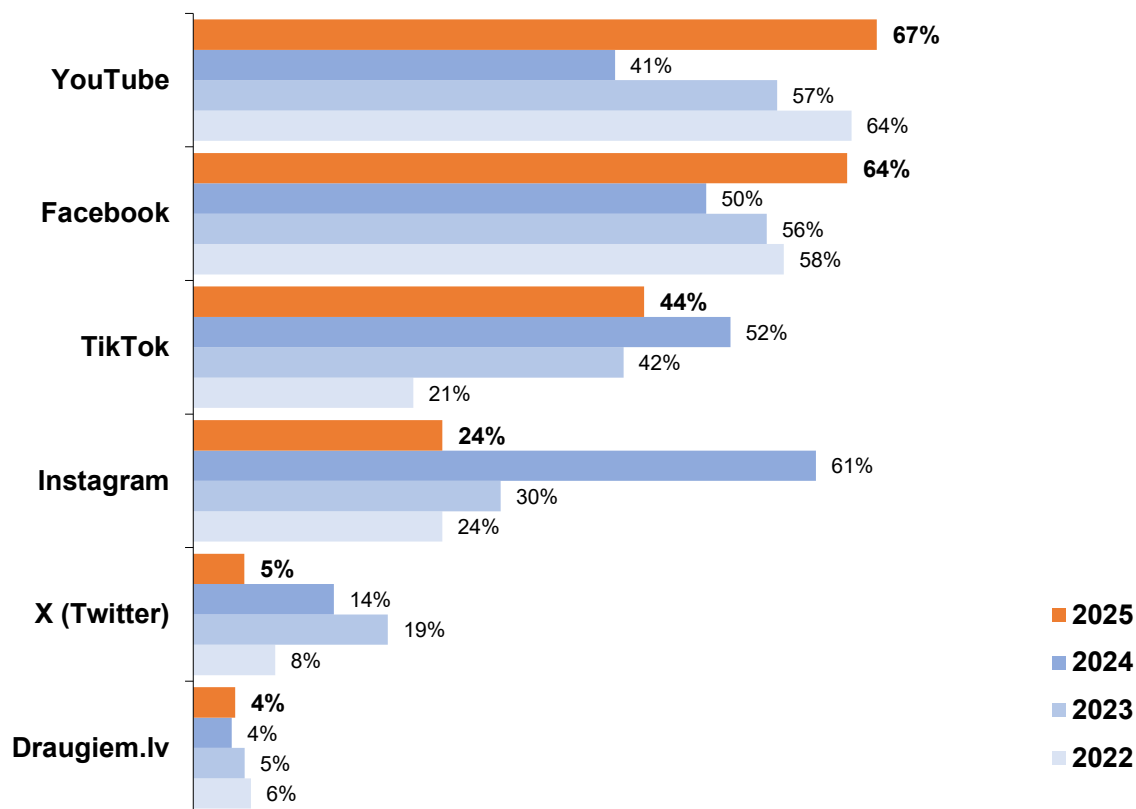
Sociālo mediju lietošana
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=366)



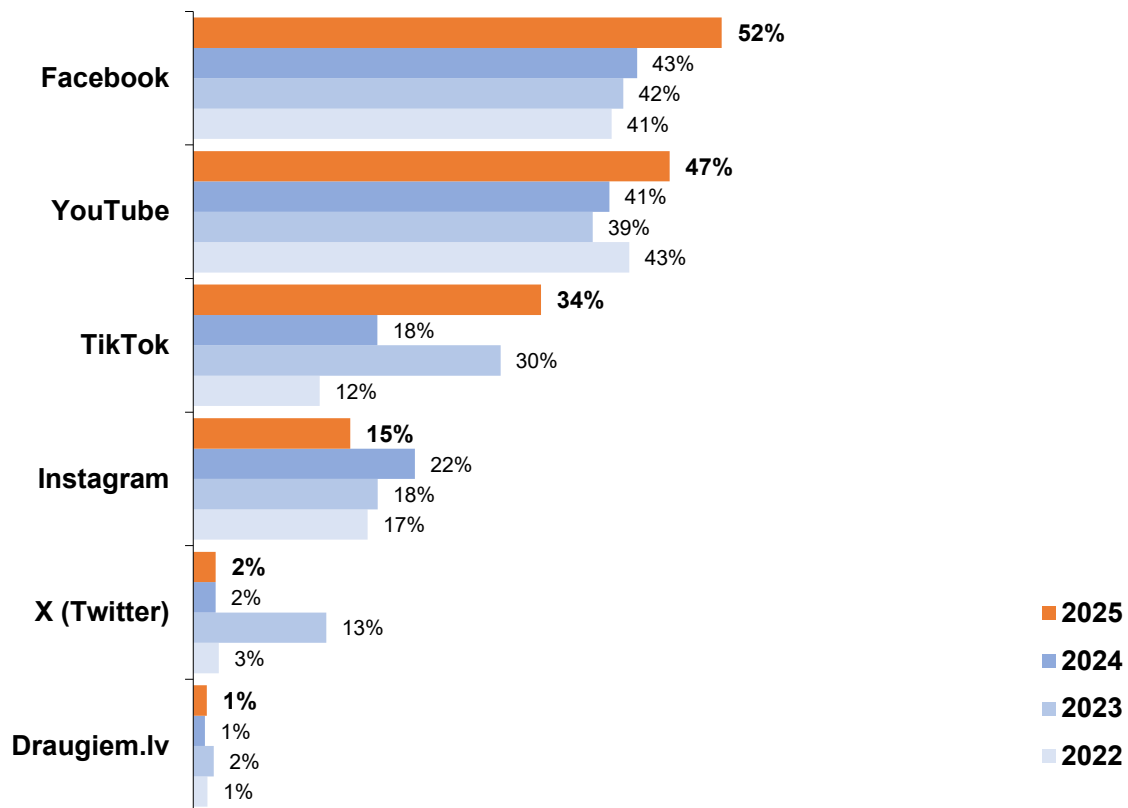
Vispār lieto šādus sociālos medijus
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības)



Vismaz reizi nedēļā lieto šādus sociālos medijus
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības)



Katru vai gandrīz katru dienu lieto šādus sociālos medijus
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības)



Aptaujas jautājums respondentiem, kuri lieto Facebook:

- "Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet Facebook?"

Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet Facebook?

(Bāze (n) = respondenti, kuri izmanto Facebook)

■ Visi respondenti; n=931
 ■ MG: jaunieši vecumā 16-30; n=153
 ■ MG: mazākumtautības; n=249

Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet Facebook?	Visi respondenti; n=931	MG: jaunieši vecumā 16-30; n=153	MG: mazākumtautības; n=249
Izklaides nolūkiem (mūzika, spēles, dalāties ar foto\ video utml.)	61%	61%	61%
Sociālajai saziņai\ čats\ zvani	57%	67%	53%
Lai gūtu ziņas un aktualitātes	55%	56%	55%
Izmantojot meklētāju, lietojat interesējošo saturu	30%	36%	27%
Dalāties ar citu (personu, mediju) saturu	25%	28%	21%
Dalība domubiedru grupās	24%	27%	20%
Iepirkšanās\ pārdošanas nolūkiem\ sludinājumi	24%	35%	17%
Ievietojat pats savu saturu	22%	26%	19%
Sekojat līdzī kādiem medijiem\ personām	16%	20%	12%
Mācību\ pašizglītošanās nolūkiem	8%	11%	6%
Lai piekļūtu Latvijā ierobežotam saturam	0,3%	1%	1%

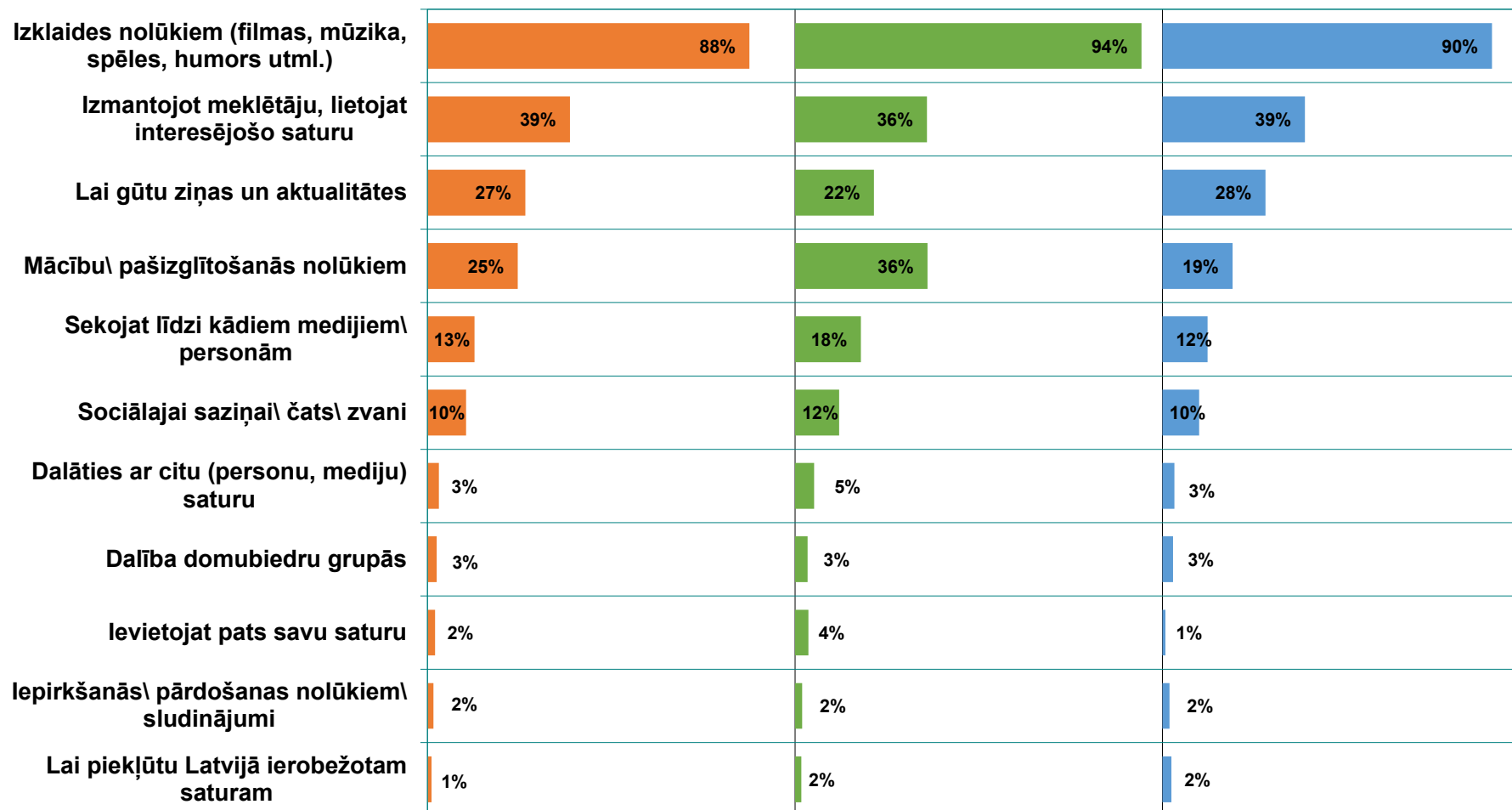
Aptaujas jautājums respondentiem, kuri lieto YouTube:

- “Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet YouTube?”

Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet YouTube?

(Bāze (n) = respondenti, kuri izmanto YouTube)

■ Visi respondenti; n=874 ■ MG: jaunieši vecumā 16-30; n=165 ■ MG: mazākumtautības; n=254



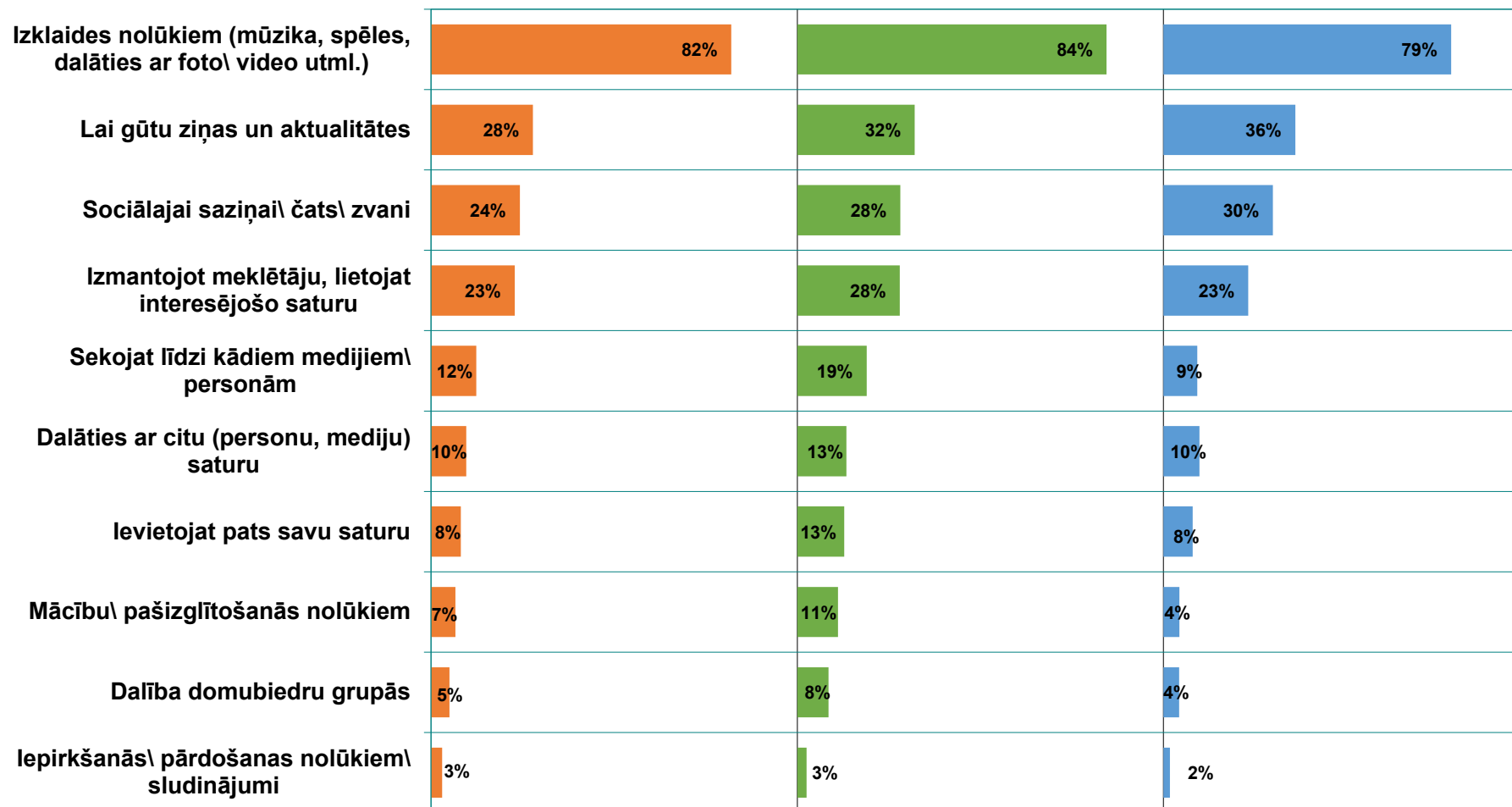
Aptaujas jautājums respondentiem, kuri lieto Tik Tok:

- “Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet Tik Tok?”

Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet TikTok?

(Bāze (n) = respondenti, kuri izmanto TikTok)

■ Visi respondenti; n=534
 ■ MG: jaunieši vecumā 16-30; n=144
 ■ MG: mazākumtautības; n=166



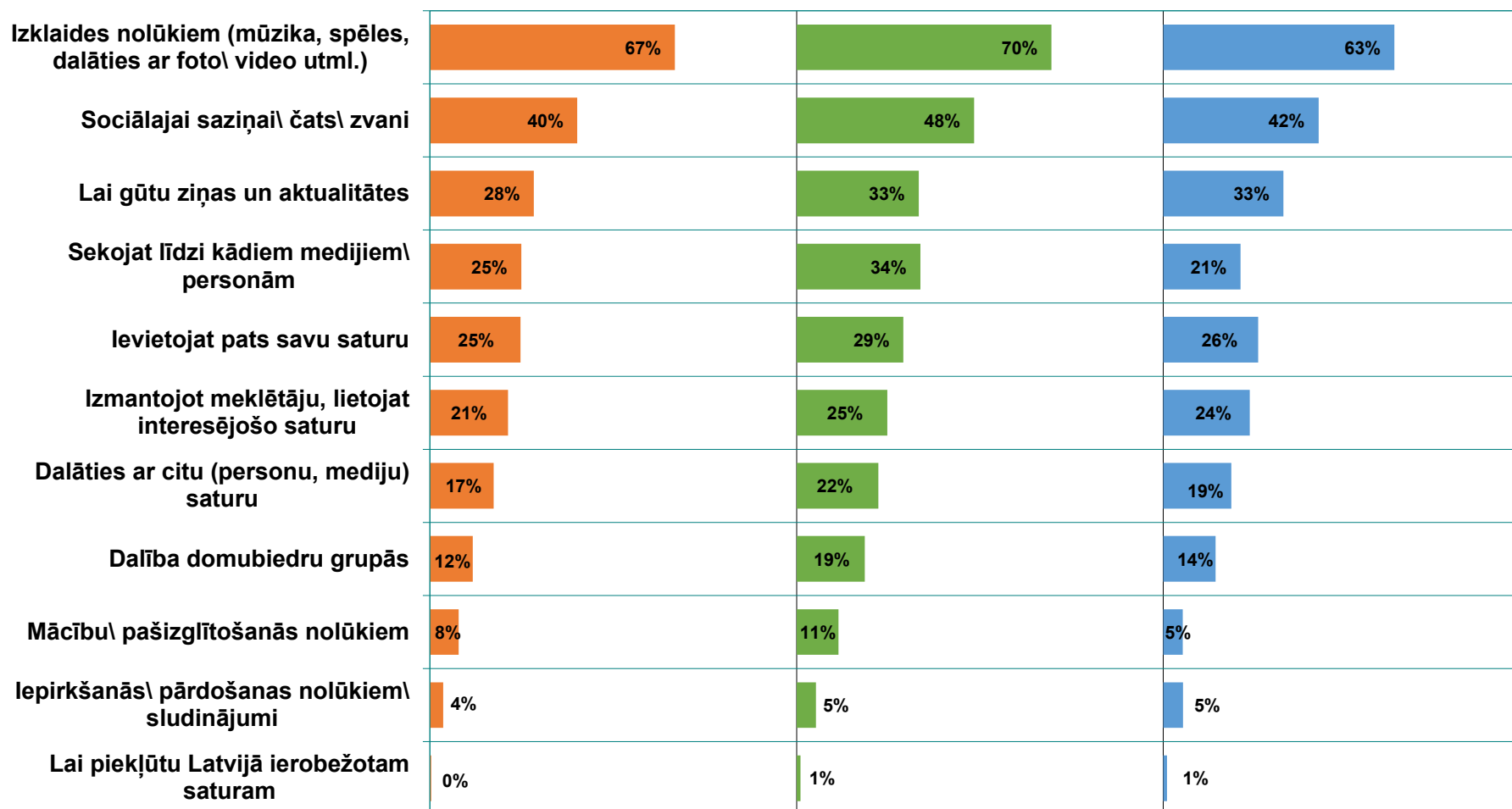
Aptaujas jautājums respondentiem, kuri lieto Instagram:

- “Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet Instagram?”

Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet Instagram?

(Bāze (n) = respondenti, kuri izmanto Instagram)

■ Visi respondenti; n=491 ■ MG: jaunieši vecumā 16-30; n=153 ■ MG: mazākumtautības; n=113

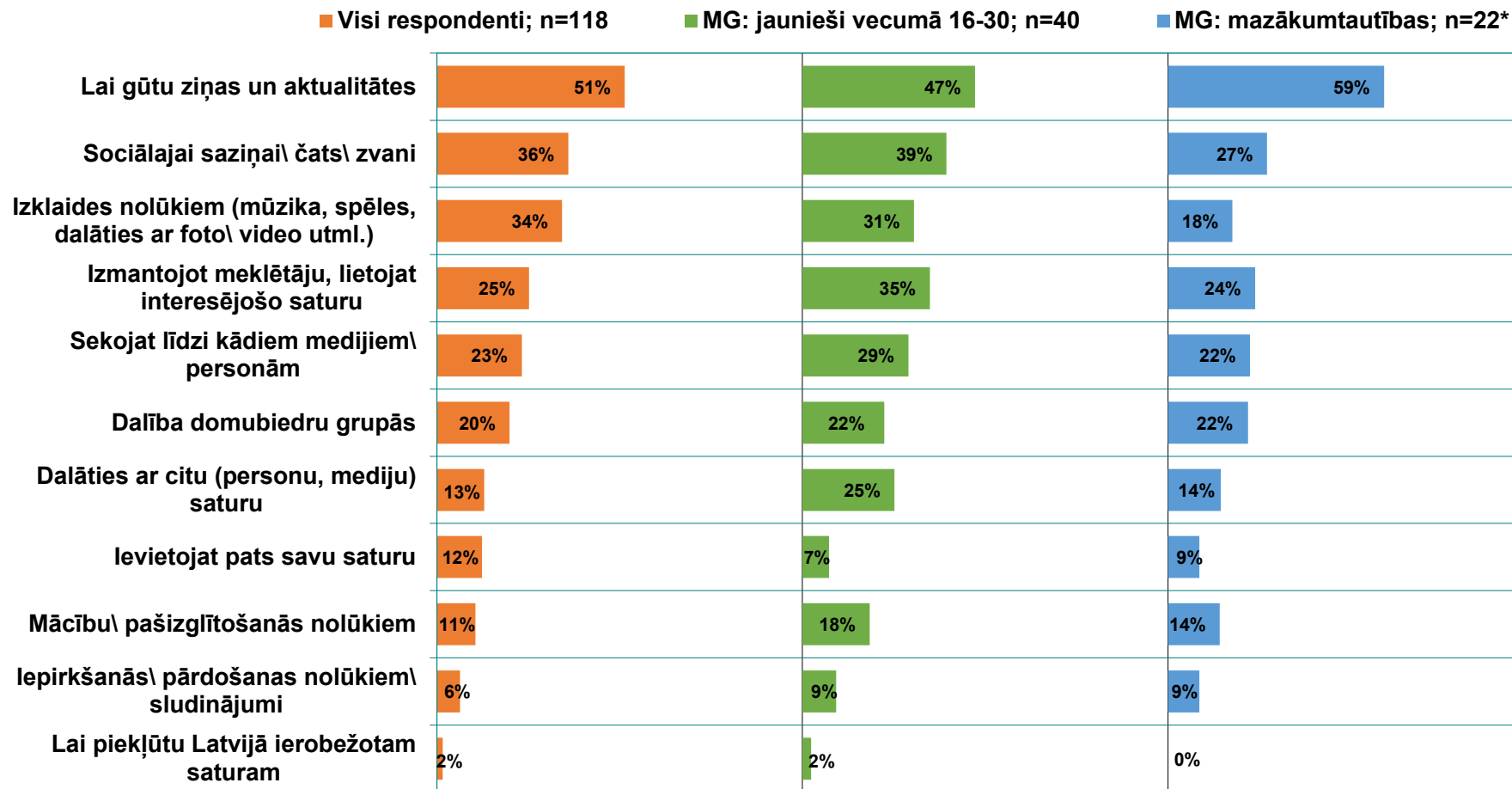


Aptaujas jautājums respondentiem, kuri lieto X (bijušais Twitter):

- “Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet X?”

Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet X?

(Bāze (n) = respondenti, kuri izmanto X)



*- respondentu skaits ir pārāk mazs (<35), lai iegūtos rezultātus varētu vispārināt

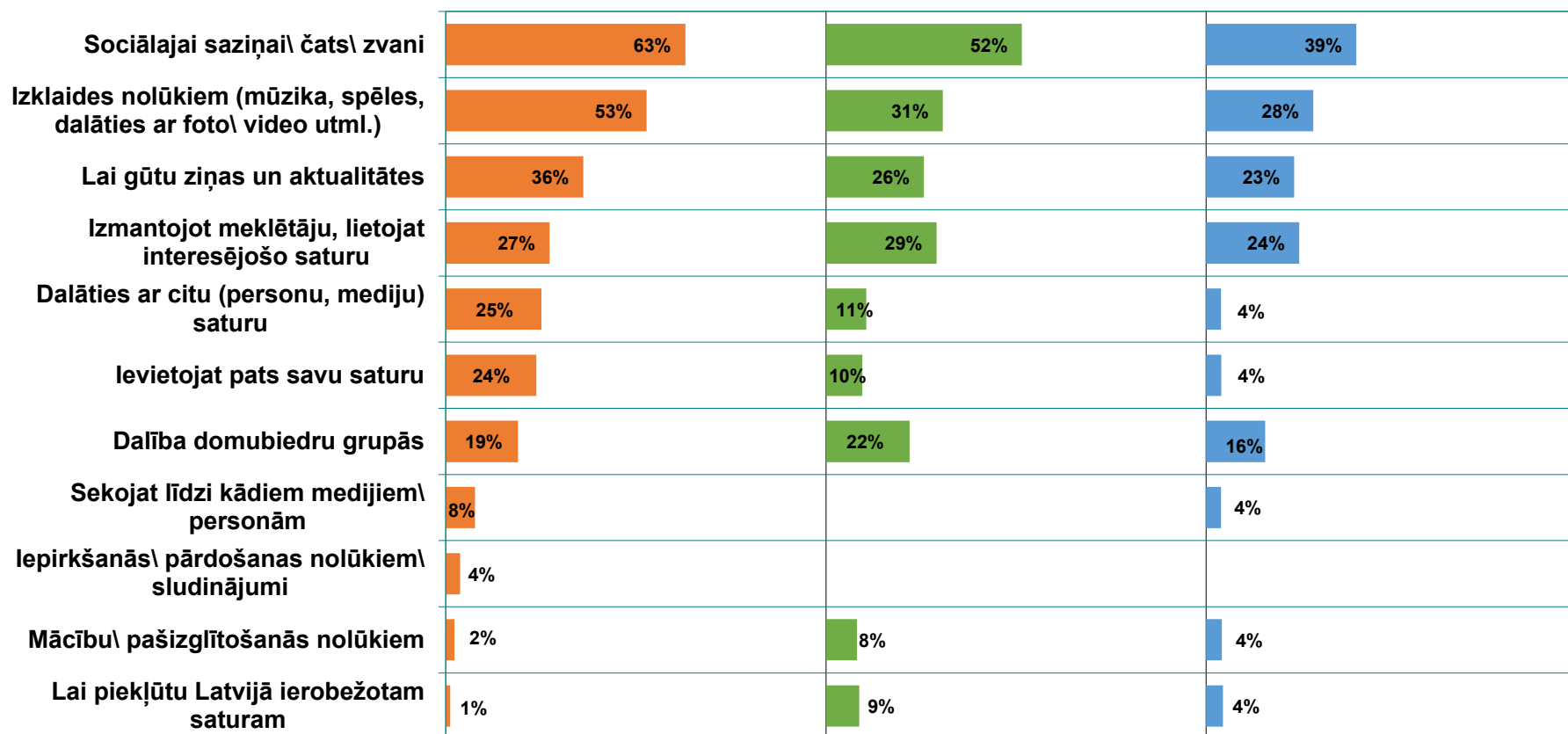
Aptaujas jautājums respondentiem, kuri lieto Draugiem.lv:

- “Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet Draugiem.lv?”

Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet Draugiem.lv?

(Bāze (n) = respondenti, kuri izmanto Draugiem.lv)

■ Visi respondenti; n=146 ■ MG: jaunieši vecumā 16-30; n=16* ■ MG: mazākumtautības; n=25*

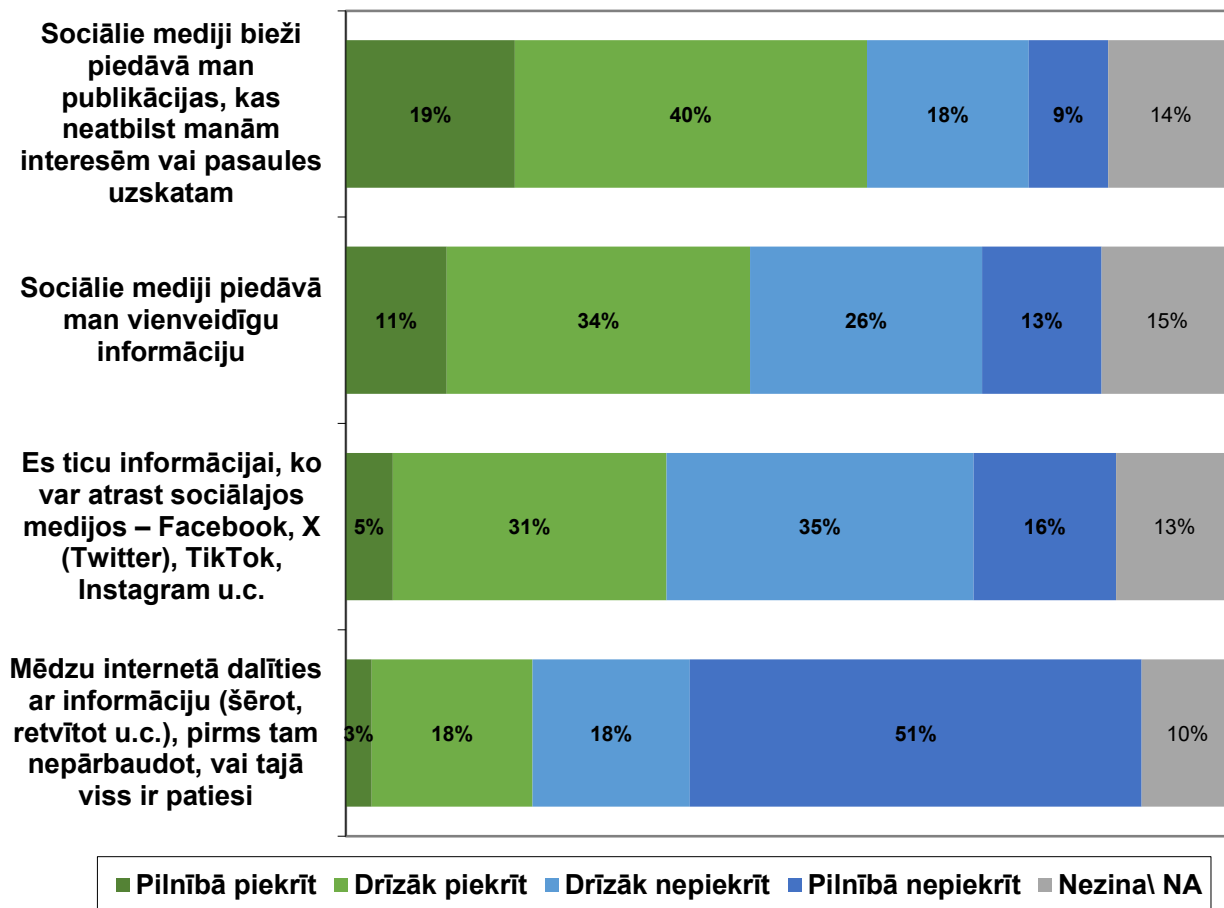


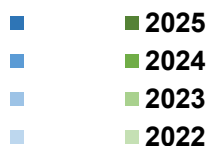
*- respondentu skaits ir pārāk mazs (<35), lai iegūtos rezultātus varētu vispārināt

Aptaujas jautājums:

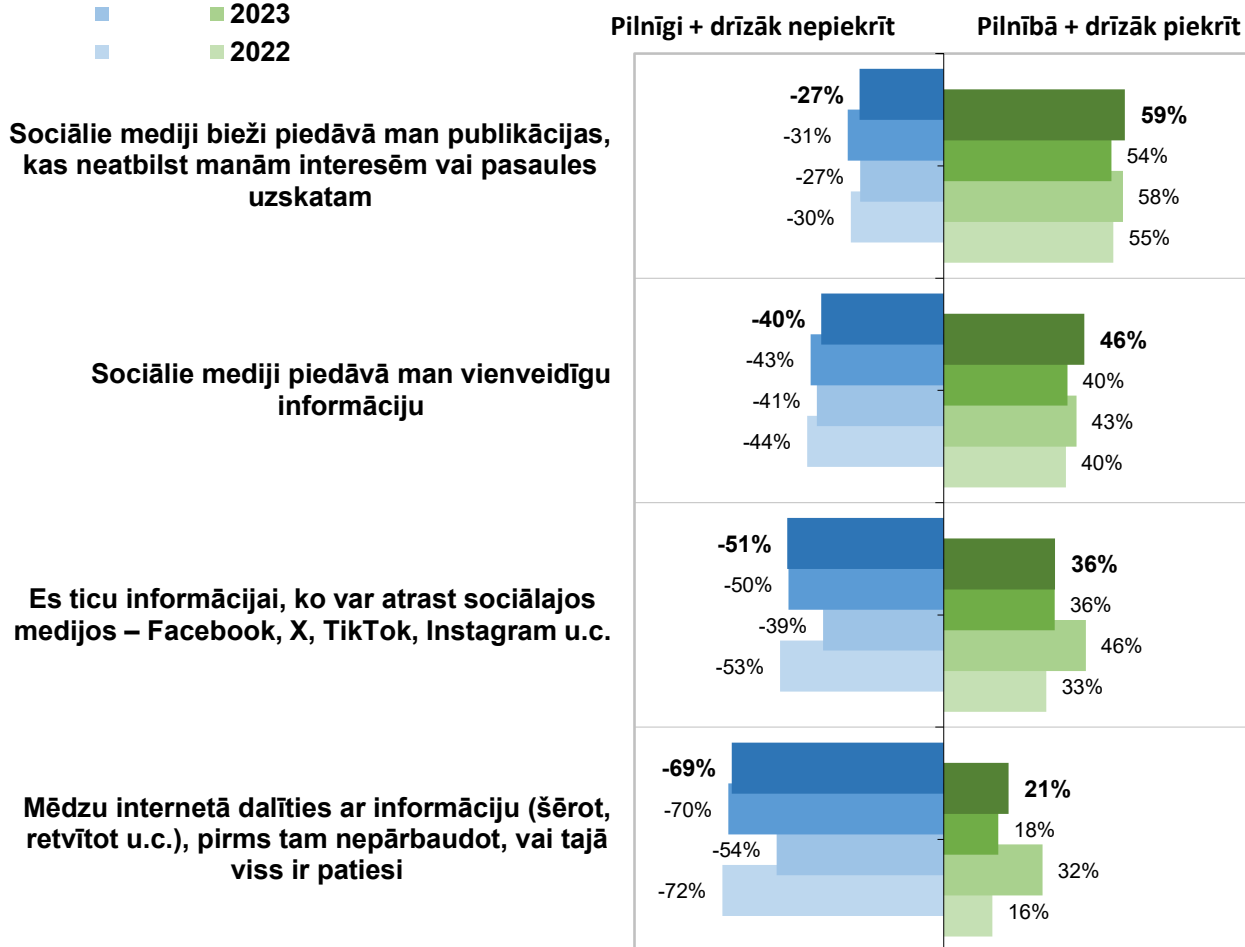
- “Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?”

Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

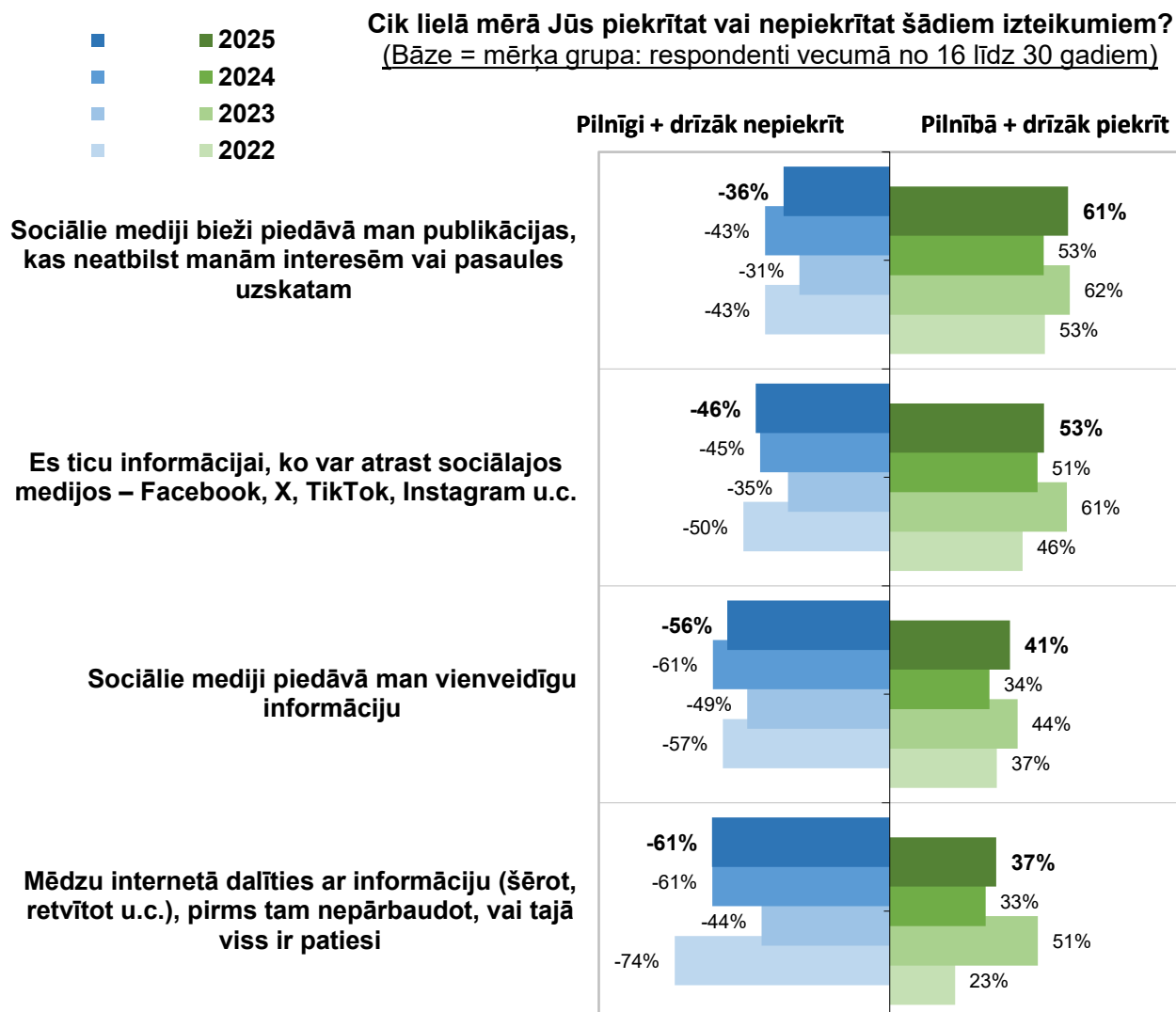




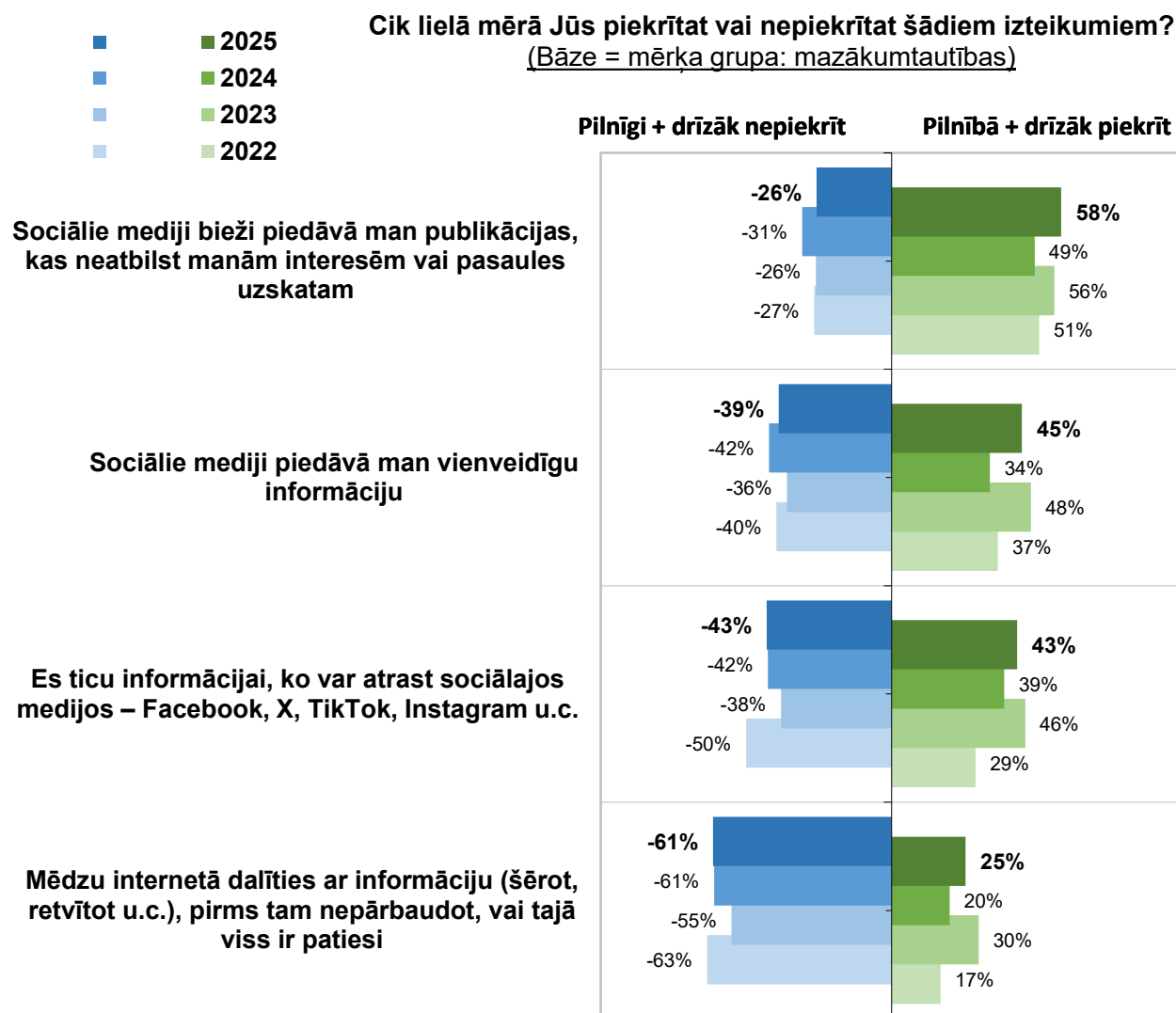
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



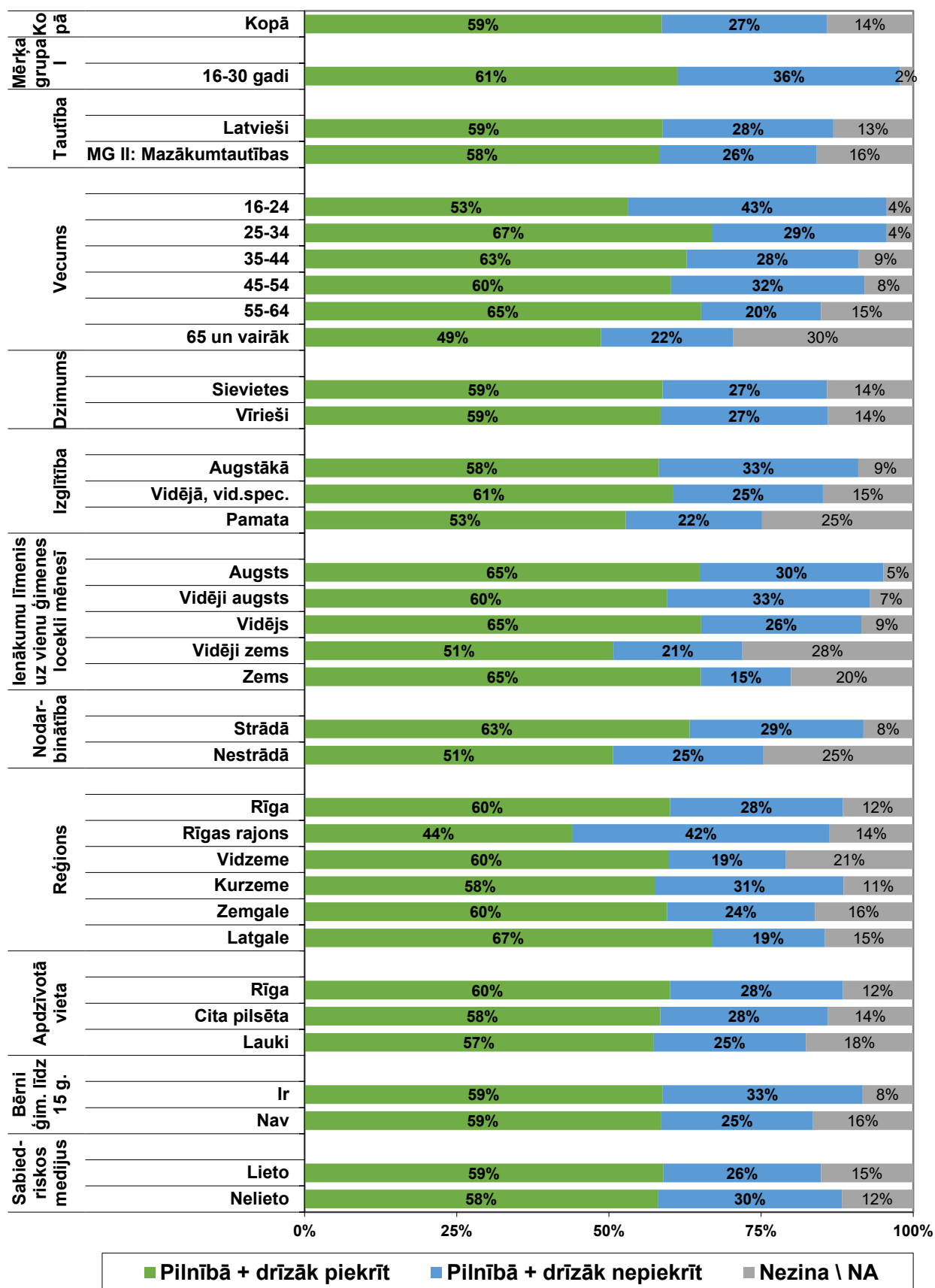
Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:



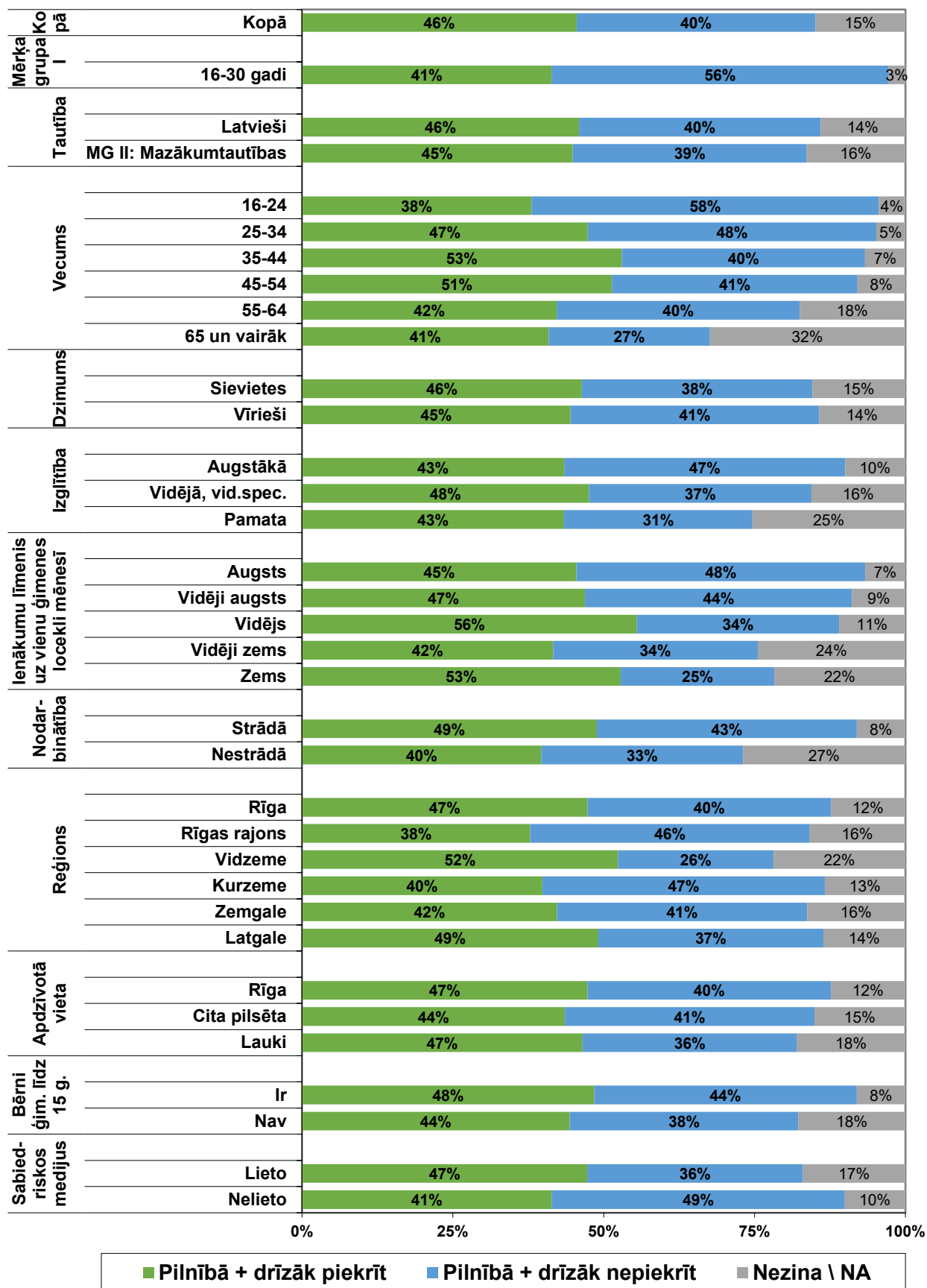
Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :



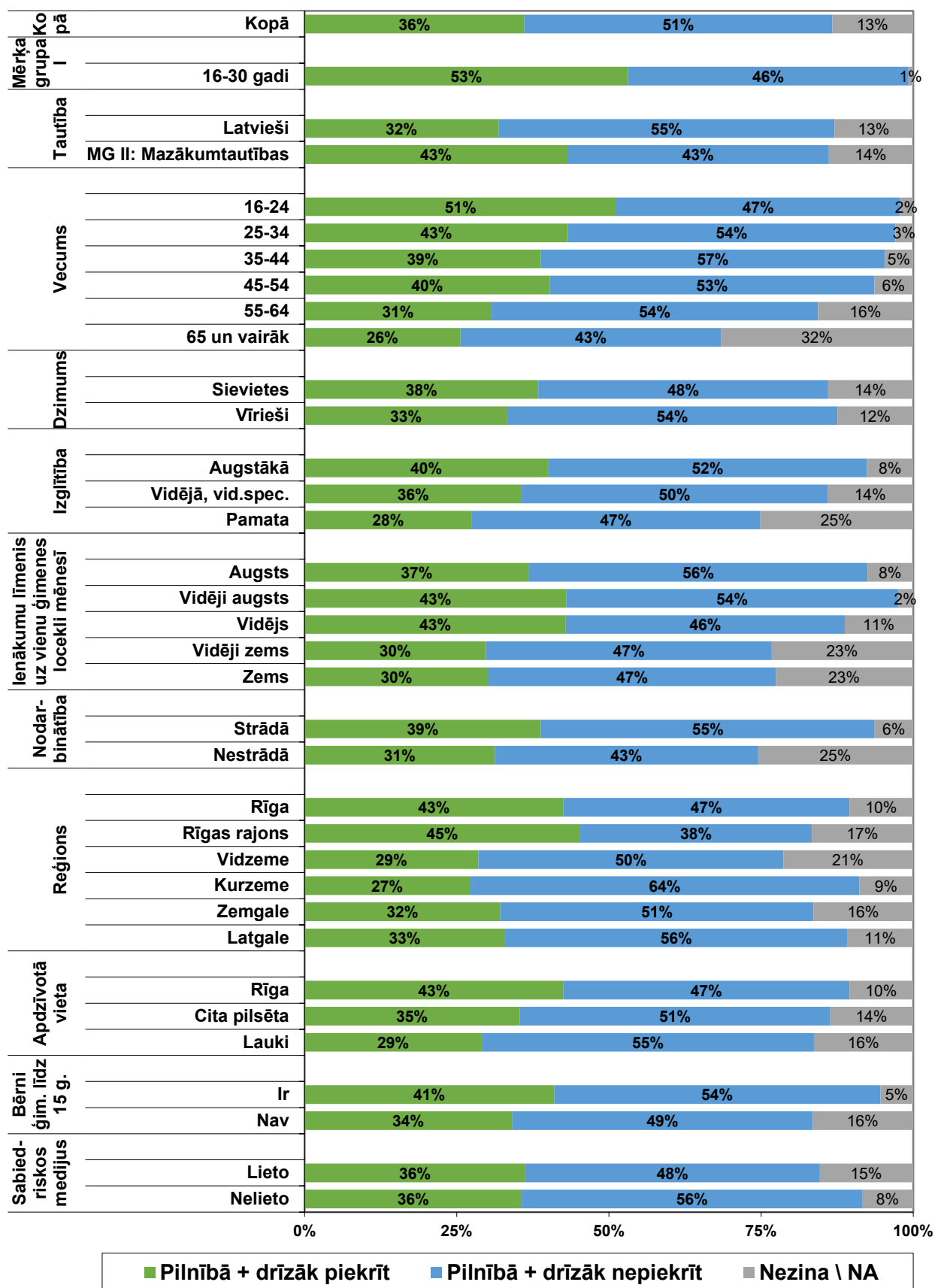
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam?
**Sociālie mediji bieži piedāvā man publikācijas,
kas neatbilst manām interesēm vai pasaules uzskatam**
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



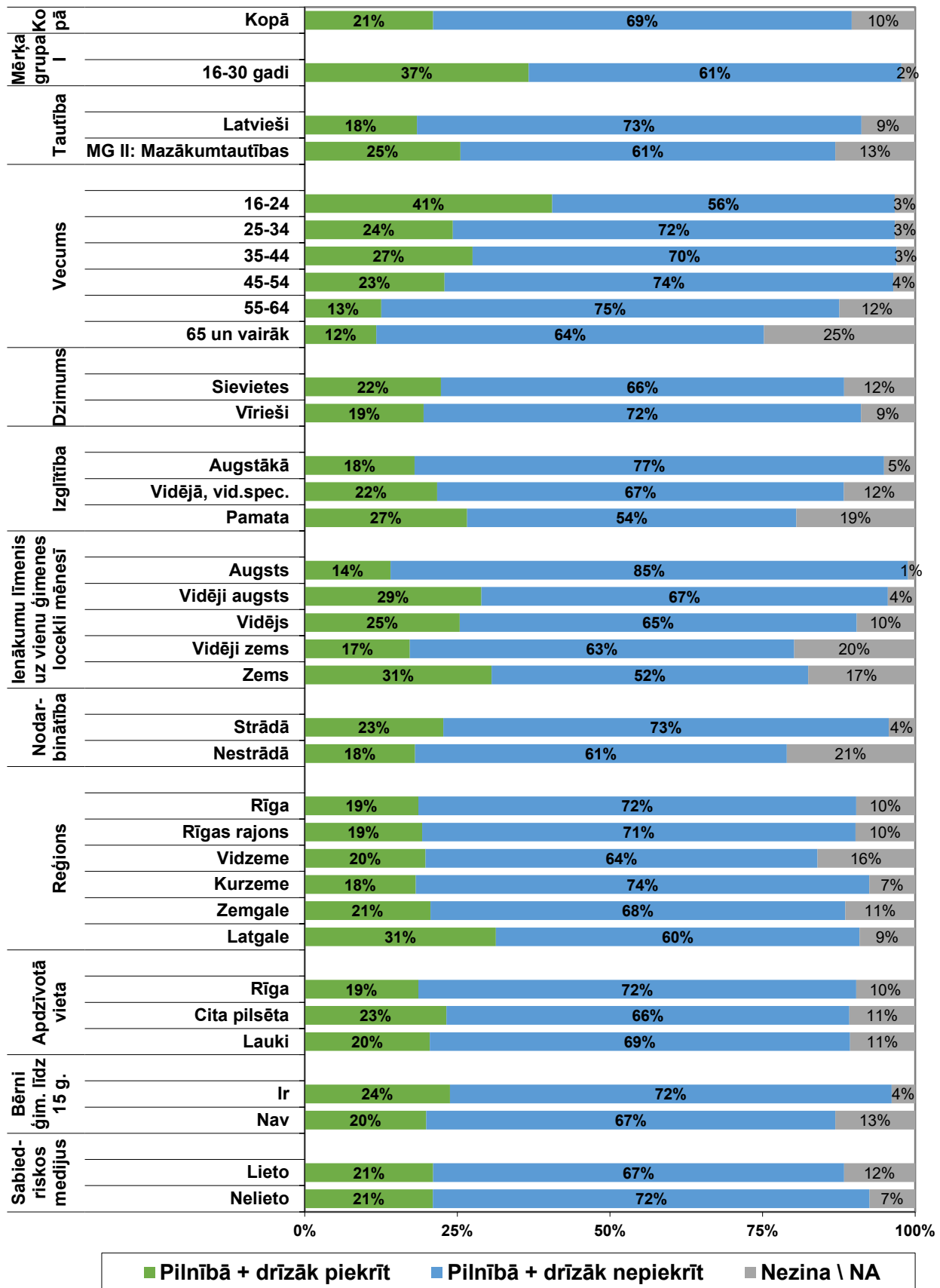
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam?
Sociālie mediji piedāvā man vienvērtīgu informāciju
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam?
**Es ticu informācijai, ko var atrast sociālajos medijos –
 Facebook, X, TikTok, Instagram u.c.**
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam?
**Mēdzu internetā dalīties ar informāciju (šrot, retvītot u.c.),
 pirms tam nepārbaudot, vai tajā viss ir patiesi**
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

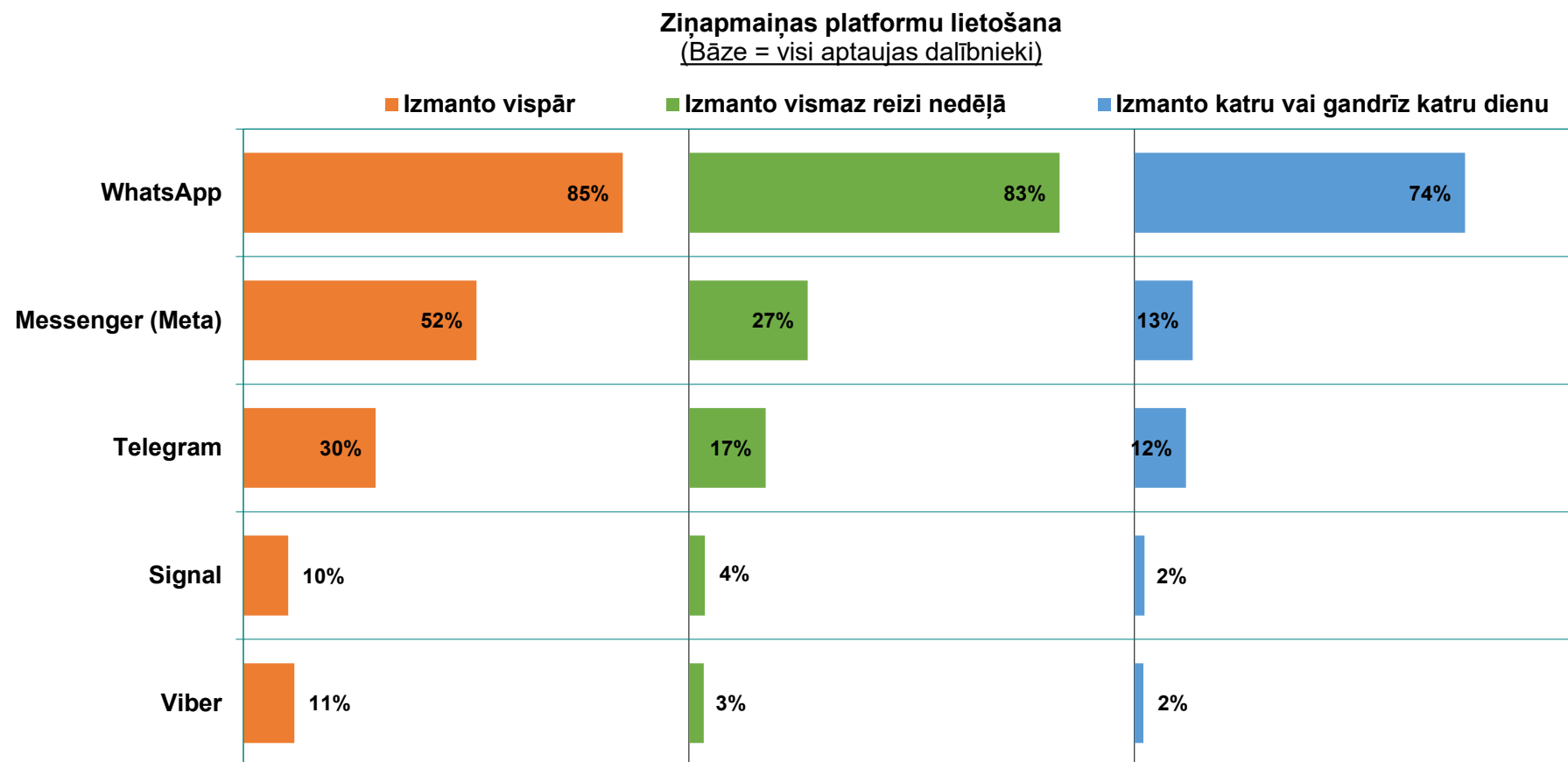


8. Ziņapmaiņas platformu izvēle un lietošana

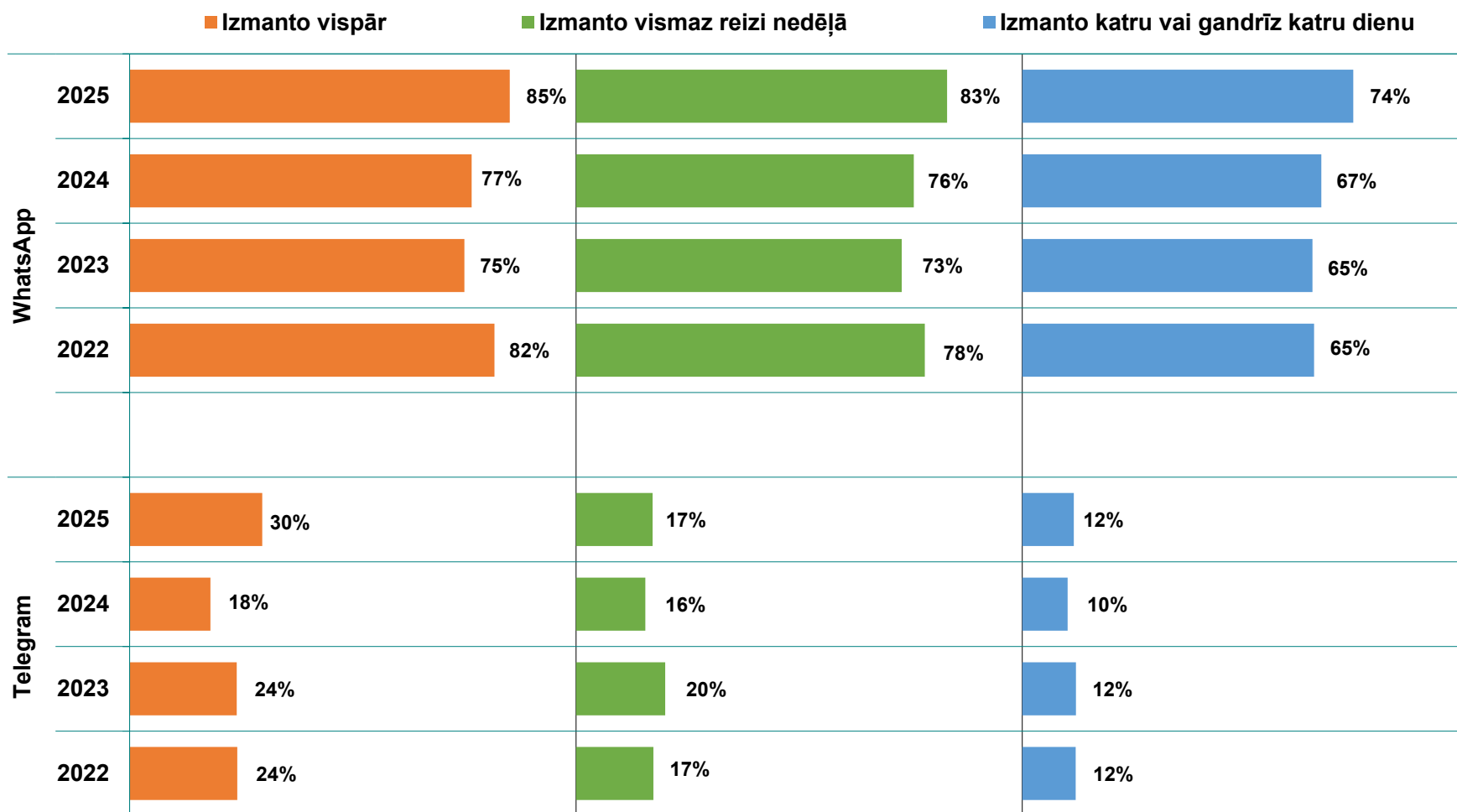
Aptaujas jautājums:

- “Cik bieži Jūs izmantojat šīs ziņapmaiņas platformas?”

Ziņapmaiņas platformu lietošana – rezultāti visā izlasē

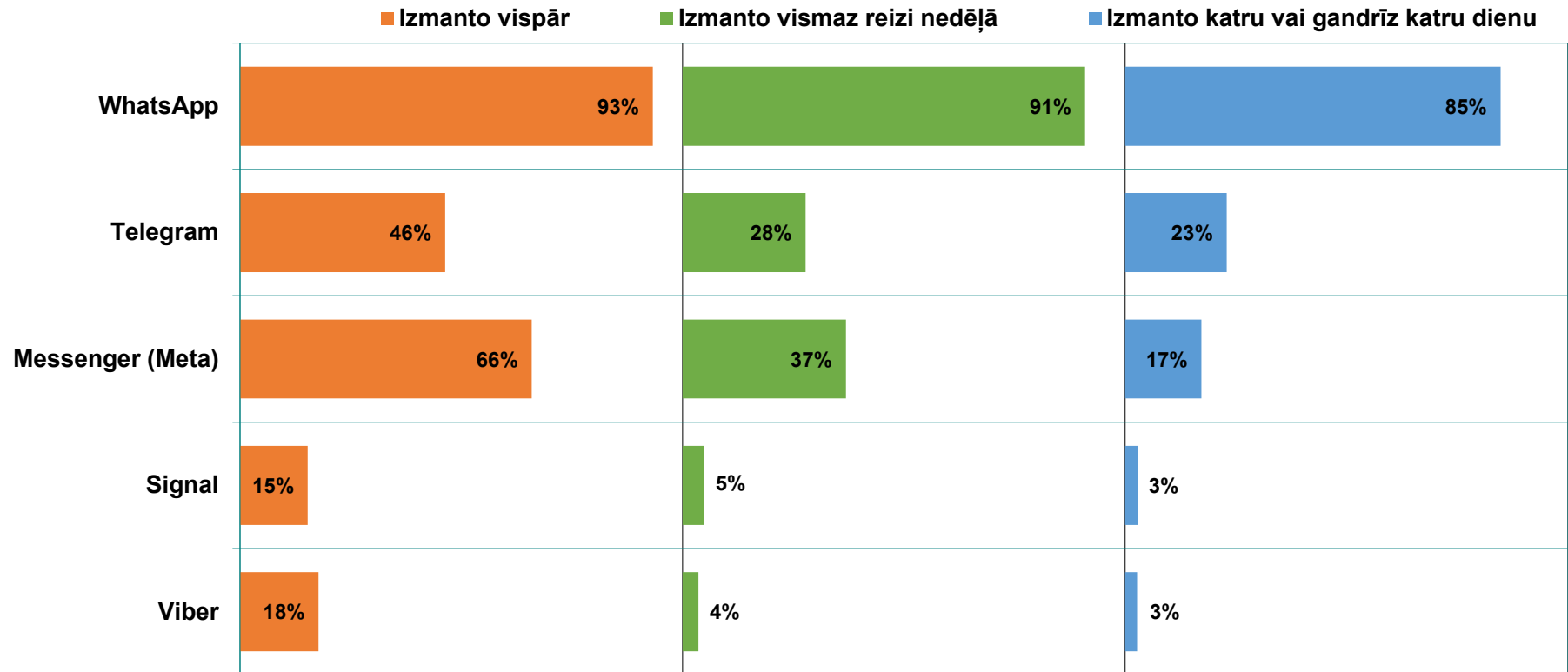


WhatsApp un Telegram lietošana
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

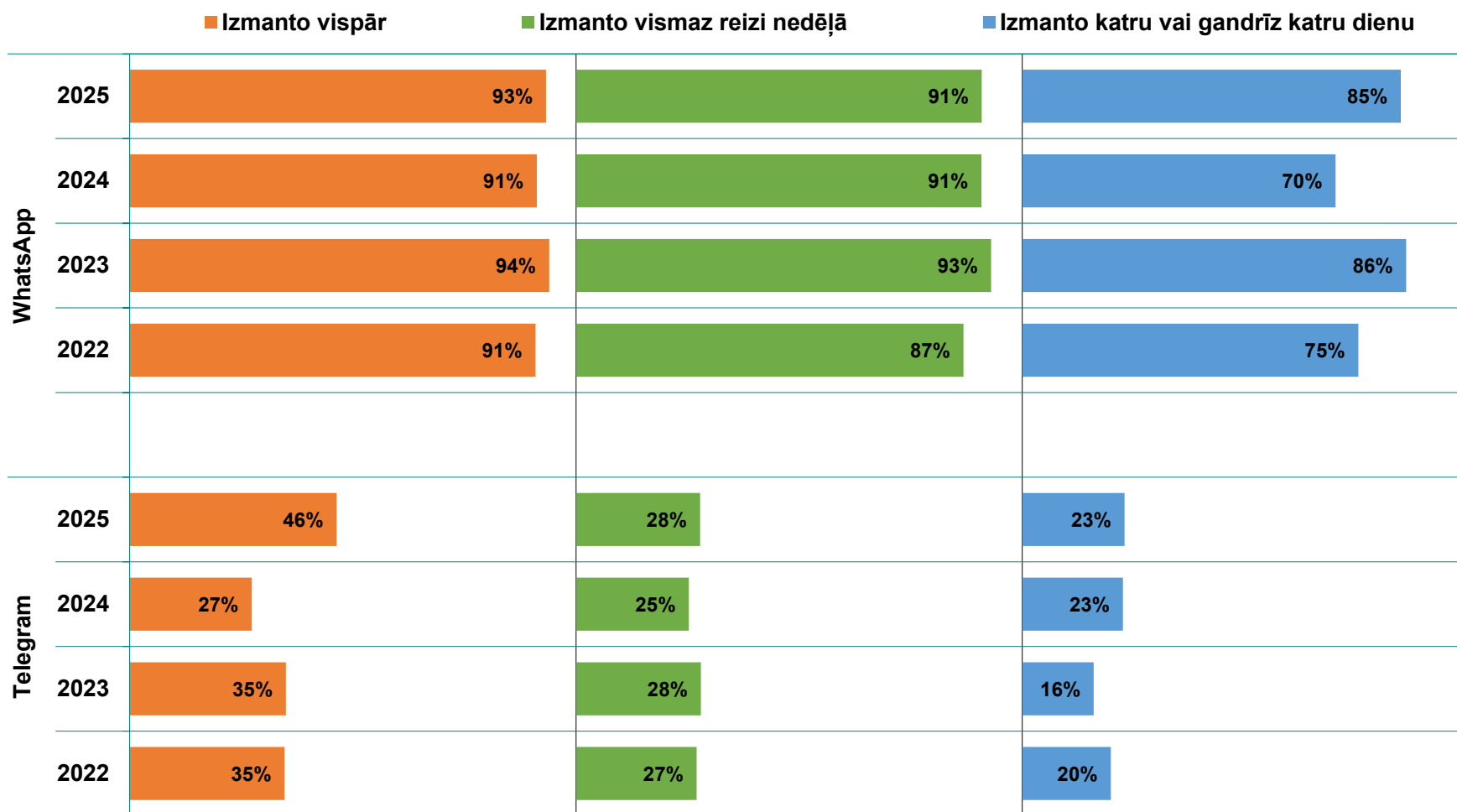


Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

Ziņapmaiņas platformu lietošana
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)

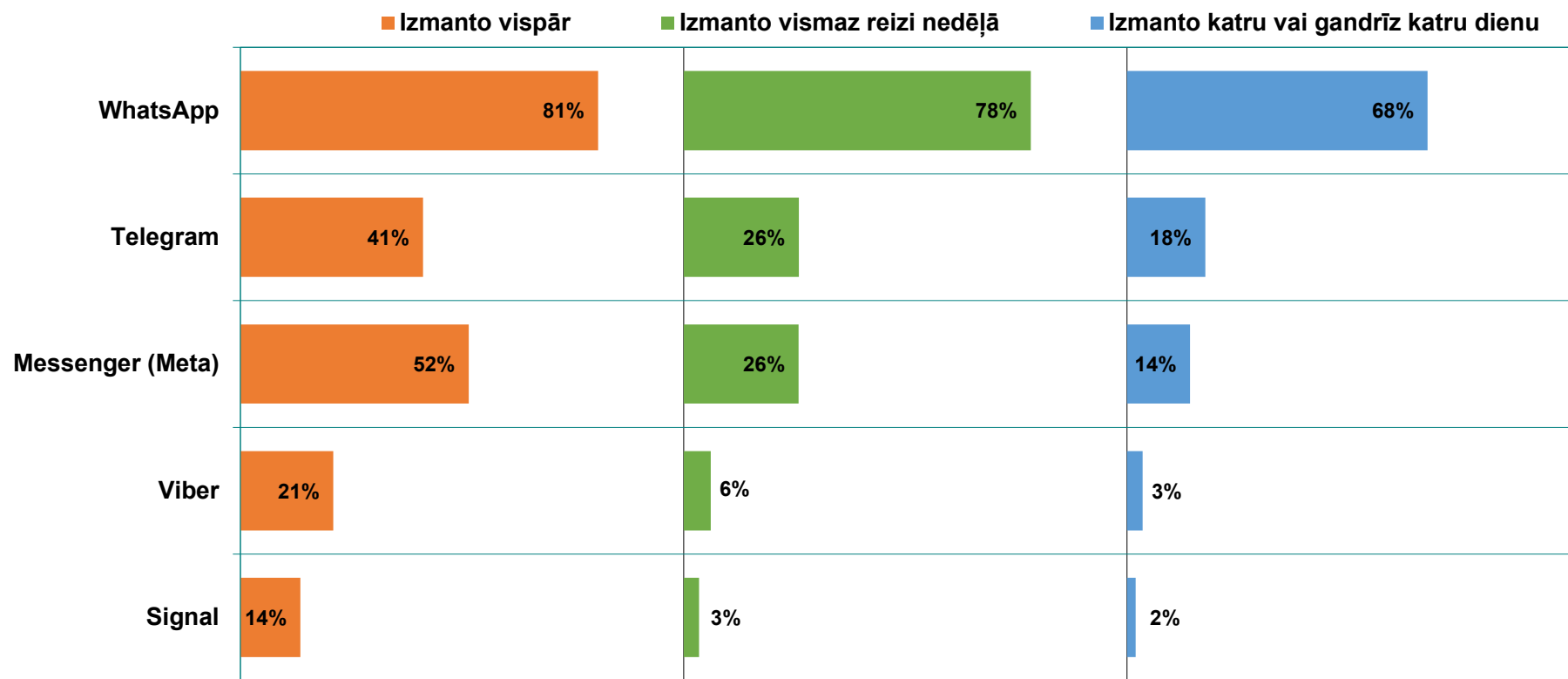


WhatsApp un Telegram lietošana
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)

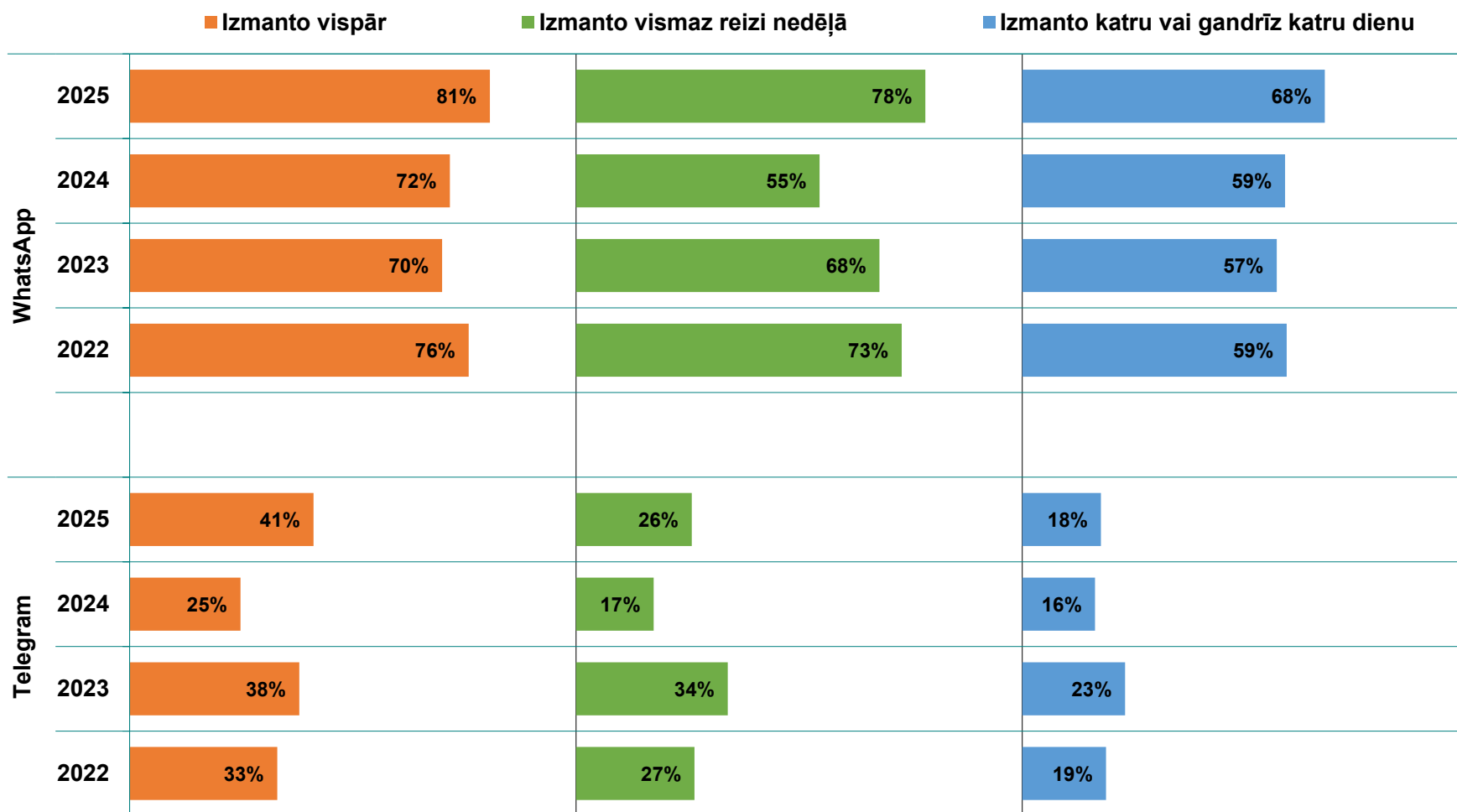


Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

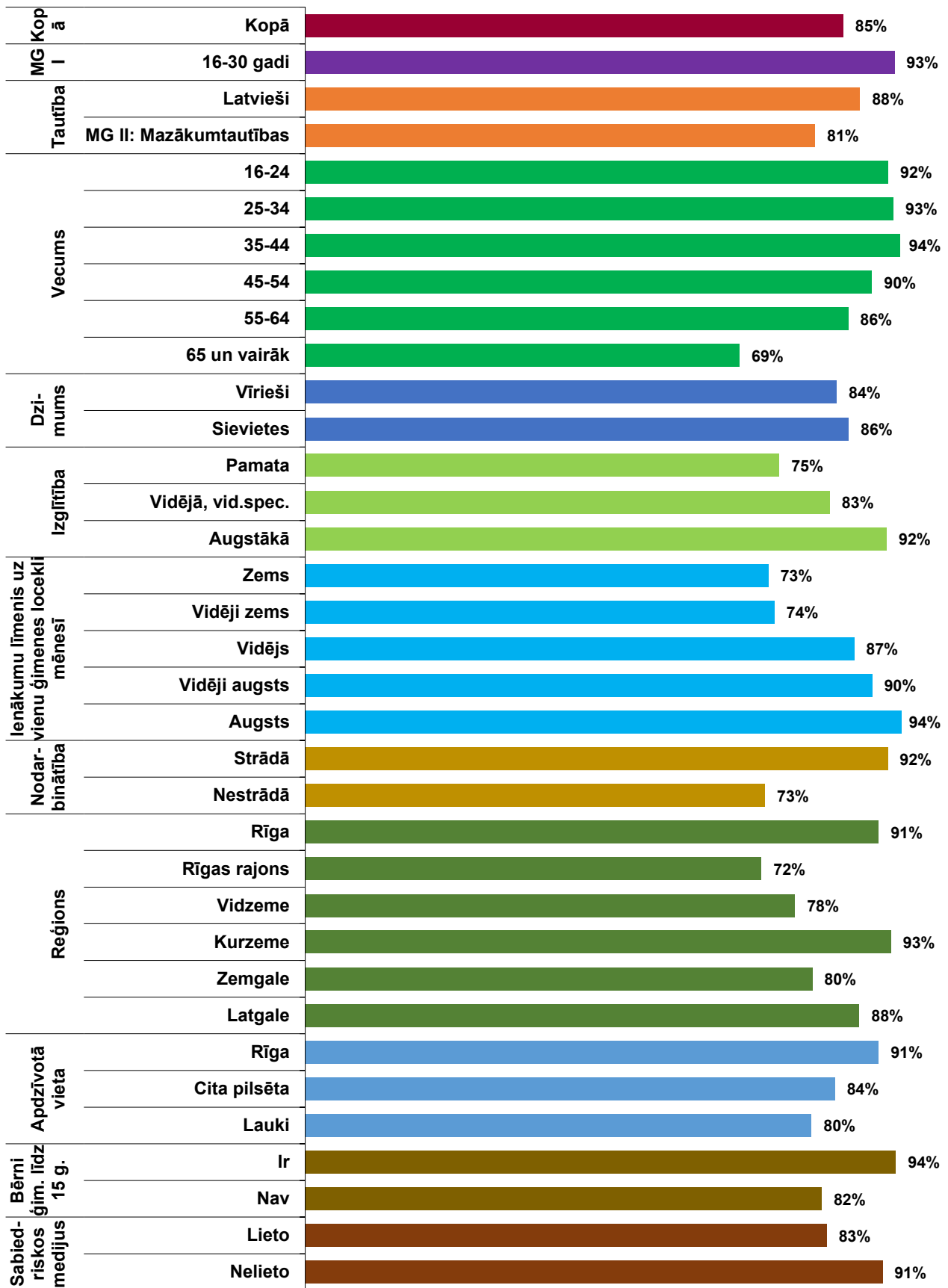
Ziņapmaiņas platformu lietošana
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības)



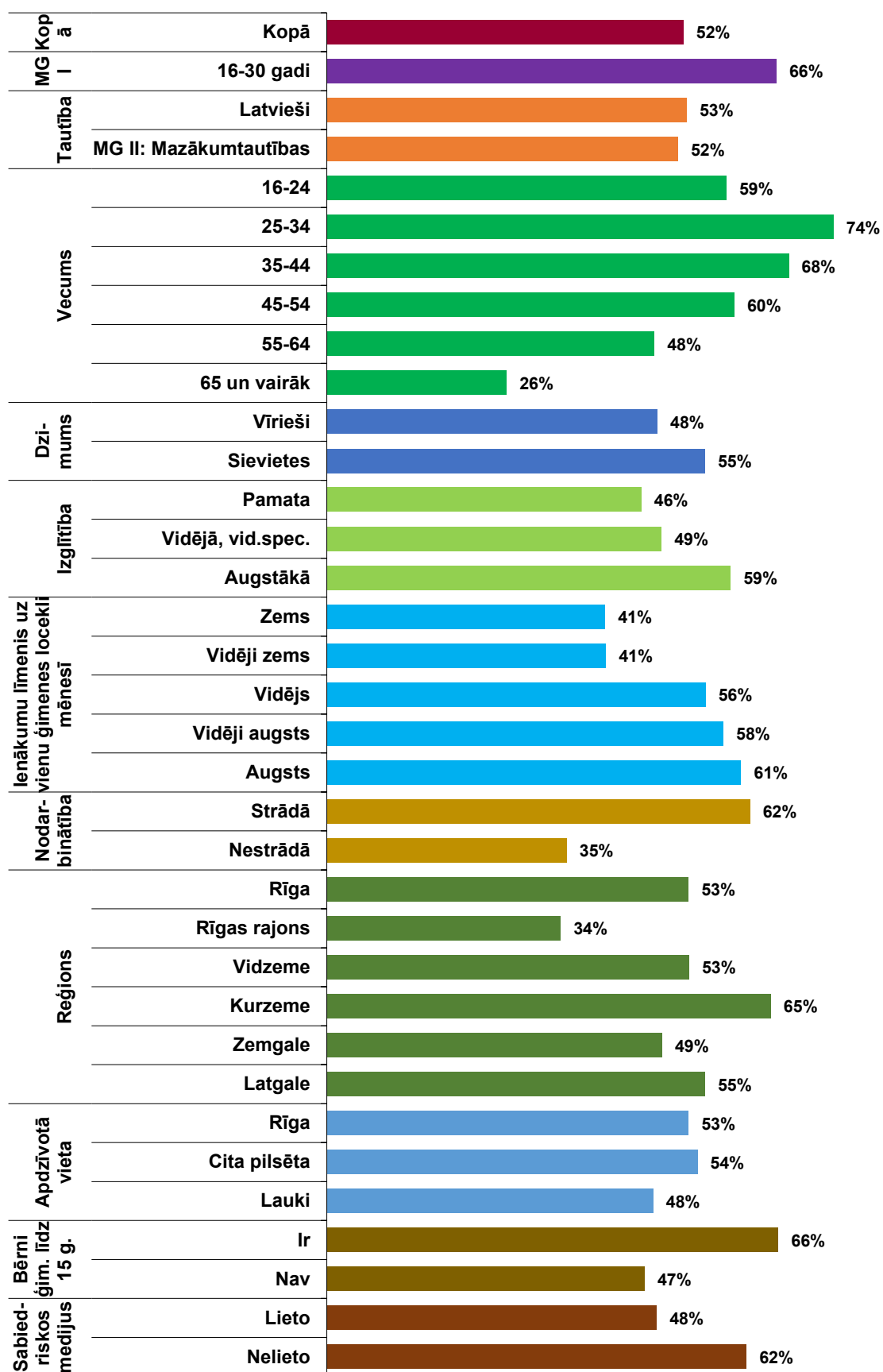
WhatsApp un Telegram lietošana
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības)



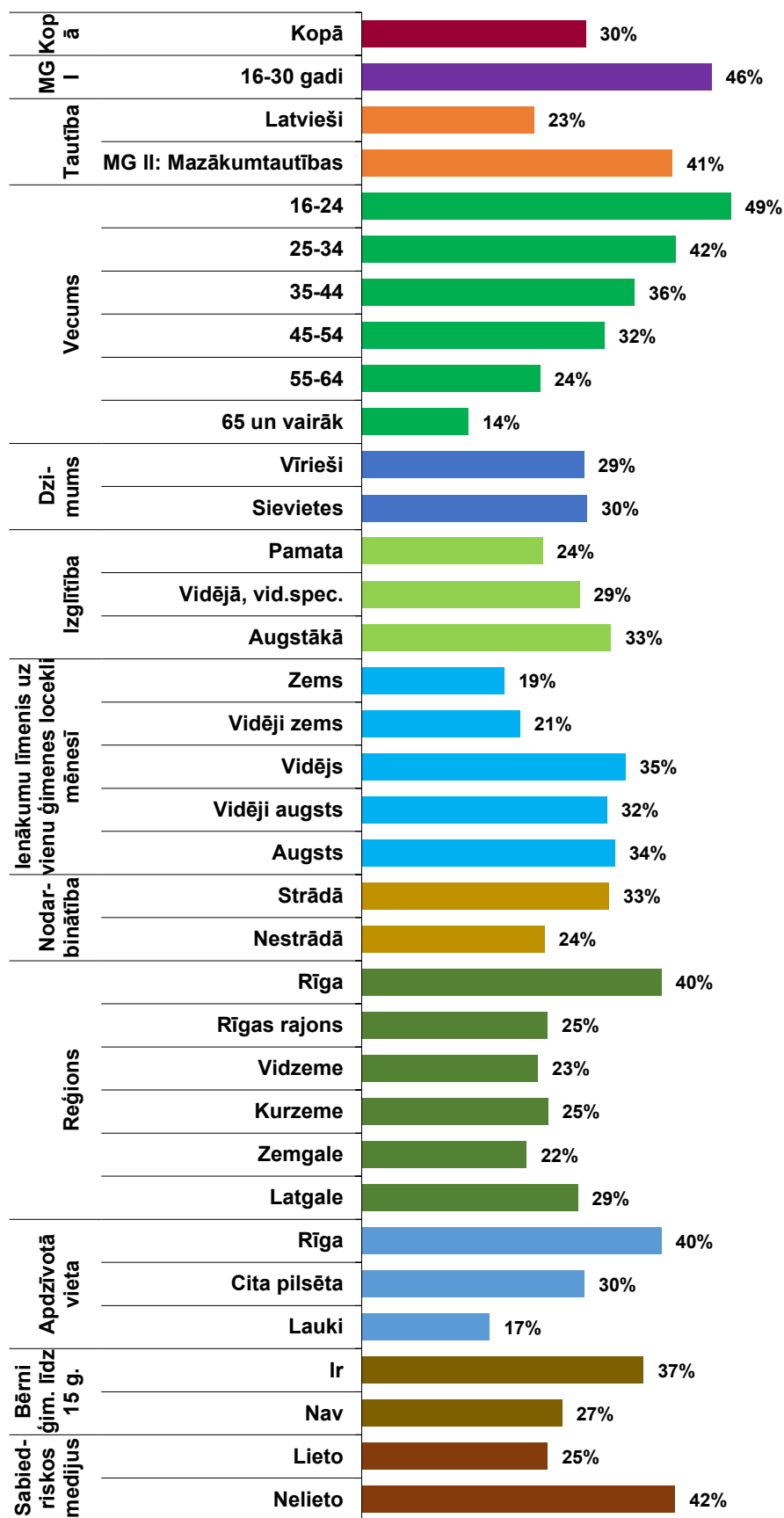
Lieto WhatsApp
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Lieto Messenger (Meta)
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Lieto Telegram
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



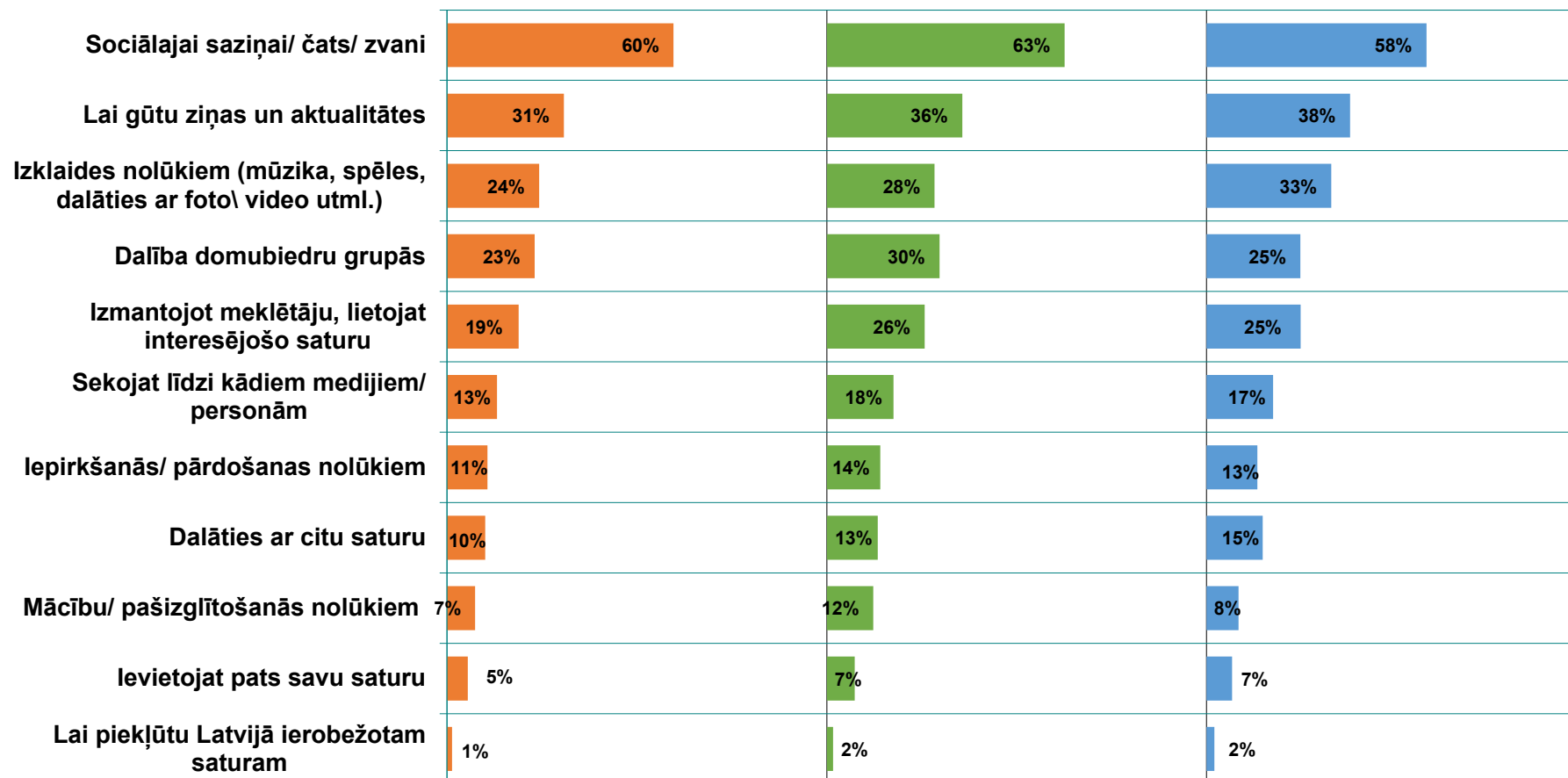
Aptaujas jautājums:

- “Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet Telegram?”

Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet Telegram?

(Bāze (n) = respondenti, kuri izmanto Telegram)

■ Visi respondenti; n=373 ■ MG: jaunieši vecumā 16-30; n=89 ■ MG: mazākumtautības; n=151

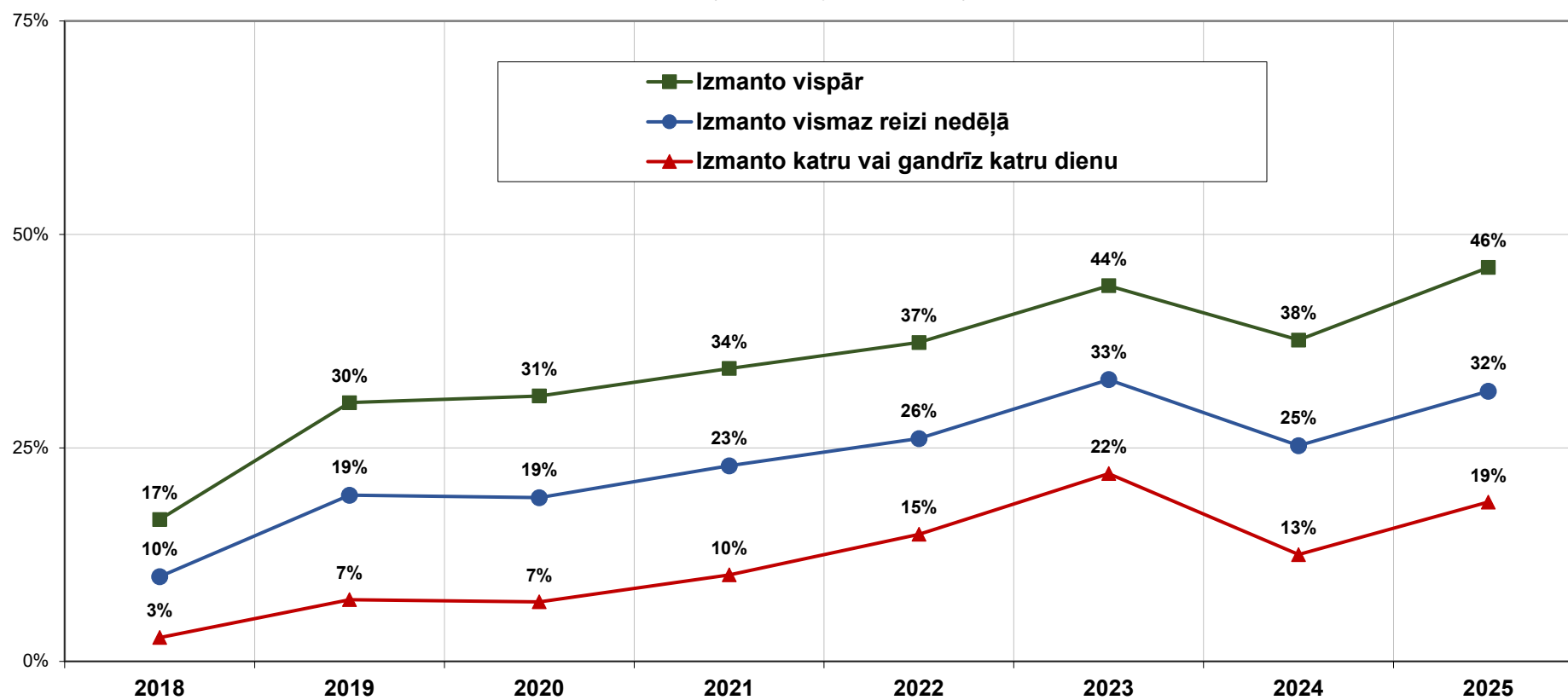


9. Audiovizuālo pakalpojumu pēc pieprasījuma izvēle un lietošana

Aptaujas jautājums:

- “Cik regulāri Jūs izmantojat šo informācijas resursu?”

Cik regulāri Jūs izmantojat šo informācijas resursu?
AUDIOVIZUĀLIE PAKALPOJUMI PĒC PIEPRASĪJUMA
(Visi aptaujas dalībnieki)



Aptaujas jautājums:

- “Kādus abonēšanas video (audiovizuālus) pakalpojumus pēc pieprasījuma, kur var pats izvēlēties (noteikt), kad un ko skatīties, Jūs izmantojat (ne interaktīvās TV arhīvu)?”

Abonēšanas video (audiovizuālus) pakalpojumu pēc pieprasījuma lietošana

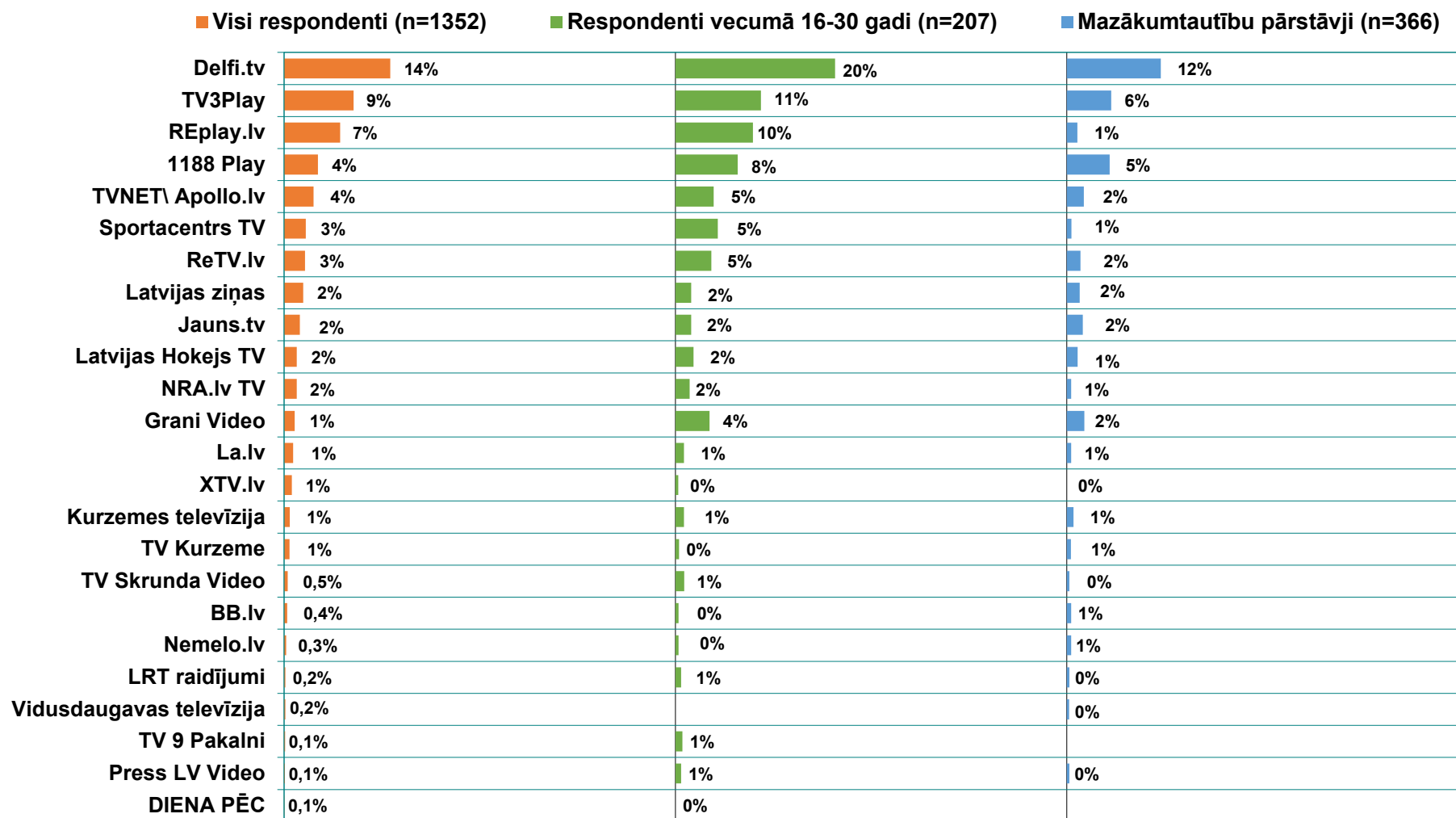
■ Visi respondenti (n=1352)
 ■ Respondenti vecumā 16-30 gadi (n=207)
 ■ Mazākumtautību pārstāvji (n=366)

Abonēšanas pakalpojums	Visi respondenti (n=1352)	Respondenti vecumā 16-30 gadi (n=207)	Mazākumtautību pārstāvji (n=366)
Go3	20%	29%	14%
Netflix	17%	33%	14%
Tet TV+	10%	9%	8%
Google Play	4%	10%	6%
Eurosport	3%	7%	3%
LMT Viedtelevīzija	3%	4%	2%
Disney+	3%	7%	2%
Apple TV+	3%	10%	3%
YouTube Movies & Shows \ Premium	2%	4%	3%
Discovery+	2%	3%	3%
Amazon Prime Video	1%	0%	0%
Balticom iTV	1%	2%	1%
MEGOGO	1%	2%	1%
HBO MAX	0,5%	1%	0%
Movify	0,3%	0%	1%
Pantaflix	0,3%		1%
cinemaclub.eu	0,3%	1%	1%
Setanta Sports	0,2%	0%	
Rakuten TV	0,2%	0%	
Huawei Video	0,1%	0%	
iTunes Store (AM)	0,1%		

Aptaujas jautājums:

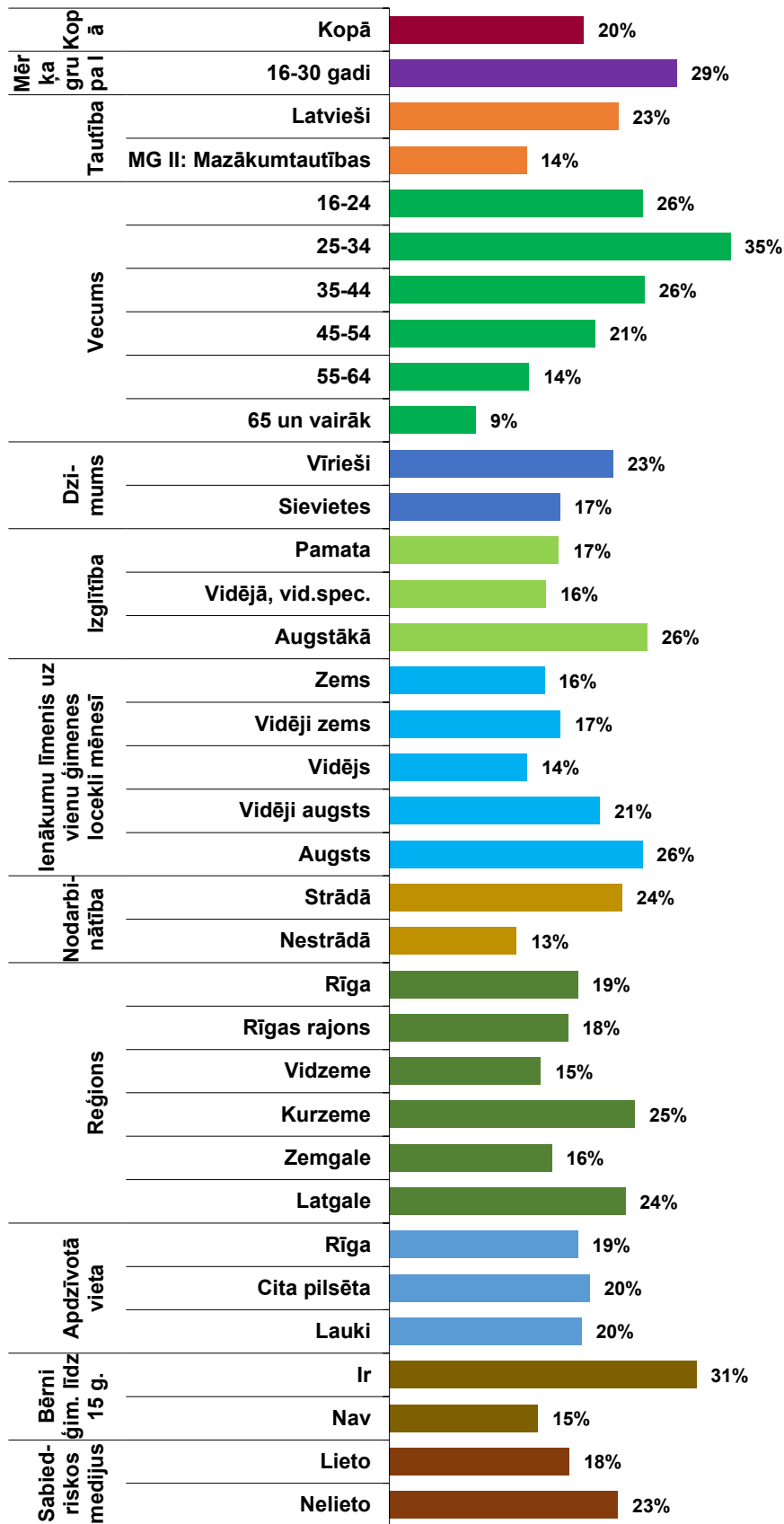
- “Kādus bezmaksas video (audiovizuālus) pakalpojumus pēc pieprasījuma Jūs izmantojat?”

Bezmaksas video (audiovizuālu) pakalpojumu pēc pieprasījuma lietošana

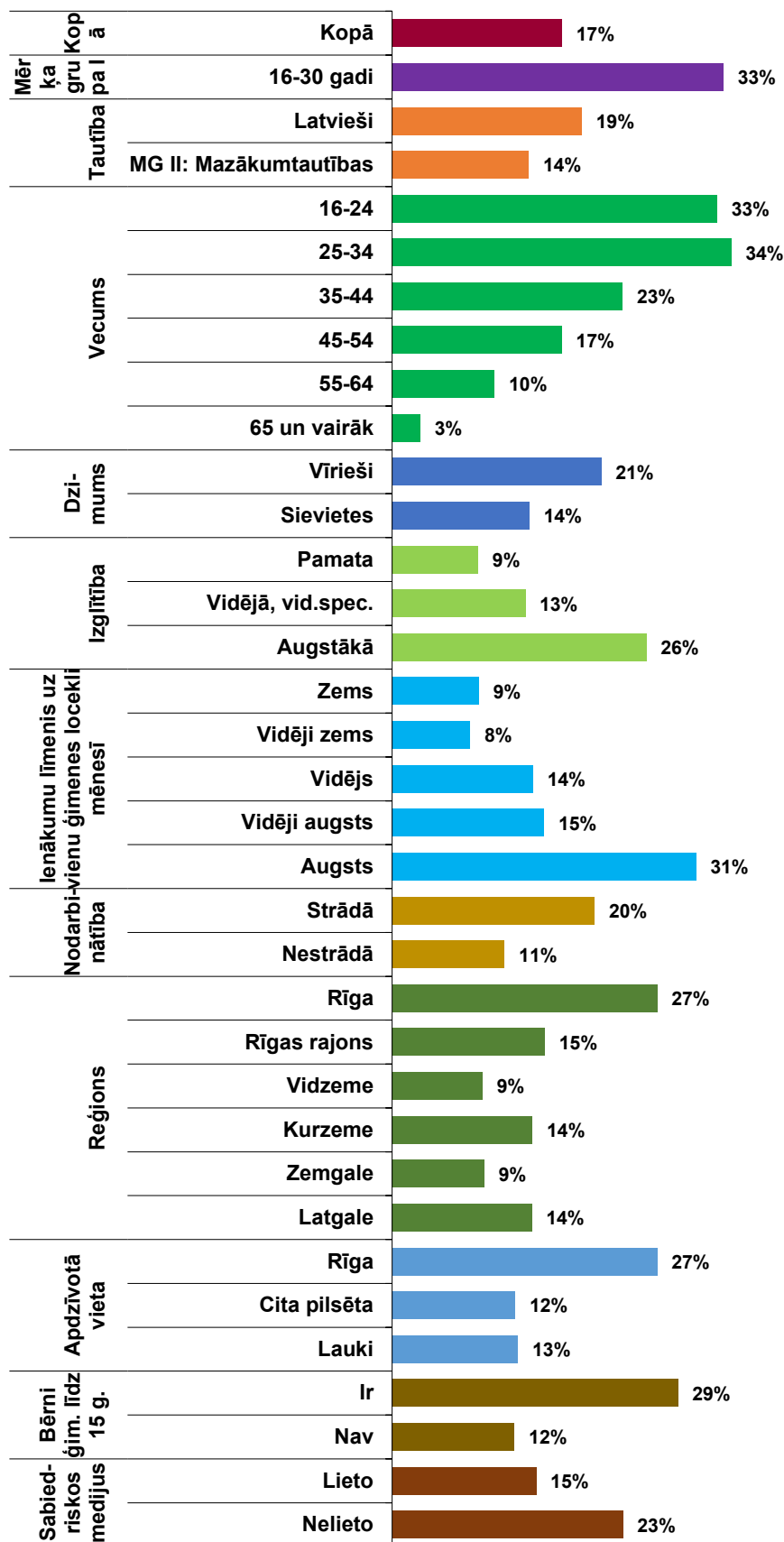


Lieto Go3

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

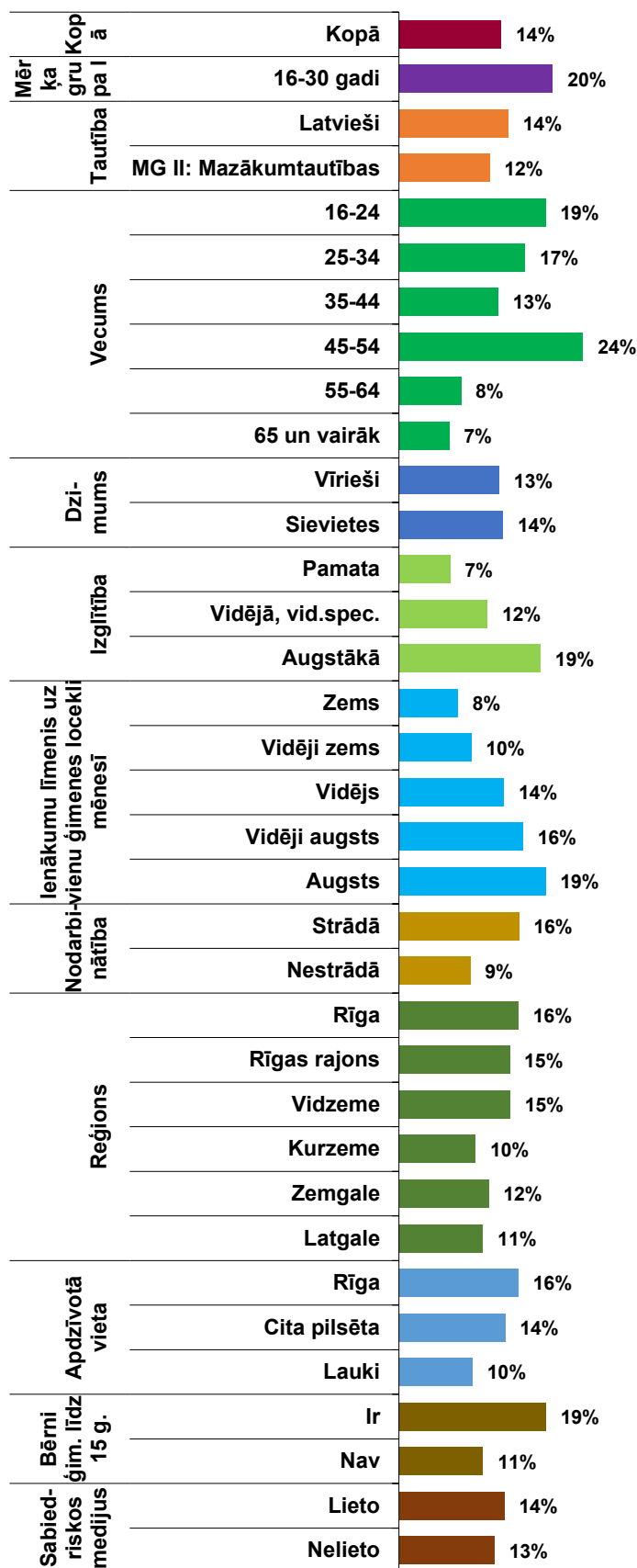


Lieto Netflix
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



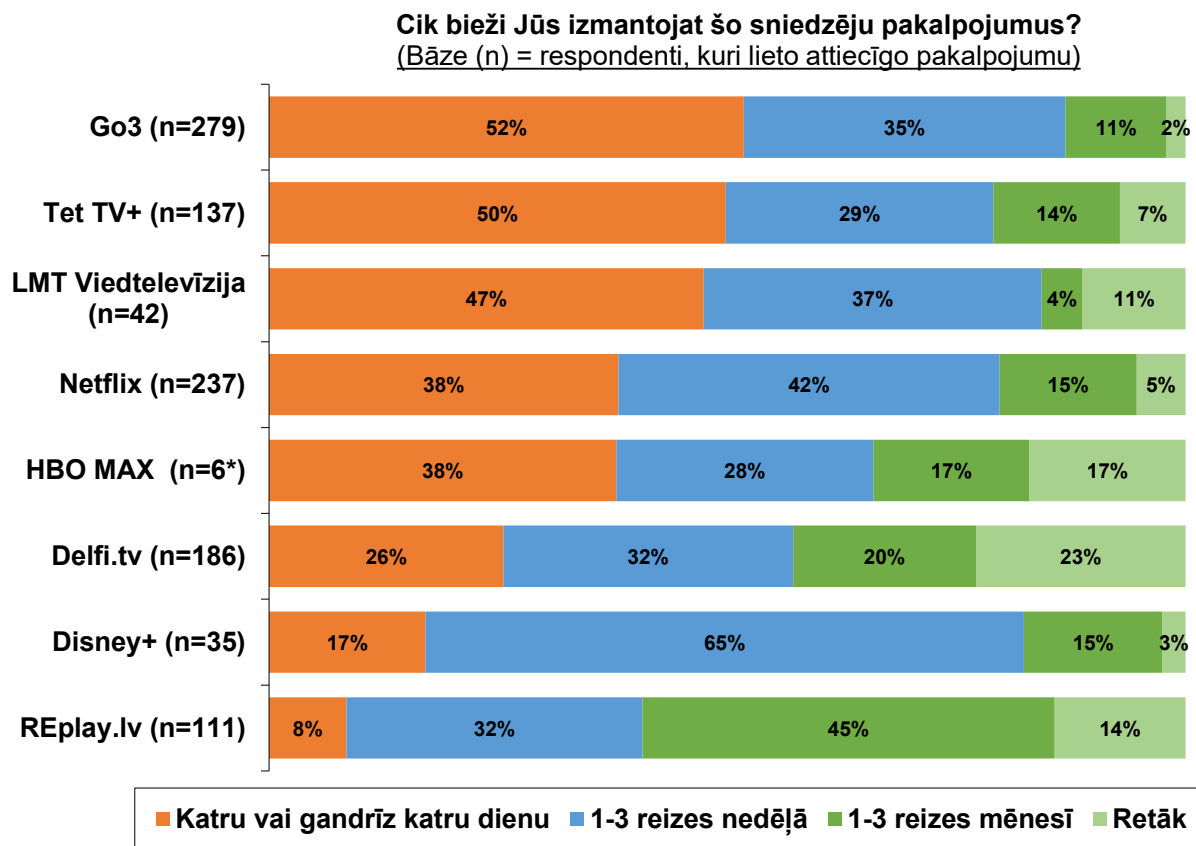
Lieto Delfi.tv

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

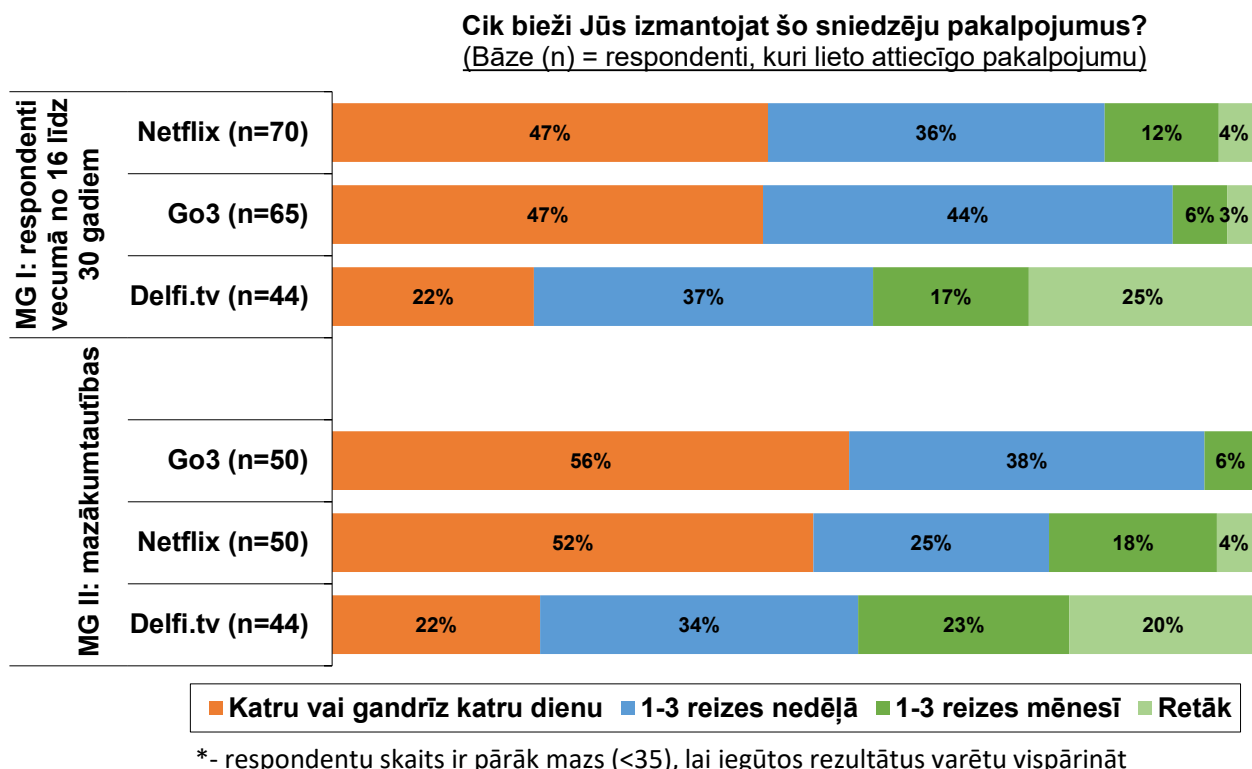


Aptaujas jautājums:

- “Cik bieži Jūs izmantojat šo sniedzēju pakalpojumus?”



Pētījuma rezultāti mērķa grupās:



*- respondentu skaits ir pārāk mazs (<35), lai iegūtos rezultātus varētu vispārināt

Pakalpojumu pēc pieprasījuma lietošana

(Bāze (n) = visa izlase un mērķa grupas)

■ Izmanto vispār

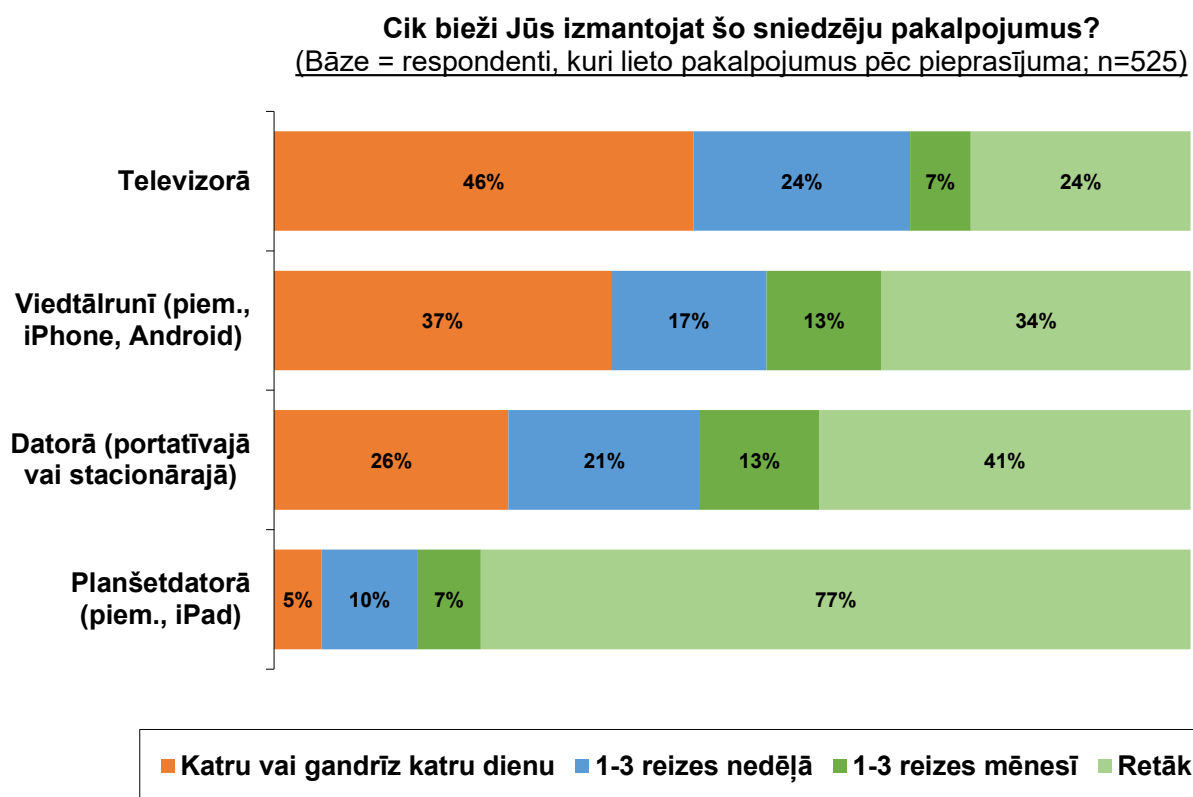
■ Izmanto vismaz reizi nedēļā

■ Izmanto katru vai gandrīz katru dienu

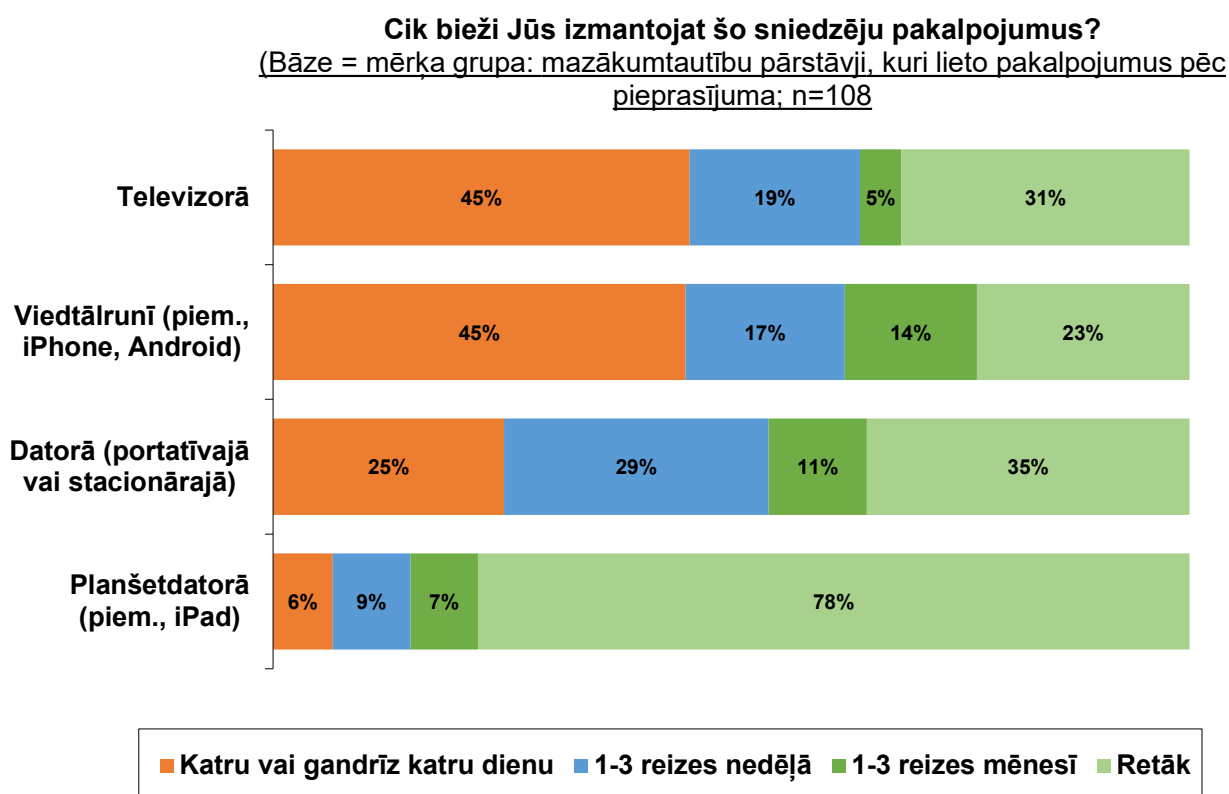
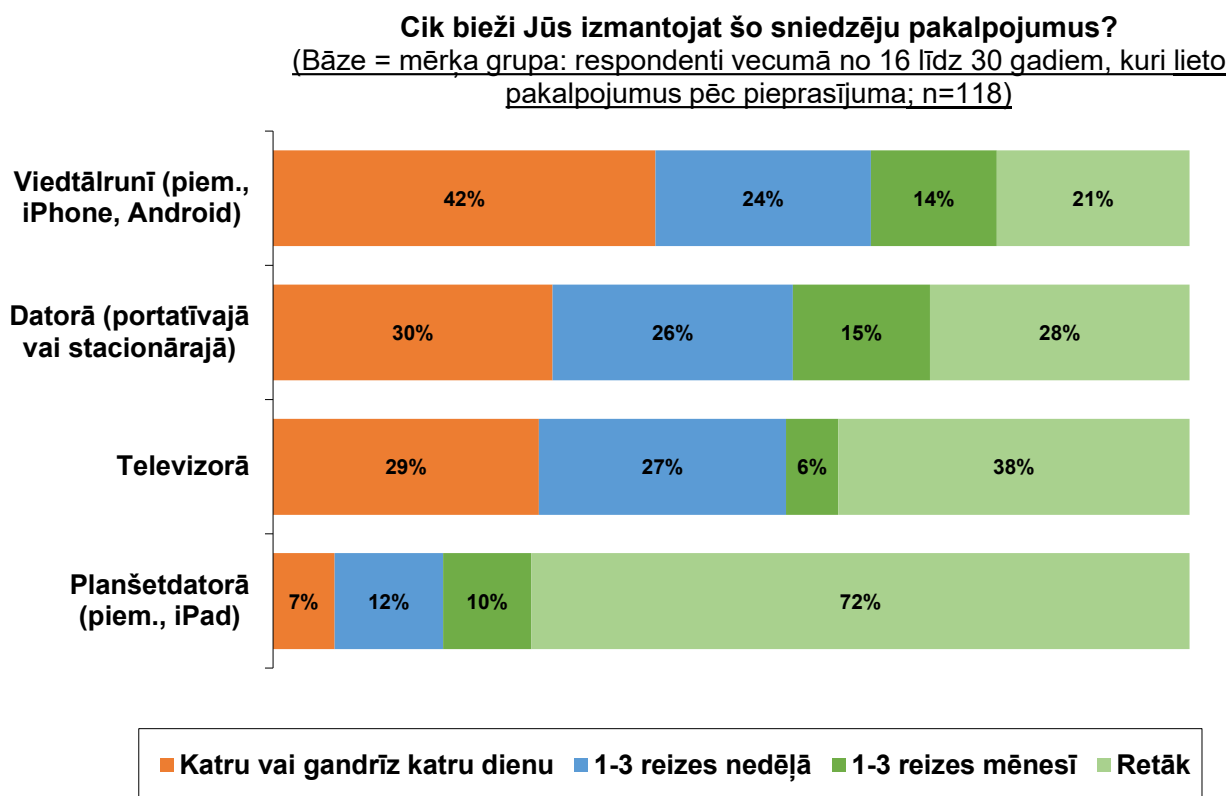
		Izmanto vispār	Izmanto vismaz reizi nedēļā	Izmanto katru vai gandrīz katru dienu
Visi respondenti (n=1352)	Go3	20%	17%	10%
	Netflix	17%	14%	7%
	Delfi.tv	14%	8%	3%
	Tet TV+	10%	8%	5%
	REplay.lv	7%	3%	1%
	LMT Viedtelevīzija	3%	3%	1%
	Disney+	3%	2%	0%
	HBO MAX	0,5%	0%	0%
Respondenti vecumā 16-30 gadi (n=207)	Netflix	33%	28%	16%
	Go3	29%	27%	14%
	Delfi.tv	20%	12%	4%
	REplay.lv	10%	2%	0%
	Tet TV+	9%	7%	3%
	Disney+	7%	6%	1%
	LMT Viedtelevīzija	4%	3%	1%
	HBO MAX	1%	0%	0%
Mazākumtautību pārstāvji (n=366)	Go3	14%	13%	8%
	Netflix	14%	11%	7%
	Delfi.tv	12%	7%	3%
	Tet TV+	8%	7%	3%
	LMT Viedtelevīzija	2%	2%	1%
	Disney+	2%	2%	0%
	REplay.lv	1%	1%	0%
	HBO MAX	0,3%	0%	0%

Aptaujas jautājums:

- "Cik bieži Jūs izmantojat šo sniedzēju pakalpojumus ... ?"



Rezultāti pētījuma mērķa grupās:



Aptaujas jautājums:

- “Kādā (-s) valodā (-s) Jūs izmantojat šo sniedzēju pakalpojumus?”

Kādā (-s) valodā (-s) Jūs izmantojat šo sniedzēju pakalpojumus?

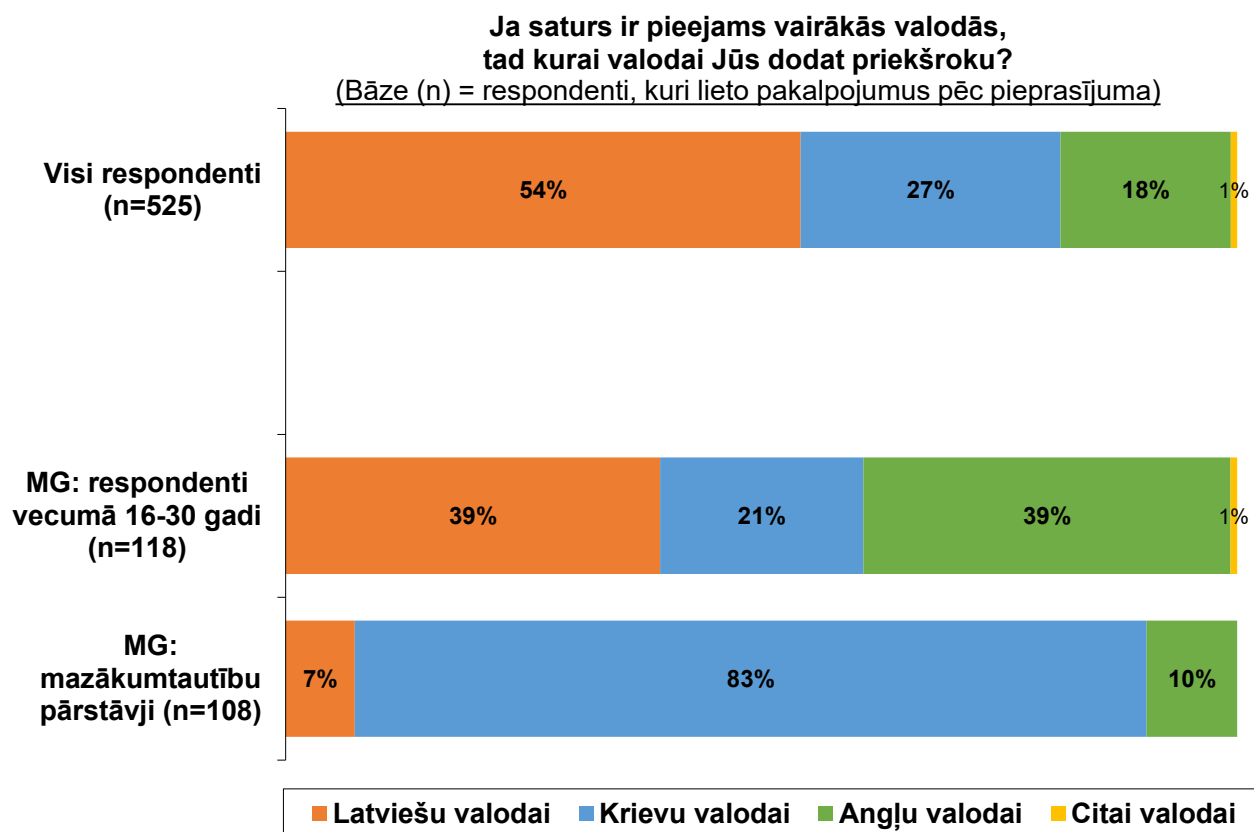
(Bāze (n) = respondenti, kuri lieto pakalpojumus pēc pieprasījuma)

■ Visi respondenti (n=525)
 ■ Respondenti vecumā 16-30 gadi (n=118)
 ■ Mazākumtautību pārstāvji (n=108)

Valoda	Gads	Izmantojamība (%)		
		Visi respondenti (n=525)	Respondenti vecumā 16-30 gadi (n=118)	Mazākumtautību pārstāvji (n=108)
Latviešu valodā	2025	79%	82%	49%
	2024	86%	82%	70%
	2023	60%	66%	34%
Angļu valodā	2025	52%	73%	36%
	2024	59%	82%	60%
	2023	37%	63%	63%
Krievu valodā	2025	47%	35%	93%
	2024	35%	28%	81%
	2023	39%	36%	68%
Citā valodā	2025	4%	4%	3%
	2024	15%	19%	25%
	2023	7%	10%	8%

Aptaujas jautājums:

- “Ja saturs ir pieejams vairākās valodās, tad kurai valodai Jūs dodat priekšroku?”



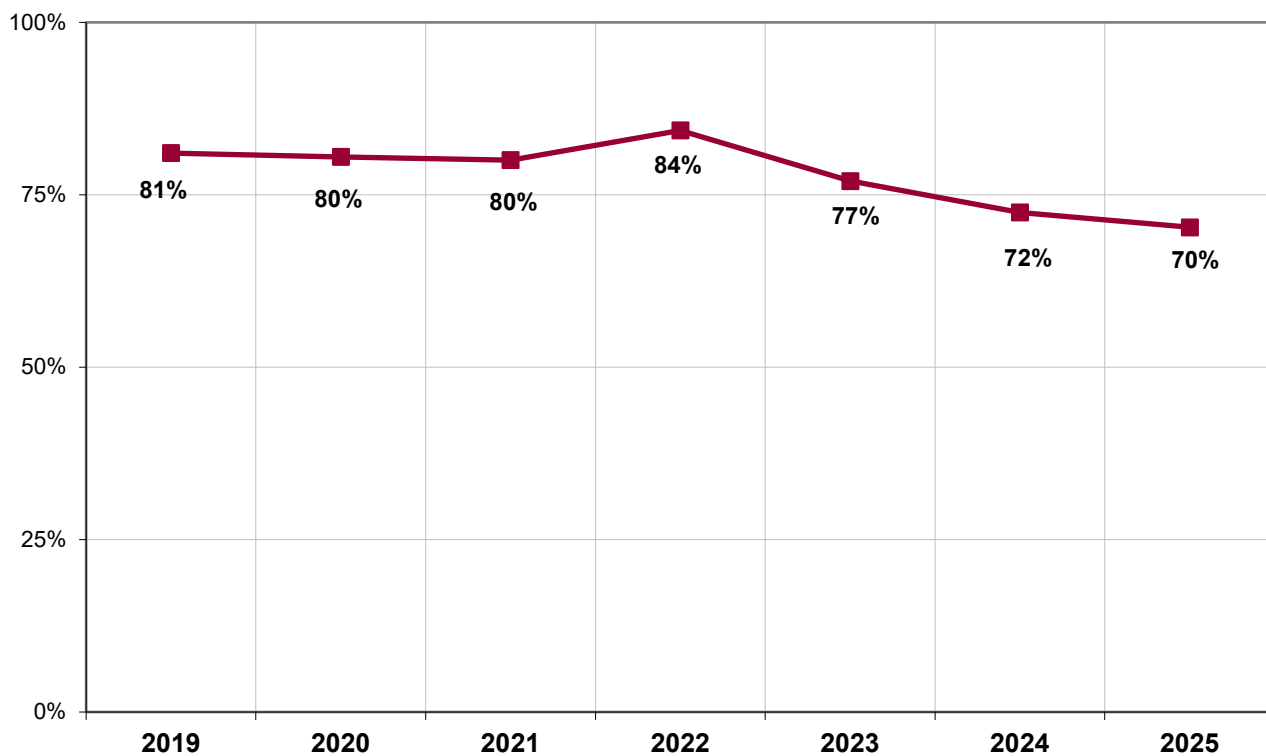
10. Latvijas sabiedrisko mediju lietošana

Latvijas sabiedrisko mediju lietošana (Bāze (n) = visi aptaujas dalībnieki un mērķa grupas)

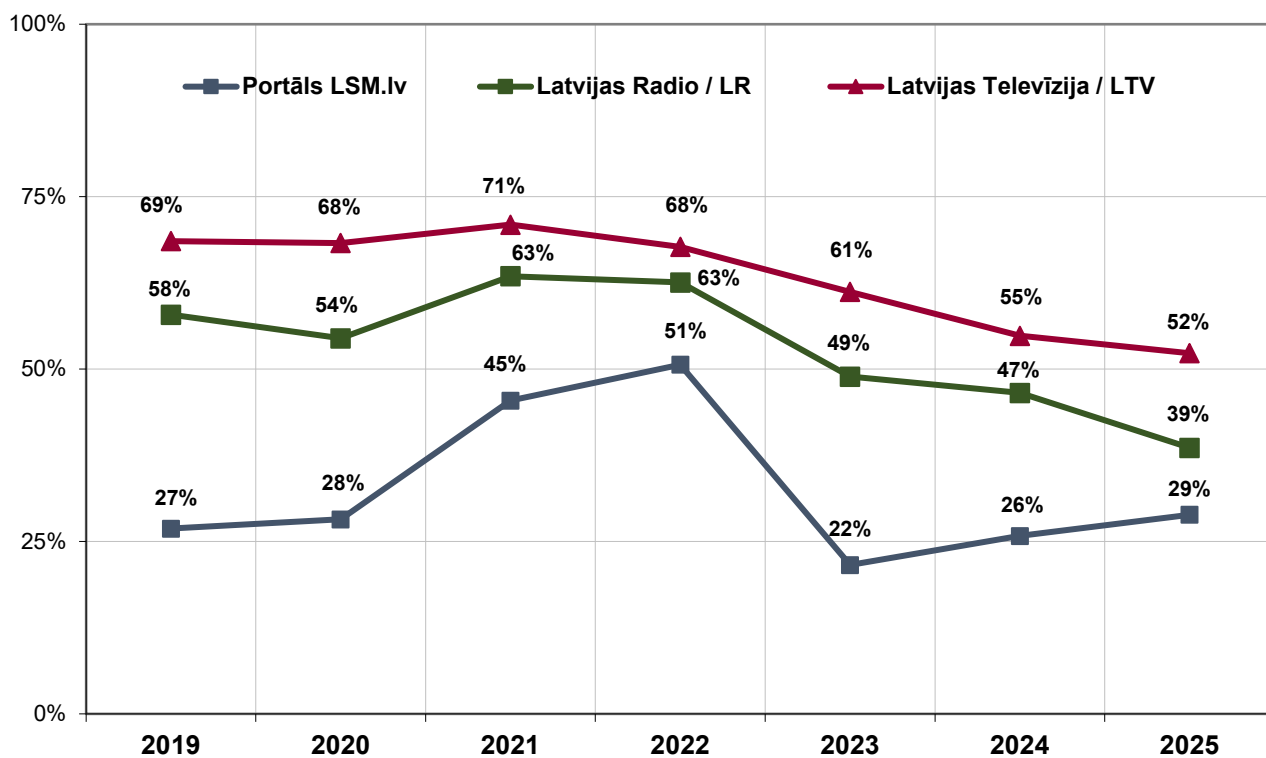
■ Izmanto vispār ■ Izmanto vismaz reizi nedēļā ■ Izmanto katru vai gandrīz katru dienu

		Izmanto vispār	Izmanto vismaz reizi nedēļā	Izmanto katru vai gandrīz katru dienu
Visi respondenti; n=1352	Latvijas sabiedriskā medija televīzijas programmas (LTV)	52%	49%	35%
	Latvijas sabiedriskā medija radio programmas (LR)	39%	36%	26%
	Latvijas sabiedriskā medija vienotais portāls LSM.lv	29%	23%	12%
MG: jaunieši vecumā 16-30; n=207	Latvijas sabiedriskā medija televīzijas programmas (LTV)	22%	17%	6%
	Latvijas sabiedriskā medija radio programmas (LR)	17%	14%	6%
	Latvijas sabiedriskā medija vienotais portāls LSM.lv	28%	23%	9%
MG: mazākumtautības; n=366	Latvijas sabiedriskā medija televīzijas programmas (LTV)	40%	37%	23%
	Latvijas sabiedriskā medija radio programmas (LR)	24%	19%	6%
	Latvijas sabiedriskā medija vienotais portāls LSM.lv	16%	15%	7%

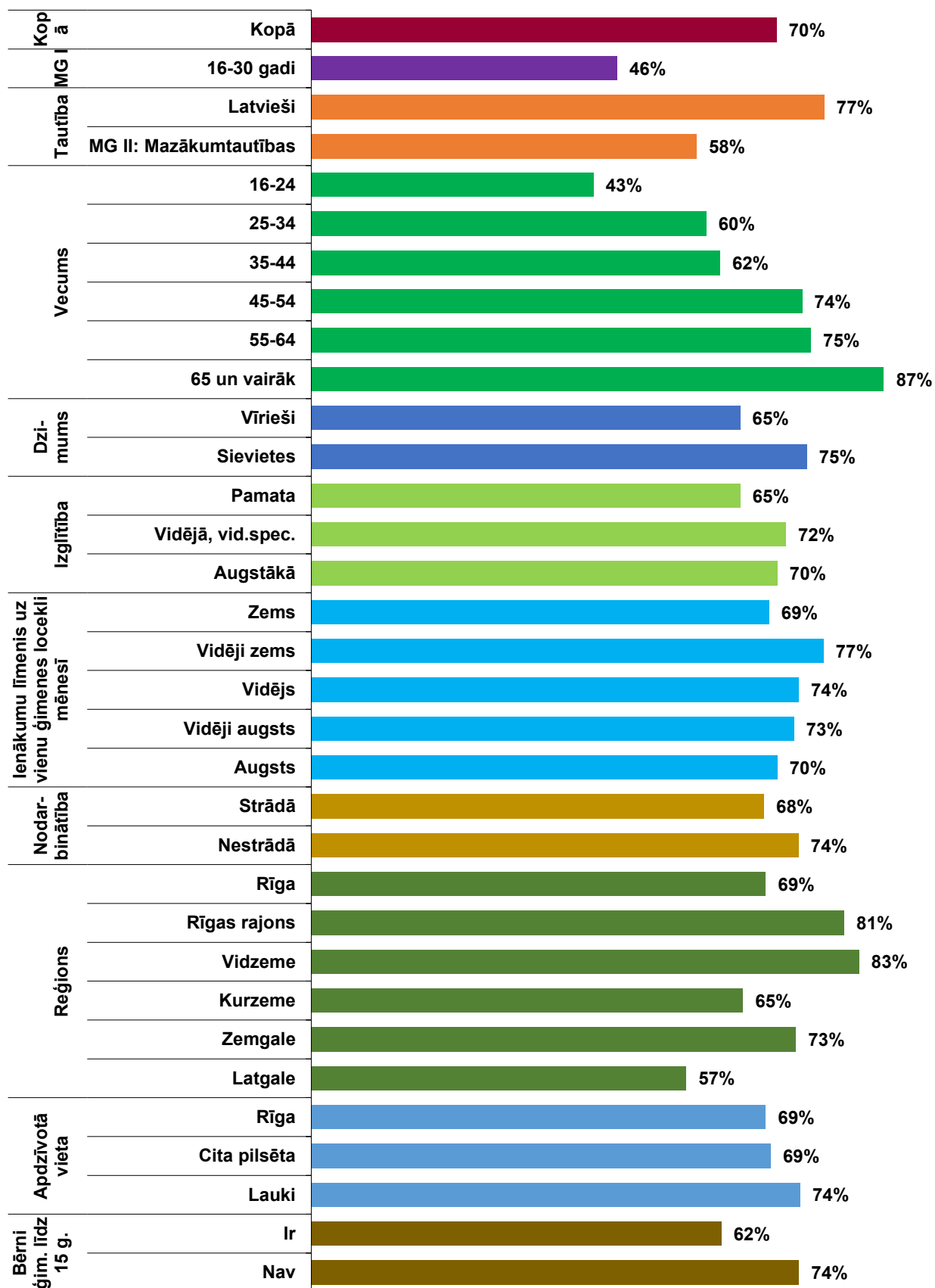
Lieto kādu Latvijas sabiedrisko mediju (Visi aptaujas dalībnieki)



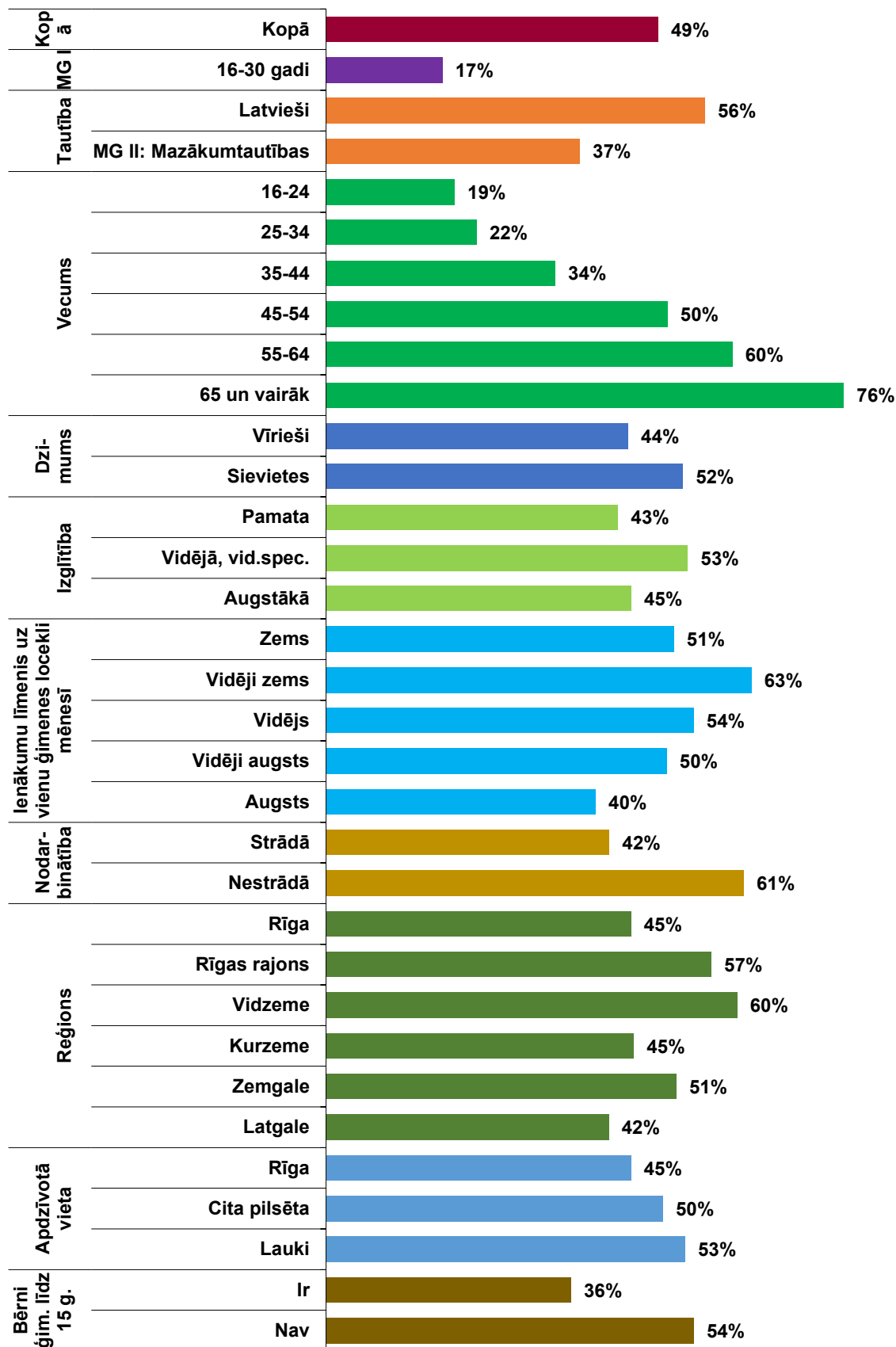
Latvijas sabiedrisko mediju lietošana (Visi aptaujas dalībnieki)



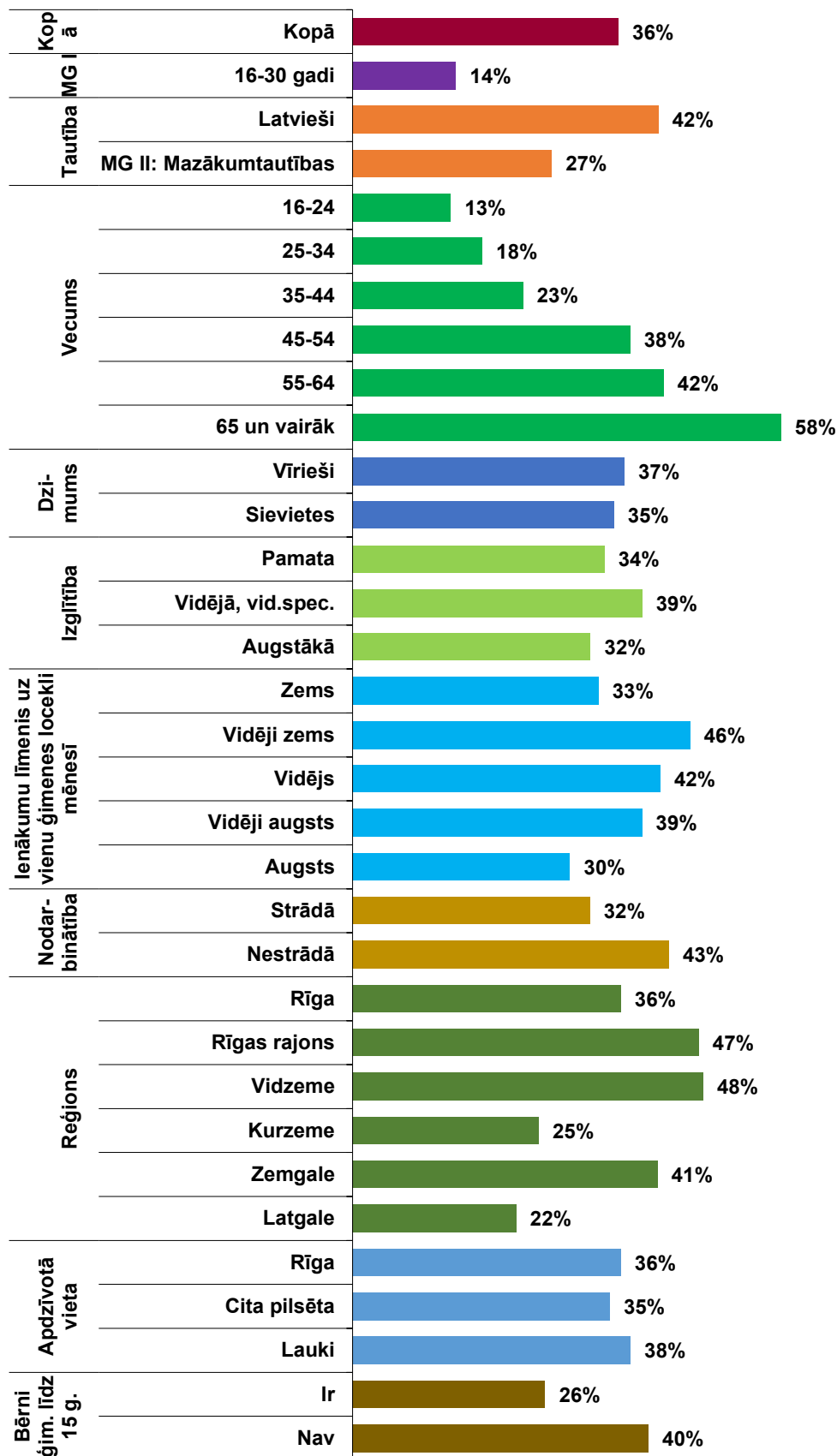
Vispār lieto kādus
Latvijas sabiedriskos medijus (LTV, LR, LSM)
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



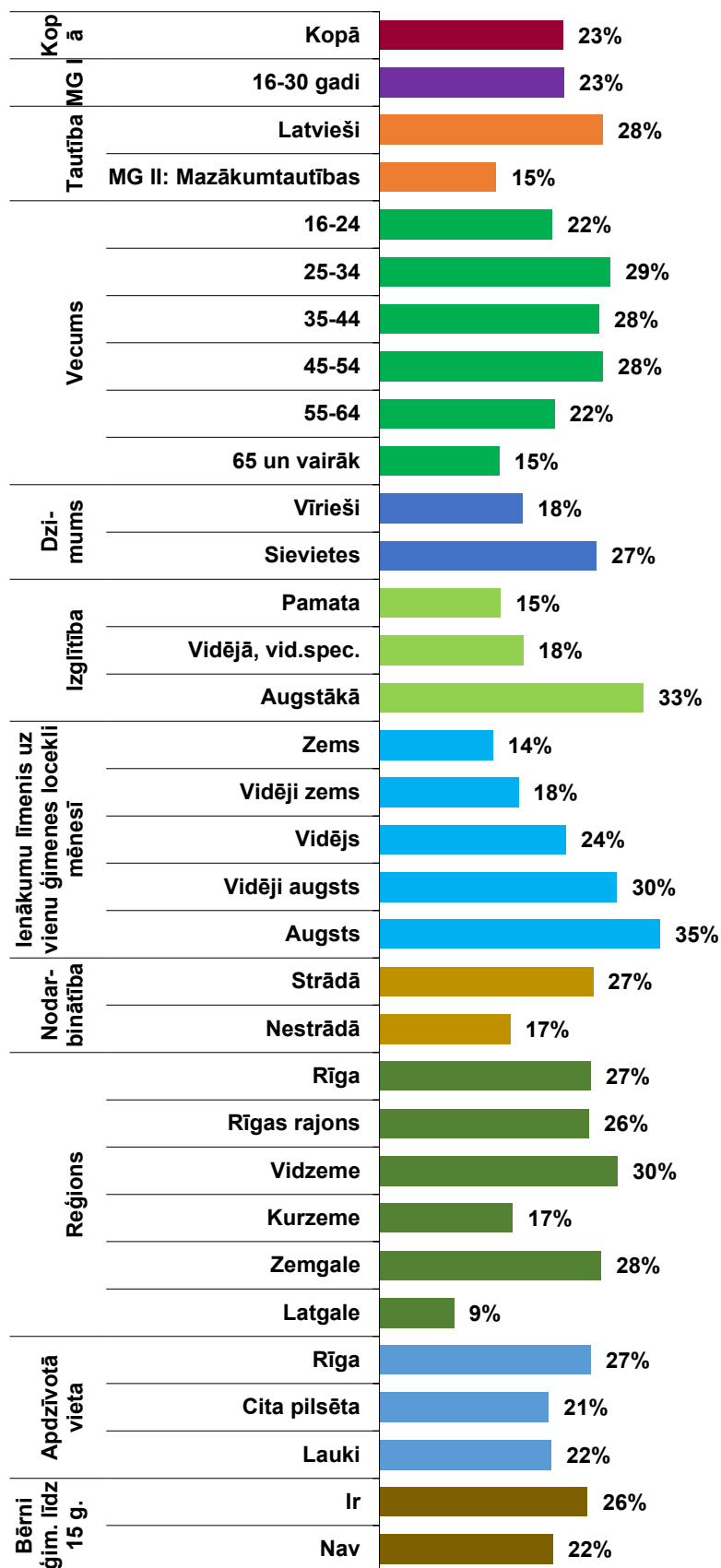
Vismaz reizi nedēļā skatās
 Latvijas sabiedriskā medija televīzijas programmas (LTV)
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Vismaz reizi nedēļā klausās
Latvijas sabiedriskā medija radio programmas (LR)
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Vismaz reizi nedēļā lieto
Latvijas sabiedrisko mediju vienoto portālu LSM.lv
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

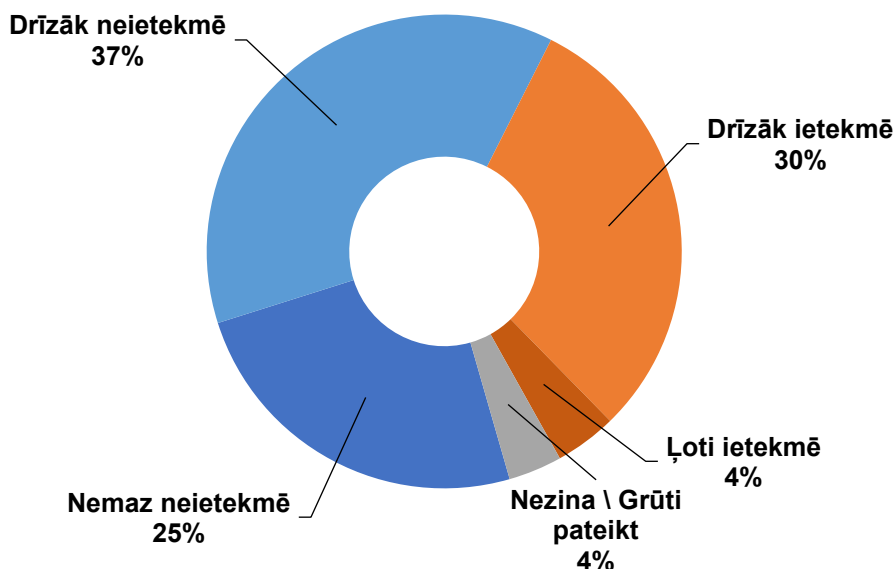


11. Mediju lietošana – priekšstati, paradumi

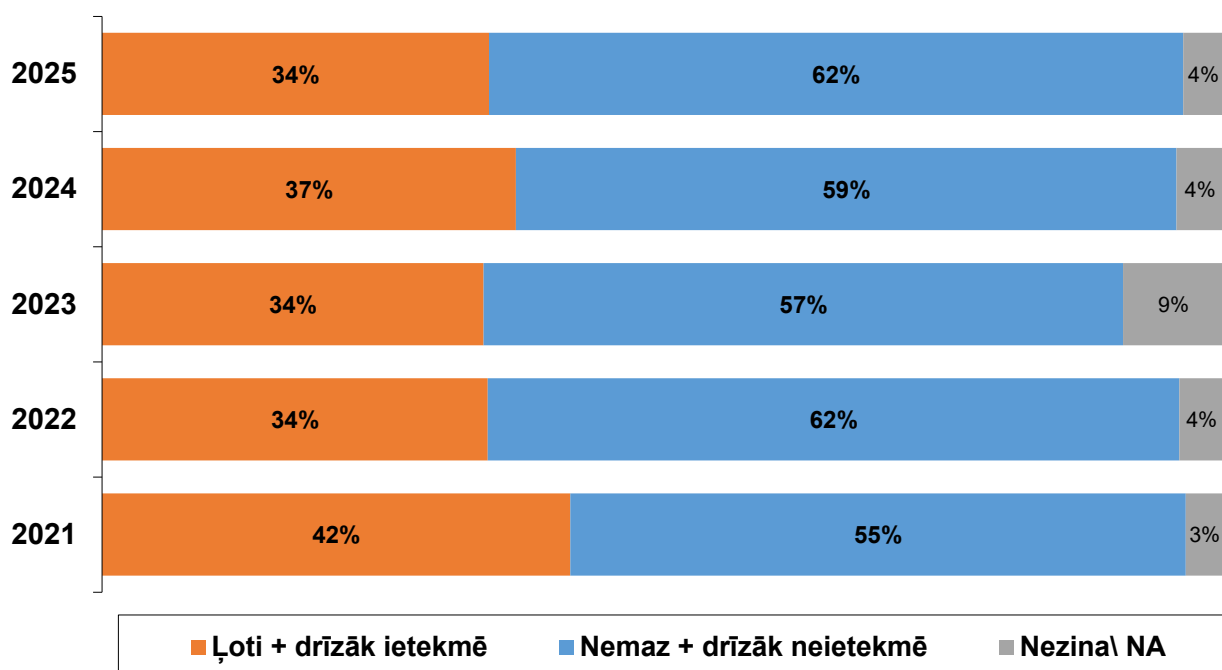
Aptaujas jautājums:

- “Cik lielā mērā, Jūsaprāt, mediji un to saturs ietekmē Jūsu uzskatus (viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem)? Vai tas nemaz Jūs neietekmē, drīzāk neietekmē, drīzāk ietekmē vai ļoti ietekmē?”

Cik lielā mērā, Jūsaprāt, mediji un to saturs ietekmē Jūsu uzskatus (viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem)?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

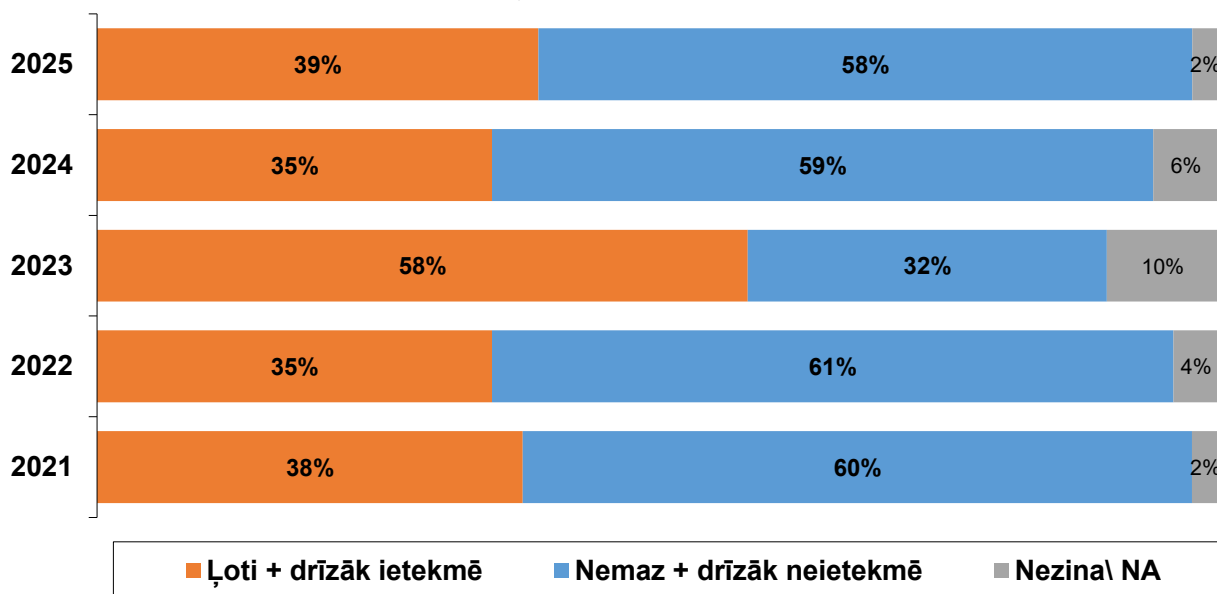


Cik lielā mērā, Jūsaprāt, mediji un to saturs ietekmē Jūsu uzskatus (viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem)?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)

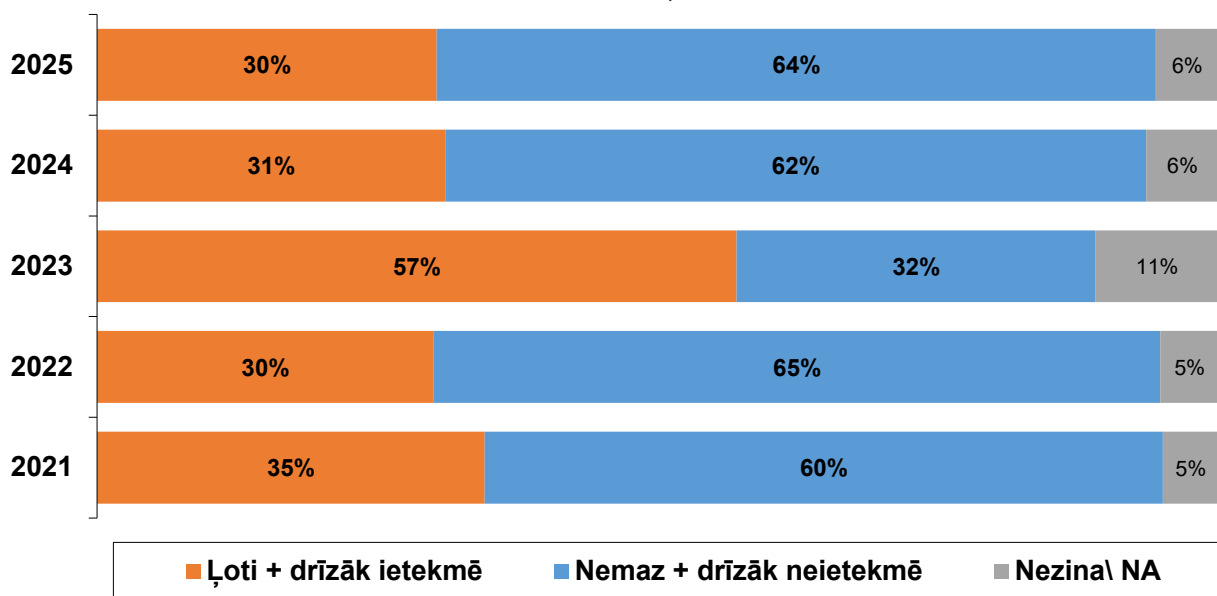


Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

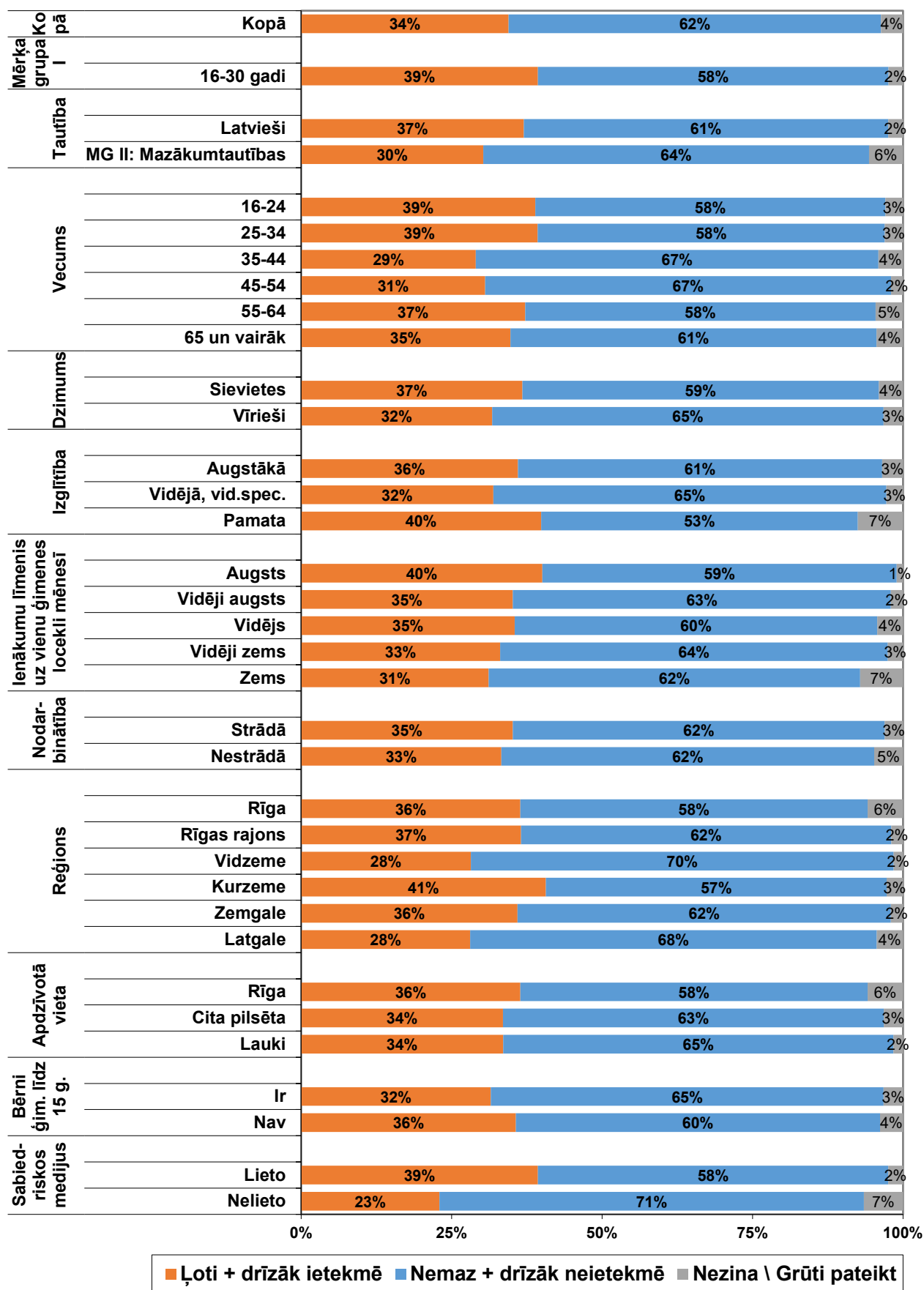
**Cik lielā mērā, Jūsaprāt, mediji un to saturs ietekmē Jūsu uzskatus
(viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem)?**
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)



**Cik lielā mērā, Jūsaprāt, mediji un to saturs ietekmē Jūsu uzskatus
(viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem)?**
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības)



**Cik lielā mērā, Jūsaprāt, mediji un to saturs ietekmē Jūsu uzskatus
(viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem)?**
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

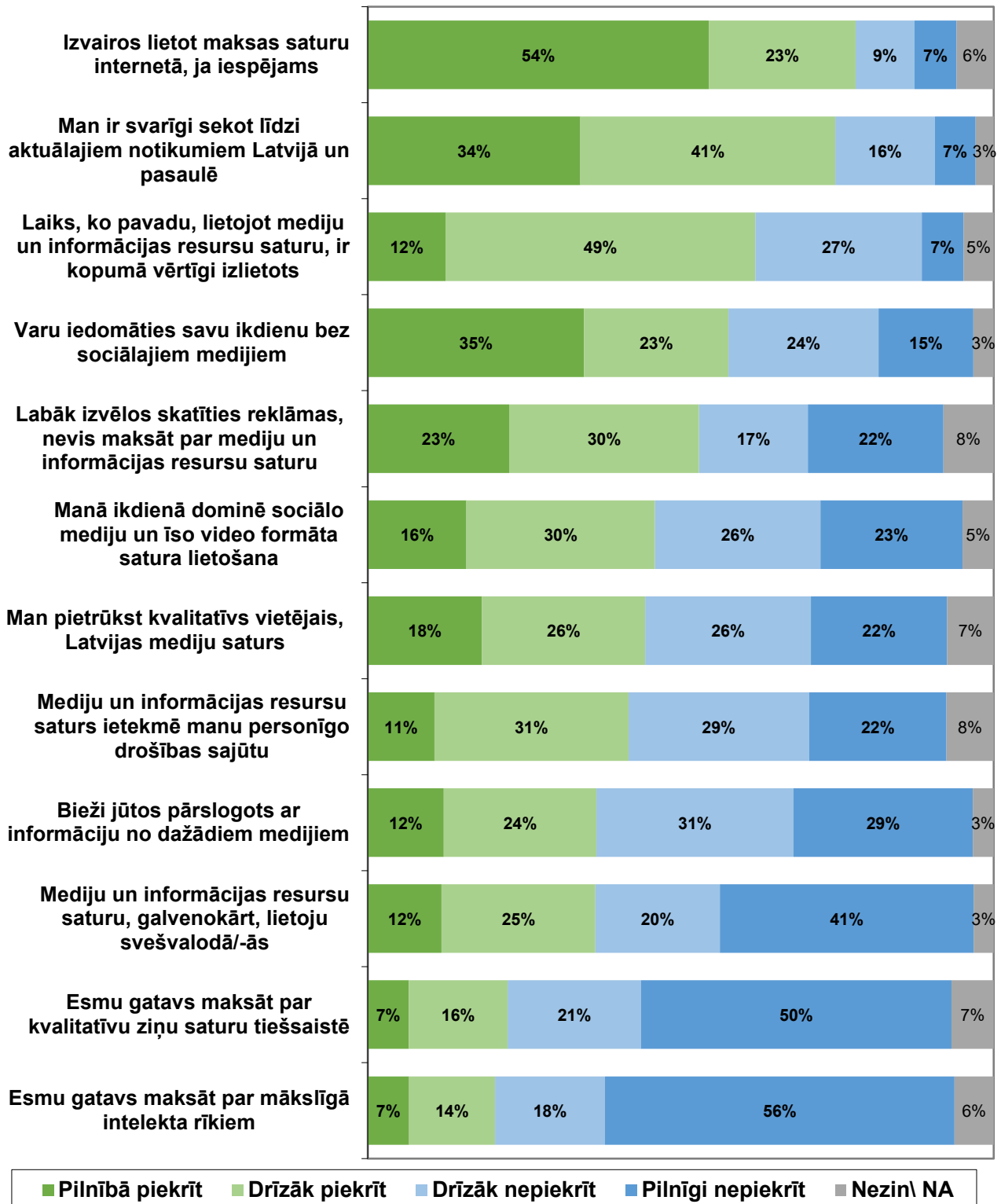


Aptaujas jautājums:

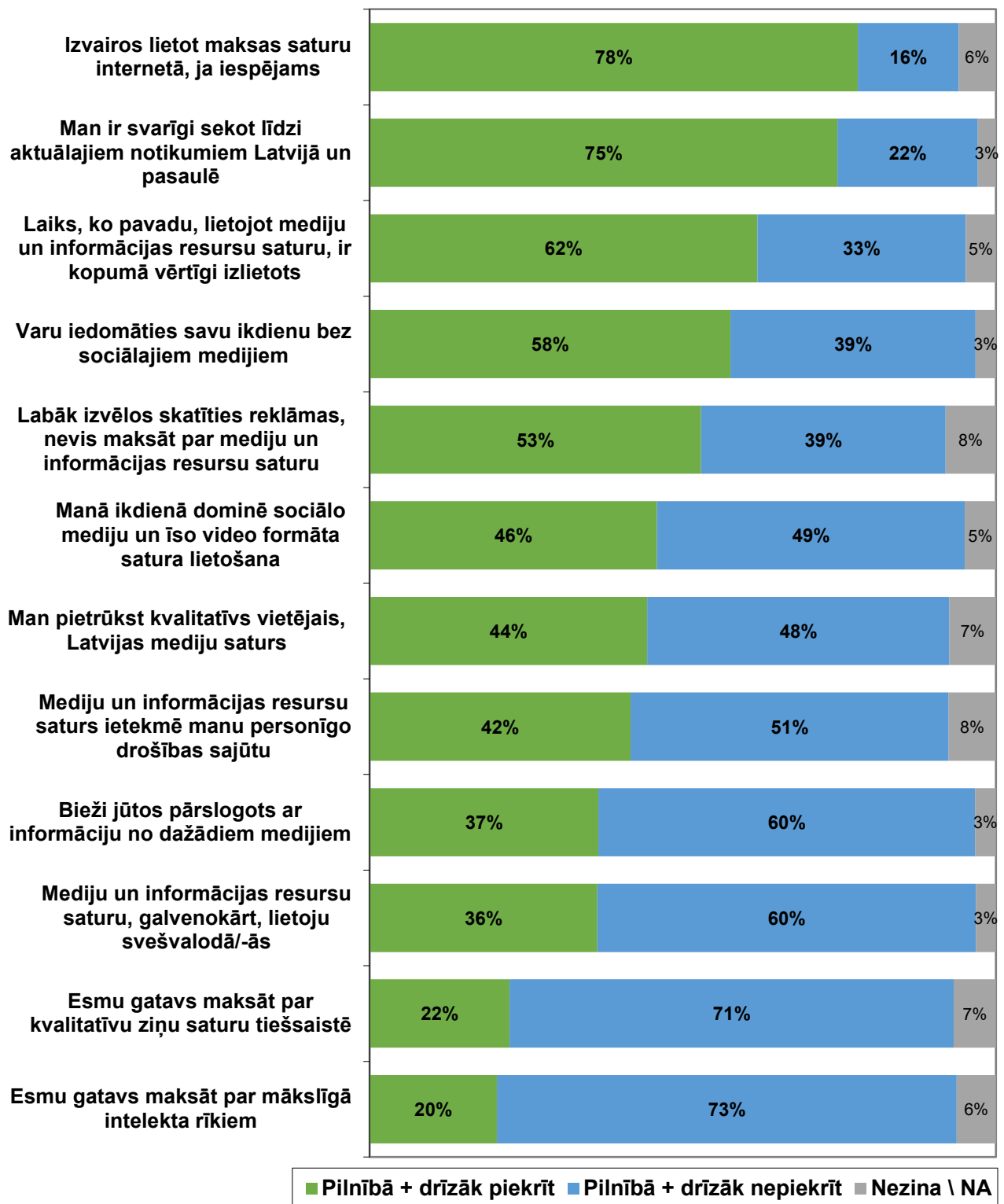
- “Tagad es Jums nolasišu dažus izteikumus par mediju lietošanu, un Jūs par katru no tiem, lūdzu pasakiet, cik lielā mērā Jūs tiem piekrītat vai nepiekrītat – pilnībā piekrītat, drīzāk piekrītat, drīzāk nepiekrītat vai pilnīgi nepiekrītat?”

Tagad es Jums nolasišu dažus izteikumus par mediju lietošanu, un Jūs par katru no tiem, lūdzu pasakiet, cik lielā mērā Jūs tiem piekrītat vai nepiekrītat?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; n=1352)

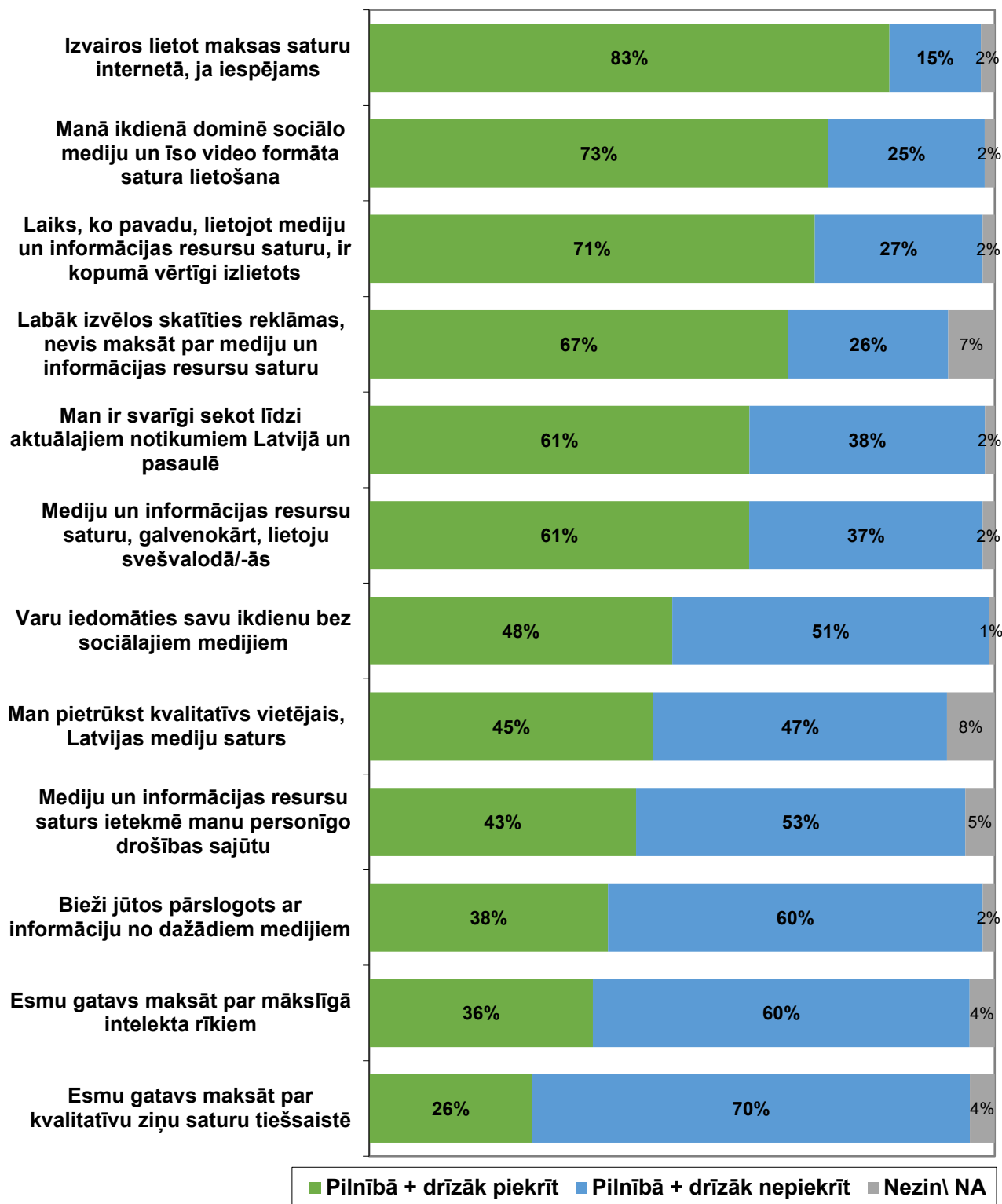


Tagad es Jums nolasišu dažus izteikumus par mediju lietošanu, un Jūs par katru no tiem, lūdzu pasakiet, cik lielā mērā Jūs tiem piekrītat vai nepiekrītat?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; n=1352)



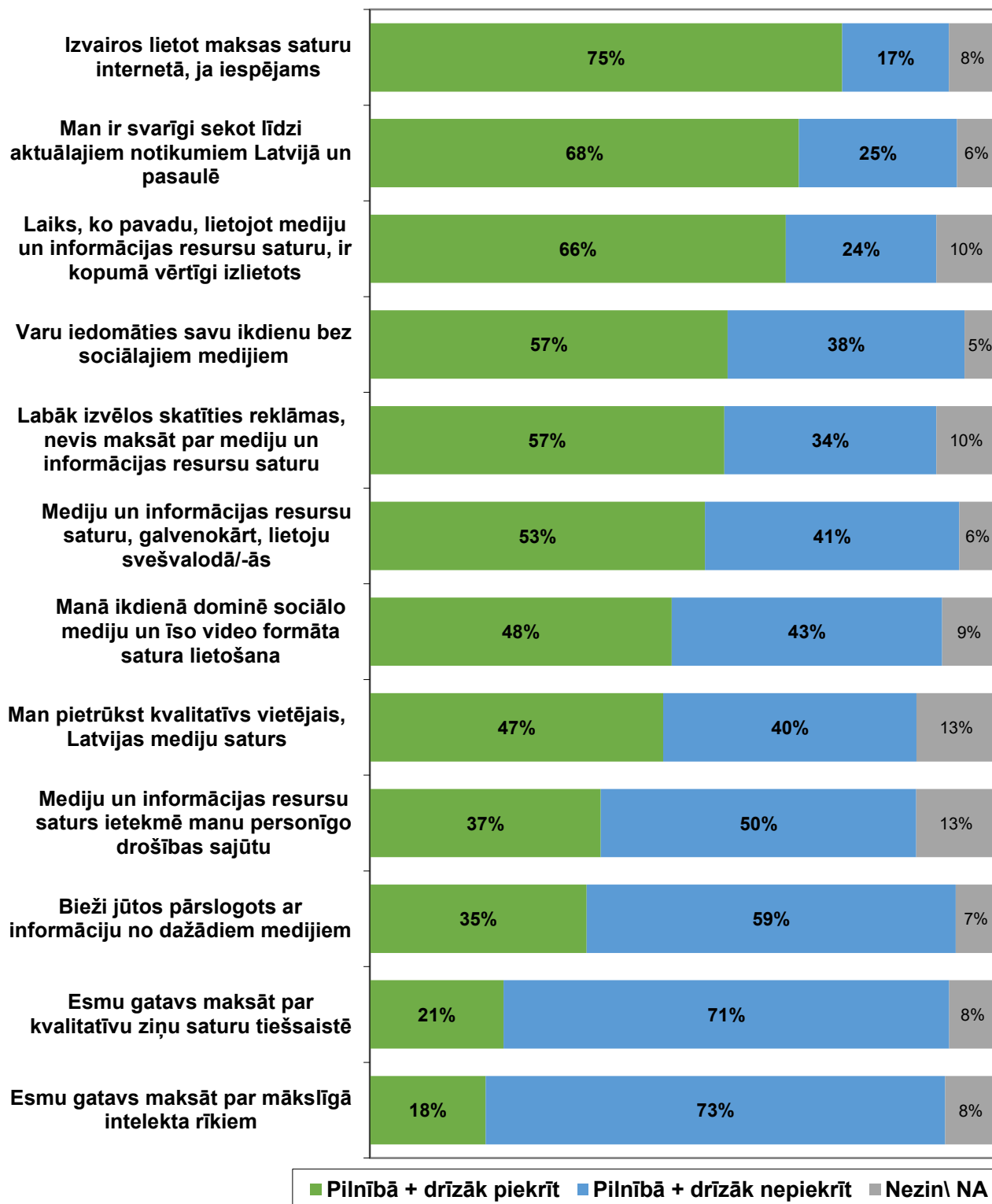
Pētījuma rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

Tagad es Jums nolasīšu dažus izteikumus par mediju lietošanu, un Jūs par katru no tiem, lūdzu pasakiet, cik lielā mērā Jūs tiem piekrītat vai nepiekrītat?
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; n=207)

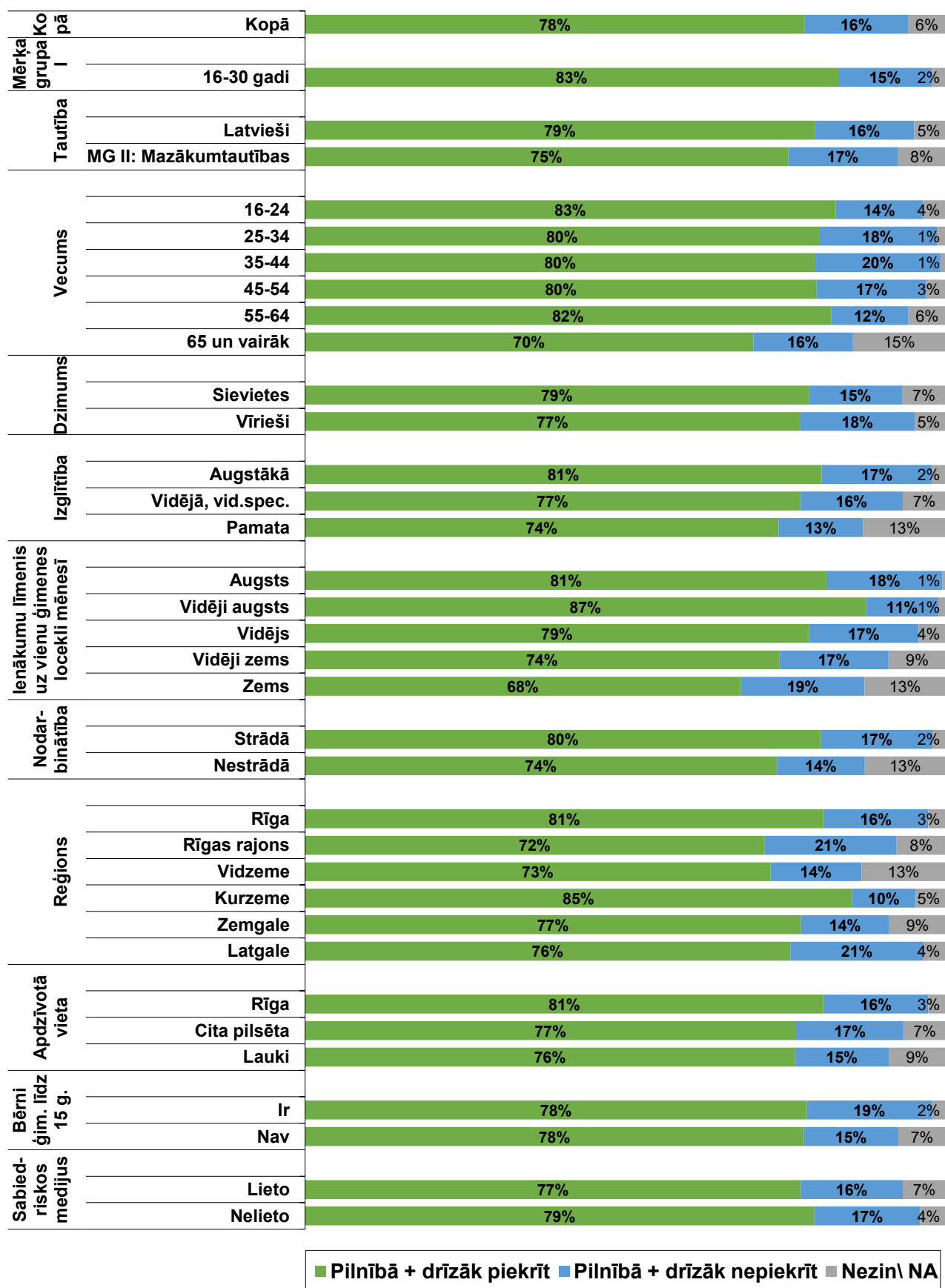


Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū:

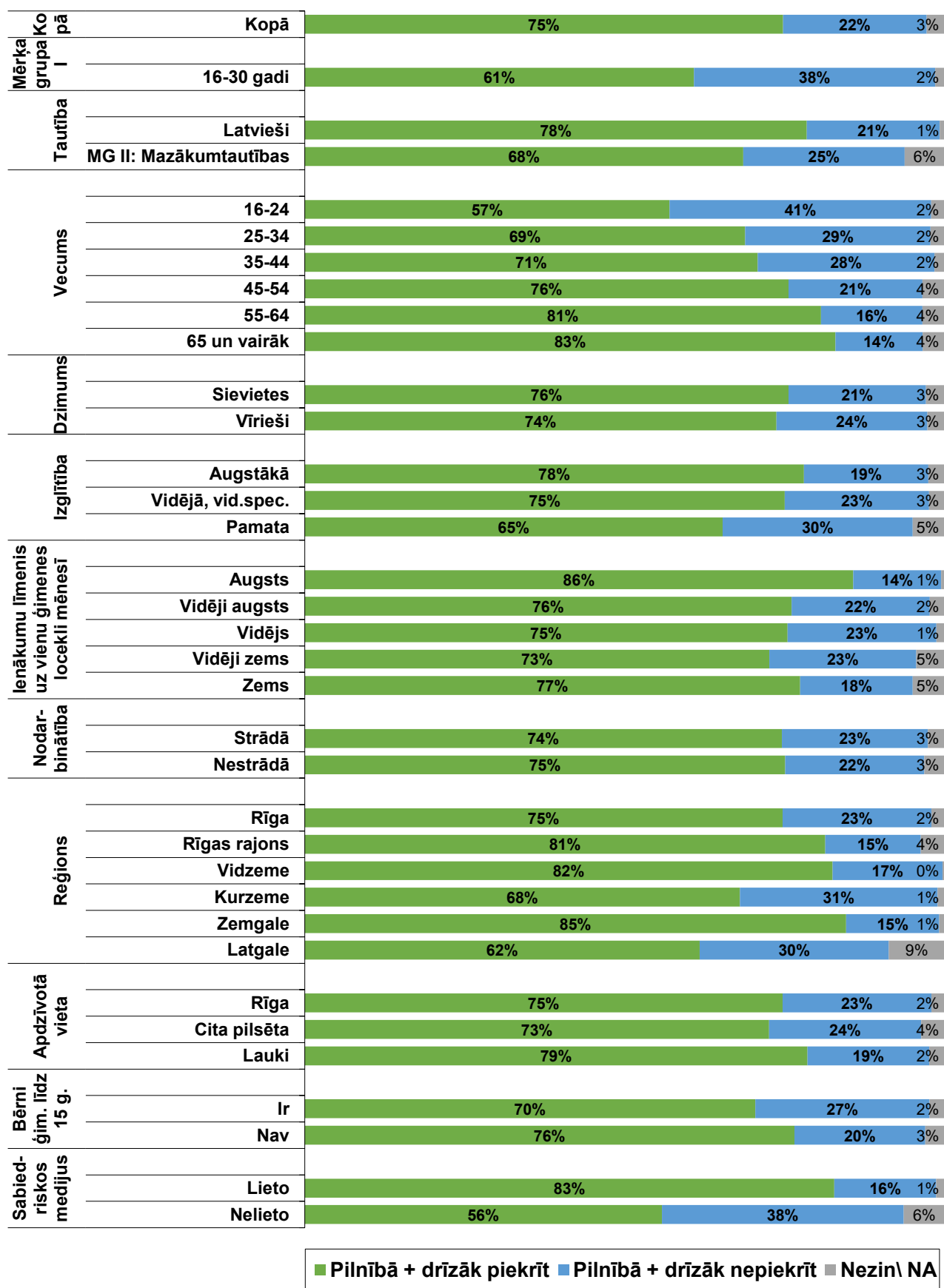
Tagad es Jums nolasišu dažus izteikumus par mediju lietošanu, un Jūs par katru no tiem, lūdzu pasakiet, cik lielā mērā Jūs tiem piekrītat vai nepiekrītat?
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; n=366)



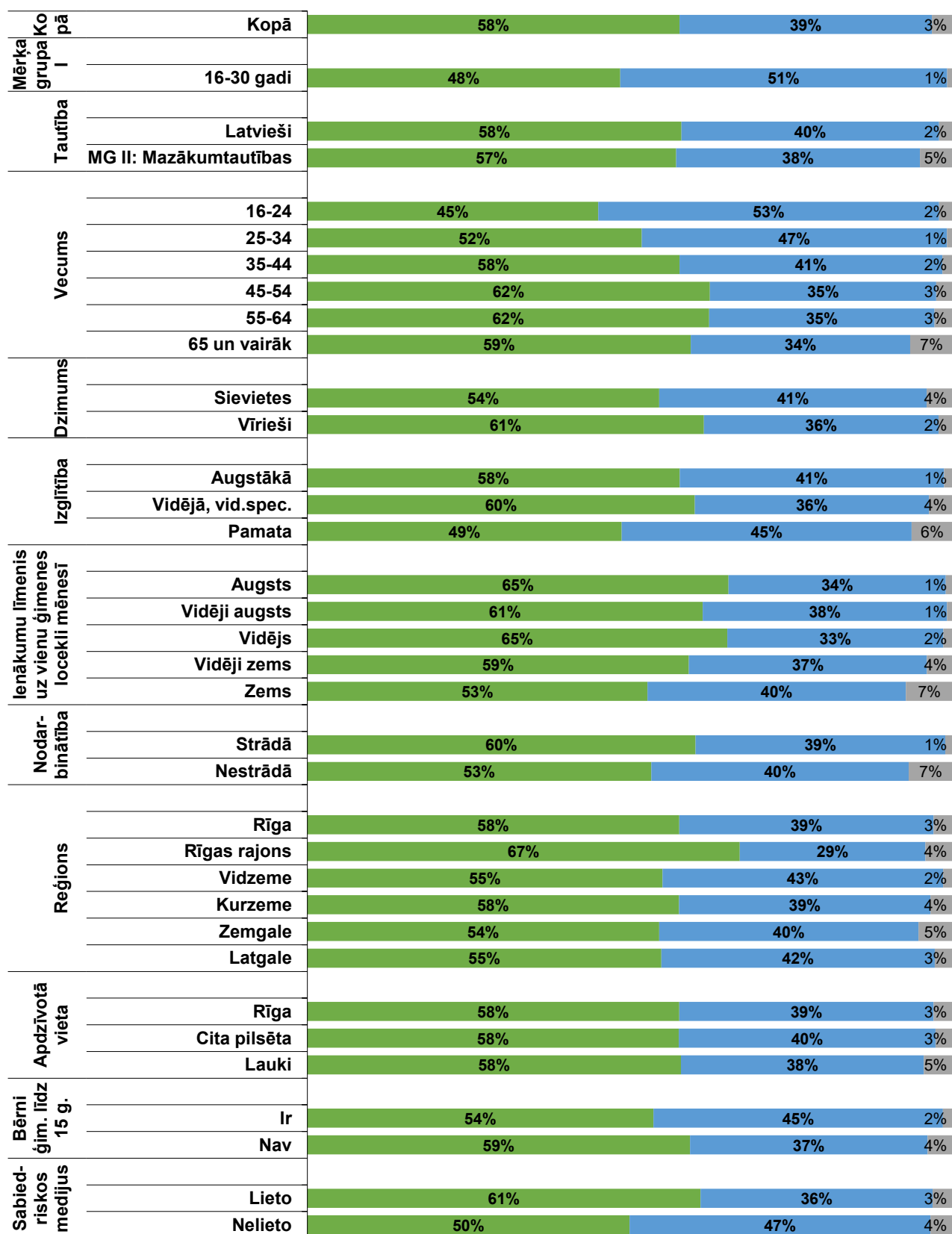
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam ...?
Izvairos lietot maksas saturu internetā, ja iespējams
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam ...?
Man ir svarīgi sekot līdzi aktuālajiem notikumiem Latvijā un pasaulē
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

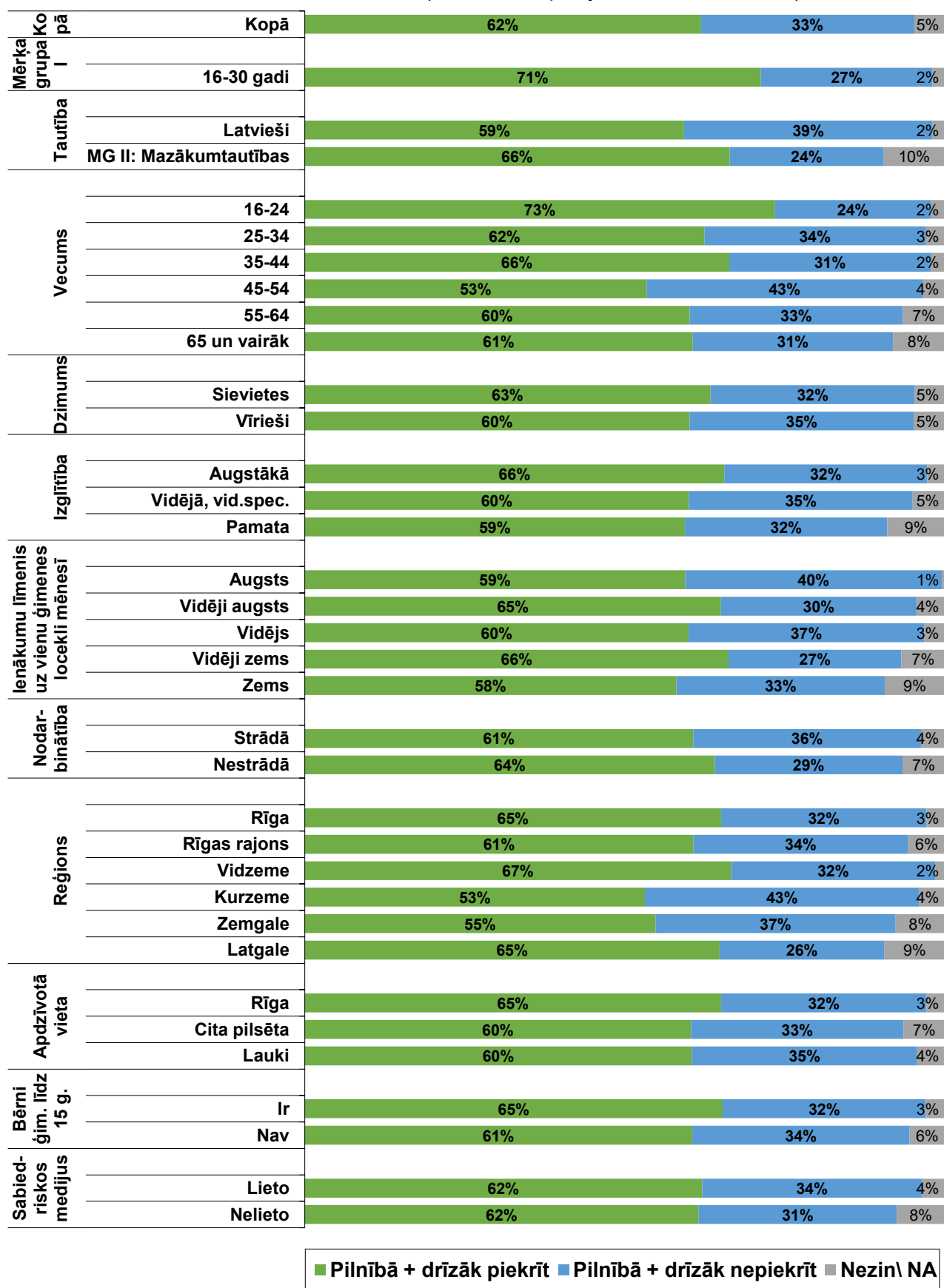


Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam ...?
Varu iedomāties savu ikdienu bez sociālajiem medijiem
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

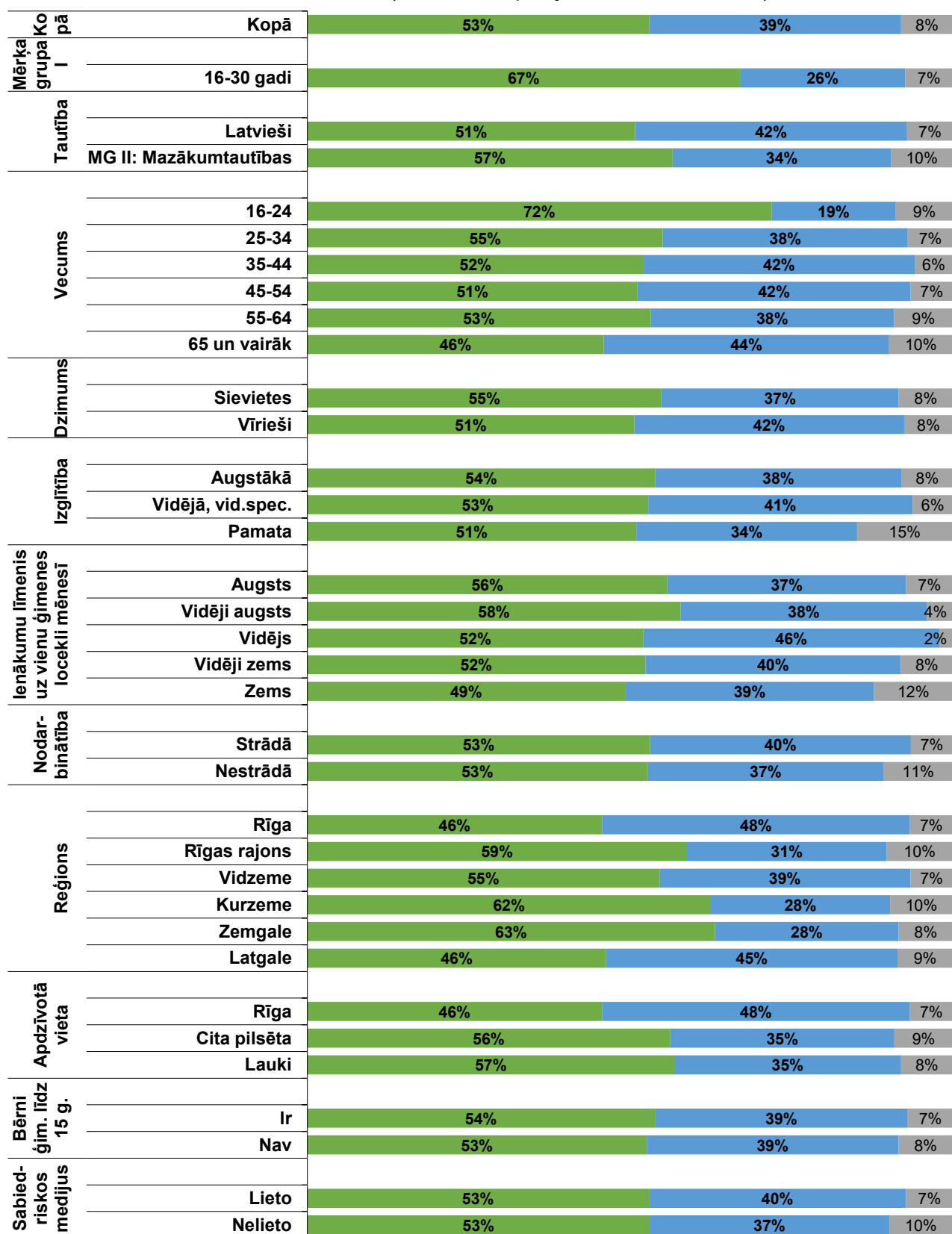


■ Pilnībā + drīzāk piekrīt ■ Pilnībā + drīzāk nepiekrīt ■ Nezin\ NA

Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam ...?
Laiks, ko pavadu, lietojot mediju un informācijas resursu saturu, ir kopumā vērtīgi izlietots
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

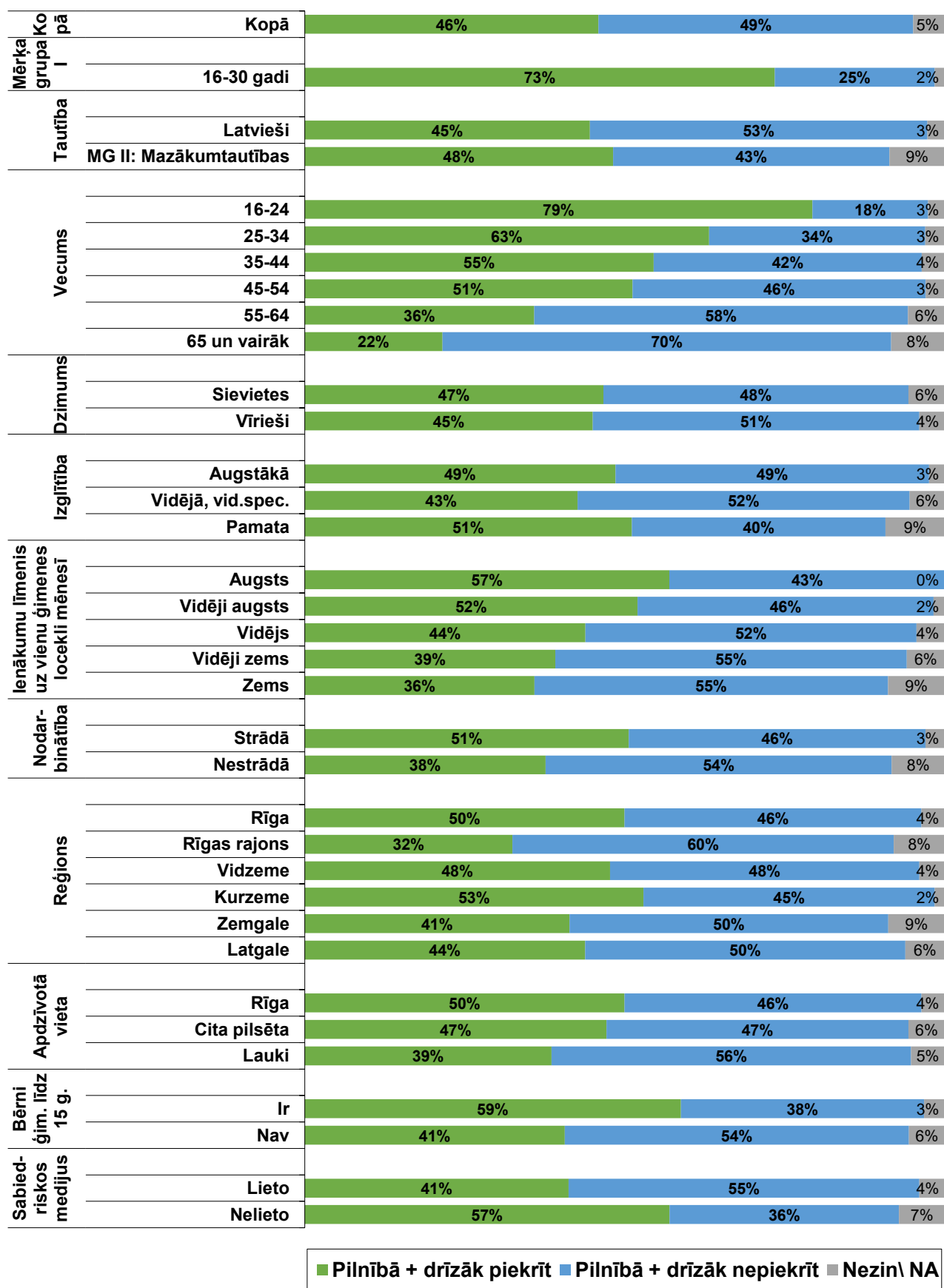


Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam ...?
**Labāk izvēlos skatīties reklāmas, nevis maksāt par mediju un informācijas
 resursu saturu**
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

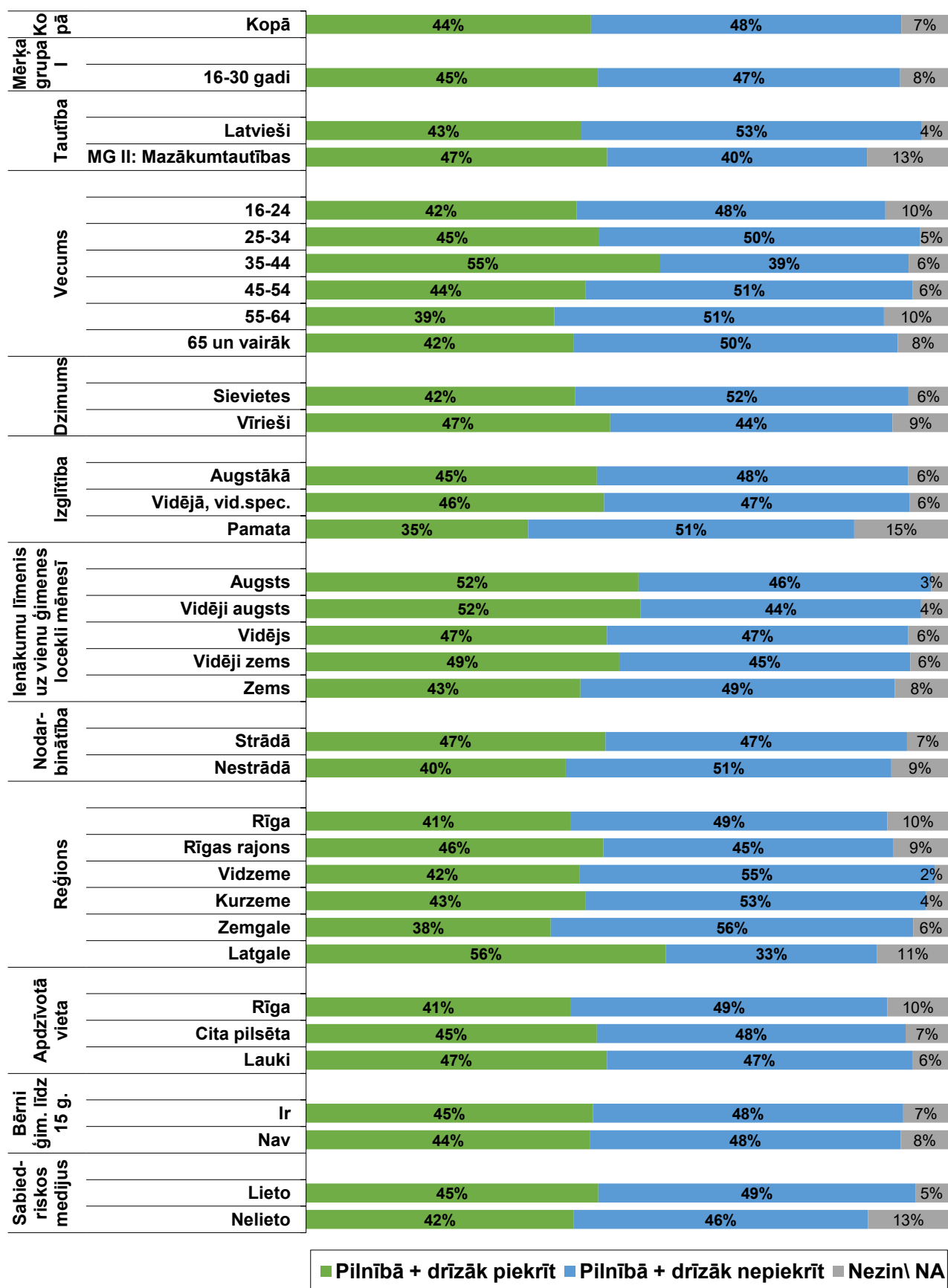


■ Pilnībā + drīzāk piekrīt ■ Pilnībā + drīzāk nepiekrīt ■ Nezin\ NA

Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam ...?
Manā ikdienā dominē sociālo mediju un īso video formāta saturs lietošana
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam ...?
Man pietrūkst kvalitatīvs vietējais, Latvijas mediju saturs
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

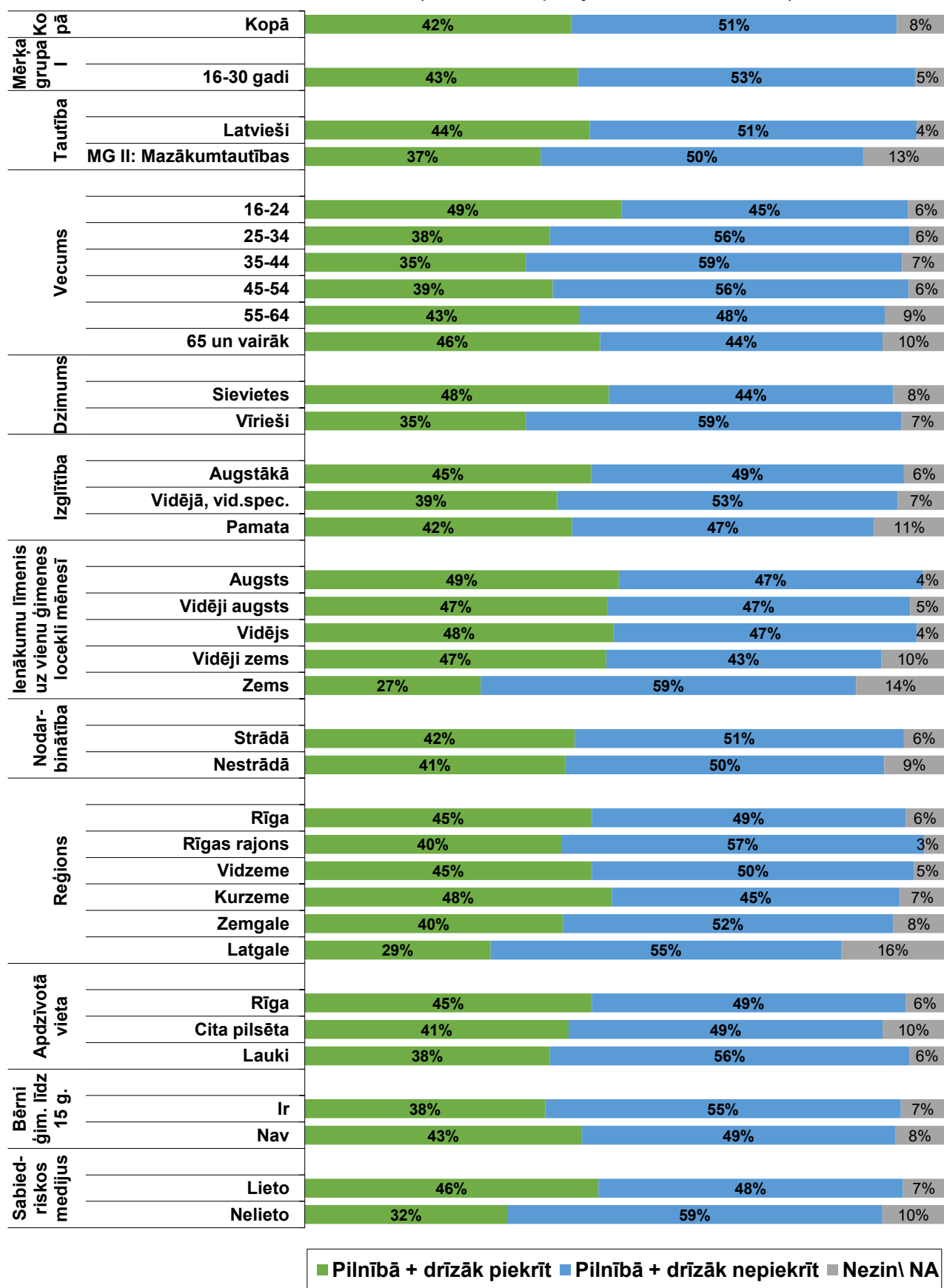


Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam ...?

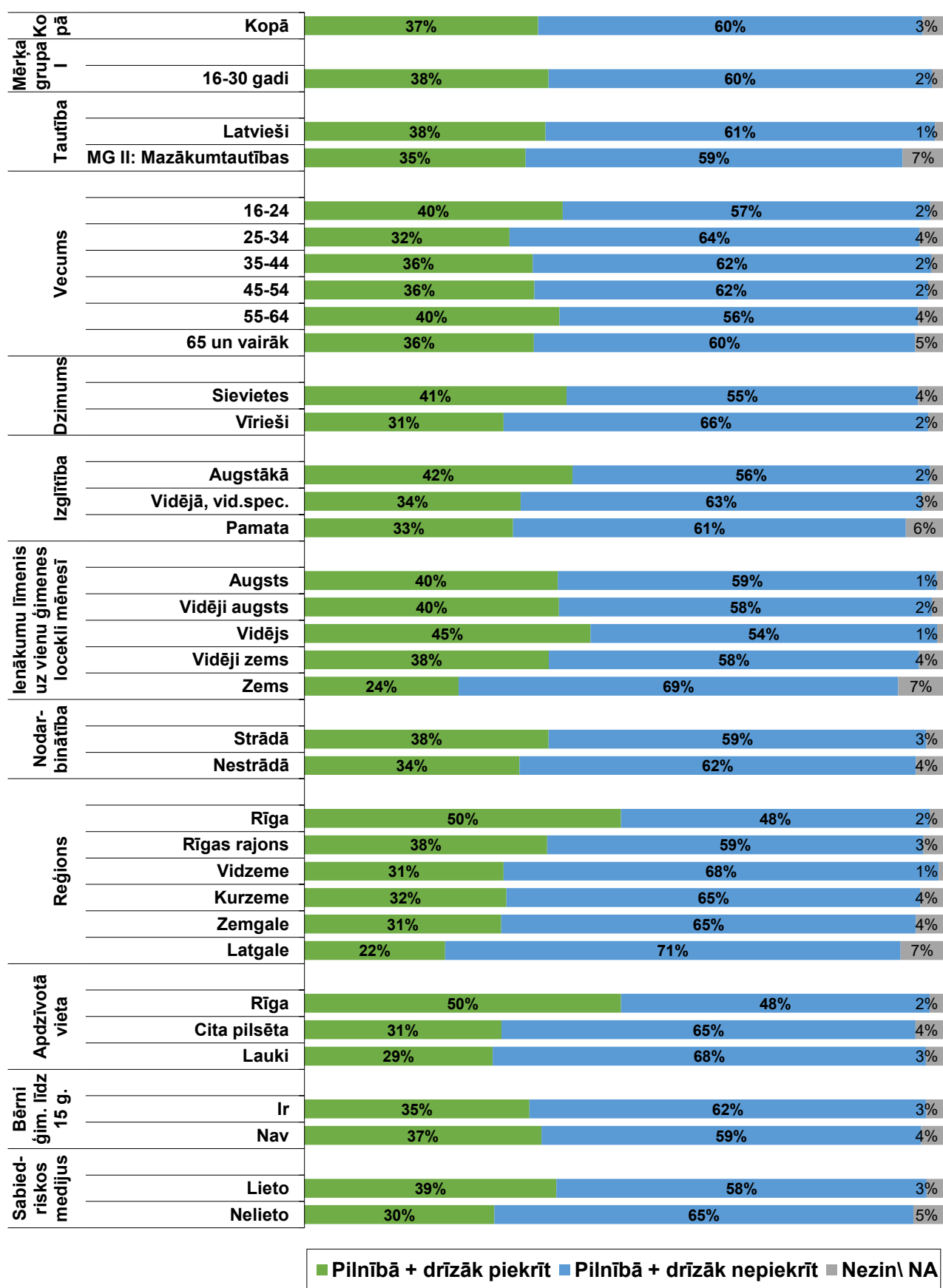
Mediju un informācijas resursu saturs ietekmē

manu personīgo drošības sajūtu

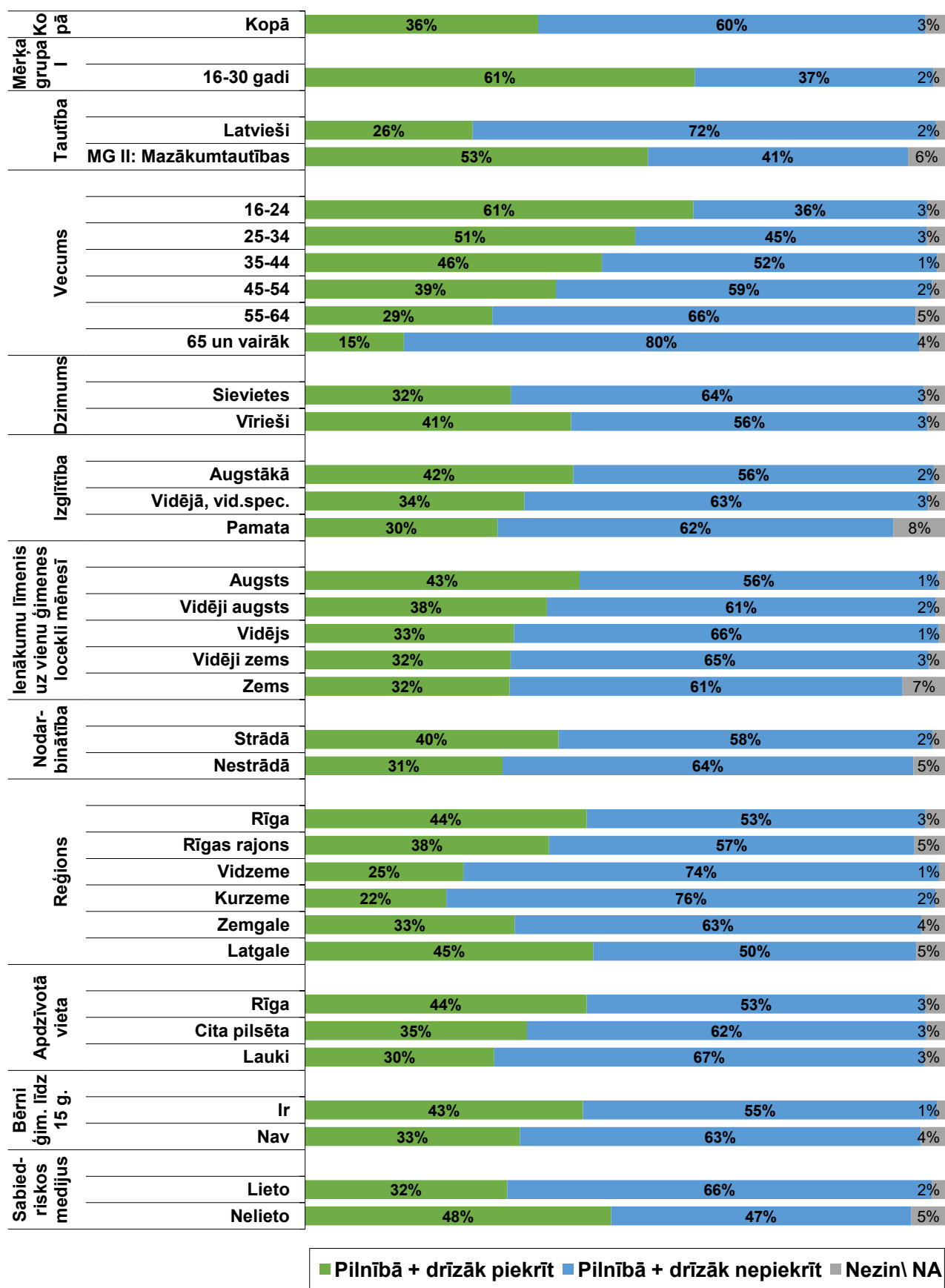
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



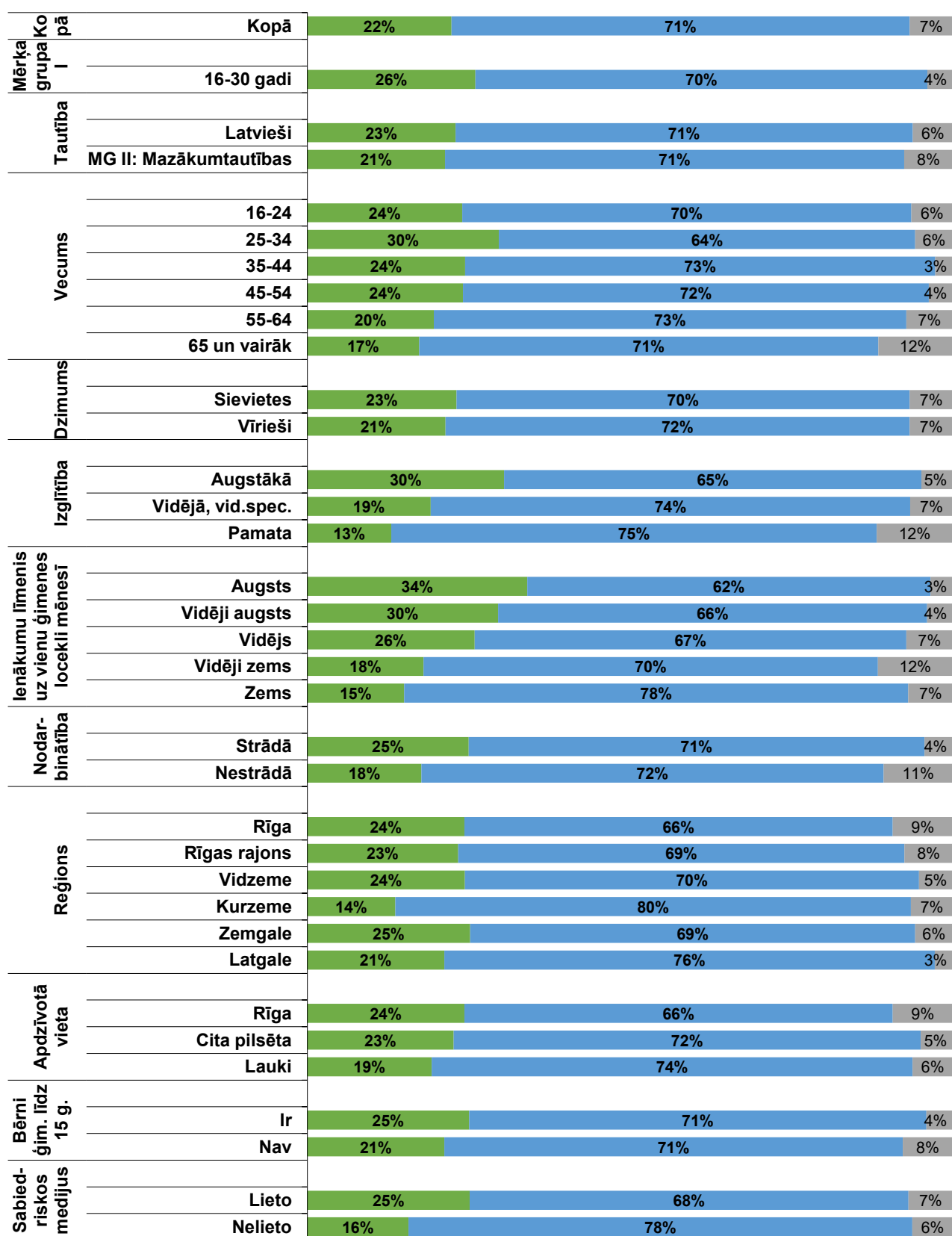
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam ...?
Bieži jūtos pārslogots ar informāciju no dažādiem medijiem
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam ...?
Mediju un informācijas resursu saturu, galvenokārt, lietoju svešvalodā/-ās
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam ...?
Esmu gatavs maksāt par kvalitatīvu ziņu saturu tiešsaistē
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

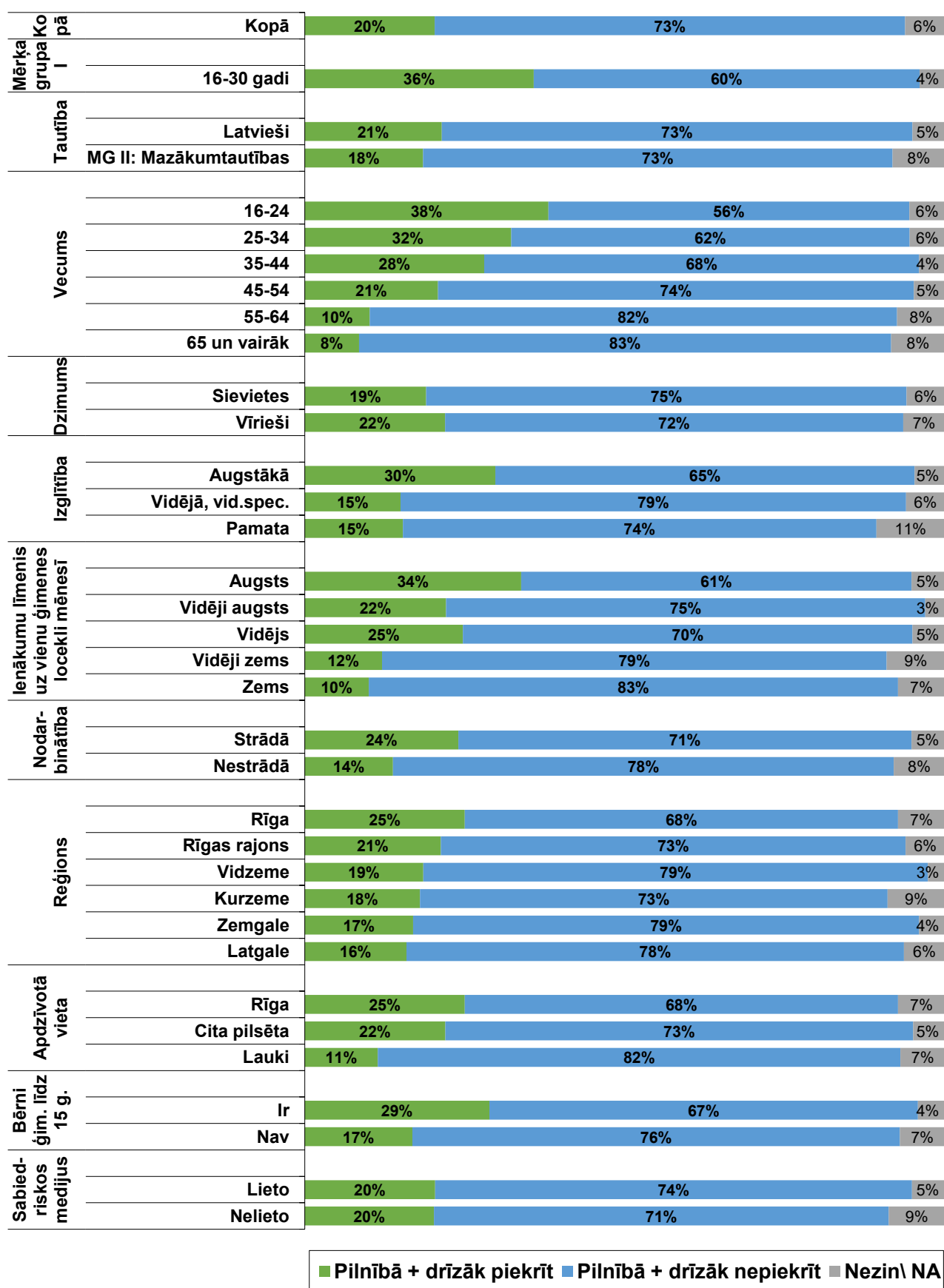


■ Pilnībā + drīzāk piekrīt ■ Pilnībā + drīzāk nepiekrīt ■ Nezin/NA

Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam ...?

Esmu gatavs maksāt par mākslīgā intelekta rīkiem

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

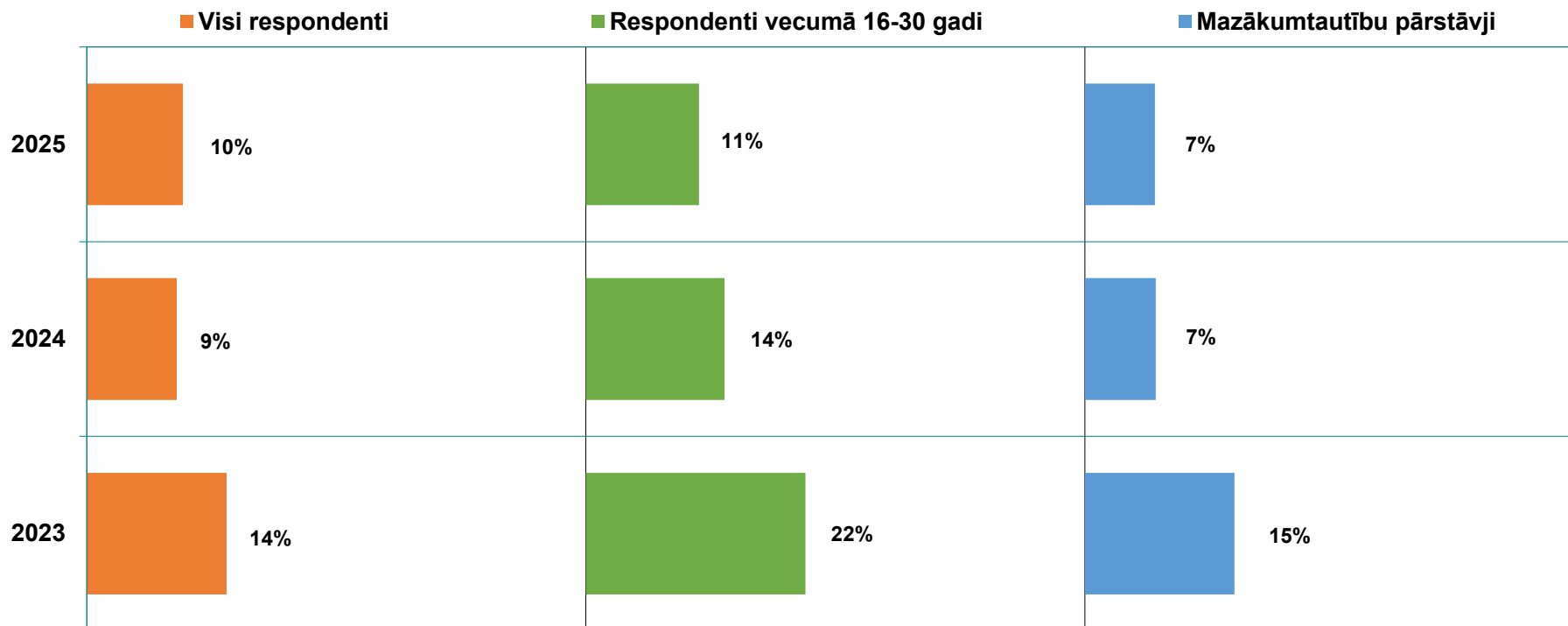


12. Maksas satura lietošana internetā

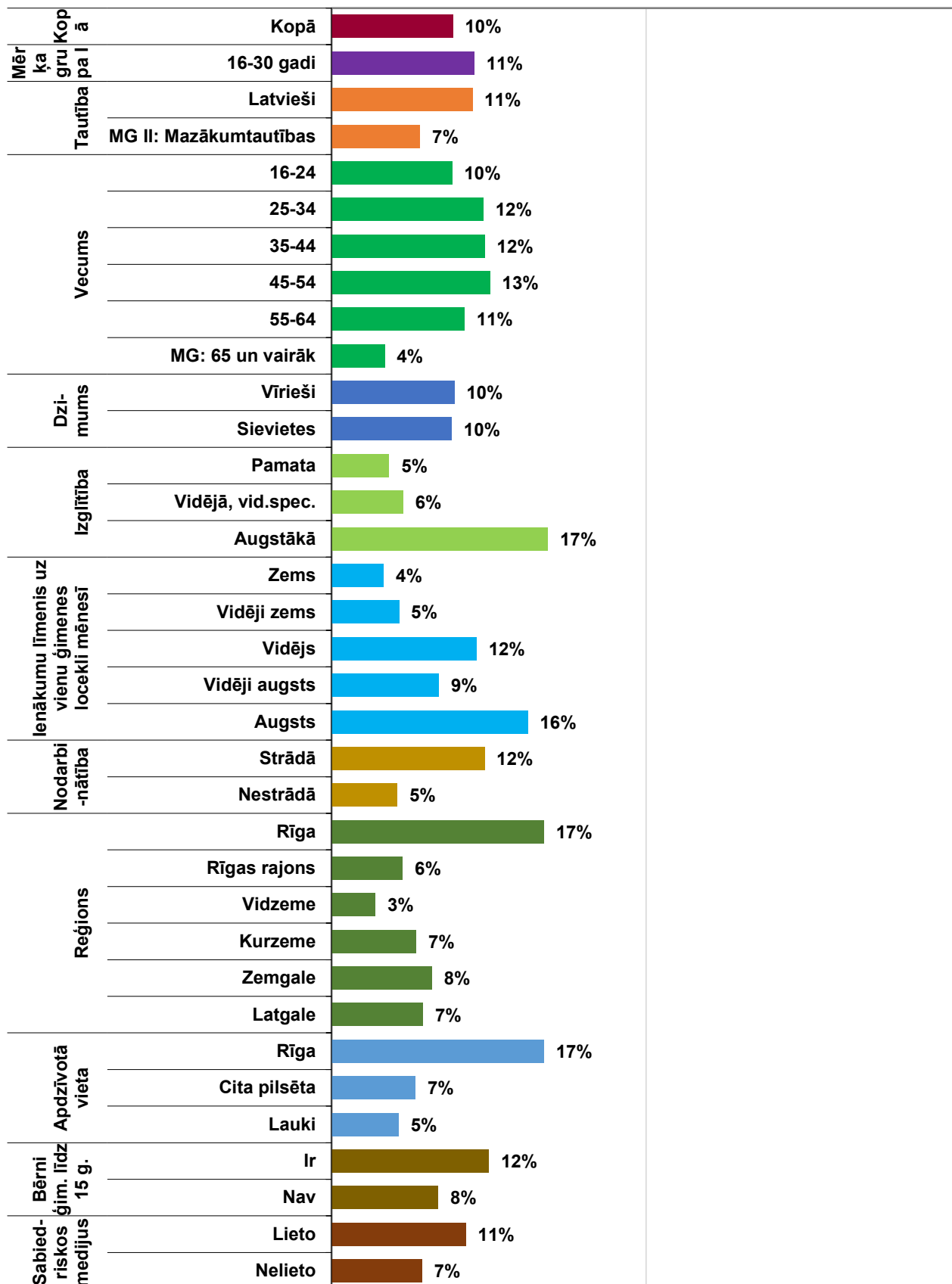
Aptaujas jautājums:

- “Vai Jūs esat izmēģinājuši maksas interneta saturu (Latvijas piemēri – tvnet.lv žurnāls Klik; Delfi – Delfi Plus, MVP, Delfi Bizness, Santa+)?”

Ir izmēģinājuši maksas interneta saturu (piem., tvnet.lv žurnāls Klik; Delfi – Delfi Plus, MVP, Delfi Bizness, Santa+)



Ir izmēģinājuši maksas interneta saturu
 (piem., tvnet.lv žurnāls Klik; Delfi – Delfi Plus, MVP, Delfi Bizness, Santa+)
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

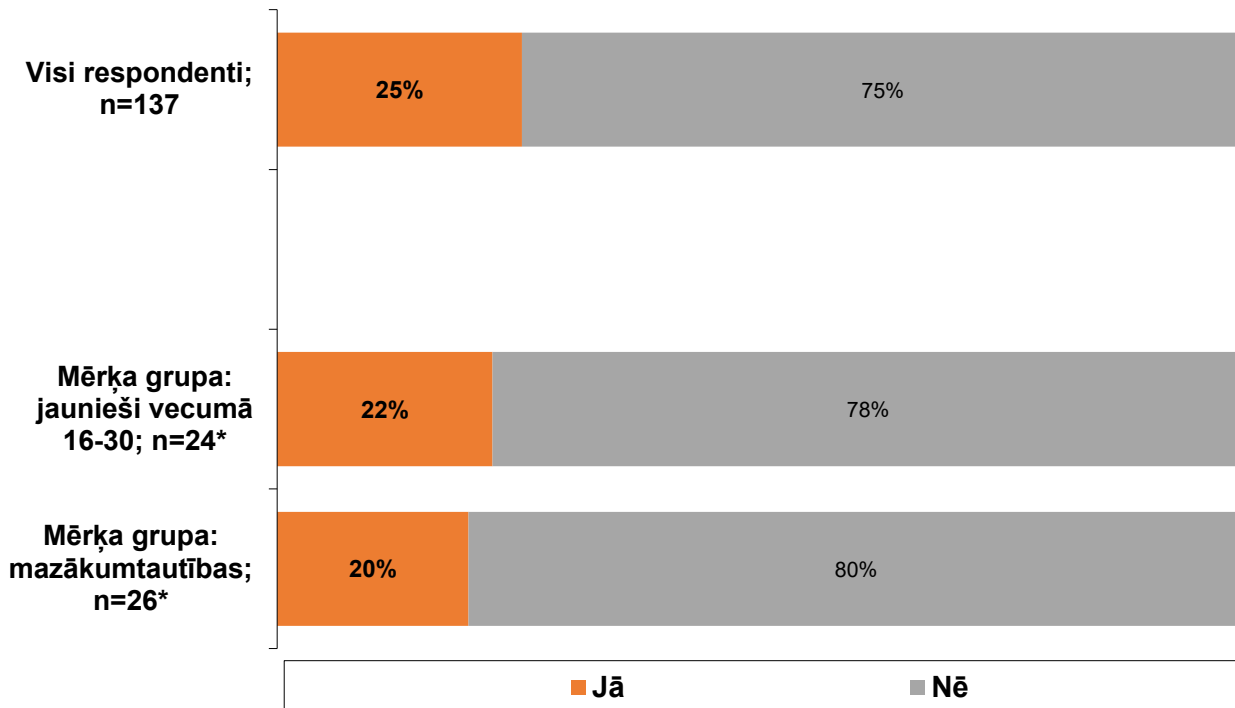


Aptaujas jautājums:

- “Vai Jūs šobrīd maksājat par šādu ierobežotas piekļuves maksas interneta saturu?”

Vai Jūs šobrīd maksājat par šādu ierobežotas piekļuves maksas interneta saturu?

(Bāze (n) = respondenti, kuri ir izmēģinājuši maksas interneta saturu)

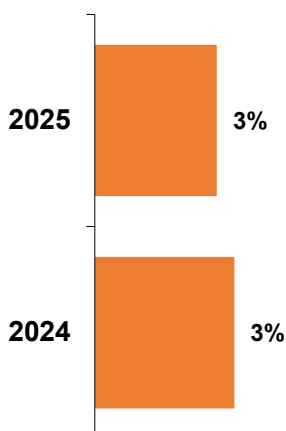


* - respondentu skaits ir pārāk mazs (<35), lai iegūtos rezultātus varētu vispārināt

Pārrēķinot iegūtos rezultātus uz visu aptaujas izlasi, iegūstam, ka ierobežotas piekļuves maksas interneta saturu pašlaik izmanto 3% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.

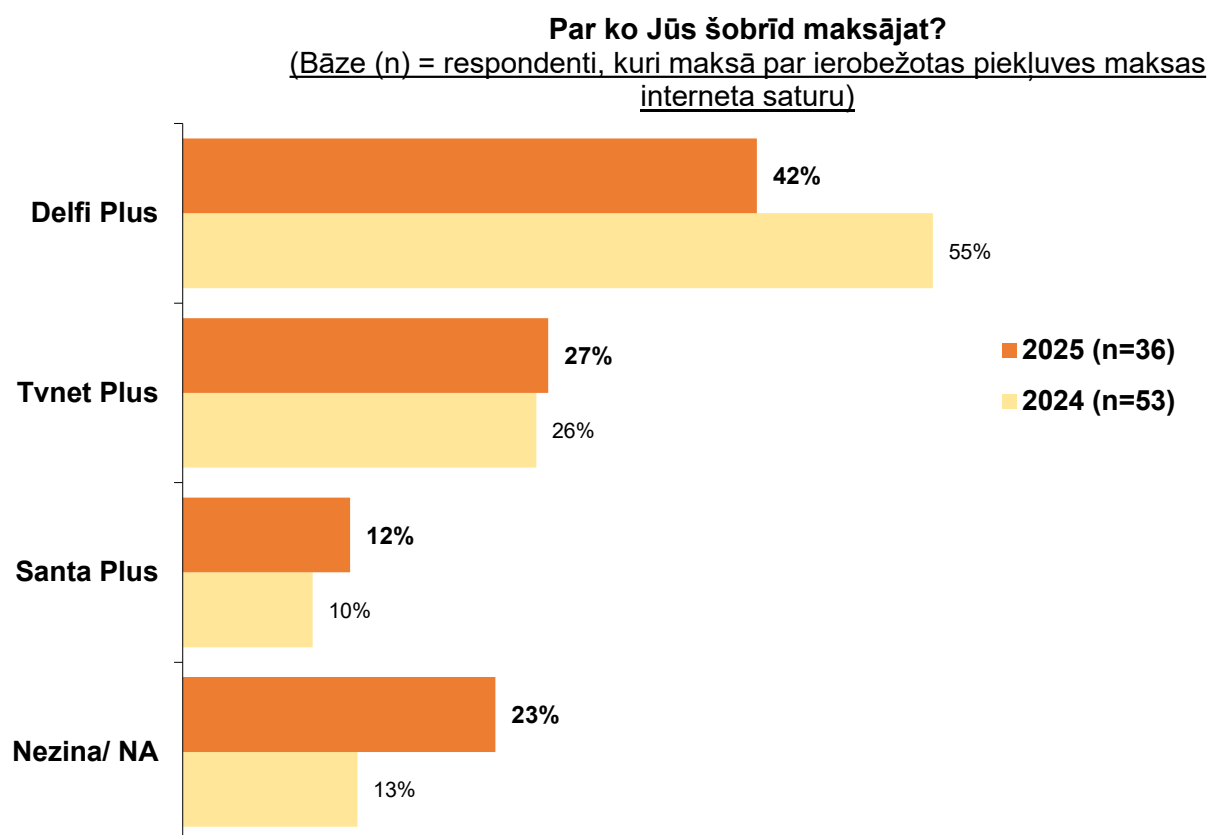
Pašlaik lieto kādu ierobežotas piekļuves maksas interneta saturu

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



Aptaujas jautājums respondentiem, kuri maksā par ierobežotas piekļuves maksas interneta saturu:

- "Par ko Jūs šobrīd maksājat?"

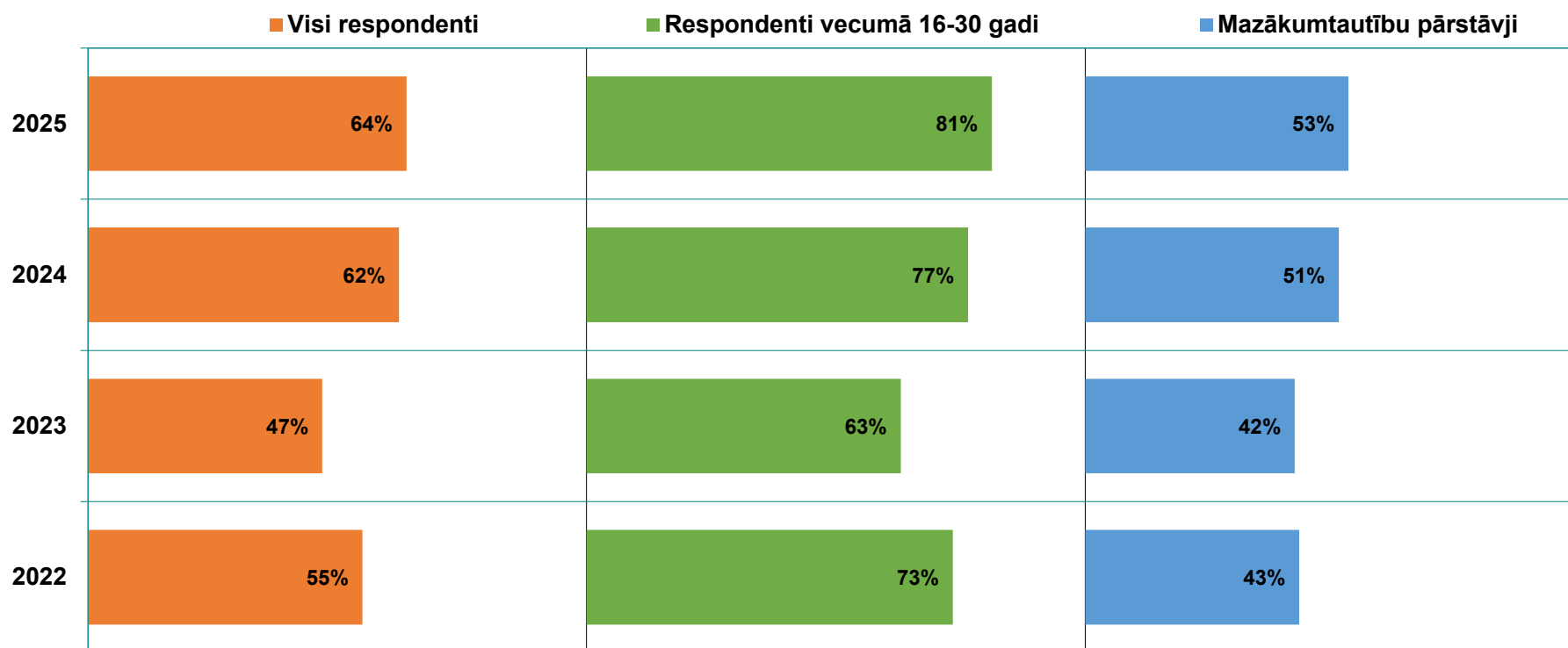


13. Attieksme pret elektronisko mediju algoritmiem un satura personalizāciju

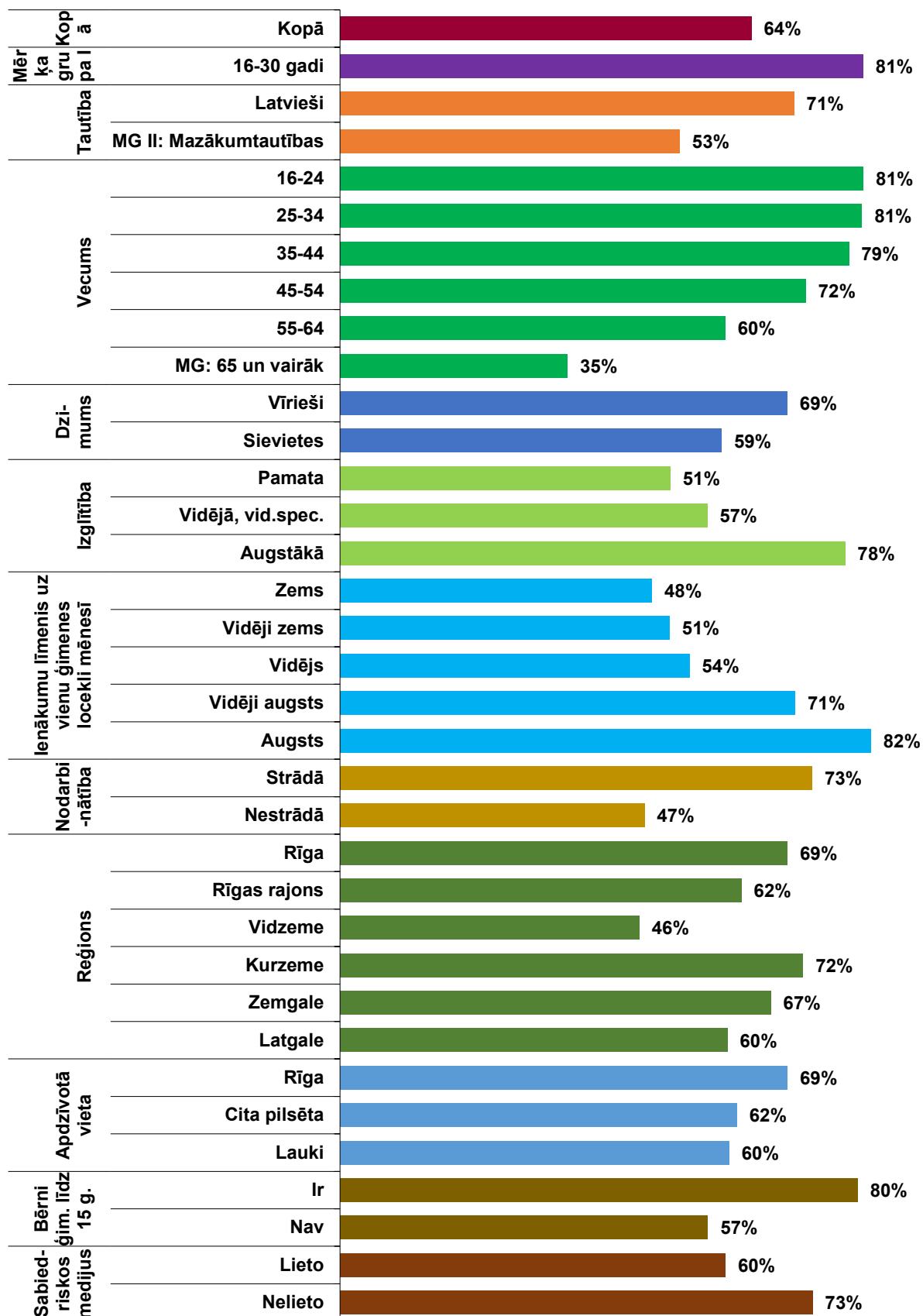
Aptaujas jautājums:

- “Vai Jūs esat dzirdējis par algoritmiem, kas, balstoties uz lietotāja uzvedības vēsturi (patēriņa ilgumu, biežumu), nosaka to, kādu saturu vēlāk redz lietotāji?”

Ir dzirdējuši par algoritmiem, kas, balstoties uz lietotāja uzvedības vēsturi, nosaka to, kādu saturu vēlāk redz lietotāji



Ir dzirdējuši par algoritmiem, kas, balstoties uz lietotāja uzvedības vēsturi, nosaka to, kādu saturu vēlāk redz lietotāji
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

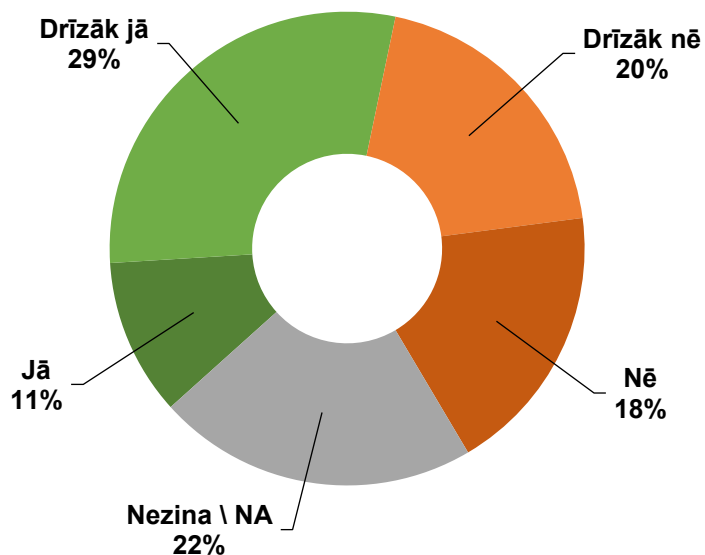


Aptaujas jautājums:

- “Vai Jūs personīgi šādas algoritmu sistēmas vērtējat kā noderīgas lietotājam?”

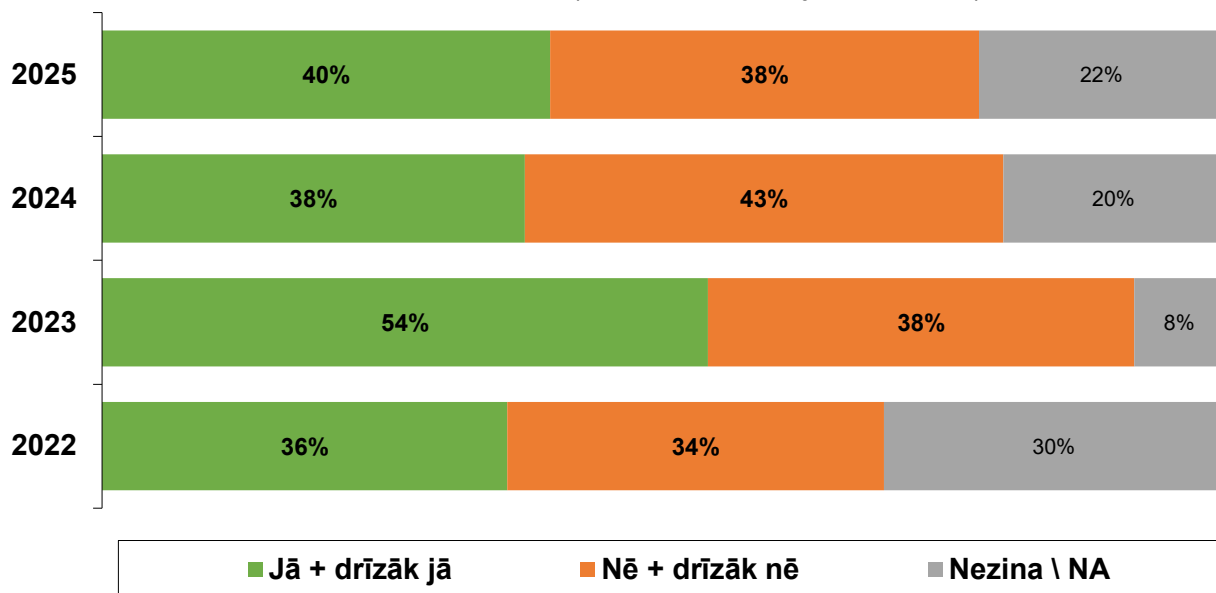
Vai Jūs personīgi šādas algoritmu sistēmas vērtējat kā noderīgas lietotājam?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Vai Jūs personīgi šādas algoritmu sistēmas vērtējat kā noderīgas lietotājam?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



■ Jā + drīzāk jā

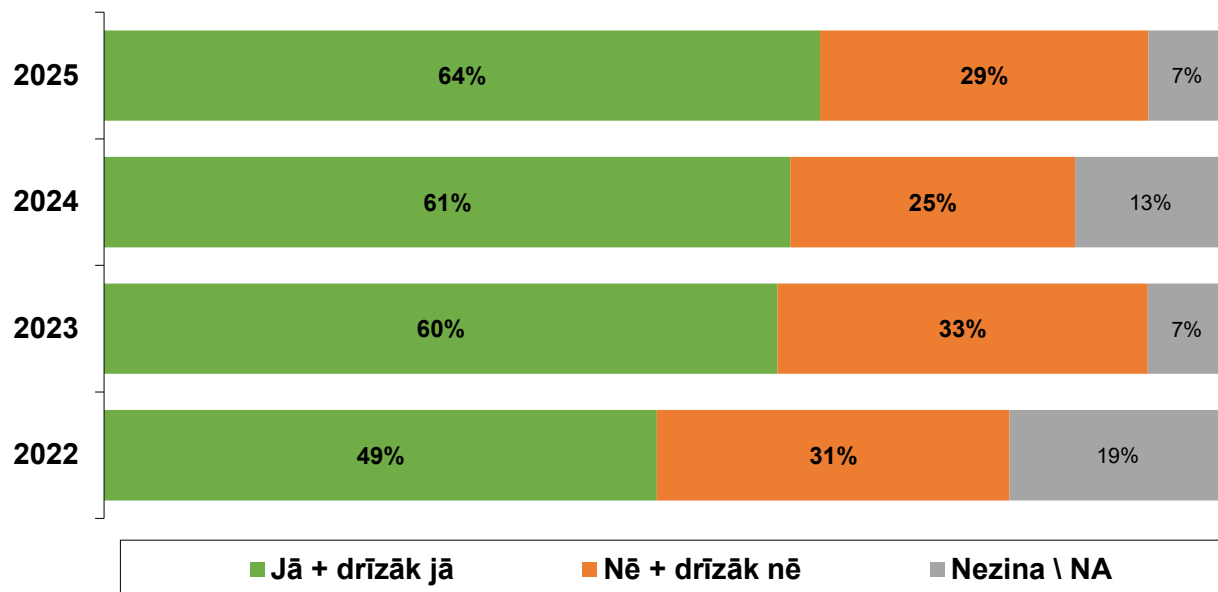
■ Nē + drīzāk nē

■ Nezina \ NA

Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

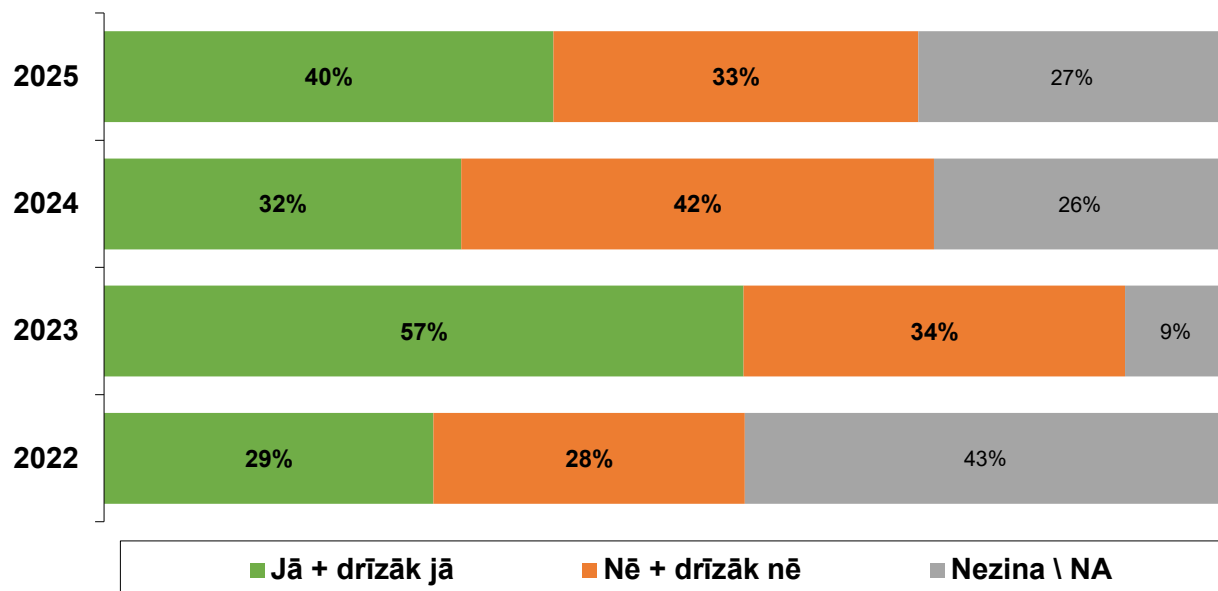
Vai Jūs personīgi šādas algoritmu sistēmas vērtējat kā noderīgas lietotājam?

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)



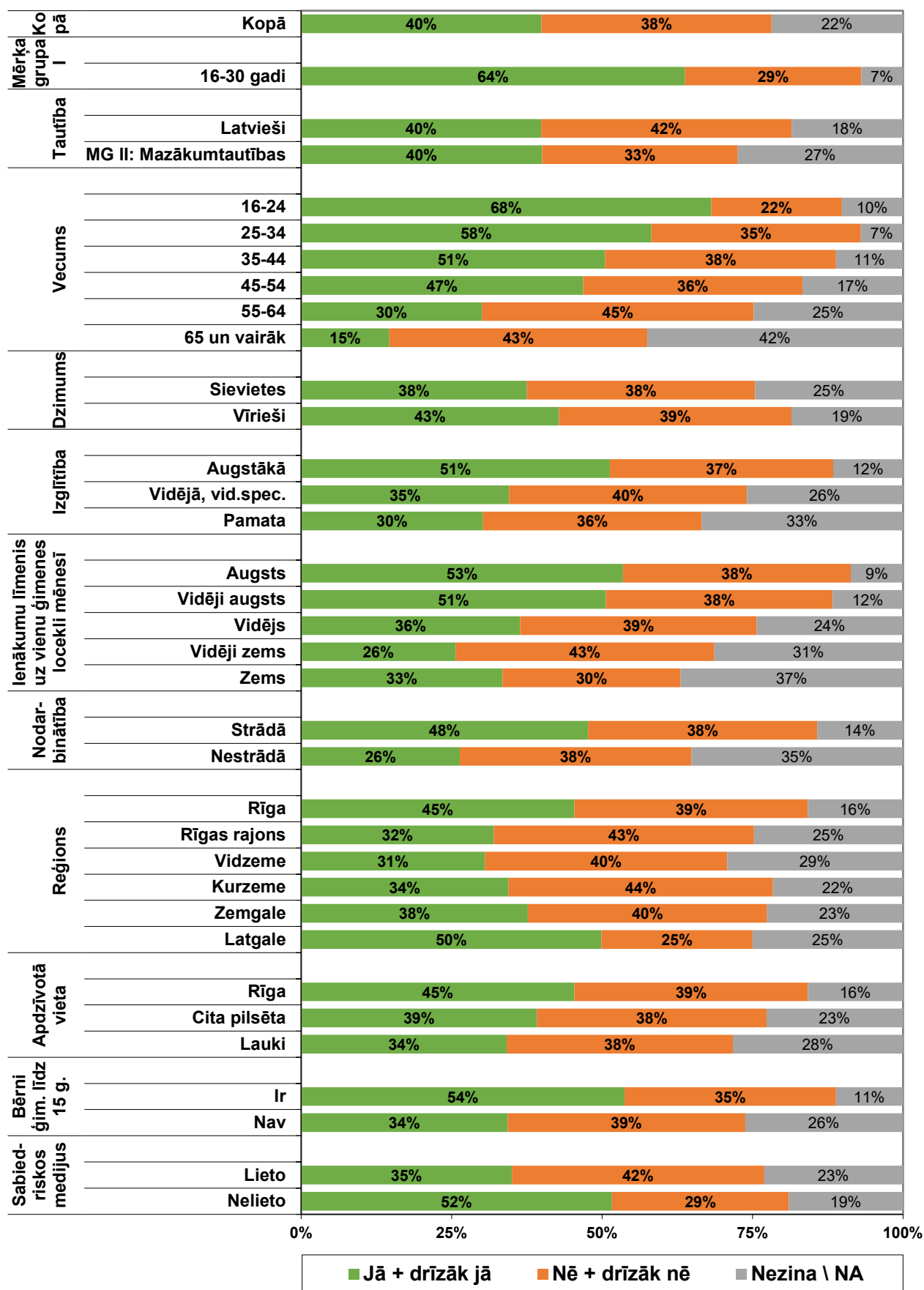
Vai Jūs personīgi šādas algoritmu sistēmas vērtējat kā noderīgas lietotājam?

(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības)



Vai Jūs personīgi šādas algoritmu sistēmas vērtējat kā noderīgas lietotājam?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

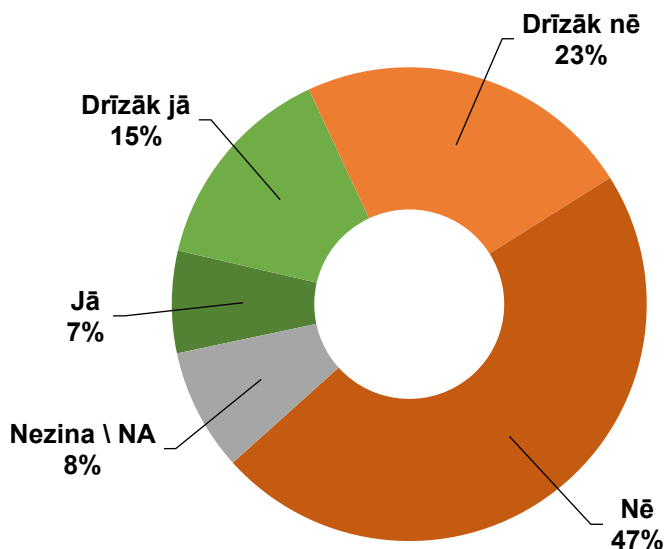


Aptaujas jautājums:

- “Vai Jūs personīgi piekrītat, ka jums tiek rādīta personalizēta (jums piemērotu, pielāgotu) reklāmas TV kanālā (programmā)?”

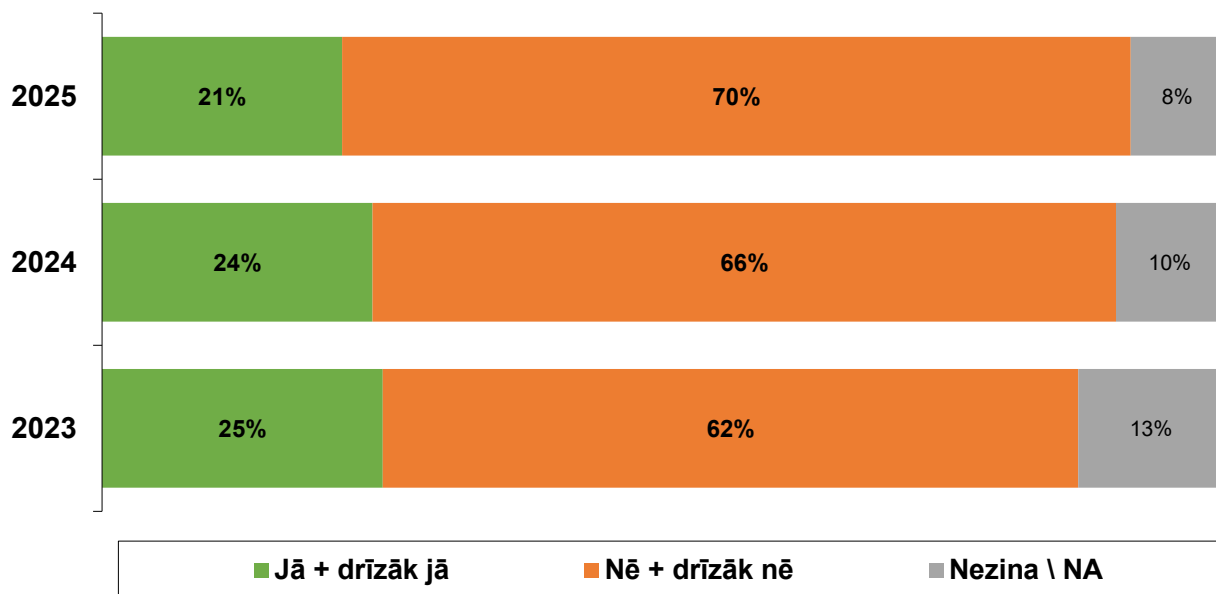
Vai Jūs personīgi piekrītat, ka jums tiek rādītas personalizētas (jums piemērotas, pielāgotas) reklāmas TV programmā?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Vai Jūs personīgi piekrītat, ka jums tiek rādītas personalizētas (jums piemērotas, pielāgotas) reklāmas TV programmā?

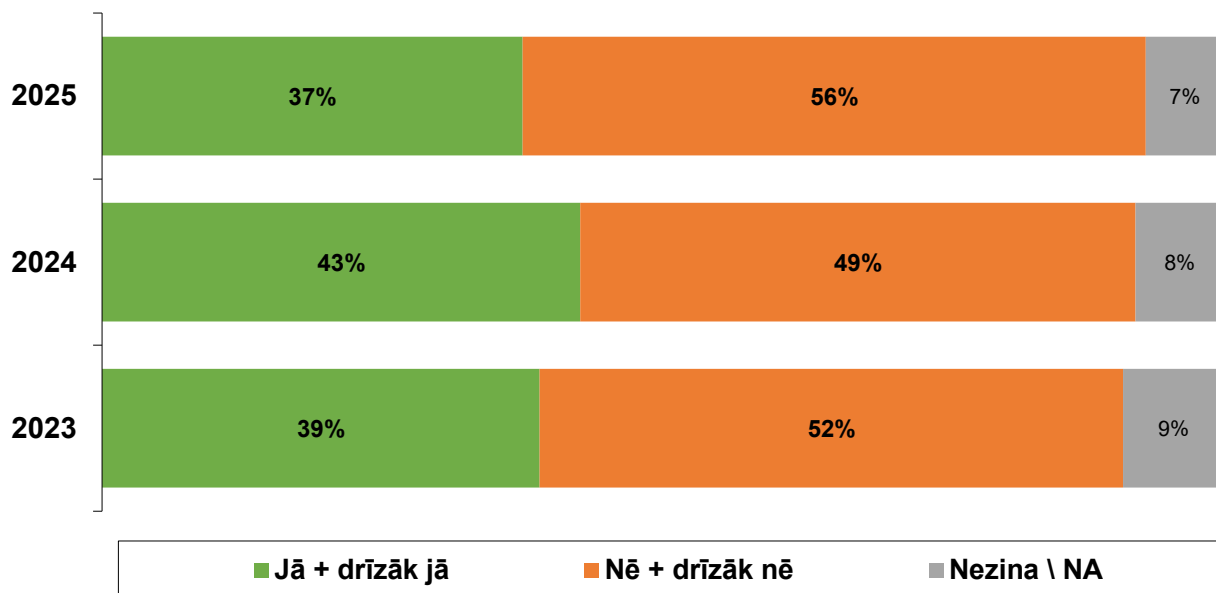
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

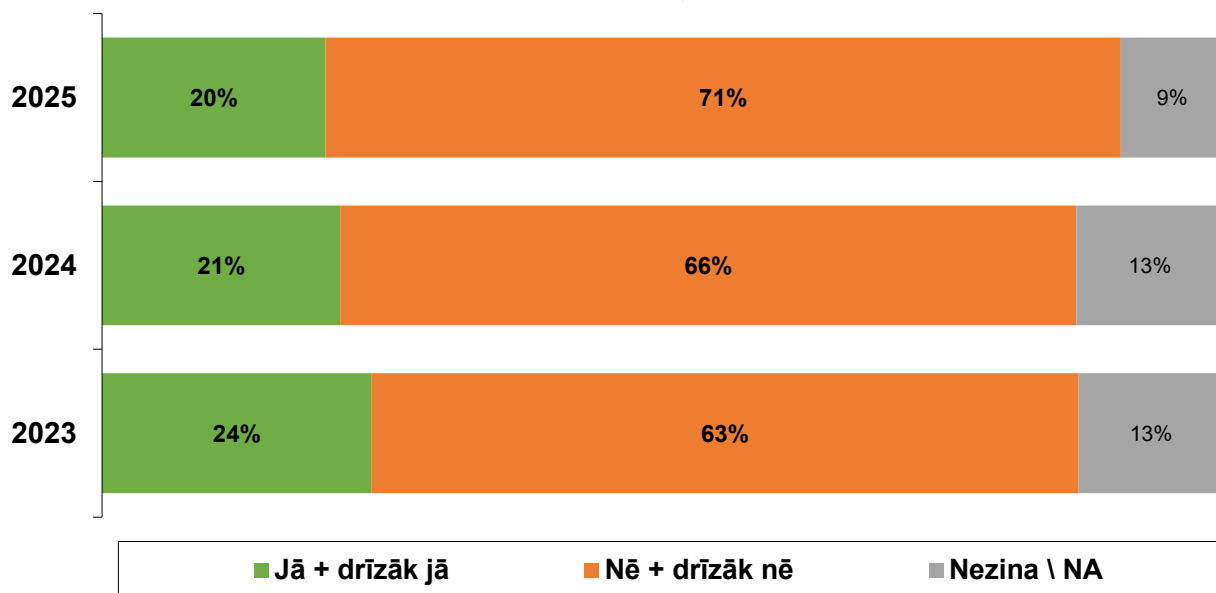
Vai Jūs personīgi piekrītat, ka jums tiek rādītas personalizētas (jums piemērotas, pielāgotas) reklāmas TV programmā?

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)



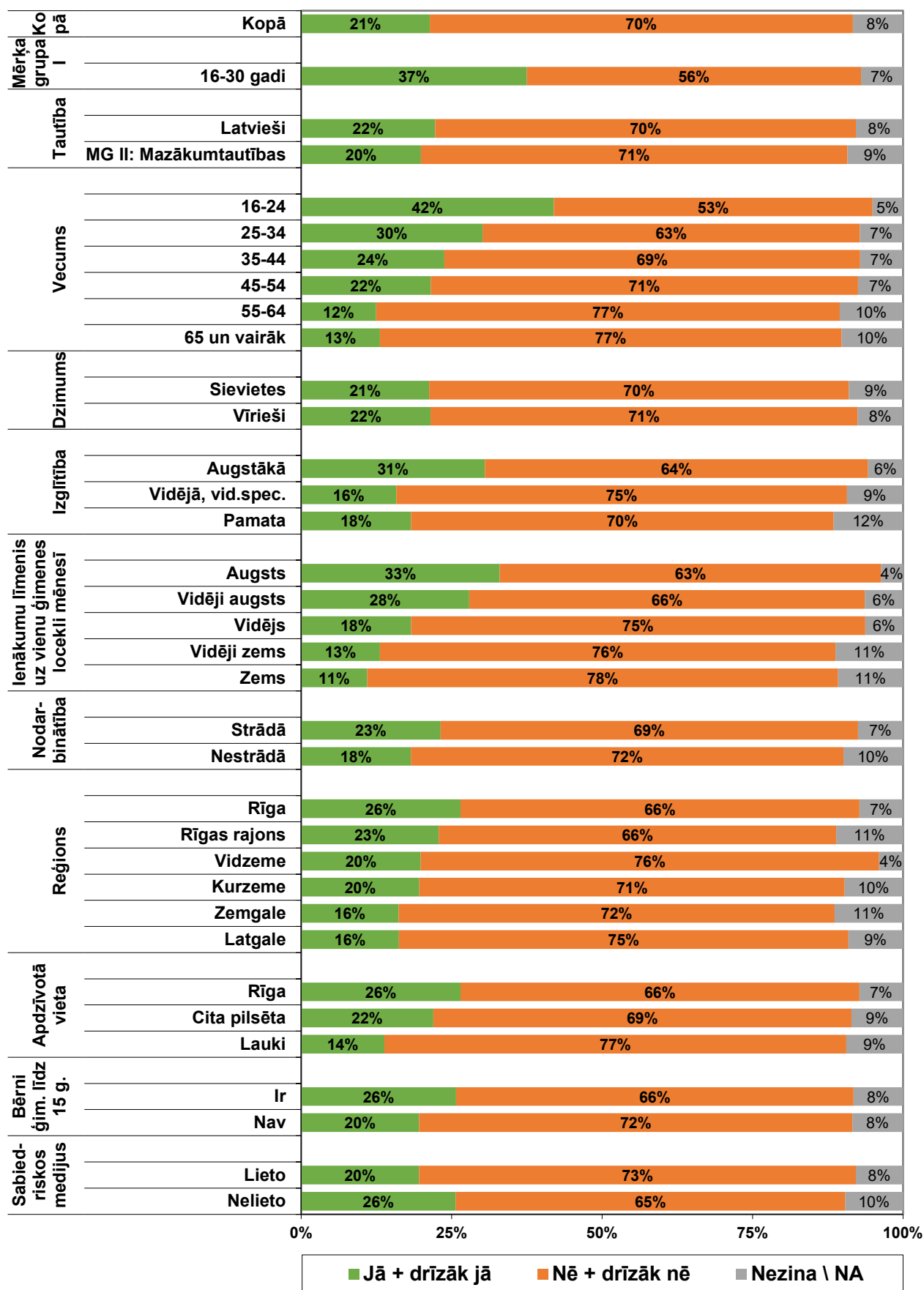
Vai Jūs personīgi piekrītat, ka jums tiek rādītas personalizētas (jums piemērotas, pielāgotas) reklāmas TV programmā?

(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības)



Vai Jūs personīgi piekrītat, ka jums tiek rādīta personalizēta (jums piemērotu, pielāgotu) reklāmas TV kanālā (programmā)?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



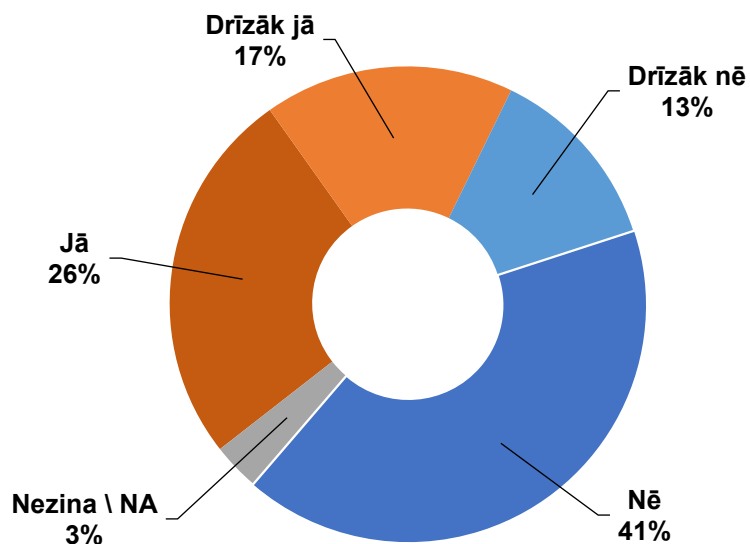
14. Interese patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu un angļu valodās

Aptaujas jautājums:

- “Vai Jūs esat ieinteresēts\ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā?”

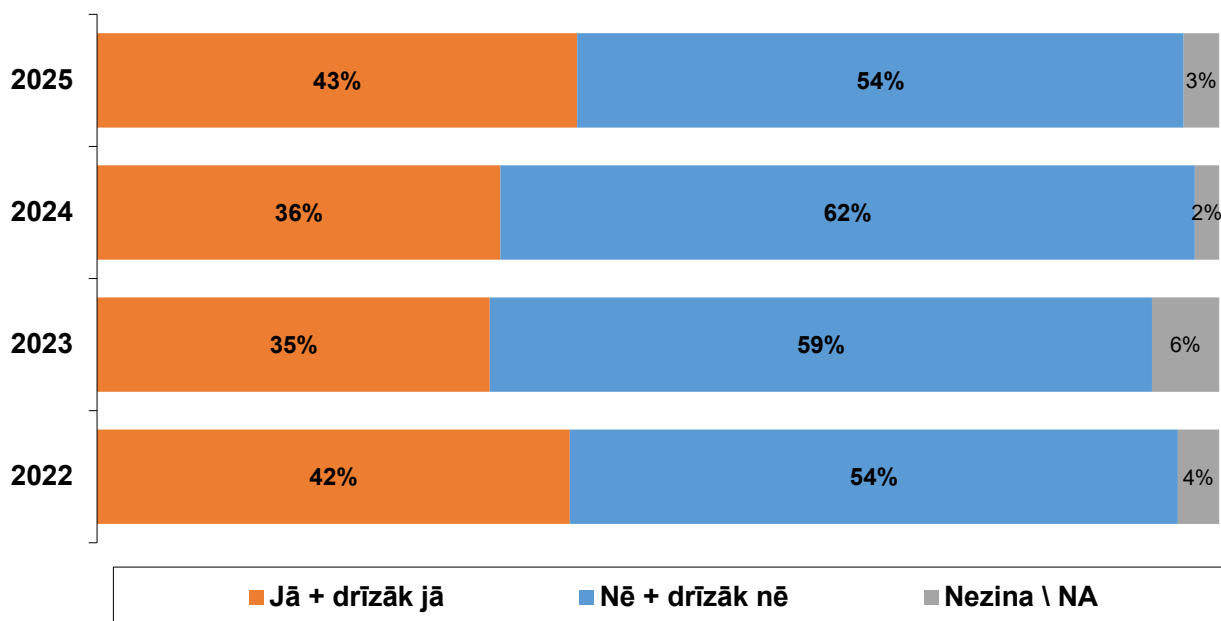
Vai Jūs esat ieinteresēts\ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Vai Jūs esat ieinteresēts\ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā?

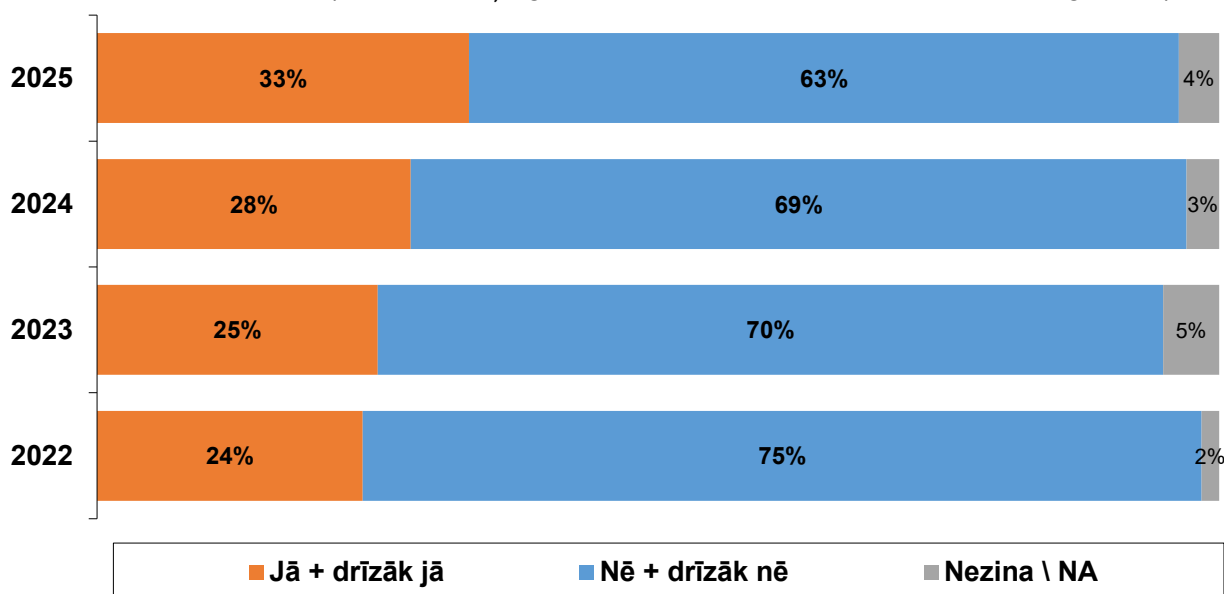
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

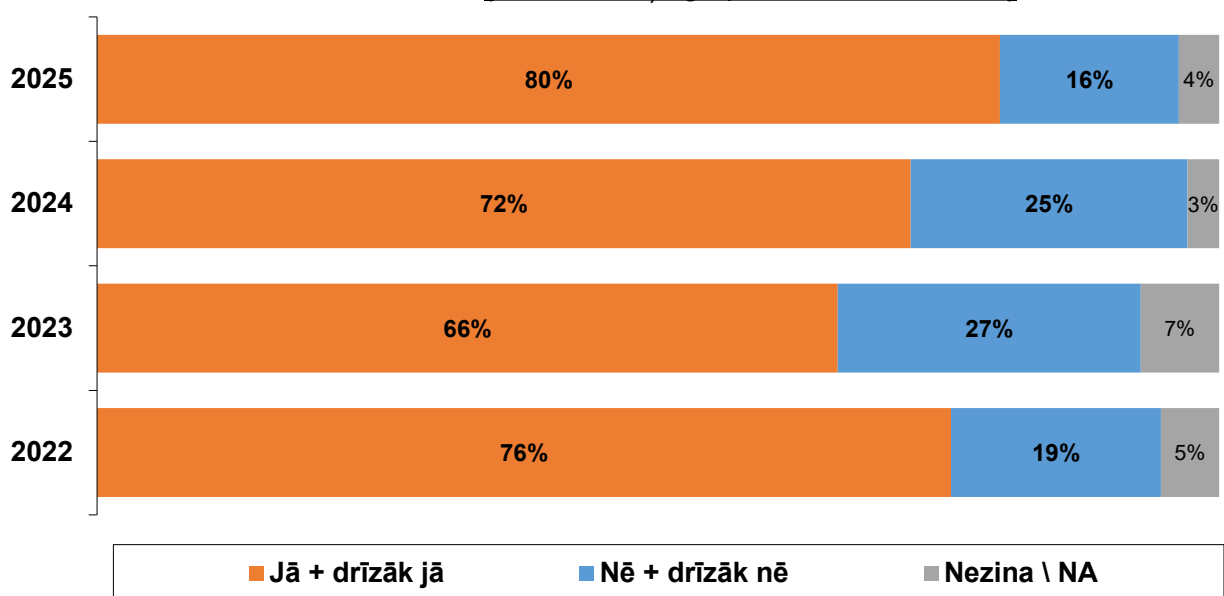
Vai Jūs esat ieinteresēts\ -ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā?

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)

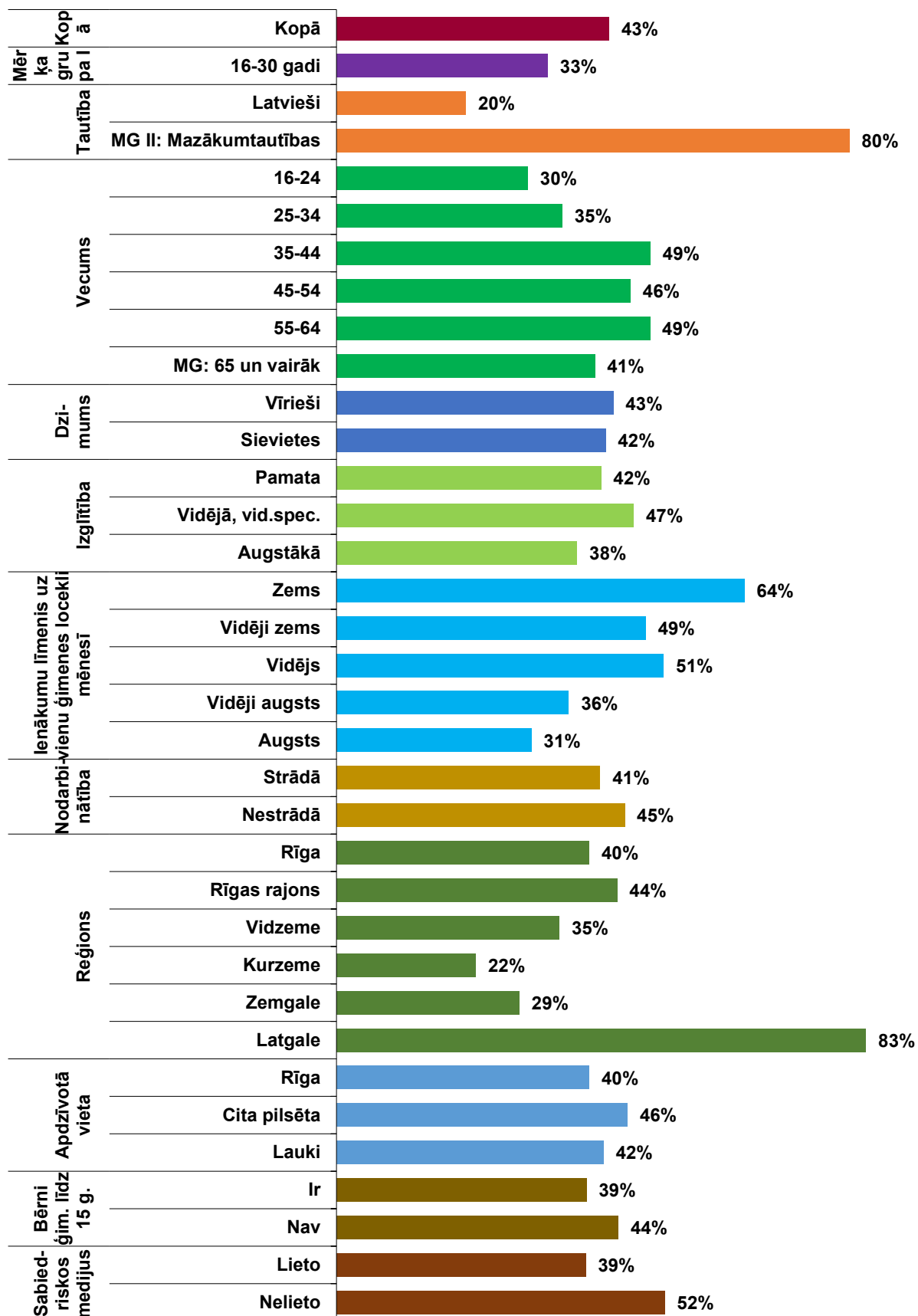


Vai Jūs esat ieinteresēts\ -ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā?

(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības)



Ir ieinteresēti patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

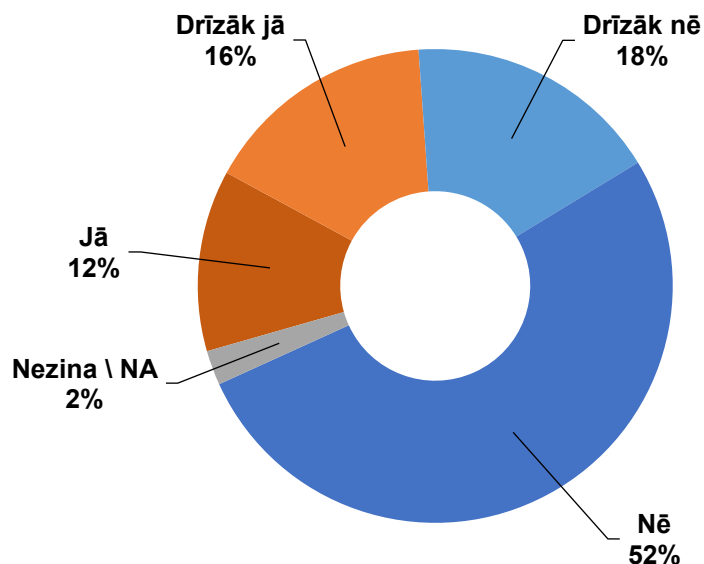


Aptaujas jautājums:

- “Vai Jūs esat ieinteresēts\ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu angļu valodā?”

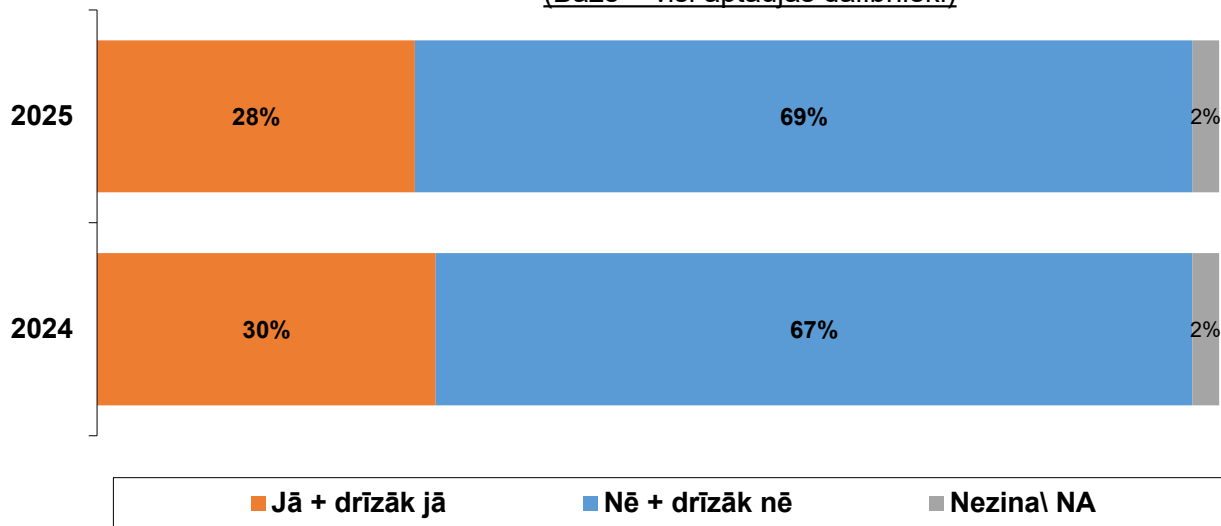
Vai Jūs esat ieinteresēts\ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu angļu valodā?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Vai Jūs esat ieinteresēts\ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu angļu valodā?

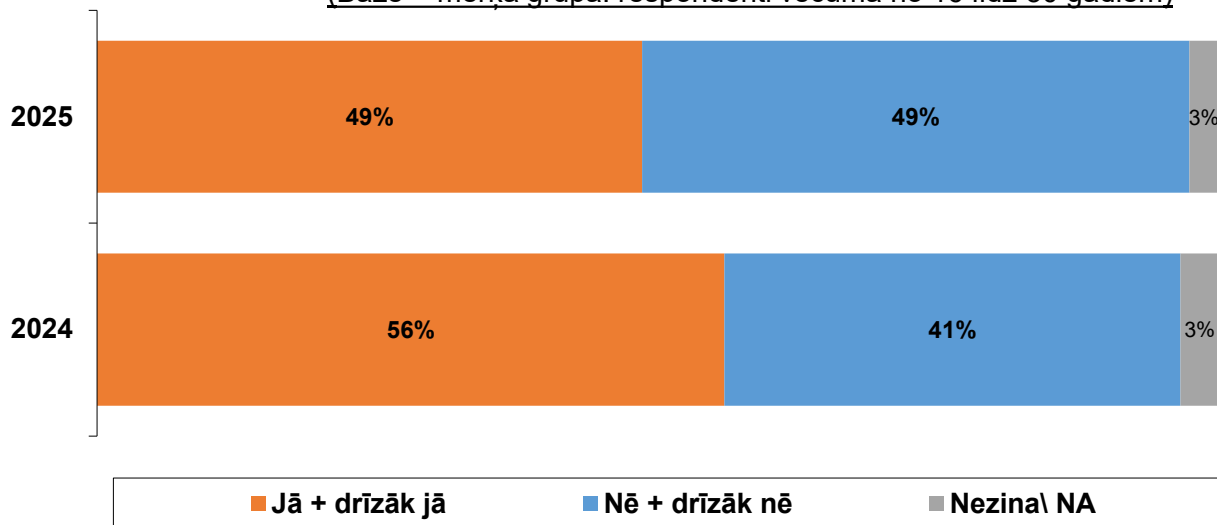
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

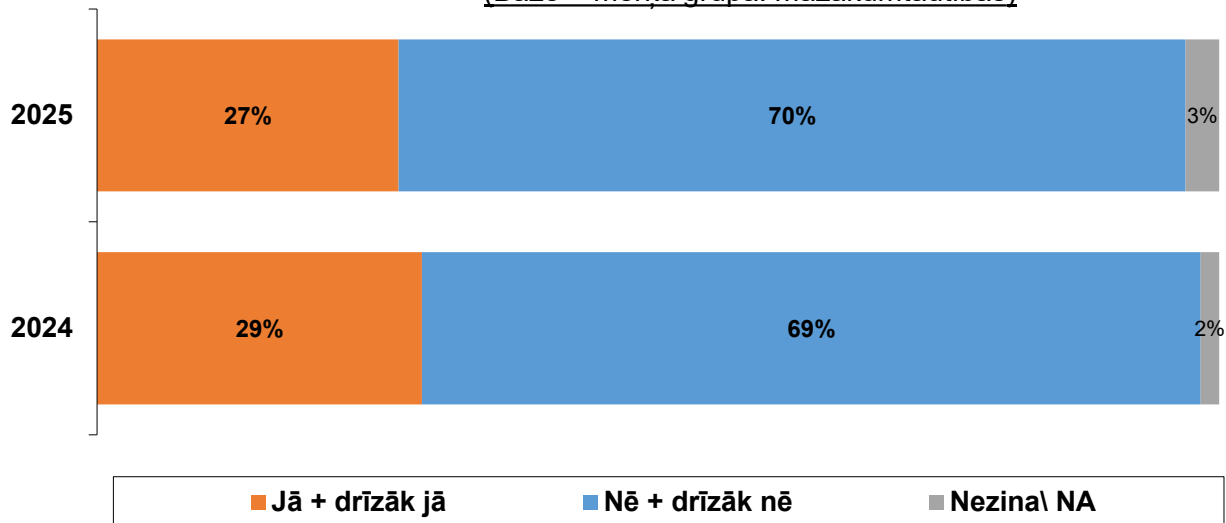
Vai Jūs esat ieinteresēts\ -ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu angļu valodā?

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)

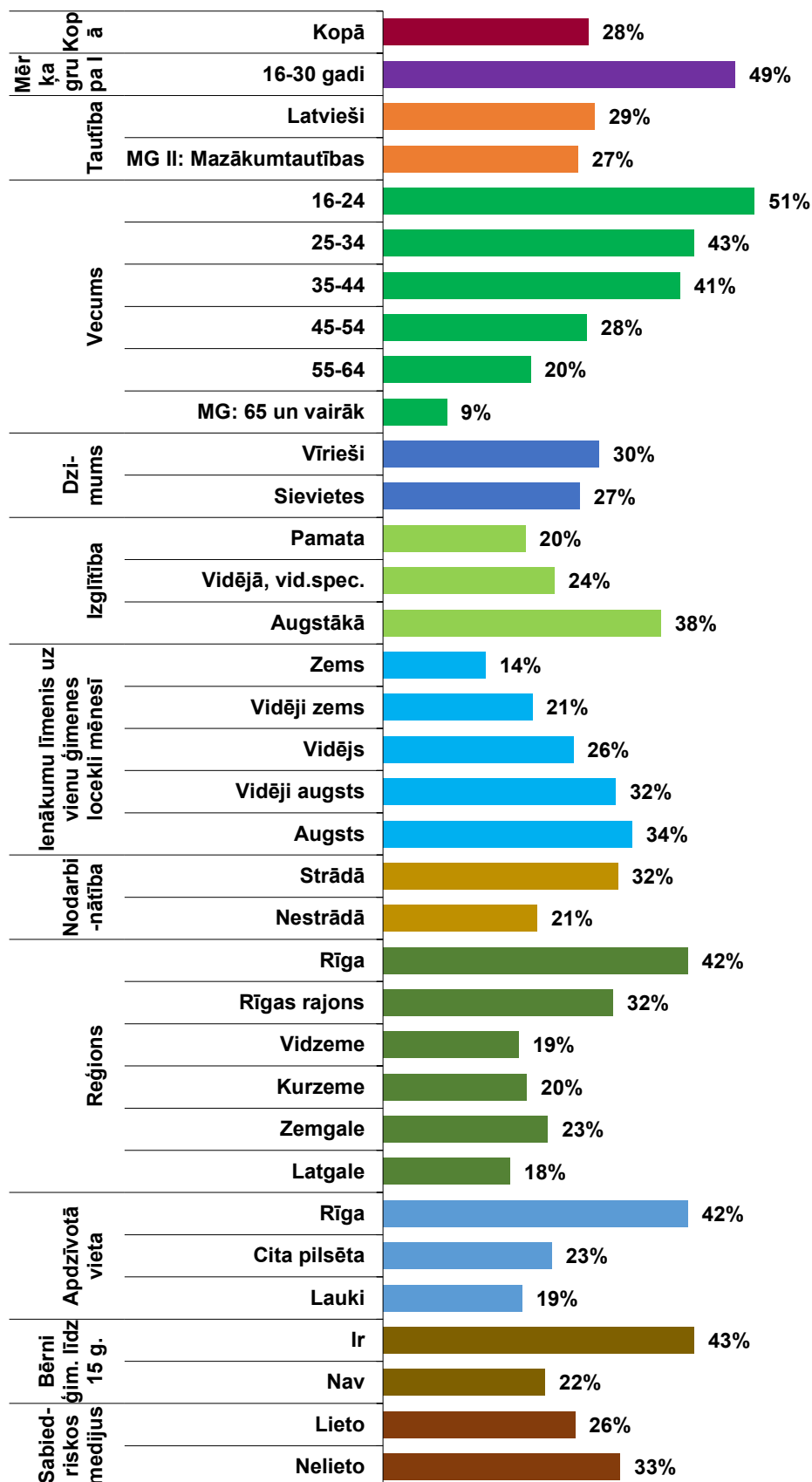


Vai Jūs esat ieinteresēts\ -ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu angļu valodā?

(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības)



Ir ieinteresēti patērēt Latvijā veidotu mediju saturu angļu valodā
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

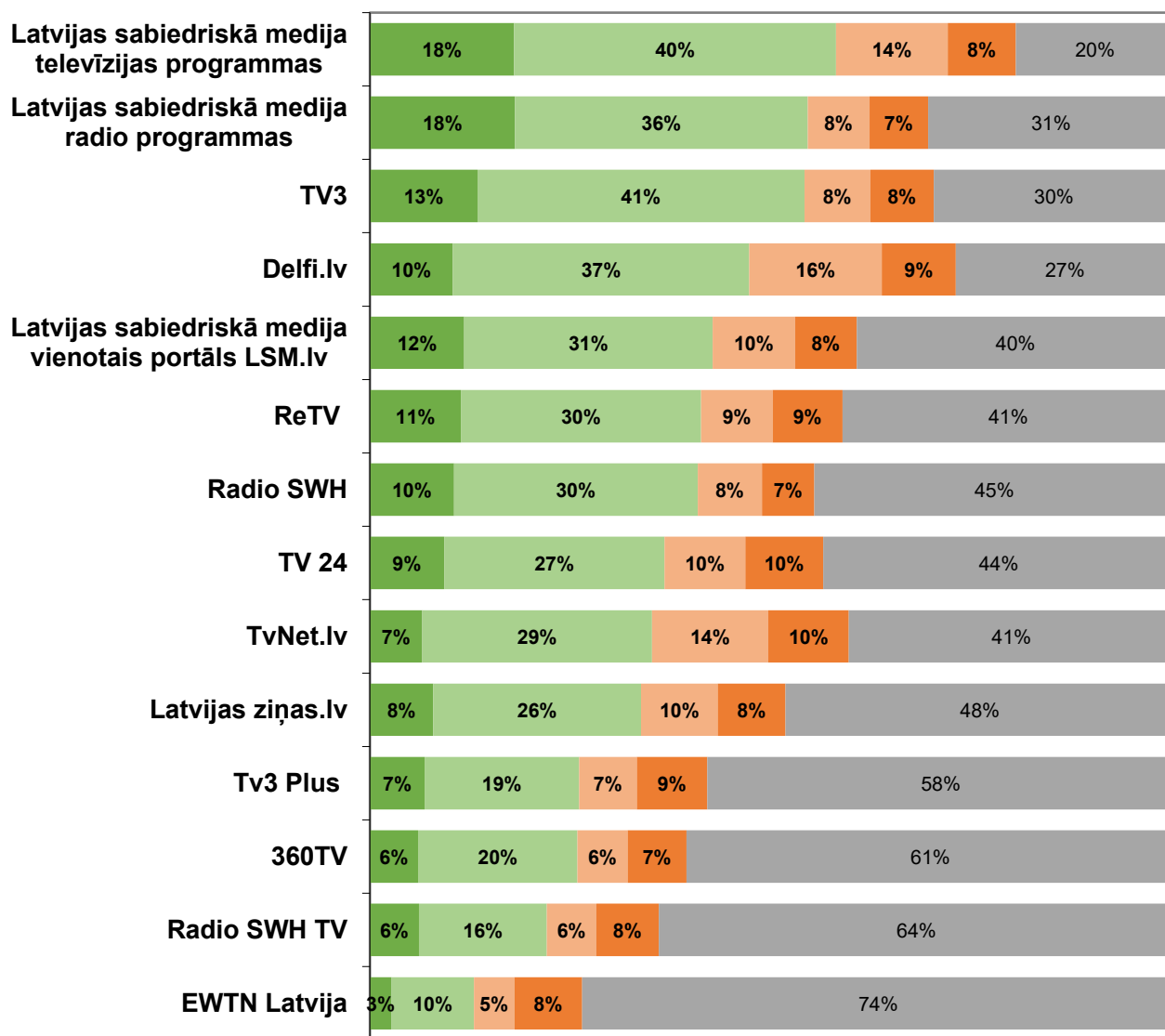


15. Uzticēšanās medijiem

Aptaujas jautājums:

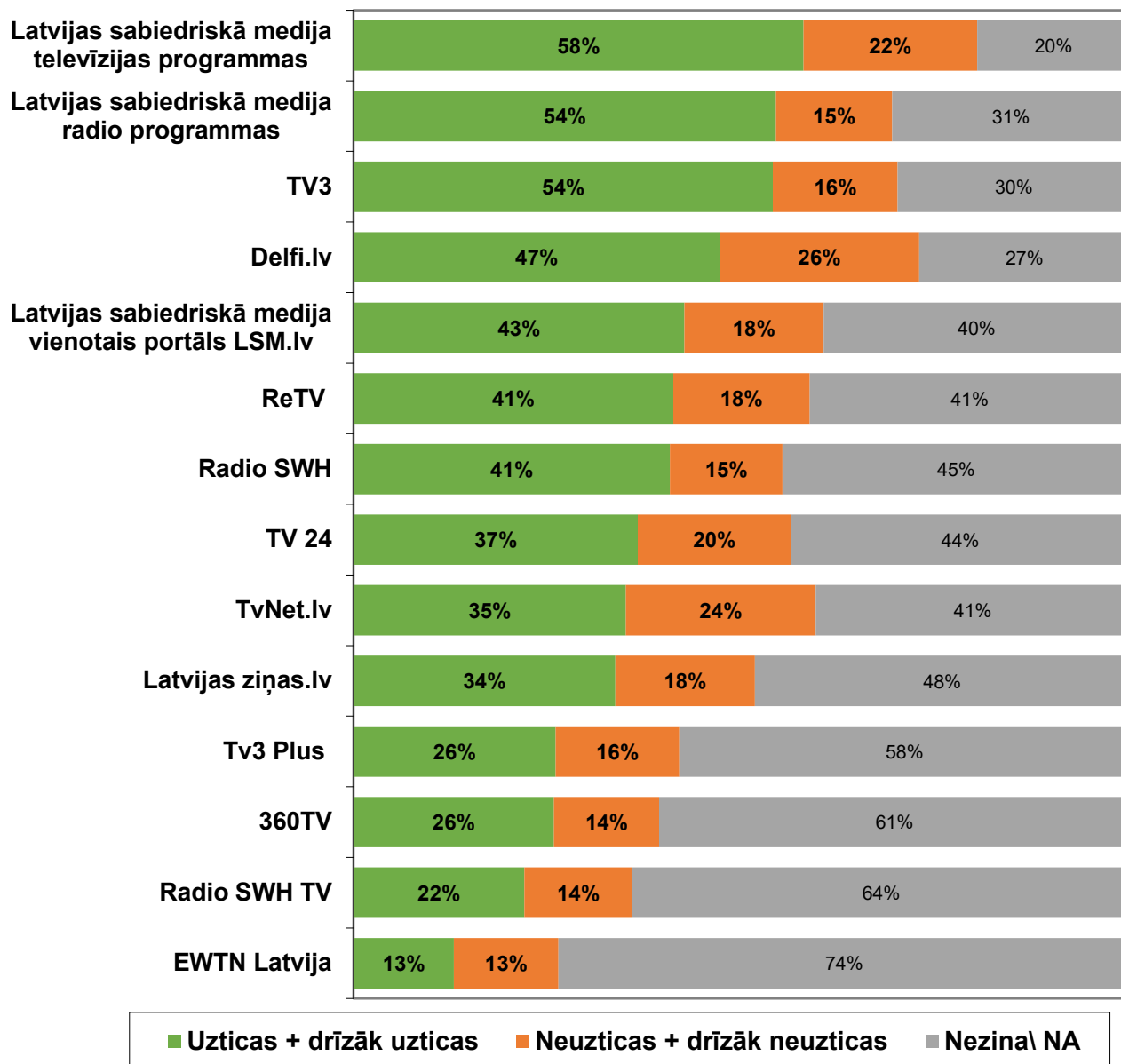
- "Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?"

Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

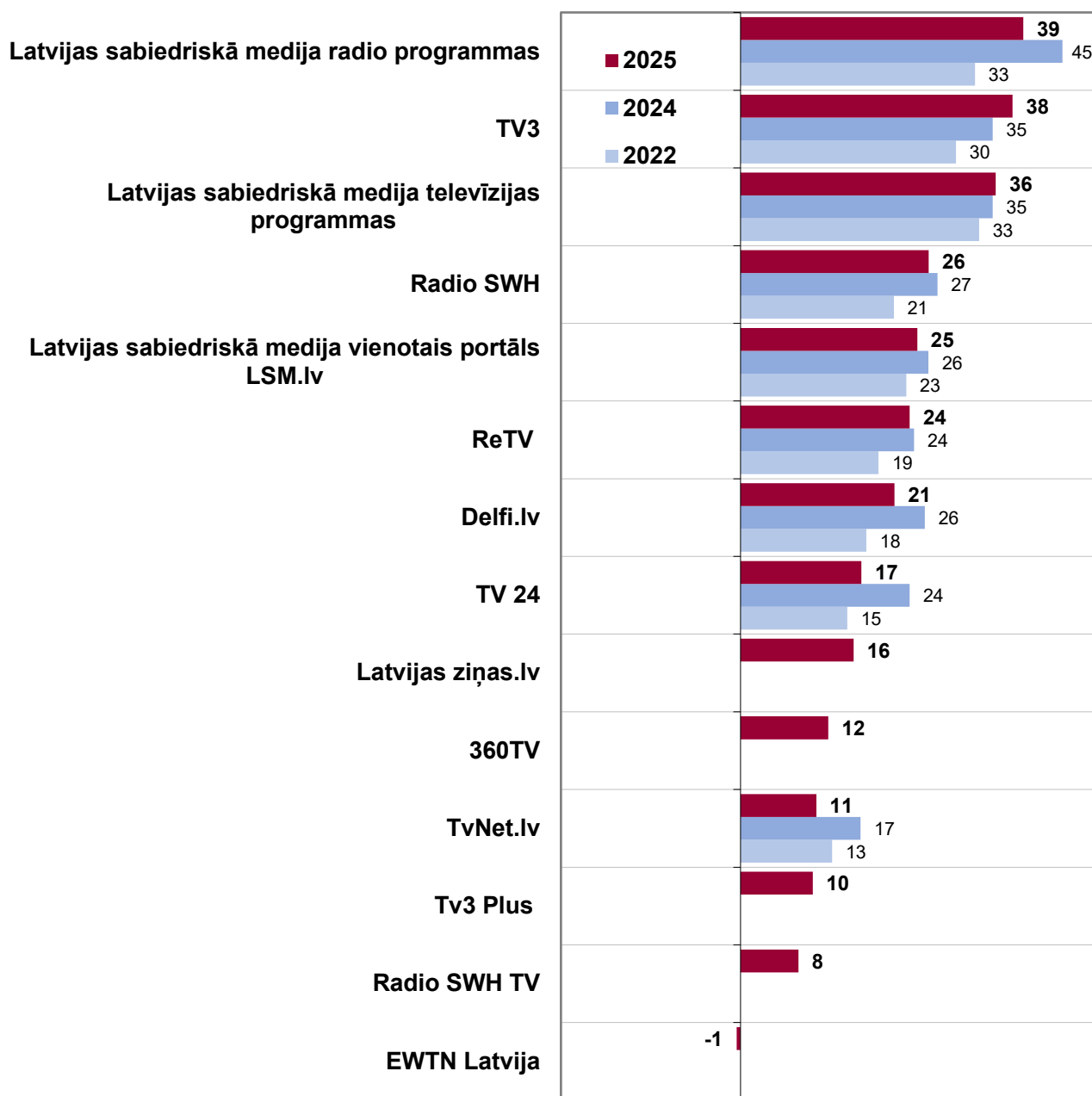


■ Uzticas ■ Drīzāk uzticas ■ Drīzāk neuzticas ■ Neuzticas ■ Nezin\ NA

Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

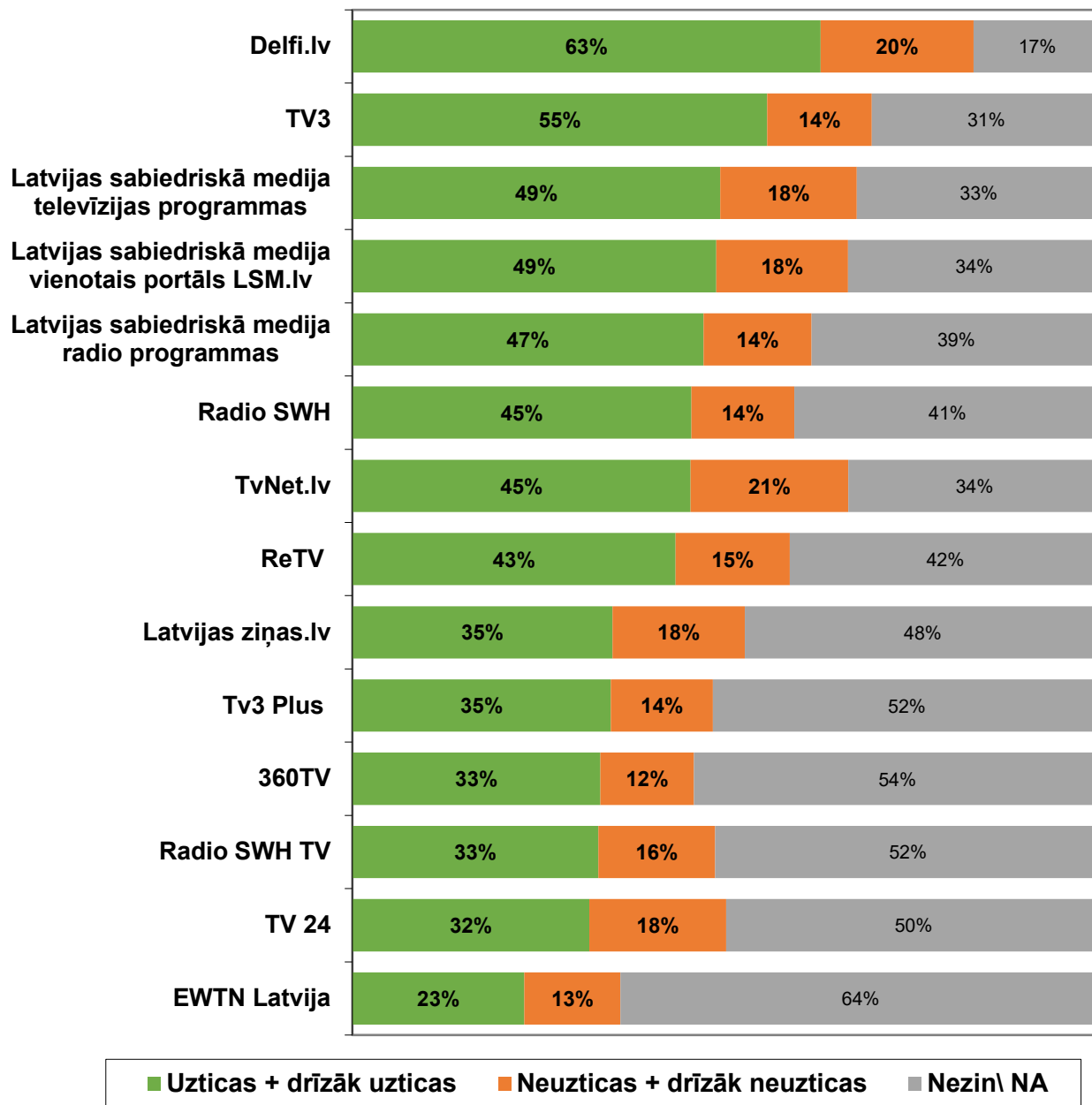


Mediju uzticēšanās reitings
 (skalā no -100 līdz 100)
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



Pētījuma rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

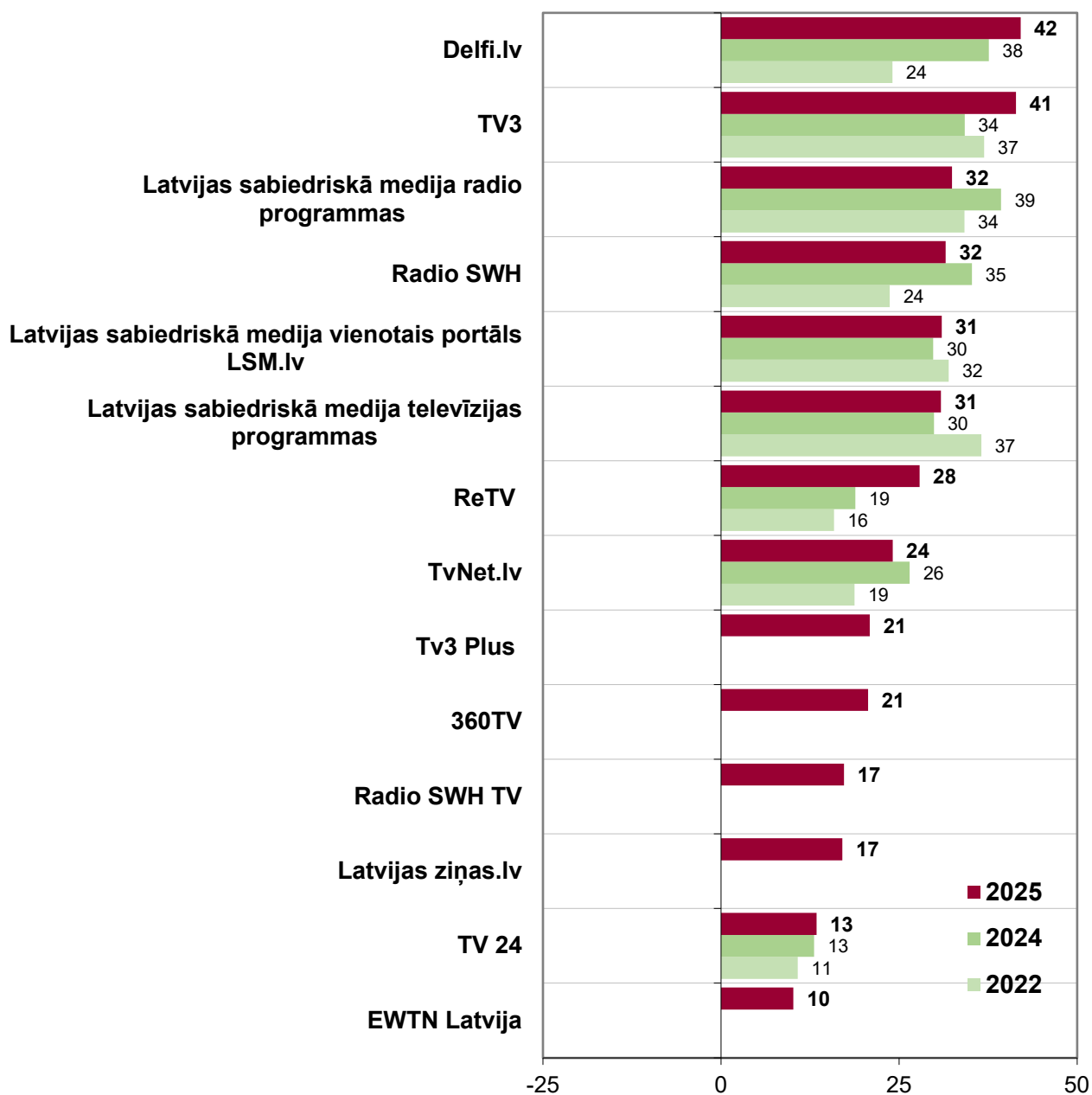
Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?
 (Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; n=207)



Mediju uzticēšanās reitings

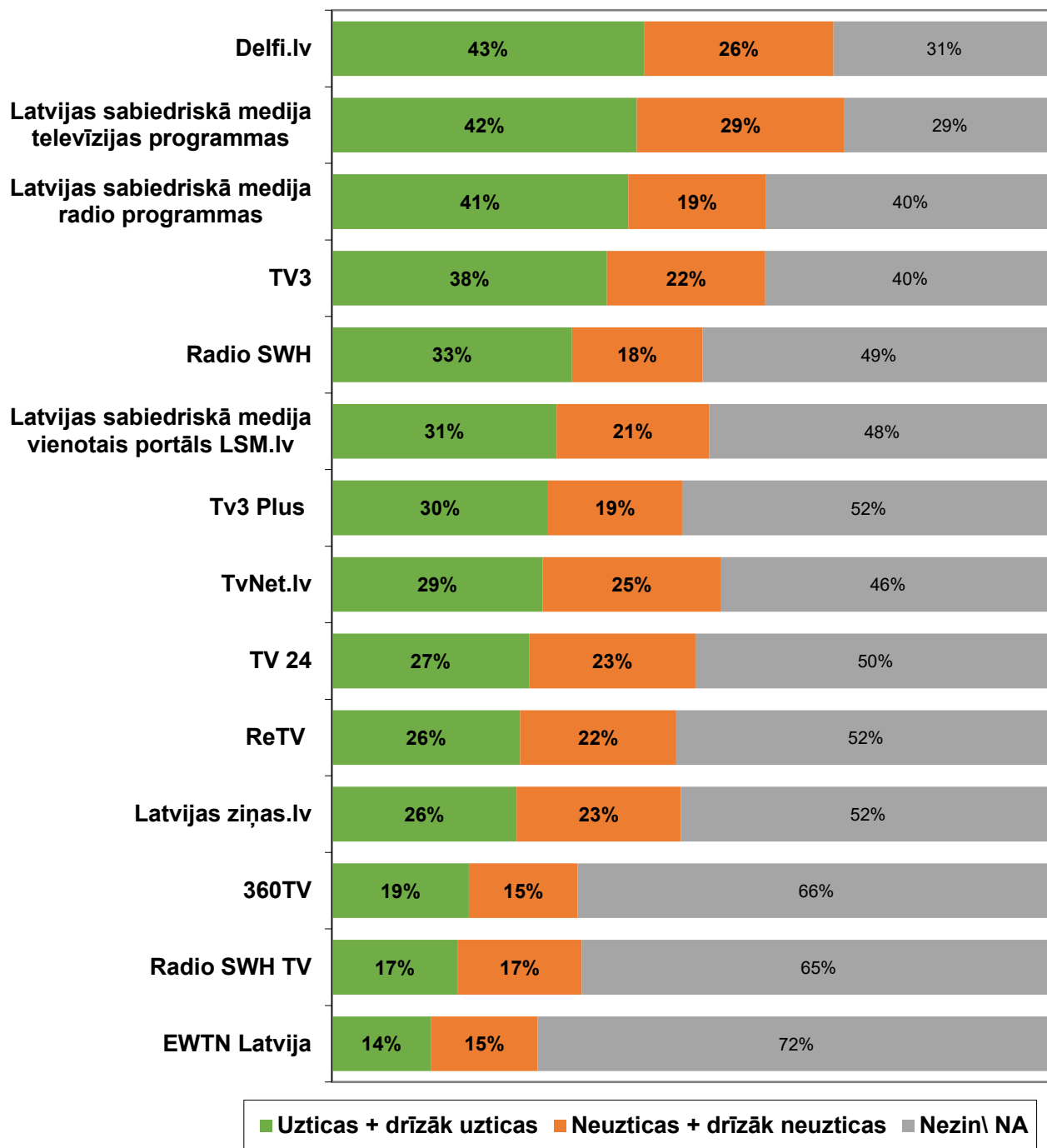
(skalā no -100 līdz 100)

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)

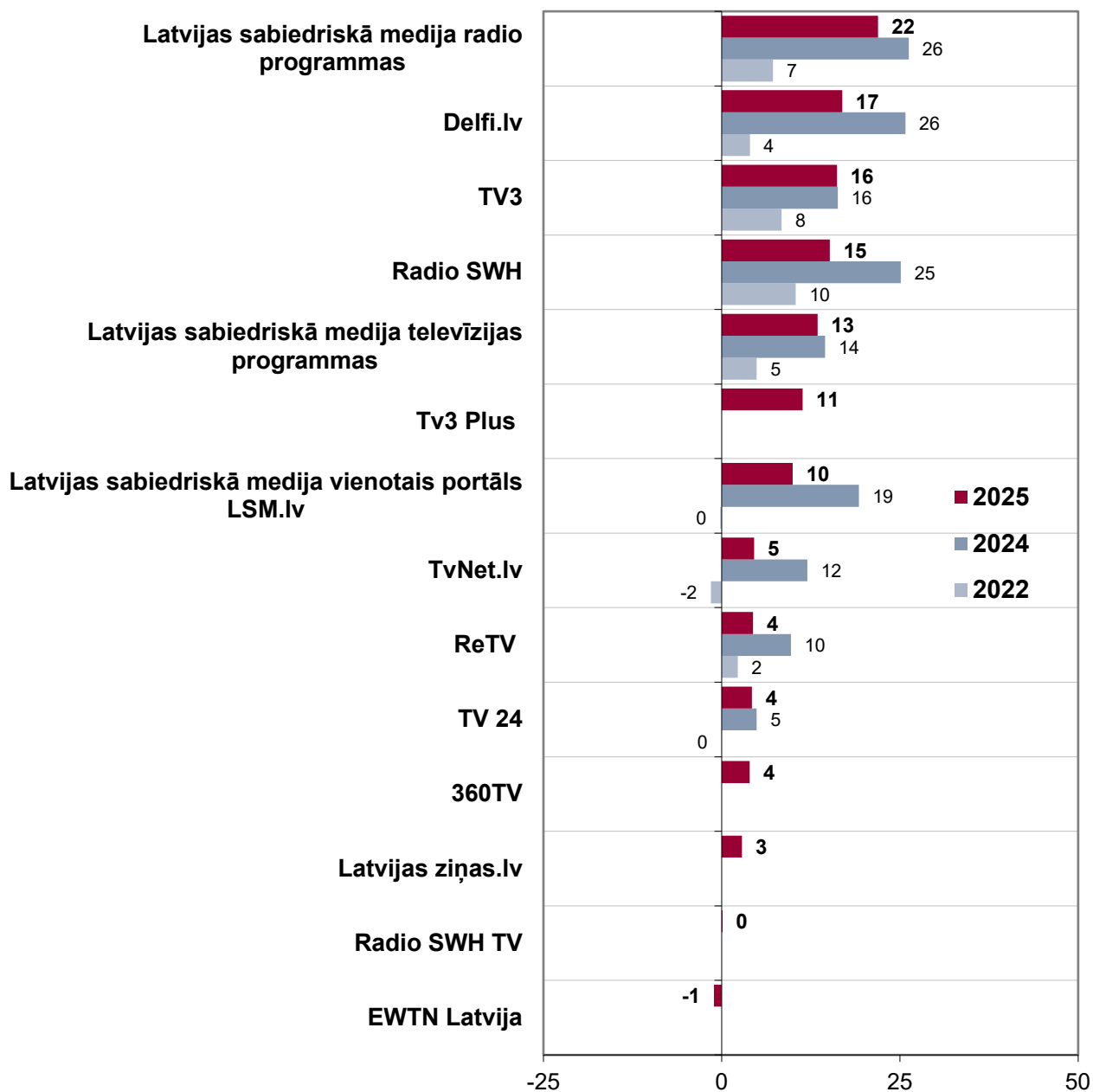


Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū:

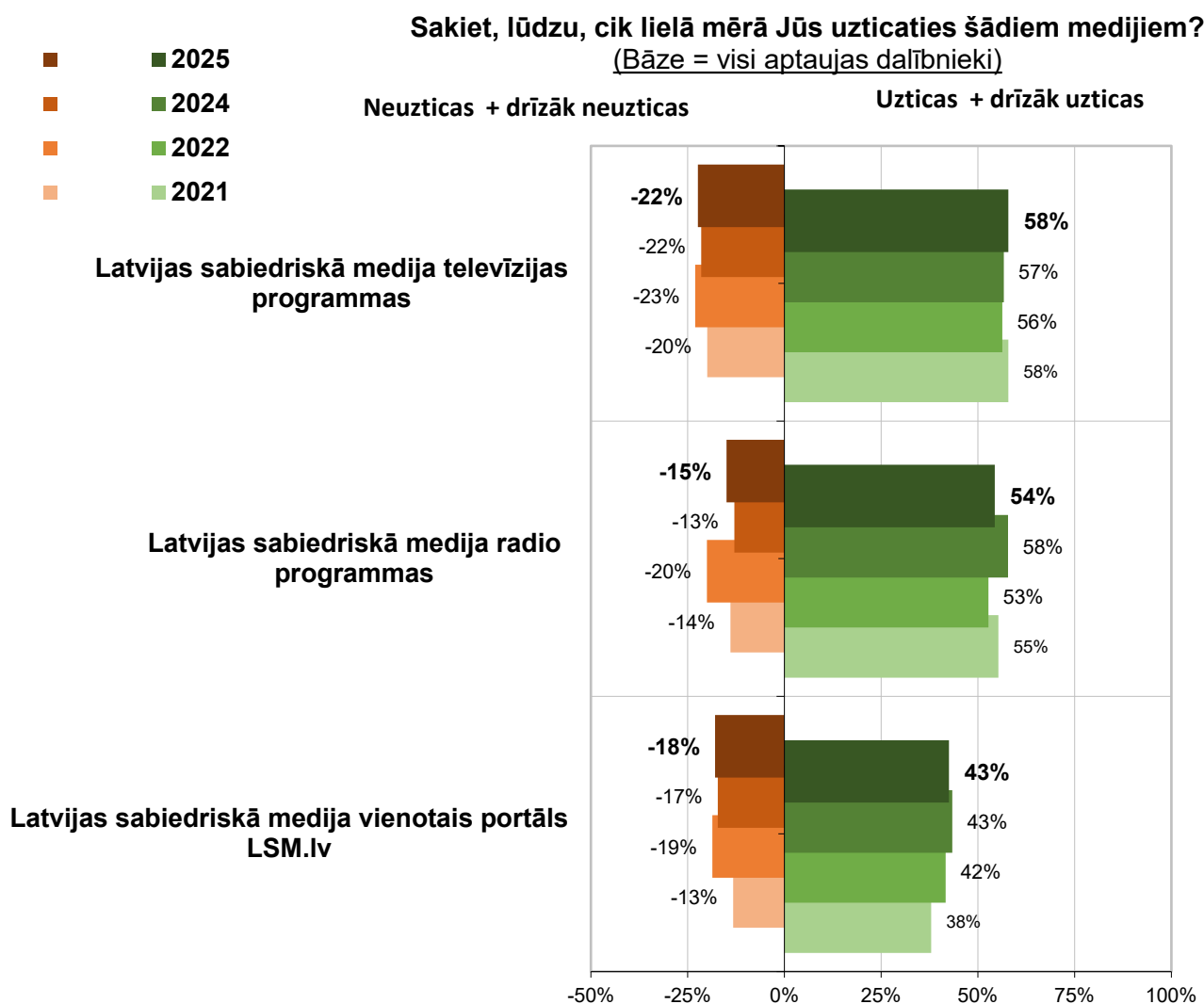
Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticiaties šādiem medijiem?
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; n=366)



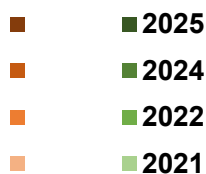
Mediju uzticēšanās reitings
 (skalā no -100 līdz 100)
 (Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības)



Rezultātu dinamika par Latvijas sabiedriskajiem medijiem:



Rezultāti sabiedrisko mediju lietotāju vidū:



Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?
 (Bāze = respondenti, kuri lieto attiecīgo sabiedrisko mediju)

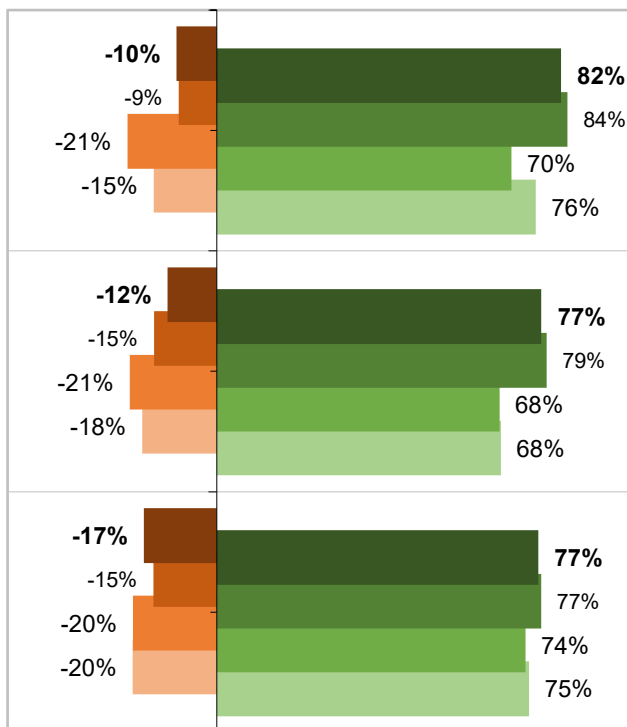
Neuzticas + drīzāk neuzticas

Uzticas + drīzāk uzticas

Latvijas sabiedriskā medija radio programmas

Latvijas sabiedriskā medija vienotais portāls LSM.lv

Latvijas sabiedriskā medija televīzijas programmas



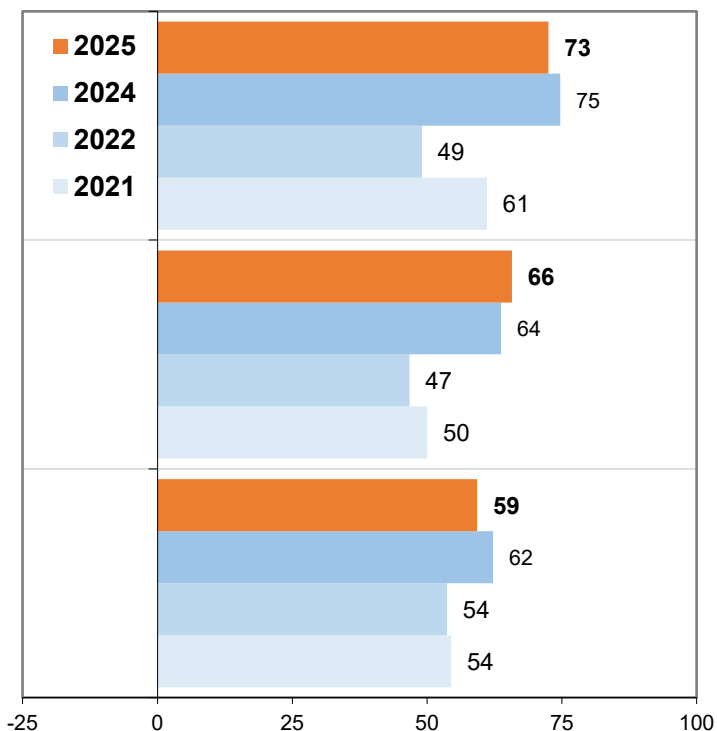
Latvijas sabiedrisko mediju uzticēšanās reitings
 (skalā no -100 līdz 100)

(Bāze = respondenti, kuri lieto attiecīgo sabiedrisko mediju)

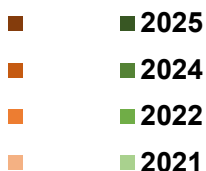
Latvijas sabiedriskā medija radio programmas

Latvijas sabiedriskā medija vienotais portāls LSM.lv

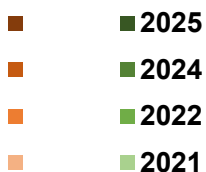
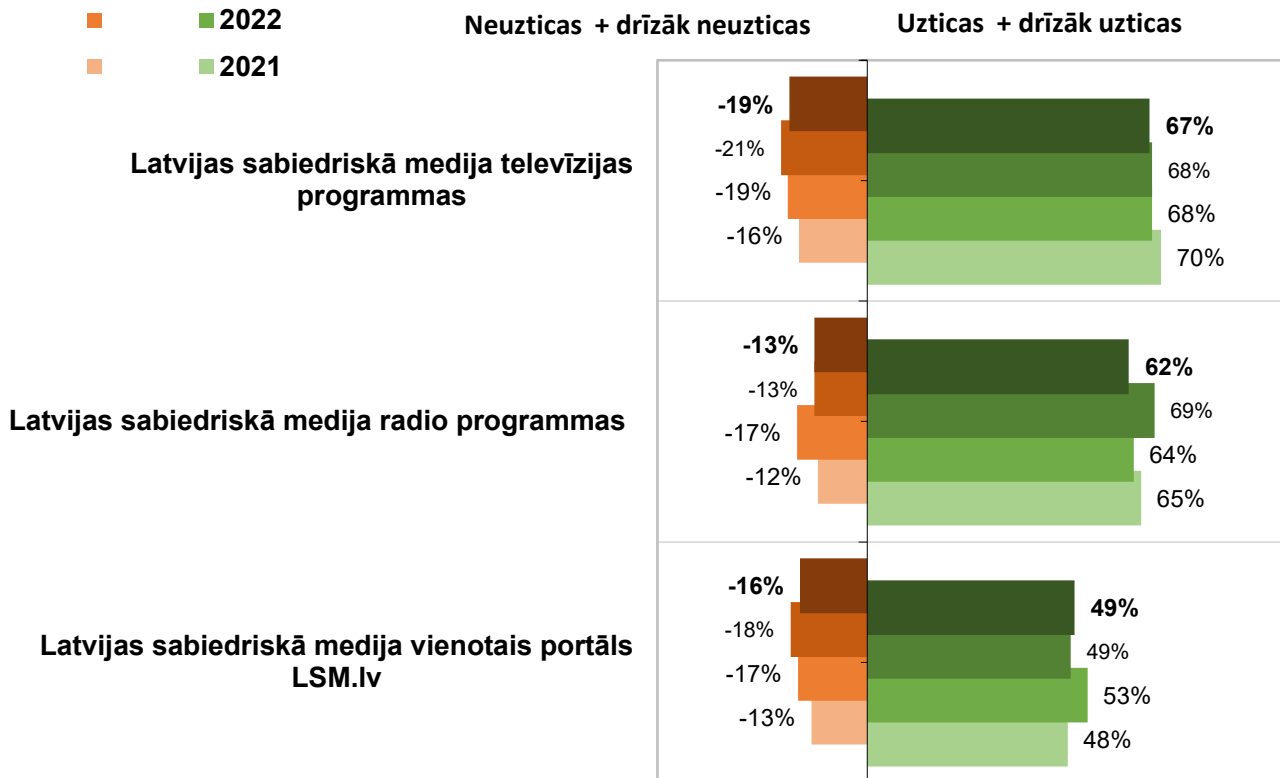
Latvijas sabiedriskā medija televīzijas programmas



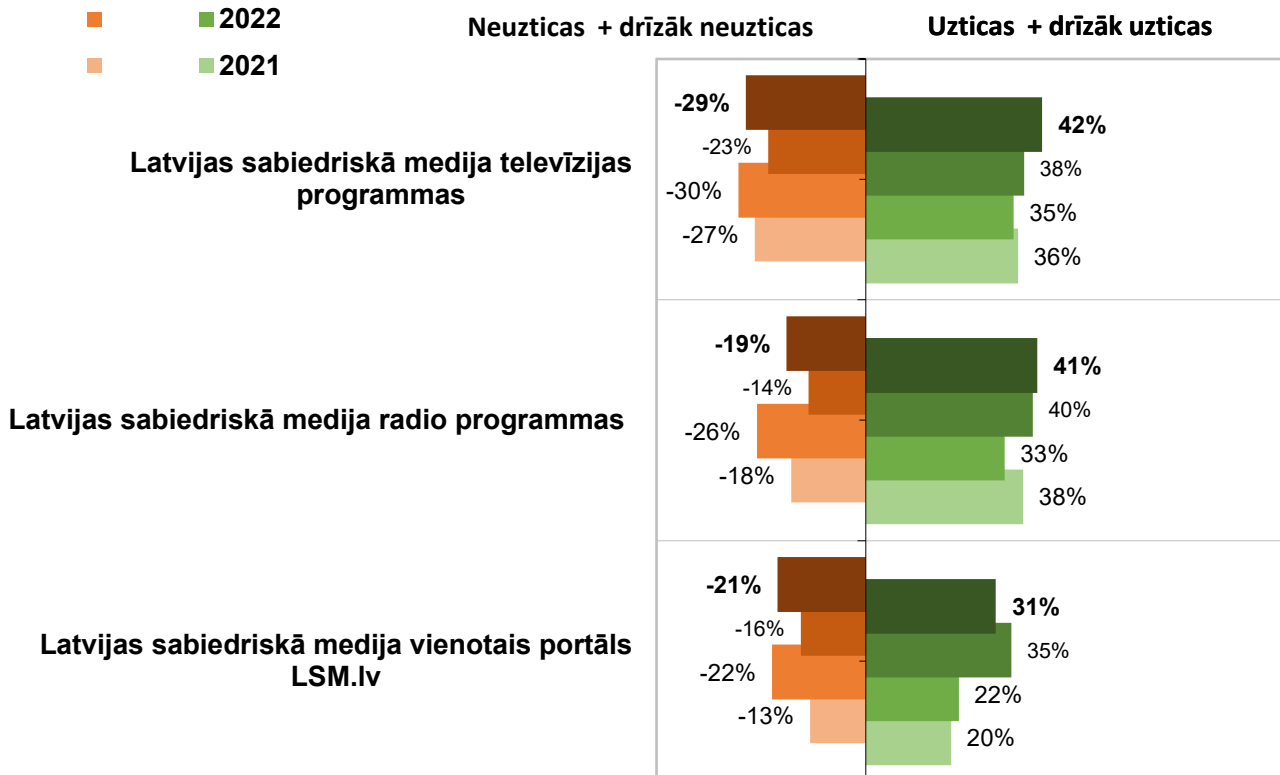
Rezultātu dinamika latviešu un cittautiešu auditorijās:



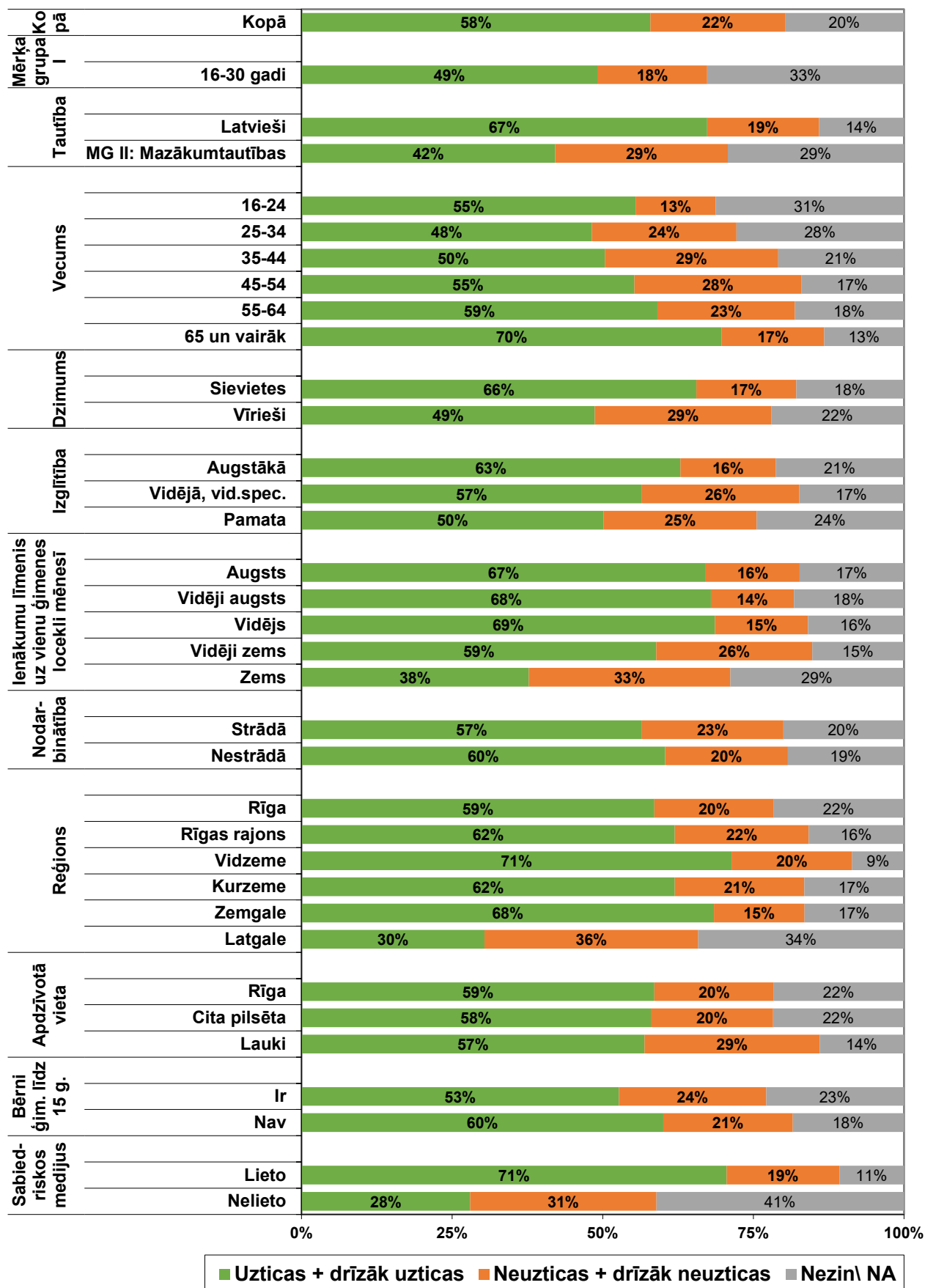
Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?
(Bāze = latvieši)



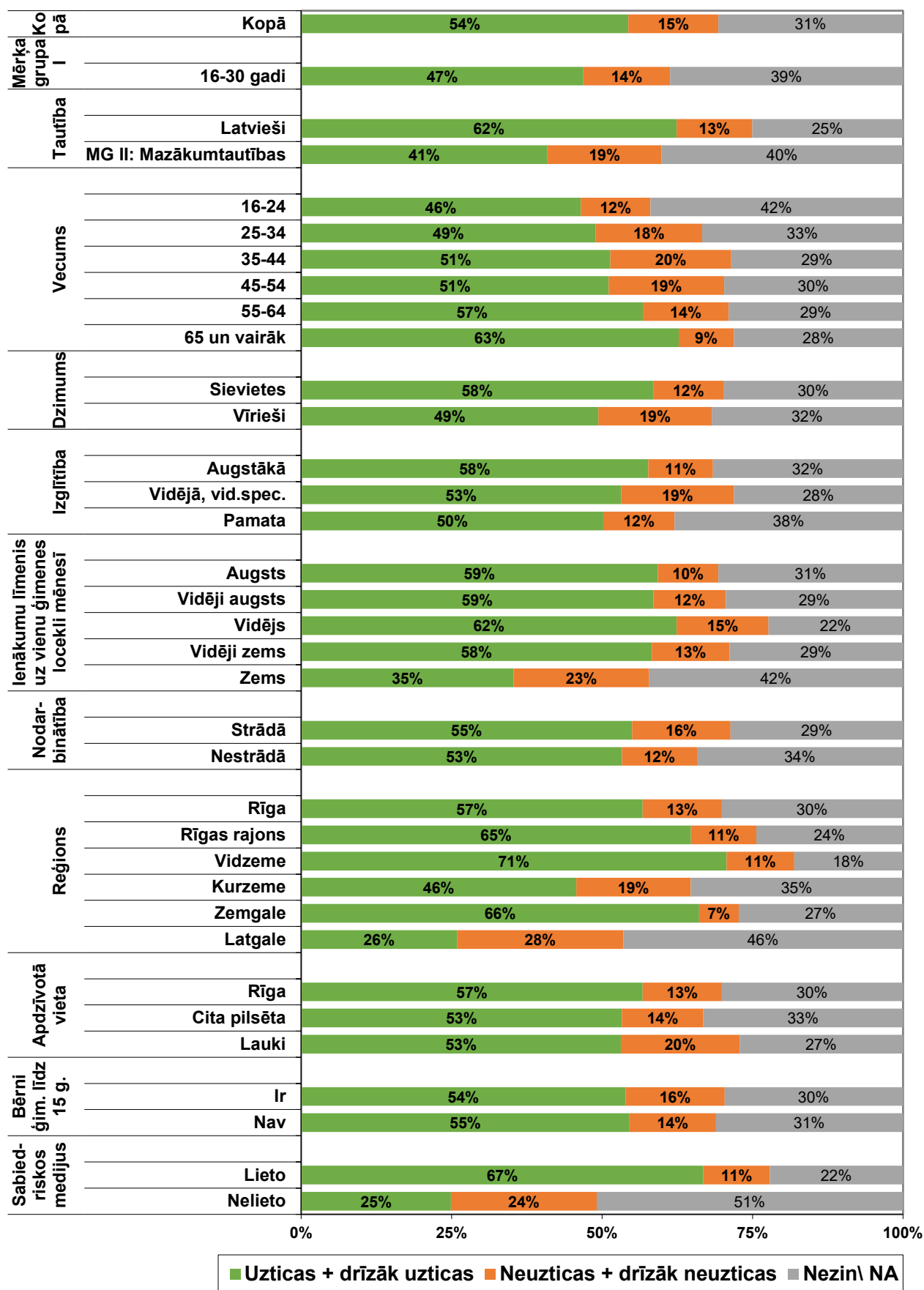
Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?
(Bāze = mazākumtautības)



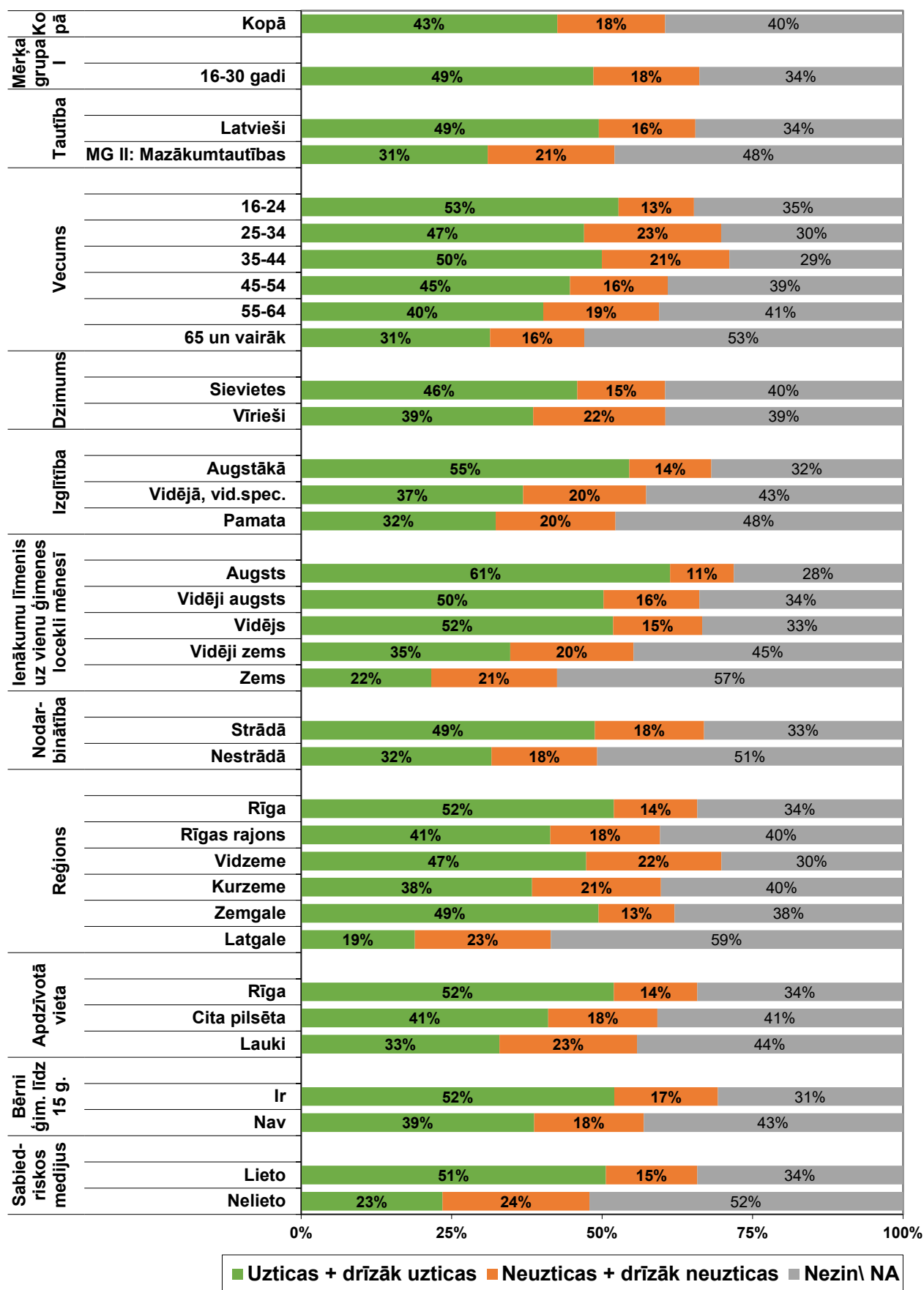
Cik lielā mērā Jūs uzticiaties medijam ... ?
Latvijas sabiedriskā medija televīzijas programmas
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Cik lielā mērā Jūs uzticiaties medijam ... ?
Latvijas sabiedriskā medija radio programmas
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



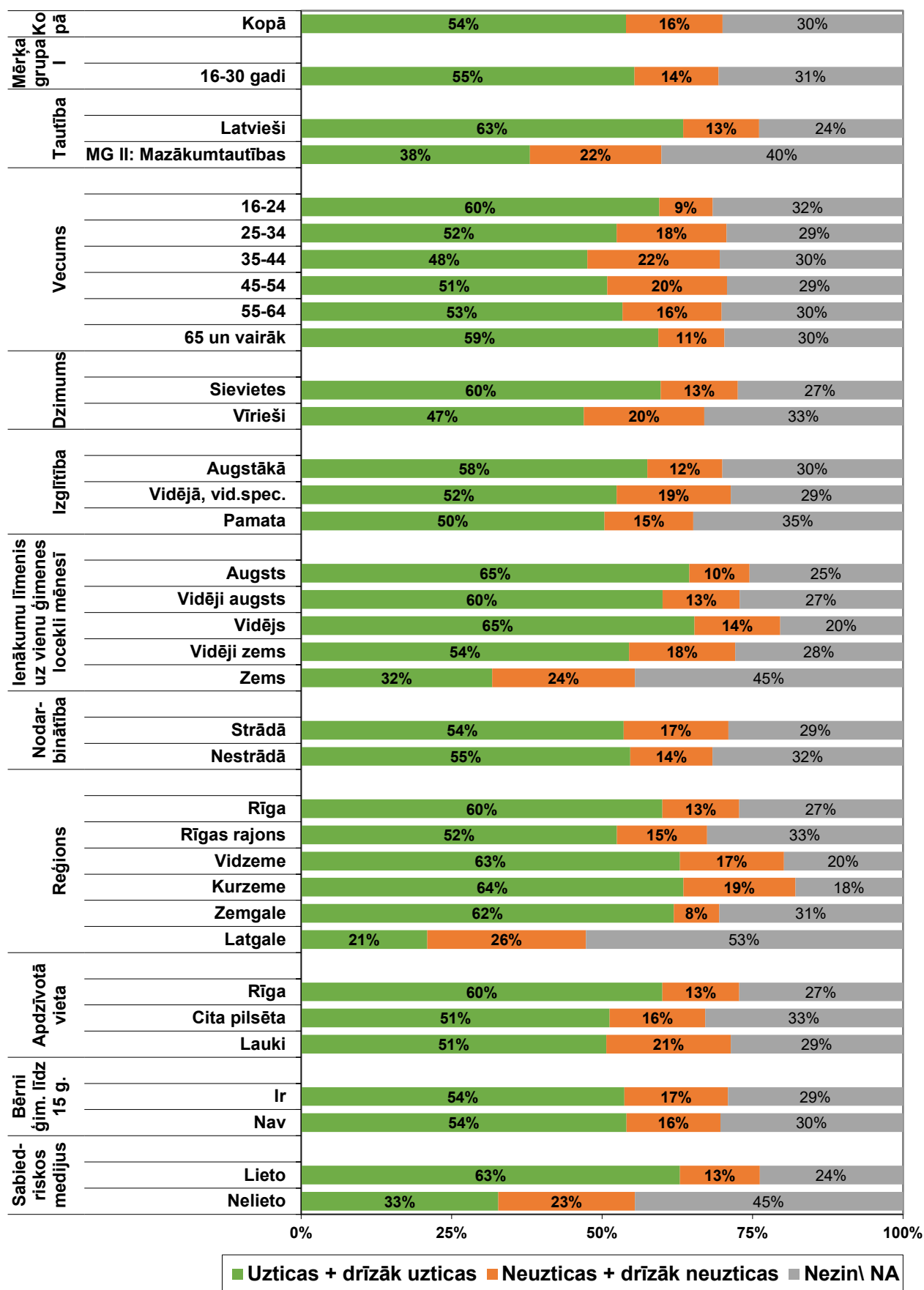
Cik lielā mērā Jūs uzticaties medijam ... ?
Latvijas sabiedrisko mediju vienotais portāls LSM.lv
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Cik lielā mērā Jūs uzticaties medijam ... ?

TV3

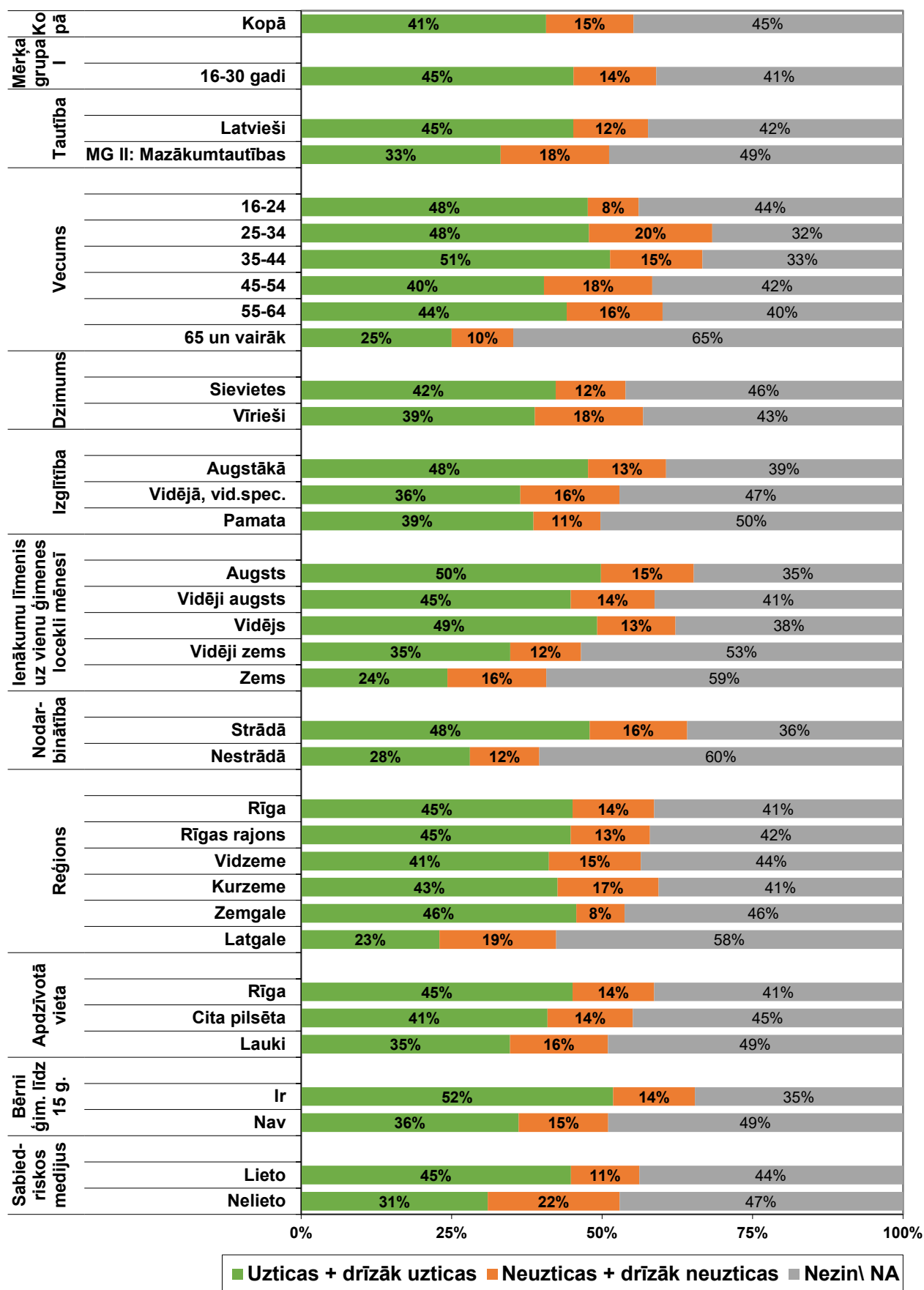
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Cik lielā mērā Jūs uzticaties medijam ... ?

Radio SWH

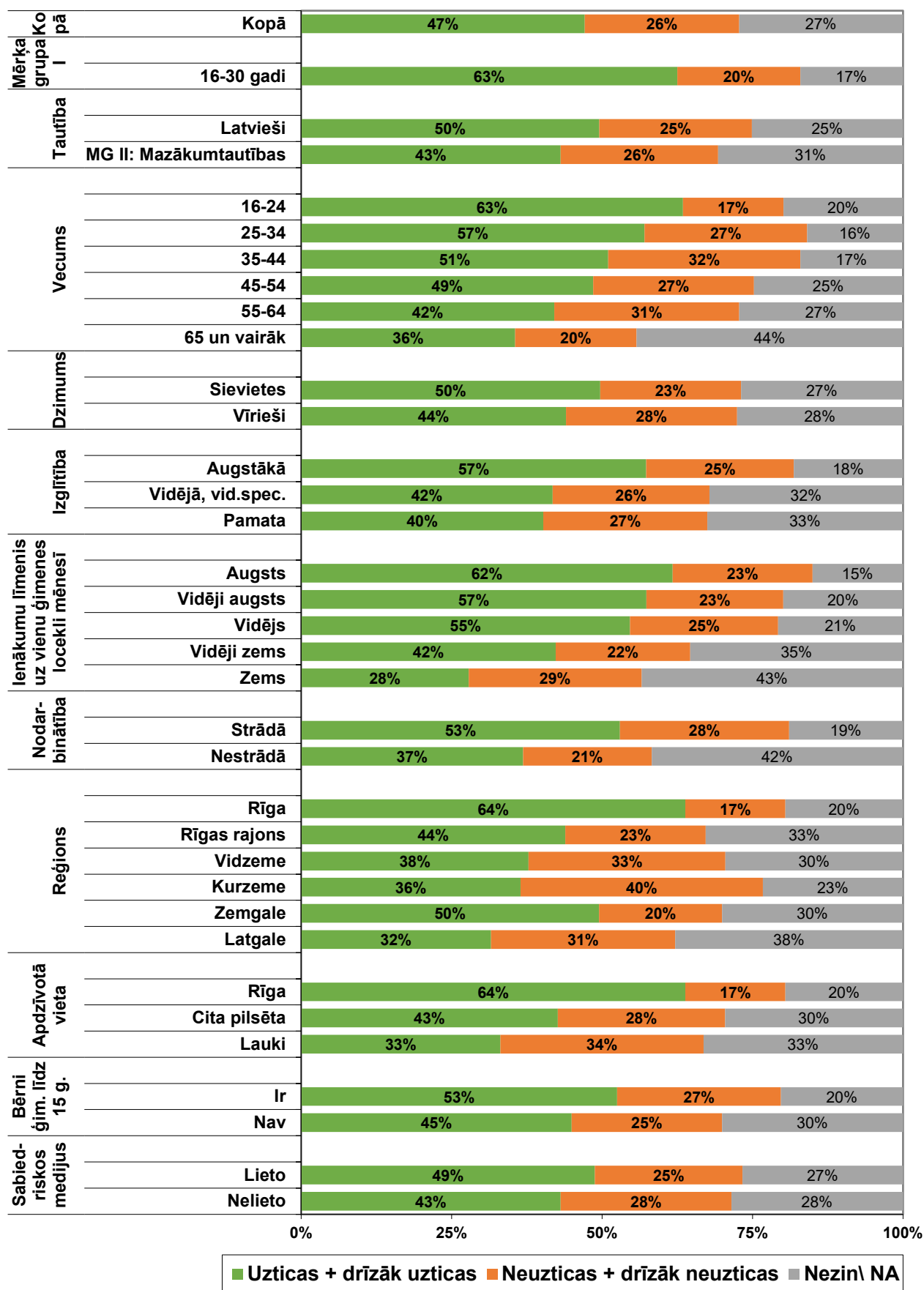
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Cik lielā mērā Jūs uzticaties medijam ... ?

Delfi.lv

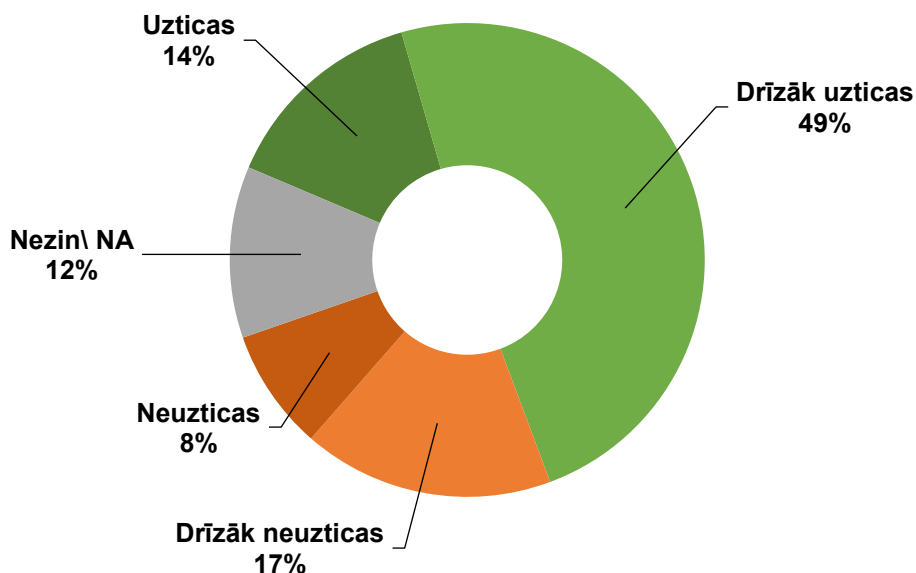
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



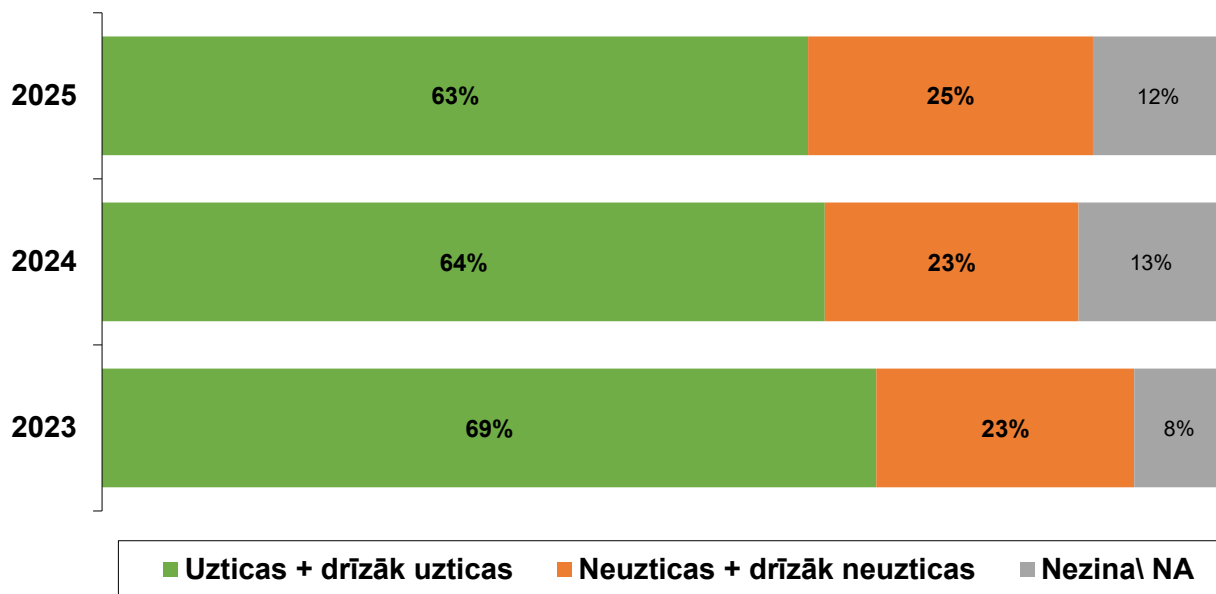
Aptaujas jautājums:

- "Vai Jūs uzticiaties Latvijā veidotajām ziņām latviešu valodā?"

Vai Latvijā veidotajām ziņām latviešu valodā Jūs – uzticiaties, drīzāk uzticiaties, drīzāk neuzticiaties, neuzticiaties?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; n=1352)



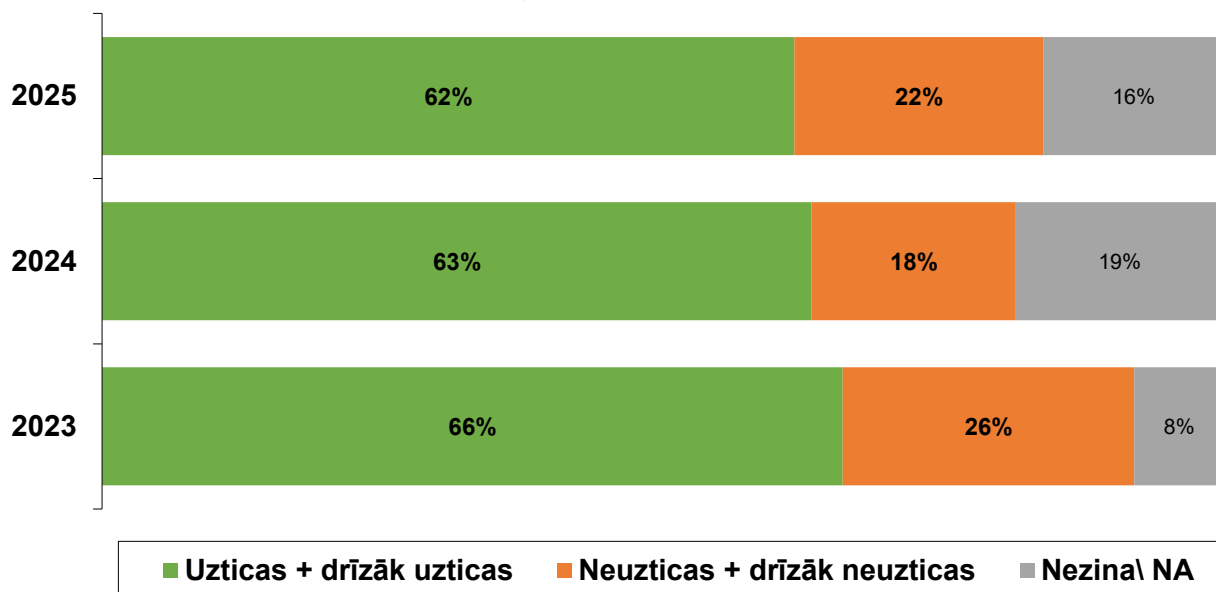
Vai Latvijā veidotajām ziņām latviešu valodā Jūs – uzticiaties, drīzāk uzticiaties, drīzāk neuzticiaties, neuzticiaties?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

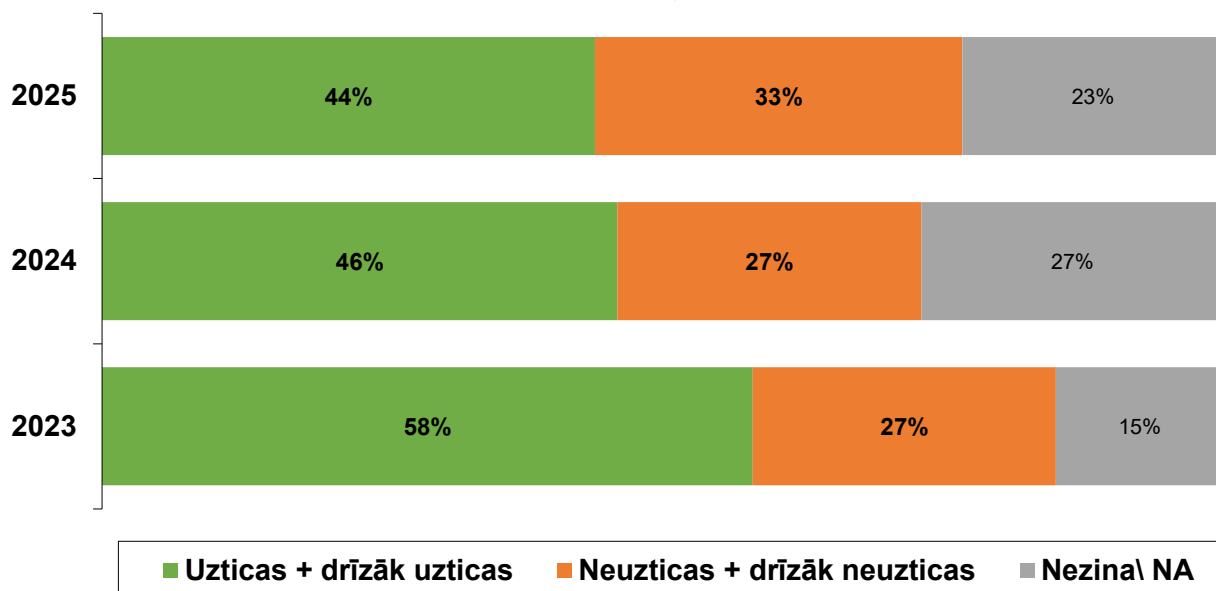
Vai Latvijā veidotajām ziņām latviešu valodā Jūs – uzticaties, drīzāk uzticaties, drīzāk neuzticaties, neuzticaties?

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)



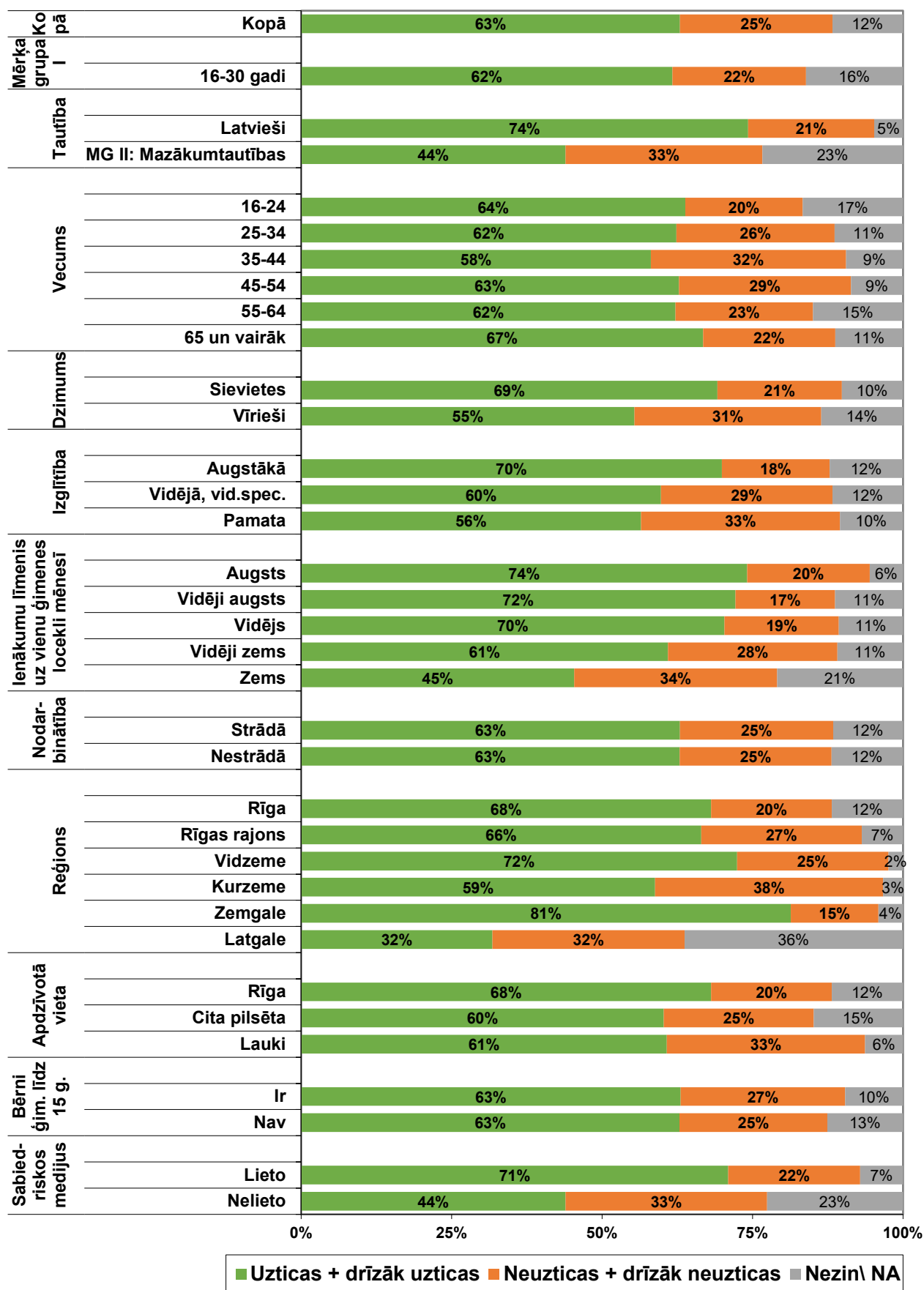
Vai Latvijā veidotajām ziņām latviešu valodā Jūs – uzticaties, drīzāk uzticaties, drīzāk neuzticaties, neuzticaties?

(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības)



Vai Latvijā veidotajām ziņām latviešu valodā Jūs – uzticaties, drīzāk uzticaties, drīzāk neuzticaties, neuzticaties?

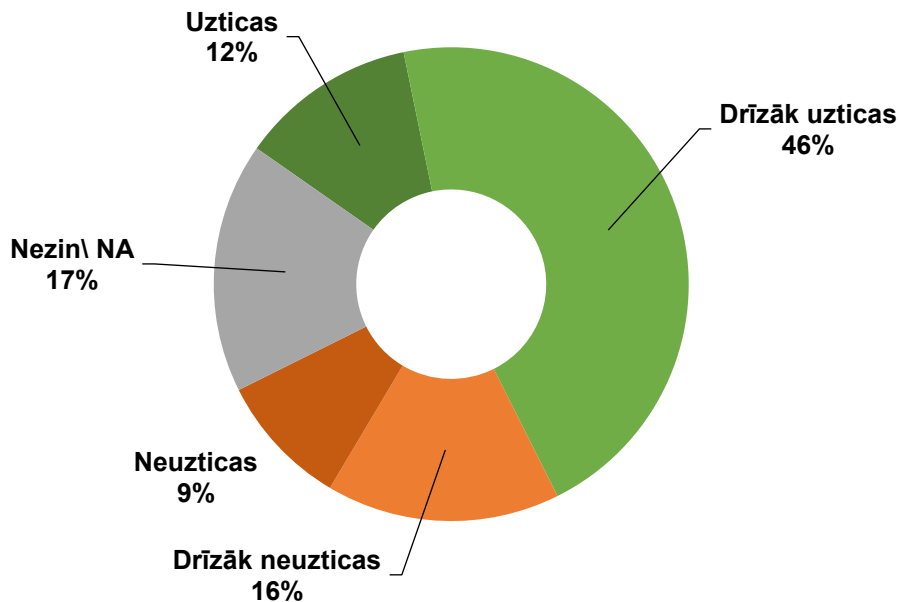
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



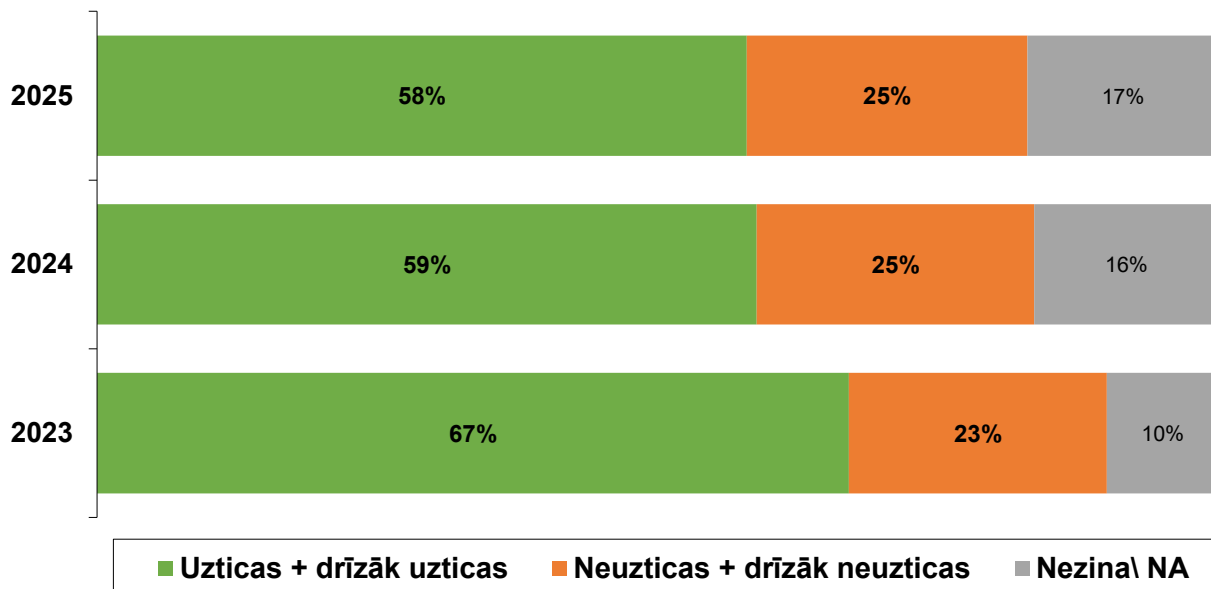
Aptaujas jautājums:

- “Vai Jūs uzticaties Latvijā veidotajam informatīvi analītiskajam saturam latviešu valodā?”

**Vai Latvijā veidotajam informatīvi analītiskajam saturam latviešu valodā
Jūs – uzticaties, drīzāk uzticaties, drīzāk neuzticaties, neuzticaties?**
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

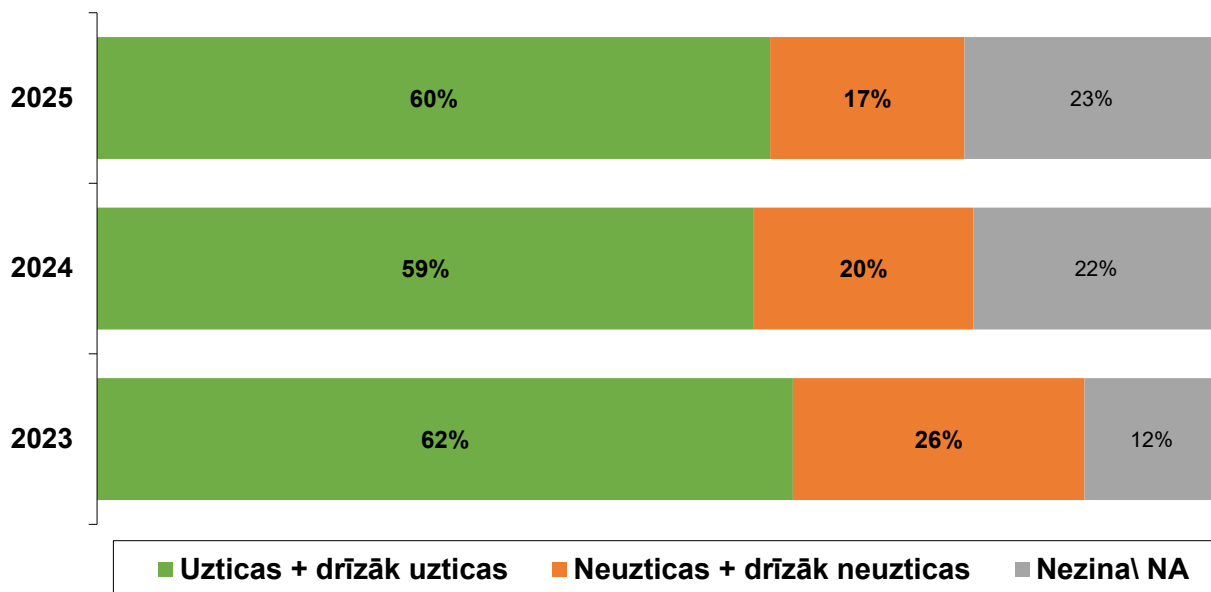


**Vai Latvijā veidotajam informatīvi analītiskajam saturam latviešu valodā
Jūs – uzticaties, drīzāk uzticaties, drīzāk neuzticaties, neuzticaties?**
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)

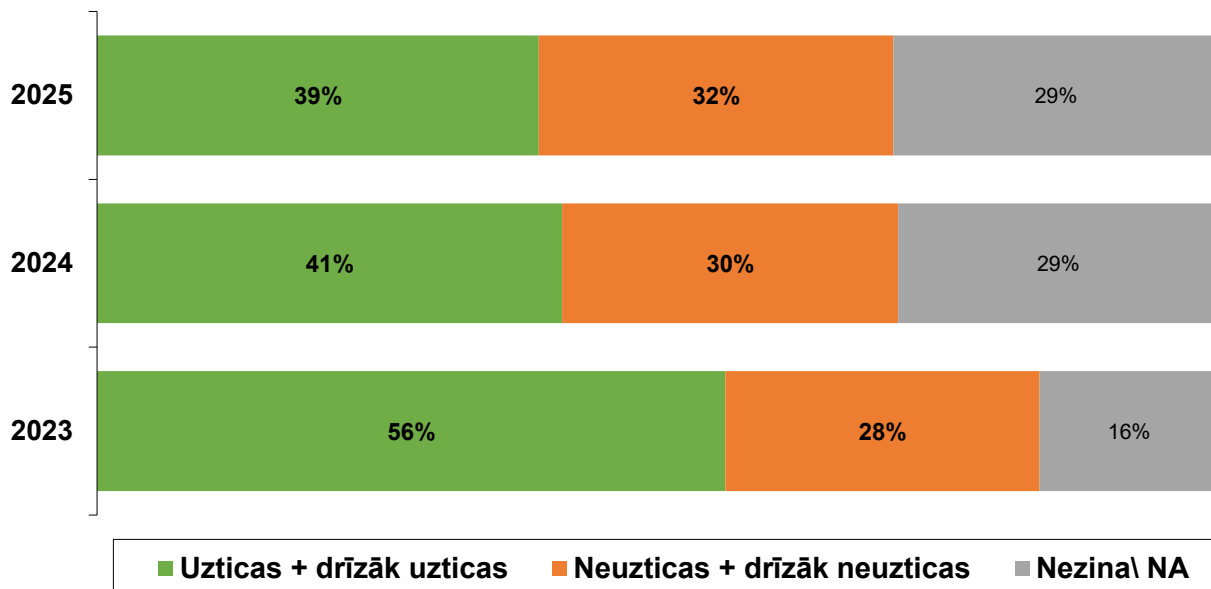


Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

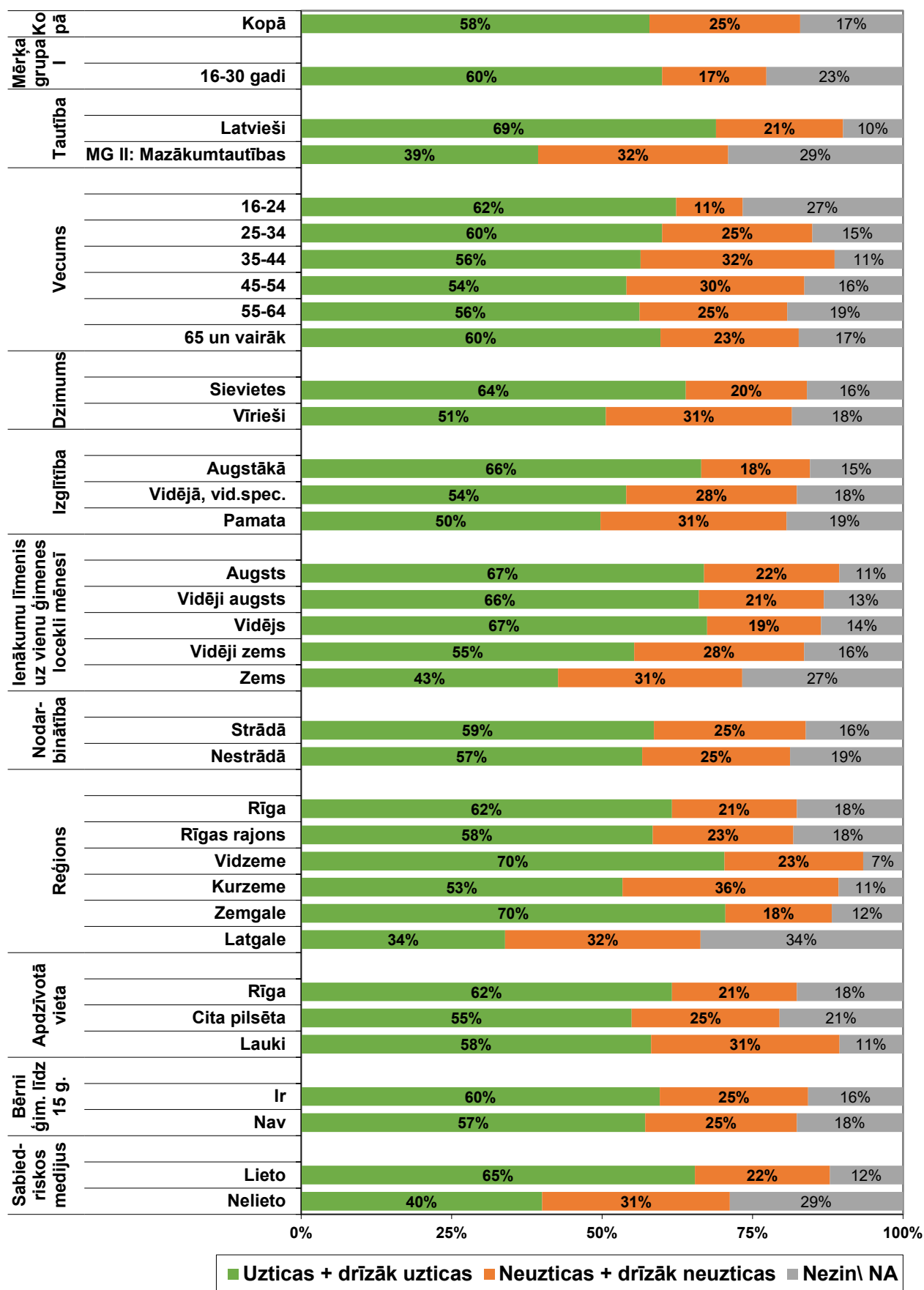
**Vai Latvijā veidotajam informatīvi analītiskajam saturam latviešu valodā
Jūs – uzticiaties, drīzāk uzticiaties, drīzāk neuzticiaties, neuzticiaties?**
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)



**Vai Latvijā veidotajam informatīvi analītiskajam saturam latviešu valodā
Jūs – uzticiaties, drīzāk uzticiaties, drīzāk neuzticiaties, neuzticiaties?**
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības)



Vai Latvijā veidotajam informatīvi analītiskajam saturam latviešu valodā
 Jūs – uzticaties, drīzāk uzticaties, drīzāk neuzticaties, neuzticaties?
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)

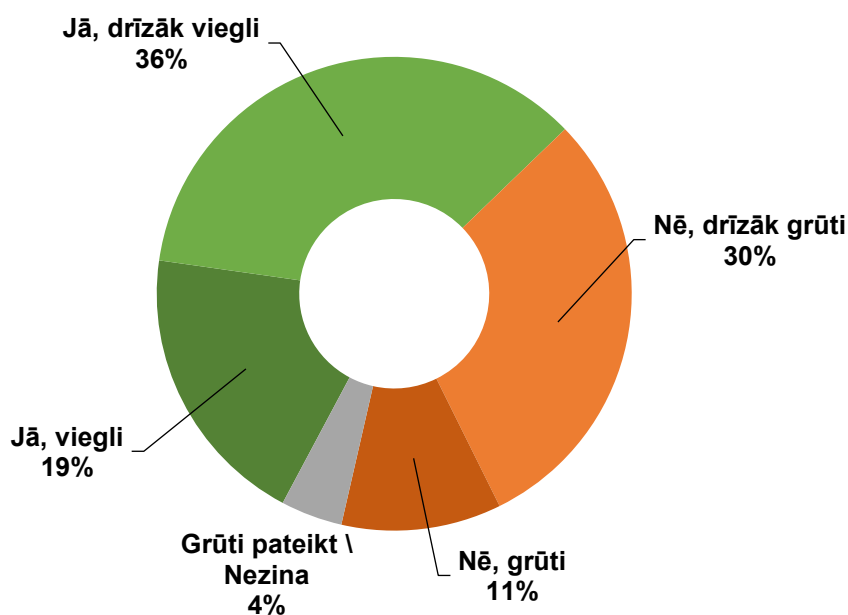


16. Informatīvās telpas drošības izaicinājumi

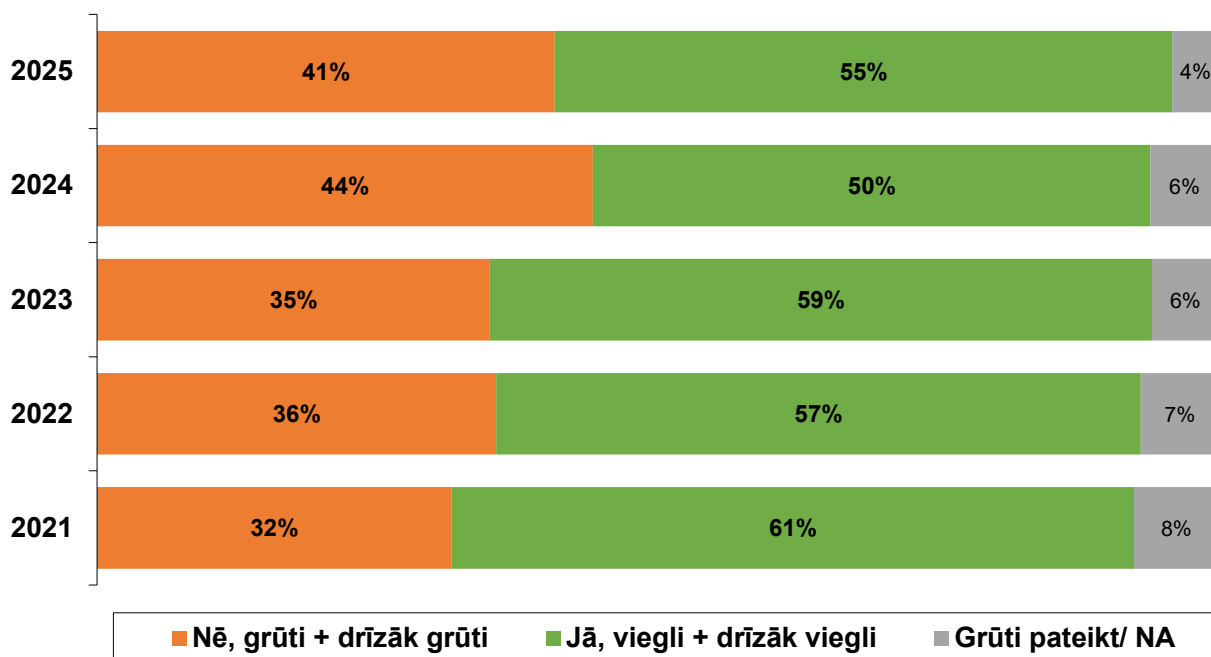
Aptaujas jautājums:

- “Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā, vai Jums ir viegli atšķirt uzticamu informāciju no nepatiesas (safabricētas, maldinošas)?”

Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā, vai Jums ir viegli atšķirt uzticamu informāciju no nepatiesas (safabricētas, maldinošas)?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



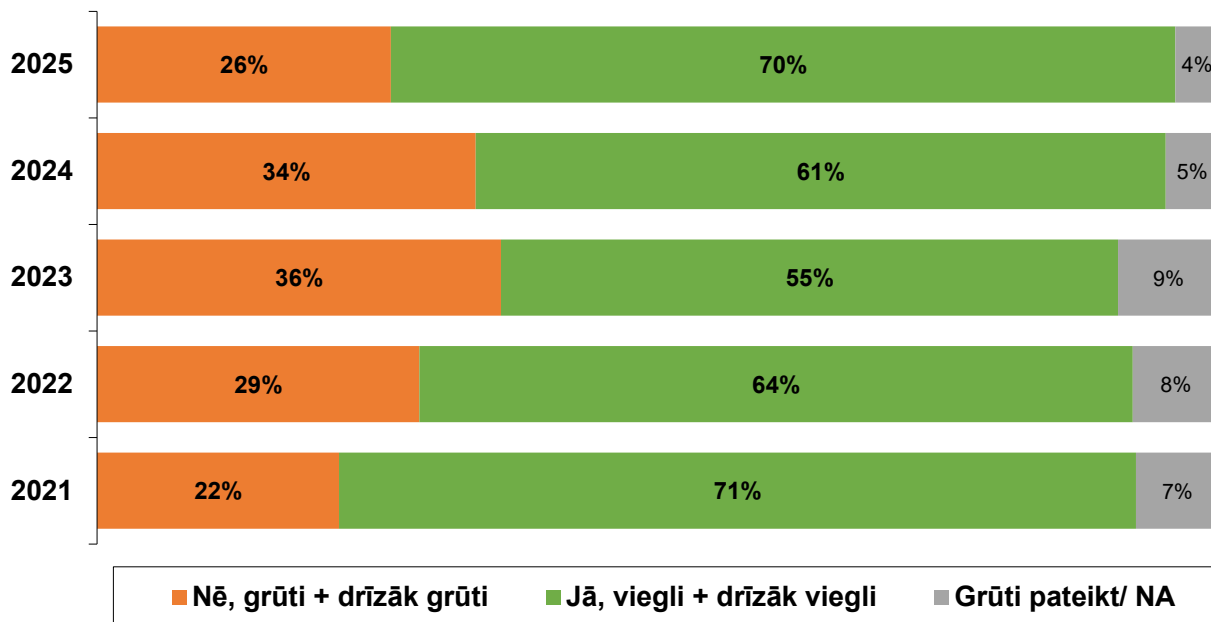
Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā, vai Jums ir viegli atšķirt uzticamu informāciju no nepatiesas (safabricētas, maldinošas)?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

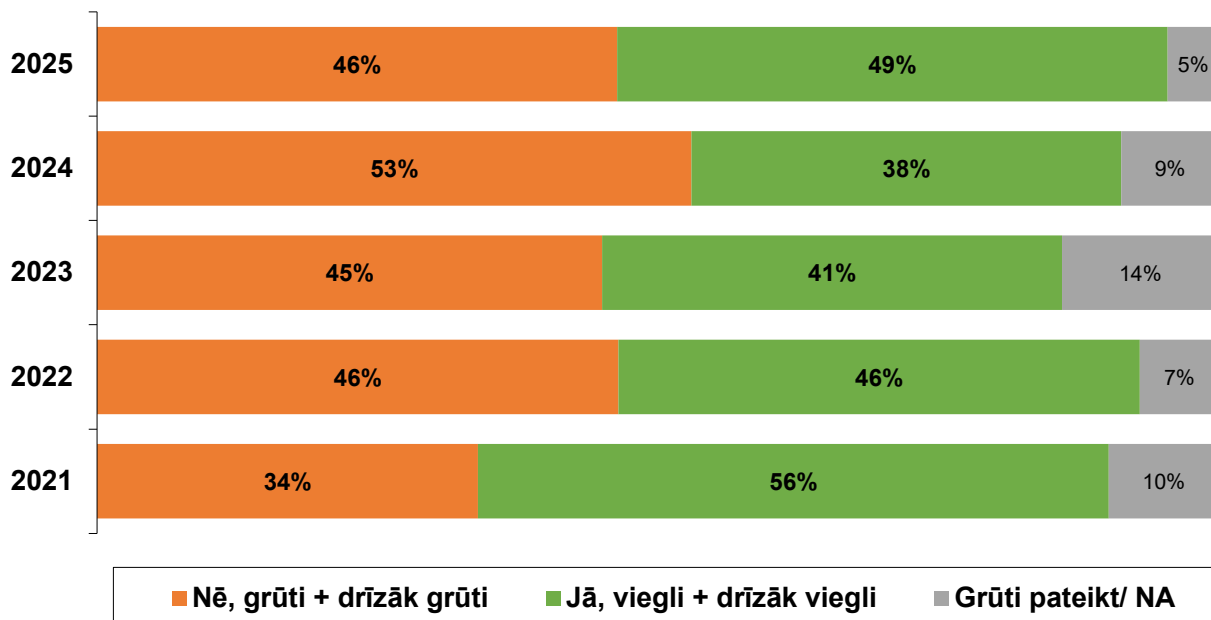
Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā, vai Jums ir viegli atšķirt uzticamu informāciju no nepatiesas (safabricētas, maldinošas)?

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)



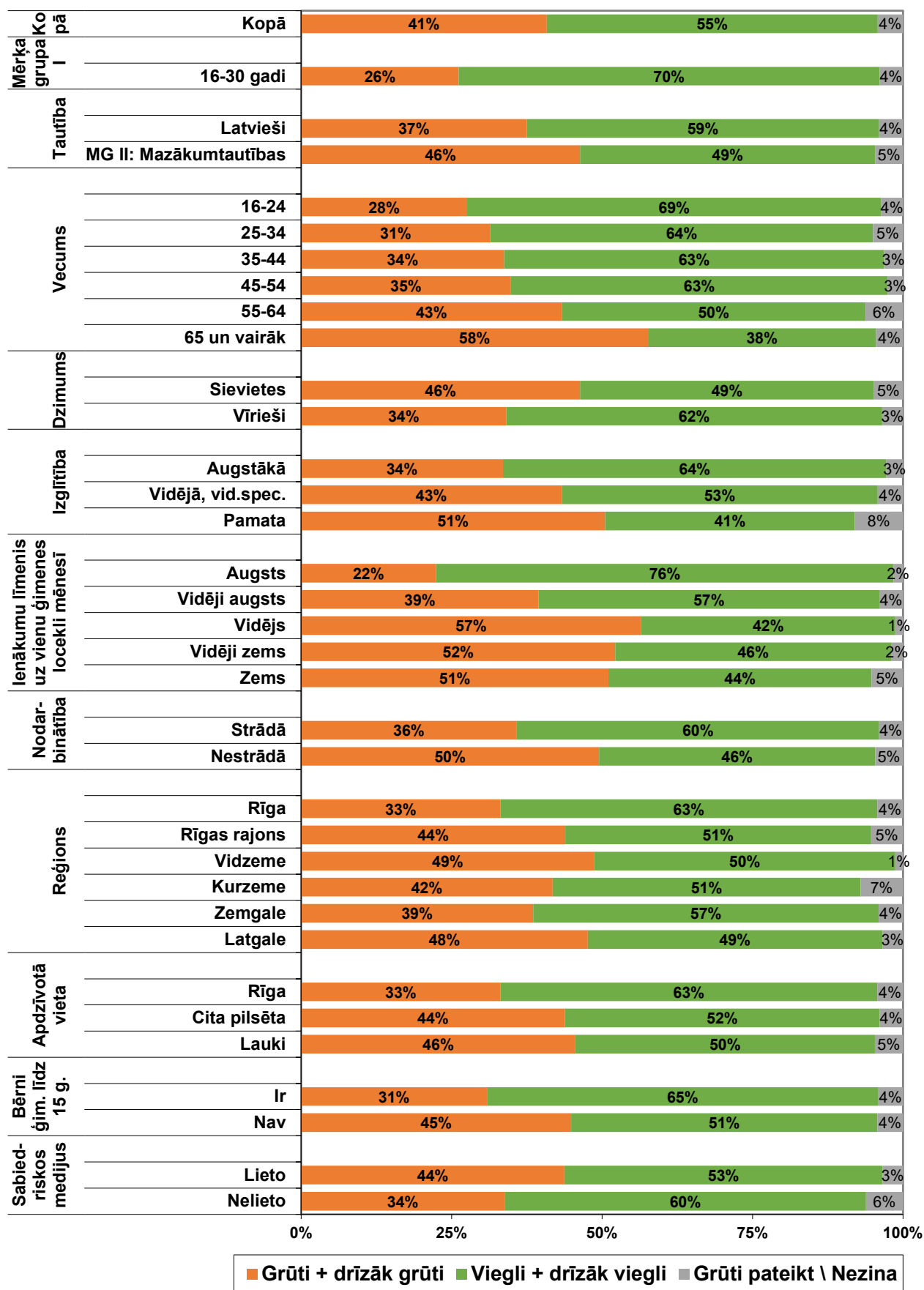
Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā, vai Jums ir viegli atšķirt uzticamu informāciju no nepatiesas (safabricētas, maldinošas)?

(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības)



Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā, vai Jums ir viegli atšķirt
uzticamu informāciju no nepatiesas (safabricētas, maldinošas)?

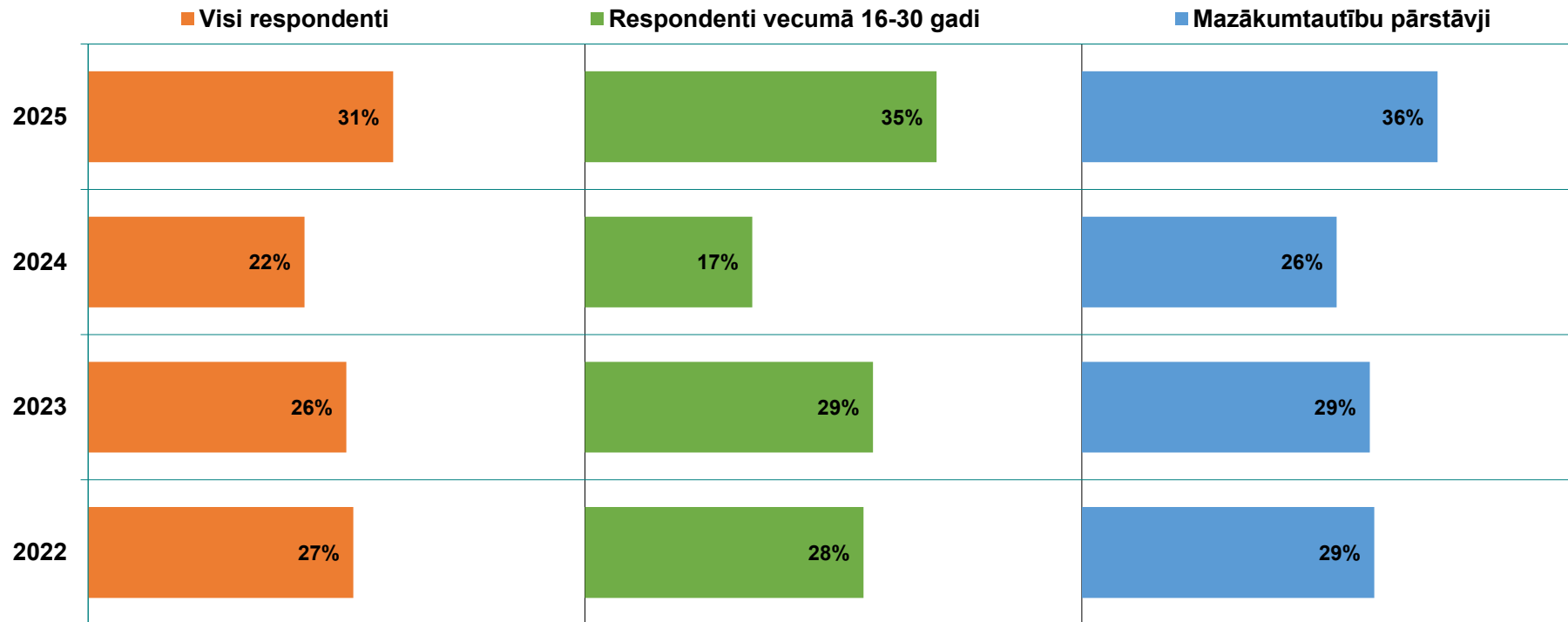
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



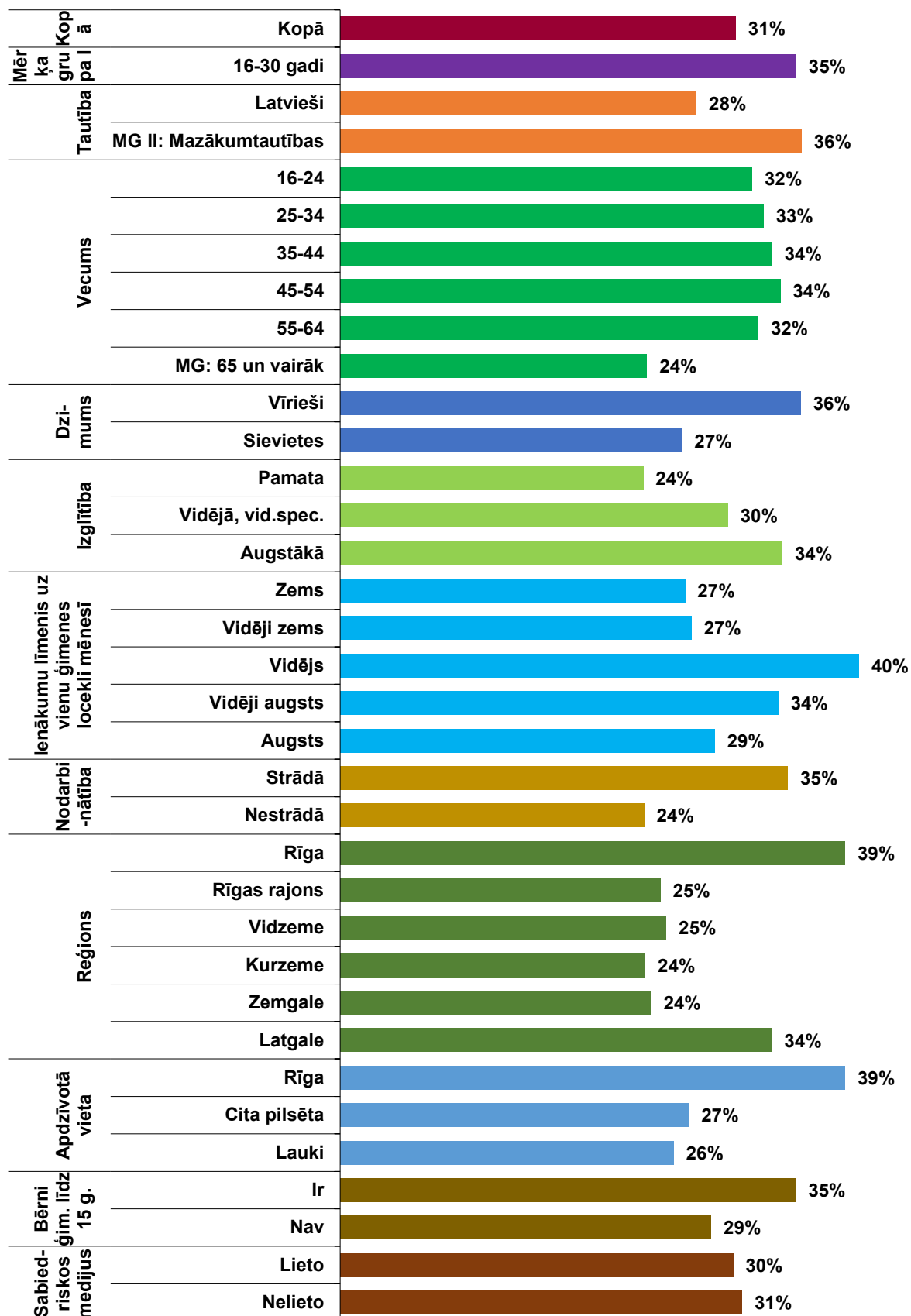
Aptaujas jautājums:

- “Vai Jūs esat pamanījis\usi, ka sociālajos medijos, kā, piemēram, YouTube, Facebook, tiktu izplatīts Latvijā bloķēto Krievijas mediju saturs?”

Ir pamanījuši, ka sociālajos medijos, kā, piemēram, YouTube, Facebook, tiktu izplatīts Latvijā bloķēto Krievijas mediju saturs



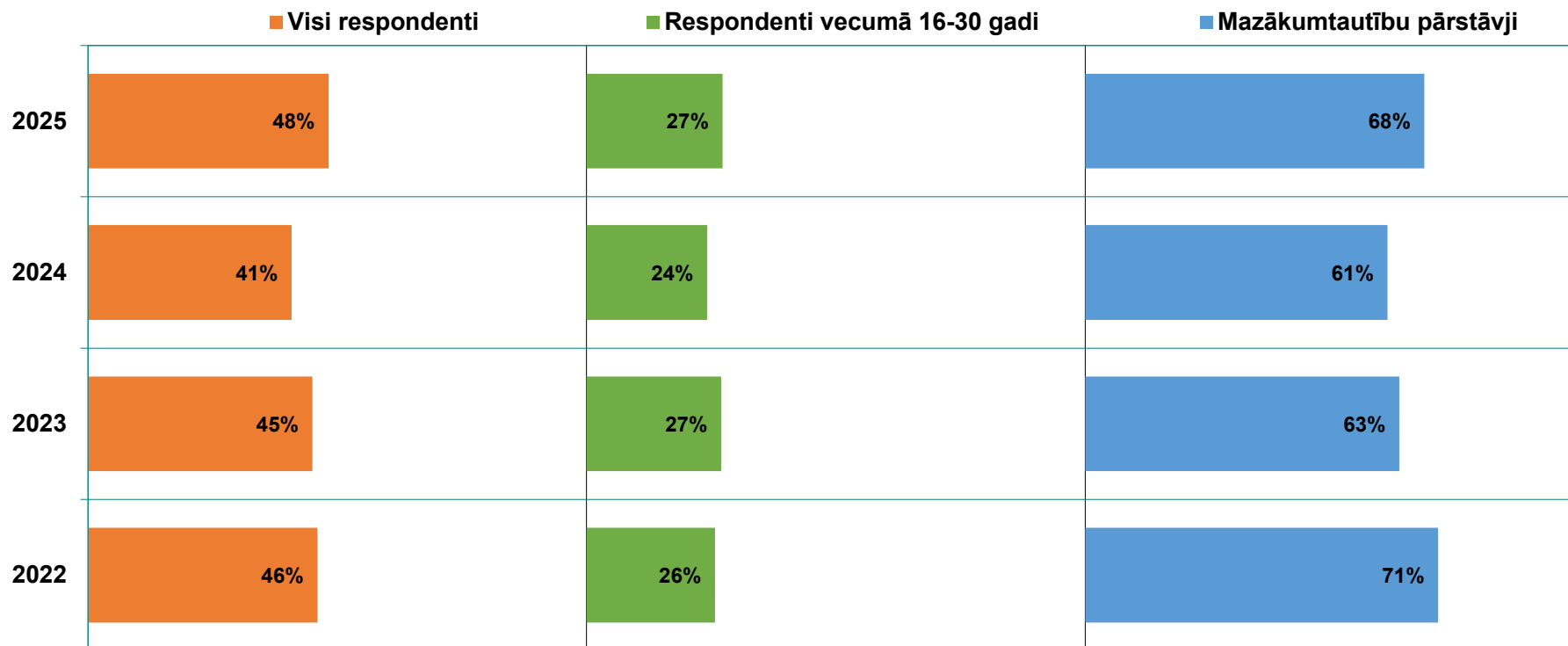
Ir pamanījuši, ka sociālajos medijos, kā, piemēram, YouTube, Facebook, tiktu izplatīts Latvijā bloķēto Krievijas mediju saturs
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Aptaujas jautājums:

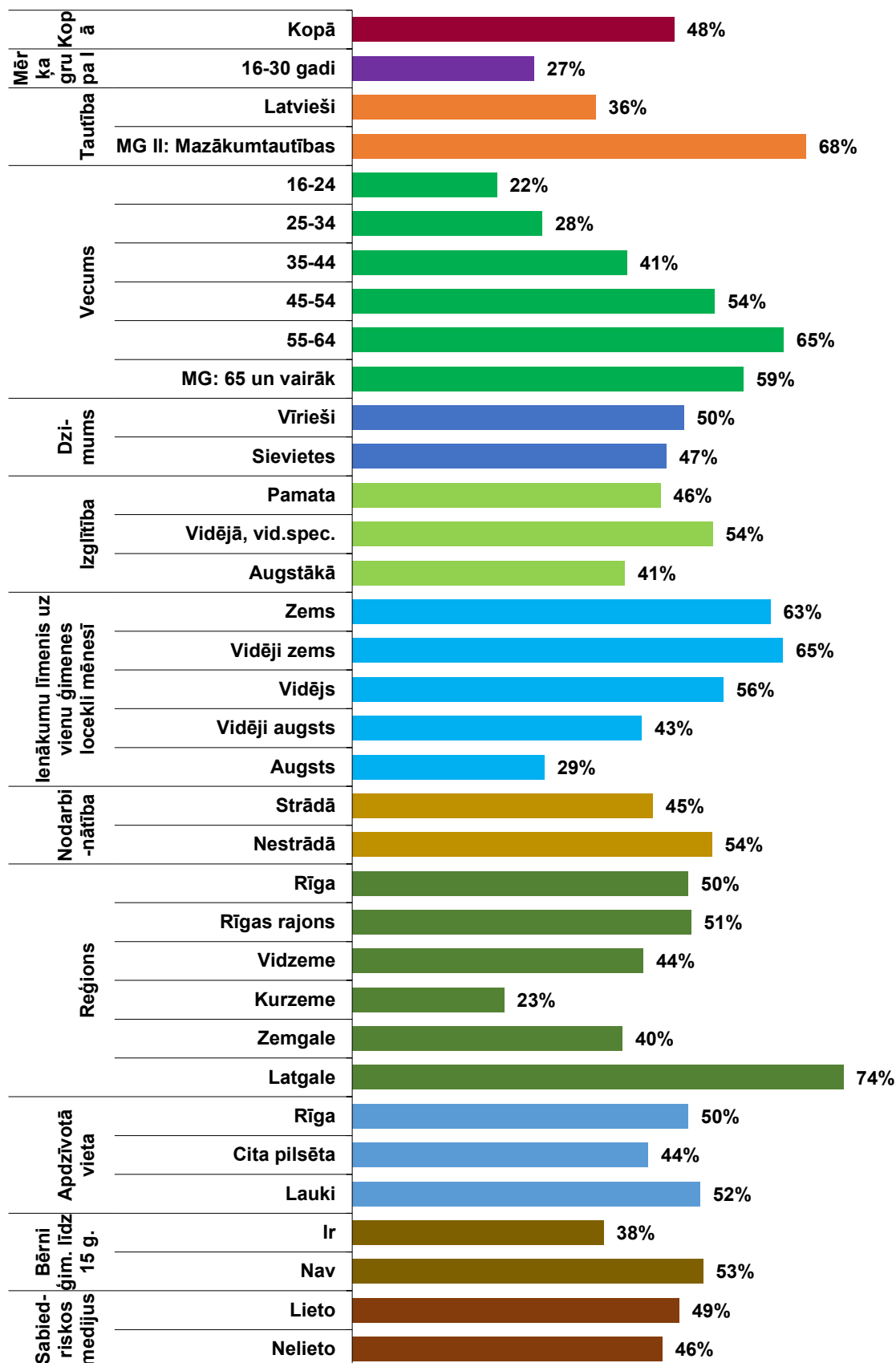
- “Vai Jūs patērējat Krievijas valsts atbalstītus masu medijus (gan TV, gan interneta vietnes) pirms to bloķēšanas Latvijā?”

Ir lietojuši Krievijas valsts atbalstītus masu medijus (gan TV, gan interneta vietnes) pirms to bloķēšanas Latvijā



Ir lietojuši Krievijas valsts atbalstītus masu medijus (gan TV, gan interneta vietnes) pirms to bloķēšanas Latvijā

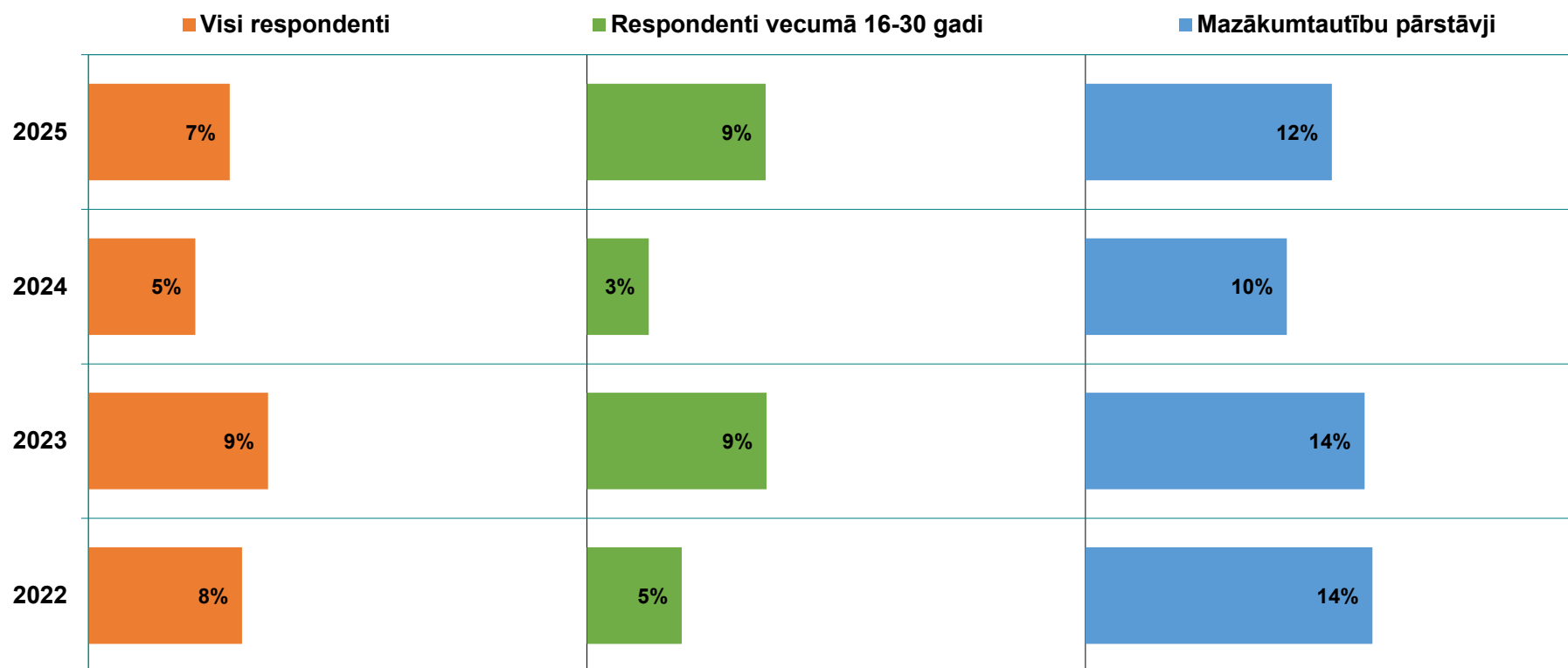
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



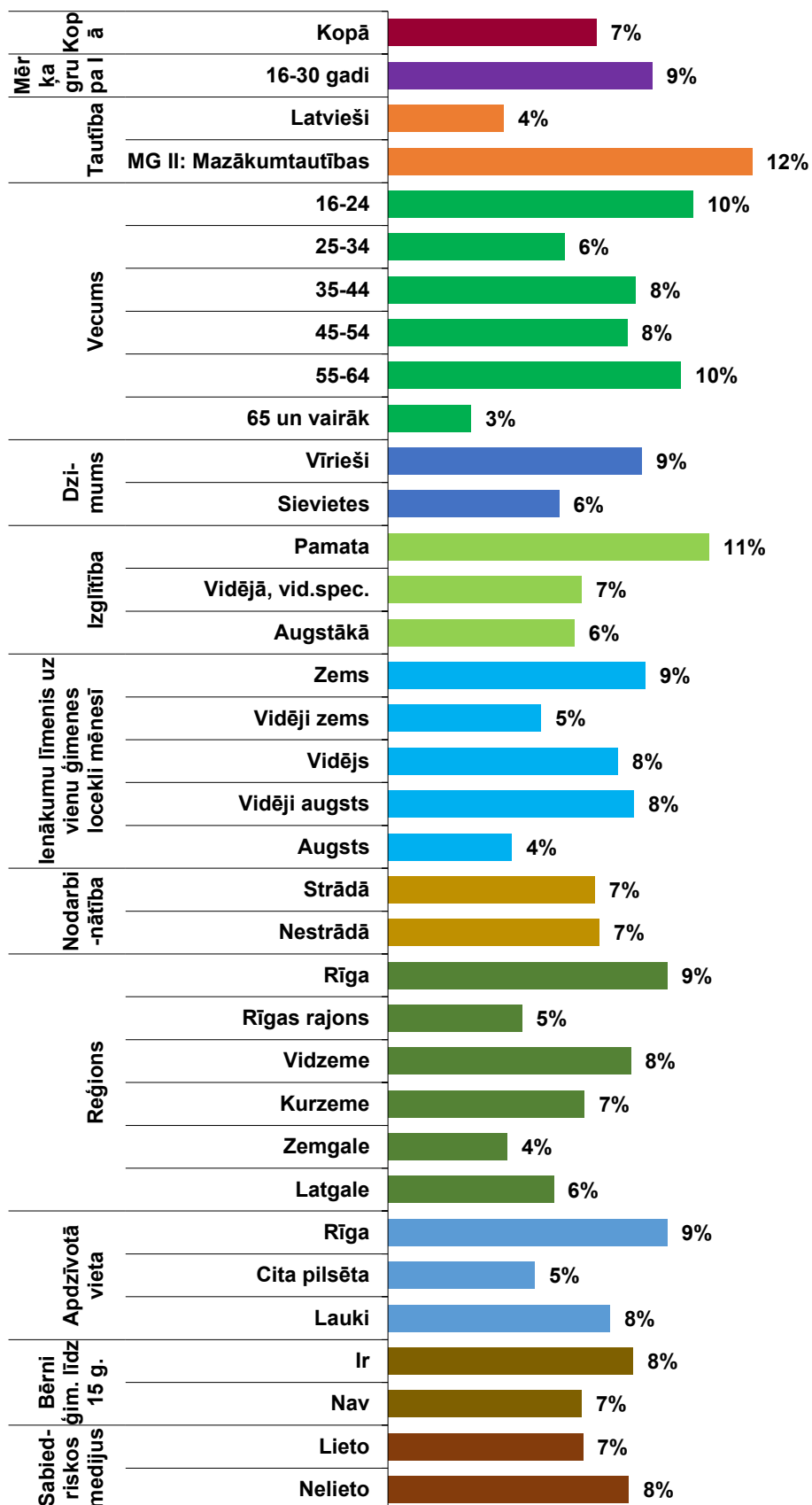
Aptaujas jautājums:

- "Vai esat meklējis\usi veidus, kā turpināt izmantot bloķētos Krievijas masu medijus?"

Ir meklējuši veidus, kā turpināt izmantot bloķētos Krievijas masu medijus



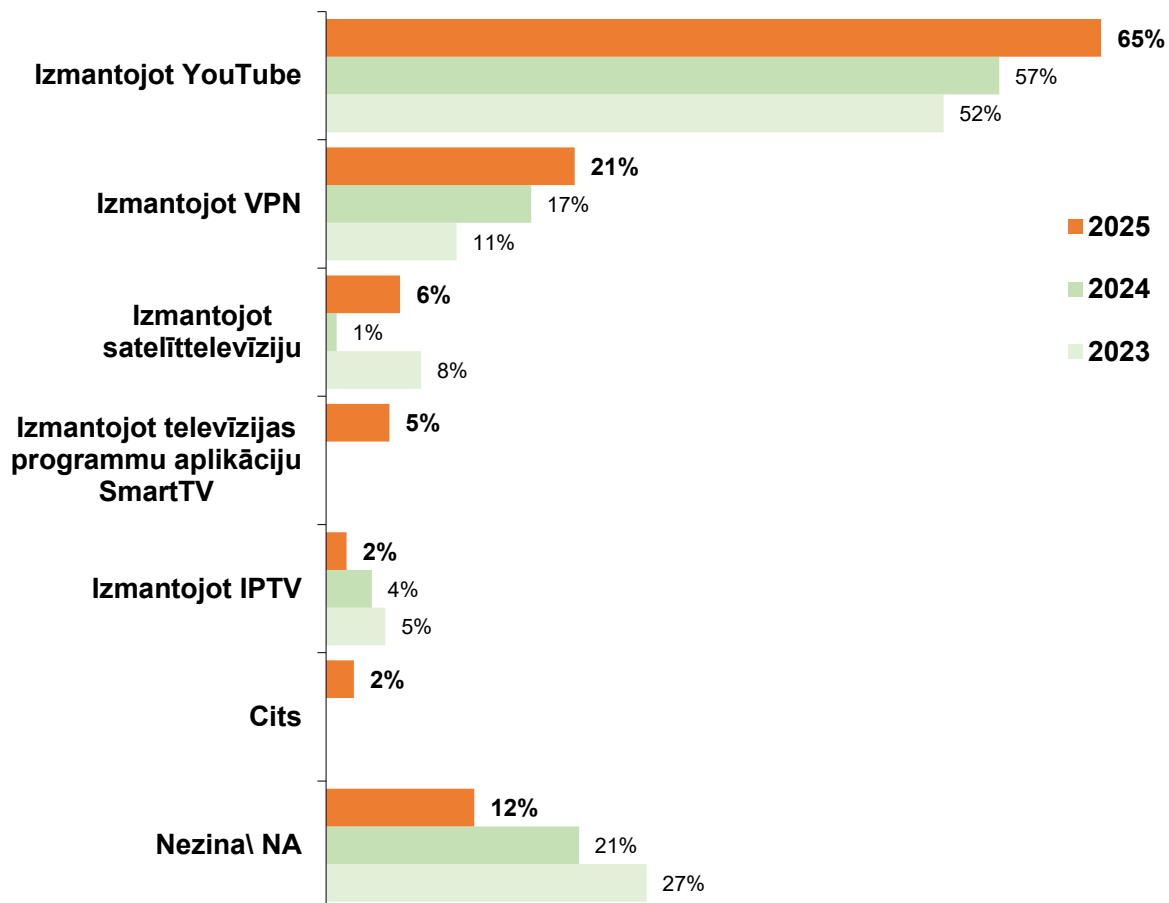
Ir meklējuši veidus, kā turpināt izmantot bloķētos Krievijas masu medijus
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Aptaujas jautājums respondentiem, kuri ir meklējuši veidus kā izmantot bloķētos Krievijas medijus:

- “Kādā veidā Jūs pašlaik skatāties bloķētos Krievijas masu medij?”

Kādā veidā Jūs pašlaik skatāties bloķētos Krievijas masu medijus?
(Bāze = respondenti, kuri ir meklējuši veidus kā izmantot bloķētos Krievijas medijus; n=84)



Kā citas atbildes (grafikā “cits”) tika minētas:

- Caur aplikācijām (neprecizēts);
- Izmantojot Krievijas televīziju (neprecizēts).

17. Autoritātes, viedokļu līderi

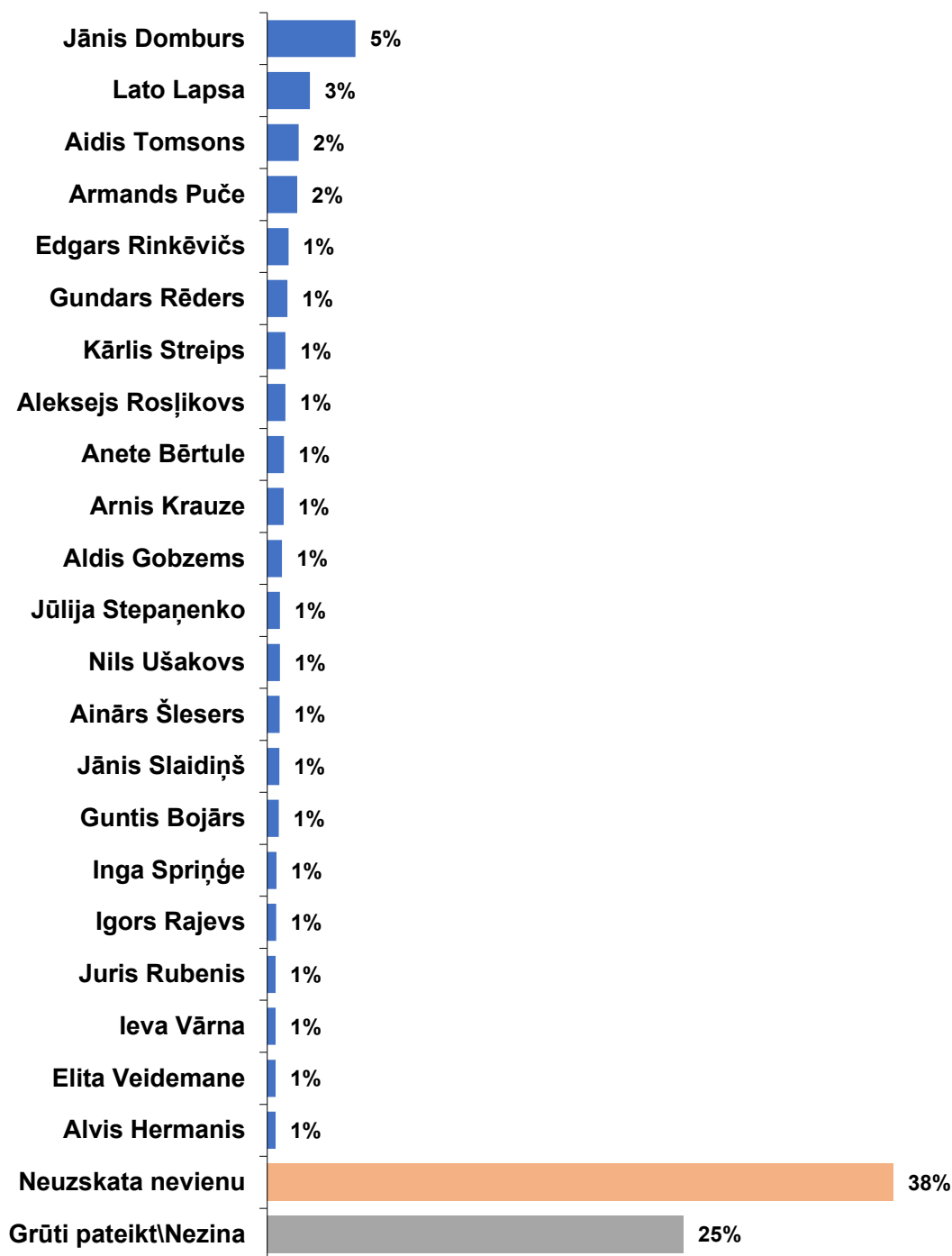
Aptaujas jautājums:

- “Kas jums personīgi (konkrēta persona, žurnālists u.tml.) ir autoritāte un kura viedoklī Jūs ieklausāties?”

Kas jums personīgi (konkrēta persona, žurnālists u.tml.) ir autoritāte un kura viedoklī Jūs ieklausāties?

BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILDES

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1352)



Retāk (mazāk kā 1% gadījumu) tika minētas sekojošas atbildes:

- Ilze Jaunalksne-Rēdere
- Kristīne Garklāva
- Anita Daukšte
- Sandijs Semjonovs
- Vaira Vīķe-Freiberga
- Andris Šuvajevs
- Olga Dragiļeva
- Māris Zanders
- Elīna Didrihsone
- Vadims Bogdanovs
- Andrejs Mamikins
- Īlons Mask
- Pauls Raudseps
- Māra Jansone
- Aivars Ozoliņš
- Velta Puriņa
- Filips Rajeviskis
- Valdis Zatlers
- Nils Sakss Konstantinovs
- Juris Dudjs
- Toms Bricis
- Viktors Orbāns
- Vilis Krištopans
- Aļona Kurbanova
- Jānis Urbanovičs
- Pauls Timrots
- Ilga Kreituse
- Ansis Bogustovs
- Aivis Ceriņš
- Ģirts Rungainis
- Inga Šņore
- Jurgis Liepnieks
- Donalds Tramps
- Bens Latkovskis
- Egils Helmanis
- Aija Kinca
- Dainis Īvāns
- Ilze Nagla
- Artis Pabriks
- Ivars Ijabs
- Ināra Mūrniece
- Kristiāna Viša
- Uģis Joksts
- Aleksandrs Ņevzorovs
- Arnis Kaktiņš
- Volodimirs Zelenskis
- Boriss Džonsons
- Jana Simanovska
- Skots Riters
- Baiba Sīpeniece-Gavare
- Glorija Grevcova
- Agnese Zeltiņa
- Liene Uresina
- Dzintris Kolāts
- Gunārs Jēkabsons
- Jānis Kažociņš
- Sandra Kalniete
- Laura Vonda
- Jānis Krēvics
- Māris Ruks
- Gundars Āboliņš
- Edmunds Zivtiņš
- Kristaps Porziņģis
- Rodrigo Ābols
- Ēriks Stendzenieks
- Andris Kulbergs
- Jānis Labucis
- Jānis Vanags
- Pēteris Apinis
- Harijs Vītoliņš
- Aivars Lembergs
- Mārtiņš Kazāks
- Roberts Zīle
- Andris Freidenfelds (Fredis)
- Kaspars Upacieris (Ufo)
- Maikls Naki
- Nellija Ločmele
- Odita Krenberga
- Toms Ostrovskis
- Liāna Langa
- Mārtiņš Staķis
- Gints Amoliņš
- Džeks Dorsijs
- Zendaja (Zendaya)
- Vitalik Buterin
- Serjoga Krepostnoj
- Viktorija Tarane
- Andrejs Volmārs
- Olga Petkeviča
- Mairis Briedis

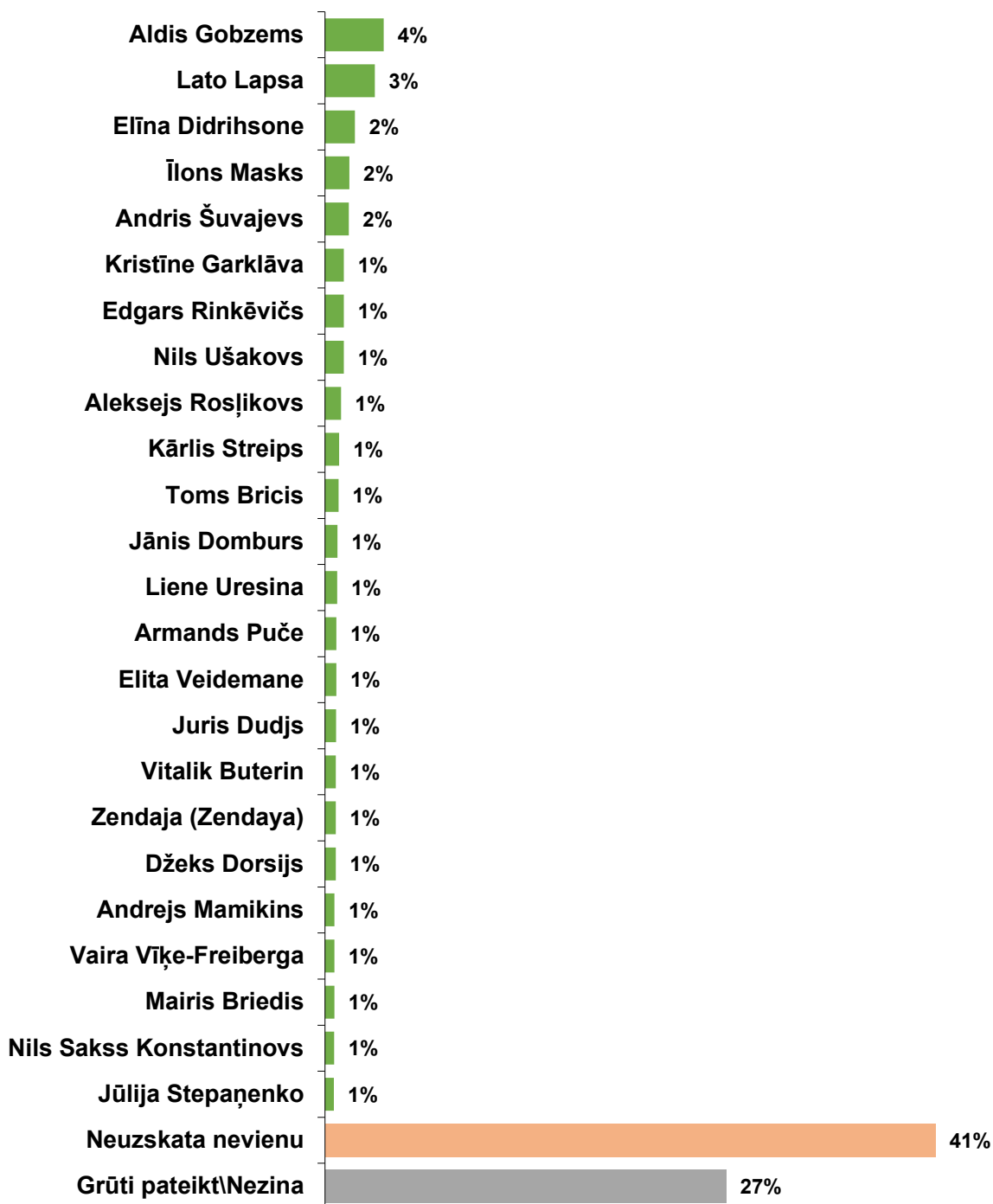
- Mihails Šeitelmans
- Ēriks Pucens
- Mārcis Jencītis
- Viktors Ščerbatihis
- Veronika Stepanova
- Oļegs Burovs
- Aleksejs Dunda
- Ramona Petraviča
- Raimonds Pauls
- Jānis Ikstens
- Jānis Riņķis
- Mārtiņš Kossovičs
- Andrejs Volkovs
- Romāns Cimbaļuks
- Aleksejs Pivovarovs
- Ilja Varlamovs
- Dmitrijs Gordons
- Aija Nagle
- Māris Grigalis
- Aleksejs Ševcovs
- Kaspars Zemītis
- Ulvis Brože
- Andris Bērziņš
- Ninja
- Jacksepticeye
- Džastins Bībers
- Kodijs Simpsons
- Linda Curika
- Ivars Drulle
- mrBeast
- Dreiks (Drake)
- Harijs Stailzs
- Lāsma Novika
- Baiba Braže
- Tomass Pildegovičs
- Anna Vintūra
- Gundega Skudriņa
- Aigars Freimanis
- Gunārs Upenieks
- Viktors Valainis
- Ģirts Zvirbulis
- Arnis Rītups
- Baiba Runce
- Egils Līcītis
- Juris Lorencs
- Lelde Metla-Rozentāle
- Kaspars Markševics
- Arnolds Liniņš
- Elita Marga
- Raimonds Rublovskis
- Andris Kivičs
- Egīls Zirnis
- Dzintars Tilaks
- Guntars Vītols
- Vents Armands Krauklis
- Uldis Osis
- Rinalds Grants
- Hans Martins Jensons
- Pēteris Sproģis
- Valters Krauze
- Mārtiņš Daugulis
- Māris Taube
- Matīss Arnicāns
- Aivars Borovkovs
- Juris Kaža
- Jānis Geste
- Inese Supe
- Toms Grēviņš
- Normunds Zušs
- Arvils Ašeradens
- Inese Lībiņa-Egnere
- Māris Krautmanis
- Grēta Tūnberga
- Ilmārs Latkovskis
- Lauris Dārziņš
- Kaspars Daugaviņš
- Oskars Batņa
- Igors Lipsics
- Marks Rite
- Marks Feigins
- Ģirts Krastiņš
- Mārtiņš Burke-Burkevics
- Roberts Blass
- Aleksandrs Stubs
- Inga Gorbunova
- Edijs Bošs
- Andrejs Judins
- Jānis Joņevs
- Pēteris Krilovs
- Māra Zālīte
- Juris Žagars
- Elmārs Seņkovs
- Jakovs Rafaļsons
- Gusts Kikusts

- Karīna Rubene
- Agris Lungevičs
- Armands Krauze
- Ieva Elstiņa
- Edvards Kušners
- Anatolijs Kreipāns
- Kaspars Pudāns
- Andris Ārgalis
- Augusts Brigmanis
- Ingmārs Līdaka
- Ivans Jakovina
- Daša Ščastlivaja
- Jānis Jarāns
- Ģirts Jakovļevs
- Jānis Šīkpēvics
- Ilze Dobeļe
- Rūdolfs Brēmanis
- Maksims Kacs
- Vadims Radionovs
- Didzis Šmits
- Ina Strazdiņa
- Lidija Doroņina-Lasmane
- Aivars Markots
- Raivis Zeltītis
- Normunds Melderis
- Sergejs Žirnovs
- Vitālijs Portņikovs
- Rihards Kols
- Reinis Pozņaks
- Edvards Smiltēns
- Žīgimants Krēšliņš
- Kaspars Blūms-Blūmanis (Kašers)
- Alīna Kellere
- Aleksandrs Pavlovs
- Romāns Andrejevs (Dāvids)
- Žanna Dubska
- Maija Armaņeva
- Sanita Jemberga
- Džefrijs Sakss
- Takers Karlsons Valdis Melderis
- Sandra Veinberga
- Gatis Suhoveckis
- Valdis Dombrovskis
- Dainis Gašpuitis
- Vita Solo
- Artūrs Šingirejs (Dons)Kārlis Arnolds Avots
- Elviss Strazdiņš
- Baiba Sīpeniece-Gavare
- Aina Poiša
- Kaspars Simanovičs
- Indra Sprance
- Dzintra Geka-Vaska
- Donalds Tusks
- Gordons Remzijs
- Džeimijs Oliveris
- Gunārs Ansiņš
- Linda Liepiņa
- Regīna Ločmele
- Anatolijs Danilāns
- Jānis Tautvaitis
- Džo Rogans
- Rasels Brends
- Juris Cālītis
- Māris Andžāns
- Karina Palkova
- Mārcis Auziņš
- Sarmīte Kolāte

Pētījuma rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

Kas jums personīgi (konkrēta persona, žurnālists u.tml.) ir autoritāte un kura viedoklī Jūs ieklausāties?
BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILDES

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; n=207)

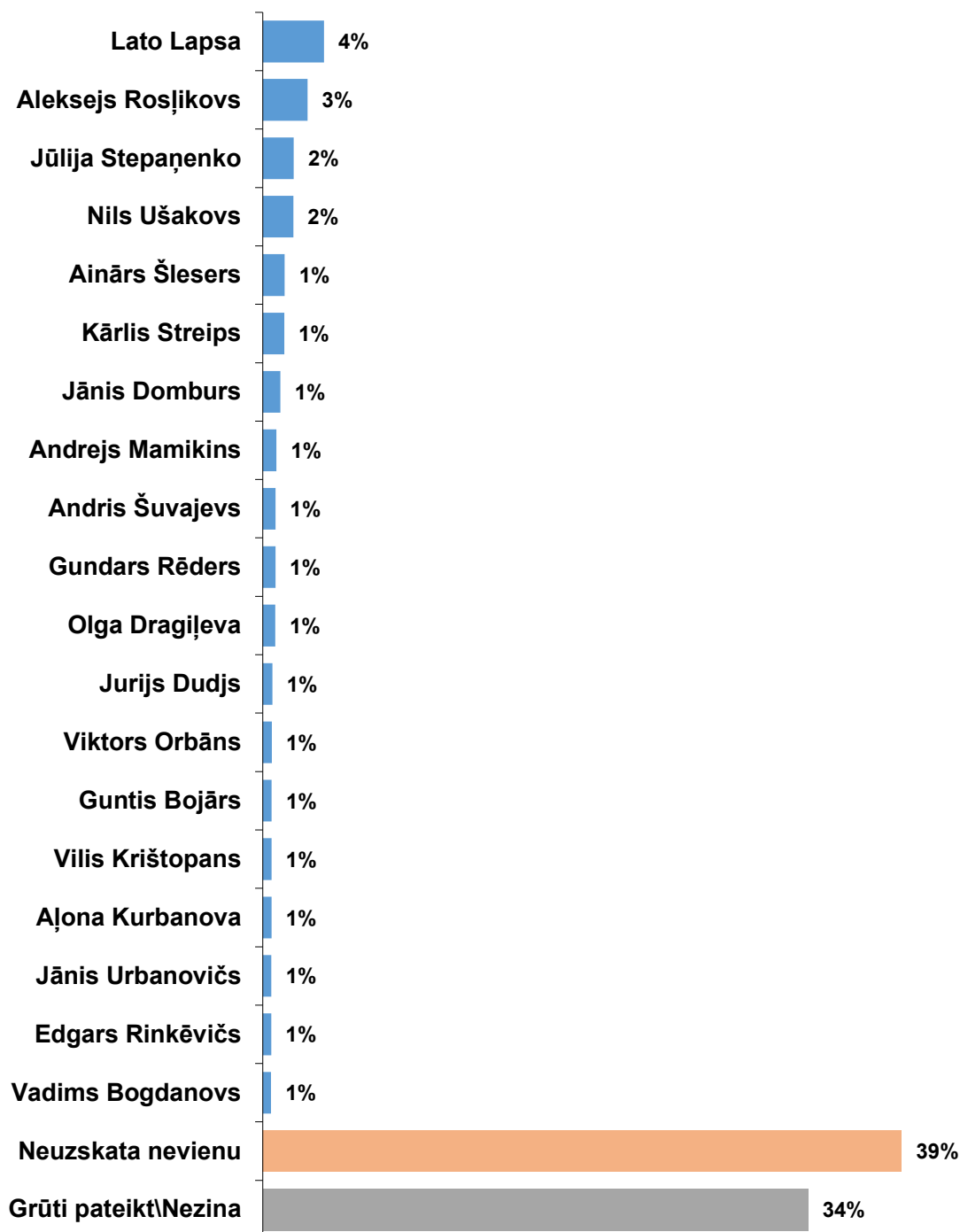


Rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

Kas jums personīgi (konkrēta persona, žurnālists u.tml.) ir autoritāte un kura viedoklī Jūs ieklausāties?

BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILDES

(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=366)



Aptaujas jautājums:

- **“Un kas jums personīgi (konkrēta persona, žurnālists u.tml.) ir autoritāte un kura viedoklī Jūs ieklausāties par šādiem notikumiem – 1) Par vietējiem notikumiem; 2) Par notikumiem pasaulē; 3) Par Krievijas uzsākto pilna mēroga iebrukumu Ukrainā; 4) Kultūras jomā; 5) Izklaides jomā?”**

Kā viedokļu līderi par vietējiem notikumiem visbiežāk tika nosaukti:

- ✓ Jānis Domburs (minēja 61 respondents jeb 4% no visas izlases);
- ✓ Aidis Tomsons (22 respondenti);
- ✓ Armands Puče (16 respondenti);
- ✓ Lato Lapsa (11 respondenti);
- ✓ Gundars Rēders (10 respondenti);
- ✓ Edgars Rinkēvičs (8 respondenti).

Retāk (mazāk kā 1% gadījumu) tika minētas sekojošas atbildes:

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| - Ainārs Šlesers | - Ilze Dobeļe |
| - Kristīne Garklāva | - Pauls Timrots |
| - Arnis Krauze | - Māris Ruks |
| - Glorija Grevcova | - Odita Krenberga |
| - Guntis Bojārs | - Anita Daukšte |
| - Velta Puriņa | - Aija Kinca |
| - Anete Bērtule | - Ilga Kreituse |
| - Inga Sprinģe | - Māra Jansone |
| - Jūlija Stepaņenko | - Sandijs Semjonovs |
| - Laura Vonda | - Ansis Bogustovs |
| - Jānis Geste | - Juris Šteinbergs |
| - Aleksejs Rošļikovs | - Ēriks Stendzenieks |
| - Olga Dragiļeva | - Mārtiņš Kazāks |
| - Ilze Jaunalksne-Rēdere | - Artūrs Špaks |
| - Edmunds Zivtiņš | - Viktorija Tarane |
| - Māris Zanders | - Andrejs Volmārs |
| - Jānis Krēvics | - Juris Rozenvalds |
| - Andrejs Elksniņš | - Andrejs Mamikins |
| - Viesturs Kleinbergs | - Olga Petkeviča |
| - Baiba Sīpeniece-Gavare | - Mihails Šeitelmans |
| - Inga Šņore | - Ēriks Pucens |
| - Aldis Gobzems | - Ilja Magnuss |
| - Alvis Hermanis | - Abiks Elkins |
| - Aivars Ozoliņš | - Olga Kņazeva |
| - Elita Veidemane | - Ramona Petraviča |
| - Filips Rajeviskis | - Uģis Joksts |
| - Kristiāna Viša | - Jānis Riņķis |
| - Daina Tāfelberga | - Aleksejs Pivovarovs |
| - Arnis Kaktiņš | - Oļegs Burovs |

- Aija Nagle
- Sergejs Kuzņecovs
- Māris Grigalis
- Pauls Raudseps
- Tomass Pildegovičs
- Aigars Freimanis
- Inga Gorbunova
- Elita Marga
- Raimonds Rublovskis
- Dzintris Kolāts
- Gunārs Jēkabsons
- Dzintars Tilaks
- Ivo Leitāns
- Toms Bricis
- Dīvs Reiznieks
- Dina Poriņa
- Toms Lūsis
- Aivis Ceriņš
- Karīna Rubene
- Agris Lungevičs
- Edvards Kušners
- Anatolijs Kreipāns
- Kārlis Streips
- Jānis Jarāns
- Ģirts Jakovļevs
- Vilis Daudziņš
- Rūdolfs Brēmanis
- Vadims Radionovs
- Bens Latkovskis
- Aivars Markots
- Raivis Zeltīts
- Agnese Drunka
- Uldis Cērps
- Edvards Smiltēns
- Maija Armaņeva
- Sanita Jemberga
- Toms Ostrovskis
- Artis Pabriks
- Ivonna Plaude
- Inese Supe
- Vaira Viķe-Freiberga
- Ina Strazdiņa
- Janīna Kursīte-Pakule
- Juris Rubenis
- Mārcis Auziņš
- Diāna Odumiņa

Gados jaunāko respondentu mērķa grupā Kā viedokļu līderi par vietējiem notikumiem visbiežāk tika nosaukti:

- ✓ Kristīne Garklāva (3 respondenti);
- ✓ Glorija Grevcova (2 respondenti);
- ✓ Aldis Gobzems (2 respondenti).

Mazākumtautību mērķa grupā Kā viedokļu līderi par vietējiem notikumiem visbiežāk tika nosaukti:

- ✓ Aleksejs Rošņikovs (3 respondenti);
- ✓ Jānis Domburs (3 respondenti);
- ✓ Jūlija Stepaņenko (3 respondenti);
- ✓ Lato Lapsa (2 respondenti);
- ✓ Andrejs Elksniņš (2 respondenti);
- ✓ Ainārs Šlesers (2 respondenti);
- ✓ Viesturs Kleinbergs (2 respondenti);
- ✓ Olga Dragiļeva (2 respondenti).

Kā viedokļu līderi par notikumiem pasaulē visbiežāk tika nosaukti:

- ✓ Kārlis Streips (14 respondenti);
- ✓ Ina Strazdiņa (11 respondenti);
- ✓ Aidis Tomsons (9 respondenti);
- ✓ Ansis Bogustovs (9 respondenti);
- ✓ Ilze Nagla (8 respondenti).

Retāk (mazāk kā 1% gadījumu) tika minētas sekojošas atbildes:

- Edgars Rinkēvičs
- Gints Amoliņš
- Ieva Vārna
- Igors Rajevs
- Baiba Braže
- Vadims Radionovs
- Aivars Ozoliņš
- Anete Bērtule
- Andrejs Mamikins
- Nils Ušakovs
- Vilis Krištopans
- Jānis Domburs
- Māra Jansone
- Vaira Vīķe-Freiberga
- Juris Kaža
- Māris Zanders
- Pauls Raudseps
- Māris Andžāns
- Laura Vonda
- Ilja Varlamovs
- Toms Pastors
- Donalds Tramps
- Lauris Zvejnieks
- Atis Klimovičs
- Anita Daukšte
- Edijs Bošs
- Mihails Šeitelmans
- Uģis Joksts
- Aleksandrs Pļuščevs
- Jānis Geste
- Ilze Dobeļe
- Ivars Ijabs
- Justīne Panteļejeva
- Tomass Pildegovičs
- Baiba Sipiņiece-Gavare
- Aigars Freimanis
- Vladimirs Putins
- Velta Puriņa
- Sandijs Semjonovs
- Volodimirs Zelenskis
- Jānis Krēvics
- Jurgis Liepnieks
- Pīrss Morgans
- Marks Rite
- Ģirts Krastiņš
- Jānis Slaidiņš
- Juris Rozenvalds
- Sandra Zviedre
- Mārtiņš Kazāks
- Edvards Kušners
- Nellija Ločmele
- Emanuels Makronis
- Armands Puče
- Ivans Jakovina
- Arnis Krauze
- Gundars Rēders
- Inga Sprinģe
- Aldis Gobzems
- Maikls Naki
- Maksims Kacs
- Bils Mahers
- Artis Pabriks
- Roberts Zīle
- Sandra Veinberga
- Aivars Markots
- Sergejs Žirnovs
- Edvards Smiltēns
- Skots Riters
- Artūrs Špaks
- Dainis Īvāns
- Kristīne Bērziņa
- Ainārs Šlesers
- Rasels Brends

Gados jaunāko respondentu mērķa grupā Kā viedokļu līderi par notikumiem pasaulē visbiežāk tika minēti:

- ✓ Toms Pastors (2 respondenti);
- ✓ Baiba Braže (2 respondenti).

Mazākumtautību mērķa grupā Kā viedokļu līderi par notikumiem pasaulē visbiežāk tika nosaukti:

- ✓ Andrejs Mamikins (2 respondenti);
- ✓ Nils Ušakovs (2 respondenti);
- ✓ Vilis Krištopans (2 respondenti);
- ✓ Vadims Radionovs (2 respondenti).

Kā viedokļu līderi par Krievijas uzsākto pilna mēroga iebrukumu Ukrainā visbiežāk tika nosaukti:

- ✓ Jānis Slaidiņš (minēja 63 respondents jeb 4% no visas izlases);
- ✓ Igors Rajevs (26 respondenti);
- ✓ Ieva Vārna (24 respondenti);
- ✓ Gints Amoliņš (10 respondenti).

Retāk (mazāk kā 1% gadījumu) tika minētas sekojošas atbildes:

- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| - Filips Rajeviskis | - Jurgis Liepnieks |
| - Kaspars Pudāns | - Volodimirs Zelenskis |
| - Donalds Tramps | - Baiba Braže |
| - Gustavs Terzens | - Donalds Tusks |
| - Artis Pabriks | - Marks Feigins |
| - Dmitrijs Gordons | - Filips Lastovskis |
| - Sandra Veinberga | - Ilja Varlamovs |
| - Aivars Ozoliņš | - Andris Sprūds |
| - Laura Vonda | - Deniss Kazanskis |
| - Inga Sprinģe | - Mārtiņš Burke-Burkevics |
| - Jānis Domburs | - Egils Helmanis |
| - Anete Bērtule | - Lauris Zvejnieks |
| - Maikls Naki | - Viktors Orbāns Odita Krenberga |
| - Jānis Labucis | - Aidis Tomsons |
| - Ina Strazdiņa | - Sandijs Semjonovs |
| - Armands Puče | - Vaira Vīķe-Freiberga |
| - Romāns Cimbaļuks | - Pauls Raudseps |
| - Mihails Šeitelmans | - Lidija Doroņina-Lasmane |
| - Ringolds Balodis | - Aivars Markots |
| - Juris Dudjs | - Aleksandrs Ņevzorovs |
| - Mārtiņš Staķis | - Reinis Pozņaks |
| - Vladimirs Solovjovs | - Oleksijs Arestovičs |
| - Tomass Pildegovičs | - Indra Sprance |
| - Baiba Sīpeniece-Gavare | - Regīna Ločmele |
| - Vladimirs Putins | - Juris Rubenis |
| - Anita Daukšte | - Kristīne Garklāva |

Gados jaunāko respondentu mērķa grupā Kā viedokļu līderi par Krievijas uzsākto pilna mēroga iebrukumu Ukrainā visbiežāk tika minēti:

- ✓ Jānis Slaidiņš (3 respondenti);
- ✓ Ieva Vārna (2 respondenti).

Mazākumtautību mērķa grupā Kā viedokļu līderi par Krievijas uzsākto pilna mēroga iebrukumu Ukrainā visbiežāk tika nosaukti:

- ✓ Jānis Slaidiņš (3 respondenti).

Kā viedokļu līderi kultūras jomā visbiežāk tika nosaukti:

- ✓ Henrieta Verhoustinska (17 respondenti);
- ✓ Raimonds Pauls (16 respondenti);
- ✓ Andrejs Volmārs (16 respondenti);
- ✓ Alvis Hermanis (10 respondenti).

Retāk (mazāk kā 1% gadījumu) tika minētas sekojošas atbildes:

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| - Laima Vaikule | - Velga Vītola |
| - Kaspars Mauriņš | - Andrejs Ēķis |
| - Gundars Āboliņš | - Atis Rozentāls |
| - Juris Žagars | - Ieva Akurātere |
| - Gints Zilbalodis | - Ivars Kalniņš |
| - Ilze Valce | - Kārlis Kazāks |
| - Liene Jakovļeva | - Zigurds Neimanis |
| - Māris Sirmais | - Andris Bite |
| - Ojārs Rubenis | - Inga Gorbunova |
| - Ināra Slucka | - Aigars Bikše |
| - Matīss Kaža | - Ivars Mailītis |
| - Baiba Šipeniece-Gavare | - Inese Kleinberga |
| - Elita Veidemane | - mrBeast |
| - Arnis Krauze | - Sarmīte Kolāte |
| - Māra Zālīte | - Pēteris Krilovs |
| - Jānis Domburs | - Daiga Mazvērsīte |
| - Zigfrīds Muktupāvels | - Uldis Rudaks |
| - Ainars Mielavs | - Zaiga Gaile |
| - Una Ulme | - Intars Rešetins |
| - Nauris Puntulis | - Mariss Jansons |
| - Andris Keišs | - Olga Dreģe |
| - Zigmārs Liepiņš | - Armands Puče |
| - Dita Rietuma | - Līga Gaigala |
| - Ilze Strenga | - Anete Lesīte |
| - Artūrs Skrastiņš | - Kristaps Pētersons |
| - Indra Roga | - Kaspars Znotiņš |
| - Gunda Vaivode | - Anete Ašmane-Vilsona |
| - Dana Bjorka | - Ilmārs Latkovskis |
| - Deniss Paškevičs | - Jānis Streičs |
| - Nellija Ločmele | - Rihards Rudāks |
| - Inna Davidova | - Evita Ašeradena |
| - Agnese Logina | - Virdžīnija Lejiņa |
| - Olga Pīrāgs | - Edgars Vītols |
| - Jakovs Rafaļsons | - Aira Birziņa |
| - Vadims Bogdanovs | - Eva Johansone |
| - Čulpan Hamatova | - Lauris Reiniks |
| - Kristiāns Brekte | - Jānis Holšteins-Upmanis |
| - Kristīne Stakena | - Agnese Lāce |
| - Gundega Skudriņa | - Aleksandrs Vasiļjevs |

- Mārtiņš Eihe
- Māris Zanders
- Sandijs Semjonovs
- Kārlis Arnolds Avots
- Ingvilda Strautmane
- Arno Jundze
- Jānis Tautvaitis
- Igors Rajevs
- Carnival Youth

Gados jaunāko respondentu mērķa grupā Kā viedokļu līderi kultūras jomā visbiežāk tika minēti:

- ✓ Elita Veidemane (2 respondenti);
- ✓ Matīss Kaža (2 respondenti).

Mazākumtautību mērķa grupā Kā viedokļu līderi kultūras jomā visbiežāk tika nosaukti:

- ✓ Raimonds Pauls (8 respondenti);
- ✓ Laima Vaikule (2 respondenti).

Kā viedokļu līderi izklaides jomā visbiežāk tika nosaukti:

- ✓ Baiba Sipeniece-Gavare (18 respondenti);
- ✓ Valters Krauze (11 respondenti).

Retāk (mazāk kā 1% gadījumu) tika minētas sekojošas atbildes:

- Intars Busulis
- Velga Vītola
- Arnis Krauze
- Andris Freidenfelds (Fredis)
- Kaspars Upacieris (Ufo)
- Toms Grēviņš
- Andrejs Volmārs
- Aija Andrejeva
- Sanda Dejus
- Artūrs Šingirejs (Dons)
- Lauris Reiniks
- Maksims Galkins
- Uģis Joksts
- Toms Bricis
- Andris Keišs
- Jānis Domburs
- Antra Stafecka
- Dzintars Tilaks
- Ēriks Loks
- Sudden Lights
- Sidnija Svīnija
- Jaroslavs Sumiņševskis
- Jolanta Gulbe Paškevica
- Ivars Kalniņš
- Guna Gleizde
- Raimonds Pauls
- Natālija Jansone
- Prusax
- Ilze Jaunalksne-Rēdere
- Elīna Didrihsone
- Gundega Skudriņa
- Kristiāns Brekte
- Egīls Zirnis
- Gustavs Terzens
- Zigfrīds Muktupāvels
- Ance Krauze
- Andris Bulis
- Melo-M
- Baiba Palkavniece
- Grupa Hurt
- Sandijs Semjonovs Kaspars Dvinskis
- Ansis
- Bad Bunny
- Māris Olte
- Kaspars Breidaks
- Dana Bjorka
- Jānis Streičs
- Ojārs Rubenis
- Aminata
- Andris Daugaviņš
- Brāļi Ābeles
- Egons Dombrovskis
- Katrīna Dimanta
- Normunds Laizāns
- Olga Rajecka
- Reinis Sējāns
- Žoržs Siksa
- Anatolijs Kreipāns
- Inga Gorbunova
- Jana Duļevska
- Jevgēņijs Petrosjans
- Carnival Youth
- Pauls Timrots
- Gundars Āboliņš
- Henrieta Verhoustinska
- Māris Sirmais
- Elīna Fūrmane (Ella)
- Romāns Andrejevs (Dāvids)
- Kristīne Vīrsnīte
- Santa Didžus
- Kārlis Streips
- Elza Leimane
- Magnuss Eriņš
- Citi Zēni
- Lelde Ceriņa

Mazākumtautību mērķa grupā Kā viedokļu līderi izklaides jomā visbiežāk tika minēti:

- ✓ Baiba Sipeniece-Gavare (3 respondenti);
- ✓ Intars Busulis (2 respondenti).

IV. DZIĻĀS INTERVIJAS AR MEDIJU EKSPERTIEM

1. Mediju patēriņš

Aptaujāto mediju ekspertu domas kopumā sakrīt ar kvantitatīvās aptaujas rezultātiem. Mediju satura patēriņa veidu klāsts sabiedrībā ir ļoti plašs, dažādām sabiedrības grupām tie ir ļoti atšķirīgi. Šīs auditorijas atšķiras pēc vecuma, valodas, izglītības un ienākumu līmeņa, dzīvesvietas, mediju patēriņa pieredzes un interesēm.

- ✓ Gados jaunākajā, kā arī vidējā paaudzē priekšroka tiek dota interneta informācijas resursiem un medijiem. Jauniešu auditorijā dominē sociālie mediji, tos aktīvi patērē arī vidējā paaudzē, tomēr šajā grupā nozīmīga loma ir arī interneta portāliem. Jaunieši mediju patēriņā plaši izmanto angļu valodu vai citas svešvalodas ir labāk integrēti Rietumu informatīvajā telpā, labāk tajā orientējas, ir atvērtāki jaunām idejām.
- ✓ Gados vecākā sabiedrības daļa ir konservatīva, tā biežāk priekšroku dod tradicionālajiem mediju patēriņa veidiem kā televīzija, radio, prese, taču arī šajā auditorijā aizvien lielāka interese ir par interneta medijiem.
- ✓ Krievvalodīgajā sabiedrības daļā interese par Latvijas mediju saturu ir ievērojami zemāka nekā latviešu vidū. Cittautiešus ir grūtāk uzrunāt, viņi ir vairāk pakļauti dažādiem dezinformācijas riskiem.
- ✓ Dažādus salīdzinoši jaunus tehnoloģiskos risinājumus (platformas, aplikācijas, pakalpojumus pēc pieprasījumu) biežāk lieto ne vien jaunieši, bet arī iedzīvotāji ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni, kuri ir, galvenokārt, pilsētu, jo īpaši, Rīgas iedzīvotāji.

2. Mediju vides raksturojums

Latvijas tradicionālajiem mediju reitinga līderiem konkurence par mediju satura patērētājiem aizvien saasinās, interneta vidē pieaug dažādas iespējas un izvēles kā saņemt informāciju. Ir sajūta, ka lielajiem tradicionālajiem medijiem aizvien grūtāk ir saglabāt savu lietotāju auditorijas apjomu, mediju patērētāji bieži vien priekšroku dod dažādiem alternatīviem informācijas kanāliem sociālo tīklu vietnēs, kurus pat nevar uzskatīt par medijiem tradicionālā izpratnē. Līdzīgi kā iepriekš, arī šogad aptaujāto mediju eksperti bieži pārstāvēja viedokli, ka informācijas patēriņā sabiedrībā aizvien pieaug interneta resursu un sociālo mediju nozīme. Lielie mediji mēģina piemēroties jaunajām tendencēm mediju satura pasniegšanā, taču viņiem ir grūtības uzrunāt un piesaistīt jaunus lietotājus.

Mediju ekspertu skatījumā attieksme pret Latvijas medijiem sabiedrībā ir pretrunīga. Kopumā jau vietējie mediji tiek lietoti un tie bauda lielas sabiedrības daļas uzticēšanos, taču aizvien biežāk un skaļāk sabiedrībā izskan viedokļi, ka tie ir informatīvi vienkārši, tendenciozi, ideoloģiski virzīti un pārstāv tikai noteiktu iedzīvotāju grupu intereses. Tādi notikumi kā Covid pandēmija, Krievijas agresija Ukrainā veicinājuši to, ka informācijas pasniegšana kļuvusi tāda kā melnbalta, ar skaidru nostāju, kas ir pareizi, un kas nepareizi. Arī vairākos iekšpolitiskajos jautājumos pretnostatījums sabiedrībā saasinājies. Šogad plašas diskusijas sabiedrībā raisīja Stambulas konvencija. Tās pretinieku skatījumā vietējie tradicionālie lielie mediji, jo īpaši sabiedriskie, diskusiju par Stambulas konvenciju pasniedza pārāk vienpusēji, ieņemot valdošās koalīcijas nostāju.

- *Visi sabiedriskie mediji metās vienotā frontē parādīt un izcelt organizēto protesta gājienu, salīdzinot to pat ar Atmodas laika notikumiem. Es nesaku, ka Šlesera atbalstītājiem būtu taisnība, taču no medijiem, un jo īpaši sabiedriskajiem, mēs sagaidām viedokļu daudzveidību nevis varas ruporu. Var teikt, ka kādu privāto mediju ietekmē tas vai cits politiskais spēks, bet, ja LTV1 ziņu izlaidumos un raidījumos runā copy+paste stilā, tad kaut kas īsti labi nav.*
- *Mēs paši esam pieraduši, ka mums sabiedriskie mediji tomēr mēģina kaut kādā vienā veidā virzīt informācijas plūsmu, mums informāciju dod no vienas puses, un mēs darām visu, lai otru pusi mums vispār neparādītu. Un, kad nokļūstam paši situācijā, kad ir jāizvērtē, mēs sabīstamies, jo neesam raduši dzīvot vidē, kur ir pretējās puses, kas demokrātiskā valstī būtu tikai normāli.*

Mediju eksperti norāda, ka sabiedrībā pēdējā gada laikā strauji pieaugusi interese par mākslīgo intelektu (MI), paaugstinājušies tā izmantošanas un prasmju rādītāji, uzlabojas arī iedzīvotāju spējas atšķirt, kad saturs ir radīts vai modificēts ar mākslīgā intelekta palīdzību. Salīdzinoši lielāko popularitāti ieguvus ChatGPT, kā arī X lietotāju vidū – Grok:

- *Mākslīgā intelekta izmantošana ir kā bumbas sprādziens, jo salīdzinoši īsā laikā tā sasniegusi plašu auditoriju. Ja līdz šim standarts bija – ja kaut kas jāmeklē, vispirms primitīvi tiek ierakstīts meklētājā, visbiežāk Google, tad tagad ChatGPT sastāda lielu konkurenci un prognozēju, ka izmantošana tikai palielināsies.*
- *AI jeb mākslīgais intelekts, tā ir nākotne, ar ko jāērķinās jau tagad un uzreiz. Mums neviens nedos lēnu “ieskriešanās” laiku.*
- *Ja izlec ziņojums no Delfi.lv, tas ir skaidrs, jā, bet ja man izlec no Fox News, es viņu vienmēr pārbaudu, tāpēc ka ir pietiekami daudz mākslīgi ģenerēta saturs. Pārbaudīt, paskatīties, kas to ir publicējis, ir normāla medijpratības sastāvdaļa, tas ir kā zobus tīrīt no rīta.*

Šāda tendence no vienas puses vērtējama pozitīvi, jo, piemēram, sociālo tīklu lietotāji biežāk nekā iepriekš pārbauda publicēto informāciju, attēlus, ierakstus, taču tajā pat laikā pārāk nekritiska pieeja mākslīgā intelekta sniegtajai informācijai vērtējama negatīvi:

- *Agrāk sociālajos tīklos bija vieglāk publicēt maldinošu vai no konteksta atrautu informāciju. Piemēram, ekrānšāviņš ar kara ainām, kur virsrakstā teikts, ka darbība notiek 30 km no Kijivas. Bet īstenībā tas viss notiek pilnīgi citur, pierobežā. Ļoti bieži X diskusijās esmu redzējis, ka lasītājs pārbauda, vēršoties pie Grok – vai publicētā info ir patiesa. Tas, protams, ir labi. (..), bet reizēm jāpārbauda arī pats GPT vai Grok. To nevar izmantot automātiski, sak’ “Mamma tā teica, tāpēc tā ir patiesība.”*

3. Mediju vides izaicinājumi

Joprojām viens no galvenajiem tradicionālo mediju izaicinājums ir konkurence ar sociālajiem tīkliem/medijiem (Twitter/X, Instagram, TikTok u.c.).

Tradicionālie mediji nespēj uzturēt ziņu aprites tempu, kas būtu konkurētspējīgs ar sociālo tīklu nodrošināto informācijas plūsmu. To nosaka fakts, ka sociālajos medijos ziņu radīšanā un notikumu atspoguļošanā piedalās ļoti plašs lietotāju loks. Ziņas veido dažādu vecumu un izglītības līmeņu personas ar atšķirīgiem uzskatiem un dzīves pieredzi, turklāt tās var atrasties jebkurā Latvijas reģionā vai ārpus valsts robežām. Šī daudzveidīgā auditorija rada nepārtrauktu informācijas plūsmu, ko papildina foto un video materiāli.

Kopumā tas rada haotiskuma iespaidu, jo ziņu virsraksti bieži vien nav strukturēti, to saturs ir grūti pārbaudāms un nereti nepatiess vai izteikti subjektīvs. Sociālajos tīklos novērojama arī agresīvu un radikālu viedokļu izplatība.

Atšķirībā no tradicionālajiem medijiem, sociālo mediju ziņas tiek publicētas tūlīt, tiklīdz kaut kas ir noticis, bez redakcionāliem filtriem un atlases procedūrām. Šī iemesla dēļ tradicionālie mediji ziņu pasniegšanas ātruma ziņā būtiski atpaliek no sociālajiem tīkliem. Turklāt diezgan bieži sociālajos medijos publicētā informācija sāk noteikt dienaskārtību gan tradicionālajiem medijiem, gan politikas lēmumu pieņēmējiem.

- *Es varbūt uzticos Latvijas sabiedriskajiem medijiem par ziņām, kas attiecas uz valstī notiekošo, taču, ja runājam par ārzemēs notiekošo, tad parasti šīs ziņas pie mums tiek publicētas ar 2 dienu novēlošanos.*

Lai gan sabiedrībā visai strauji pieaudzis cilvēku skaits ar mākslīgā intelekta lietošanas pieredzi un uzlabojušās iedzīvotāju spējas atšķirt, kad saturs ir radīts vai modificēts ar mākslīgā intelekta palīdzību, tomēr mediju eksperti norāda, ka MI izmantošanas palielināšana mediju telpā nozīmē arī tālākus izaicinājumus uzticamas informācijas atšķiršanā no safabricētas vai maldinošas:

- *Man kā nozares profesionālim ir viegli, taču sabiedrībai līdz ar MI parādīšanos ir kļuvis grūtāk. Viss nav tik vienkārši, kā pajautāt ChatGPT, vai ziņa, video, attēls ir patiess vai nē. Protams, ir labi, ja cilvēki dara arī to, tomēr šeit "klibo" ne tikai Latvijas mediji (Kozina izgāšanās, veidojot sižetu par G.Astras pieminekļa atklāšanu 2022.gadā), bet arī lielie, starptautiskie, piemēram, ja piemin neseno BBC skandālu ar pārveidoto Trampa runu, kura rezultātā nācās atkāpties gan ziņu vadītājam, gan BBC ģenerāldirektoram.*

IV. APTAUJAS ANKETA

Labdien! (Labvakar!) Mans vārds ir _____, un es strādāju tirgus un sociālo pētījumu institūtā "Latvijas Fakti". Mēs veicam sabiedriskās domas izpēti par visdažādākajiem jautājumiem. Šī aptauja ir veltīta mediju lietošanas paradumiem. Jūs šai aptaujai esat izraudzīts pilnīgi nejauši, gluži kā loterijā, un esat viens no daudziem cilvēkiem, kurus mēs intervējam visā Latvijā. Aptauja notiek pilnīgi konfidenciali, un tomēr Jūs varat izvēlēties piedalīties tajā vai nē.

Aptaujas vieta (reģions, apdzīvotās vietas tips, adrese)	D.1. Dzimums	D.2. Cik Jums ir gadu?
_____	Vīrietis.....1 Sieviete..... 2	_____ gadi

D.6. Kāda ir jūsu nacionalitāte / tautība?	Latvietis 1 Krievs..... 2
	Cita (precizēt): 3

D.6.1. Kādā valodā Jūs galvenokārt runājat ģimenē? IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES	Latviešu 1 Krievu..... 2
	Citā (precizēt) 3

Q1.Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat šos medijus vai informācijas resursus?

Nolasīt variantus ar visiem piemēriem.

VIENA ATBILDE PAR KATRU MEDIJU	Katra vai gandrīz katru dienu	1-3 reizes nedēļā	1-3 reizes mēnesī	Re- tāk	Neiz- manto
1. Radio	1	2	3	4	5
2. Televīzija	1	2	3	4	5
3. Preses izdevumi (drukātā vai digitālā formātā)	1	2	3	4	5
4. Interneta ziņu portāli	1	2	3	4	5
5.Sociālie mediji (piem., Youtube, Facebook, X, Instagram u.tml.)	1	2	3	4	5
6. Audio straumēšanas pakalpojumi (piem., Spotify, YouTube Music, Apple Music, Deezer u.tml.)	1	2	3	4	5
7. Audiovizuāls pakalpojums pēc pieprasījuma, kur var pats izvēlēties, kad un ko skatīties (piem., Netflix, Go3, Tet TV+, REplay.lv, HBO, Amazon Prime Video u. tml.), bet ne interaktīvās televīzijas arhīvs	1	2	3	4	5
8. Ziņapmaiņas platformas (WhatsApp, Telegram, Signal, Messenger u. tml.)	1	2	3	4	5

Q1. Tagad es nolasišu dažādas tēmas, par katru no tām lūdzu pasakiet, cik lielā mērā tās Jūs interesē (ir Jums svarīgas), lietojot medijus? Vai Jūs tās ļoti interesē, drīzāk interesē, drīzāk neinteresē, neinteresē?

VIENA ATBILDE PAR KATRU TĒMU

	Ļoti interesē	Nedaudz interesē	Drīzāk neinteresē	Nemaz neinteresē	Nezina/ NA
1. Vietējas ziņas/ aktualitātes par notikumiem Latvijā	1	2	3	4	99
2. Starptautiskās ziņas/ aktualitātes par notikumiem ārvalstīs	1	2	3	4	99
3. Reģionālie notikumi/ novadu ziņas	1	2	3	4	99
4. Analītika, pētniecība	1	2	3	4	99
5. Kultūras norises	1	2	3	4	99
6. Dokumentālie un populārzinātniskie raidījumi/ materiāli	1	2	3	4	99
7. Sports	1	2	3	4	99
8. Filmas/ seriāli	1	2	3	4	99
9. Karš Ukrainā/ Krievijas agresija	1	2	3	4	99
10. Politika/ politiskās norises	1	2	3	4	99
11. Ekonomika/ uzņēmējdarbība/ business/ nodokļi/ finanšu pratība	1	2	3	4	99
12. Aktuālās intervijas	1	2	3	4	99
13. Sociālie jautājumi	1	2	3	4	99
14. Drošība, valsts un sabiedrības aizsardzība	1	2	3	4	99
15. Vides aizsardzība/ daba	1	2	3	4	99
16. Tehnoloģijas/ internets/ auto	1	2	3	4	99
17. Saturs bērniem	1	2	3	4	99
18. Slavenības/ šovbizness	1	2	3	4	99
19. Mode/ skaistumkopšana	1	2	3	4	99
20. Šovi/ humors	1	2	3	4	99
21. Kriminālās ziņas	1	2	3	4	99
22. Vaļasprieki/ hobiji/ praktiski padomi (kulinārija, dārzkopība u. c.)	1	2	3	4	99
23. Ceļojumi	1	2	3	4	99
24. Sludinājumi	1	2	3	4	99
25. Reliģija	1	2	3	4	99

Rādīt TV bloku, ja Q1_2 <4:

T0. Kādu televīzijas programmu uztveršanas veidu Jūs lietojat savā mājāsniecībā?

LASĪT ATBILDES TIKAI, JA NEZINA. ATZĪMĒT ATBILSTOŠĀS ATBILDES

Bezmaksas zemes apraides TV (bezmaksas virszemes TV). PASKAIDROT, JA NEPIECIEŠAMS: Izmantojot antenu un/vai dekoderi skatāties Latvijas teritorijā pieejamās bezmaksas programmas, kuras šobrīd ir - LTV1, LTV7, ReTV, Radio SWH TV, EWTN Latvija un RADA.	1
Maksas zemes apraides TV (maksas virszemes TV) PASKAIDROT, JA NEPIECIEŠAMS: Izmantojot antenu un/vai dekoderi skatāties maksas televīziju (Virszemes TET TV)	2
Interaktīvā televīzija (ar dekoderi, vadu vai optisko vadu) ar fiksēto interneta pieslēgumu, piemēram, TET TV, Līvas u.c.	3
Interaktīvā televīzija (ar dekoderi) ar mobilā interneta pieslēgumu	4
Kabeļtelevīzija (analogā vai digitālā, ar dekoderi un vadu/kabeli) PASKAIDROT, JA NEPIECIEŠAMS: Televīzijas programmas tiek piegādātas pa kabeļu tīklu līdz skatītāja televizoram (parasti ar dekoderu)	5
Interneta televīzija, izmantojot pieslēgumu internetā (pieejama aplikācijā, tīmekļa vietnē), piemēram, Go3, TET+	6
Satelīttelevīzija PASKAIDROT, JA NEPIECIEŠAMS: Uzlikta satelīta antena jeb šķīvis, lai skatītos TV programmas	7
TV programmu tiešraides skatās internetā TV kanālu vai programmu mājas lapās, piemēram, LTV, ReTV, Mūzikas video kanāls u.c.	8
Cits veids (LŪDZU, PRECIZĒT) _____	9
Nezina, kādu tieši televīzijas veidu skatās/ NA	99

T1. Kādas TV programmas Jūs skatāties?

LTV1
LTV7
ReTV
Radio SWH TV
EWTN Latvija
TV24
TV4
TV3
TV3 Life
TV3 Plus
TV6
8TV
STV Pirmā!
360TV
Kanal 7 (Baltic)
Duo 3
Latvijas Šlāgerkanāls
Mūzikas Video Kanāls
Star Family
Super Baltic
Super Plus
RADA
OTV
TV EXTRA
TVP Polonia
FREEDOM
VIASAT History

VIASAT Explore
VIASAT Nature
Viasat Kino Comedy
National Geographic Channel
LRT Lituania
Kvartal TV
Kino 1 HD
History HD
Current Time
CNN International
BBC News
France 24
FOX
Filmzone
FILMUADRAMA
Eurosport 2 HD
Euronews (krievu)
Euronews (angļu)
Epic Drama (CEE)
DW (Deutsche Welle)
Duo 6 (HD)
Docubox (HD)
Discovery Science HD
Discovery Channel (Europe)
BOLT
Animal Planet (EMEA)
1+2
1+1 International
Cits (ierakstīt)

JAUTĀT TIKAI PAR LIETOTAJĀM TV PROGRAMMĀM (ATZĪMĒTAS T1.)

T2. Cik bieži Jūs skatāties šīs TV programmas?

VIENA ATBILDE PAR KATRU TV PROGRAMMU	Katru vai gandrīz katru dienu	1-3 reizes nedēļā	1-3 reizes mēnesī	Retāk
LTV 1	1	2	3	4
LTV 7				
ReTV	1	2	3	4
Radio SWH TV	1	2	3	4
EWTN Latvija	1	2	3	4
RADA	1	2	3	4

RADIO

Rādīt radio bloku, ja Q1_1 <4:

R0. Kā Jūs klausāties radio?	Zemes apraides (ar antenu, parasts radio).....	1
LASĪT ATBILDES TIKAI UN	Konkrētas radio programmas (medija) interneta vietne.....	2
ATZĪMĒT ATBILSTOŠĀS ATBILDES	Vairāku radio programmas (mediju) interneta vietne.....	3
	Vienu vai vairāku radio programmu (mediju) aplikācija	4
	Izmantojot satelītu (t. sk. satelīttelevīzijas piedāvājumu).....	5
	Citā veidā PIERAKSTĪT _____	6

R1. Kādas radio programmas Jūs klausāties?

LR1
LR2
LR3
LR4
LR5
LR6/ NABA
Radio SWH
Radio SWH Plus
Radio SWH Rock
Radio SWH GOLD
Radio SWH SPIN
Radio SWH LV
Radio Skonto
Radio Skonto Plus
Radio Tev
Eiropas Hitu Radio (EHR)
EHR SuperHits
EHR Plus
EHR Latviešu Hiti
Star FM
Radio Melodija
Radio Mix FM
TOP RADIO
Latvijas Kristīgais Radio
LOUNGE FM
RADIO ROKS
AUTORADIO LATVIJA
RETRO FM LATVIJA
BBC World Service
Relax FM Latvija
Radio Marija Latvija

JAUTĀT TIKAI PAR LIETOTAJĀM RADIO PROGRAMMĀM (ATZĪMĒTAS R1.)

R2. Cik bieži Jūs klausāties šīs radio programmas?

VIENA ATBILDE PAR KATRU RADIO	Katru vai gandrīz katru dienu	1-3 reizes nedēļā	1-3 reizes mēnesī	Retāk
Latvijas Sabiedriskā medija radio programmas (iepriekš - Latvijas Radio) (jebkura no programmām LR1, LR2, LR3, LR4, LR5, LR6/NABA)	1	2	3	4
Radio SWH	1	2	3	4
Radio Melodija	1	2	3	4

INTERNETA ZIŅU PORTĀLI

Rādīt interneta portālu bloku, ja Q1_4 <4:

I1. Kādus interneta portālus Jūs izmantojat aktuālās informācijas iegūšanai?

Latvijas sabiedriskā medija vienotais portāls LSM.lv
Rus.LSM.lv
Eng.LSM.lv
Delfi.lv
Rus.Delfi.lv
TV3.lv
TVNET.lv
Rus.Tvnet.lv
Apollo.lv
Jauns.lv
Rus.Jauns.lv/ Otkrito.lv
LA.lv
LZ.LV (Latvijas ziņas)
Lasi.lv
NRA.lv
1188.lv
Sportacentrs.com
Inbox.lv
Telegraf
Pašvaldību informācijas portāli
Citi vietējie informācijas portāli

JAUTĀT TIKAI PAR LIETOTAJIEM INTERNETA ZIŅU PORTĀLIEM (ATZĪMĒTI I1.)

I2. Cik bieži Jūs izmantojat šos interneta portālus aktuālās informācijas iegūšanai?

VIENA ATBILDE PAR KATRU	Katru vai gandrīz katru dienu	1-3 reizes nedēļā	1-3 reizes mēnesī	Retāk
Latvijas sabiedriskā medija vienotais portāls LSM.lv	1	2	3	4
Rus.LSM.lv	1	2	3	4
Eng.LSM.lv	1	2	3	4
Delfi.lv	1	2	3	4
Rus.Delfi.lv	1	2	3	4
TV3.lv	1	2	3	4
TVNET.lv	1	2	3	4
Rus.Tvnet.lv	1	2	3	4
Apollo.lv	1	2	3	4
Jauns.lv	1	2	3	4
Rus.Jauns.lv/ Otkrito.lv	1	2	3	4
LA.lv	1	2	3	4
LZ.LV (Latvijas ziņas)	1	2	3	4
Lasi.lv	1	2	3	4
NRA.lv	1	2	3	4
Pašvaldību informācijas portāli	1	2	3	4
Citi vietējie informācijas portāli	1	2	3	4

PRESES IZDEVUMI

Rādīt preses izdevumu bloku, ja Q1_3 <4:

P1. Kādus preses izdevumus Jūs lasāt (drukātā vai digitālā formātā)?

Latvijas Avīze
Diena
Dienas Business
Kas Jauns Avīze
Ieva
Privātā Dzīve
Kas Jauns
Vesti
Segodnja
Otkritij Gorod
MK Latvija, krievu valodā
Reģionālie preses izdevumi/ laikraksti
Vietējie žurnāli latviešu valodā
Vietējie žurnāli krievu valodā
Ārvalstu preses izdevumus (angļu, vācu u.c. valodās)

JAUTĀT TIKAI PAR LIETOTAJIEM PRESES IZDEVUMIEM (ATZĪMĒTI P1.)

P2. Cik bieži Jūs lasāt šādus preses izdevumus (drukātā vai digitālā formātā):

VIENA ATBILDE PAR KATRU	Katru vai gandrīz katru dienu	1-3 reizes nedēļā	1-3 reizes mēnesī	Retāk
Latvijas Avīze	1	2	3	4
Diena	1	2	3	4
Reģionālie preses izdevumi/ laikraksti	1	2	3	4
Vietējie žurnāli latviešu valodā	1	2	3	4
Vietējie žurnāli krievu valodā	1	2	3	4
Ārvalstu preses izdevumus (angļu, vācu u. c. valodās)	1	2	3	4

P3. Vai Jūs parasti lasāt preses izdevumus drukātā vai digitālā formātā? VIENA ATBILDE

- Drukātā formātā..... 1
- Digitālā formātā 2
- Gan drukātā, gan digitālā formātā..... 3
- Grūti pateikt/ NA..... 9

SOCIĀLIE MEDIJI

Rādīt sociālo mediju bloku, ja Q1_5 <4:

S1. Kādus sociālos medijus Jūs izmantojat?

Facebook
X (Twitter)
YouTube
TikTok
Instagram
LinkedIn
Draugiem.lv
Clubhouse
Snapchat
BeReal
Reddit
Pinterest
Discord
RedNote
Threads
Bluesky

JAUTĀT TIKAI PAR LIETOTAJIEM SOCIĀLAJIEM MEDIJIEM (ATZĪMĒTI S1.)

S2. Cik bieži Jūs izmantojat šos sociālos medijus?

VIENA ATBILDE PAR KATRU	Katru vai gandrīz katru dienu	1-3 reizes nedēļā	1-3 reizes mēnesī	Retāk
Facebook	1	2	3	4
X (Twitter)	1	2	3	4
YouTube	1	2	3	4
TikTok	1	2	3	4
Instagram	1	2	3	4
Draugiem.lv	1	2	3	4

JAUTĀT PAR KATRU S2. LIETOTO SOCIĀLO MEDIJU

S3. Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet ... (Facebook; X; YouTube; TikTok; Instagram; Draugiem.lv)?

IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES

Sociālajai saziņai/ čats/ zvani	1
Lai gūtu ziņas un aktualitātes	2
Izmantojot meklētāju, lietojat interesējošo saturu	3
Izklaides nolūkiem (piem., skatāties filmas, mūzika, spēles, humors, dalāties ar fotogrāfijām/ video)	4
Mācību/ pašizglītošanās nolūkiem	5
Sekoja līdzīdi kādiem medijiem/ personām	6
Dalība domubiedru grupās	7
Ievietoja pats savu saturu	8
Dalāties ar citu (personu, mediju) saturu	9
Iepirkšanās/ pārdošanas nolūkiem/ sludinājumi	10
Lai piekļūtu Latvijā ierobežotam saturam, piem., Krievijas valsts medijiem, nelegālām vietnēm u. tml.	11

ZIŅAPMAIŅAS PLATFORMAS

Rādīt ziņapmaiņu platformu bloku, ja Q1_8 <4:

Z1. Cik bieži Jūs izmantojat šīs ziņapmaiņas platformas?

VIENA ATBILDE PAR KATRU	Katru vai gandrīz katru dienu	1-3 reizes nedēļā	1-3 reizes mēnesī	Retāk	Nelieto
Telegram	1	2	3	4	5
WhatsApp	1	2	3	4	5
Messenger (Meta)	1	2	3	4	5
Signal	1	2	3	4	5
Viber	1	2	3	4	5

JAUTĀT RESPONDENTIEM, KURI LIETO TELEGRAM

Z2. Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet Telegram? IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES

Sociālajai saziņai/ čats/ zvani	1
Lai gūtu ziņas un aktualitātes	2
Izmantojot meklētāju, lietojat interesējošo saturu	3
Izklaides nolūkiem (piem., skatāties filmas, mūzika, spēles, humors, dalāties ar fotogrāfijām/ video)	4
Mācību/ pašizglītošanās nolūkiem	5
Sekoja līdzīgi kādiem medijiem/ personām	6
Dalība domubiedru grupās	7
Ievietoja pats savu saturu	8
Dalāties ar citu saturu	9
Iepirkšanās/ pārdošanas nolūkiem	10
Lai piekļūtu Latvijā ierobežotam saturam, piem., Krievijas valsts medijiem, nelegālām vietnēm u. tml.	11

PAKALPOJUMI PĒC PIEPRASĪJUMA

Jautāt visiem:

V1. Kādus abonēšanas video (audiovizuālus) pakalpojumus pēc pieprasījuma, kur var pats izvēlēties (noteikt), kad un ko skatīties, Jūs izmantojat (ne interaktīvās TV arhīvu)?

Tet TV+
LMT Viedtelevīzija
MEGOGO
Go3
Movify
Balticom iTV
Netflix
Disney+
Amazon Prime Video
Apple TV+
cinemaclub.eu
Discovery+
Eurosport
Google Play
Huawei Video
iTunes Store (AM)
MUBI
Rakuten TV
Pantaflix
Setanta Sports
YouTube Movies & Shows / Premium
HBO MAX

Jautāt visiem:

V2. Kādus bezmaksas video (audiovizuālus) pakalpojumus pēc pieprasījuma Jūs izmantojat?

Delfi.tv
TV3Play
REplay.lv
ReTV.lv
XTV.lv
1188 Play
TVNET/ Apollo.lv
Sportacentrs TV
Jauns.tv
Latvijas ziņas
DIENA PĒC
TV Skrunda Video
Kurzemes televīzija
LRT raidījumi
Vidusdaugavas televīzija
La.lv
Grani Video
TV Kurzeme
TV 9 Pakalni
Press LV Video
Nemelo.lv
Latvijas Hokejs TV
BB.lv
NRA.lv TV

JAUTĀT TIKAI PAR LIETOTAJIEM PAKALPOJUMIEM PĒC PIEPRASĪJUMA (ATZĪMĒTI V1. UN V2.)

V3. Cik bieži Jūs izmantojat šos video (audiovizuālus) pakalpojumus pēc pieprasījuma, kur var pats izvēlēties (noteikt), kad un ko skatīties?

VIENA ATBILDE PAR KATRU	Katru vai gandrīz katru dienu	1-3 reizes nedēļā	1-3 reizes mēnesī	Retāk
Go3	1	2	3	4
Tet TV+	1	2	3	4
LMT Viedtelevīzija	1	2	3	4
REplay.lv	1	2	3	4
Delfi.tv	1	2	3	4
Netflix	1	2	3	4
Disney+	1	2	3	4
HBO MAX (atsevišķi vai papildu kādā esošā PPP, piemēram, TET+ vai Go3)	1	2	3	4

V4A. Cik bieži Jūs izmantojat šo sniedzēju pakalpojumus ... ?

LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI KATRĀ RINDĀ

	Katru vai gandrīz katru dienu	1-3 reizes nedēļā	1-3 reizes mēnesī	Retāk
Televizorā	1	2	3	4
Datorā (portatīvajā vai stacionārajā)	1	2	3	4
Viedtālrunī (piem., iPhone, Android)	1	2	3	4
Planšetdatorā (piem., iPad)	1	2	3	4

V4B. Kādā (-s) valodā (-s) Jūs izmantojat šo sniedzēju pakalpojumus?

IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES

Latviešu valodā
Anģļu valodā
Krievu valodā
Citā valodā

V4C. Ja saturs ir pieejams vairākās valodās, tad kurai (-ām) valodai (-ām) Jūs dodat priekšroku?

ATZĪMĒT VIENU ATBILDI

Latviešu valodā
Angļu valodā
Krievu valodā
Citā valodā

JAUTĀT VISIEM

Q2. Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?

VIENA ATBILDE PAR KATRU MEDIJU	Uzticas	Drīzāk uzticas	Drīzāk neuzticas	Neuzticas	Nezin/NA
Latvijas sabiedriskā medija televīzijas programmas (iepriekš - Latvijas Televīzija/ LTV1, LTV7)	1	2	3	4	5
ReTV	1	2	3	4	5
Radio SWH TV	1	2	3	4	5
EWTN Latvija	1	2	3	4	5
TV 24	1	2	3	4	5
TV3	1	2	3	4	5
Latvijas sabiedriskā medija radio programmas (iepriekš - Latvijas Radio / LR1, LR2, LR3, LR4, LR5)	1	2	3	4	5
Radio SWH	1	2	3	4	5
Latvijas sabiedriskā medija vienotais portāls LSM.lv	1	2	3	4	5
Delfi.lv	1	2	3	4	5
TvNet.lv	1	2	3	4	5
360TV	1	2	3	4	5
Tv3 Plus	1	2	3	4	5
Latvijas ziņas.lv	1	2	3	4	5

Q3. Vai Latvijā veidotajām ziņām latviešu valodā Jūs – uzticaties, drīzāk uzticaties, drīzāk neuzticaties, neuzticaties?

	Uzticas	Drīzāk uzticas	Drīzāk neuzticas	Neuzticas	Nezin\ NA
	1	2	3	4	5

Q4. Vai Latvijā veidotajam informatīvi analītiskajam saturam latviešu valodā Jūs – uzticaties, drīzāk uzticaties, drīzāk neuzticaties, neuzticaties?

VIENA ATBILDE PAR KATRU MEDIJU	Uzticas	Drīzāk uzticas	Drīzāk neuzticas	Neuzticas	Nezin \ NA
	1	2	3	4	5

Q5. Vai Jūs esat izmēģinājuši maksas interneta saturu (Latvijas piemēri – tvnet.lv žurnāls Klik; Delfi – Delfi Plus, MVP, Delfi Business, Santa+)?

Jā	1
Nē	2

Rādīt, ja Q5 =1

Q6. Vai Jūs šobrīd maksājat par šādu ierobežotas piekļuves maksas interneta saturu?

Jā	1
Nē	2

Rādīt, ja Q6 =1

Q7. Par ko Jūs šobrīd maksājat? _____

Q8. Vai Jūs esat dzirdējis par algoritmiem, kas, balstoties uz lietotāja uzvedības vēsturi (patērīna ilgumu, biežumu), nosaka to, kādu saturu vēlāk redz lietotāji?	- Jā.....1 - Nē.....2
VIENA ATBILDE	

Q9. Vai Jūs personīgi šādas algoritmu sistēmas vērtējat kā noderīgas lietotājam? LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI	Jā	1
	Drīzāk jā	2
	Drīzāk nē	3
	Nē	4
	<i>Nezina \ NA (NETEIKT PRIEKŠĀ).....</i>	<i>5</i>

Q10. Vai Jūs personīgi piekrītat, ka jums tiek rādītas personalizētas (jums piemērotas, pielāgotas) reklāmas TV programmā? LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI	Jā	1
	Drīzāk jā	2
	Drīzāk nē	3
	Nē	4
	<i>Nezina \ NA (NETEIKT PRIEKŠĀ).....</i>	<i>5</i>

Q13. Tagad es Jums nolasišu dažus apgalvojumus, par katru no tiem, lūdzu pasakiet man, cik lielā mērā Jūs tiem piekrītat vai nepiekrītat – pilnībā piekrītat, drīzāk piekrītat, drīzāk nepiekrītat vai pilnībā nepiekrītat?

VIENA ATBILDE PAR KATRU IZTEIKUMU	Pilnībā piekrītat	Drīzāk piekrītat	Drīzāk nepiekrītat	Pilnībā nepiekrītat	Nezina \ NA
1. Es ticu informācijai, ko var atrast sociālajos medijos – Facebook, X (Twitter), TikTok, Instagram u.c.	1	2	3	4	99
2. Mēdzu internetā dalīties ar informāciju (šērot, retvīt u.c.), pirms tam nepārbaudot, vai tajā viss ir patiesi	1	2	3	4	99
3. Sociālie mediji bieži piedāvā man publikācijas, kas neatbilst manām interesēm vai pasaules uzskatam	1	2	3	4	99
4. Sociālie mediji piedāvā man vienveidīgu informāciju	1	2	3	4	99

Q14. Vai Jūs esat pamanījis\usi, ka sociālajos medijos, kā, piemēram, YouTube, Facebook, tiktu izplatīts Latvijā bloķēto Krievijas mediju saturs? ATZĪMĒT VIENU ATBILDI	Jā	1
	Nē	2
	<i>Nezina \ NA (NETEIKT PRIEKŠĀ).....</i>	<i>9</i>

Q15. Cik lielā mērā, Jūsprāt, mediji un to saturs ietekmē Jūsu uzskatus (viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem)? Vai tas nemaz Jūs neietekmē, drīzāk neietekmē, drīzāk ietekmē vai ļoti ietekmē? VIENA ATBILDE

Nemaz neietekmē	Drīzāk neietekmē	Drīzāk ietekmē	Ļoti ietekmē	Nezina \ Grūti pateikt
1	2	3	4	99

INFORMATĪVĀS TELPAS DROŠĪBAS IZAICINĀJUMI

Q16. Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā, vai Jums ir viegli atšķirt uzticamu informāciju no nepatiesas (safabricētas, maldinošas)? NOLASĪT ATBILŽU VARIANTUS UN ATZĪMĒT VIENU.

Jā, viegli	1
Jā, drīzāk viegli	2
Nē, drīzāk grūti.....	3
Nē, grūti	4
<i>Grūti pateikt \ Nezina (NETEIKT PRIEKŠĀ)</i>	<i>9</i>

Q19. Vai Jūs patērējat Krievijas valsts atbalstītus masu medijus (gan TV, gan interneta vietnes) pirms to bloķēšanas Latvijā? VIENA ATBILDE	- Jā.....	1
	- Nē.....	2 => PĀRIET PIE Q26

Q22. Vai esat meklējis\usi veidus, kā turpināt izmantot bloķētos Krievijas masu medijus? VIENA ATBILDE	- Jā.....	1 => JAUTĀT Q23
	- Nē.....	2 => PĀRIET PIE Q26

Q23. Kādā veidā Jūs pašlaik skatāties bloķētos Krievijas masu medijus? IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES	Izmantojot VPN	1
	Izmantojot satelīttelevīziju	2
	Izmantojot IPTV.....	3
	Izmantojot YouTube	4
	Izmantojot televīzijas programmu aplikāciju SmartTV	5
	Cits PIERAKSTĪT	6
<i>Nezina \ NA (NETEIKT PRIEKŠĀ).....</i>	<i>9</i>	

Q26. Vai Jūs esat ieinteresēts\ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā? LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI	Jā.....	1
	Drīzāk jā.....	2
	Drīzāk nē.....	3
	Nē.....	4
	Nezina\ NA (NETEIKT PRIEKŠĀ).....	9
Q27. Vai Jūs esat ieinteresēts\ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu angļu valodā? LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI	Jā.....	1
	Drīzāk jā.....	2
	Drīzāk nē.....	3
	Nē.....	4
	Nezina\ NA (NETEIKT PRIEKŠĀ).....	9

Q28. Tagad es Jums nolasišu dažus izteikumus par mediju lietošanu, un Jūs par katru no tiem, lūdzu pasakiet, cik lielā mērā Jūs tiem piekrītat vai nepiekrītat – pilnībā piekrītat, drīzāk piekrītat, drīzāk nepiekrītat vai pilnīgi nepiekrītat? VIENA ATBILDE PAR KATRU IZTEIKUMU

	Pilnībā piekrīt	Drīzāk piekrīt	Drīzāk nepiekrīt	Pilnīgi nepiekrīt	Nezin/ NA
1. Laiks, ko pavadu, lietojot mediju un informācijas resursu saturu, ir kopumā vērtīgi izlietots	4	3	2	1	99
2. Manā ikdienā dominē sociālo mediju un īso video formāta satura lietošana	4	3	2	1	99
3. Man pietrūkst kvalitatīvs vietējais, Latvijas mediju saturs	4	3	2	1	99
4. Mediju un informācijas resursu saturu, galvenokārt, lietoju svešvalodā/-ās	4	3	2	1	99
5. Labāk izvēlos skatīties reklāmas, nevis maksāt par mediju un informācijas resursu saturu	4	3	2	1	99
6. Varu iedomāties savu ikdienu bez sociālajiem medijiem	4	3	2	1	99
7. Esmu gatavs maksāt par mākslīgā intelekta rīkiem	4	3	2	1	99
8. Bieži jūtos pārslogots ar informāciju no dažādiem medijiem	4	3	2	1	99
9. Man ir svarīgi sekot līdzi aktuālajiem notikumiem Latvijā un pasaulē	4	3	2	1	99
10. Esmu gatavs maksāt par kvalitatīvu ziņu saturu tiešsaistē	4	3	2	1	99
11. Izvairos lietot maksas saturu internetā, ja iespējams	4	3	2	1	99
12. Mediju un informācijas resursu saturs ietekmē manu personīgo drošības sajūtu	4	3	2	1	99

Q29. Kas jums personīgi (konkrēta persona, žurnālists u.tml.) ir autoritāte un kura viedoklī Jūs ieklausāties? DETALIZĒTI PIERAKSTĪT. JA NOSAUC TIKAI VIENU PERSONU, PĀRJAUTĀT: Vai ir vēl kāds?

Q30. Un kas jums personīgi (konkrēta persona, žurnālists u.tml.) ir autoritāte un kura viedoklī Jūs ieklausāties par šādiem notikumiem: JAUTĀT PAR KATRU NOTIKUMU VEIDU. JA NOSAUC TIKAI VIENU PERSONU, PĀRJAUTĀT. Vai ir vēl kāds?

- 1) Par vietējiem notikumiem: _____
- 2) Par notikumiem pasaulē: _____
- 3) Par Krievijas uzsākto pilna mēroga iebrukumu Ukrainā: _____
- 4) Kultūras jomā: _____
- 5) Izklaides jomā: _____

Neuzskata nevienu / nav neviena (NETEIKT PRIEKŠĀ) 98

Grūti pateikt / Nezina (NETEIKT PRIEKŠĀ) 99

DEMOGRĀFIJA

Intervijas datums:	Aptaujas vieta (PIERAKSTĪT):	D.1. Dzimums	D.2. Cik Jums ir gadu?
_____	_____	Vīrietis.....1 Sieviete..... 2	_____ gadi

D.3. Jūsu izglītība:	Nav iegūta izglītība..... 0 Pamata (8-9 klases) 1 Nepabeigta vidējā 2	Arodizglītība (arodskola bez vidējās izglītības)..... 3 Vidējā vispārīgizglītojošā (11-12 klases) ... 4 Vidējā profesionālā/ speciālā 5	Nepabeigta augstākā 6 Augstākā 7 Zinātniskais grāds 8
-----------------------------	---	---	---

D.4. VAI JŪS PATREIZ STRĀDĀJAT?	D.4.1. Vai savā pamatdarbā strādājat:
JĀ 1 => JAUTĀT D.4.1. NĒ..... 2 => PĀRIET PIE D.4.3	Pilna laika darba dienu 1 Daļēja/nepilna laika darba dienu (uz puslodzi u.tml.)..... 2

D.4.2. Kādā nozarē Jūs pašlaik strādājat? (JAUTĀT PAR IENĀKUMU PAMATAVOTU) PIERAKSTĪT: _____ UN NOKODĒT

Vadītāji - Uzņēmēji /īpašnieki privātā sektorā, augstākā vai vidējā līmeņa vadītāji (valsts vai privātā sektorā) ..	1
Vecākie speciālisti	2
Speciālisti	3
Kalpotāji.....	4
Pakalpojumu un tirdzniecības darbinieki	5
Kvalificēti lauksaimniecības, mežsaimniecības un zivsaimniecības darbinieki.....	6
Kvalificēti strādnieki un amatnieki.....	7
Iekārtu un mašīnu operatori un izstrādājumu montieri.....	8
Vienkāršās profesijas, nekvalificēti strādnieki.....	9

D.4.3. Jūs sacījāt, ka pašlaik nestrādājat. Kāds ir Jūsu nodarbinātības statuss?	Pensionārs, invalīds..... 1 Skolēns, students 2	Mājsaimniece, bērna kopšanas atvaļinājumā 3 Bezdarbnieks, īslaicīgi nestrādā..... 4
---	--	--

D.7. Ģimenes stāvoklis?	Neprecējies/ nav bijis precējies..... 1 Precējies/dzīvo kopā.....2 Šķīries.....3 Atraitnis.....4
--------------------------------	---

D.8. Cik cilvēku (ieskaitot Jūs) dzīvo Jūsu ģimenē (ar kuriem Jums ir kopēja saimniecība)? PIERAKSTĪT _____

D.8.1. Cik bērnu vecumā līdz 6 gadiem (ieskaitot) ir Jūsu ģimenē (dzīvo kopā ar Jums)? PIERAKSTĪT _____

D.9. Cik bērnu vecumā no 7 līdz 15 gadiem (neieskaitot) ir Jūsu ģimenē (dzīvo kopā ar Jums)? PIERAKSTĪT _____

D10. Vidējais ienākums uz vienu Jūsu ģimenes locekli iepriekšējā mēnesī? Respondentam jāsaskaita visu ģimenes locekļu reālie ienākumi un summa jāizdala ar ģimenes locekļu skaitu.	_____ EUR uz vienu ģimenes locekli
--	--