

Pētījums par Latvijas iedzīvotāju mediju satura lietošanas paradumiem

Sabiedrības aptauja

2025.gada oktobris-novembris



METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA

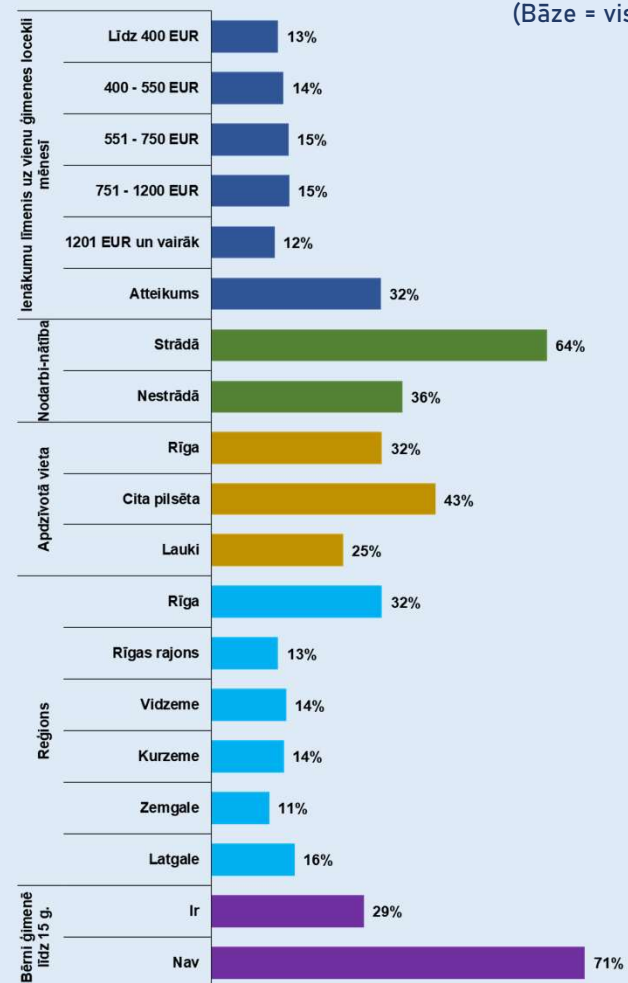
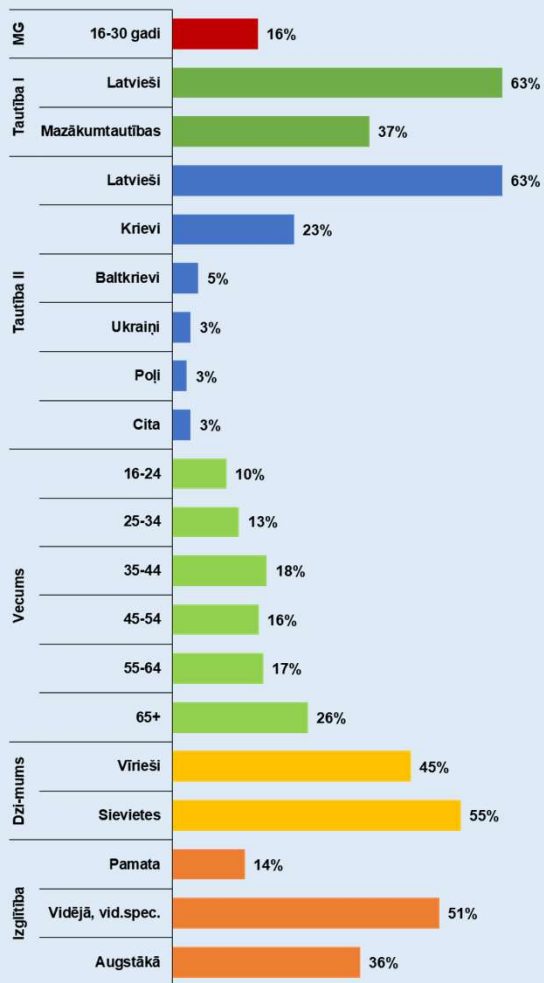


APTAUJAS TEHNISKĀ INFORMĀCIJA

| | |
|-----------------------------|---|
| 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, Tālrs.: +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 Faktu" intervētāji. Intervētāju instruktāžu un darba kvalitātes pārbaudi veica 5 "Latvijas Faktu" intervētāju tīkla reģionālie pārraugi. Intervēšana notika latviešu un krievu valodās. |
| INTERVĒŠANAS LAIKS: | 15.10.2025 – 19.11.2025. |

RESPONDENTU SOCIĀLI DEMOGRĀFISKAIS PROFILS

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N = 1352)

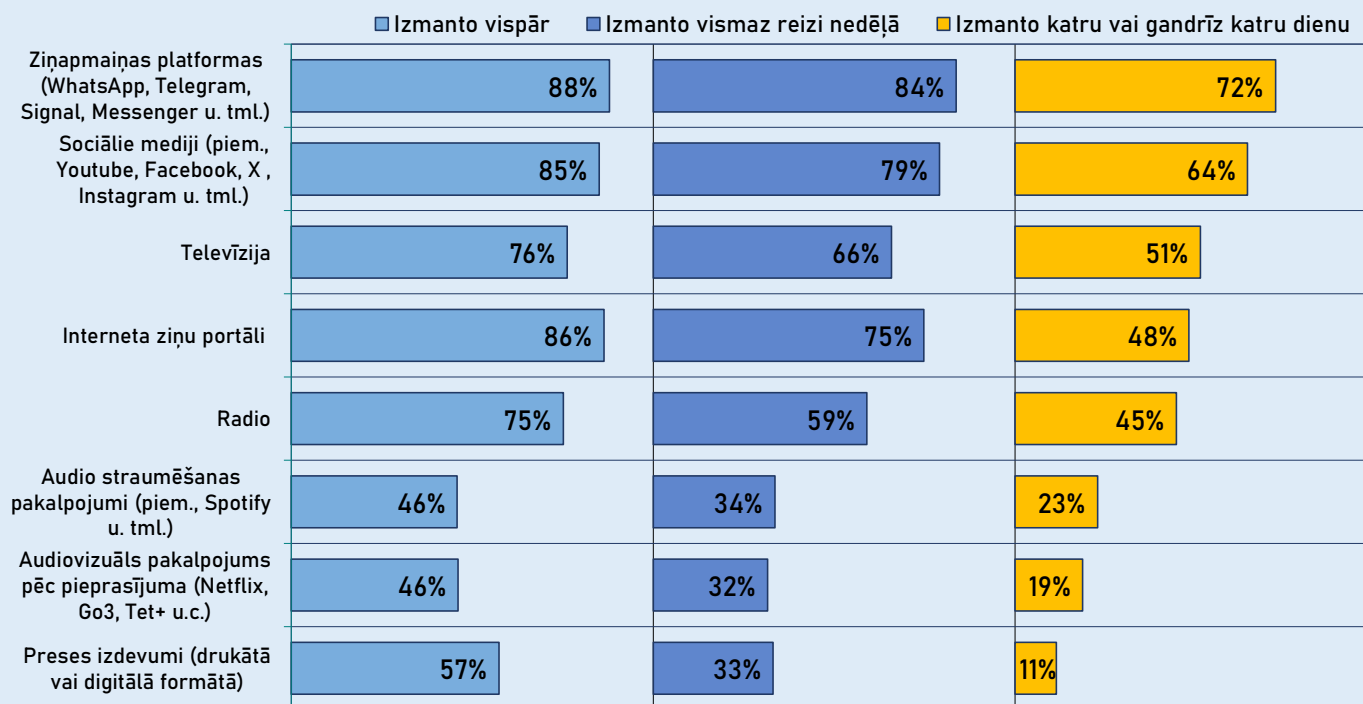


INFORMĀCIJAS RESURSU IZVĒLE UN LIETOŠANA



IEDZĪVOTĀJU IZMANTOTIE MEDIJI

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

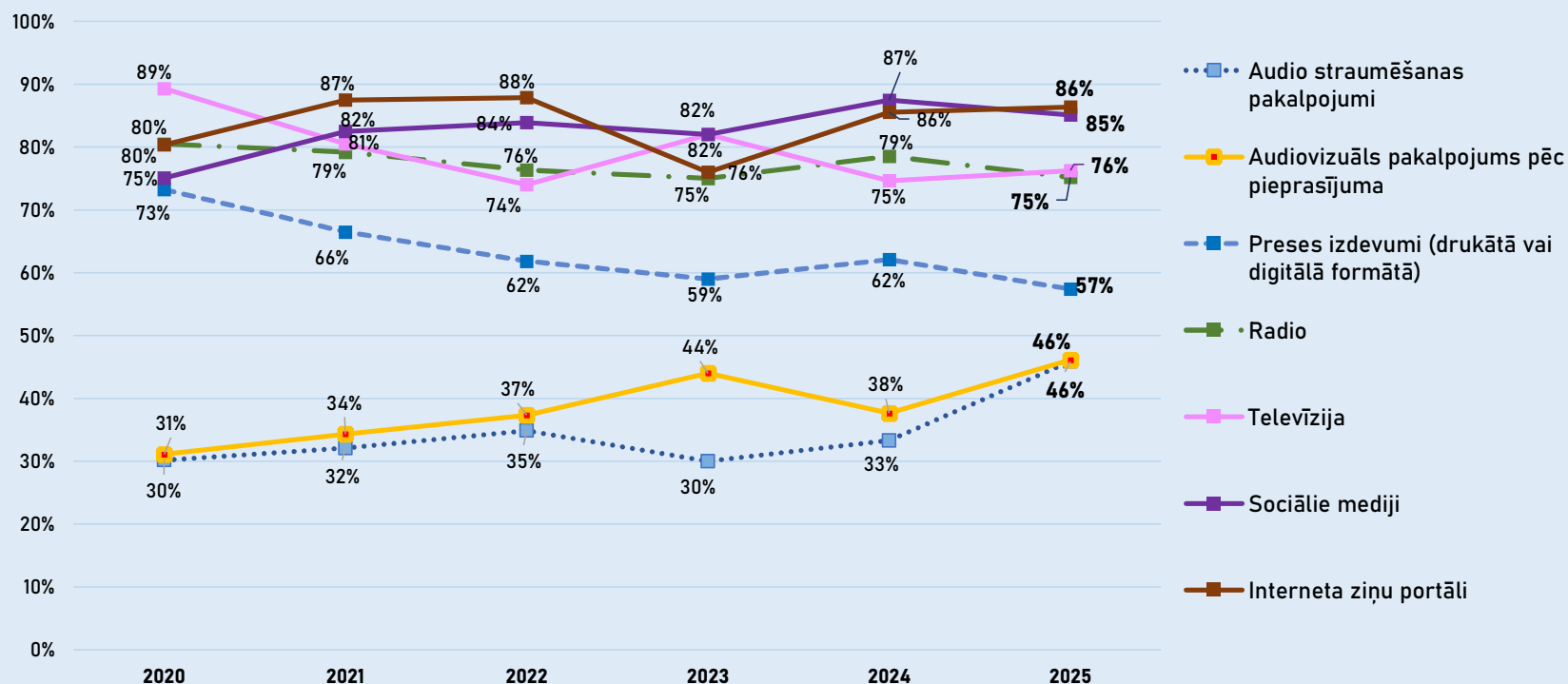


Salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu pētījumu rezultātiem, šogad šo interneta informācijas resursu lietošanas rādītāji **nav būtiski mainījušies** – biežāk tiek izmantotas ziņapmaiņas platformas, sociālie mediji un interneta ziņu portāli.

- **Ziņapmaiņas platformas** aktīvāk izmanto gados jaunāko respondentu vidū (līdz 44 gadiem), ar augstāku izglītības līmeni, strādājošo, Rīgas iedzīvotāju vidū, kā arī ģimenēs ar bērniem;
- **Sociālos medijus** biežāk izmanto respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem – 95% izmanto vismaz reizi nedēļā, bet gandrīz katru vai katru dienu 89% respondentu;
- **Interneta ziņu portālus** biežāk lieto vidējās paaudzes (35–64 gadi) cilvēki, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni, strādājošie, Rīgas iedzīvotāji.

IEDZĪVOTĀJU IZMANTOTIE MEDIJI

Vispār izmanto šādus mediju veidus
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



TELEVĪZIJAS PATĒRIŅŠ

TV kanālu lietošana

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

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

| Kategorija | 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% | |

RADIO PATĒRIŅŠ

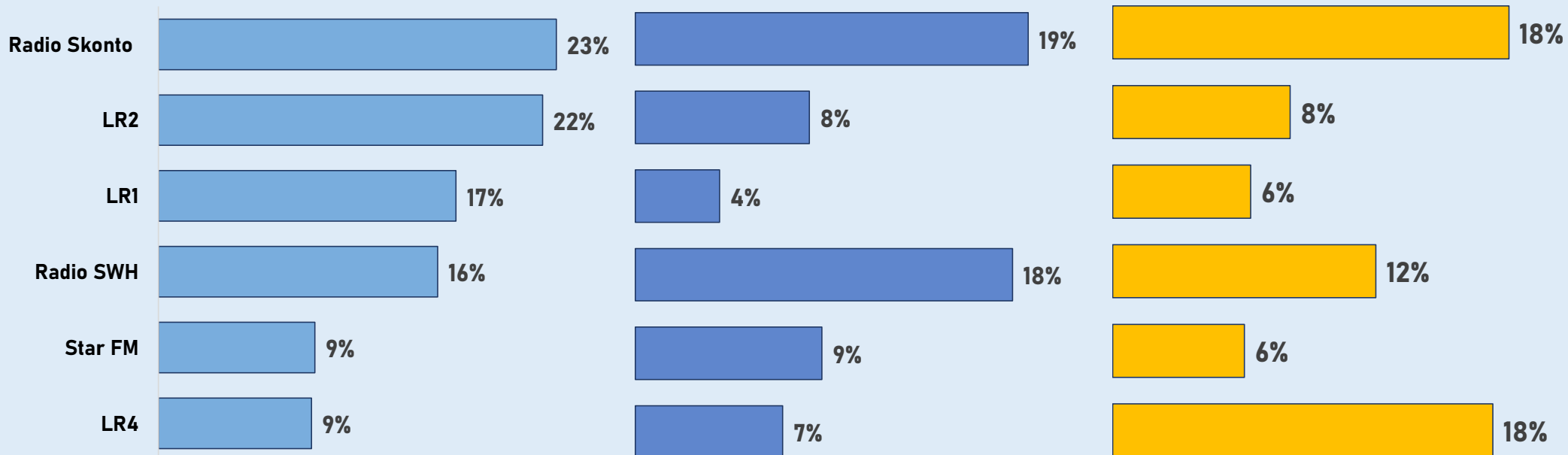
Kādas radio stacijas jūs klausāties?

Biežāk minētās atbildes

Visi aptaujas dalībnieki; N=1352

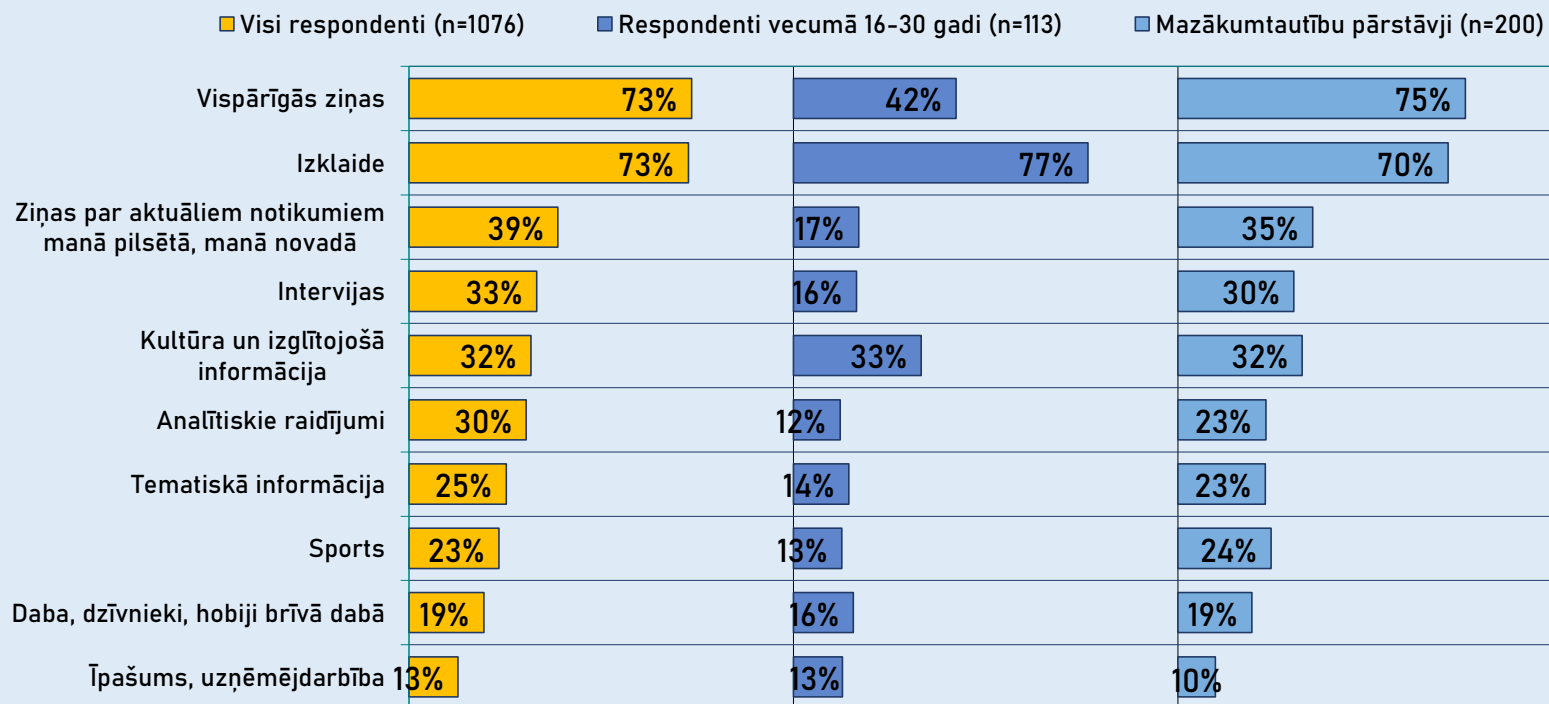
Respondenti vecumā 16-30, n=207

Mazākumtautības, n=366



RADIO PATĒRIŅŠ

Ko jūs klausāties šajās radio stacijās? (Bāze = respondenti, kuri klausās radio)



PRESES IZDEVUMU PATĒRIŅŠ

Preses izdevumu (drukātā vai digitālā formātā) lietošana

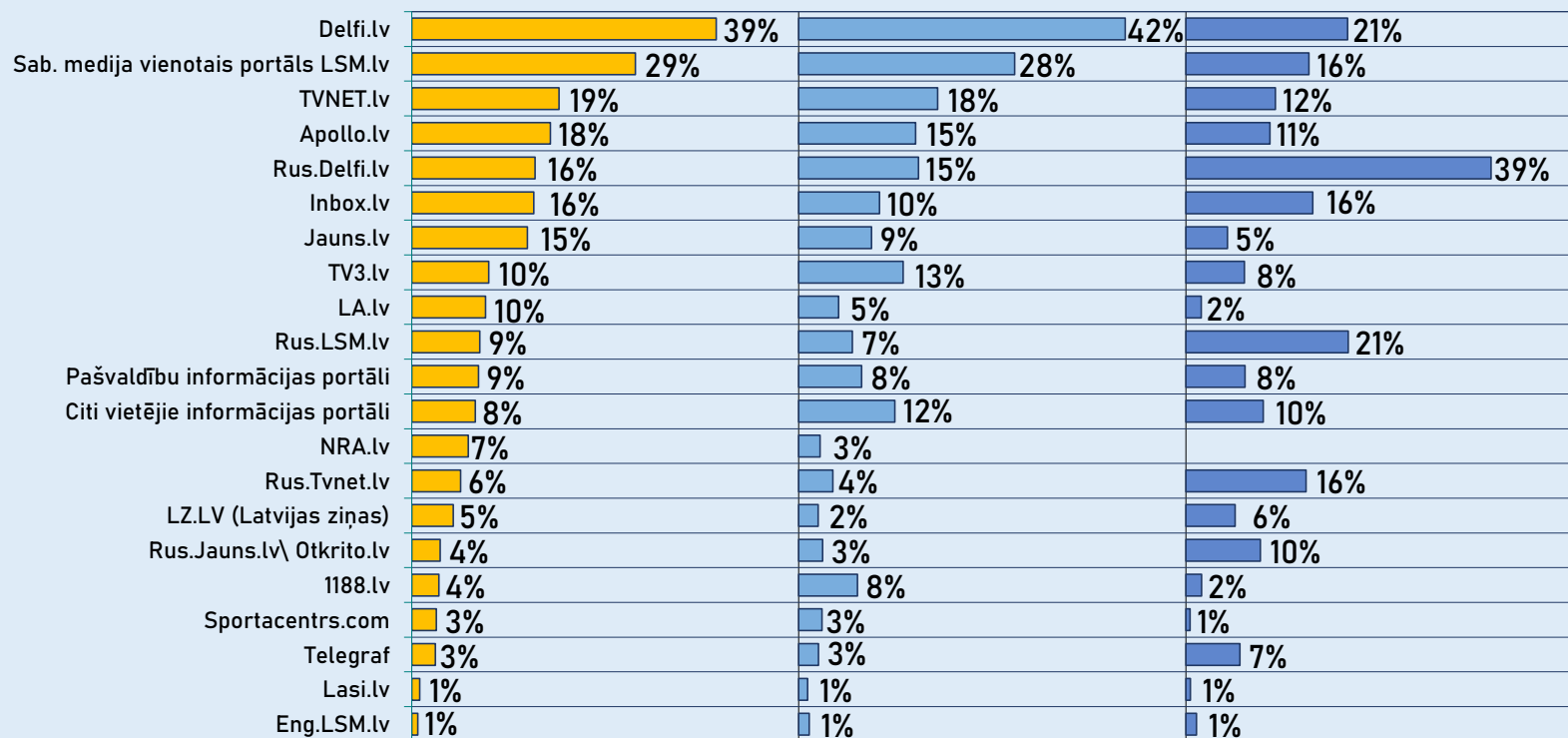
■ Visi respondenti; n=1352
 ■ MG: jaunieši vecumā 16-30; n=207
 ■ MG: mazākumtautības; n=366

| Preses izdevums | Visi respondenti; n=1352 | MG: jaunieši vecumā 16-30; n=207 | MG: mazākumtautības; n=366 |
|--|--------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| Reģionālie preses izdevumi\ laikraksti | 17% | 8% | 13% |
| Vietējie žurnāli latviešu valodā | 14% | 5% | 5% |
| Latvijas Avīze | 8% | 6% | 2% |
| Ieva | 6% | 2% | 1% |
| MK Latvija, krievu valodā | 6% | 3% | 15% |
| Kas Jauns | 5% | 4% | 2% |
| Diena | 4% | 3% | 1% |
| Privātā Dzīve | 4% | 2% | 2% |
| Vietējie žurnāli krievu valodā | 3% | 1% | 7% |
| Ārvalstu preses izdevumi | 2% | 4% | 2% |
| Kas Jauns Avīze | 2% | 2% | 2% |
| Dienas Business | 2% | 2% | 1% |
| Vesti | 2% | 1% | 5% |
| Segodnja | 2% | 1% | 4% |
| Otkritij Gorod | 0.3% | 1% | 0.3% |

INTERNETA ZIŅU PORTĀLU PATĒRIŅŠ

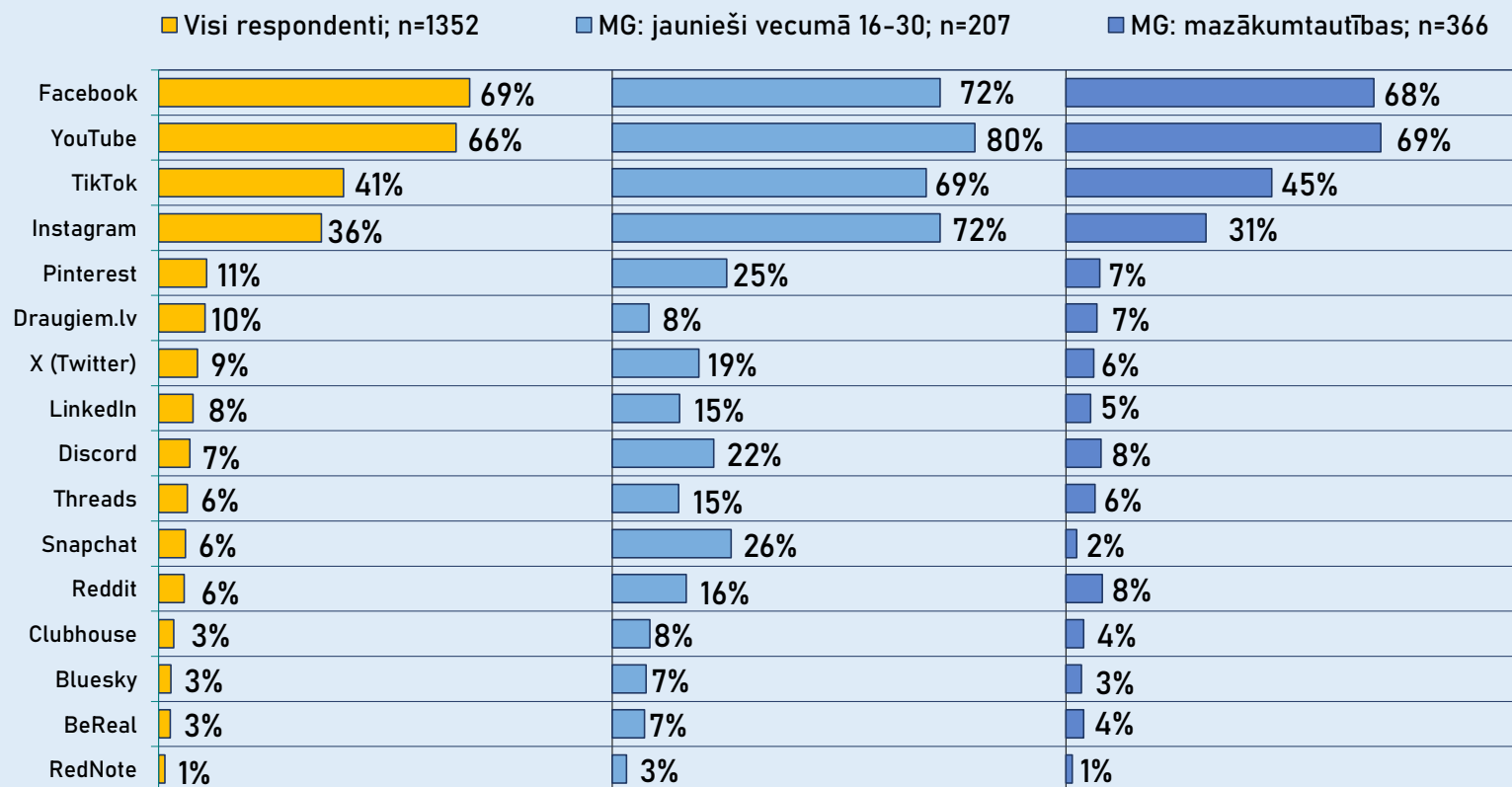
Interneta ziņu portālu lietošana

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



SOCIĀLO MEDIJU PATĒRIŅŠ

Sociālo mediju lietošana



«TELEGRAM» LIETOŠANA

Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet Telegram?
(Bāze = respondenti, kuri lieto Telegram; n=324)



AUDIOVIZUĀLO PAKALPOJUMU PATĒRIŅŠ

Abonēšanas video (audiovizuālus) pakalpojumu pēc pieprasījuma lietošana

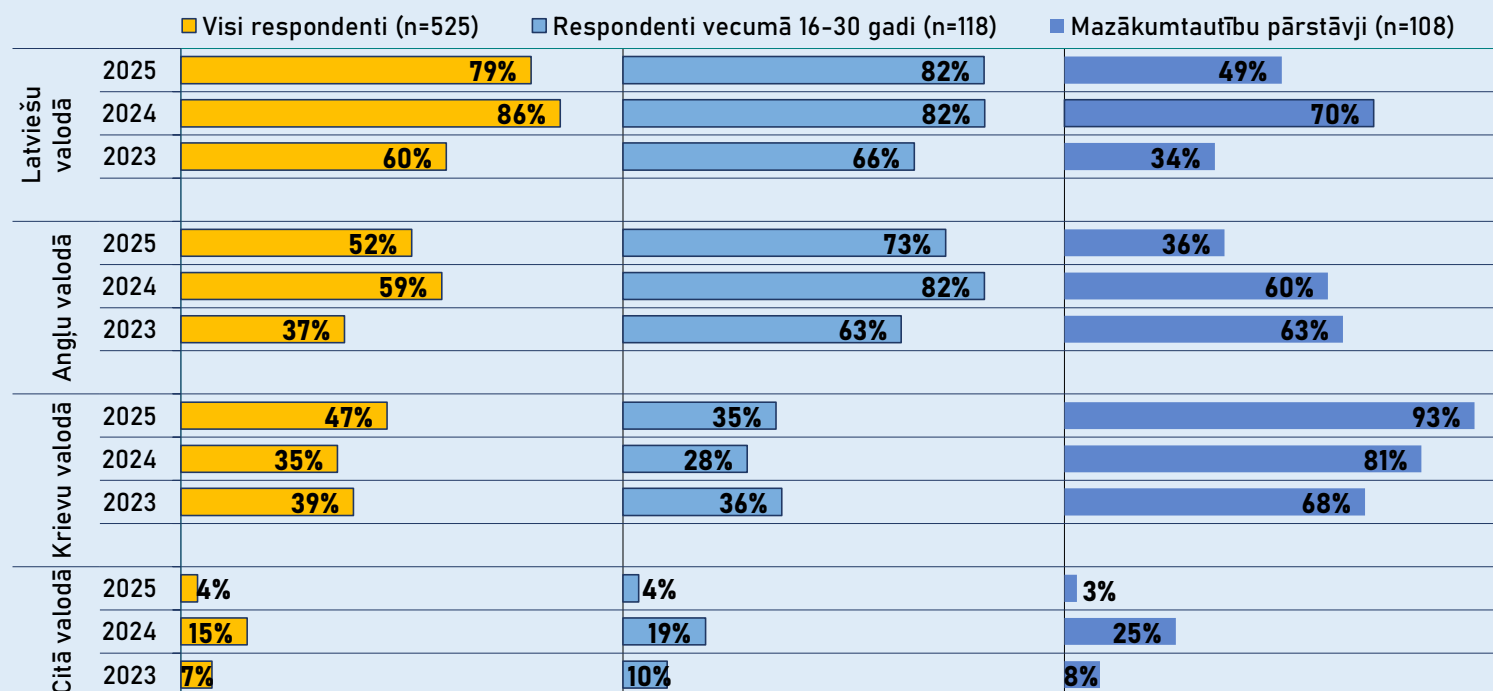
■ Visi respondenti (n=1352)
 ■ Respondenti vecumā 16-30 gadi (n=207)
 ■ Mazākumtautību pārstāvji (n=366)

| 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 \... | 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% | | |

Sabiedrībā **pieaug interese** par audiovizuālajiem pakalpojumiem pēc pieprasījuma un audio straumēšanas pakalpojumiem – par šiem pakalpojumiem šogad iegūti augstākie lietošanas rādītāji kopš 2018.g. 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.

AUDIOVIZUĀLO PAKALPOJUMU PATĒRIŅA VALODA

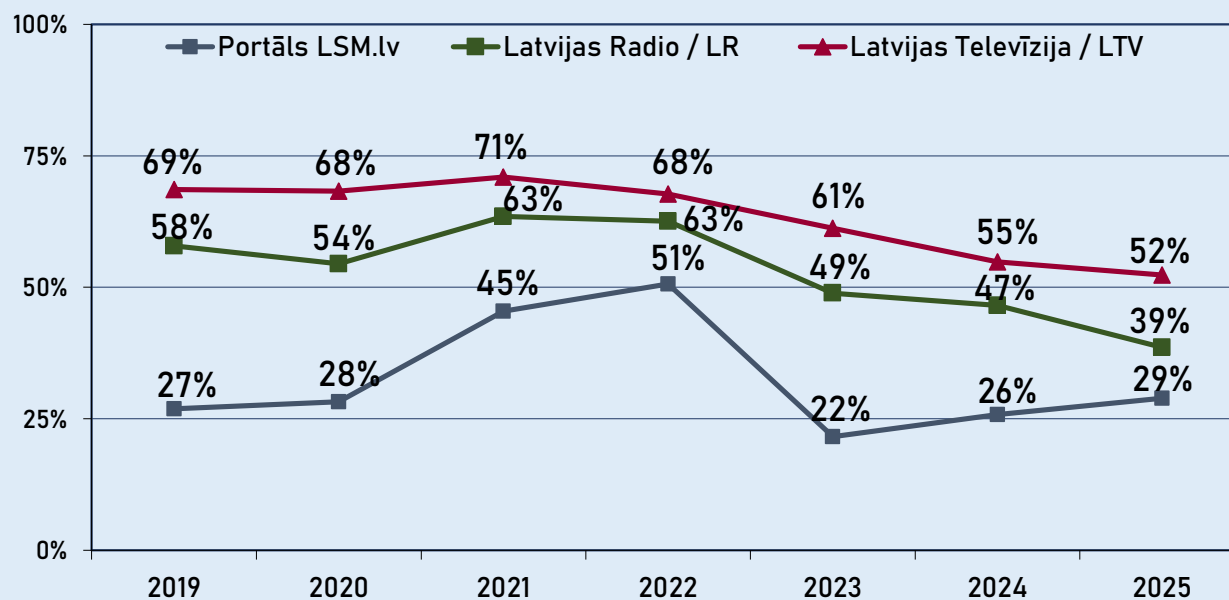
Kādā (-s) valodā (-s) Jūs izmantojat šo sniedzēju pakalpojumus?
(Bāze (n) = respondenti, kuri lieto pakalpojumus pēc pieprasījuma)



Ja lietojot pakalpojumus pēc pieprasījuma priekšroka būtu jānodod 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.

LATVIJAS SABIEDRISKO MEDIJU LIETOŠANA

Latvijas sabiedrisko mediju lietošana
(Visi aptaujas dalībnieki)

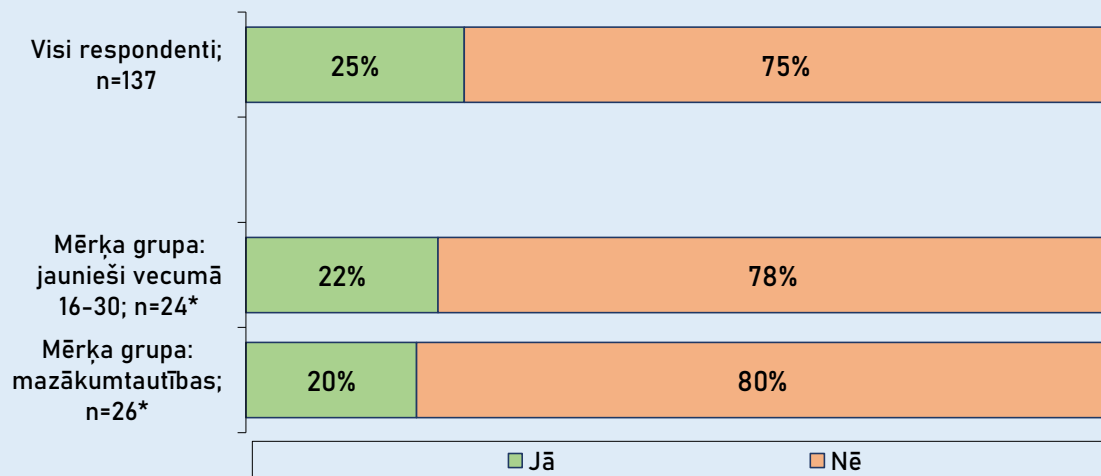


Jānorāda, ka pēdējo gadu laikā, galvenokārt, **mazinājies** to Latvijas sabiedriskā medija televīzijas un radio programmu lietotāju skaits, kuri tās lietoja neregulāri. Lojālo lietotāju skaits, kuri to sabiedriskos medijus izmanto katru vai gandrīz katru dienu, nav būtiski mainījies.

MAKSAS SATURA LIETOŠANA

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

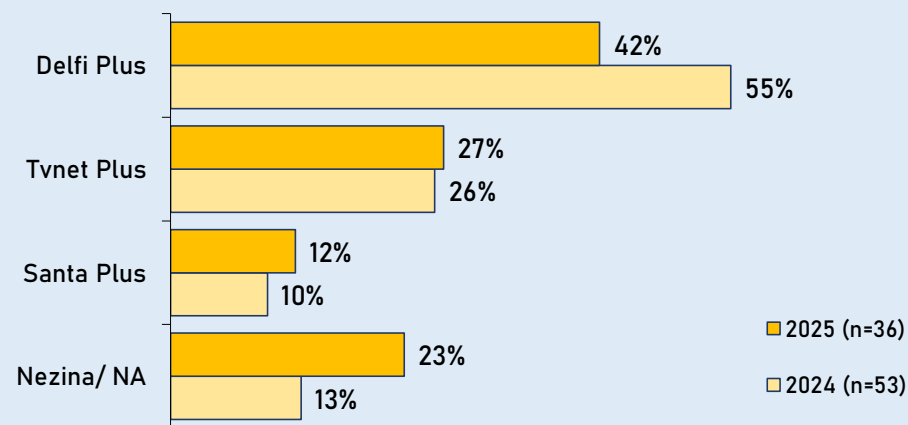
(Bāze (n) = respondenti, kuri ir izmēģinājuši maksas interneta saturu)



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

Par ko Jūs šobrīd maksājat?

(Bāze (n) = respondenti, kuri maksā par ierobežotas piekļuves maksas interneta saturu)

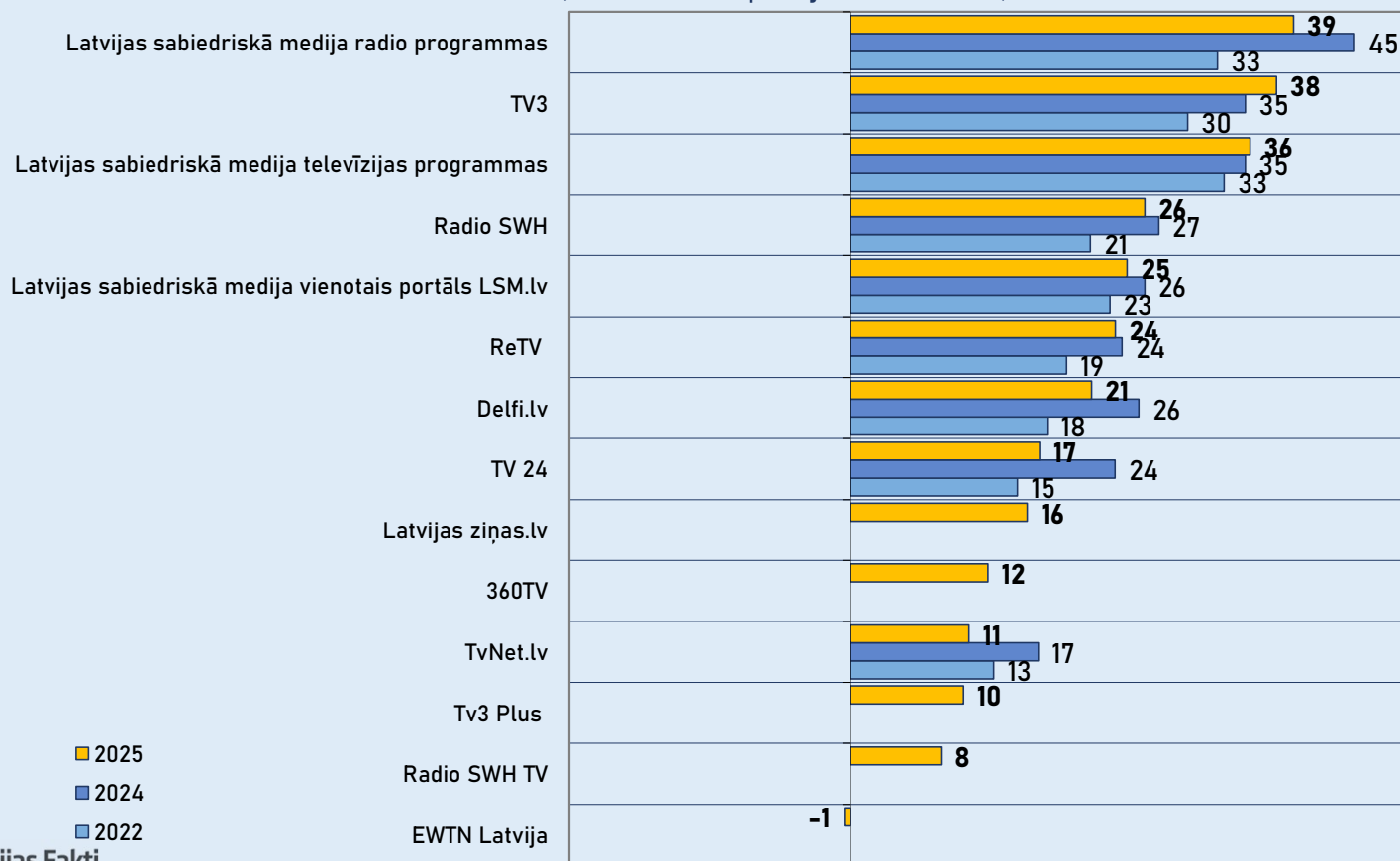


UZTICĒŠANĀS MEDIJIEM



IEDZĪVOTĀJU UZTICĒŠANĀS MEDIJIEM

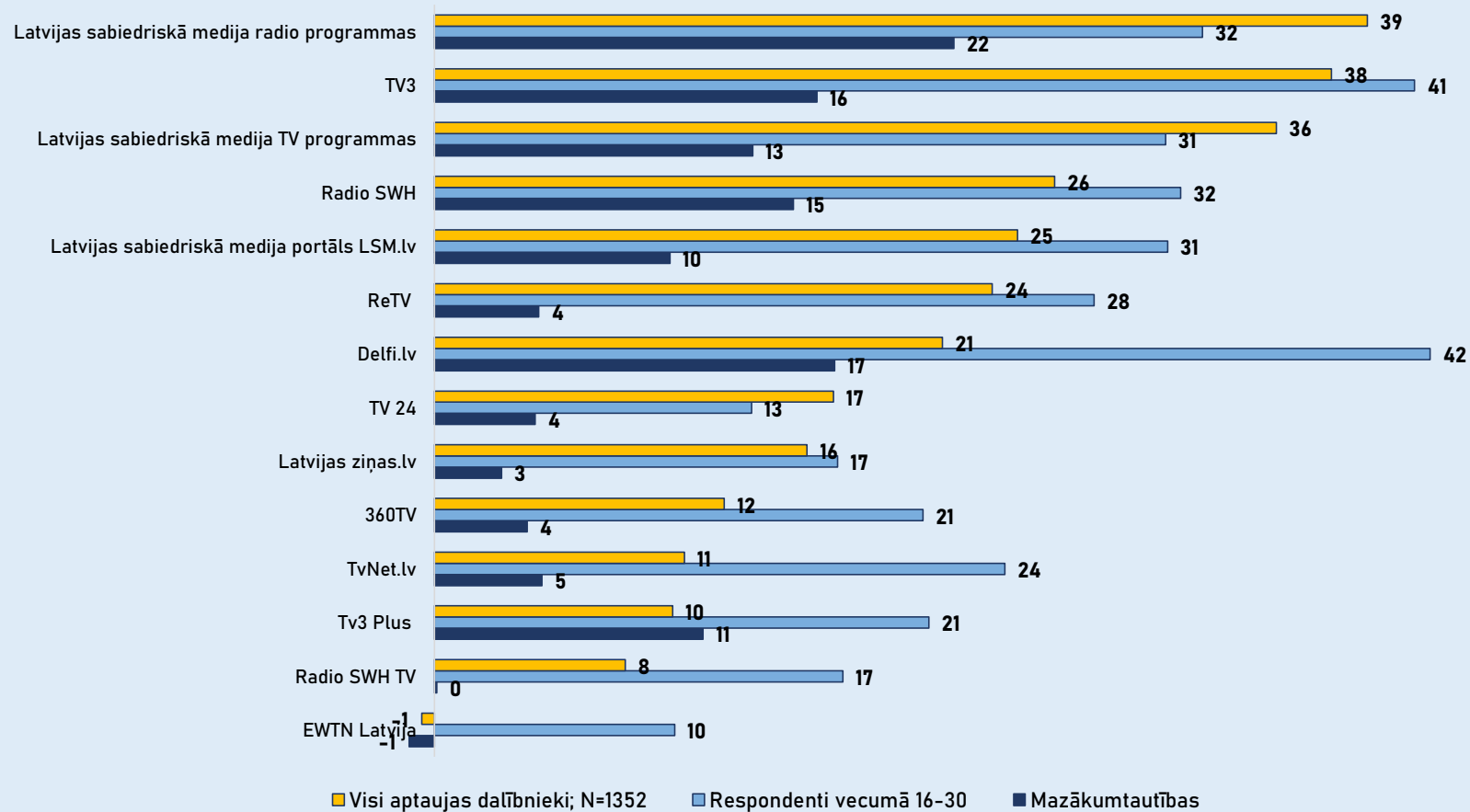
Mediju uzticēšanās reitings
(skalā no -100 līdz 100)
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



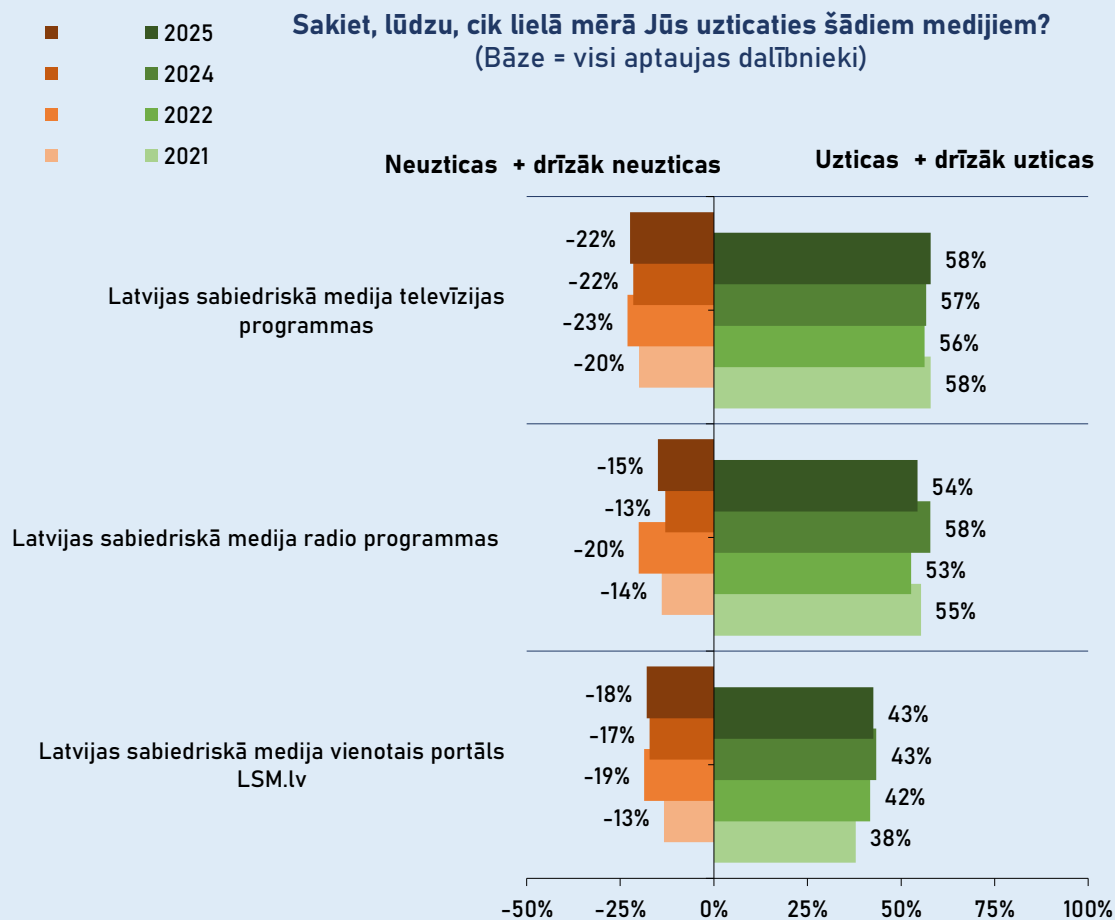
Sabiedrība kopumā **uzticas** Latvijas medijiem. Visi aptaujas instrumentārijā iekļautie mediji tika vērtēti galvenokārt kā uzticami. Sabiedrības uzticēšanās reitings līderi ir Latvijas sabiedriskā medija radio (LR) un televīzijas (LTV) programmas, kā arī TV3. Tie ir vienīgie mediji, kuriem uzticas vairāk par pusi Latvijas iedzīvotāju.

MĒRĶA GRUPU UZTICĒŠANĀS MEDIJIEM

Mediju uzticēšanās reitings
(skalā no -100 līdz 100)



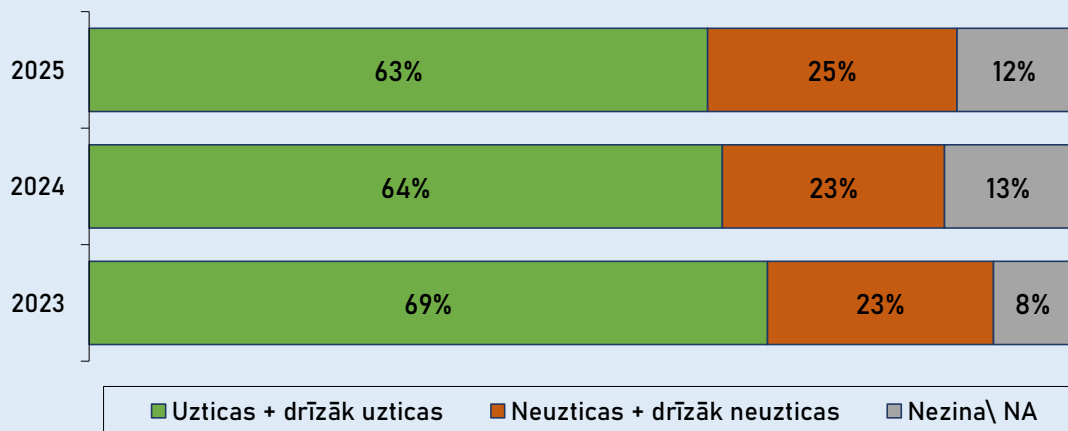
Uzticēšanās Latvijā sabiedriskajiem medijiem



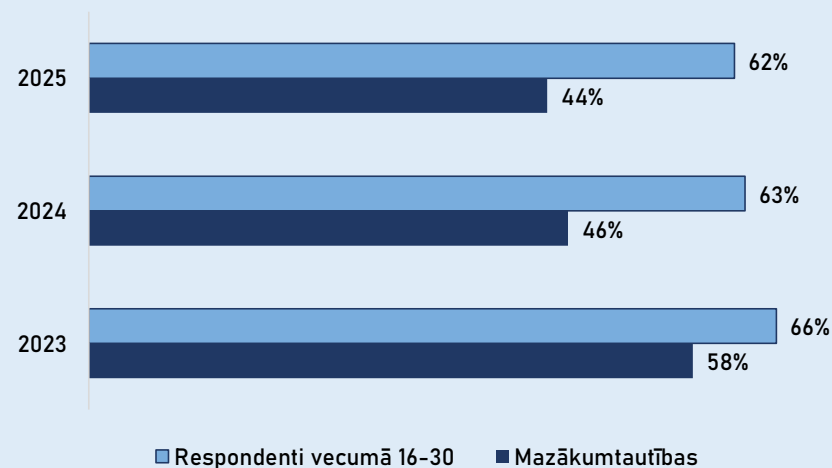
- Uzticēšanos sabiedriskā medija **televīzijas programmām** salīdzinoši biežāk pauda latvieši, seniori (65 un vairāk gadi), sievietes;
- Uzticēšanos sabiedriskā medija **radio programmām** salīdzinoši biežāk pārstāvēja latvieši, gados vecākie respondenti vecumā virs 55 gadiem, aptaujas dalībnieki ar augstāko izglītību, sievietes;
- Uzticēšanās **portālam LSM** visbiežāk pārstāvēta respondentu vidū vecumā līdz 44 gadiem, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni, latviešu, sieviešu, strādājošo un Rīgas iedzīvotāju vidū;

UZTICĒŠANĀS ZIŅĀM LATVIEŠU VALODĀ

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



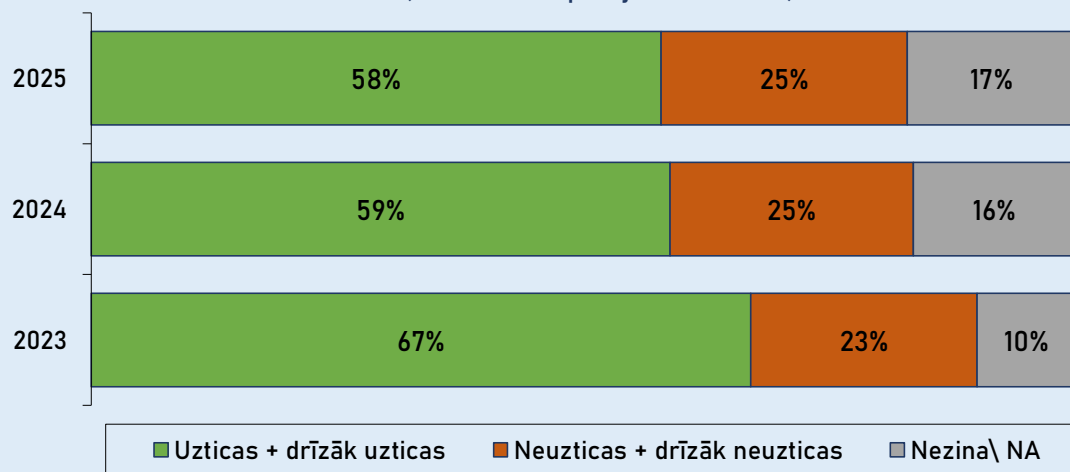
Īpatsvars mērķa grupu respondentu, kuri uzticas vai drīzāk uzticas



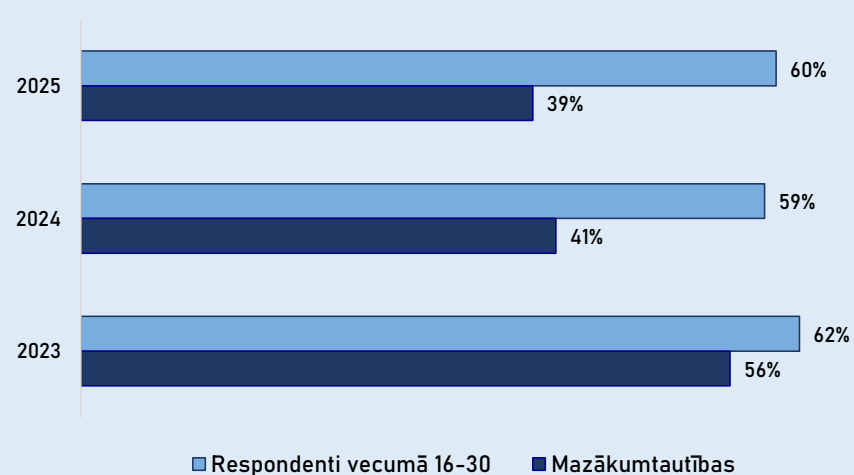
UZTICĒŠANĀS INFORMATĪVI ANALĪTISKAJAM SATURAM LATVIEŠU VALODĀ

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

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



Īpatsvars mērķa grupu respondentu, kuri uzticas vai drīzāk uzticas



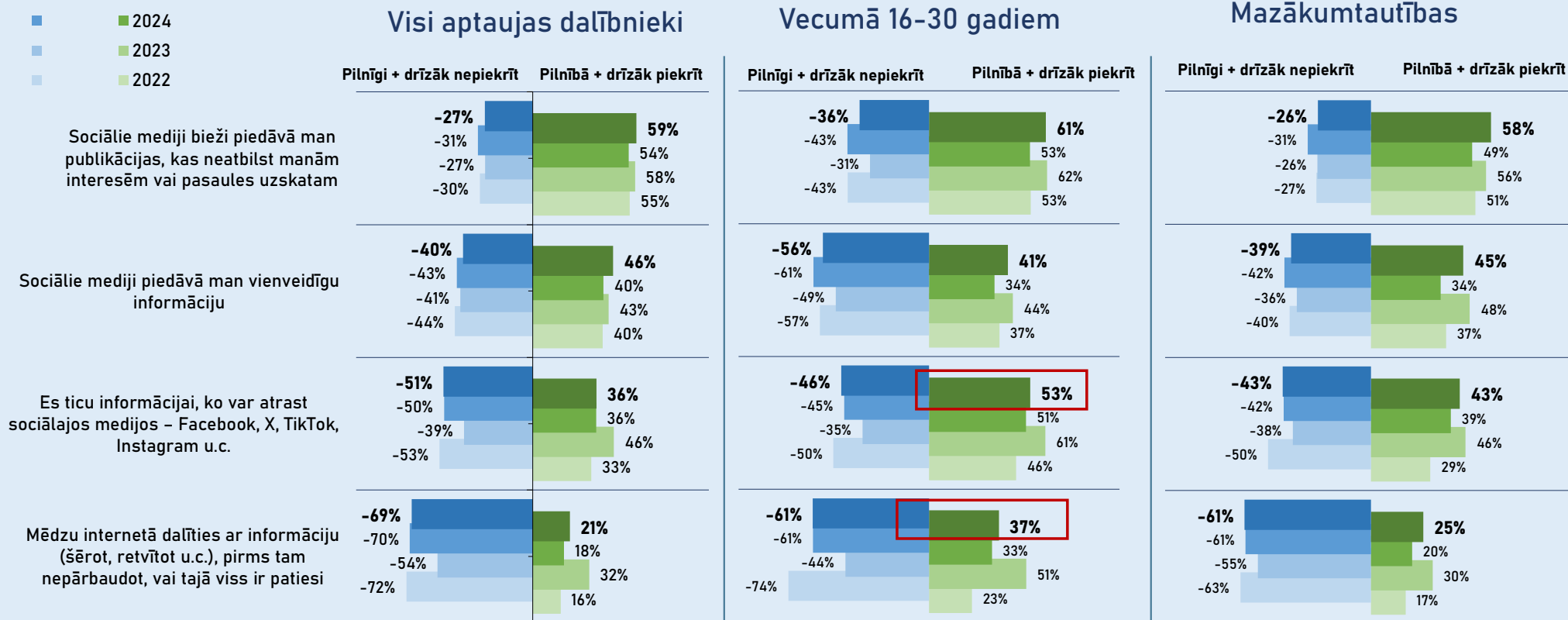
SOCIĀLIE MEDIJI UN ALGORITMI



UZTICĒŠANĀS SOCIĀLAJIEM MEDIJIEM

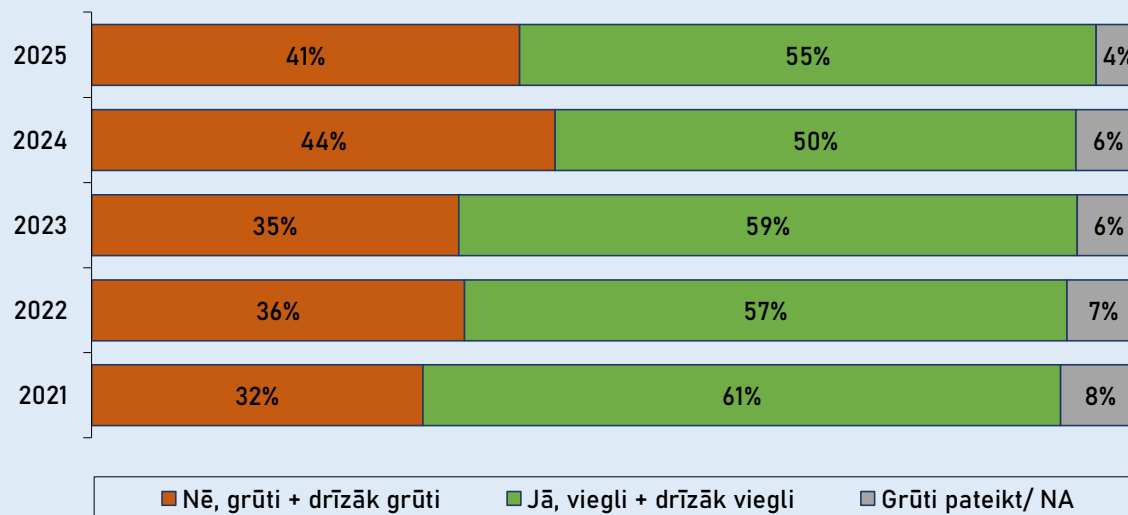
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?

- 2025
- 2024
- 2023
- 2022

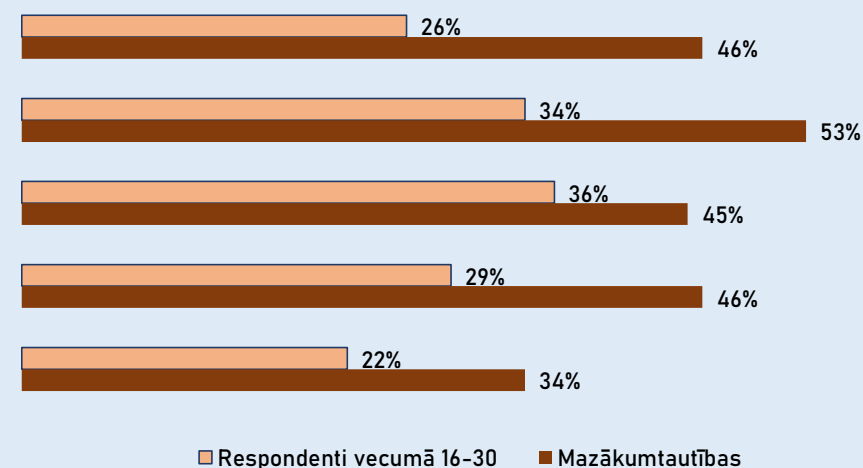


PIEREDZE UZTICAMAS INFORMĀCIJAS ATŠĶIRŠANĀ

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



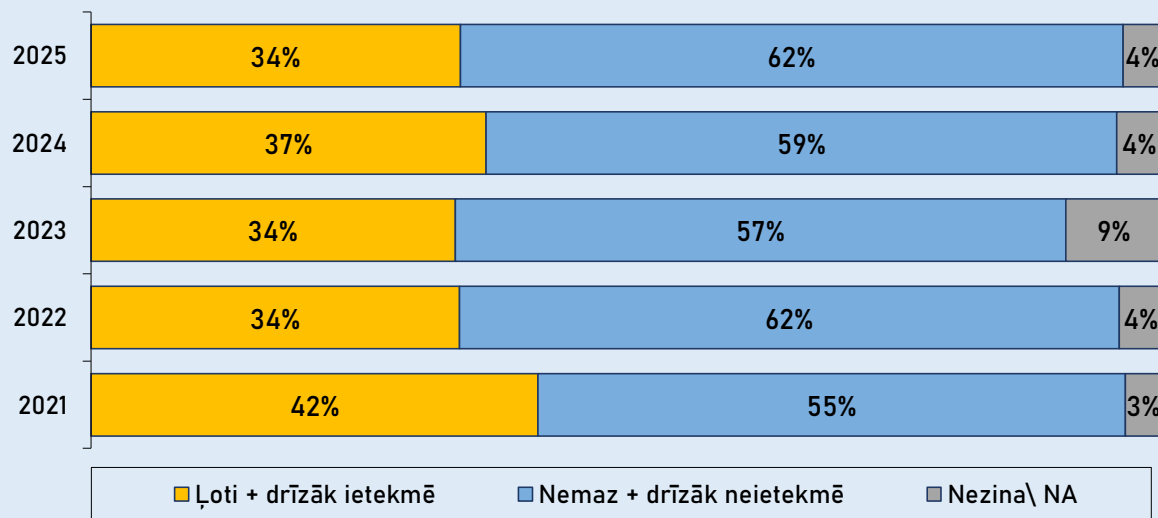
Īpatsvars mērķa grupu respondentu, kuriem ir grūti vai drīzāk grūti



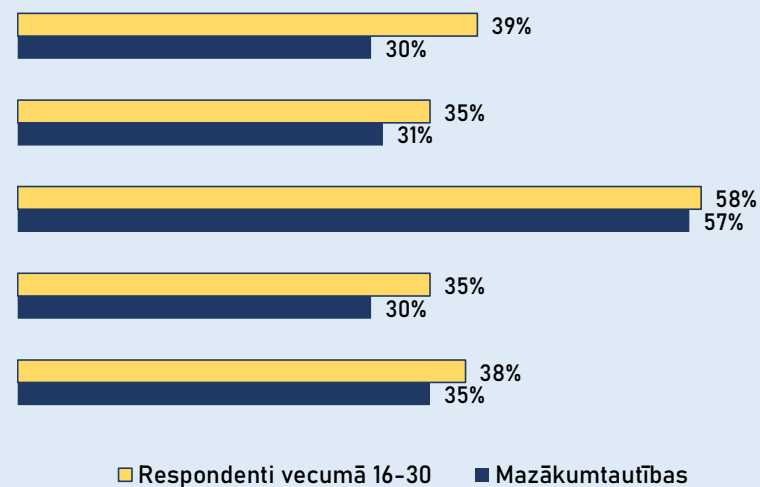
Vairākumā gadījumu kritiski savas spējas novērtēt informācijas uzticamību vērtēja seniori, nestrādājošie, iedzīvotāji ar zemu vai vidēju ienākumu līmeni uz vienu ģimenes loekli mēnesī.

MEDIJU SATURA IETEKME

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

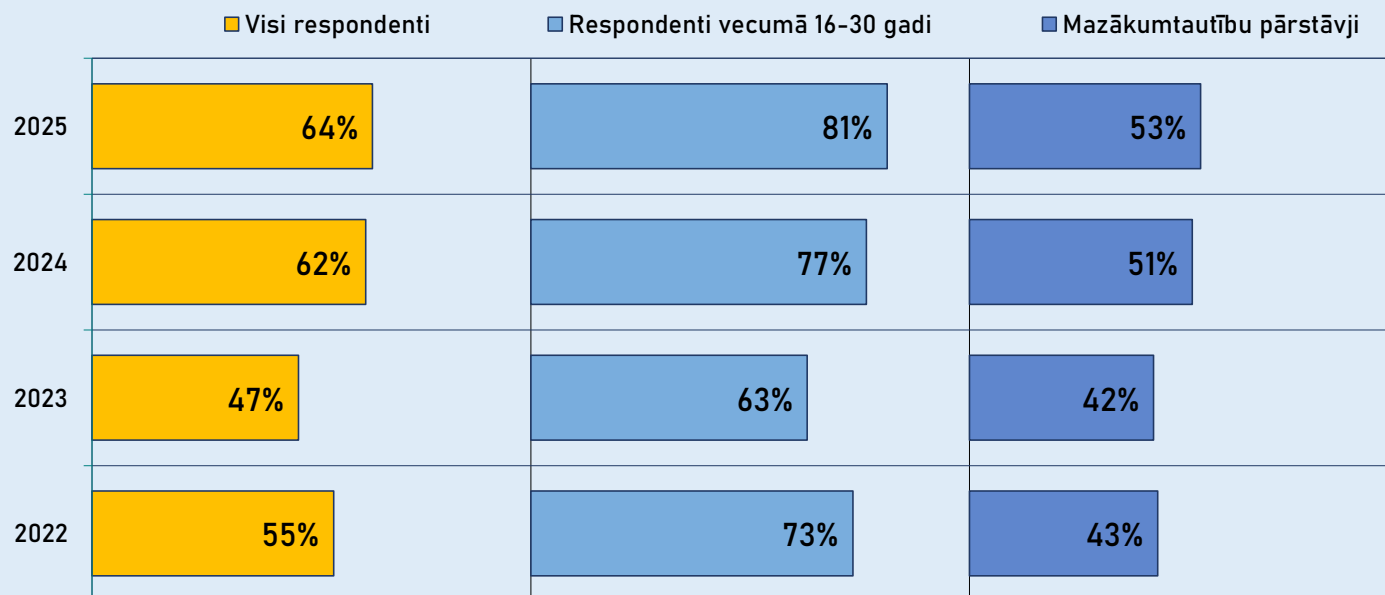


Īpatsvars mērķa grupu respondentu, kuri uzskata, ka drīzāk vai ļoti ietekmē



ZINĀŠANAS PAR SATURA ALGORITMIEM

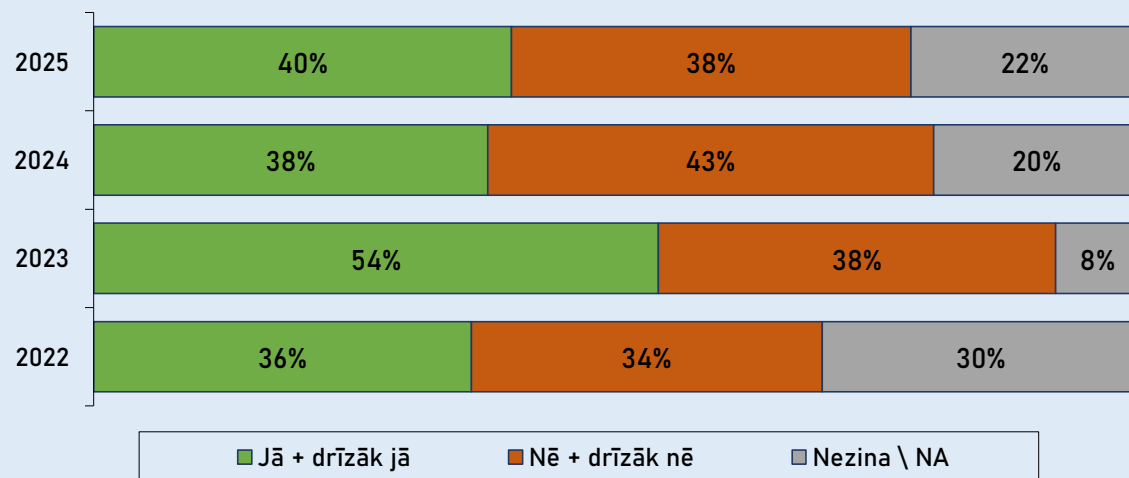
Ir dzirdējuši par algoritmiem, kas, balstoties uz lietotāja uzvedības vēsturi, nosaka to, kādu saturu vēlāk redz lietotāji



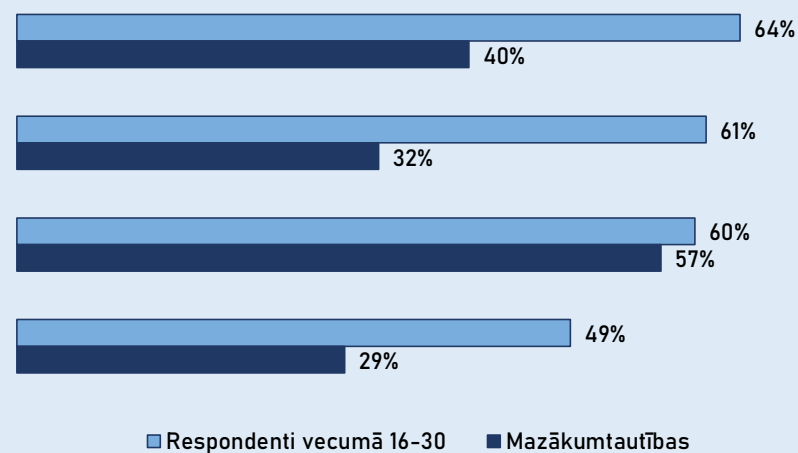
ATTIEKSME PRET SATURA ALGORITMIEM

Vai Jūs personīgi šādas algoritmu sistēmas vērtējat kā noderīgas lietotājam?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)

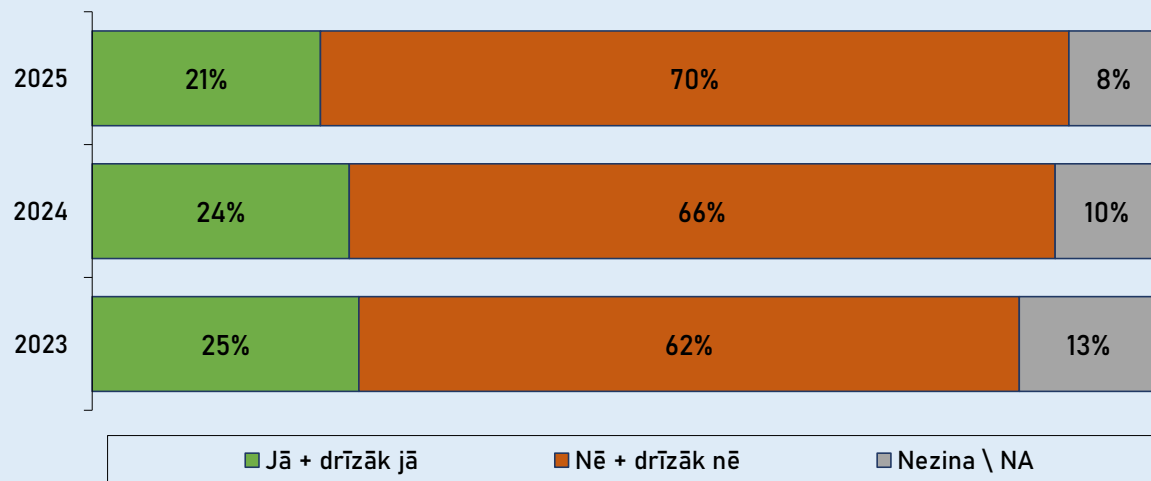


Īpatsvars mērķa grupu respondentu, kuri uzskata, ka jā vai drīzāk jā

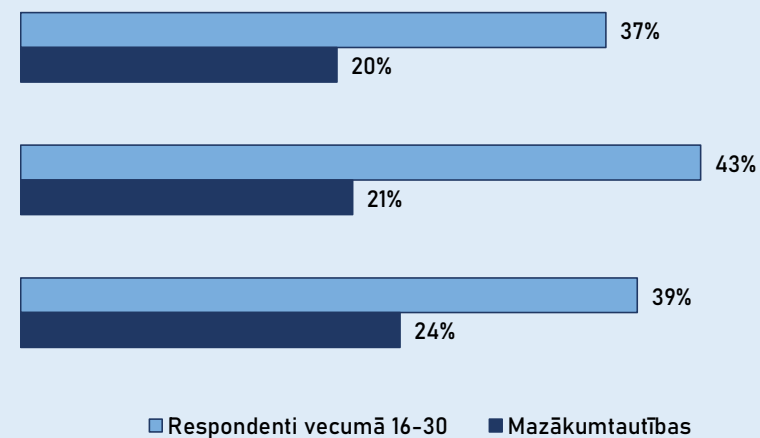


ATTIEKSME PRET SATURA ALGORITMIEM

Vai Jūs personīgi piekrītat, ka jums tiek rādītas personalizētas (jums piemērotas, pielāgotas) reklāmas TV programmā?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



Īpatsvars mērķa grupu respondentu, kuri norādīja, ka jā vai drīzāk jā

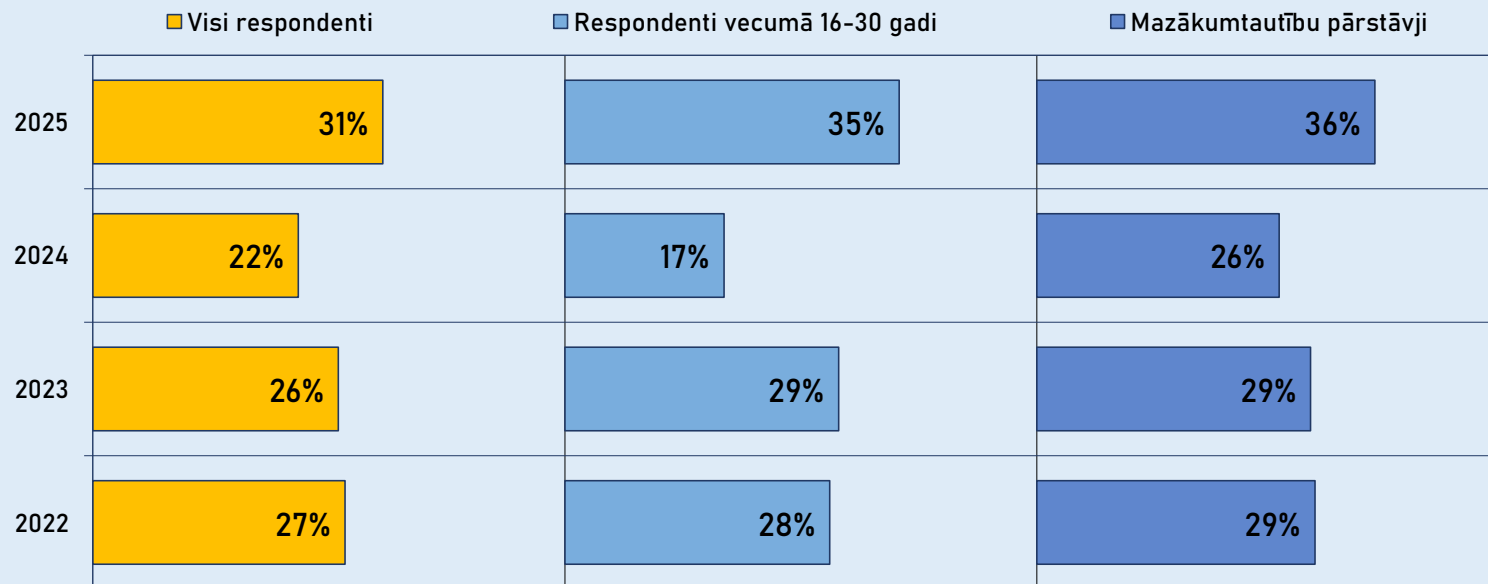


LATVIJĀ AIZLIIEGTAIS SATURS



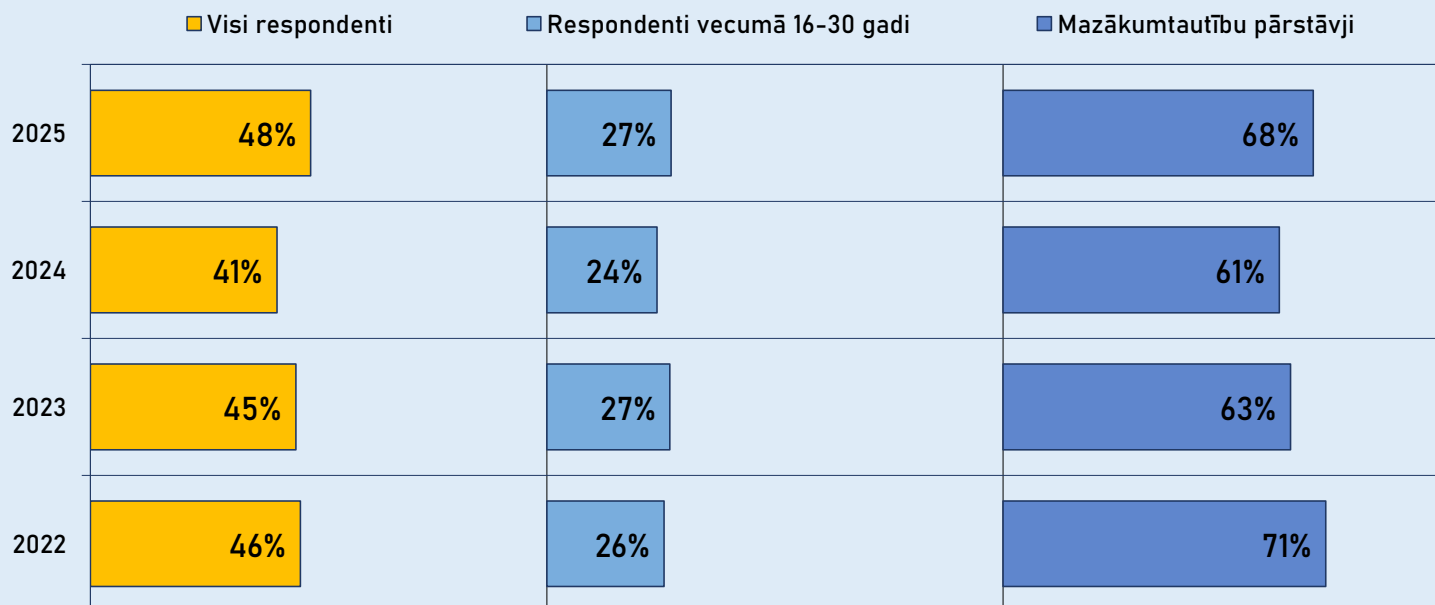
AIZLIEGTO KRIEVIJAS MEDIJU SATURA IZPLATĪŠANA

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



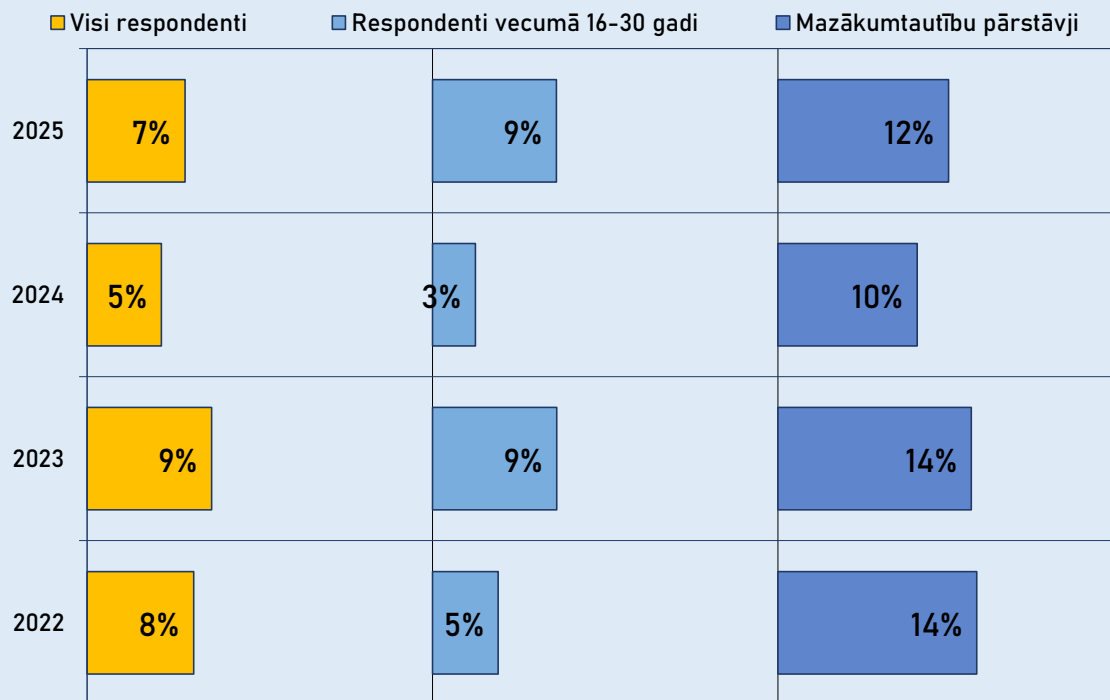
KRIEVIJAS MEDIJU PATĒRĒŠANA PIRMS BLOKĒŠANAS

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



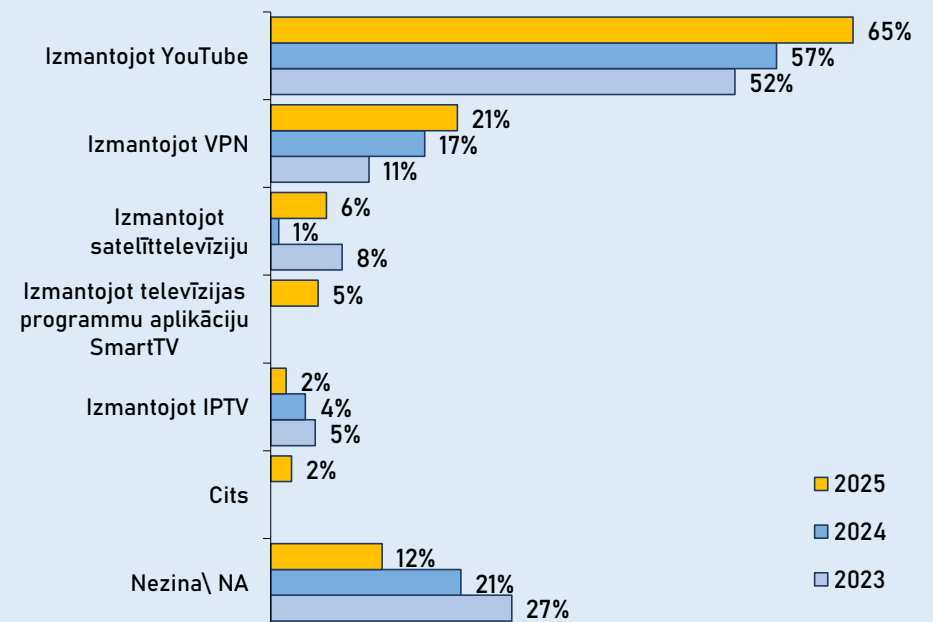
KRIEVIJAS MEDIJU PATĒRĒŠANAS VEIDI

Ir meklējuši veidus, kā turpināt izmantot bloķētos Krievijas masu medijus



Kādā veidā Jūs pašlaik skatāties bloķētos Krievijas masu medijus?

(Bāze = respondenti, kuri ir meklējuši veidus kā izmantot bloķētos Krievijas medijus; n=84)



Pētījums par Latvijas iedzīvotāju mediju satura lietošanas ieradumiem

Kontaktinformācija:

Tirgus un sociālo pētījumu centrs «Latvijas Fakti»

Adrese: Bruņinieku iela 8a-5, Rīga, LV-1010

Vietne: www.latvianfacts.lv

Oksana Kurcalte

Vecākā projektu vadītāja

Tālrunis: +371 67314002

E-pasts: sana@latfacts.lv

Sabiedrības aptauja

2025. gada oktobris-novembris

Pētījums par Latvijas iedzīvotāju mediju satura lietošanas ieradumiem

Sabiedrības aptauja

2025.gada oktobris-novembris

