

CIVITTA

\ Pētījums par mediju un tehnoloģiju lietošanas paradumiem Latvijā un mediju vides attīstības tendencēm

CIVITTA pārstāvja kontaktinformācija

Gatis Bolinskis

E-pasts: gatis.bolinskis@civitta.com

Telefons: +371 27055577

PĀRSKATS PAR PĒTĪJUMA
REZULTĀTIEM

Datums: 16/10/2023

PĀRSKATĀ IZMANTOTIE TERMINI UN SAĪSINĀJUMI

Izlase: Latvijas iedzīvotāju kopuma mikromodelis vecumā 16-74 gadi.

Izglītība:

- Pamatizglītība – respondents ar nepabeigtu vai pabeigtu pamatskolas, nepabeigtu vidējo izglītību, arodizglītību (bez vidējās izglītības);
- 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;
- Pierīga – Ādažu novads; Jūrmala; Ķekavas novads; Limbažu novads; Mārupes novads; Ogres novads; Olaines novads; Ropažu novads; Salaspils novads; Saulkrastu novads; Siguldas novads; Tukuma novads.
- Vidzeme – Alūksnes novads; Cēsu novads; Madonas novads; Smiltenes novads; Valkas novads; Valmieras novads; Varakļānu novads.
- Kurzeme – Dienvidkurzemes novads; Kuldīgas novads; Liepāja; Saldus novads; Talsu novads; Ventspils; Ventspils novads.
- Zemgale – Aizkraukles novads; Bauskas novads; Dobeles novads; Jēkabpils; Jēkabpils novads; Jelgava; Jelgavas novads.
- Latgale – Augšdaugavas novads; Balvu novads; Daugavpils; Gulbenes novads; Krāslavas novads; Līvānu novads; Ludzas novads; Preiļu novads; Rēzekne; Rēzeknes novads.

Dzīvesvieta:

- Rīga – Rīgas pilsēta;
- Lielā pilsēta – Valmiera, Liepāja, Ventspils, Daugavpils, Rēzekne, Jēkabpils, Jelgava, Jūrmala;
- Cita pilsēta – citas apdzīvotas vietas ar pilsētas statusu;
- 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, robežas apaļojot uz augšu solim 100 EUR):

- Zems – līdz 400 eiro;
- Vidēji zems – no 401 līdz 600 eiro;
- Vidējs – no 601 līdz 800 eiro;
- Vidēji augsts – no 801 eiro līdz 1000 eiro;
- Augsts – 1001 eiro un vairāk.

Ienākumu līmenis ir aprēķināts izmantojot formulu : $[\text{Respondenta nosauktais kopējais ģimenes ienākums}] / (1 + 0.5 * ([\text{Pieaugušo skaits}] - 1) + 0.3 * [\text{Bērnu vecumā līdz 15 gadiem skaits}])$. Šī formula

precīzāk raksturo pieejamo ienākumu līmeni, jo fiksētās dzīvošanas izmaksas nepieaug lineāri, palielinoties ģimenes locekļu skaitam.

Ar šo formulu iegūst ekvivalento (pieaugušo) patērētāju, kas ļauj salīdzināt mājsaimniecību ienākumu un patēriņa līmeni, ņemot vērā mājsaimniecības lielumu un sastāvu. Tā ir CSP izmantotā modificēta OECD skala, ko CSP izmanto savās aptaujās, un tas ļauj salīdzināt datus ar CSP datiem¹.

Lietotie saīsinājumi:

Dienas auditorija	izlases vai apakškopas pārstāvji, kuri konkrēto mediju izmanto katru vai gandrīz katru dienu
Kopējā auditorija	izlases vai apakškopas pārstāvji, kuri konkrēto mediju vispār izmanto
N	izlases vai apakškopas pārstāvju skaits
NA	nav atbildes
Nedēļas auditorija	izlases vai apakškopas pārstāvji, kuri konkrēto mediju izmanto vismaz reizi nedēļā
TV	televīzija
MG	mērķa grupa (jaunieši vecumā no 16 līdz 30 gadiem)
OECD	Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija
pp	procentpunkti jeb matemātiskā starpība starp diviem procentu rādītājiem. Starpība starp 10% un 15% ir 5 procentpunkti vai arī $50\% = 15 - 10/10$
Sasniegtā auditorija	Attiecīgās izlases apakškopas auditoriju (dienas, nedēļas, kopējā) raksturojošo pārstāvji kopskaits, izteikts % no visas izlases apakškopas.

¹ <https://stat.gov.lv/lv/metadati/3578-majsaimniecibu-riciba-esosie-ienakumi-eu-silc-apsekojums>

SATURA RĀDĪTĀJS

1. METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA	8
1.1. Aptaujas tehniskā informācija	8
1.2. Respondentu sociāli demogrāfiskais profils	10
1.3. Piezīmes par izlases atšķirībām	11
1.4. Pētījuma rezultātu statistiskā kļūda	12
1.5. Datu analīze izlases apakškopās	13
2. KOPSAVILKUMS UN SECINĀJUMI	14
2.1. Izlases un ārējās vides ietekmes novērtējums uz rezultātu dinamiku	14
2.2. Informācijas resursu/ mediju lietošana	14
2.2.1. Izmantošanas tendences	14
2.2.2. TV skatīšanās	15
2.2.3. Radio klausīšanās	15
2.2.4. Preses izdevumi	16
2.2.5. Interneta ziņu portāli	16
2.2.6. Sociālie mediji	17
2.2.7. Pakalpojumi pēc pieprasījuma	17
2.3. Sabiedriskie mediji	18
2.4. Uzticamība un medijpratība	19
2.5. Informatīvās telpas drošības izaicinājumi	20
2.6. Ieteikumi aptaujai 2024. gadā	20
3. INFORMĀCIJAS RESURSU/ MEDIJU LIETOŠANA	21
3.1. Kopsavilkums	21
3.2. Informācijas resursu izmantošana dažādās mērķauditorijās	26
3.3. Informācijas resursu izmantošanas dinamika	28
3.3.1. Visa auditorija	28
3.3.2. Jaunieši, 16-30	31
3.3.3. Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji	34
4. TV	37
4.1. Kopsavilkums	37
4.2. TV kanālu skatīšanās biežuma dinamika	44
4.2.1. Visa auditorija	44
4.2.2. Jaunieši, 16-30	46
4.2.3. Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji	47
4.3. TV kanālu satura patēriņš	49

4.4. Uzticēšanās TV kanālu ziņām, analītiskajiem raidījumiem	51
5. RADIO	53
5.1. Kopsavilkums	53
5.2. Radio klausīšanās biežuma dinamika	60
5.2.1. Visa auditorija.....	60
5.2.2. Jaunieši, 16-30.....	62
5.2.3. Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji	63
5.3. Radio satura patēriņš	65
5.4. Uzticēšanās radio staciju ziņām, analītiskajiem raidījumiem	67
6. PRESES IZDEVUMI	69
6.1. Kopsavilkums	69
6.2. Preses izdevumu patēriņa dinamika	73
6.3. Latvijā radītu preses izdevumu krievu valodā lasīšana	74
7. INTERNETA ZIŅU PORTĀLI	76
7.1. Kopsavilkums	76
7.2. Interneta portālu izmantošanas biežuma dinamika	82
7.2.1. Visa auditorija.....	82
7.2.2. Jaunieši, 16-30.....	84
7.2.3. Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji	86
8. SOCIĀLIE MEDIJI	88
8.1. Kopsavilkums	88
8.2. Sociālo mediju izmantošanas biežuma dinamika	92
8.2.1. Visa auditorija.....	92
8.2.2. Jaunieši, 16-30.....	94
8.2.3. Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji	95
8.3. Sociālo mediju kanālu izmantošana	97
8.3.1. YouTube	97
8.3.2. Telegram	104
8.3.3. FACEBOOK.....	Error! Bookmark not defined.
9. PAKALPOJUMI PĒC PIEPRASĪJUMA	113
9.1. Kopsavilkums	113
9.2. Satura patēriņš.....	119
9.3. Uzticēšanās ziņām, analītiskajiem raidījumiem	121
9.4. Pakalpojumu izmantošana	123
10. SABIEDRISKIE MEDIJI.....	126
10.1. Kopsavilkums	126

10.2.	Sabiedrisko mediju kopējā sasniedzamība	127
10.3.	Konkrēto sabiedrisko mediju sasniedzamība	129
11.	Uzticēšanās un medijpratība	133
11.1.	Kopsavilkums	133
11.2.	Medijpratība	136
11.3.	Maksas saturs un personalizācija	147
12.	Informatīvās telpas drošības izaicinājumi	149
12.1.	Kopsavilkums	149
12.2.	Visā sabiedrībā	150
12.3.	Jauniešu mērķa grupā	152
12.4.	Mazākumtautību mērķa grupā	154
13.	ANKETA	156

1. METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA

1.1. APTAUJAS TEHNISKĀ INFORMĀCIJA

PĒTĪJUMA PASŪTĪTĀJS:	Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (Doma laukums 8A, Rīga, LV-1939).
PĒTĪJUMA VEICĒJS:	Konsultāciju un tirgus izpētes uzņēmums SIA "Civitta Latvija" (Krāmu iela 2, Rīga, LV-1050, Tālr.: +371 277 055 85; e-pasts: info.lv@civitta.com; https://civitta.com; https://civitta.lv) Interviju veikšana: pētījumu lauka darba uzņēmums SIA "Aptauju Centrs" (Lāčplēša iela 37-201, Rīga, LV-1011; +371 29 135 445; e-pasts: aptaijucentrs@aptaijucentrs.lv; https://www.aptaijucentrs.com/)
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 atlases principa kombinēti ar kvotu elementiem. Aptaujā pēc stratificētās nejaušības principa tika iekļauti 1513 Latvijas Republikas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 16 gadiem un vecāki. Stratifikācijas pazīmes: a) ģeogrāfiskā; b) nacionālā. Ģeogrāfiskais pārklājums: visi Latvijas reģioni (165 izlases punkti). Izlase aprēķināta, balstoties uz jaunākajiem statistikas datiem par Latvijas Republikas iedzīvotājiem.
APTAUJAS METODE:	Aptauja tika veikta, izmantojot tiešās (personīgās) intervēšanas metodi ar datoratbalstu.
INTERVĒTĀJI:	Intervēšanu veica 35 SIA "Aptauju Centrs" intervētāji. Intervētāju instruktažu un darba kvalitātes pārbaudi veica 4 SIA "Aptauju Centrs" intervētāju tīkla reģionālie pārraugi. Intervēšana notika latviešu un krievu valodās.
INTERVĒŠANAS LAIKS:	08.09.2023. – 09.10.2023.

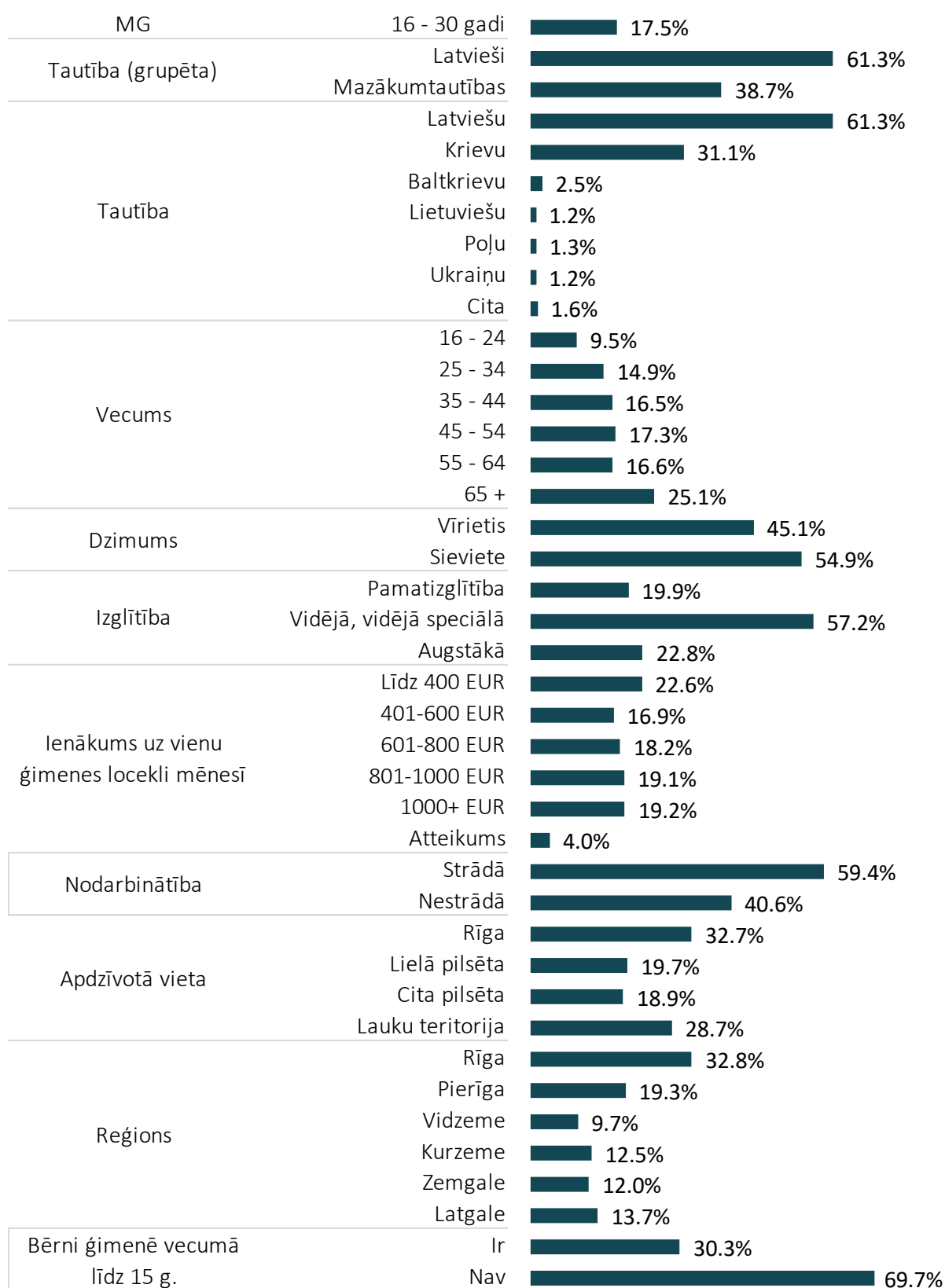
Aptaujā sasniegtās izlases salīdzinājums ar iedzīvotāju statistiku

		Sadalījums (%) pēc svēršanās lietotajām pazīmēm		
		Izlase pirms svēršanas	Izlase pēc svēršanas	CSP dati tautas skaitīšanas par 2021. gadu
Dzimums	Vīrietis	46.5%	45.1%	45.1%
	Sieviete	53.5%	54.9%	54.9%
Vecums	16 - 24	13.8%	9.5%	9.8%
	25 - 34	15.3%	14.9%	15.4%
	35 - 44	15.6%	16.5%	16.2%
	45 - 54	16.1%	17.3%	16.5%
	55 - 64	17.3%	16.6%	17.0%
	65 +	21.9%	25.1%	25.1%
Tautība (grupēta)	Latvieši	74.4%	61.3%	61.3%
	Mazākumtautības	25.6%	38.7%	38.7%
Reģions	Rīga	28.1%	32.8%	32.8%
	Pierīga	20.2%	19.3%	19.3%
	Vidzeme	13.0%	9.7%	9.7%
	Kurzeme	12.8%	12.5%	12.5%
	Zemgale	11.4%	12.0%	12.0%
	Latgale	14.5%	13.7%	13.7%
Apdzīvotā vieta	Rīga	28.0%	32.7%	32.7%
	Lielā pilsēta	19.4%	19.7%	19.7%
	Cita pilsēta	20.8%	18.9%	18.9%
	Lauku teritorija	31.8%	28.7%	28.7%

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

Atskaitē izmantoti svērti procenti un nesvērts skaits.

1.2. RESPONDENTU SOCIĀLI DEMOGRĀFISKAIS PROFILS



Bāze: Visi (N=1513)

1.3. PIEZĪMES PAR IZLASES ATŠĶIRĪBĀM

Starp 2022. un 2023. gadu izlasēm ir būtiskas atšķirības parametros, kuri nav saistīti ar mērķa grupu pārstāvniecību (16-30 un mazākumtautības).

Izlašu svēršanai 2023. gadā tika izmantots arī apdzīvotās vietas tips. 2023. gadā izlasē vecuma sadalījums ir atbilstošs CSP datiem, 2022. gada izlasē respondenti vecumā virs 65+ ir tikai 16%. Tas varētu galvenais izlašu atšķirības iemesls.

2023. gada izlašu dati ir tuvāki citiem ārējiem datiem, kuri netika izmantoti datu svēršanā:

- Bērnu skaits (2022. gadā – 35%; 2023. gadā – 30%). Atbilstoši CSP datiem par 2022. gadu bērni bija 27% mājsaimniecību²;
- Augstākā izglītība (2022. gadā – 44%; 2023. gadā – 23%). Atbilstoši CSP datiem par 2022. gadu augstākā izglītība (ISCED 6. – 8. līmenis) bija 28% Latvijas iedzīvotāju vecumā 15 un vairāk gadi³;
- Nodarbinātība (2022. gadā – 71%; 2023. gadā – 59%). Atbilstoši CSP datiem par 2021. gadu nodarbināti bija 55.2% Latvijas iedzīvotāju vecumā 15 un vairāk gadi⁴;
- Ienākumu kvintiles (2022. gadā – 250 EUR, 350 EUR, 450 EUR, 600 EUR, 600+ EUR; 2023. gadā – 400 EUR, 600 EUR, 800 EUR, 1000 EUR, 1000+ EUR). Atbilstoši CSP datiem par 2021. gadu ienākumu kvintiles uz vienu ekvivalento patērētāju bija 360 EUR, 630 EUR, 880 EUR, 1200 EUR, 2060 EUR⁵

Izlašu atšķirības var būt noteicis arī interviju veids (2023. gadā visas intervijas bija tiešās intervijas dzīvesvietās), kā arī periods (septembris/oktobris nevis jūlijs/augusts – vasaras mēneši ir atvaļinājumu laiks, kurā ir sarežģīti iegūt precīzu respondentu izlašu kopas atbilstību ģenerālkopai).

Turpmāk iesakām izmantot tikai vienu metodi un izvairīties no aptaujas veikšanas periodos, kuros ir sagaidāma lielāka Latvijas iedzīvotāju atrašanās ārpus savas patstāvīgās dzīvesvietas (vasaras mēneši; pirms un pēcsvētku laiks; skolēnu brīvdienas).

² https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__POP__MV__MVE/MVE050/table/tableViewLayout1/

³ https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__IZG__IZ__IZI/IZT010/table/tableViewLayout1/

⁴ <https://www.csp.gov.lv/lv/nodarbinatiba>

⁵ https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__POP__MI__MIS/MIS060/table/tableViewLayout1/

1.4. PĒTĪJUMA REZULTĀTU STATISTISKĀ KĻŪDA

Pētījumu rezultāti attiecībā pret visas sabiedrības viedokli atrodas noteiktā intervālā, ko raksturo statistiskā kļūda. 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:

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

π = atbilžu sadalījums procentos; n = respondentu skaits

Viens no veidiem statistisko mērījumu kļūdas noteikšanai ir statistiskās kļūdas novērtēšanas tabulas izmantošana. Lai noteiktu statistisko mērījumu kļūdu, nepieciešams zināt 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
2 vai 98	4	3.2	2.8	2.3	2	1.6	1.5	1.4	1.3	1.1	1	0.9	0.8	0.7
4 vai 96	5.6	4.5	3.9	3.2	2.8	2.3	2.1	2	1.8	1.6	1.4	1.3	1.1	1
6 vai 94	6.8	5.5	4.8	3.9	3.4	2.8	2.5	2.4	2.1	2	1.7	1.5	1.4	1.2
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
10 vai 90	8.5	6.9	6	4.9	4.3	3.5	3.1	3	2.7	2.5	2.1	1.9	1.7	1.5
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
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
20 vai 80	11.4	9.2	8	6.6	5.7	4.6	4.2	4	3.6	3.3	2.8	2.5	2.3	2
25 vai 75	12.3	10	8.7	7.1	6.1	5	4.5	4.3	3.9	3.6	3	2.8	2.5	2.2
30 vai 70	13	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
35 vai 65	13.5	11	9.5	7.8	6.8	5.5	5	4.8	4.3	3.9	3.3	3.1	2.8	2.4
40 vai 60	13.9	11.3	9.8	8	7	5.7	5.1	4.9	4.4	4	3.4	3.1	2.8	2.5
45 vai 55	14.1	11.4	9.9	8.1	7	5.8	5.2	5	4.5	4.1	3.5	3.2	2.9	2.5
50 vai 50	14.2	11.5	10	8.2	7.1	5.8	5.2	5	4.5	4.1	3.5	3.2	2.9	2.5

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%.

1.5. DATU ANALĪZE IZLASES APAKŠKOPĀS

Dažādu sociālo grupu (vecums, tautība, dzīves vieta u.c.) atšķirības sniegtajās atbildēs ir apkopotas pārskata pielikumā. Pielikumam ir satura rādītājs, kurā redzams apzīmējumi un jautājumu formulējums.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2		Saturs							
3									
4			Informācijas resursi	Informācijas resursi					
5			TV	TV					
6			Radio	Radio					
7			Prese	Prese					
8			Interneta portāli	Interneta portāli					
9			Sociālie mediji	Sociālie mediji					
10			PPP	Pakalpojumi pēc pieprasījuma					
11			Drošība	Informatīvās telpas drošības izaicinājumi					
12			Attieksme	Citi attieksmes jautājumi par informatīvo telpu					
13			Sab	Sabiedriskie mediji					
14									
15									

Nospiežot uz saites (Piemēra gadījumā Informācijas resursi) atveras attiecīgā datu tabula ar analīzi:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1			Atpakaļ pie satura		Reģions						Dzīvesvieta			
					References grupa: pret šo grupu (datu kolonnu) tiek salīdzinātas visas citas izlases apakšgrupas (datu kolonnas).									
			Datu šūnas nolaišanas piemērs: 90% no Rīgā dzīvojošajiem vispār izmanto interneta ziņu portālus. Tas ir par 14 procentpunktiem vairāk nekā izlases kopumā (76%). Atšķirība ir statistiski nozīmīga, tamdēļ šūna ir iekrāsota zaļā krāsā, jo konkrētajā grupā vērtība ir lielāka par references grupā esošo vērtību.											
2				Visi	Rīga	Pierīga	Vidzeme	Kurzeme	Zemgale	Latgale	Rīga	Lielā pilsēta	Cita pilsēta	Lauku teritorija
3	1	Kādus medijus vispār izmanto	Radio	75%	89%	73%	76%	73%	67%	50%	89%	57%	75%	70%
4	2		Televīzija	82%	86%	77%	79%	86%	84%	75%	86%	73%	83%	82%
5	3		Preses izdevumi	59%	70%	55%	Datu šūnas nolaišanas piemērs: 55% no Pierīgā dzīvojošajiem vispār lasa preses izdevumus. Tas ir tuvu kopējam preses izdevumu lasīšanas īpatsvaram (59%). Tamdēļ šūna nav iekrāsota.						56%	57%
6	4		Interneta ziņu portāli	76%	90%	80%				48%	90%	70%	73%	64%
7	5		Sociālie mediji	82%	88%	87%				70%	88%	84%	81%	76%
8	6	Kādus medijus izmanto vismaz reizi nedēļā	Audio straumēšanas pakalpojumi	30%	44%	28%				14%	44%	29%	23%	20%
9	7		Audiovizuāls pakalpojums pēc pieprasījuma	44%	47%	43%				37%	47%	50%	43%	37%
10	8		Radio	64%	74%	64%				43%	74%	49%	61%	64%
11	9		Televīzija	76%	77%	71%				74%	77%	68%	78%	78%
12	10		Preses izdevumi	29%	25%							80%	29%	34%
13	11	Radio	Interneta ziņu portāli	67%	79%							55%	66%	56%
14	12		Sociālie mediji	77%	77%							32%	77%	74%
15	13		Audio straumēšanas pakalpojumi	21%	30%							21%	13%	15%
16	14		Audiovizuāls pakalpojums pēc pieprasījuma	33%	29%							11%	30%	32%
17	15		Katru vai gandrīz katru dienu	48%	57%							33%	46%	52%
18	16	Radio	1-3 reizes nedēļā	16%	18%	13%	13%	22%	13%	13%	18%	16%	15%	13%
19	17		1-3 reizes mēnesī	3%	5%	3%	5%	2%	3%	2%	5%	3%	3%	2%
20	18		Retāk	7%	10%	7%	3%	7%	7%	5%	10%	5%	10%	3%
21	19		Neizmanto	25%	11%	27%	24%	27%	33%	50%	11%	43%	25%	30%
22	20		Katru vai gandrīz katru dienu	62%	62%	60%	62%	64%	64%	58%	62%	57%	67%	61%
23	21		1-3 reizes nedēļā	14%	15%	11%	13%	15%	14%	15%	15%	11%	11%	17%

2. KOPSAVILKUMS UN SECINĀJUMI

2.1. IZLASES UN ĀRĒJĀS VIDES IETEKMES UZ REZULTĀTU DINAMIKU NOVĒRTĒJUMS

2023. gada aptauja no 2022. gada aptaujas atšķiras vismaz četru dažādu iemeslu dēļ:

1. **Atšķirīgs aptaujas laiks** – 2023. gadā aptaujas laiks septembris/oktobris nevis jūlijs/augusts. Vasaras mēneši ietekmē mediju izvēli, piemēram, TV skatīšanās biežums ir mazāks vasarā.
2. **Atšķirīga informācijas iegūšanas metode** – 2023. gadā visas intervijas ir iegūtas ar tiešās intervijas metodi. Tajā respondenta uzmanību var noturēt ilgāk. Izlases novirzi mazāk ietekmē pārtrauktās intervijas.
3. **Atšķirīga sasniegtā izlase** – 2023. gada izlase ir tuvāka CSP datiem pēc rādītājiem, kuri netika izmantoti datu svēršanā. 2023. gada izlasē ir proporcionāli vecāki respondenti, ar zemāku izglītību un mazāku nodarbinātību, bet ar atbilstošāku ienākumu līmeni. Latvijas iedzīvotājiem atbilstošāku šī gada izlases vecuma un izglītības struktūru var daļēji skaidrot ar medijpratības negatīvo dinamiku.
4. **Atšķirīgi strukturēta anketa** – 2023. gadā vispirms tika jautāts par izmantoto mediju veidiem un par konkrētiem medijiem prasīja tikai tiem, kuri izmantoja attiecīgo mediju veidu. Tā tiek sašaurināta respondentu bāze, kuri atbild par konkrēto mediju veidu, mazinot kopējos sasniedzamības rādītājus (laiku pa laikam lietotāju īpatsvaru), bet saglabājot dienas un nedēļas auditoriju precizitāti. Šī struktūra arī ir tuvāka uzvedības mērījumiem un mazāk pakļauta sociālās vēlamības ietekmei (fenomenam, kur respondents izvēlas atbildi, lai labāk izskatītos savās un citu acīs). Tas izpaužas arī zemākā sabiedrisko mediju izmantošanā, īpaši attiecībā uz lsm.lv.

Papildus, no datiem ir redzamas arī vides maiņas:

- Jaunieši un mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji pārskata savus uzskatus un to pārformēšanā atvēl lielu lomu arī medijiem;
- Mazākumtautību pārstāvji biežāk izvēlas mediju resursus krievu valodā, tai skaitā interneta ziņu portālu krievu valodas versijas. Šīs grupas pārstāvji arī brīvāk sniedz atbildes – vairumā gadījumu atbildes “nezinu” vietā 2023. gadā tiek minēta sociāli mazāk pieņemama atbilde – piemēram, pozitīvāka attieksme pret algoritmiem, kuri piedāvā viņu skatītajam/lasītajam līdzīgu informāciju.

2.2. INFORMĀCIJAS RESURSU/ MEDIJU LIETOŠANA

2.2.1. IZMANTOŠANAS TENDENCES

Sociālo mediju ietekme 2023. gadā ir vienādojusies ar TV ietekmi – abu mediju lietošanas biežums un to sasniegtās auditorijas apjoms ir līdzīgs. Tas ir noticis samazinoties TV patēriņam, kamēr sociālo mediju patēriņš nemainījās. Interneta ziņu portālu lietošana ir samazinājusies, kļūstot vismazākā visu novērojumu vēsturē no 2019. gada. Radio lietošanas izplatība turpina lēnām, bet samazināties. Preses izdevumu lietošanas izplatība ir nokritusies no 77% līdz 59% piecu gadu laikā – katru dienu tos lieto tikai 8.4%, kas ir vismazākais kāda medija ikdienas lietošanas īpatsvars.

Audiovizuālo pakalpojumu pēc pieprasījuma izmantošana turpina pakāpeniski palielināties šogad palielinoties pat par 20% salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu (pat neskatoties uz to, ka šī gada izlases vecuma struktūra nav novirzīta uz jaunākās auditorijas pusi). Vismazākais iedzīvotāju skaits izmanto audio straumēšanas pakalpojumus un to lietošanas izplatība vairs nepieaug.

TV un audiovizuālo pakalpojumu pēc pieprasījuma nedēļas un dienas sasniegtā auditorija gada laikā ir pieaugusi, samazinoties interneta ziņu portālu un preses izdevumu sasniegtajai nedēļas un dienas

auditorijai. Papildus ir palielinājusies radio izmantošana katru dienu. Iespējams, šī tendence liecina par to, ka auditorija arvien aktīvāk patērē skaņas medijus, atsakoties no rakstītā satura.

Jauniešu auditorijā dominē sociālie mediji. Nākamo populārāko mediju – interneta ziņu portālus lieto divas reizes mazāks šīs grupas īpatsvars – tikai 45%. Audio straumēšanas pakalpojumi, TV un audiovizuālie pakalpojumi ir vienlīdz izplatīti šajā grupā un katru no tiem lieto trešā daļa auditorijas. Interneta ziņu portālu, preses izdevumu, radio un audio straumēšanas pakalpojumu izmantošanas izplatība ir samazinājusies. Preses izdevumu lietošanas izplatība šajā auditorijā piecu gadu laikā ir samazinājusies pat divas reizes. Jauniešu auditorijā ir izteikta tendence atteikties no viena maņas medijiem (burts vai skaņa), saglabājot tos, kuri izmanto vairāk kā vienu maņu.

Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāju vidū mediju lietošana sakrīt ar to, kāda tā ir visu iedzīvotāju vidū – nav neviena medija, kura lietošanas biežums vai izplatība būtiski atšķirtos.

Mazākumtautību auditorijā ir būtiski palielinājusies TV un audiovizuālo pakalpojumu pēc pieprasījuma izmantošana. Interneta ziņu portāli ir vienīgais medijs, kura lietošana šajā auditorijā ir samazinājusies (-7 pp), kamēr visu citu mediju lietošanas izplatība ir pieaugusi par 3 līdz 6 pp. Var secināt, ka mazākumtautību iedzīvotāji ir vairāk iesaistījušies informācijas iegūšanā pēc mediju telpu satricinājumiem, ko radīja:

- Līdzšinējo satura piegādātāju nepieejamība;
- Savu uzskatu, pārliecību pārskatīšana, atrodot tos satura piegādātājus, kuri ir tuvāki viņu pasaules redzējumam.

Audiovizuālie pakalpojumi pēc pieprasījuma vislabāk ir spējuši apmierināt tālāk minētās izmaiņas satura pieprasījumā.

2.2.2. TV SKATĪŠANĀS

Visā sabiedrībā kopumā, kā arī jauniešu un mazākumtautību auditorijās, ir samazinājusies visu TV kanālu sasniedzamība (atbilde “vispār skatās”). Savukārt nedēļas un dienas auditorijas sasniedzamība ir pieaugusi. Tāda dinamika liecina par to, ka sašaurinoties katra TV kanāla kopējai auditorijai, tās skatīšanas biežums pieaug. Pēc būtības šos TV kanālus vairs neskatās tie, kuri tos jau skatījās retāk kā reizi nedēļā.

Jauniešu auditorijā dominē TV3 – to kā savu skatītāko TV nosauca 70% no jauniešiem, kuri vispār skatās TV. Ņemot vērā spontāno atpazīstamību, kādu no LTV programmām skatās tikai par 13% mazāk jauniešu nekā TV3, un auditorija, kura kādu no LTV kanāliem skatās gandrīz katru dienu ir tikai par 8% mazāka nekā TV3 gadījumā. Tas nozīmē, ka sociālais tēls TV3 ir pieņemamāks jauniešu auditorijā, viņi vairāk ar to asociējas, tādēļ TV3 arī sauc kā pirmo.

Izklaide un vispārīgās ziņas ir saturs, kas TV piesaista vislielāko skatītāju īpatsvaru neatkarīgi no auditorijas. Vēl kopumā liela sasniedzamība ir saturam par dabu, dzīvniekiem, analītiskajam saturam, vietējām ziņām.

Jauniešu auditorijā izklaidi TV skatās nozīmīgi lielāks īpatsvars nekā vidēji vai nekā to dara mazākumtautību pārstāvji Latvijā. Jauniešus nozīmīgi mazāk kā vidēji piesaista tāds TV saturs kā ziņu raidījumi, analītiskais saturs, intervijas un saturs par dabu, dzīvniekiem.

Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji TV neskatās nevienu saturu vairāk kā vidēji. Tomēr šajā auditorijā mazāks īpatsvars TV skatās informatīvi analītisko saturu un kultūras, izglītojošās informācijas saturu. Abas satura vienības ir drīzāk viedokli formējošas un ietekmējošas. Mazākumtautību iedzīvotāji šobrīd šādu saturu nepatērē vai patērē citā, savā kultūrvidē, tādējādi mazāk integrējoties Latvijas sabiedrībā. Iespējams, ka arī šis saturs arī nav tā veidots, lai iekļautu arī citas tautības.

2.2.3. RADIO KLAUSĪŠANĀS

Salīdzinot ar 2022. gadu, visā sabiedrībā un jauniešu auditorijā ir samazinājusies LR un Radio SWH programmu sasniedzamība (atbilde “vispār klausās”). Mazākumtautību auditorijas sasniedzamība (atbilde “vispār klausās”) ir palielinājusies visām radio stacijām, izņemot LR.

Visās auditorijās gan Radio SWH, gan Baltkom radio nedēļas un dienas auditorijas sasniedzamība ir pieaugusi, kamēr LR tā ir kritusies mazāk nekā klausās vispār īpatsvars. LR vairs neklausās tie, kuri to iepriekšējā gadā klausījās retāk kā reizi nedēļā. Radio SWH spēj sasniegt plašāku jauniešu auditoriju.

Mazākumtautību auditorijā populārākās trīs radio stacijas ir Radio SWH+, kam seko LR4 un Baltkom radio. Mazākumtautību auditorijas klausīšanās biežums kādai no šīm programmām ir līdzīgs – atšķiras tikai šo staciju sasniegtā auditorija. LR un Radio SWH ar vairākām programmām spēj sasniegt plašāku auditoriju.

Izklaide un vispārīgās ziņas ir saturs, kas radio piesaista vislielāko klausītāju īpatsvaru neatkarīgi no auditorijas. Vēl kopumā liela sasniedzamība ir vietējām ziņām un analītiskajam saturam.

Jauniešu auditorijā izklaidējošo saturu klausās nozīmīgi lielāks īpatsvars nekā vidēji vai nekā to dara mazākumtautību pārstāvji Latvijā. Jauniešus nozīmīgi mazāk kā vidēji piesaista jebkāds cits radio saturs, izņemot kultūru un izglītojošo informāciju vai saturu par īpašumu, uzņēmējdarbību.

Radio SWH programmu klausītāji jebkādu saturu, izņemot vispārīgās ziņas un izklaidi, patērē mazāk. Savukārt Baltkom radio klausītāji vairāk klausās dažādu radio saturu – visas pētījumā iekļautās tēmas viņi klausās vairāk kā citi. LR programmu klausītāji mazāk klausās saturu par īpašumu, uzņēmējdarbību.

Jauniešu auditorijā ir augsta uzticamība arī LR ziņām un kopumā savu klausīto radio staciju ziņām uzticamība ir gan augstāka, gan līdzīgāka nekā auditorijā kopumā. Iespējams, jauniešu auditorija ir mazāk kritiska vai mazāk salīdzina dažādu avotu sniegtu informāciju.

Līdzīga aina ir mazākumtautību auditorijā – klausītās radiostacijas ziņām, analītiskajiem radījumiem visvairāk uzticas Baltkom radio klausītāji un uzticamība savu klausīto radio staciju ziņām ir līdzīgāka nekā auditorijā kopumā.

2.2.4. PRESES IZDEVUMI

Preses izdevums ar lielāko kopējo auditoriju ir MK Latvija krievu valodā – 25% no visiem, kuri lasa preses izdevumus, lasa šo izdevumu. Otra populārākā ir Latvijas Avīze (21%), kam seko Privātā Dzīve (18%).

Salīdzinājumam ar 2022. gadu, preses izdevumu Diena un NRA lasīšana ir samazinājusies visās auditorijās. Diena ir vislasītākais laikraksts jauniešu un mazākumtautību auditorijās, kamēr kopumā vislielākā sasniegtā auditorija ir Latvijas Avīzei.

Savukārt Latvijā radītu preses izdevumu krievu valodā lasīšana ir palielinājusies visā auditorijā, kamēr jauniešu un mazākumtautību auditorijās tā ir samazinājusies.

Visās auditorijās populārākais izdevums ir MK Latvija. Visu vietējo izdevumu krievu valodā lasīšana ir palielinājusies par 14 līdz 20 pp. Ir palielinājies viena lasītāja patērēto izdevumu skaits, kopējai auditorijai mazākumtautību grupā pat samazinoties.

2.2.5. INTERNETA ZIŅU PORTĀLI

55% no interneta ziņu portālu apmeklētājiem nosauca delfi.lv kā savu apmeklēto interneta ziņu portālu. Vēl 37% nosauca tvnet.lv, 32% – apollo.lv, kam seko inbox.lv (29%), rus.delfi.lv (28%) un jauns.lv (26%). Lsm.lv sarakstā ir 7-10 pozīcijā kopā ar rus.tvnet.lv un la.lv.

Jauniešu vidū populārāko portālu saraksts ir līdzīgs – delfi.lv, tvnet.lv, apollo.lv, jauns.lv, inbox.lv.

Mazākumtautību auditorijā izteikti biežāk nosauc rus.delfi.lv (67% no interneta ziņu apmeklētājiem šajā auditorijā). Rus.tvnet.lv ieņem otro vietu ar 45% minēšanas gadījumu. Neviens cits portāls netiek nosaukts vairāk kā 30% gadījumu. Dienas auditorijas lieluma atšķirība starp rus.delfi.lv un rus.tvnet.lv ir vēl lielāka – rus.delfi.lv katru vai gandrīz katru dienu apmeklē 36% no mazākumtautību pārstāvjiem, kuri lieto interneta ziņu portālus, kamēr rus.tvnet.lv – praktiski divreiz mazāk – 19%.

Sabiedrībā kopumā un jauniešu auditorijā ir samazinājusies katra interneta ziņu portāla kopējā sasniedzamība – samazinās viena iedzīvotāja vidēji apmeklēto portālu skaits. 2022. gadā no sarakstā

iekļautajiem portāliem vidēji viens iedzīvotājs apmeklēja 4.19 ziņu portālus, tad šogad 2.89 portālus – auditorija sadalās atbilstoši savām interesēm, katram piemeklējot sev atbilstošāko ziņu portālu komplektu.

Mazākumtautību auditorijā ir sākusies konvertācija uz krievu valodā pieejamajām ziņu portālu versijām – piemēram delfi.lv, tvnet.lv un jauns.lv kopējā mazākumtautību auditorijas sasniegšana ir samazinājusies, kamēr versiju rus.delfi.lv, rus.tvnet.lv un rus.jauns.lv sasniegšana ir drīzāk pieaugusi. Līdzīga dinamika notiek arī lsm.lv: lsm.lv versijas kopējā sasniegšana ir samazinājusies par 22 pp, kamēr rus.lsm.lv kopējā sasniegšana ir kritusi tikai par 3 pp.

Straujāk nekā citiem portāliem ir samazinājusies auditorija lsm.lv. Samazinājums ir noticis gan kopējā sasniegtajā auditorijā, gan arī nedēļas un dienas sasniegtajā auditorijā.

2.2.6. SOCIĀLIE MEDIJI

Neatkarīgi no auditorijas, ir trīs sociālie mediji, kurus izmanto lielākais lietotāju īpatsvars – WhatsApp, YouTube un Facebook, kurus izmanto 81-89% sociālo mediju lietotāju. Nākamie divi populārākie sociālie mediji ir TikTok (52%) un Instagram (44%). Nevienu citu sociālo mediju nelieto vairāk kā 25% no visiem respondentiem, kuri izmanto vismaz vienu sociālo mediju.

Ja populārāko trīs sociālo mediju kopējā sasniegtā auditorija ir līdzīga, tad dienas auditorija ir nozīmīgi lielāka WhatsApp (77%), kam seko Facebook (60%), kamēr Youtube dienas auditorija ir 49%. Sasniegtā dienas auditorija TikTok ir lielāka nekā Instagram.

Jauniešu auditorijā populārāko sociālo mediju saraksta secība ir tāda pati kā kopējā, tomēr atšķirība starp populārākajiem trim (WhatsApp, Facebook, YouTube) un nākamajiem diviem (Instagram un TikTok) ir mazāka kopējā auditorijā. Ne tikai lielāks jauniešu īpatsvars izmanto kādu no sociālajiem medijiem, bet viņi vidēji izmanto arī dažādākus sociālos medijus – vidēji 5.37 pret 4.3 kopējā auditorijā. Sasniegtajā dienas jauniešu auditorijā TikTok ir salīdzināms ar Facebook, un Instagram ar YouTube. Attiecīgi, YouTube izmantošanas biežums jauniešu auditorijā ir mazāks nekā TikTok vai Instagram.

Mazākumtautību auditorijā, atšķirībā no kopējās un jauniešu auditorijas, Telegram ir populārāks par Twitter (X).

Ir samazinājusies trīs populārāko sociālo mediju (WhatsApp, Facebook, YouTube) sasniegtā auditorija, pieaugot TikTok sasniegtajai auditorijai. Pārējo sociālo mediju kopējā sasniegšana nav būtiski mainījusies. TikTok sasniegtā dienas jauniešu auditorija ir gandrīz dubultojusies.

Sasniegtā mazākumtautību auditorija ir samazinājusies trim populārākajiem sociālajiem medijiem, pieaugot visiem citiem. Pēc būtības mazākumtautību iedzīvotāji migrē uz Latvijā mazāk populāriem, vairāk nišas sociālajiem medijiem.

2.2.7. PAKALPOJUMI PĒC PIEPRASĪJUMA

43% no visiem iedzīvotājiem, kuri izmanto pakalpojumus pēc pieprasījuma, izmanto GO3. Otrs populārākais pakalpojuma sniedzējs ir Netflix, ko izmanto 29%. Un vēl astoņus dažādus pakalpojumu sniedzējus izmanto 10-18%. Kopumā tirgus ir ļoti fragmentārs ar lielu spēlētāju skaitu, kur nav izteiktu līderu, kā tas ir, piemēram, sociālo mediju un interneta ziņu portālu gadījumā. Pakalpojumu pēc pieprasījuma izmantošanas biežums ir proporcionāli līdzīgs (aptuveni trešdaļa no lietotājiem to izmanto katru dienu). Izņēmums ir Tet+ un Disney+, kur dienas lietošanas īpatsvars ir attiecīgi 46% un 45%. Pakalpojumus pēc pieprasījuma visvairāk un visbiežāk lietotāji izmanto TV. Tam seko viedtālrunis un dators, ko izmanto tāds pats lietotāju skaits, tikai to dara retāk.

Jauniešu auditorijā ir divi izteikti pakalpojumu sniedzēji, kurus izmanto vairāk nekā pārējos – GO3 (54%) un Netflix (39%). Arī jauniešu auditorijā aptuveni trešdaļa no konkrētā pakalpojumu pēc pieprasījuma lietotājiem izmanto to katru dienu. Izņēmums ir Tet+ un LMT viedtelevīzija, kur dienas lietošanas īpatsvars ir attiecīgi 51% un 43%. Iespējams, ka tieši TV raksturīgais saturs motivē jauniešus šos pakalpojumu sniedzējus izmantot biežāk. Jauniešu auditorijā pakalpojumus pēc pieprasījuma patērīnam vienādi liels īpatsvars izmanto gan viedtālruni, gan TV, gan datoru. Tomēr atšķiras šo iekārtu izmantošanas biežums –

visbiežāk katru vai gandrīz katru dienu izmanto viedtālruni, tad TV un datoru katru dienu izmanto gandrīz divas reizes mazāk nekā viedtālrunī.

Mazākumtautību auditorijā GO3 un Netflix izmanto praktiski vienāds īpatsvars – 36% un 35% (skat. grafiku 9.3). Trešais populārākais ir Eurosport, kam seko Tet TV+. TV3Play šajā auditorijā ir mazāk populārs kā vidēji.

Izklaide un vispārīgās ziņas ir saturs, kas pakalpojumos pēc pieprasījuma piesaista vislielāko lietotāju īpatsvaru neatkarīgi no auditorijas. Jauniešu auditorija, atšķirībā no kopējās un mazākumtautību auditorijas, biežāk izmanto pakalpojumus pēc pieprasījuma izklaides un sporta saturam. Vienlaikus nav kāda satura, ko viņi tur izmantotu mazāk par pārējām divām grupām. Var secināt, ka jaunieši pakalpojumos pēc pieprasījuma izmanto dažādāku saturu nekā vidēji – viņi ne tikai lieto vairāk pakalpojumu sniedzēju, bet arī vairāk dažādu satura vienību tajos.

Valodas izvēle atšķiras – gan kopumā, gan jaunieši biežāk izvēlas latviešu valodu, kamēr mazākumtautības iedzīvotāji izvēlas krievu valodu. Angļu valodā kā otrā ir jauniešu auditorijā, kamēr krievu valodu izvēlas tikpat daudz jauniešu kā vidēji. Tas nozīmē, ka jaunieši ne tikai izmanto vairāk pakalpojumu sniedzēju, dažādāku to piedāvāto saturu, dažādākas iekārtas, bet arī piekļūst saturam dažādākās valodās. Ja saturs ir pieejams dažādās valodās, tad vairākums sabiedrības un jauniešu dod priekšroku latviešu valodai. Ja vidēji otrā izvēle ir krievu valoda, tad jauniešiem otrā izvēle ir angļu valoda. Mazākumtautību vidū pirmā izvēle ir izteikti krievu valoda. Latviešu valodu izvēlētos tikai 14%.

2.3. SABIEDRISKIE MEDIJI

Sabiedrisko mediju kopējā sasniegtā auditorija ir augstāka vidēji nekā jauniešu vai mazākumtautību auditorijās. Salīdzinot ar 2022. gadu, kopējā sasniegtamība ir samazinājusies par 7 pp, kas ir statistiski nozīmīga izmaiņa. Kritums ir vērojams visos mediju veidos, un īpaši liels tas ir lsm.lv. Šāda rezultātu dinamika var būt vismaz trīs faktoru kopējās ietekmes rezultātā:

1. Ir mainīta jautājuma par lsm.lv atrašanās vieta. 2023. gadā par lsm.lv izmantošanu vairs netiek jautāts tūlīt pēc LTV un LR izmantošanas. Faktiski zīmols tika atrauts no tā iespējamajiem atpazīstamības “donoriem”. lsm.lv 2023. gadā pastāvēja atsevišķi no šiem zīmoliem un tika salīdzināts ar pārējiem interneta ziņu portāliem;
2. Ir mainīta bāze – 2022. gadā jautājumu par lsm.lv uzdeva visiem, bet 2023. gadā tikai tiem, kuri teica, ka izmantoja interneta ziņu portālus. lsm.lv noteiktā auditorijā neasociējas ar klasisko interneta ziņu portālu;
3. 2023. gadā samazinājās pārējo divu sabiedrisko mediju sasniegtā auditorija;
4. 2023. gadā samazinājās interneta ziņu portālu kā mediju veida sasniegtā auditorija.

Salīdzinot ar 2022. gadu, visu TV kanālu sasniegtamība, kā arī nedēļas un dienas mazākumtautību auditorija ir samazinājusies. Īpaši liels auditorijas kritums ir LTV kanāliem, kur to sasniegtamība mazākumtautību vidū, kā arī nedēļas un dienas mazākumtautību auditorijās, ir samazinājusies vidēji 3 reizes, kamēr TV3 kritums ir 25-43% apmērā.

Sabiedriskie mediji sasniedz jauniešu auditoriju nozīmīgi mazāk nekā mazākumtautību auditoriju. Vismazāk jaunieši tiek sasniegti tieši ar LTV programmām. Arī LR stacijas jauniešus sasniedz mazāk nekā kopējo vai mazākumtautību auditoriju. lsm.lv vienādi sasniedz gan visu auditoriju, gan jauniešus, gan mazākumtautību auditoriju. Var secināt, ka tikai lsm.lv piedāvā saturu un formu, kas ir svarīga un saistoša jauniešu auditorijai.

Ja ir plāns mērķtiecīgāk iesaistīt mazākumtautību auditoriju, tad arī sabiedriskajiem medijiem jābūt klātesošiem tajās platformās, kur šobrīd vairāk uzturas mazākumtautību auditorija – tai skaitā TikTok un Telegram.

2.4. UZTICAMĪBA UN MEDIJPRATĪBA

Uzticamība Latvijā veidotajām ziņām latviešu valodā un Latvijā veidotajam informatīvi analītiskajam saturam ir ļoti līdzīga. Tas nozīmē, ka viens no šiem jautājumiem ir lieks – ja uzticas Latvijā veidotajām ziņām, tad uzticas arī informatīvi analītiskajam saturam. Mazākumtautību auditorijā uzticamība Latvijā veidotajam saturam ir mazāka.

Svarīgi piebilst, ka šie uzticamības rādītāji ir zemāki par uzticamību katras atsevišķās patērētās kategorijas (TV kanālu, radio staciju vai pakalpojuma pēc pieprasījuma) sniegtajām ziņām, analītiskajam saturam. Šo vidējo rādītāju var samazināt tieši tā auditorijas daļa, kura nepatērē Latvijā radīto saturu, tai skaitā šajos trijos mediju veidos.

Par 6 pp ir samazinājusies to algoritmu atpazīstamība, kuri, balstoties uz lietotāja uzvedību, nosaka lietotājam rādāmo saturu. Arī auditorijā, kura to atpazīna, attieksme pret tiem ir kļuvusi nozīmīgi pozitīvāka (+18 pp pret 2022. gadu). Jauniešu un mazākumtautību auditorijās tendence ir līdzīga – samazinājusies atpazīstamība, bet attieksme ir uzlabojusies.

Negatīva attieksme pret šādiem algoritmiem nav būtiski mainījusies – tas nozīmē, ka situācija nav pasliktinājusies: attieksmes uzlabojuma dinamika ir notikusi mazinoties tās auditorijas īpatsvaram, kura sniedza atbildi “nezinu”. 2023. gadā tāda auditorija ir krietni mazāka un praktiski visi šīs grupas pārstāvji sniedza pozitīvu atbildi – iespējams, pirms gada intervijas konteksts un laiks neļāva izteikties pozitīvi par šādiem algoritmiem. Daļēji šo hipotēzi apstiprina fakts, ka atbildi “nezinu” pirms gada sniedza pat 43% mazākumtautību pārstāvju (šogad tikai 9%). Šāds īpatsvars parasti liecina par attieksmi pret jautājumu.

Arī atbildes uz pārējiem medijpratības jautājumiem ir virzījušās pretēji sagaidītajam:

1. Lielāks īpatsvars tic informācijai, ko var atrast sociālajos medijos (+12 pp kopējā auditorijā; +15 pp jauniešu auditorijā; + 17 pp mazākumtautību auditorijā);
2. Lielāks īpatsvars mēdz dalīties ar informāciju to nepārbaudot (+16 pp kopējā auditorijā; +28 pp jauniešu auditorijā; + 13 pp mazākumtautību auditorijā).

Savukārt kopējā auditorijā viedoklis par sociālo mediju piedāvāto publikāciju neatbilstību respondenta pasaules uzskatiem, vai arī sociālo mediju piedāvātās informācijas vienveidīgumu nav mainījies.

Kopējā auditorija mediju ietekmi uz saviem uzskatiem vērtē līdzīgi kā 2021. un 2022. gadā. Savukārt jauniešu un mazākumtautību auditorijā par attiecīgi 23 pp un 27 pp vairāk atzīst, ka mediju saturs ietekmē viņu uzskatus. Mediju ietekmes pieaugums uz uzskatiem šajās abās auditorijās, vienlaikus nemainoties mediju ietekmei kopumā, var liecināt arī par procesu, kurā ir iesaistītas abas šīs auditorijas – tās pārskata savu līdzšinējo uzskatu un priekšstatu sistēmu – piemēram, jaunieši par drošu pasauli bez krīzēm un mazākumtautības – par Krievijas lomu un tās ietekmi.

Neskatoties uz iepriekšminētajām dinamikas izmaiņām kopējā auditorijā, par 10 pp ir pieaudzis to iedzīvotāju īpatsvars, kuriem ir viegli atpazīt uzticamu informāciju no manipulatīvas. Savukārt jauniešu auditorijā arvien samazinās tās grupas lielums, kuri uzskata, ka viņi var viegli atpazīt uzticamu informāciju – no 71% 2021. gadā uz 64% 2022. gadā un uz 55% 2023. gadā. Jauniešu auditorija tuvojas vidējai spējai atpazīt patiesu informāciju. Iespējams, ka ir gūta pieredze ar viltus ziņām, jo šī auditorija biežāk uzticas informācijai sociālajos medijos un arī biežāk dalās ar informāciju to nepārbaudot.

Maksas saturu ir mēģinājuši 14% kopējā auditorijā, 22% jauniešu auditorijā un 15% mazākumtautību auditorijā. No šī relatīvi mazā skaita šobrīd maksā 12% kopējā auditorijā (jeb 2% no visiem), 20% jauniešu auditorijā (4% no visiem jauniešiem) un 10% mazākumtautību auditorijā (jeb nepilni 2% no visiem mazākumtautību pārstāvjiem). Visās auditorijās attieksme pret personalizētu reklāmu ir vairāk negatīva nekā pozitīva – kopējā auditorijā 62% negatīvi noskaņoti, kamēr 25% pozitīvi; jauniešu auditorijā – 52% pret 41% un mazākumtautību auditorijā 63% pret 24%.

2.5. INFORMATĪVĀS Telpas drošības izaicinājumi

26% no Latvijas iedzīvotājiem (tikpat daudz kā pirms gada) ir pamanījuši Latvijā bloķētu Krievijas mediju satura izplatīšanu sociālajos medijos. Grupa, kura pirms tam ir patērējusi Krievijas atbalstītus valsts medijus, nav mazinājusies, un arī grupas lielums, kura ir meklējusi veidus, kā turpināt izmantot bloķētos Krievijas masu medijus, nav mainījies. Tas nozīmē, ka šī tēma nav (kļuvusi) sociāli jūtīga – respondenti droši par to runā. Bloķētos Krievijas masu medijus šobrīd puse respondentu skatās izmantojot YouTube.

Saglabājoties Krievijas mediju satura pieejamībai un palielinoties pakalpojumu pēc pieprasījuma pieejamībai, ir pieaudzis to iedzīvotāju skaits, kuri nebūtu ieinteresēti patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā – 2023. gadā tādu ir 43% (+5 pp pret 2022. gadu). Vienlaikus grupas lielums, kura būtu ieinteresēta to darīt, nav mainījies. Negatīvās attieksmes pieaugums ir noticis, samazinoties to iedzīvotāju īpatsvaram, kuri pirms gada bija drīzāk gatavi patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā.

Savukārt ieinteresētība patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā jauniešu vidū ir drīzāk palielinājusies. Ja tiek plānots veidot vietējo saturu krievu valodā, būtu ieteicams to mērķēt tieši uz jaunāko auditoriju, kura šobrīd ir atvērtāka šim saturam un arī tamdēļ, ka izmanto dažādākus kanālus un veidus, kas ļauj vieglāk to integrēt savā satura patēriņā ikdienā.

2.6. Ieteikumi aptaujai 2024. gadā

Plānojot iepirkumu 2024. gadā, ieteicams norādīt aptaujas veikšanas periodu – rudeni. Tas mazinās sezonālās ietekmes datus un atvieglos arī turpmāko datu salīdzinājumu. Aptaujas veikšanas periodā vajadzētu arī izvairīties no periodiem, kad ir prognozējama iekšējā vai ārējā migrācija, kas izmaina salīdzināmās ģenerālās kopas struktūru (piemēram, vasaras vai skolēnu brīvlaiku atvaļinājumi, ilgākas brīvdienas saistībā ar pārceltajiem datumiem utml.). Ilgāks aptaujas veikšanas laiks mazina atsevišķu spilgtu gadījumu ietekmi kopējās atbildēs.

Dažādu intervēšanas metožu pielietošana ir pieļaujama, ja ar katru no tām tiek sasniegts reprezentatīvs izlases kopums. Pretējā gadījumā izlase tiek novirzīta no Latvijas iedzīvotāju ģenerālās kopas.

Mediju patēriņa biežuma jautājumus anketā ieteicams pieskaņot katra respondenta nosauktajiem skatītajiem medijiem. Tā ļautu sekot līdzi mediju patēriņa dinamikas izmaiņai arī šaurākās mērķa grupās. Papildus, populārāko mediju saraksts būtu dinamisks un pielāgots ārējās vides izmaiņām. Esošā anketas struktūra neatbalsta mazākumtautību skatītos TV kanālus, piemēram, TV3 Life un TV6, tāpat arī kopumā populāro Radio Skonto.

3. INFORMĀCIJAS RESURSU/ MEDIJU LIETOŠANA

3.1. KOPSAVILKUMS

Sociālo mediju un TV lietošanas biežums un to sasniegtā auditorija 2023. gadā ir praktiski vienāda (skat. grafiku 3.1). Vismazākais iedzīvotāju skaits izmanto audio straumēšanas pakalpojumus. Preses izdevumus izmanto 59% iedzīvotāju, bet katru dienu preses izdevumus lasa tikai 8.4% iedzīvotāju, kas ir vismazākais kāda medija ikdienas lietošanas īpatsvars.

Visā auditorijā TV lietošanas izplatība (šajā rindkopā analizējot atbildes – vispār lieto konkrēto mediju) ir atgriezies 2021. gada līmenī. Izmaiņas var būt ietekmējis atšķirīgais datu iegūšanas periods, jo TV patēriņam ir sezonāls raksturs – TV vasarā patērē mazāk (skat. grafiku 3.7). Interneta ziņu portālu lietošana ir samazinājusies un tā ir vismazākā visu novērojumu vēsturē no 2019. gada. Sociālo mediju lietošanas izplatība nav būtiski mainījusies pēdējo 3 gadu laikā. Radio lietošanas izplatība turpina lēnām, bet samazināties. Preses izdevumu lietošanas izplatība ir samazinājusies no 77% līdz 59% piecu gadu laikā. Audiovizuālo pakalpojumu pēc pieprasījuma izmantošana turpina pakāpeniski palielināties, šogad palielinoties salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu par 20% (neskatoties uz to, ka šī gada izlases vecuma struktūra nav novirzīta uz jaunākās auditorijas pusi). Audio straumēšanas pakalpojumu lietošanas izplatība vairs nepieaug, rādītājam atgriežoties 2020-2021. gada līmenī.

Salīdzinot mediju lietošanas biežumu (vismaz reizi nedēļā), visā auditorijā ir notikušas šādas izmaiņas (skat. grafiku 3.8):

- Palielinājusies TV un audiovizuālo pakalpojumu pēc pieprasījuma lietošana vismaz reizi nedēļā. TV lietošana reizi nedēļā ir palielinājusies vairāk nekā audiovizuālo pakalpojumu pēc pieprasījuma lietošana;
- Samazinājusies interneta ziņu portālu un preses izdevumu lietošana vismaz reizi nedēļā.

Pārējo informācijas resursu / mediju izmantošana reizi nedēļā nav būtiski mainījusies pēdējo 3 gadu laikā.

Līdzīga dinamika ir notikusi ikdienas lietošanā – ir palielinājusies TV un audiovizuālo pakalpojumu pēc pieprasījuma lietošana, samazinoties interneta ziņu portālu un preses izdevumu lietošanai katru dienu (skat. grafiku 3.9). Papildus ir palielinājusies radio izmantošana katru dienu. Iespējams, šī tendence liecina par to, ka auditorija arvien aktīvāk patērē skaņas medijus, atsakoties no rakstītā satura.

Jauniešu auditorijā dominē sociālie mediji – katru dienu to lieto 90% (skat. grafiku 3.2). Nākamo populārāko mediju – interneta ziņu portālus lieto divas reizes mazāks šīs grupas īpatsvars – tikai 45%. Audio straumēšanas pakalpojumi, TV un audiovizuālie pakalpojumi ir vienlīdz izplatīti šajā grupā un katru no tiem lieto trešā daļa auditorijas.

Jauniešu auditorijā mediju lietošanas izplatība (šajā rindkopā analizējot atbildes – vispār lieto konkrēto mediju) nav būtiski palielinājusies nevienam medijam (vai nu tā ir palikusi nemainīga vai arī samazinājusies) (skat. grafiku 3.10). Interneta ziņu portālu, preses izdevumu, radio un audio straumēšanas pakalpojumu izmantošanas izplatība ir samazinājusies. Preses izdevumu lietošanas izplatība šajā auditorijā piecu gadu laikā ir samazinājusies pat divas reizes. Jauniešu auditorijā ir izteikta tendence atteikties no viena maņas medijiem (burts vai skaņa), saglabājot tos, kuri izmanto vairāk kā vienu maņu.

Jauniešu auditorijā ir samazinājusies interneta ziņu portālu, preses izdevumu, radio un audio straumēšanas pakalpojumu lietošana vismaz reizi nedēļā, palielinoties sociālo mediju un TV izmantošanai vismaz reizi nedēļā (skat. grafiku 3.10).

Savukārt mediju ikdienas lietošanas paradumi ir mainījušies mazāk – ir būtiski palielinājusies jauniešu īpatsvars, kuri katru dienu patērē sociālos medijus (+12 pp) un TV (+9 pp), bet samazinājusies to jauniešu īpatsvars, kuri katru dienu lasa preses izdevumus (skat. grafiku 3.12).

Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāju vidū mediju lietošana sakrīt ar to, kāda tā ir visu iedzīvotāju vidū – nav neviena medija, kura lietošanas biežums vai izplatība būtiski atšķirtos (skat. grafiku 3.3).

Mazākumtautību auditorijā mediju lietošanas izplatība (šajā rindkopā analizējot atbildes – vispār lieto konkrēto mediju) ir būtiski palielinājusies TV (+19 pp) un audiovizuālajiem pakalpojumiem pēc pieprasījuma (+22 pp). Interneta ziņu portāli ir vienīgais medijs, kura lietošana šajā auditorijā ir samazinājusies (-7 pp), kamēr visu citu mediju lietošanas izplatība ir pieaugusi no 3 līdz 6 pp (skat. grafiku 3.13). Var secināt, ka mazākumtautību iedzīvotāji ir vairāk iesaistījušies informācijas iegūšanā pēc mediju telpu satricinājumiem, ko radīja:

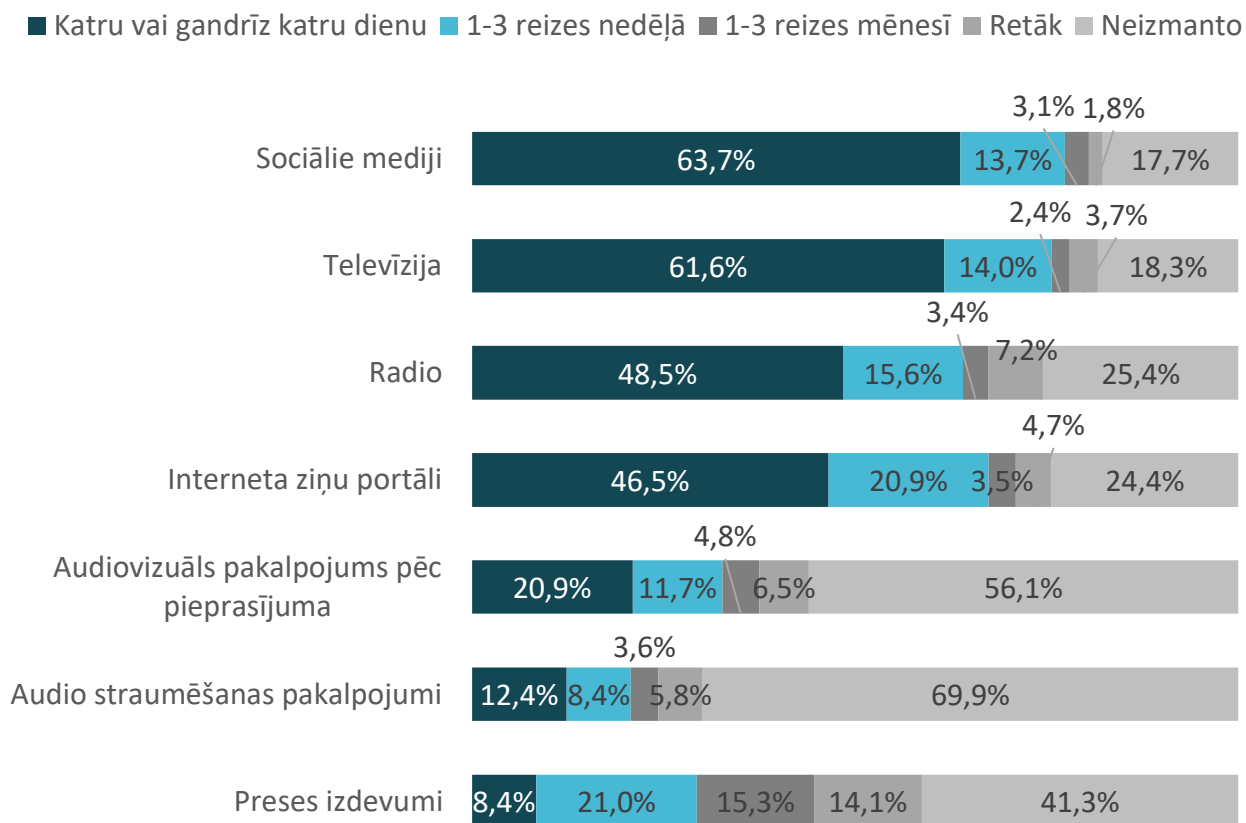
- Līdzšinējo satura piegādātāju nepieejamība;
- Savu uzskatu, pārliecību pārskatīšana, atrodot tos satura piegādātājus, kuri ir tuvāki viņu pasaules redzējumam.

Audiovizuālie pakalpojumi pēc pieprasījuma vislabāk ir spējuši apmierināt šādas izmaiņas satura pieprasījumā.

Līdzīgas tendences ir arī mediju izmantošanas biežuma izmaiņās (skat. grafikus 3.14 un 3.15) – visvairāk palielinās TV un audiovizuālo pakalpojumu pēc pieprasījuma lietošanas biežums, bet vienlaikus mazinās arī to mediju patēriņa biežums, kuru lietošanas biežuma samazināšanās notiek arī citās grupās – interneta ziņu portāli un preses izdevumi tiek lasīti retāk nekā pirms gada.

GRAFIKS 3.1 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

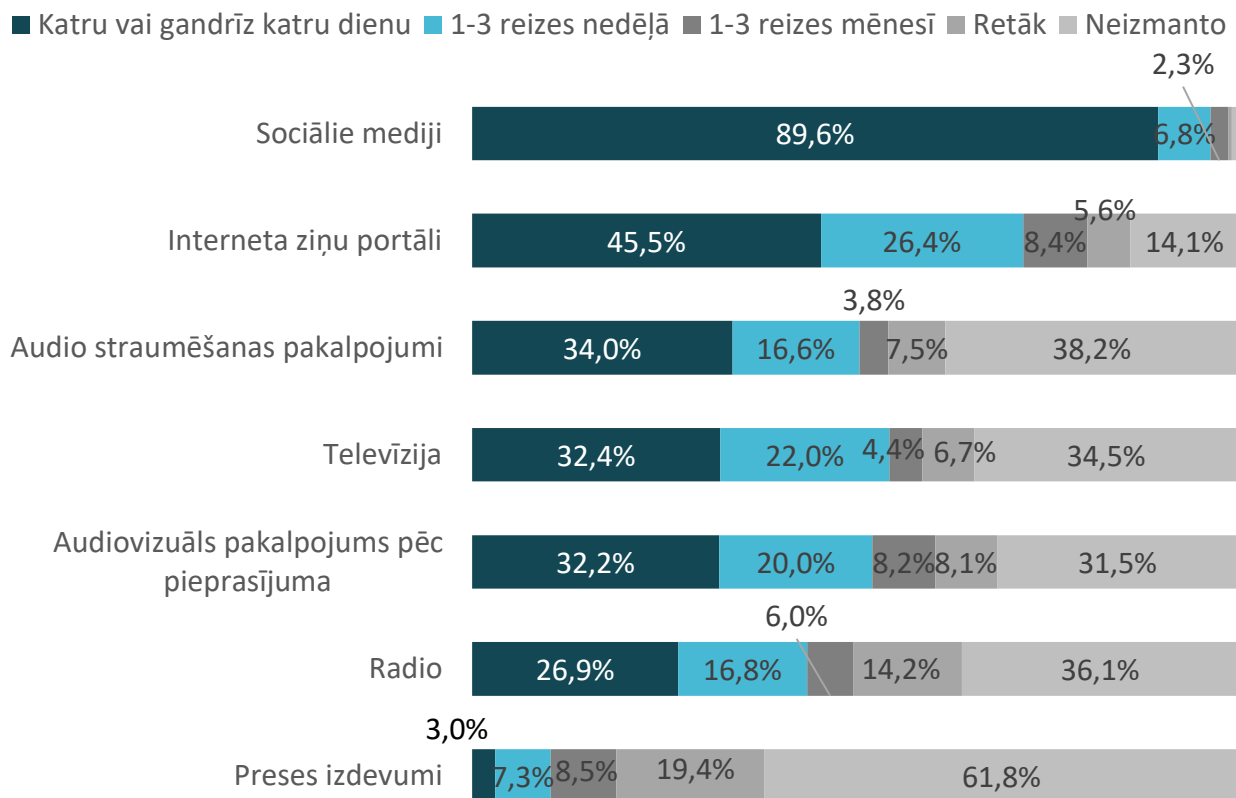
SAKIET, LŪDZU, CIK REGULĀRI JŪS IZMANTOJAT ŠOS MEDIJUS VAI INFORMĀCIJAS RESURSUS?



Bāze: Visi respondenti (N=1513)

GRAFIKS 3.2 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU JAUNIEŠU MĒRĶA GRUPĀ:

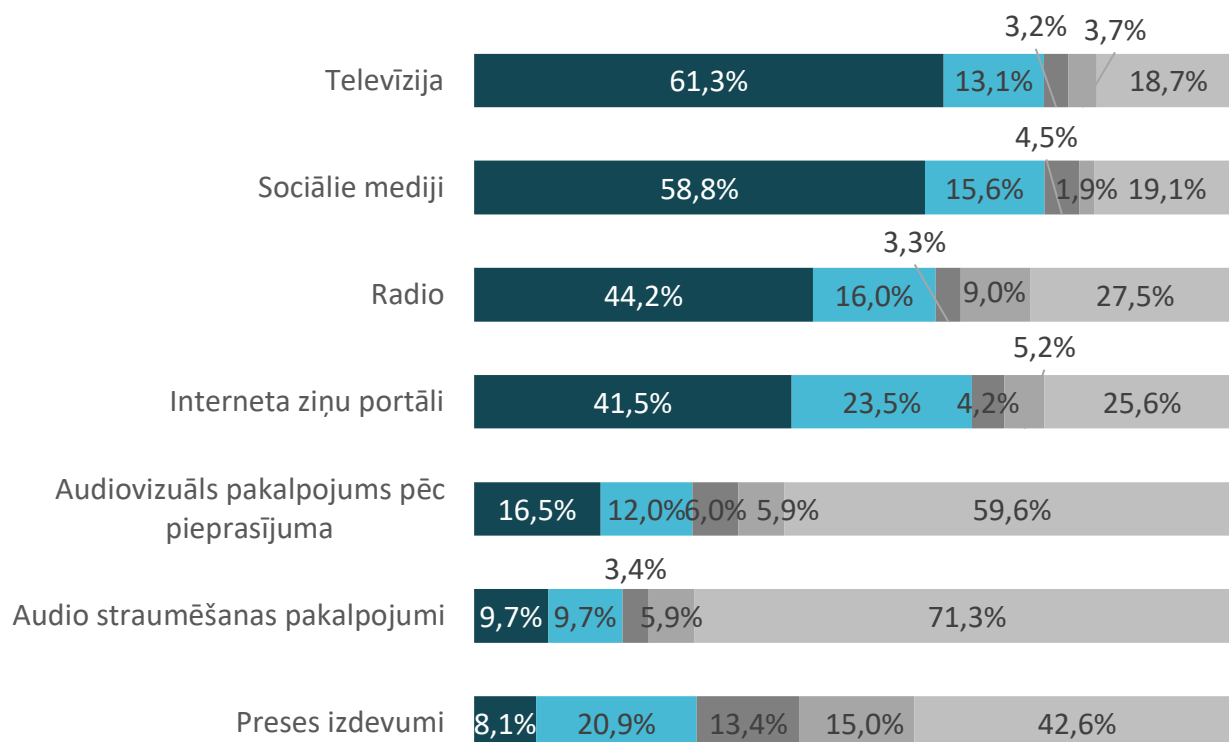
SAKIET, LŪDZU, CIK REGULĀRI JŪS IZMANTOJAT ŠOS MEDIJUS VAI INFORMĀCIJAS RESURSUS?



Bāze: Jaunieši vecumā no 16-30 gadiem (N=334)

GRAFIKS 3.3 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU MAZĀKUMTAUTĪBU MĒRĶA GRUPĀ:
SAKIET, LŪDZU, CIK REGULĀRI JŪS IZMANTOJAT ŠOS MEDIJUS VAI INFORMĀCIJAS RESURSUS?

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



Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji (N=338)

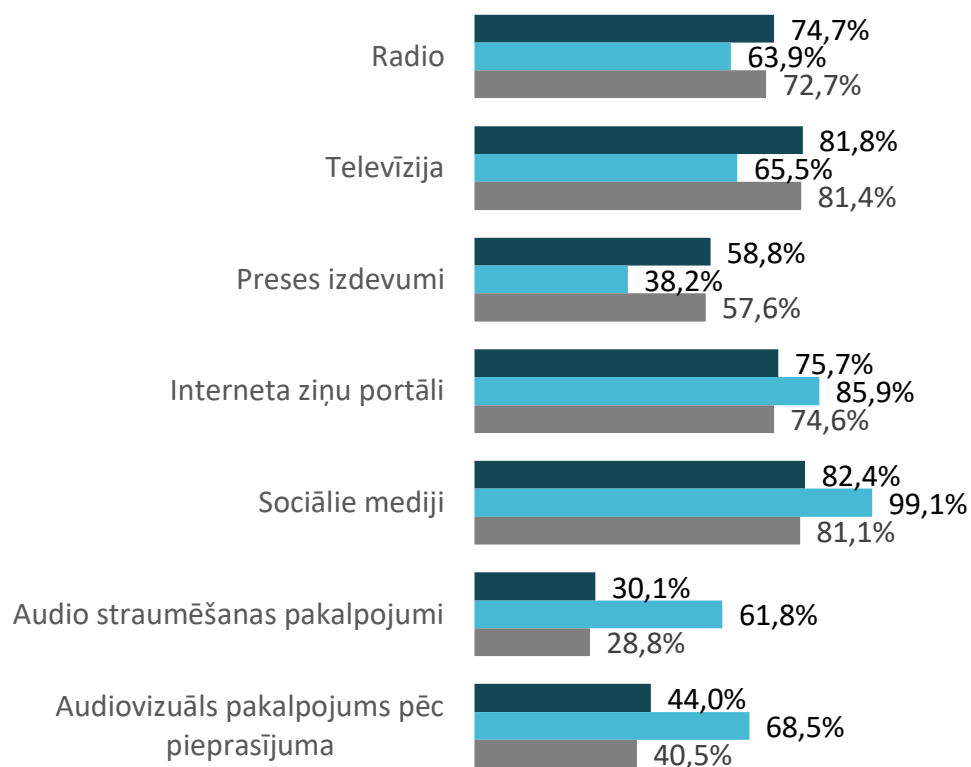
3.2. INFORMĀCIJAS MĒRĶAUDITROIJĀS

RESURSU

IZMANTOŠANA

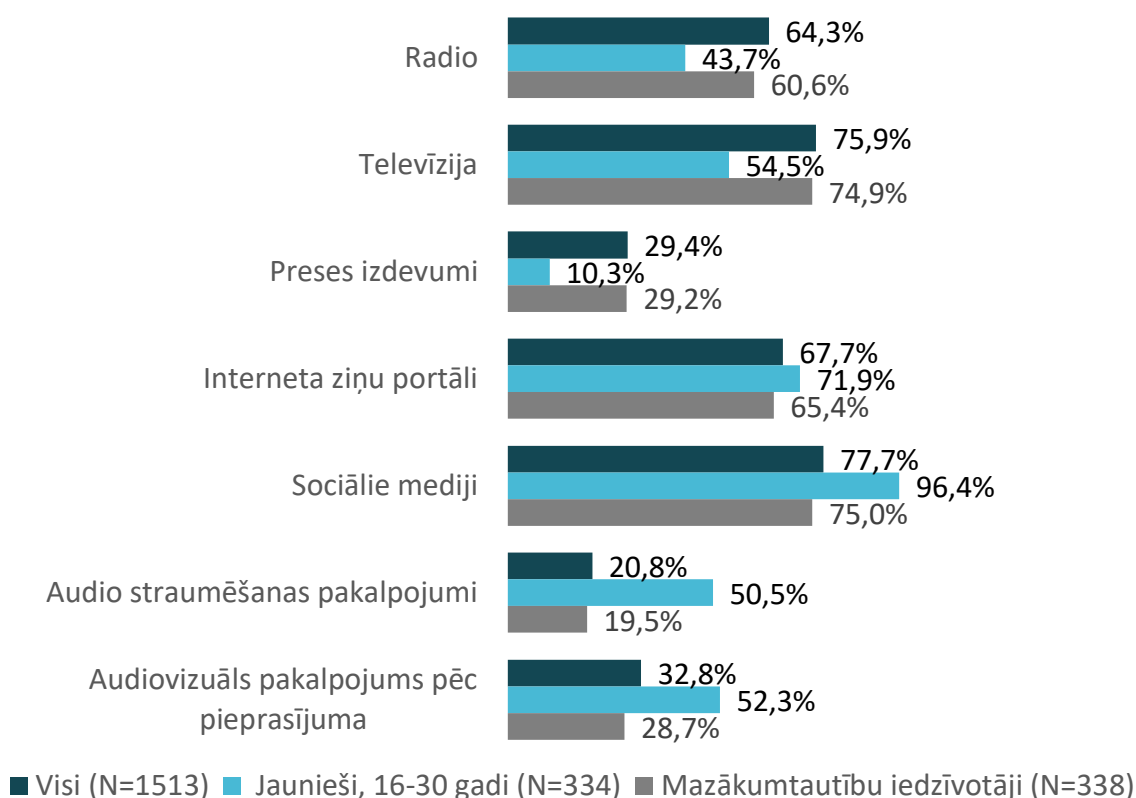
DAŽĀDĀS

GRAFIKS 3.4 VISPĀR IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS RESURSI/MEDIJI

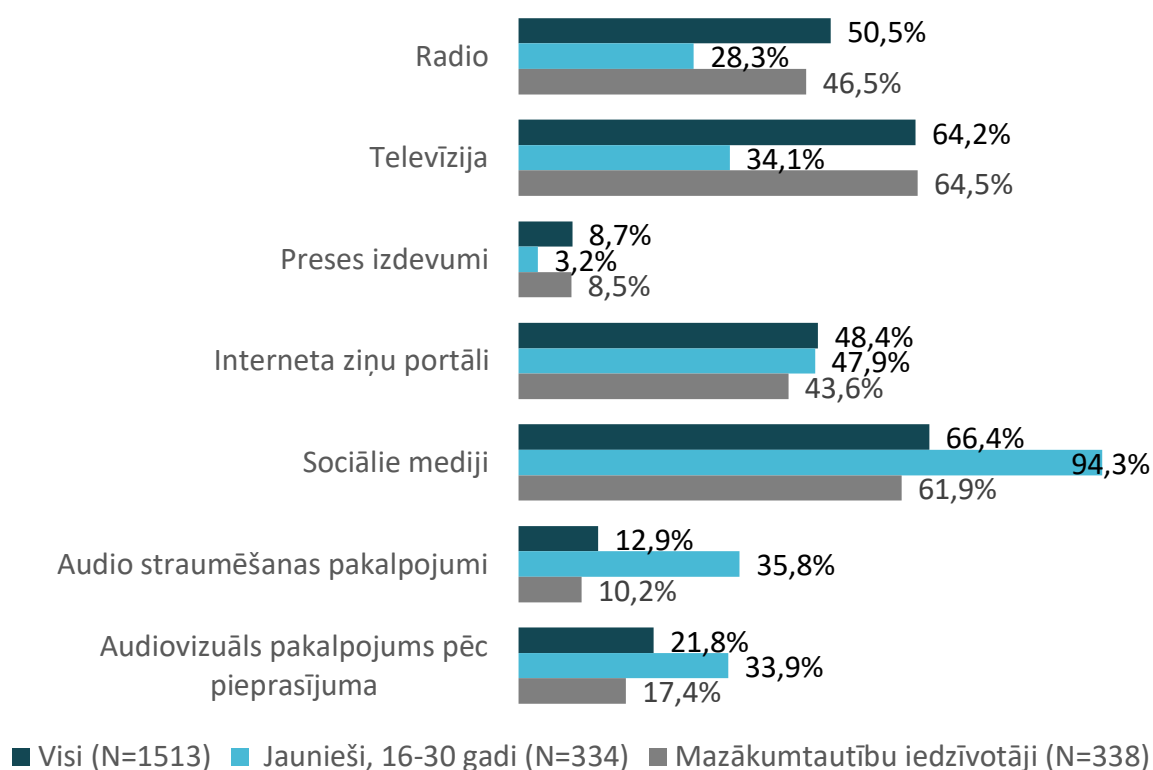


■ Visi (N=1513) ■ Jaunieši, 16-30 gadi (N=334) ■ Mazākumtautību iedzīvotāji (N=338)

GRAFIKS 3.5 VISMAZ REIZI NEDĒLĀ IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS RESURSI/MEDIJI



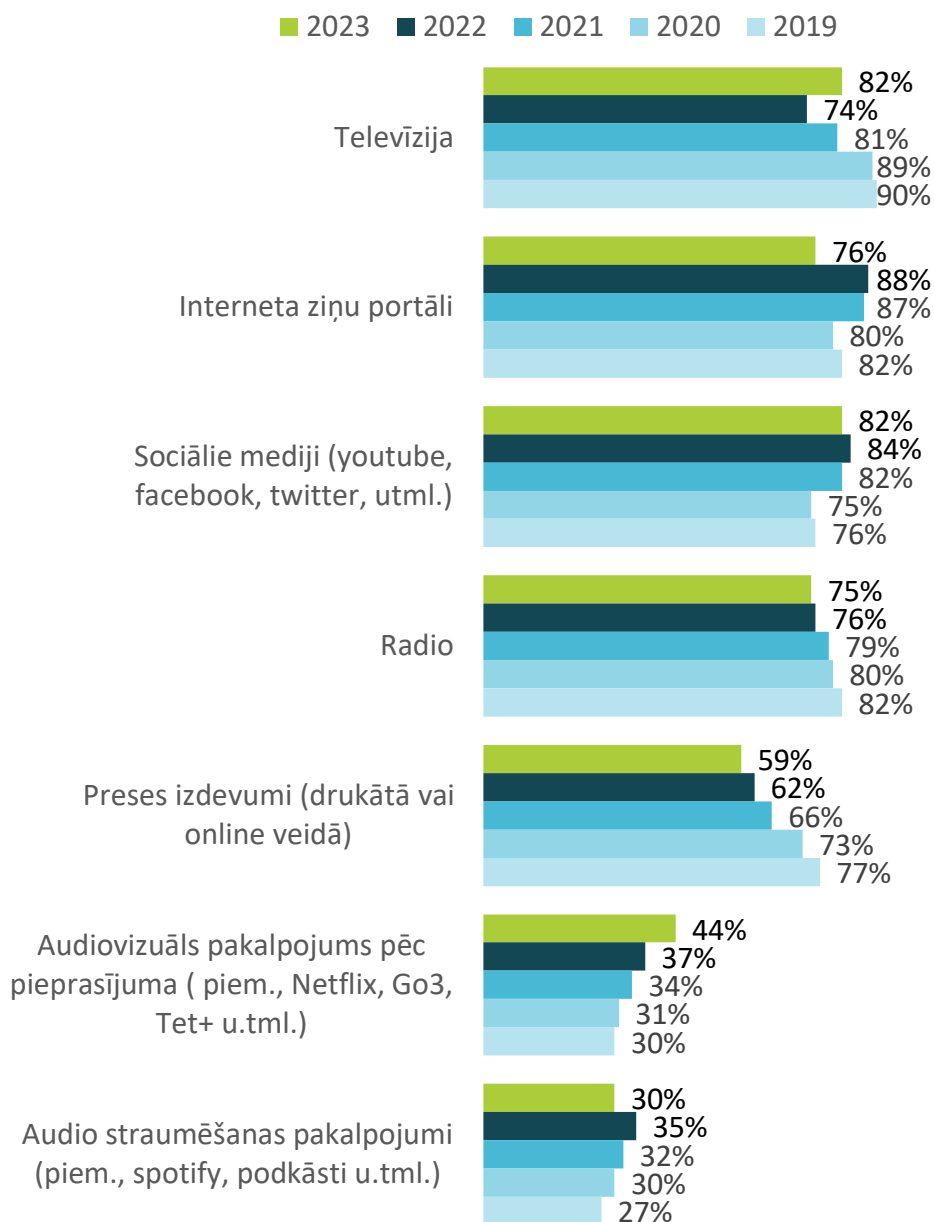
GRAFIKS 3.6 KATRU VAI GANDRĪZ KATRU DIENU IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS RESURSI/MEDIJI



3.3. INFORMĀCIJAS RESURSU IZMANTOŠANAS DINAMIKA

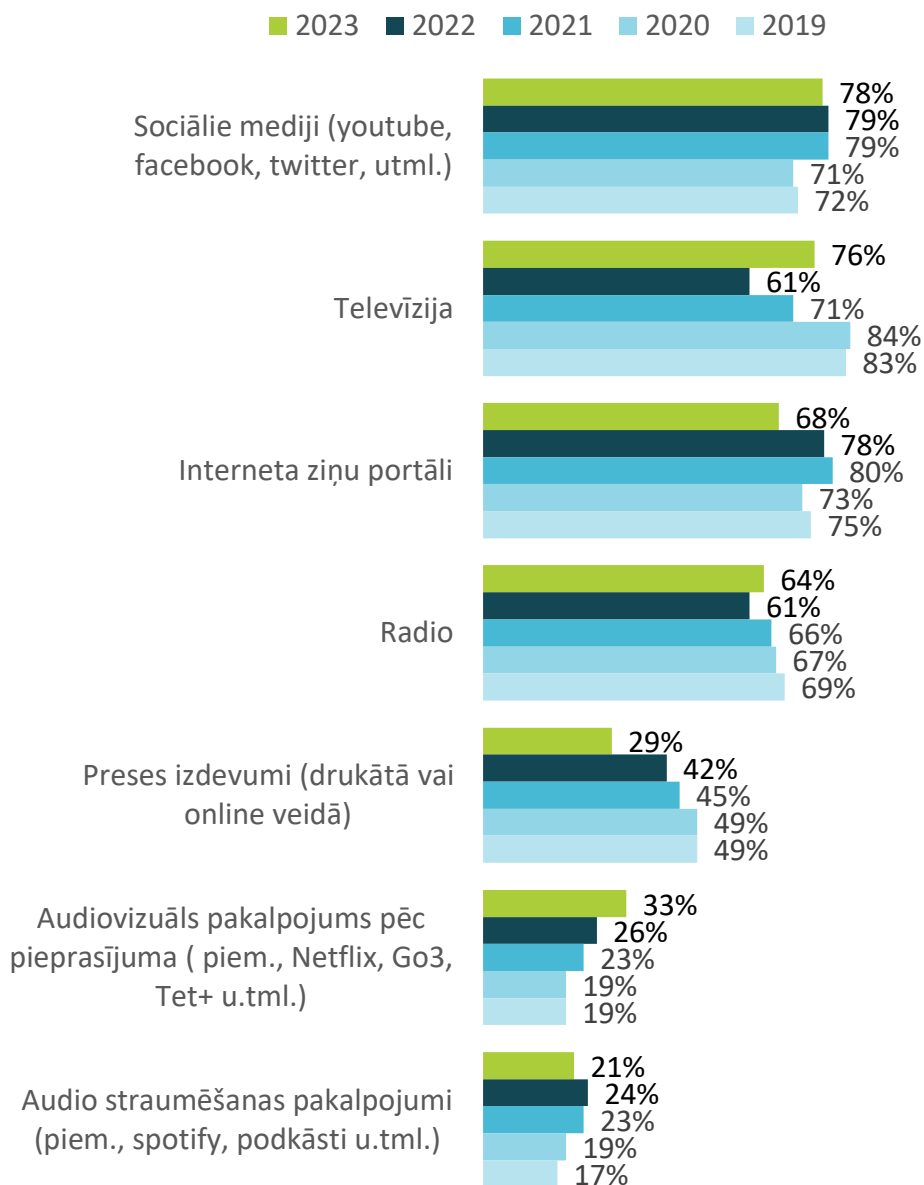
3.3.1. VISA AUDITORIJA

GRAFIKS 3.7 VISPĀR IZMANTOTO INFORMĀCIJAS RESURSU/MEDIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ



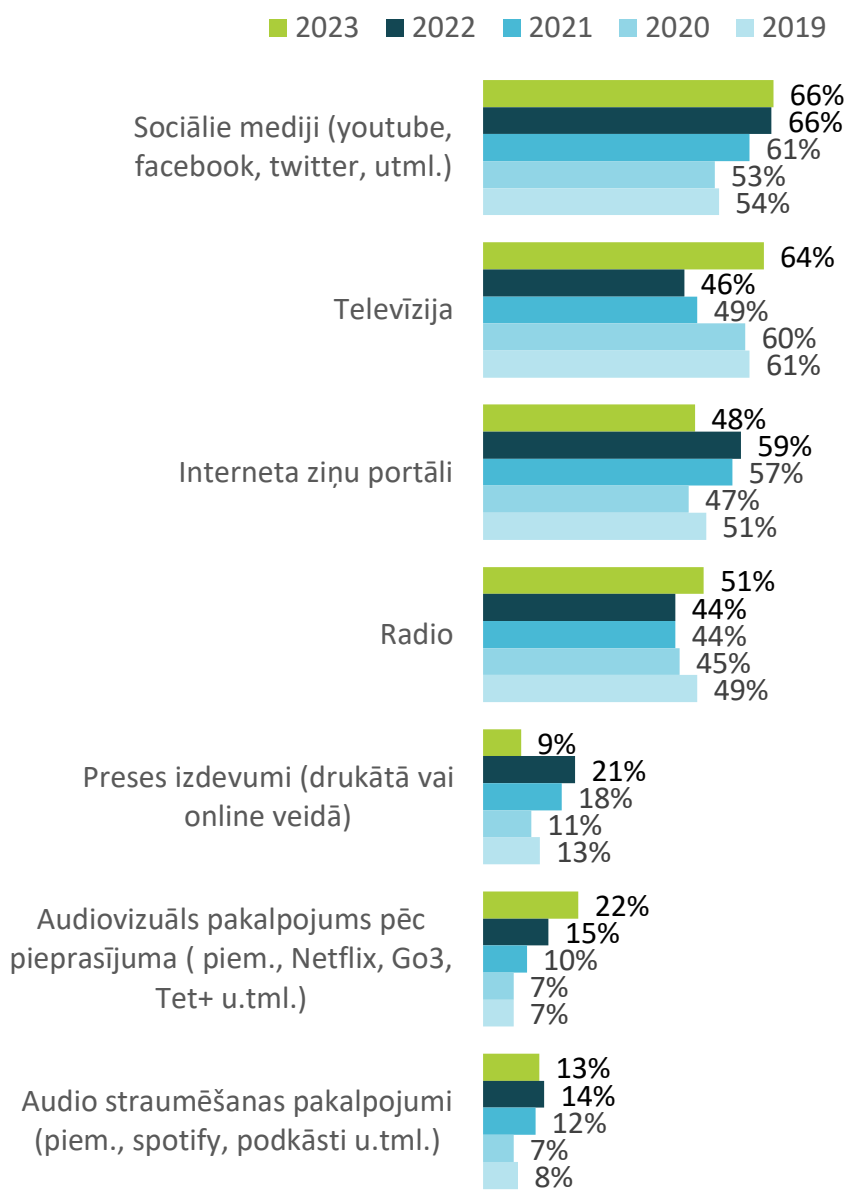
Bāze: Visi respondenti (N=1513)

GRAFIKS 3.8 VISMAZ REIZI NEDĒLĀ IZMANTOTO INFORMĀCIJAS RESURSU/MEDIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ



Bāze: Visi respondenti (N=1513)

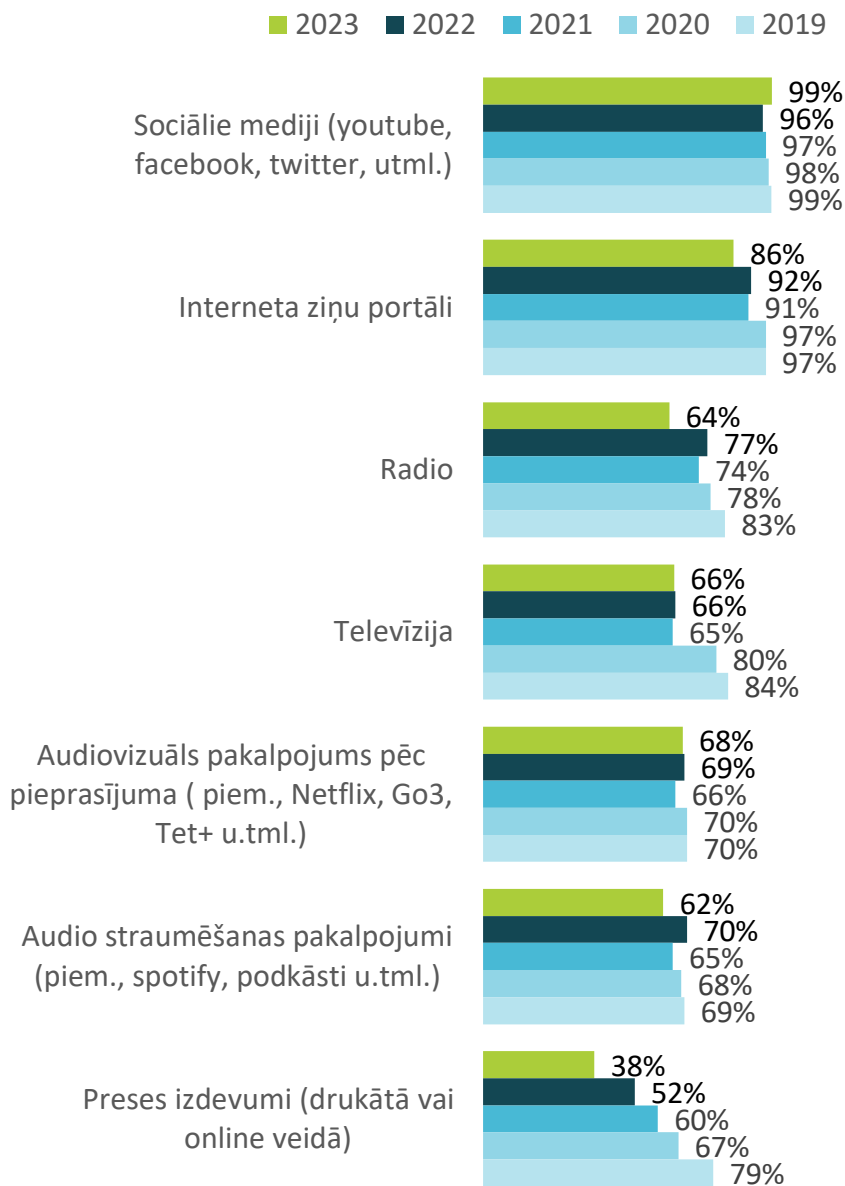
GRAFIKS 3.9 KATRU VAI GANDRĪZ KATRU DIENU IZMANTOTO INFORMĀCIJAS RESURSU/MEDIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ



Bāze: Visi respondenti (N=1513)

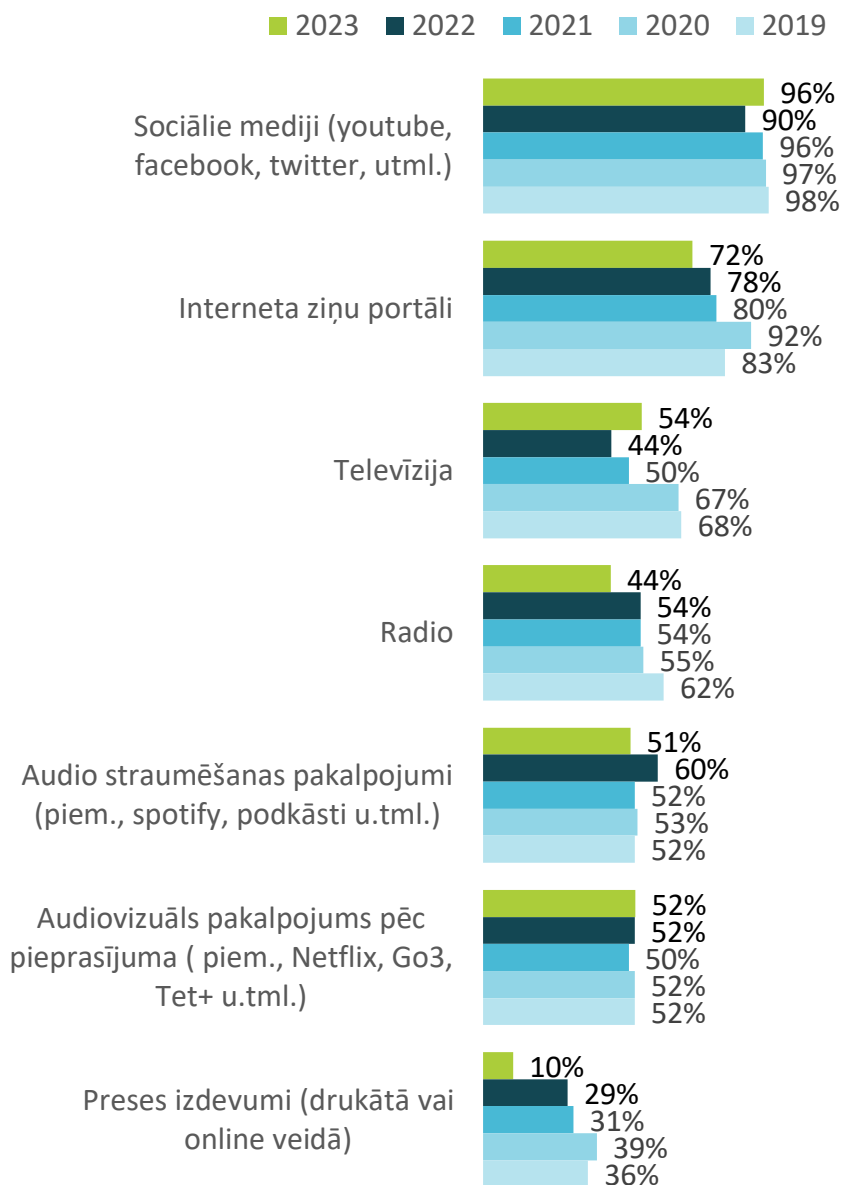
3.3.2. Jaunieši, 16-30

GRAFIKS 3.10 VISPĀR IZMANTOTO INFORMĀCIJAS RESURSU/MEDIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ



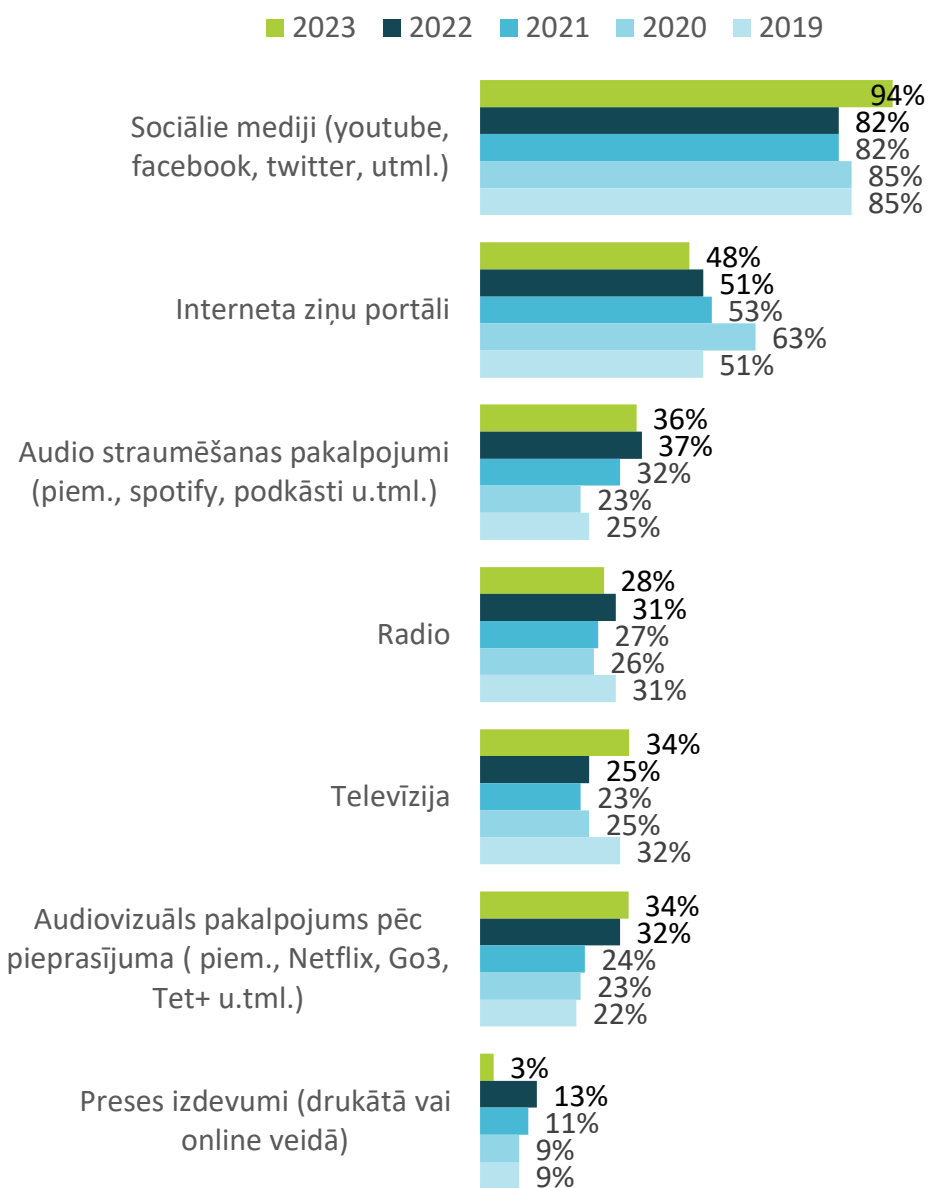
Bāze: Respondenti vecumā no 16-30 gadiem (N=334)

GRAFIKS 3.11 VISMĀZ REIZI NEDEĻĀ IZMANTOTO INFORMĀCIJAS RESURSU/MEDIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ



Bāze: Respondenti vecumā no 16-30 gadiem (N=334)

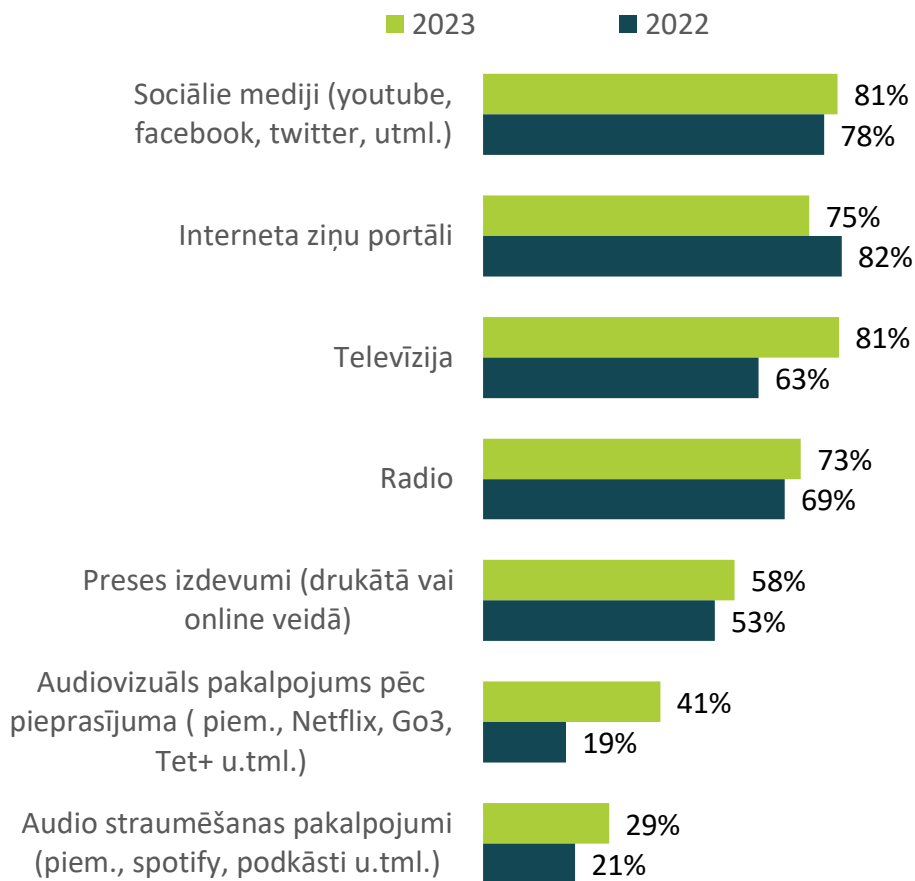
GRAFIKS 3.12 KATRU VAI GANDRĪZ KATRU DIENU IZMANTOTO INFORMĀCIJAS RESURSU/MEDIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ



Bāze: Respondenti vecumā no 16-30 gadiem (N=334)

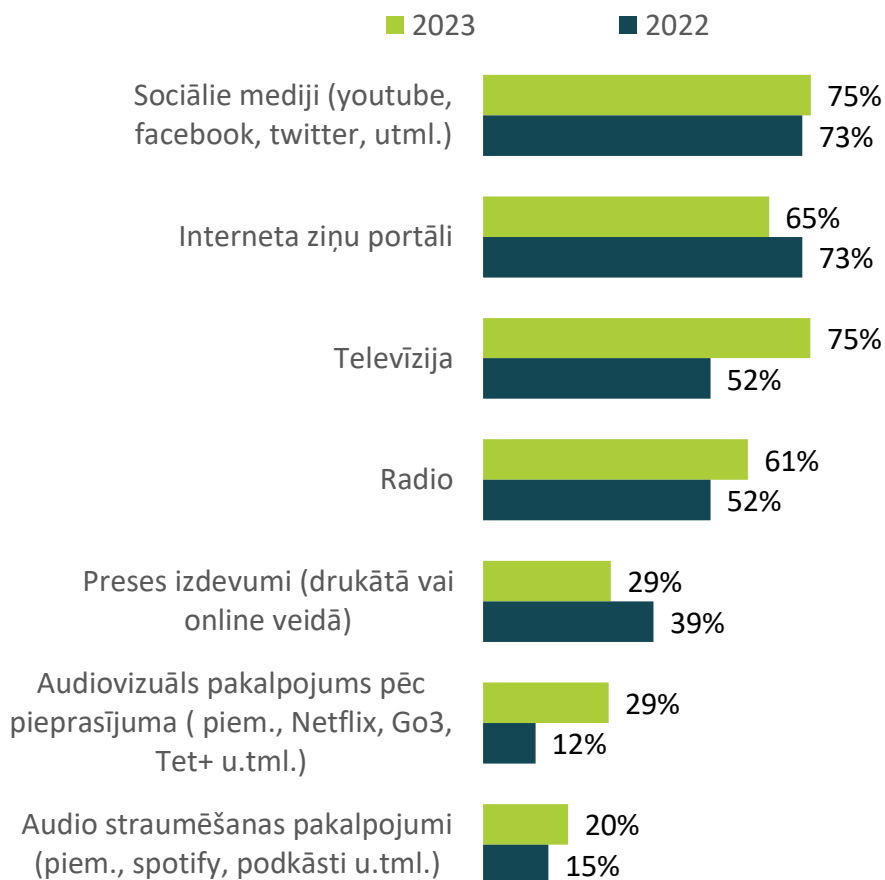
3.3.3. Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji

GRAFIKS 3.13 VISPĀR IZMANTOTO INFORMĀCIJAS RESURSU/MEDIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ



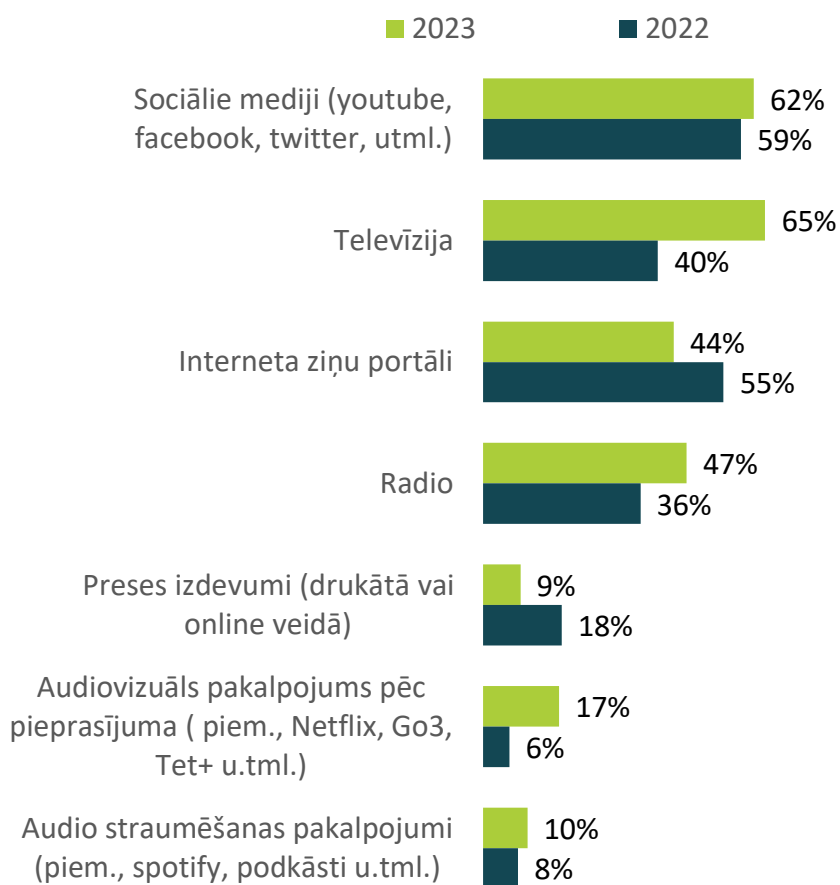
Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji (N=388)

GRAFIKS 3.14 VISMAZ REIZI NEDĒĻĀ IZMANTOTO INFORMĀCIJAS RESURSU/MEDIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ



Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji (N=388)

GRAFIKS 3.15 KATRU VAI GANDRĪZ KATRU DIENU IZMANTOTO INFORMĀCIJAS RESURSU/MEDIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ



Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji (N=388)

4. TV

4.1. KOPSAVILKUMS

Interaktīvā TV ir populārākā TV satura patēriņa tehnoloģija (skat. grafiku 4.1). Interaktīvā TV ir vēl populārāka jauniešu vidū, kamēr mazākumtautību vidū populārākā TV satura izmantošanas tehnoloģija ir kabeļtelevīzija.

2/3 TV skatītāju iedzīvotāju vidū spontāni nosauca TV3, LTV7 kā savus skatītākos TV kanālus (skat. grafiku 4.2). 56% nosauca LTV1. TV3+, TV24, ReTV, TV6, 360TV, TV3 Life, STV nosauca vismaz 32% TV skatītāju.

Kādu no LTV programmām kopumā skatās biežāk kā TV3 (skat. grafiku 4.5). Auditorijas lielums ir saistīts ar patēriņa biežumu – pieaugot sasniedzamībai, pieaug arī patēriņa frekvence.

Visā auditorijā ir samazinājusies visu TV kanālu sasniedzamība (atbilde “vispār skatās”), izņemot TV3, kam šis rādītājs nav mainījies (skat. grafiku 4.8). Savukārt nedēļas un dienas auditorijas sasniedzamība ir pieaugusi visiem TV kanāliem, izņemot TV4 (skat. grafikus 4.9 un 4.10). Šāda dinamika liecina par to, ka sašaurinoties katra TV kanāla kopējai auditorijai, tās skatīšanas biežums pieaug. Pēc būtības šos TV kanālus vairs neskatās tie, kuri tos jau skatījās retāk kā reizi nedēļā.

Jauniešu auditorijā dominē TV3 – to kā savu skatītāko TV nosauca 70% no jauniešiem, kuri vispār skatās TV (skat. grafiku 4.3). TV6, 360TV, LTV7, TV3+, LTV1 tiek saukti retāk un tos nosauc 42-48% jauniešu, kuri skatās TV.

Noņemot spontāno atpazīstamību, kādu no LTV programmām skatās tikai par 13% mazāk jauniešu nekā TV3 (skat. grafiku 4.6). Tāpat arī auditorija, kura kādu no LTV kanāliem skatās gandrīz katru dienu, ir tikai par 8% mazāka nekā TV3 gadījumā. Tas nozīmē, ka sociālais tēls TV3 ir pieņemamāks jauniešu auditorijā – viņi vairāk ar to asociējas, tamdēļ TV3 arī sauc kā pirmo.

Salīdzinot ar 2022. gadu, visu TV kanālu sasniedzamība jauniešu auditorijā ir samazinājusies (skat. grafiku 4.11). Līdzīgi kā kopējā auditorijā, nedēļas un dienas jauniešu sasniedzamība ir pieaugusi visiem TV kanāliem, izņemot TV4 (skat. grafikus 4.12 un 4.13).

Mazākumtautību auditorijā populārākie ir divi TV kanāli – TV3 Life un TV6. Tos kā savus skatītākos TV kanālus nosauca attiecīgi 67% un 62% no mazākumtautību pārstāvjiem, kuri vispār skatās TV (skat. grafiku 4.4). LTV1 un Duo6 tiek saukti retāk un tos nosauc 37-41% mazākumtautību pārstāvji, kuri vispār skatās TV. Salīdzinājumā iekļautos TV kanālus katru vai gandrīz katru dienu skatās ne vairāk kā 11% mazākumtautību auditorijas (skat. grafiku 4.7). Iespējams, nākamajos periodos jāapsver TV biežuma jautājumus anketā pieskaņot katra respondenta nosauktajiem biežāk skatītajiem TV kanāliem. Tas ļautu sekot līdž TV patēriņa dinamikas izmaiņai arī šaurākās mērķa grupās.

Salīdzinot ar 2022. gadu, visu TV kanālu sasniedzamība, kā arī nedēļas un dienas mazākumtautību auditorija, ir palielinājusies (skat. grafikus 4.14 līdz 4.16)..

Izklaide un vispārīgās ziņas ir saturs, kas TV piesaista vislielāko skatītāju īpatsvaru neatkarīgi no auditorijas (skat. grafiku 4.17). Vēl kopumā liela sasniedzamība ir saturam par dabu, dzīvniekiem, analītiskajam saturam, vietējām ziņām.

Ziņas par aktuālajiem notikumiem pilsētā, novadā TV24 un ReTV kanāla skatītāji patērē vairāk kā citu TV kanālu skatītāji (skat. tabulu 4.1). TV24 kanāla skatītāji patērē vairāk informatīvi analītisko saturu. TV4

skatītāji mazāk skatās kultūras un izglītojošās informācijas saturu, bet vairāk izklaidi un saturu par dabu, dzīvniekiem. TV3 jauniešu auditorija TV mazāk skatās arī ziņas par aktuāliem notikumiem savā pilsētā/novadā un intervijas.

Jauniešu auditorijā izklaidi skatās nozīmīgi lielāks īpatsvars nekā vidēji vai nekā to dara mazākumtautību pārstāvji Latvijā (skat. grafiku 4.17). Jauniešus nozīmīgi mazāk kā vidēji piesaista tāds TV saturs kā ziņu raidījumi, analītiskais saturs, intervijas un saturs par dabu, dzīvniekiem.

TV24 un ReTV jauniešu auditorija TV vairāk skatās kultūras un izglītojošo informāciju, kā arī tematisko informāciju (skat. tabulu 4.2). Papildus ReTV jauniešu auditorija TV skatās informatīvi analītisko saturu, bet TV3 jauniešu auditorija šo saturu TV skatās mazāk. TV3 jauniešu auditorija TV mazāk skatās arī ziņas par aktuāliem notikumiem savā pilsētā/novadā, intervijas un tematisko informāciju. TV4 kanāla auditorijas analīze nav veikta mazā kanāla skatītāju skaita dēļ.

Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji TV neskatās nevienu saturu vairāk kā vidēji (skat. grafiku 4.17). Tomēr šajā auditorijā mazāks īpatsvars TV skatās informatīvi analītisko saturu un kultūras, izglītojošās informācijas saturu. Abas satura vienības ir drīzāk viedokli formējošas un ietekmējošas. Mazākumtautību iedzīvotāji šobrīd šādu saturu nepatērē vai patērē citā, savā kultūrvīdē, tādējādi mazāk integrējoties Latvijas sabiedrībā. Iespējams, ka arī šis saturs nav tā veidots, lai iekļautu arī citas tautības.

LTV mazākumtautību auditorija TV mazāk skatās intervijas (skat. tabulu 4.3). TV3 mazākumtautību auditorija TV vairāk skatās informatīvi analītisko saturu un kultūras un izglītojošās informācijas saturu. Citu kanālu auditorijas analīze nav veikta mazā kanāla skatītāju skaita dēļ.

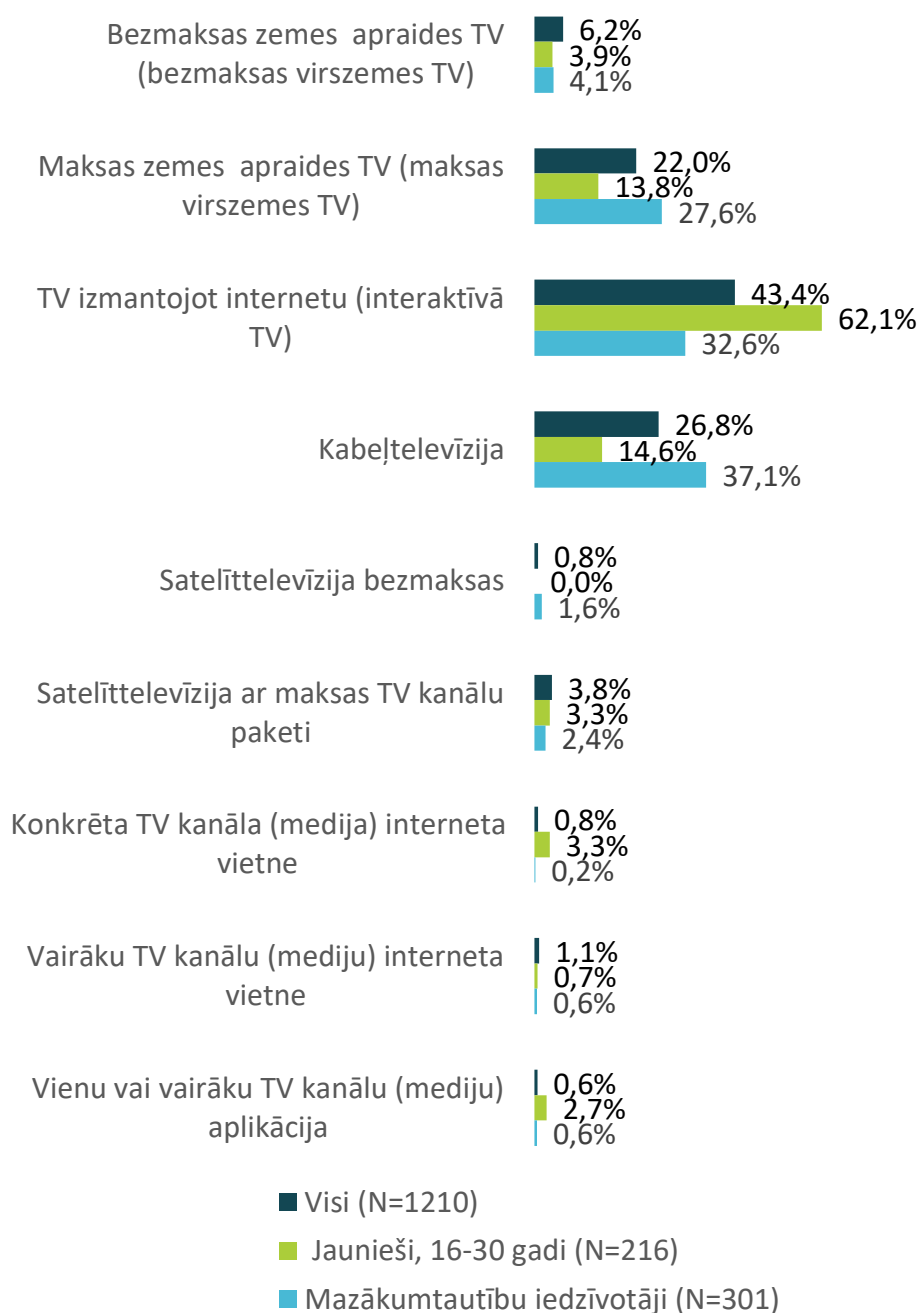
Sava skatītā kanāla ziņām, analītiskajiem raidījumiem visvairāk uzticas ReTV skatītāji – tādi ir 44% un vēl 47% drīzāk uzticas. Vismazāk sava kanāla ziņām, analītiskajiem raidījumiem uzticas TV4 skatītāji.

Arī jauniešu auditorijā skatītā kanāla ziņām, analītiskajiem raidījumiem visvairāk uzticas ReTV skatītāji (skat. grafiku 4.19). Tomēr jauniešu auditorijā ir augsta uzticamība arī TV3 ziņām un kopumā savu skatīto TV kanālu ziņām ir līdzīgāka nekā auditorijā kopumā. Iespējams, jauniešu auditorija ir mazāk kritiska vai mazāk salīdzina dažādu avotu sniegto informāciju.

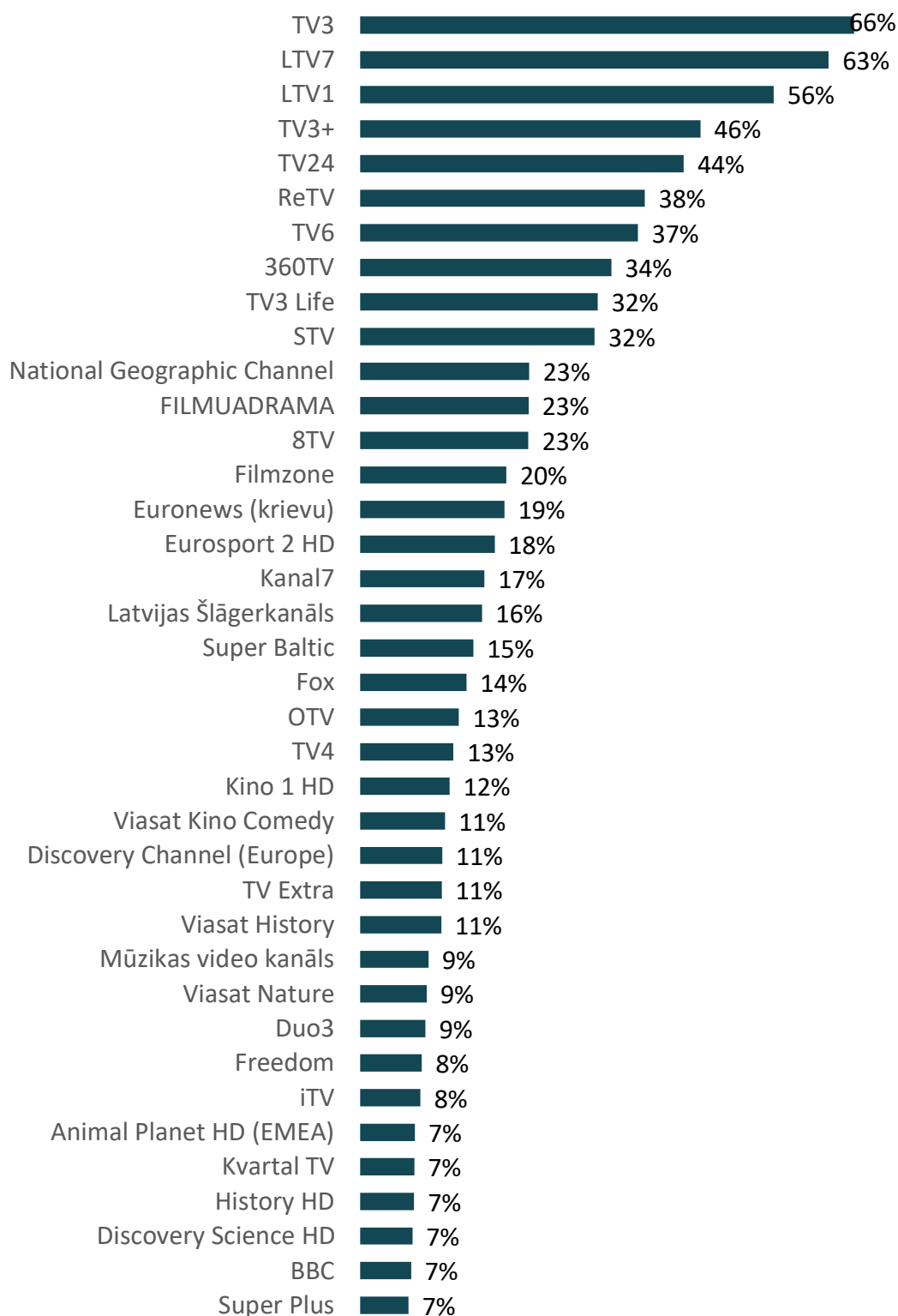
Līdzīga aina ir mazākumtautību auditorijā – skatītā kanāla ziņām, analītiskajiem raidījumiem visvairāk uzticas ReTV skatītāji un uzticamība savu skatīto TV kanālu ziņām ir līdzīgāka nekā auditorijā kopumā (skat. grafiku 4.20).

GRAFIKS 4.1 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

KĀDU TELEVĪZIJU JŪS LIETOJAT SAVĀ MĀJSAIMNIECĪBĀ?

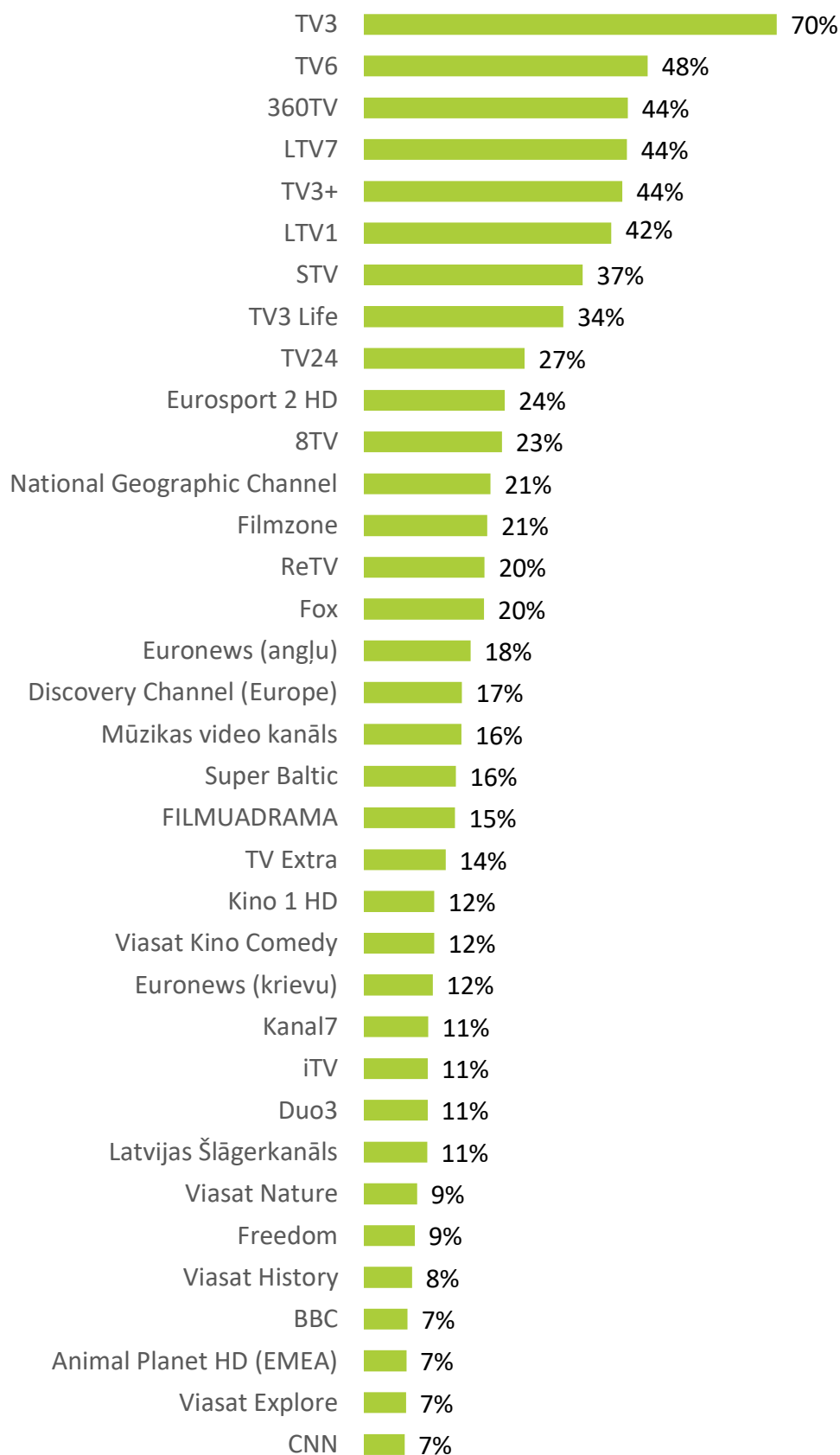


GRAFIKS 4.2 IZMANTOTIE TV KANĀLI VISĀ AUDITORIJĀ. ATTĒLOTI TV KANĀLI, KURUS SPONTĀNI NOSAUCĀ VISMAZ 7% TV SKATĪTĀJU.



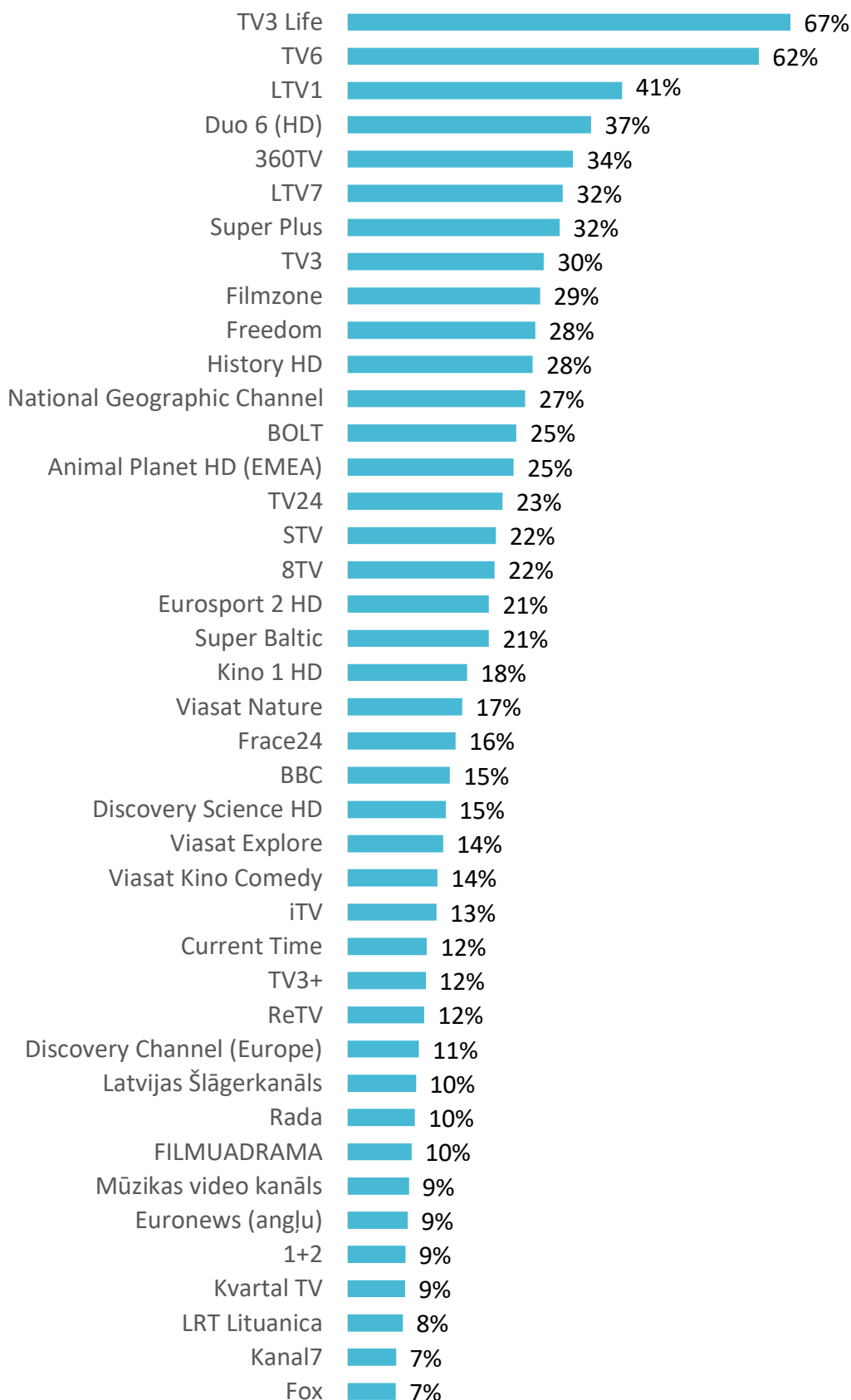
Bāze: Visi, kuri skatās TV (N=1210)

GRAFIKS 4.3 IZMANTOTIE TV KANĀLI JAUNIEŠU VECUMĀ 16-30 GADIEM AUDITORIJĀ. ATTĒLOTI TV KANĀLI, KURUS SPONTĀNI NOSAUCA VISMĀZ 7% TV SKATĪTĀJU.



Bāze: Jaunieši (16-30 gadi), kuri izmanto TV (N=216)

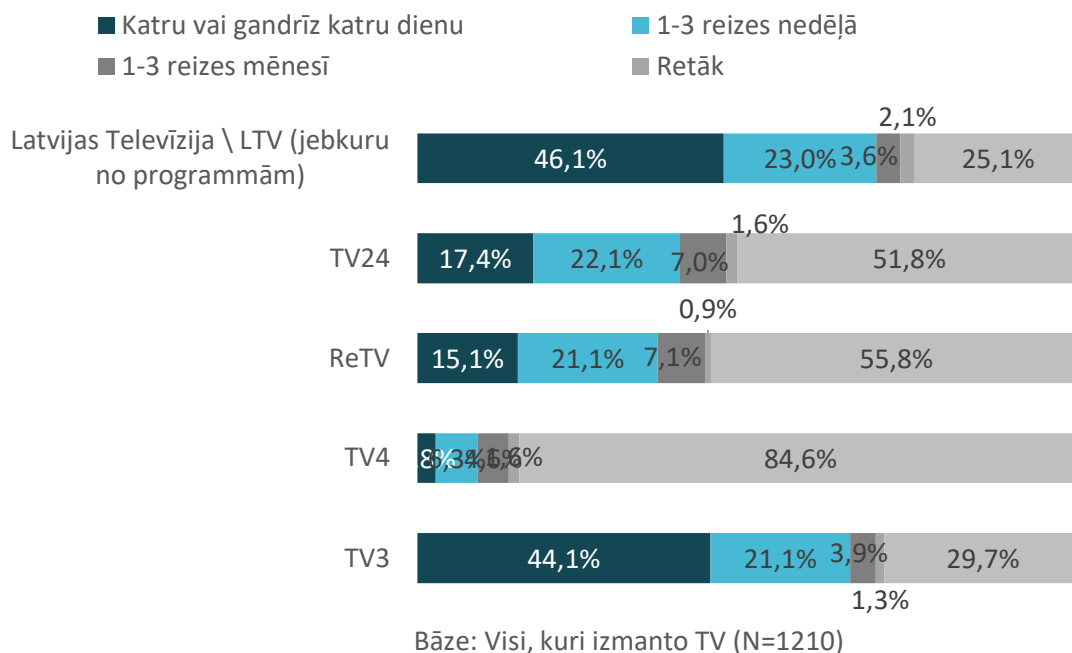
GRAFIKS 4.4 IZMANTOTIE TV KANĀLI MAZĀKUMTAUTĪBU AUDITORIJĀ. ATTĒLOTI TV KANĀLI, KURUS SPONTĀNI NOSAUCĀ VISMAZ 7% TV SKATĪTĀJU.



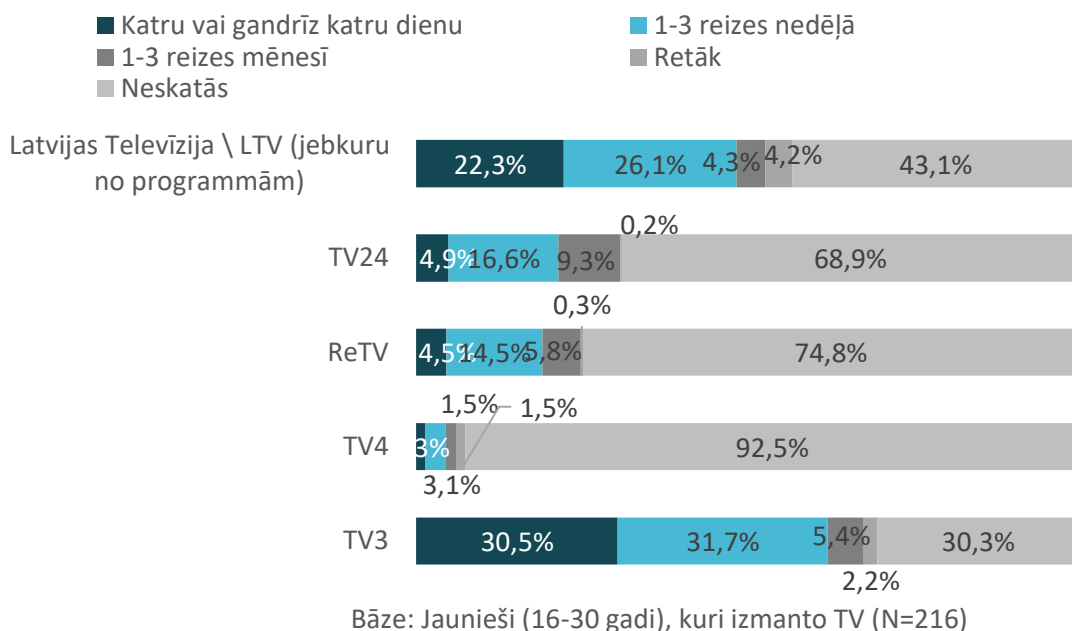
Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kuri izmanto TV (N=301)

GRAFIKS 4.5 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

CIK BIEŽI JŪS SKATĀTĪES ŠOS TV KANĀLUS?

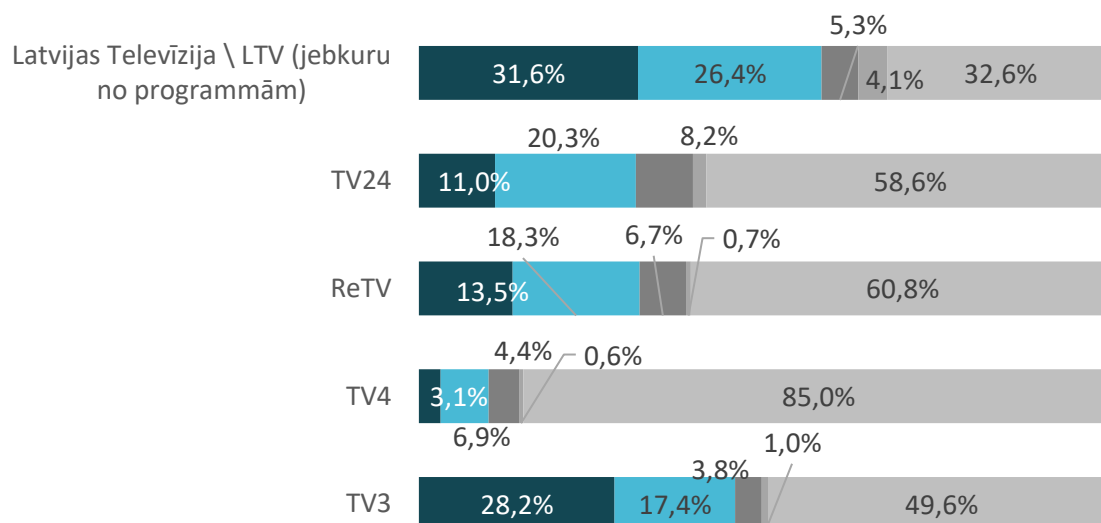


GRAFIKS 4.6 TV KANĀLU SKATĪŠANĀS BIEŽUMS JAUNIEŠU VECUMĀ 16-30 GADIEM AUDITORIJĀ



GRAFIKS 4.7 TV KANĀLU SKATĪŠANĀS BIEŽUMS MAZĀKUMTAUTĪBU AUDITORIJĀ

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

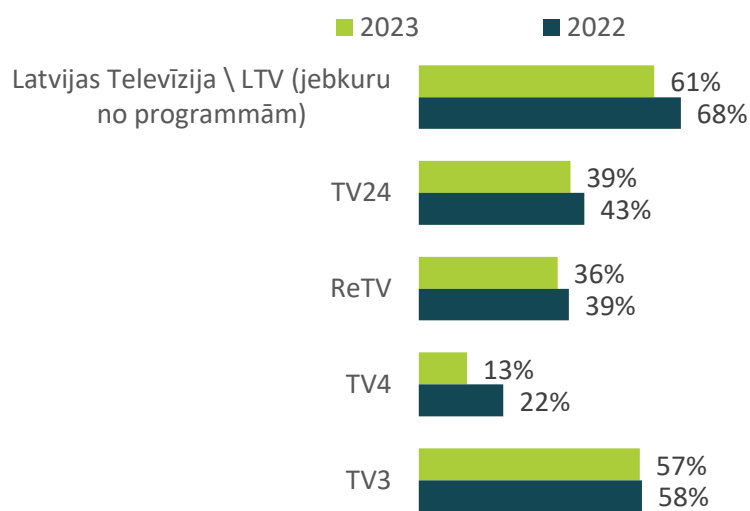


Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kuri izmanto TV (N=301)

4.2. TV KANĀLU SKATĪŠANĀS BIEŽUMA DINAMIKA

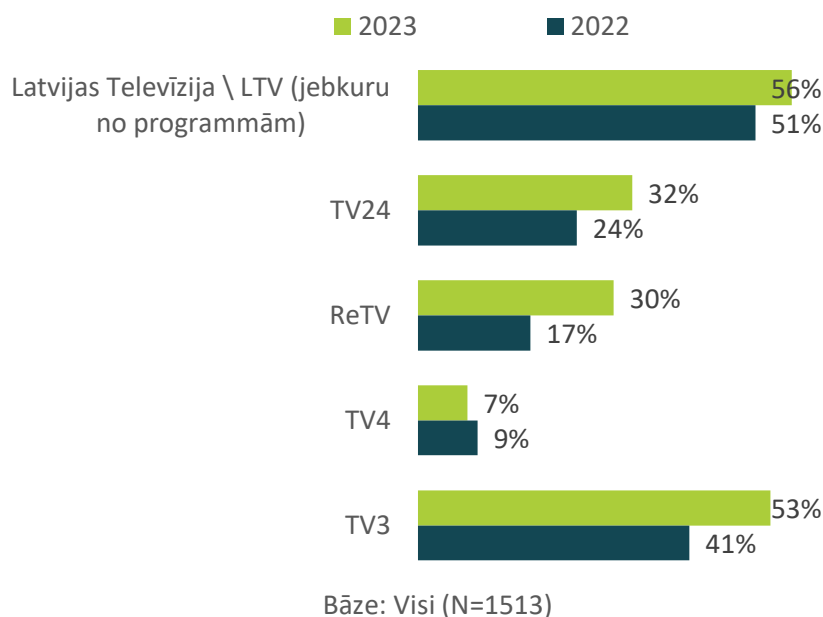
4.2.1. VISA AUDITORIJA

GRAFIKS 4.8 VISPĀR SKATĪTO TV KANĀLU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.

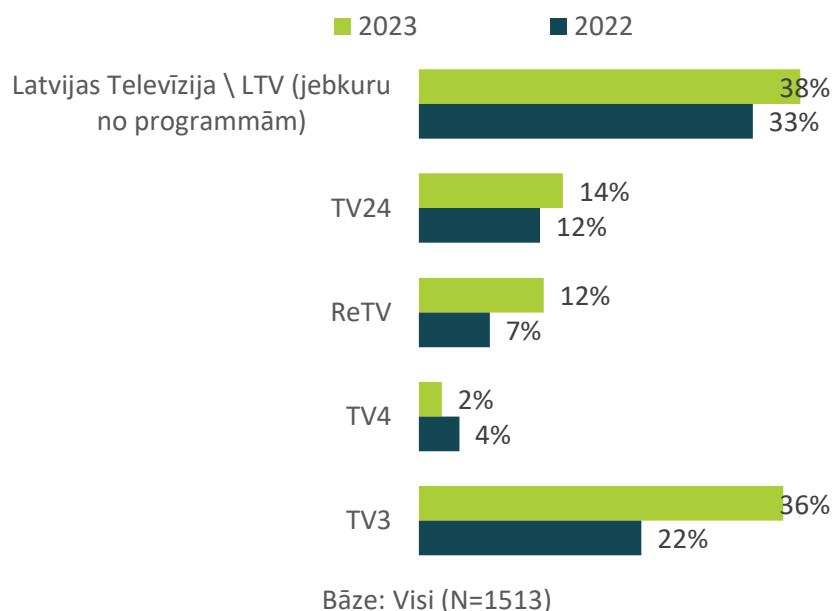


Bāze: Visi (N=1513)

GRAFIKS 4.9 VISMAZ REIZI NEDĒĻĀ SKATĪTO TV KANĀLU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.

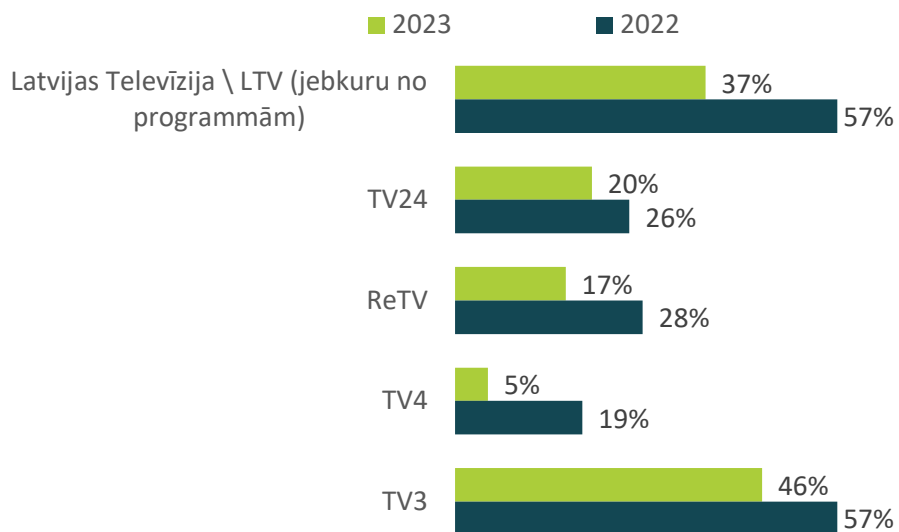


GRAFIKS 4.10 KATRU VAI GANDRĪZ KATRU DIENU SKATĪTO TV KANĀLU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



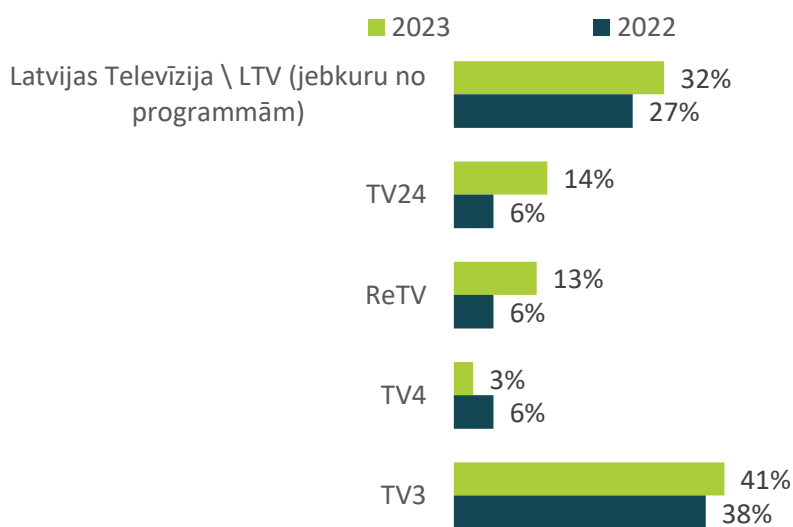
4.2.2. Jaunieši, 16-30

GRAFIKS 4.11 VISPĀR SKATĪTO TV KANĀLU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



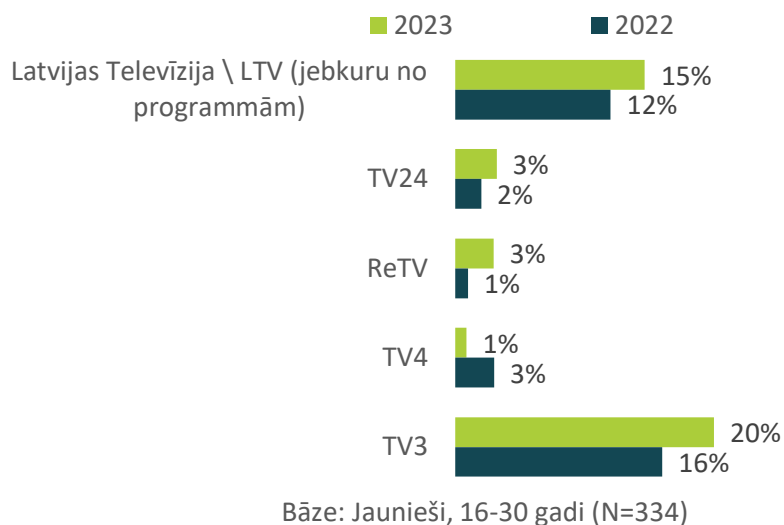
Bāze: Jaunieši, 16-30 gadi (N=334)

GRAFIKS 4.12 VISMAZ REIZI NEDĒĻĀ SKATĪTO TV KANĀLU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



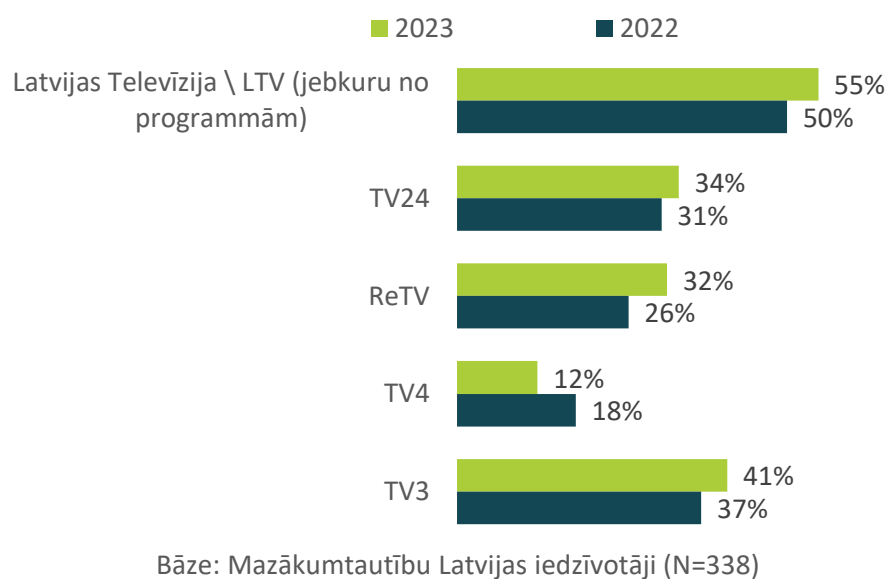
Bāze: Jaunieši, 16-30 gadi (N=334)

GRAFIKS 4.13 KATRU VAI GANDRĪZ KATRU DIENU SKATĪTO TV KANĀLU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.

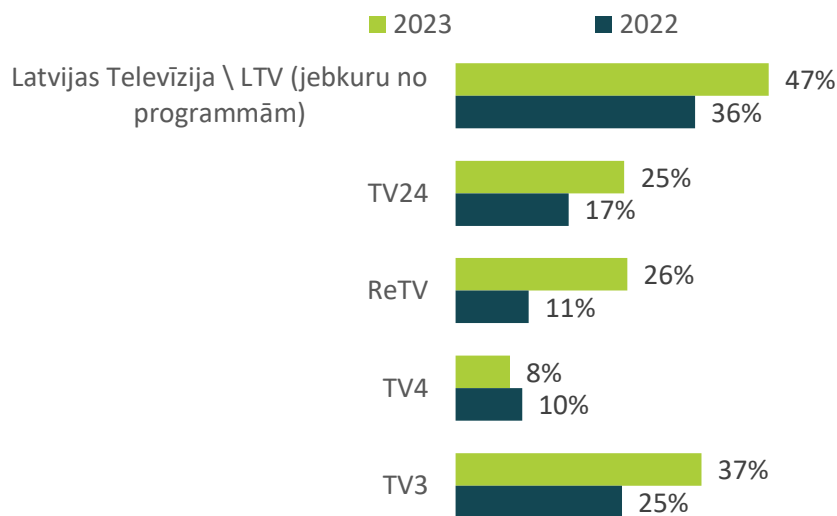


4.2.3. Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji

GRAFIKS 4.14 VISPĀR SKATĪTO TV KANĀLU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.

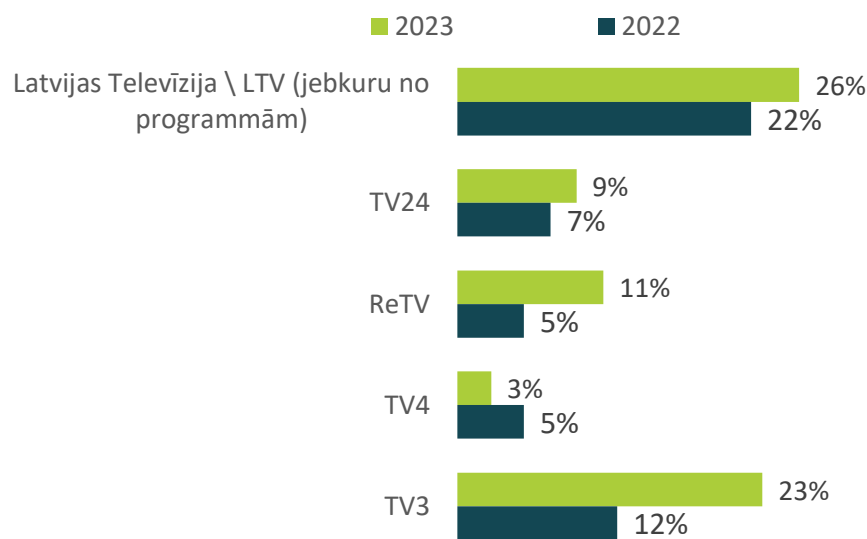


GRAFIKS 4.15 VISMAZ REIZI NEDĒĻĀ SKATĪTO TV KANĀLU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji (N=338)

GRAFIKS 4.16 KATRU VAI GANDRĪZ KATRU DIENU SKATĪTO TV KANĀLU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.

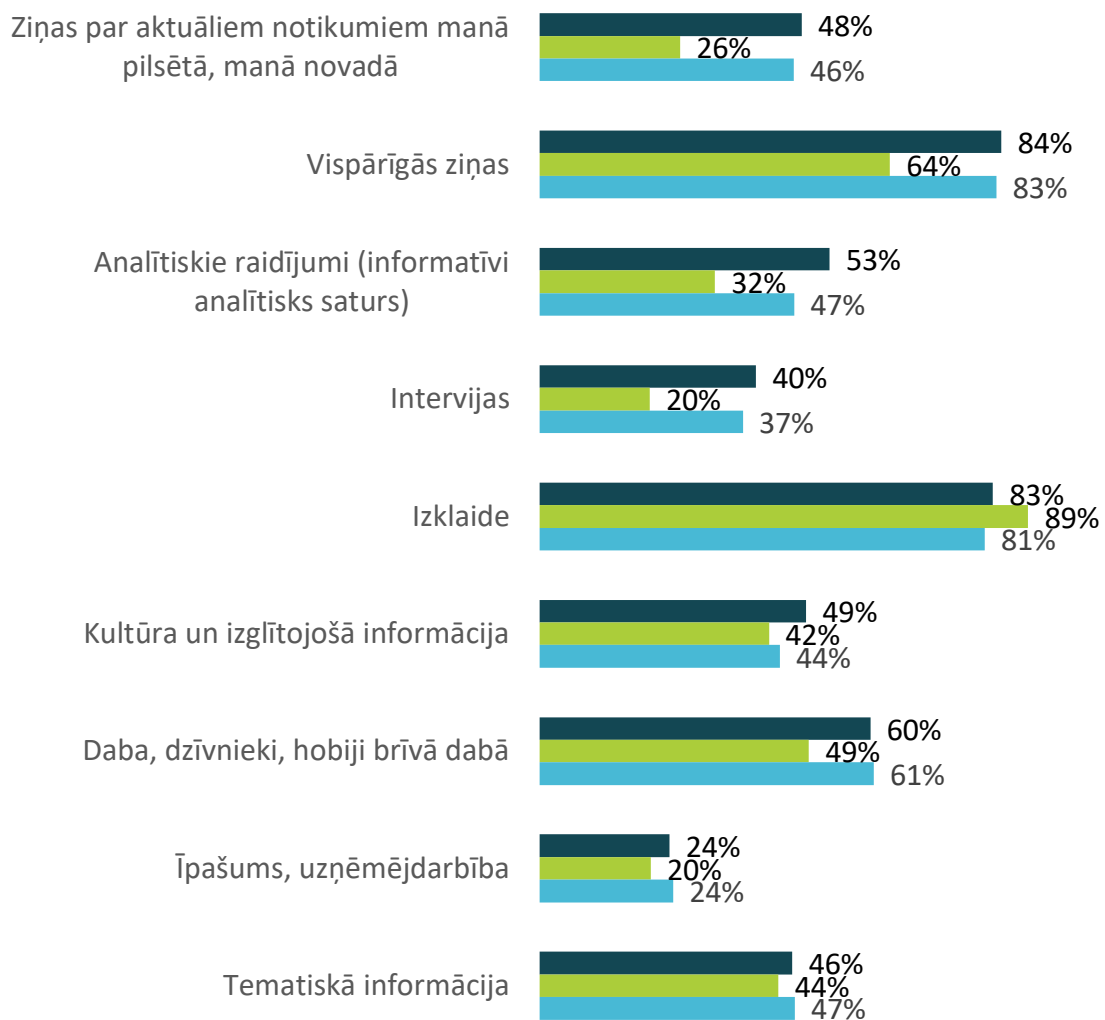


Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji (N=338)

4.3. TV KANĀLU SATURA PATĒRIŅŠ

GRAFIKS 4.17 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

KO JŪS SKATĀTĪES TV KANĀLOS?



■ Visi (N=1210) ■ Jaunieši, 16-30 gadi (N=216) ■ Mazākumtautību iedzīvotāji (N=301)

TABULA 4.1. TĒMU UN KATRU DIENU SKATĪTO TV KANĀLU SAISTĪBA VISĀ AUDITORIJĀ

	Latvijas Televīzija \ LTV	TV24	ReTV	TV4	TV3
Ziņas par aktuāliem notikumiem manā pilsētā, manā novadā	59.8%	67.6%	76.4%	59.4%	55.0%
Vispārīgās ziņas	93.2%	91.5%	90.1%	93.7%	91.8%
Analītiskie raidījumi (informatīvi analītisks saturs)	69.2%	77.5%	69.1%	63.4%	67.0%
Intervijas	50.3%	59.4%	50.9%	59.1%	45.1%
Izklaide	83.7%	83.8%	82.7%	89.0%	87.1%
Kultūra un izglītojošā informācija	58.4%	59.7%	55.8%	39.1%	61.2%
Daba, dzīvnieki, hobijs brīvā dabā	68.5%	72.7%	70.9%	74.4%	68.3%
Īpašums, uzņēmējdarbība	28.9%	28.8%	30.3%	28.5%	30.2%
Tematiskā informācija	52.1%	53.2%	48.7%	44.3%	53.2%

Bāze: Visi, kuri izmanto TV (N=1210)

TABULA 4.2. TĒMU UN KATRU DIENU SKATĪTO TV KANĀLU SAISTĪBA JAUNIEŠU MĒRĶA GRUPĀ

	Latvijas Televīzija \ LTV	TV24	ReTV	TV4	TV3
Ziņas par aktuāliem notikumiem manā pilsētā, manā novadā	34.4%	47.4%	58.9%	78.9%	30.2%
Vispārīgās ziņas	88.5%	88.2%	100.0%	78.9%	81.6%
Analītiskie raidījumi (informatīvi analītisks saturs)	72.4%	68.0%	91.0%	78.9%	48.3%
Intervijas	29.7%	51.5%	40.7%	18.3%	21.1%
Izklaide	87.0%	83.0%	81.7%	100.0%	91.0%
Kultūra un izglītojošā informācija	59.9%	75.8%	75.8%	38.3%	57.2%
Daba, dzīvnieki, hobijs brīvā dabā	63.1%	59.8%	55.4%	78.9%	53.5%
Īpašums, uzņēmējdarbība	36.7%	46.1%	42.2%	18.3%	31.2%
Tematiskā informācija	62.4%	80.2%	80.8%	18.3%	44.6%

Bāze: Jaunieši (16-30 gadi), kuri izmanto TV (N=216)

TABULA 4.3. TĒMU UN KATRU DIENU SKATĪTO TV KANĀLU SAISTĪBA MAZĀKUMTAUTĪBU AUDITORIJĀ

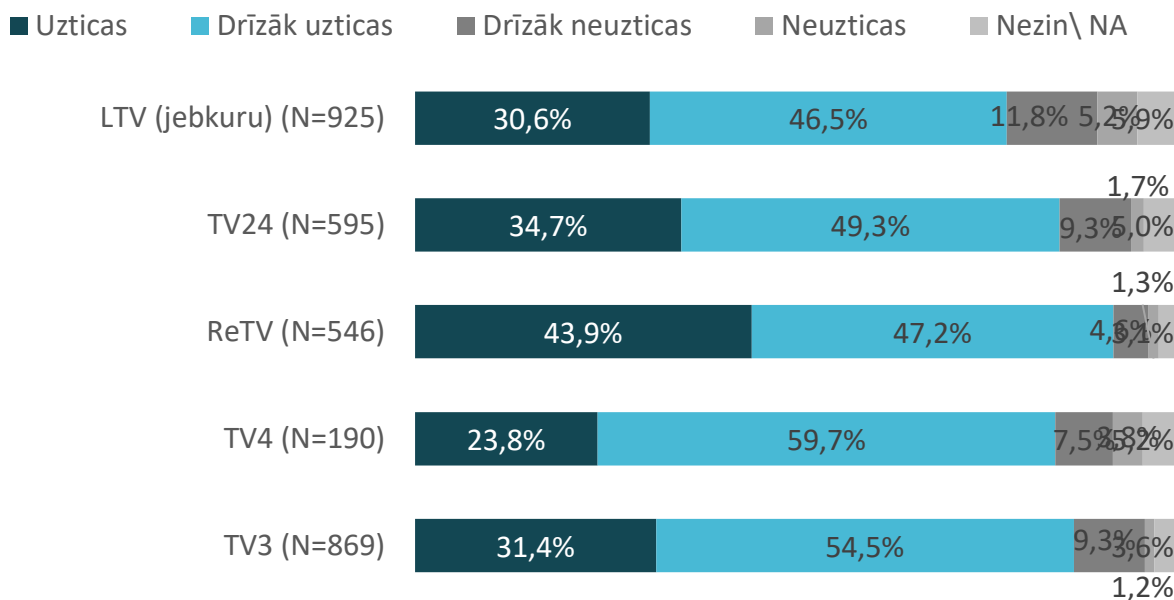
	Latvijas Televīzija \ LTV	TV24	ReTV	TV4	TV3
Ziņas par aktuāliem notikumiem manā pilsētā, manā novadā	55.9%	63.5%	73.8%	50.2%	59.9%
Vispārīgās ziņas	89.6%	82.0%	80.9%	100.0%	88.9%
Analītiskie raidījumi (informatīvi analītisks saturs)	60.1%	63.7%	49.2%	57.1%	69.6%
Intervijas	38.1%	51.1%	44.2%	56.4%	50.5%
Izklaide	82.6%	80.8%	74.6%	100.0%	89.5%
Kultūra un izglītojošā informācija	50.9%	41.6%	45.5%	12.7%	67.8%
Daba, dzīvnieki, hobijs brīvā dabā	62.2%	62.1%	63.8%	67.1%	71.6%
Īpašums, uzņēmējdarbība	29.4%	20.8%	26.5%	34.2%	38.3%
Tematiskā informācija	49.2%	40.0%	38.4%	43.7%	58.8%

Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kuri izmanto TV (N=301)

4.4. UZTICĒŠANĀS TV KANĀLU ZIŅĀM, ANALĪTISKAJIEM RAIDĪJUMIEM

GRAFIKS 4.18 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

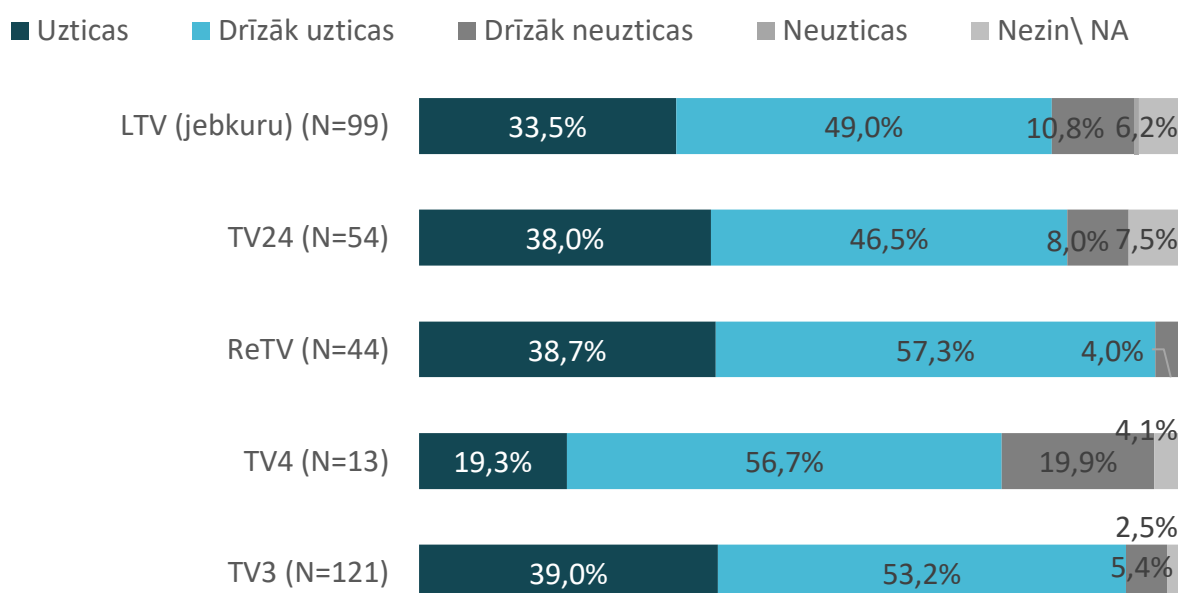
CIK LIELĀ MĒRĀ JŪS UZTICATIES ŠO TV KANĀLU ZIŅĀM, ANALĪTISKAJIEM RAIDĪJUMIEM?



Bāze: Visi, kuri skatās konkrēto TV kanālu

GRAFIKS 4.19 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU JAUNIEŠU MĒRĶA GRUPĀ:

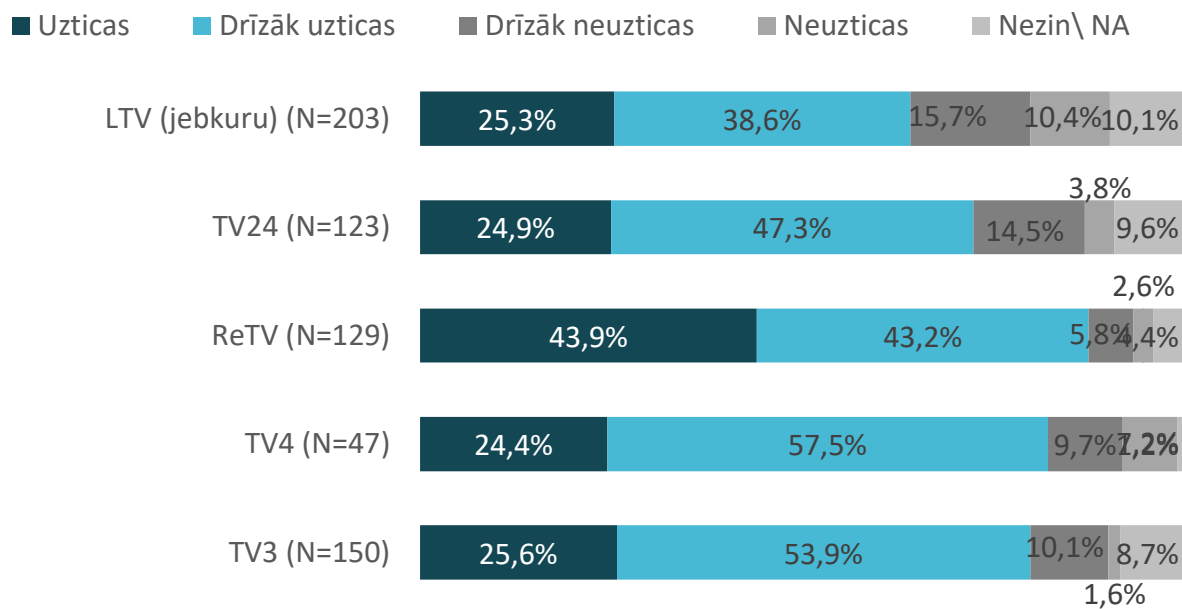
CIK LIELĀ MĒRĀ JŪS UZTICATIES ŠO TV KANĀLU ZIŅĀM, ANALĪTISKAJIEM RAIDĪJUMIEM?



Bāze: Jaunieši (16-30 gadi), kuri skatās konkrēto TV kanālu

GRAFIKS 4.20 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU MAZĀKUMTAUTĪBU MĒRĶA GRUPĀ:

CIK LIELĀ MĒRĀ JŪS UZTICATIES ŠO TV KANĀLU ZIŅĀM, ANALĪTISKAJIEM RAIDĪJUMIEM?



Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kuri skatās konkrēto TV kanālu

5. RADIO

5.1. KOPSAVILKUMS

Zemes apraide ir populārākā radio satura patēriņa tehnoloģija (skat. grafiku 5.1). Jauniešu vidū šī tehnoloģija ir nozīmīgi mazāk izplatīta kā vidēji, viņiem dodot priekšroku aplikācijām. Savukārt mazākumtautību auditorija vairāk kā vidēji izmanto interneta vietnes, lai klausītos radio.

Gandrīz puse visu radio klausītāju spontāni nosauca LR2 kā savu klausīto radio staciju (skat. grafiku 5.2). 38% nosauca Skonto, bet Radio SWH, Radio SWH+ un LR1 nosauca vismaz 28-31% radio klausītāju.

Kādu no LR programmām kopumā klausās biežāk kā kādu no Radio SWH programmām (skat. grafiku 5.5). Auditorijas lielums ir saistīts ar patēriņa biežumu – pieaugot sasniedzamībai, pieaug arī patēriņa frekvence.

Visā auditorijā ir samazinājusies LR un Radio SWH programmu sasniedzamība (atbilde “vispār klausās”) (skat. grafiku 5.8). Savukārt gan Radio SWH, gan Baltkom radio nedēļas un dienas auditorijas sasniedzamība ir pieaugusi, kamēr LR tā ir kritusies mazāk nekā “vispār klausās” īpatsvars (skat. grafikus 5.9 un 5.10). LR vairs neklausās tie, kuri to iepriekšējā gadā klausījās retāk kā reizi nedēļā.

Radio SWH kā savu klausīto radio staciju nosauca 43% no jauniešiem, kuri vispār klausās radio (skat. grafiku 5.3). Vēl trešdaļa nosauca LR2 un Radio Skonto.

Jauniešu auditorijā kādu no Radio SWH programmām klausās biežāk nekā kādu no LR programmām (skat. grafiku 5.6). Radio SWH spēj sasniegt plašāku jauniešu auditoriju.

Tāpat kā visā auditorijā, arī starp jauniešiem ir samazinājusies LR un Radio SWH programmu sasniedzamība (atbilde “vispār klausās”) (skat. grafiku 5.11). Tāpat kā visā auditorijā Radio SWH un Baltkom radio nedēļas un dienas auditorijas sasniedzamība ir pieaugusi, kamēr LR tā ir kritusies mazāk nekā “vispār klausās” īpatsvars (skat. grafikus 5.12 un 5.13).

Mazākumtautību auditorijā populārākās trīs radio stacijas ir Radio SWH+, kam seko LR4 un Baltkom radio. Tos kā savas klausītās radio stacijas nosauca attiecīgi 53%, 43% un 36% no mazākumtautību pārstāvjiem, kuri vispār klausās radio (skat. grafiku 5.4). Vēl 27% nosauca Radio MixFM un EHR Russkie Hiti.

Mazākumtautību auditorijas klausīšanās biežums kādai no LR programmām, kādai no Radio SWH programmām vai Baltkom radio ir līdzīgs – atšķiras tikai šo staciju sasniegtā auditorija (skat. grafiku 5.7). LR un Radio SWH ar vairākām programmām spēj sasniegt plašāku auditoriju.

Salīdzinot ar 2022. gadu, mazākumtautību auditorijas sasniedzamība (atbilde “vispār klausās”) ir palielinājusies visām radio stacijām, izņemot LR (skat. grafiku 5.14). Tāpat kā visā auditorijā Radio SWH un Baltkom radio nedēļas un dienas auditorijas sasniedzamība ir pieaugusi, kamēr LR tā ir kritusies mazāk nekā “vispār klausās” īpatsvars (skat. grafikus 5.15 un 5.16).

Izklaide un vispārīgās ziņas ir saturs, kas radio piesaista vislielāko klausītāju īpatsvaru – neatkarīgi no auditorijas (skat. grafiku 5.17). Vēl kopumā liela sasniedzamība ir vietējām ziņām un analītiskajam saturam.

Ziņas par aktuāliem notikumiem pilsētā, novadā Ukraine24 klausītāji patērē mazāk nekā citu radio staciju klausītāji (skat. tabulu 5.1). Radio SWH programmu klausītāji jebkādu saturu, izņemot vispārīgās ziņas un izklaidi, patērē mazāk. Savukārt Baltkom radio klausītāji vairāk klausās dažādu radio saturu – visas pētījumā

iekļautās tēmas viņi klausās vairāk kā citi. LR programmu klausītāji mazāk klausās saturu par īpašumu, uzņēmējdarbību.

Jauniešu auditorijā izklaidējošo saturu klausās nozīmīgi lielāks īpatsvars nekā vidēji vai nekā to dara mazākumtautību pārstāvji Latvijā (skat. grafiku 5.17). Jauniešus nozīmīgi mazāk kā vidēji piesaista jebkāds cits radio saturs, izņemot kultūru un izglītojošo informāciju vai saturu par īpašumu, uzņēmējdarbību.

Arī satura patēriņš jauniešu auditorijā ir līdzīgs kopējai auditorijai – Radio SWH programmu klausītāji jebkādu saturu, izņemot vispārīgās ziņas un izklaidi, patērē mazāk. Savukārt Baltkom radio klausītāji vairāk klausās dažādu radio saturu (skat. tabulu 5.2).

Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji radio saturu patērē tāpat kā vidēji (skat. grafiku 5.17).

Satura patēriņš dažādu radio staciju klausītāju vidū ir līdzīgs kopējai auditorijai – Radio SWH programmu klausītāji jebkādu saturu, izņemot vispārīgās ziņas un izklaidi, patērē mazāk (skat. tabulu 5.3). Savukārt Baltkom radio klausītāji vairāk klausās dažādu radio saturu – visas pētījumā iekļautās tēmas viņi klausās vairāk kā citi. LR programmu klausītāji mazāk klausās saturu par īpašumu, uzņēmējdarbību.

Savas klausītās radio stacijas ziņām, analītiskajiem radījumiem visvairāk uzticas Baltcom radio klausītāji – tādi ir 60% un vēl 37% drīzāk uzticas. Vismazāk savas klausītās radio stacijās ziņām, analītiskajiem radījumiem uzticas Ukraine 24 klausītāji.

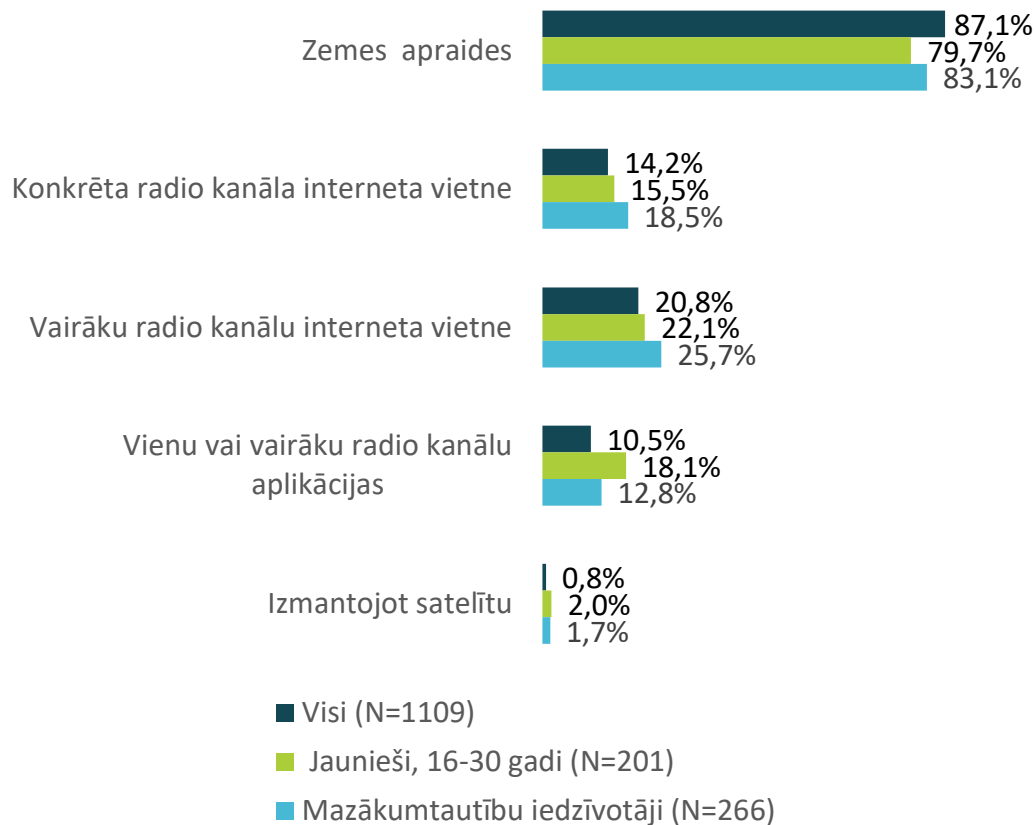
Arī jauniešu auditorijā klausītās radio stacijas ziņām, analītiskajiem radījumiem visvairāk uzticas Baltcom radio klausītāji (skat. grafiku 5.19) Tomēr jauniešu auditorijā ir augsta uzticamība arī LR ziņām un kopumā savu klausīto radio staciju ziņām uzticamība ir gan augstāka, gan līdzīgāka nekā auditorijā kopumā. Iespējams, jauniešu auditorija ir mazāk kritiska vai mazāk salīdzina dažādu avotu sniegto informāciju.

Līdzīga aina ir mazākumtautību auditorijā – klausītās radiostacijas ziņām, analītiskajiem radījumiem visvairāk uzticas Baltcom radio klausītāji un uzticamība savu klausīto radio staciju ziņām ir līdzīgāka nekā auditorijā kopumā, izņemot Ukraine 24, kurai uzticamība ir zemāka nekā auditorijā kopumā vai starp jauniešiem (skat. grafiku 4.20).

Nākamajos periodos pie salīdzināmības iesakām pievienot Radio Skonto.

GRAFIKS 5.1 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

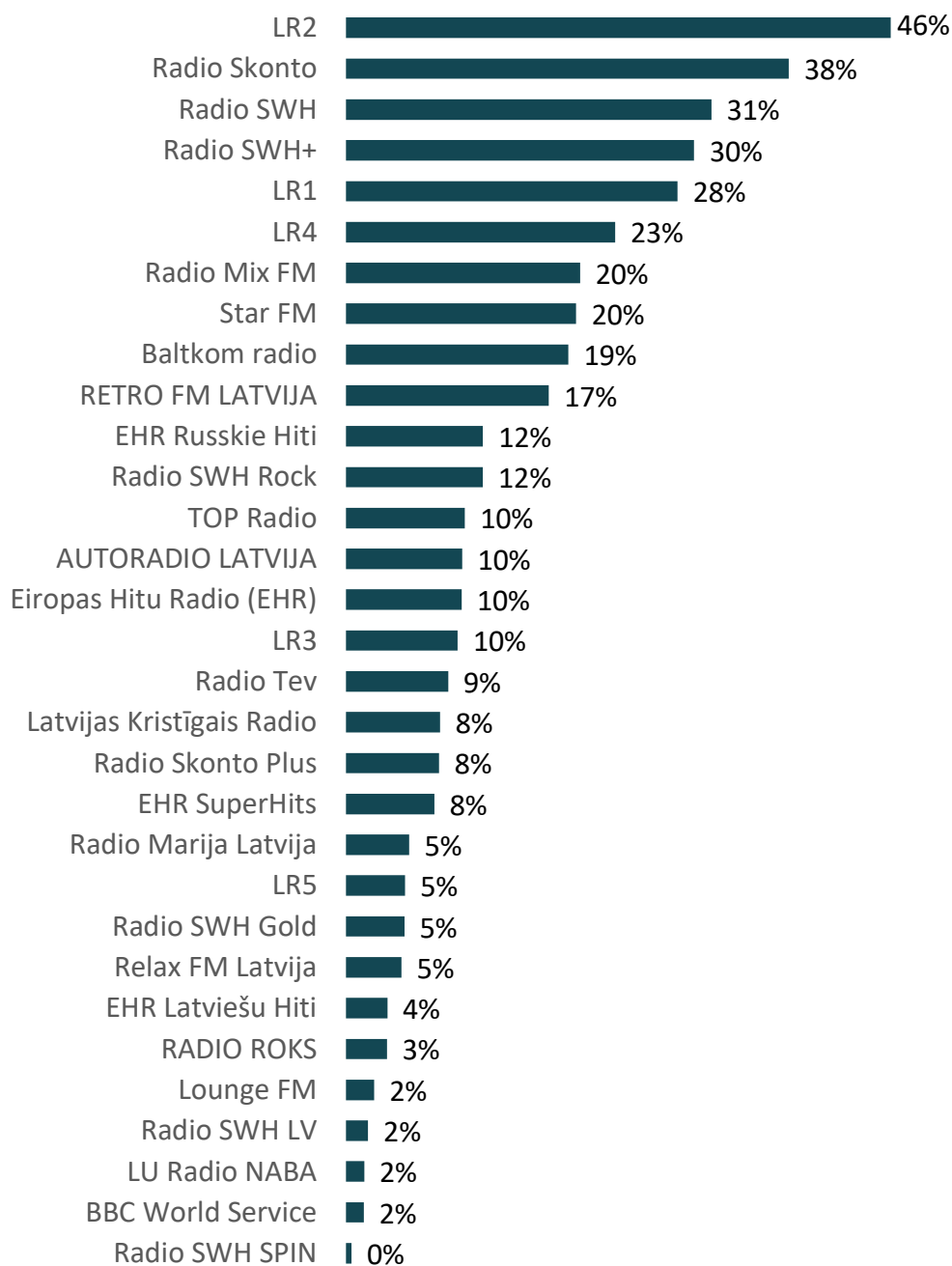
KĀ JŪS KLAUSĀTIES RADIO?



Citas respondentu nosauktās atbildes:

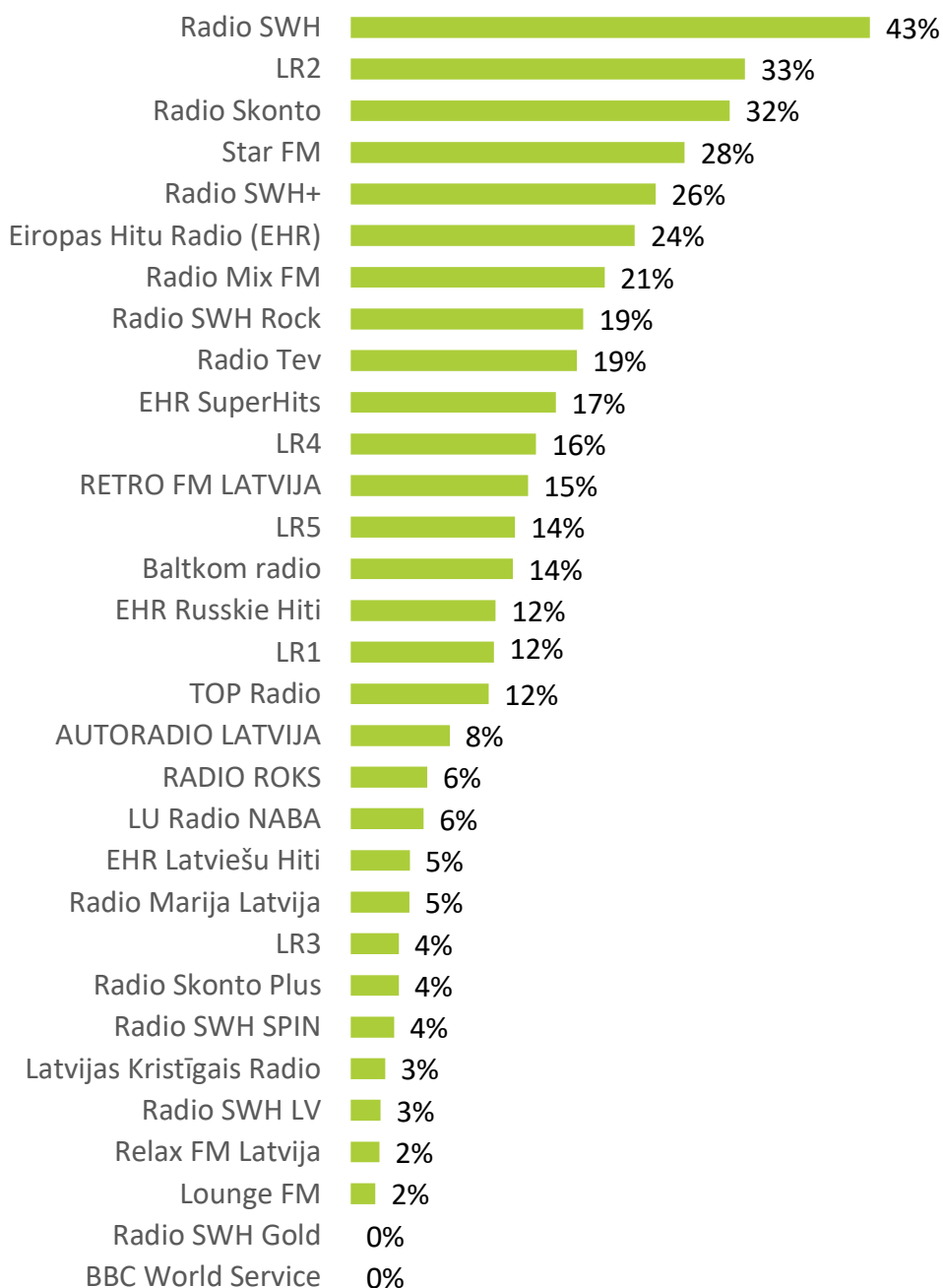
- Automašīnā
- Braucot mašīnā
- Mašīnā
- Radio klausās tikai braucot ar auto

GRAFIKS 5.2 VISĀ AUDITORIJĀ KLAUSĪTĀS RADIO STACIJAS.



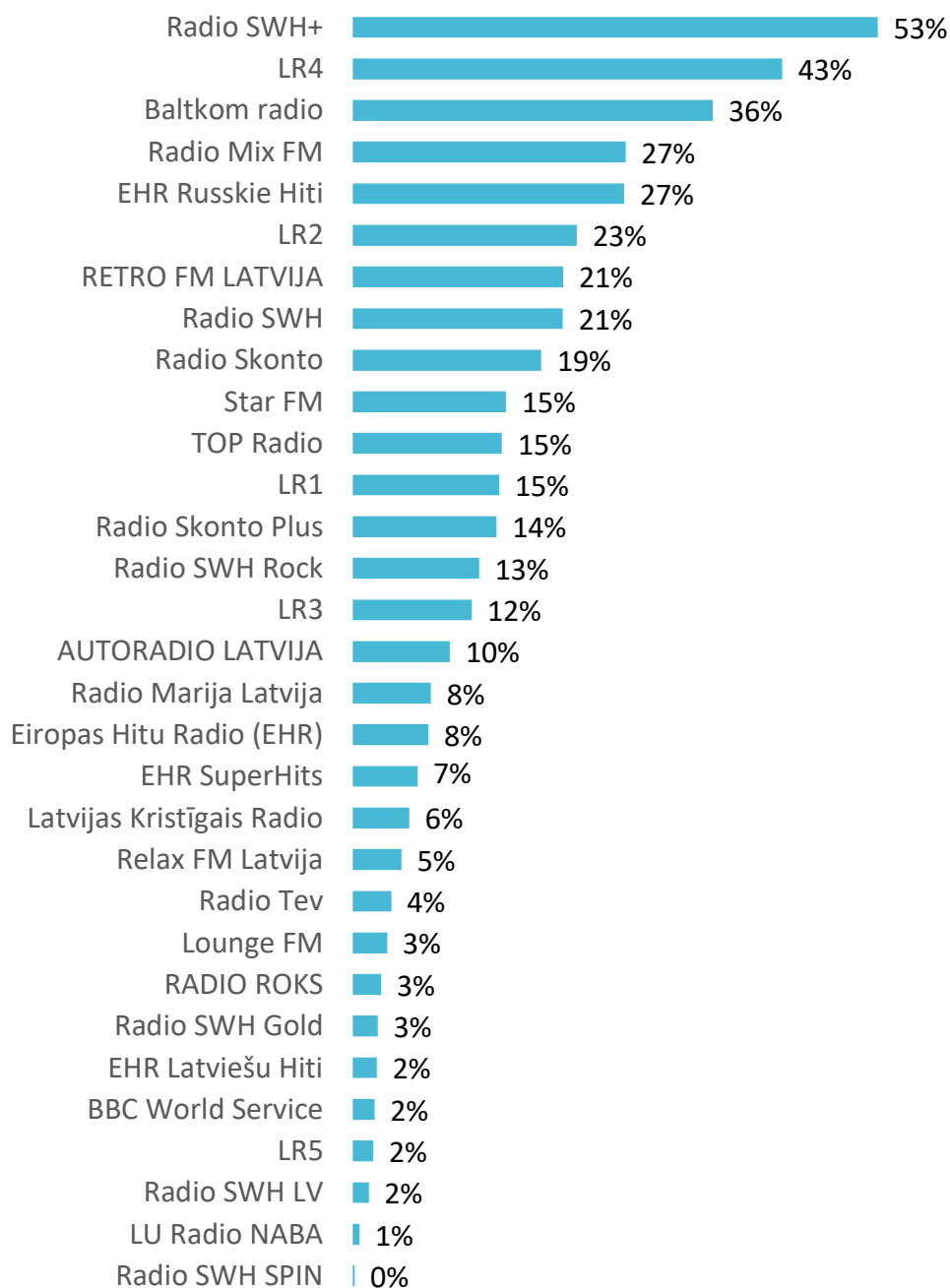
Bāze: Visi, kuri klausās radio (N=1109)

GRAFIKS 5.3 JAUNIEŠU VECUMĀ 16-30 GADIEM AUDITORIJĀ KLAUSĪTĀS RADIO STACIJAS.



Bāze: Jaunieši, 16-30 gadi, kuri klausās radio (N=201)

GRAFIKS 5.4 MAZĀKUMTAUTĪBU AUDITORIJĀ KLAUSĪTĀS RADIO STACIJAS.

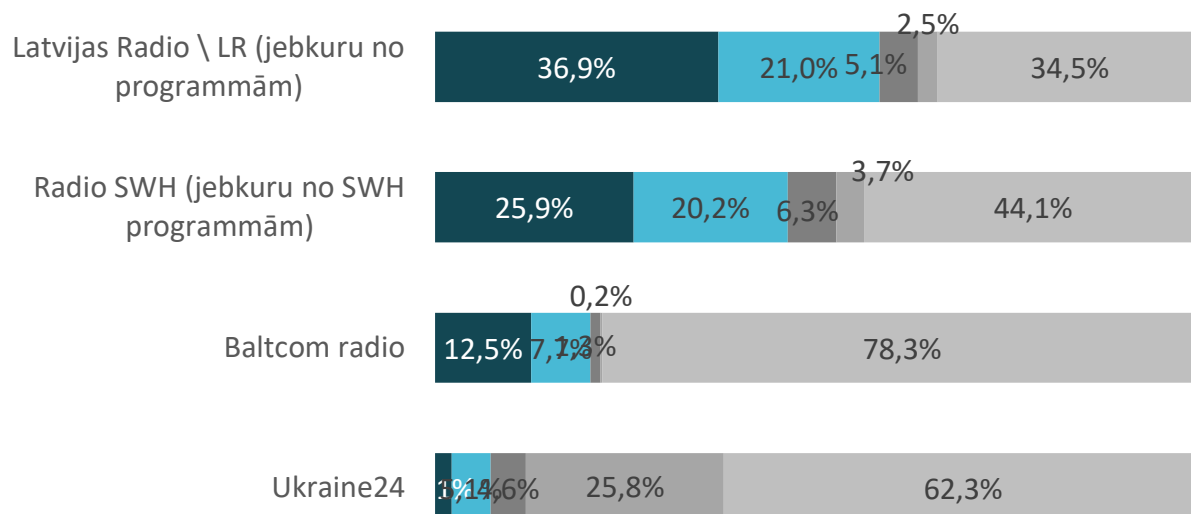


Bāze: Mazākumtautību iedzīvotāji, kuri klausās radio (N=266)

GRAFIKS 5.5 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

CIK BIEŽI JŪS KLAUSĀTIES ŠĪS RADIO STACIJAS?

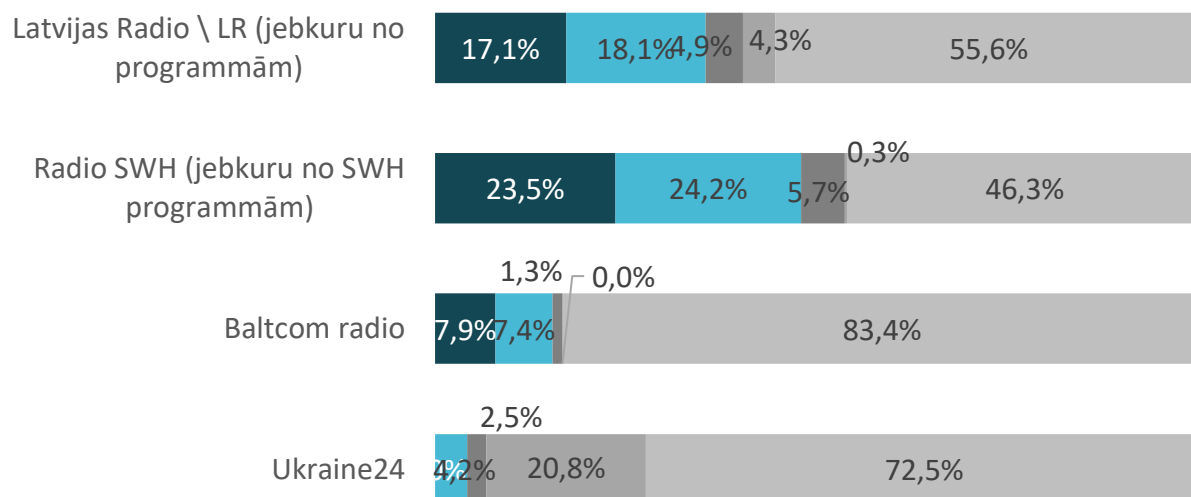
■ Katru vai gandrīz katru dienu ■ 1-3 reizes nedēļā ■ 1-3 reizes mēnesī ■ Retāk ■ Neklausās



Bāze: Visi, kuri klausās radio (N=1109)

GRAFIKS 5.6 RADIO STACIJU KLAUSĪŠANĀS BIEŽUMS JAUNIEŠU VECUMĀ 16-30 GADIEM AUDITORIJĀ

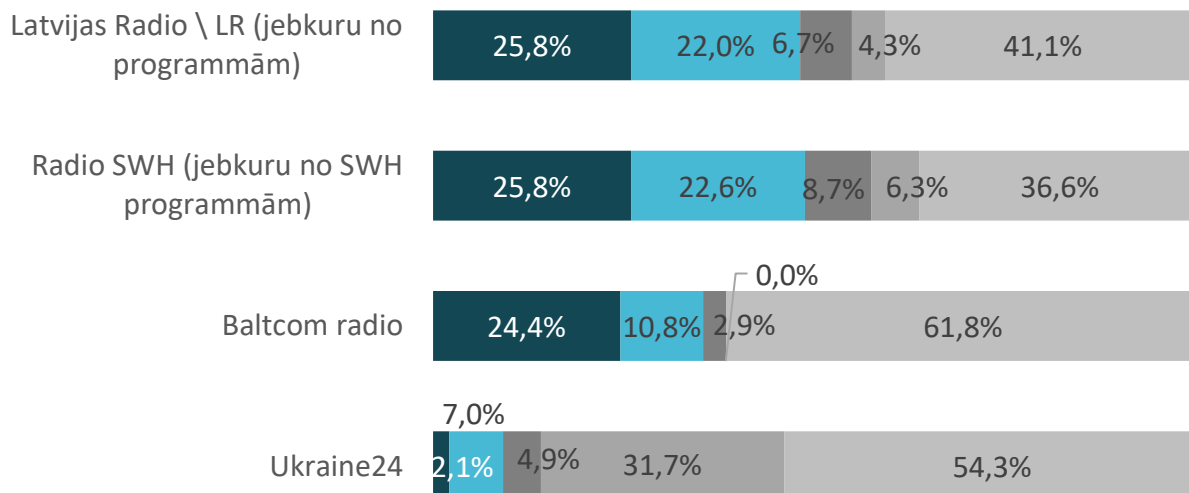
■ Katru vai gandrīz katru dienu ■ 1-3 reizes nedēļā ■ 1-3 reizes mēnesī ■ Retāk ■ Neklausās



Bāze: Jaunieši, 16-30 gadi, kuri klausās radio (N=201)

GRAFIKS 5.7 RADIO STACIJU KLAUSĪŠANĀS BIEŽUMS MAZĀKUMTAUTĪBU AUDITORIJĀ

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

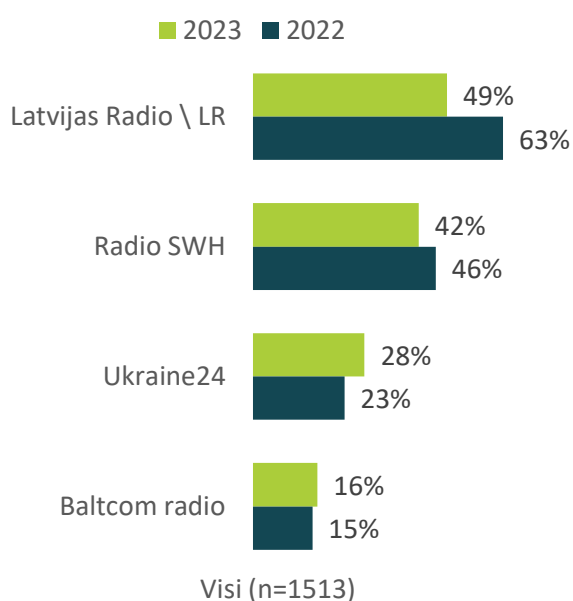


Bāze: Mazākumtautību iedzīvotāji, kuri klausās radio (N=266)

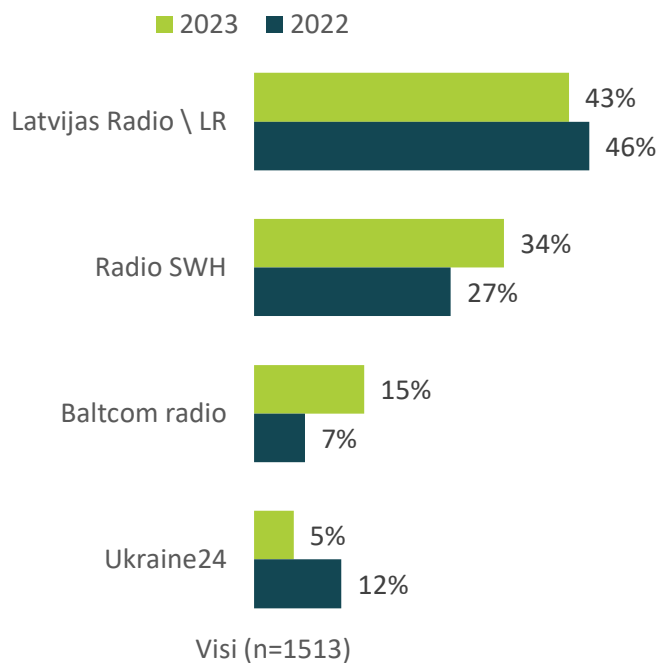
5.2. RADIO KLAUSĪŠANĀS BIEŽUMA DINAMIKA

5.2.1. VISA AUDITORIJA

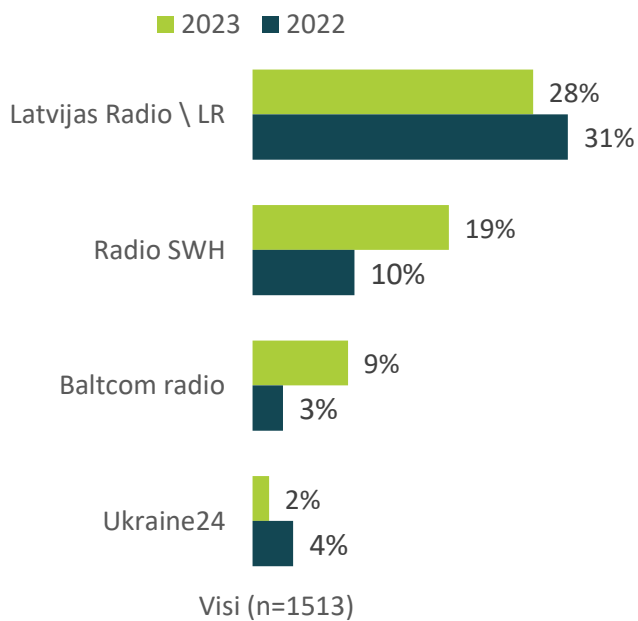
GRAFIKS 5.8 VISPĀR KLAUSĪTO RADIO STACIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



GRAFIKS 5.9 VISMAZ REIZI NEDĒĻĀ KLAUSĪTO RADIO STACIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.

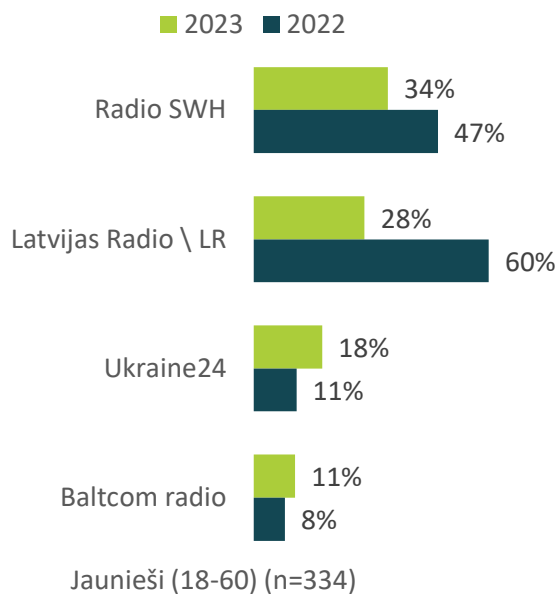


GRAFIKS 5.10 KATRU VAI GANDRĪŽ KATRU DIENU KLAUSĪTO RADIO STACIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.

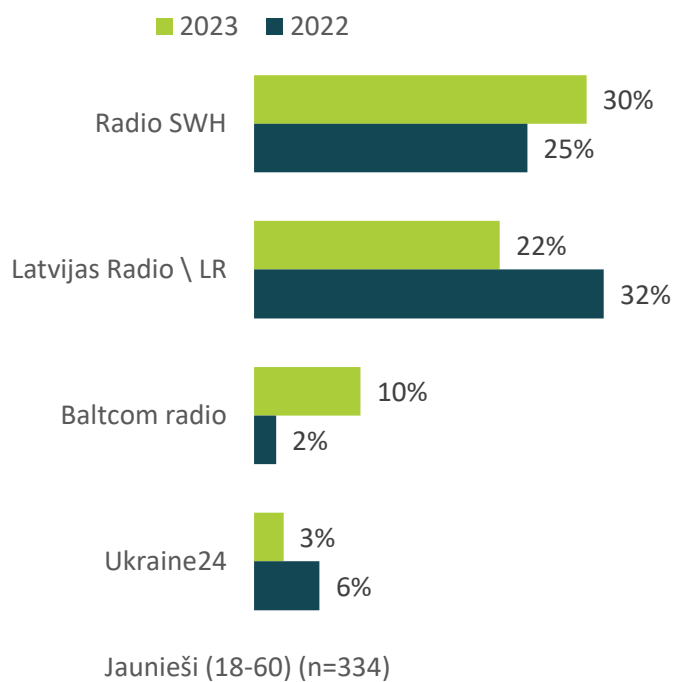


5.2.2. Jaunieši, 16-30

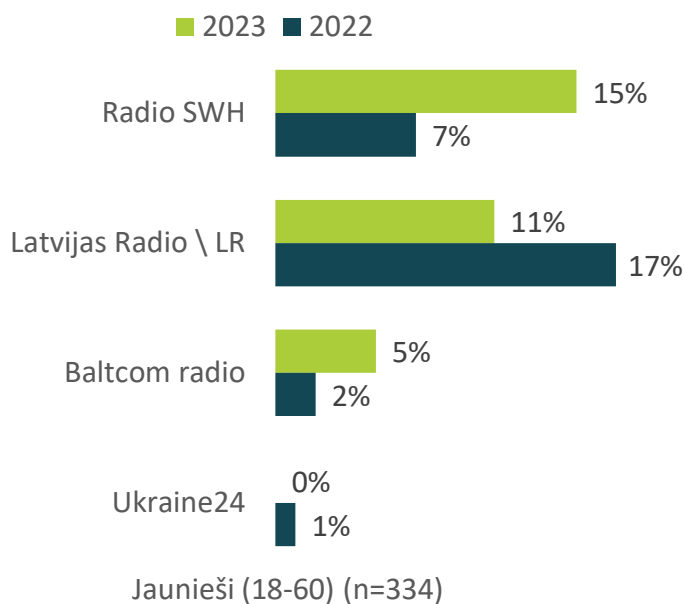
GRAFIKS 5.11 VISPĀR KLAUSĪTO RADIO STACIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



GRAFIKS 5.12 VISMĀZ REIZI NEDĒĻĀ KLAUSĪTO RADIO STACIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.

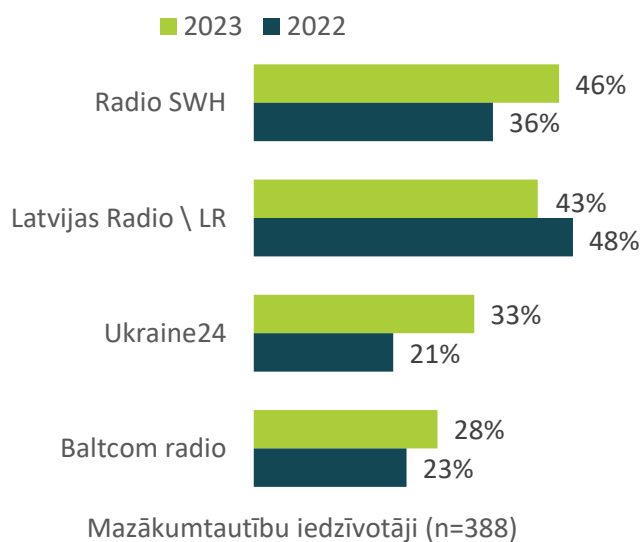


GRAFIKS 5.13 KATRU VAI GANDRĪZ KATRU DIENU KLAUSĪTO RADIO STACIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.

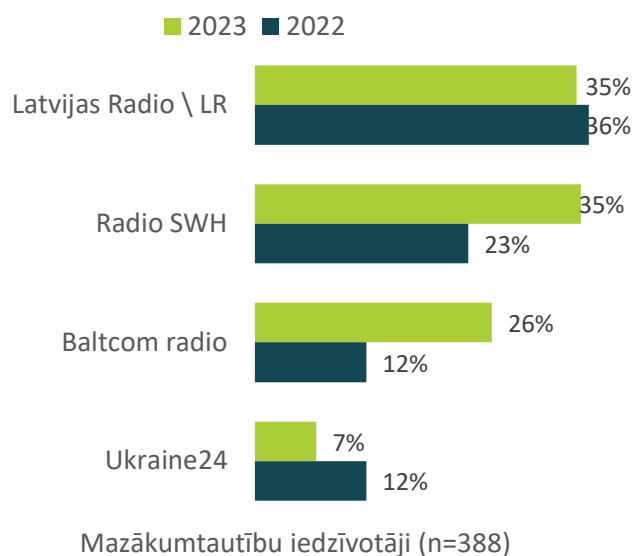


5.2.3. Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji

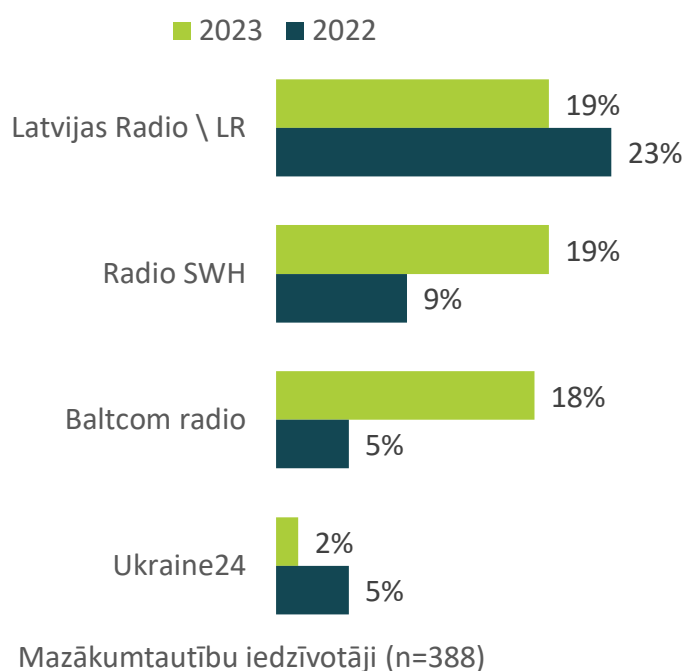
GRAFIKS 5.14 VISPĀR KLAUSĪTO RADIO STACIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



GRAFIKS 5.15 VISMĀZ REIZI NEDĒĻĀ KLAUSĪTO RADIO STACIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



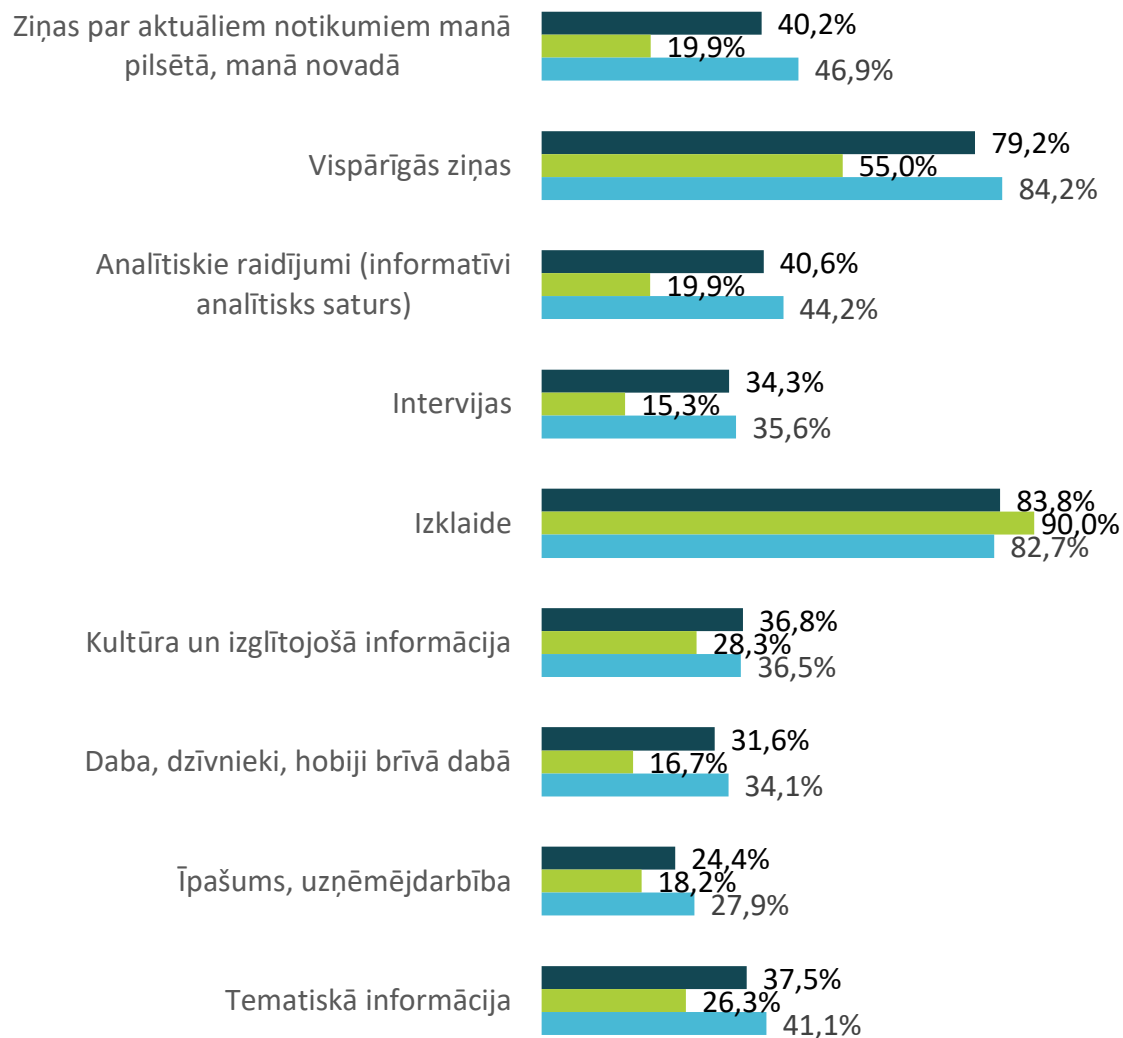
GRAFIKS 5.16 KATRU VAI GANDRĪZ KATRU DIENU KLAUSĪTO RADIO STACIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



5.3. RADIO SATURA PATĒRIŅŠ

GRAFIKS 5.17 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

KO JŪS KLAUSĀTIES ŠAJĀS RADIO STACIJĀS?



■ Visi (N=1109) ■ Jaunieši, 16-30 gadi (N=201) ■ Mazākumtautību iedzīvotāji (N=266)

TABULA 5.1. TĒMU UN KATRU DIENU KLAUSĪTO RADIO STACIJU SAISTĪBA VISĀ AUDITORIJĀ

	Latvijas Radio \ LR (jebkuru no programmām)	Radio SWH (jebkuru no SWH programmām)	Baltcom radio	Ukraine24
Ziņas par aktuāliem notikumiem manā pilsētā, manā novadā	49.1%	37.8%	51.1%	41.3%
Vispārīgās ziņas	89.2%	81.8%	93.9%	87.4%
Analītiskie raidījumi (informatīvi analītisks saturs)	52.3%	43.8%	73.6%	48.5%
Intervijas	43.0%	27.3%	45.9%	26.6%
Izklaide	81.2%	86.1%	88.5%	74.6%
Kultūra un izglītojošā informācija	46.6%	38.2%	72.5%	53.9%
Daba, dzīvnieki, hobijs brīvā dabā	39.9%	33.3%	70.0%	47.2%
Īpašums, uzņēmējdarbība	28.3%	30.6%	56.9%	23.1%
Tematiskā informācija	43.5%	42.3%	75.6%	38.8%

Bāze: Visi, kuri klausās radio (N=1109)

TABULA 5.2. TĒMU UN KATRU DIENU KLAUSĪTO RADIO STACIJU SAISTĪBA JAUNIEŠU MĒRĶA GRUPĀ

	Latvijas Radio \ LR (jebkuru no programmām)	Radio SWH (jebkuru no SWH programmām)	Baltcom radio
Ziņas par aktuāliem notikumiem manā pilsētā, manā novadā	16.4%	12.6%	43.0%
Vispārīgās ziņas	68.6%	59.0%	96.1%
Analītiskie raidījumi (informatīvi analītisks saturs)	42.0%	29.2%	54.1%
Intervijas	13.4%	11.3%	4.9%
Izklaide	96.7%	97.6%	100.0%
Kultūra un izglītojošā informācija	40.1%	30.1%	77.2%
Daba, dzīvnieki, hobijs brīvā dabā	12.0%	7.4%	49.3%
Īpašums, uzņēmējdarbība	35.0%	24.2%	82.8%
Tematiskā informācija	26.3%	23.7%	67.7%

Bāze: Jaunieši, 16-30 gadi, kuri klausās radio (N=201)

TABULA 5.3. TĒMU UN KATRU DIENU KLAUSĪTO RADIO STACIJU SAISTĪBA VISĀ AUDITORIJĀ

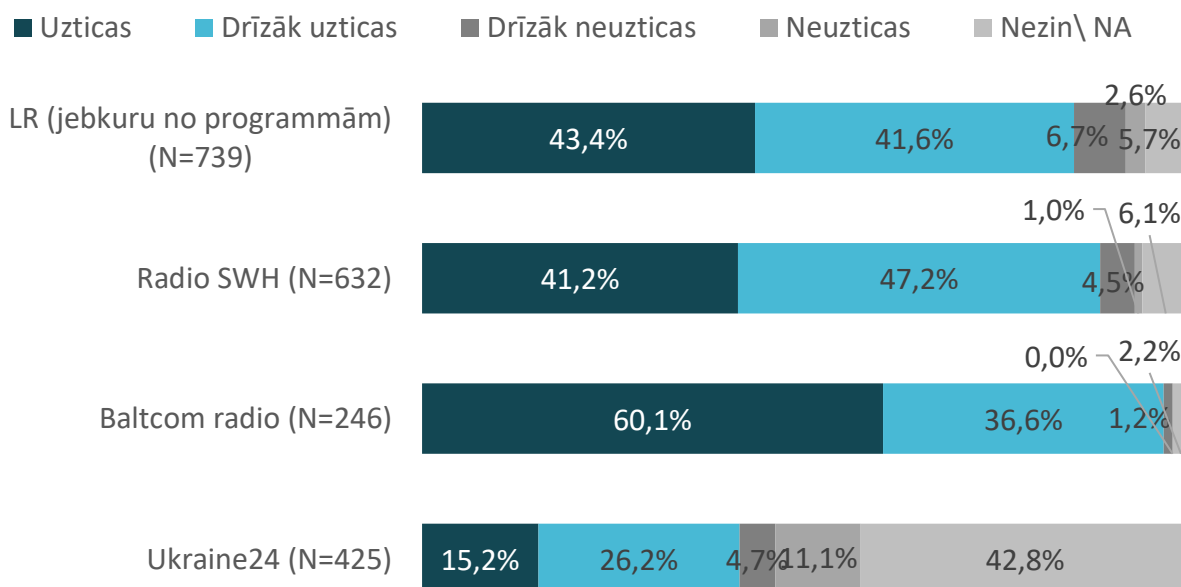
	Latvijas Radio \ LR (jebkuru no programmām)	Radio SWH (jebkuru no SWH programmām)	Baltcom radio	Ukraine24
Ziņas par aktuāliem notikumiem manā pilsētā, manā novadā	50.1%	37.7%	62.3%	14.6%
Vispārīgās ziņas	96.9%	89.2%	95.6%	84.3%
Analītiskie raidījumi (informatīvi analītisks saturs)	50.7%	46.9%	71.0%	48.7%
Intervijas	37.1%	16.4%	59.4%	0.0%
Izklaide	80.1%	88.8%	95.9%	90.2%
Kultūra un izglītojošā informācija	39.4%	36.1%	75.3%	34.2%
Daba, dzīvnieki, hobiji brīvā dabā	33.9%	29.2%	72.8%	34.2%
Īpašums, uzņēmējdarbība	23.7%	32.2%	58.2%	34.2%
Tematiskā informācija	40.1%	42.8%	74.6%	41.8%

Bāze: Mazākumtautību iedzīvotāji, kuri klausās radio (N=266)

5.4. UZTICĒŠANĀS RADIO STACIJU ZIŅĀM, ANALĪTISKAJIEM RAIDĪJUMIEM

GRAFIKS 5.18 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

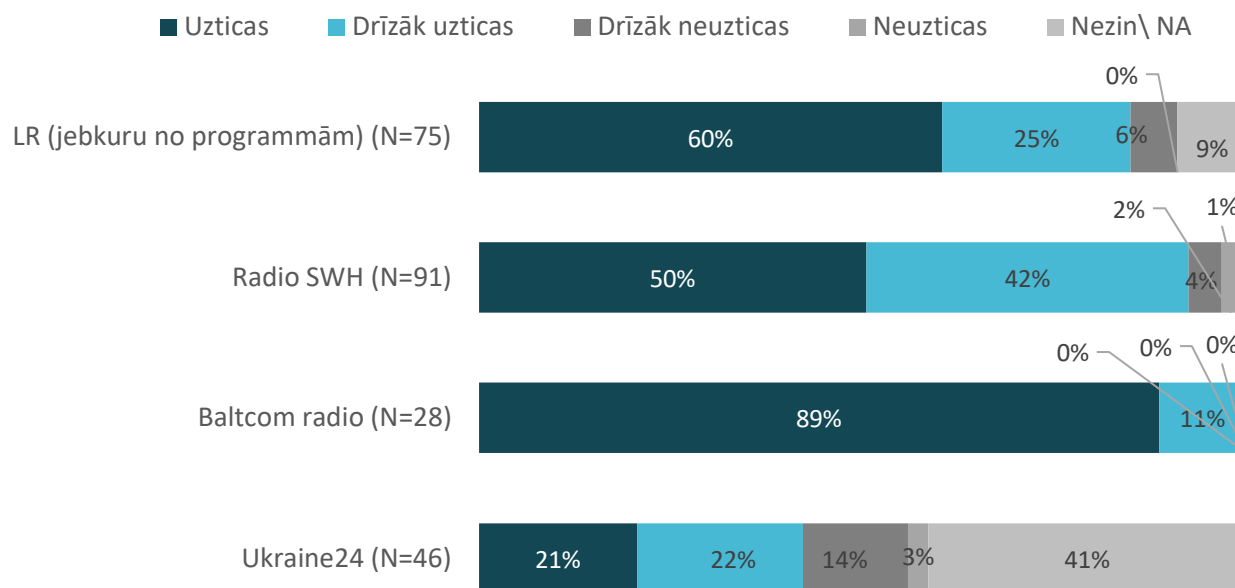
CIK LIELĀ MĒRĀ JŪS UZTICATIES ŠO RADIO STACIJU ZIŅĀM, ANALĪTISKAJIEM RAIDĪJUMIEM?



Bāze: Visi, kuri klausās attiecīgo radiostaciju

GRAFIKS 5.19 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU JAUNIEŠU MĒRĶA GRUPĀ:

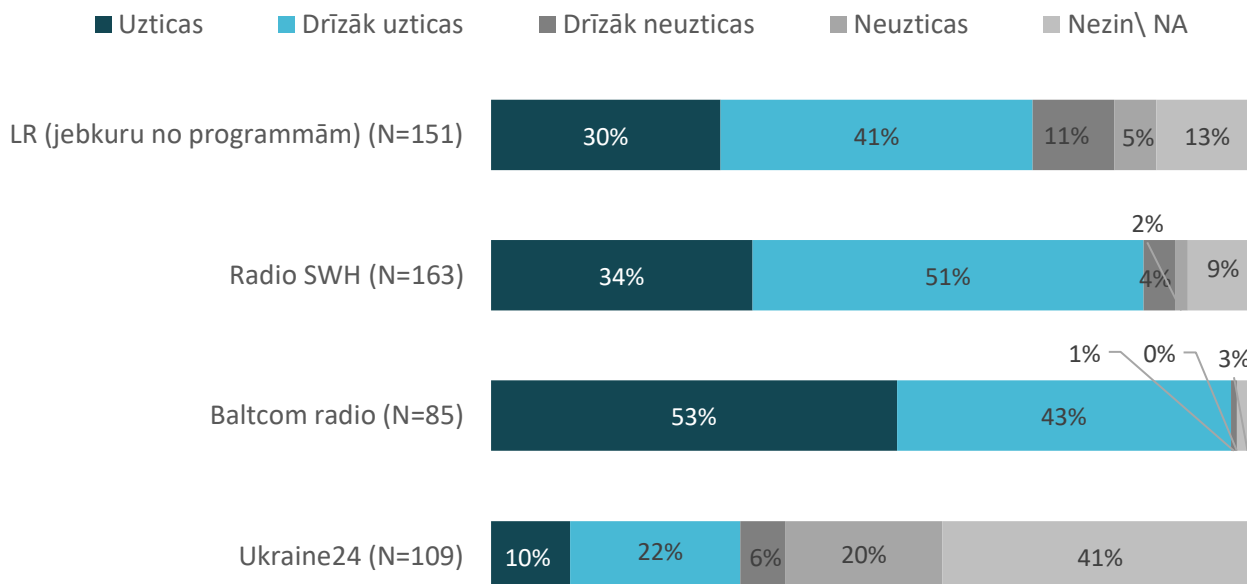
CIK LIELĀ MĒRĀ JŪS UZTICATIES ŠO RADIO STACIJU ZIŅĀM, ANALĪTISKAJIEM RAIDĪJUMIEM?



Bāze: Jaunieši, 16-30 gadi, kuri klausās attiecīgo radiostaciju

GRAFIKS 5.20 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU MAZĀKUMTAUTĪBU MĒRĶA GRUPĀ:

CIK LIELĀ MĒRĀ JŪS UZTICATIES ŠO RADIO STACIJU ZIŅĀM, ANALĪTISKAJIEM RAIDĪJUMIEM?



Bāze: Mazākumtautību iedzīvotāji, kuri klausās attiecīgo radiostaciju

6. PRESES IZDEVUMI

6.1. KOPSAVILKUMS

Preses izdevums ar lielāko kopējo auditoriju ir MK Latvija krievu valodā – 25% no visiem, kuri lasa preses izdevumus, lasa šo izdevumu (skat. grafiku 6.1). Otra populārākā ir Latvijas Avīze (21%), kam seko Privātā Dzīve (18%).

Jauniešu auditorijā populārāka ir Privātā Dzīve (22%), kam seko izdevums Kas Jauns (20%) un Ieva (19%) (skat. grafiku 6.2).

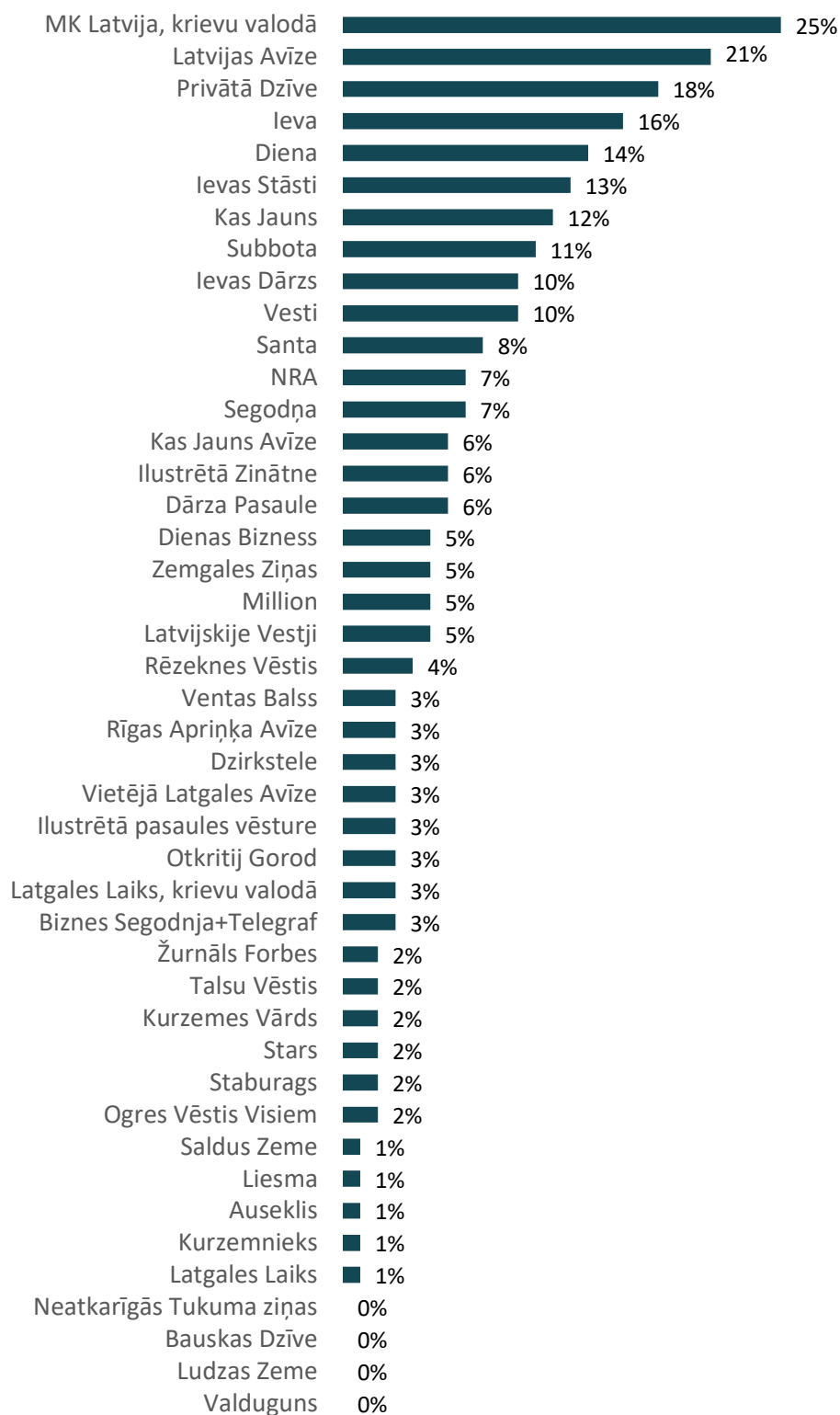
Mazākumtautību auditorijā ir viens izteikts līderis – MK Latvija. To ir minējuši 57% no visiem mazākumtautību iedzīvotājiem, kuri lasa preses izdevumus. Nākamajiem diviem populārākajiem izdevumiem – Subbota un Vesti ir divas reizes mazāka kopējā sasniegtā mazākumtautību auditorija – attiecīgi 27% un 25% (skat. grafiku 6.3).

Salīdzinājumam ar 2022. gadu pieejamo preses izdevumu (Diena un NRA) lasīšana ir samazinājusies visās auditorijās (skat. grafikus 6.4 līdz 6.6). Diena ir vislasītākais laikraksts jauniešu un mazākumtautību auditorijās, kamēr kopumā vislielākā sasniegtā auditorija ir Latvijas Avīzei.

Savukārt Latvijā radītu preses izdevumu krievu valodā lasīšana ir palielinājusies visā auditorijā, kamēr jauniešu un mazākumtautību auditorijās tā ir samazinājusies (skat. grafiku 6.7).

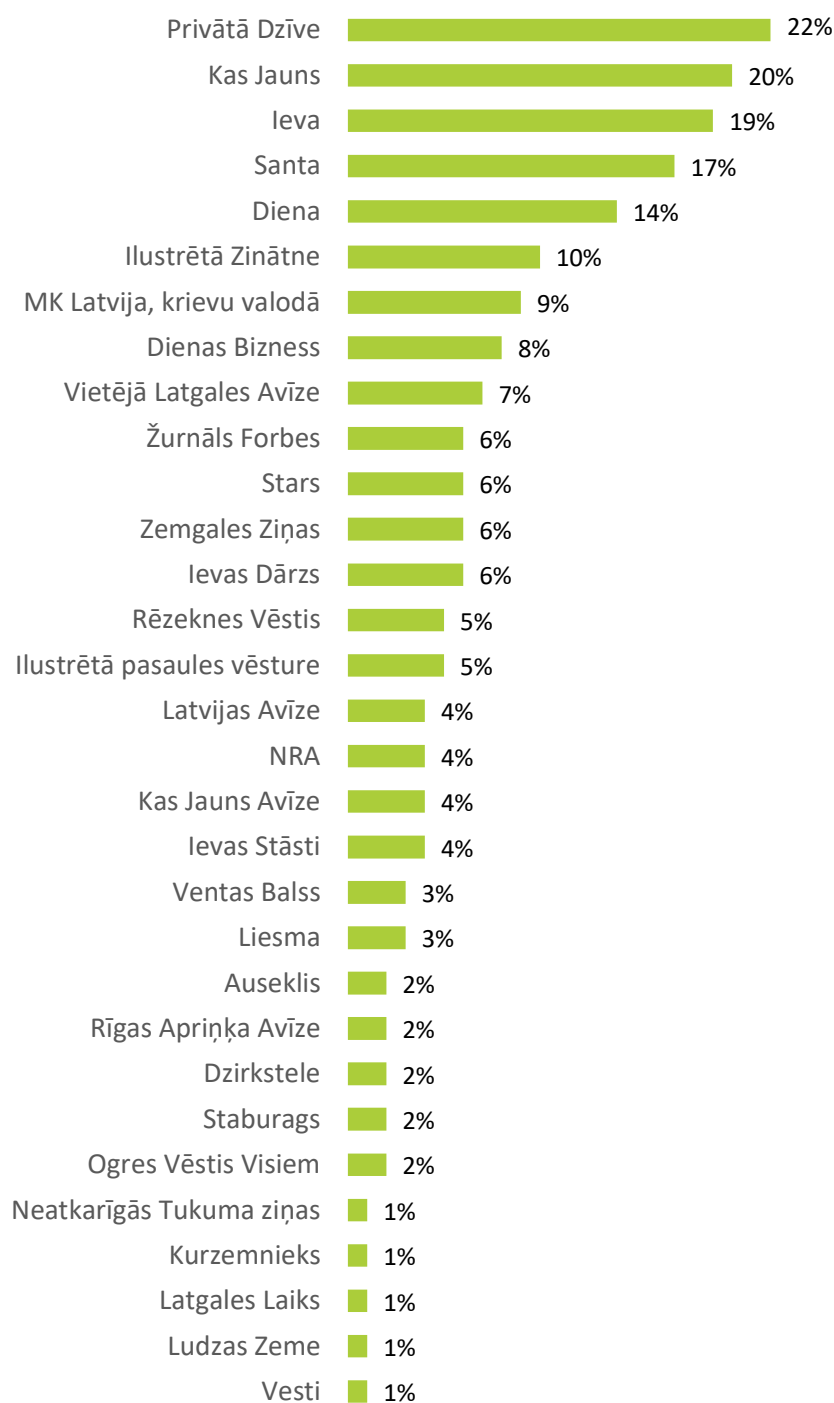
Visās auditorijās populārākais izdevums ir MK Latvija (skat. grafiku 6.8). Visu vietējo izdevumu krievu valodā lasīšana ir palielinājusies par 14 līdz 20 pp. Ir palielinājies viena lasītāja patērēto izdevumu skaits, kopējai auditorijai mazākumtautību grupā pat samazinoties.

GRAFIKS 6.1 VISĀ AUDITORIJĀ LASĪTIE PRESES IZDEVUMI



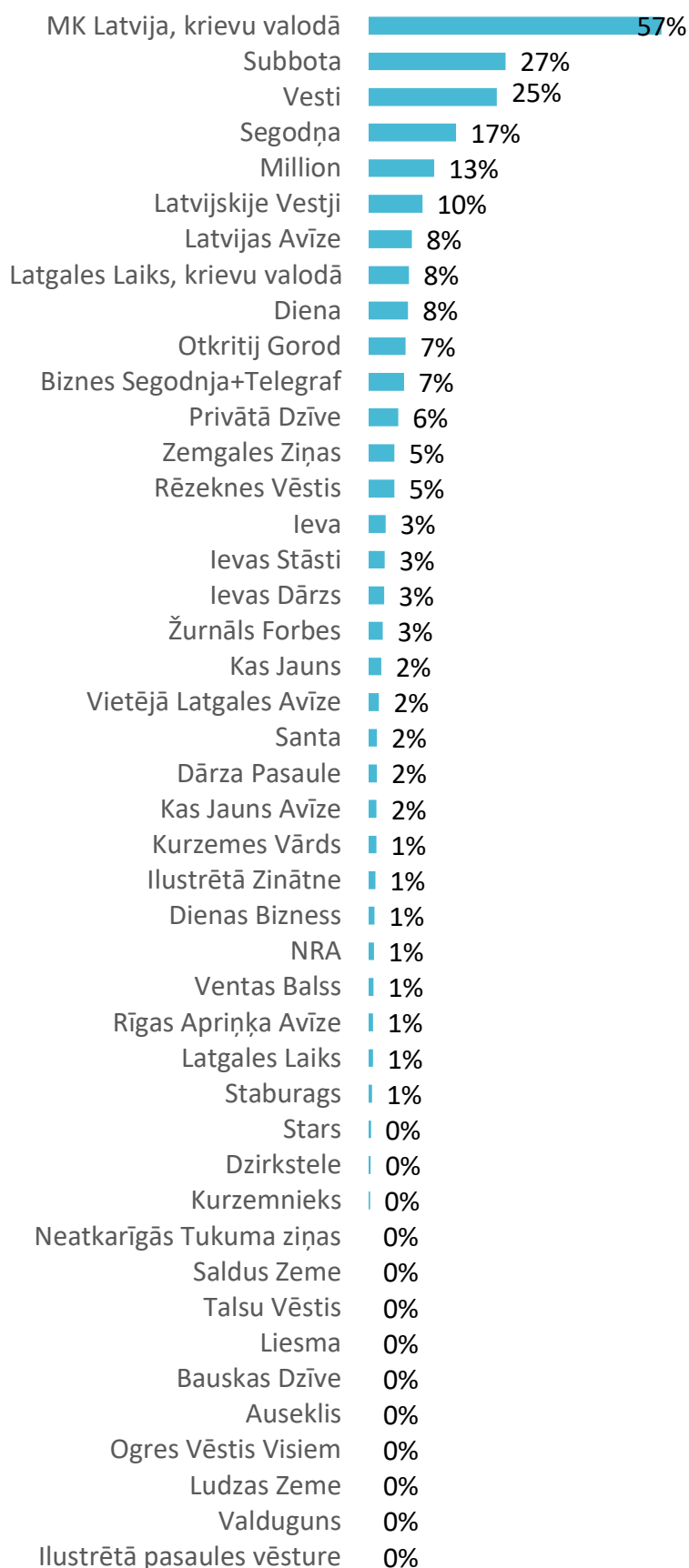
Bāze: Visi, kuri lasa presi (N=875)

GRAFIKS 6.2 JAUNIEŠU VECUMĀ 16-30 GADIEM AUDITORIJĀ LASĪTIE PRESES IZDEVUMI.



Bāze: Jaunieši (16-30 gadi), kuri lasa presi (N=126)

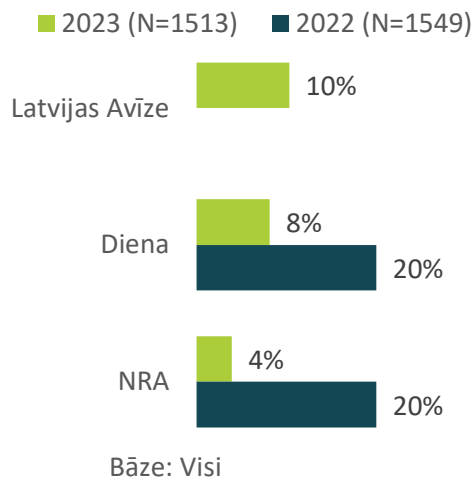
GRAFIKS 6.3 MAZĀKUMTAUTĪBU AUDITORIJĀ LASĪTIE PRESES IZDEVUMI.



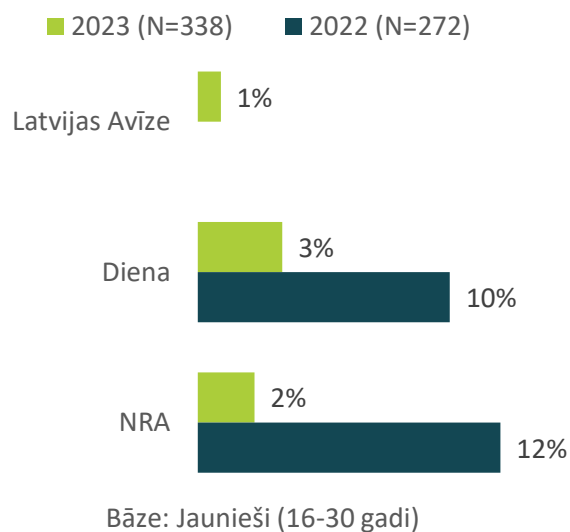
Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kuri
lasa presi (N=220)

6.2. PRESES IZDEVUMU PATĒRĪŅA DINAMIKA

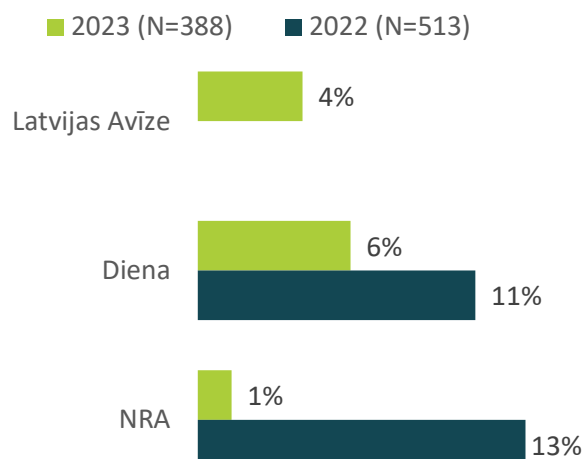
GRAFIKS 6.4 VISPĀR LASĪTO PRESES IZDEVUMU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



GRAFIKS 6.5 VISPĀR LASĪTO PRESES IZDEVUMU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



GRAFIKS 6.6 VISPĀR LASĪTO PRESES IZDEVUMU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.

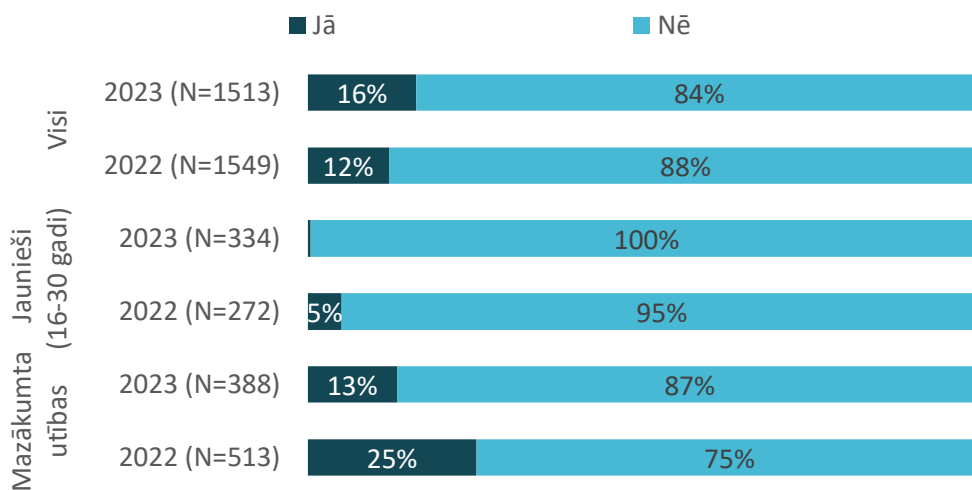


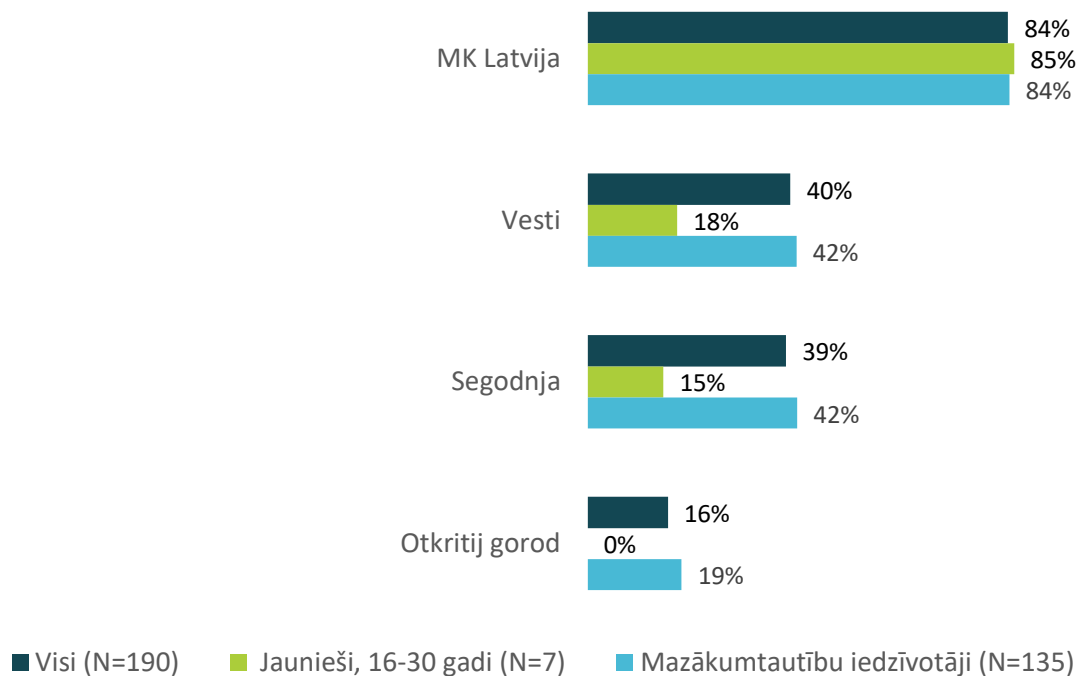
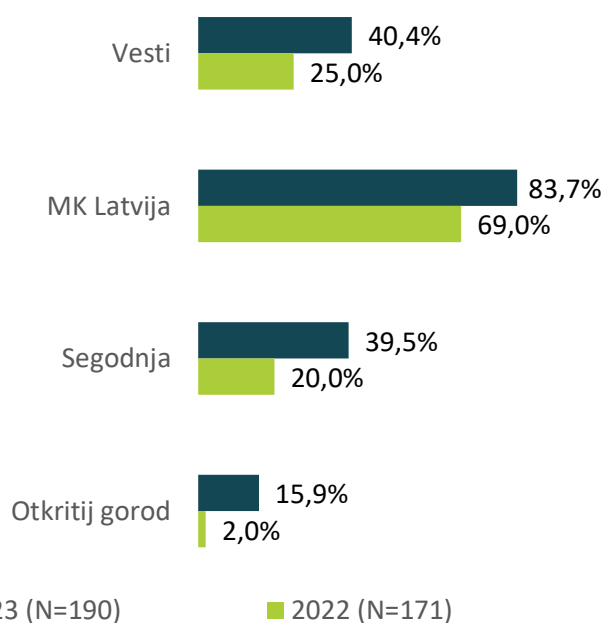
Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji

6.3. LATVIJĀ RADĪTU PRESES IZDEVUMU KRIEVU VALODĀ LASĪŠANA

GRAFIKS 6.7 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

VAI JŪS LASĀT LATVIJĀ RADĪTUS PRESES IZDEVUMUS KRIEVU VALODĀ?



GRAFIKS 6.8 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:
KĀDUS VIETĒJOS PRESES IZDEVUMUS KRIEVU VALODĀ JŪS LIETOJĒT?

GRAFIKS 6.9 VIETĒJO PRESES IZDEVUMUS KRIEVU VALODĀ LASĪŠANAS DINAMIKA.


Bāze: Respondenti, kuri lasa Latvijā radītus preses izdevumus krievu valodā

7. INTERNETA ZIŅU PORTĀLI

7.1. KOPSAVILKUMS

55% no interneta ziņu portālu apmeklētājiem nosauca delfi.lv kā savu apmeklēto interneta ziņu portālu (skat. grafiku 7.1). Vēl 37% nosauca tvnet.lv, 32% apollo.lv, kam seko inbox.lv (29%), rus.delfi.lv (28%) un jauns.lv (26%). lsm.lv sarakstā ir 7-10 pozīcijā kopā ar rus.tvnet.lv un la.lv.

29% no visiem interneta ziņu portālu lietotājiem delfi.lv apmeklē katru vai gandrīz katru dienu (skat. grafiku 7.4). Tvnet.lv katru vai gandrīz katru dienu apmeklē 18%. Rus.delfi.lv un apollo.lv katru vai gandrīz katru dienu apmeklē līdzīgs interneta ziņu portālu lietotāju īpatsvars – 15%.

Jauniešu vidū populārāko portālu saraksts ir līdzīgs – delfi.lv, tvnet.lv, apollo.lv, jauns.lv, inbox.lv – izņemot to, ka krievu valodas versijas (rus.delfi.lv un rus.tvnet.lv) tiek retāk sauktas un tamdēļ atrodas zemāk (skat. grafiku 7.2). Papildus lsm.lv tiek nosaukts biežāk nekā la.lv.

Jauniešu vidū dienas auditorija populārākajiem trim portāliem delfi.lv, tvnet.lv, apollo.lv ir praktiski identiska kopējai auditorijai – tos apmeklē attiecīgi 28%, 17% un 14% no visiem jauniešiem, kuri lieto interneta ziņu portālus (skat. grafiku 7.5).

Mazākumtautību auditorijā izteikti biežāk nosauc rus.delfi.lv (67% no interneta ziņu apmeklētājiem šajā auditorijā) (skat. grafiku 7.3). Rus.tvnet.lv ieņem otro vietu ar 45% minēšanas gadījumu. Neviens cits portāls netiek nosaukts vairāk kā 30% gadījumu. Dienas auditorijas lieluma atšķirība starp rus.delfi.lv un rus.tvnet.lv ir vēl lielāka – rus.delfi.lv katru vai gandrīz katru dienu apmeklē 36% no mazākumtautību pārstāvjiem, kuri lieto interneta ziņu portālus, kamēr rus.tvnet.lv – praktiski divreiz mazāk – 19% (skat. grafiku 7.6).

Visā auditorijā ir samazinājusies katra interneta ziņu portāla kopējā sasniedzamība (skat. grafiku 7.7). Tas nozīmē, ka samazinās viena iedzīvotāja vidēji apmeklēto portālu skaits. 2022. gadā no sarakstā iekļautajiem portāliem vidēji viens iedzīvotājs apmeklēja 4.19 ziņu portālus, bet šogad 2.89 portālus – auditorija sadalās atbilstoši savām interesēm, katram piemeklējot sev atbilstošāko ziņu portālu komplektu. Šo hipotēzi apstiprina nedēļu un dienas auditoriju dinamika, kas populārākajiem 6-7 portāliem praktiski ir identiska (skat. grafikus 7.8 un 7.9).

Straujāk nekā citiem portāliem, ir samazinājusies auditorija lsm.lv. Samazinājums ir noticis gan kopējā sasniegtajā auditorijā, gan arī nedēļas un dienas sasniegtajā auditorijā. Šī samazinājuma iespējamie iemesli ir izvērsti pārskatā sadaļā [Sabiedrisko mediju izmantošana](#).

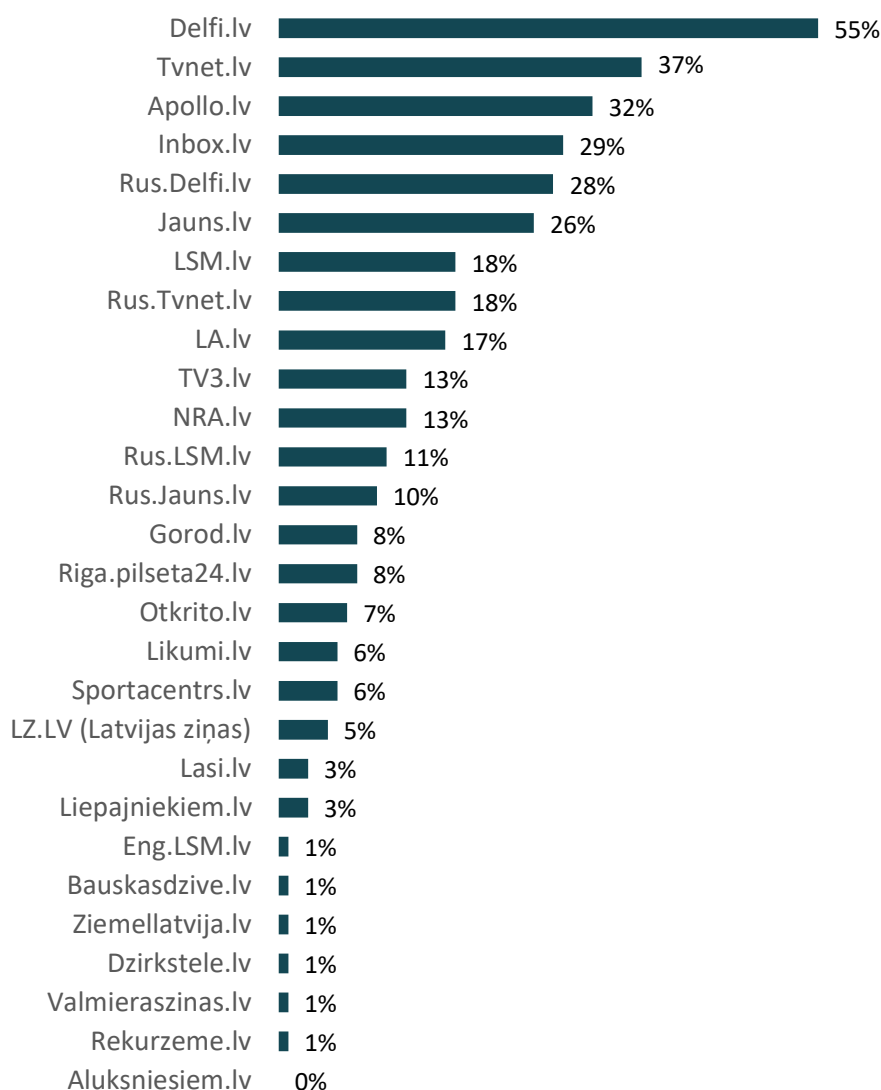
Jauniešu auditorijā arī ir samazinājusies katra interneta ziņu portāla kopējā sasniedzamība, lai arī atšķirības ir mazākas (skat. grafiku 7.10). Iemesls tam var būt arī references punkta atšķirības – arī pirms gada viņi apmeklēja mazāk portālus nekā vidēji (3.65 pret 4.19). 2023. gadā apmeklēto portālu skaits ir samazinājies līdz 2.86, kas ir ļoti tuvu vidējam rādītājam – 2.89.

Savukārt nedēļas un dienas auditorijas sasniedzamība ir palielinājusies top4 portāliem – delfi.lv, tvnet.lv, apollo.lv, jauns.lv un la.lv (skat. grafiku 7.11 un 7.12). Nedēļas un dienas auditorija ir samazinājusies tikai lsm.lv portālam, kamēr pārējiem portāliem tā ir mainījusies dažādu pp robežās.

Mazākumtautību auditorijā ir sākusies konvertācija uz krievu valodā pieejamajām ziņu portālu versijām, piemēram delfi.lv, tvnet.lv un jauns.lv kopējā mazākumtautību auditorijas sasniegšana ir samazinājusies, kamēr versiju rus.delfi.lv, rus.tvnet.lv un rus.jauns.lv sasniegšana ir drīzāk pieaugusi (skat. grafiku 7.13). Līdzīga dinamika notiek arī lsm.lv: lsm.lv versijas kopējā sasniegšana ir samazinājusies par 22 pp, kamēr rus.lsm.lv kopējā sasniegšana ir samazinājusies tikai par 3 pp.

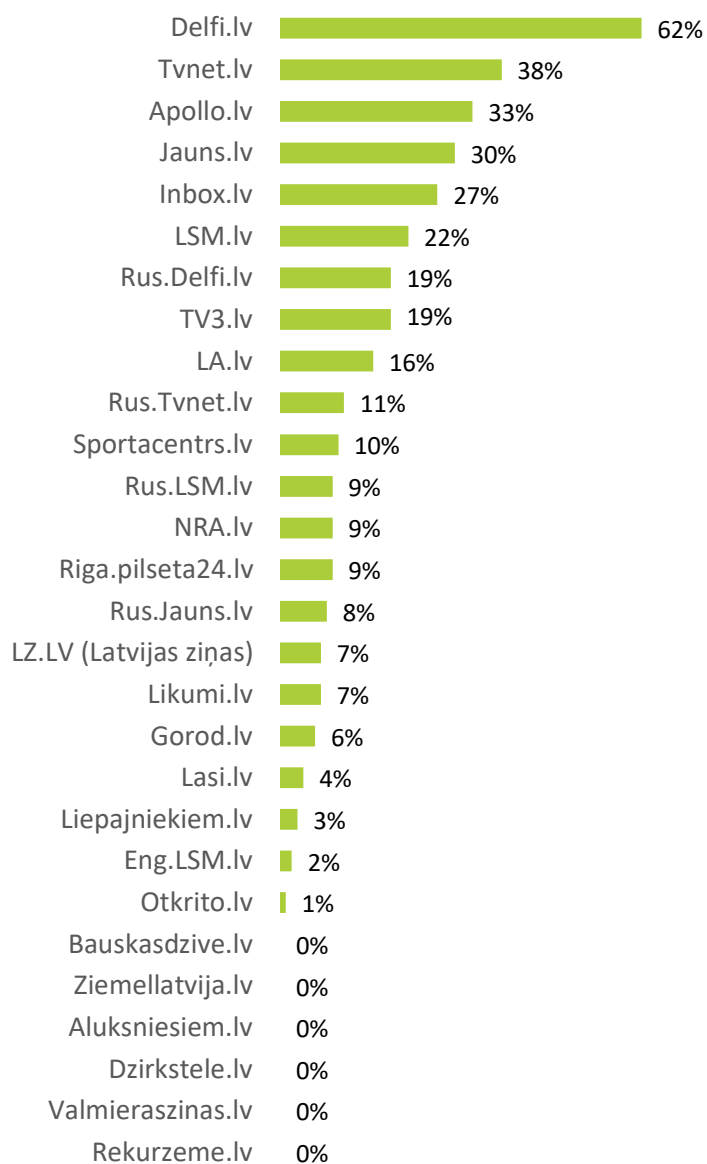
Līdzīgas tendences ir arī nedēļas un dienas sasniegtās auditorijas dinamikā – mazinās pamatversiju sasniegtā auditorija, palielinoties krievu versijas sasniegtajai auditorijai (skat. grafikus 7.14 un 7.15).

GRAFIKS 7.1 VISĀ AUDITORIJĀ IZMANTOTIE INTERNETA ZIŅU PORTĀLI.



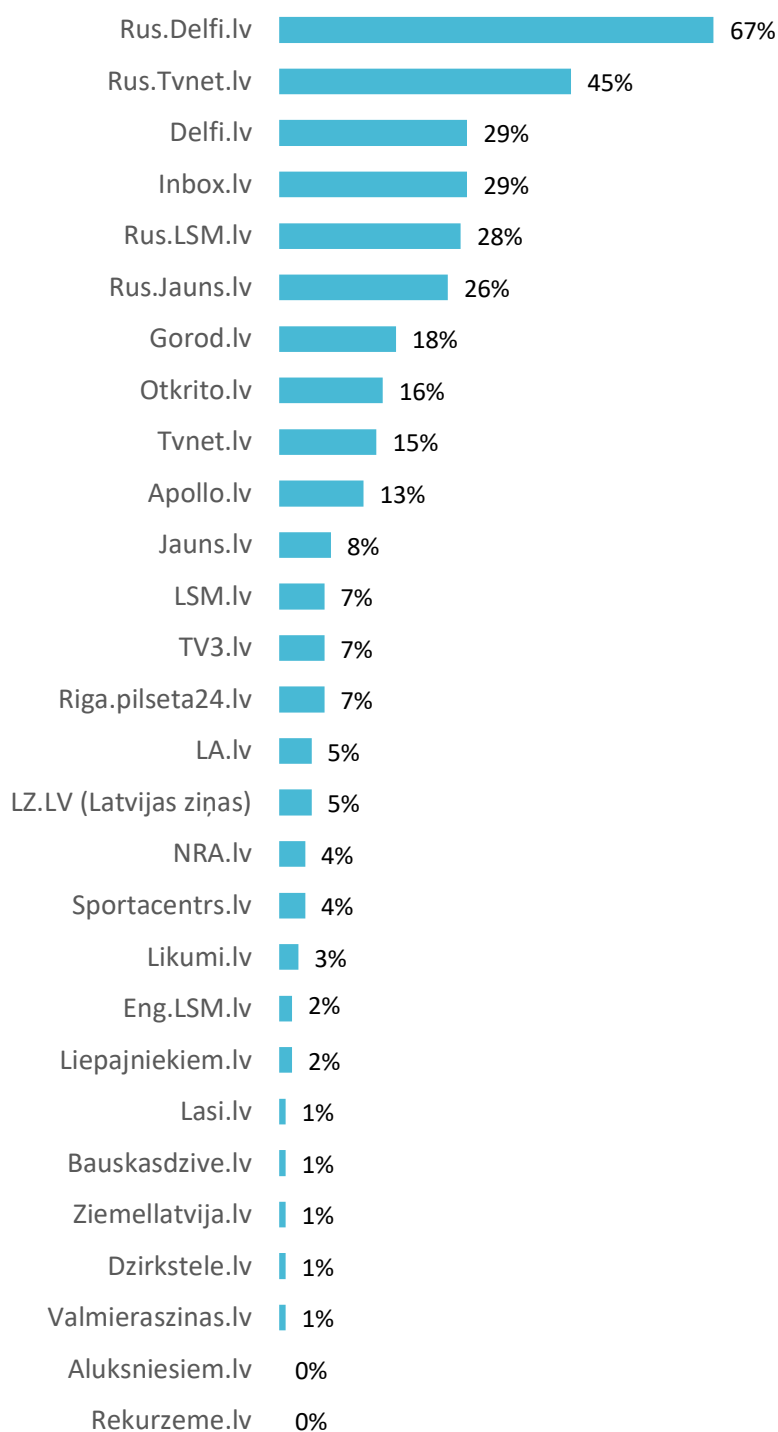
Bāze: Visi, kuri izmanto interneta ziņu portālus (N=1159)

GRAFIKS 7.2 JAUNIEŠU VECUMĀ 16-30 GADIEM AUDITORIJĀ IZMANTOTIE INTERNETA ZIŅU PORTĀLI.



Bāze: Jaunieši (16-30 gadi), kuri izmanto interneta ziņu portālus (N=284)

GRAFIKS 7.3 MAZĀKUMTAUTĪBU AUDITORIJĀ IZMANTOTIE INTERNETA ZIŅU PORTĀLI.

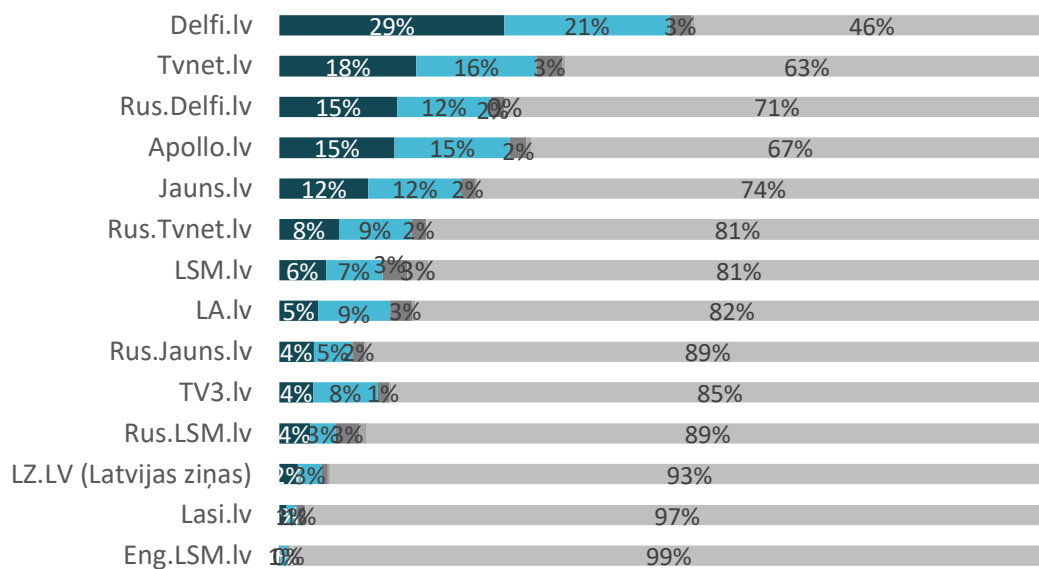


Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kuri izmanto
interneta ziņu portālus (N=281)

GRAFIKS 7.4 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

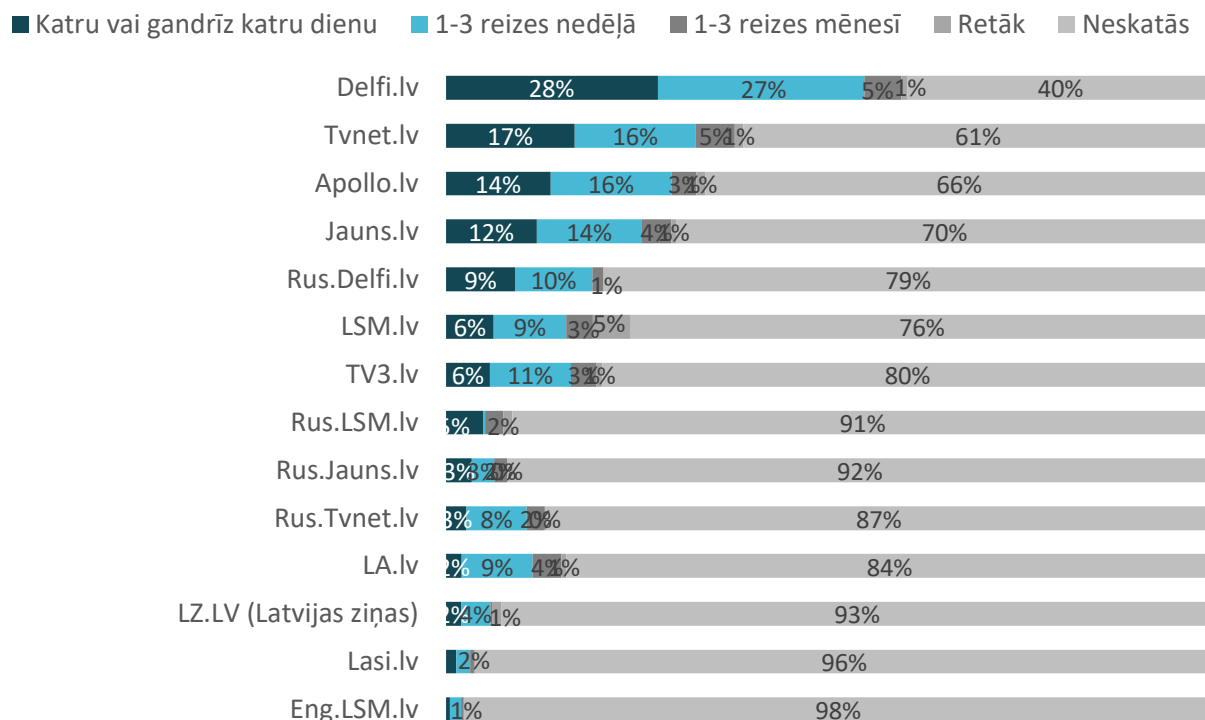
CIK BIEŽI JŪS IZMANTOJAT ŠOS INTERNETA ZIŅU PORTĀLUS?

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



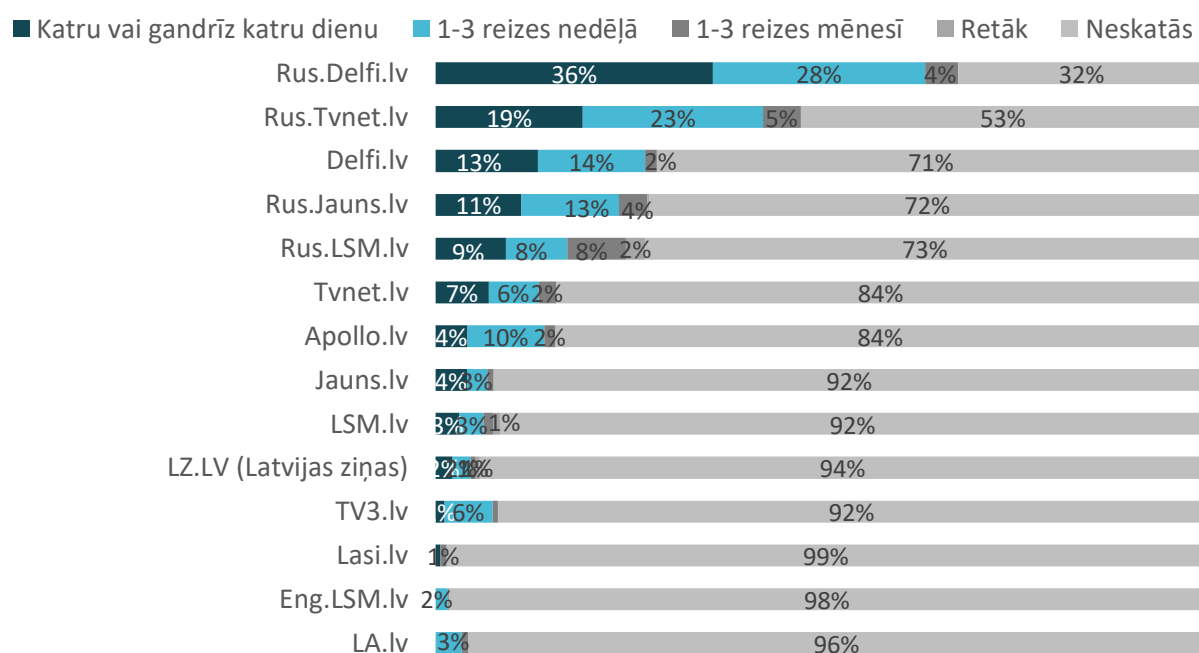
Bāze: Visi, kuri lieto interneta portālus (N=1159)

GRAFIKS 7.5 INTERNETA ZIŅU PORTĀLU IZMANTOŠANAS BIEŽUMS JAUNIEŠU VECUMĀ 16-30 GADIEM AUDITORIJĀ



Bāze: Jaunieši (16-30 gadi), kuri lieto interneta portālus (N=284)

GRAFIKS 7.6 INTERNETA ZIŅU PORTĀLU IZMANTOŠANAS BIEŽUMS MAZĀKUMTAUTĪBU AUDITORIJĀ

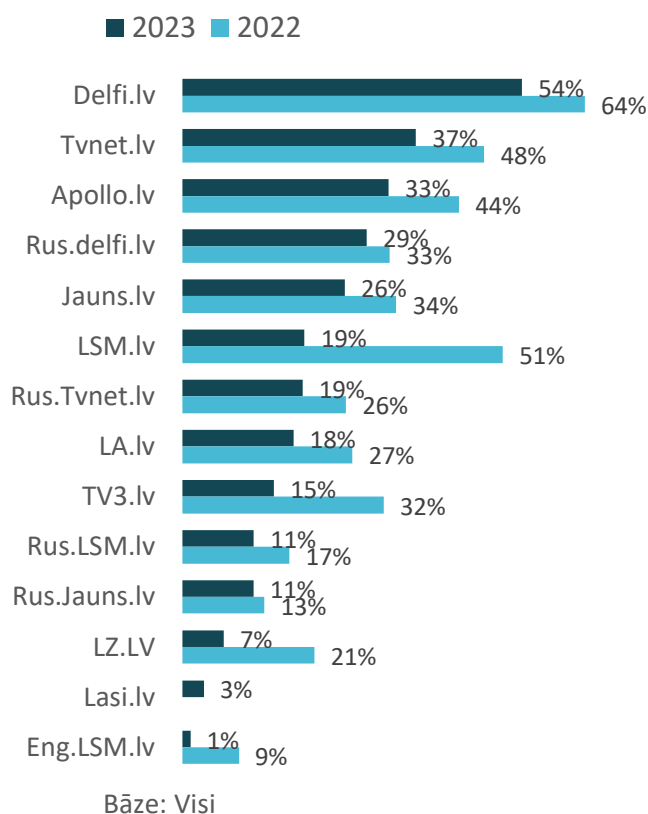


Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kuri lieto interneta portālus (N=281)

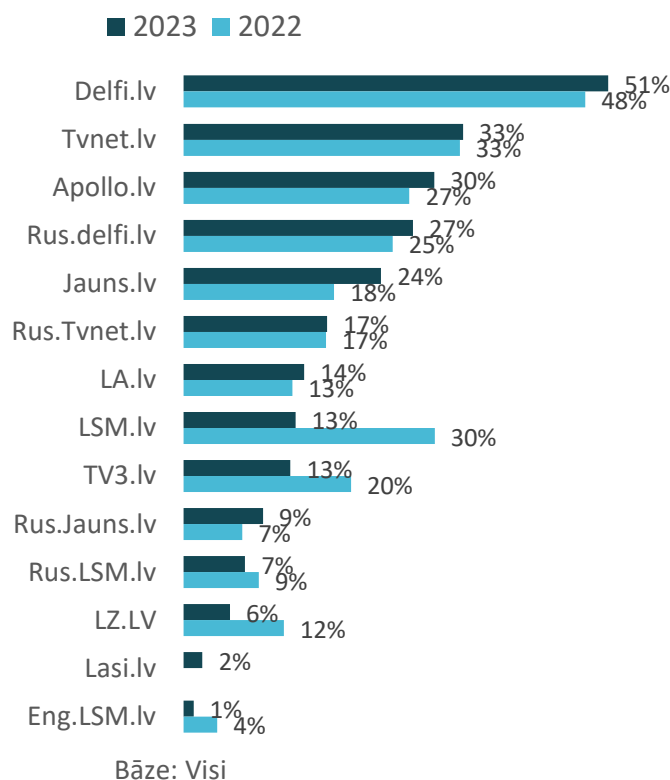
7.2. INTERNETA PORTĀLU IZMANTOŠANAS BIEŽUMA DINAMIKA

7.2.1. VISA AUDITORIJA

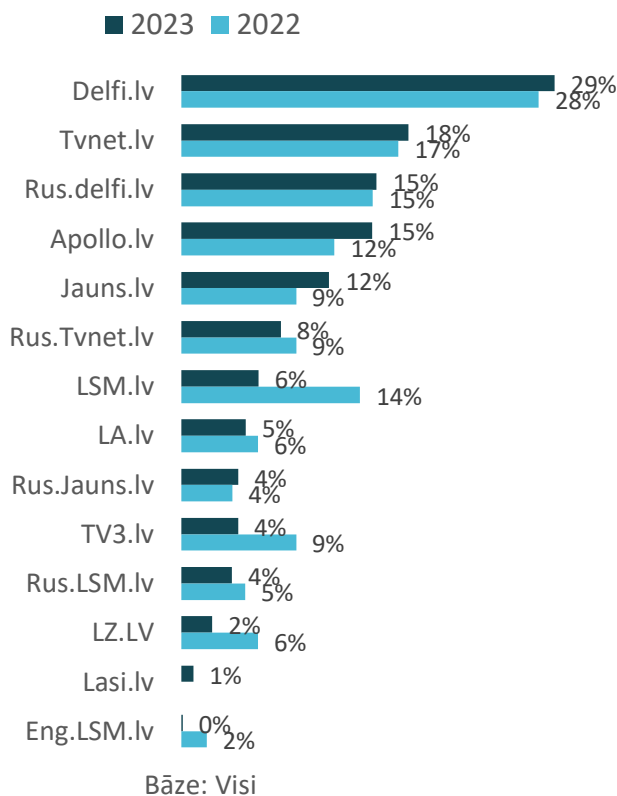
GRAFIKS 7.7 VISPĀR IZMANTOTO INTERNETA PORTĀLU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



GRAFIKS 7.8 VISMĀZ REIZI NEDĒĻĀ IZMANTOTO INTERNETA PORTĀLU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.

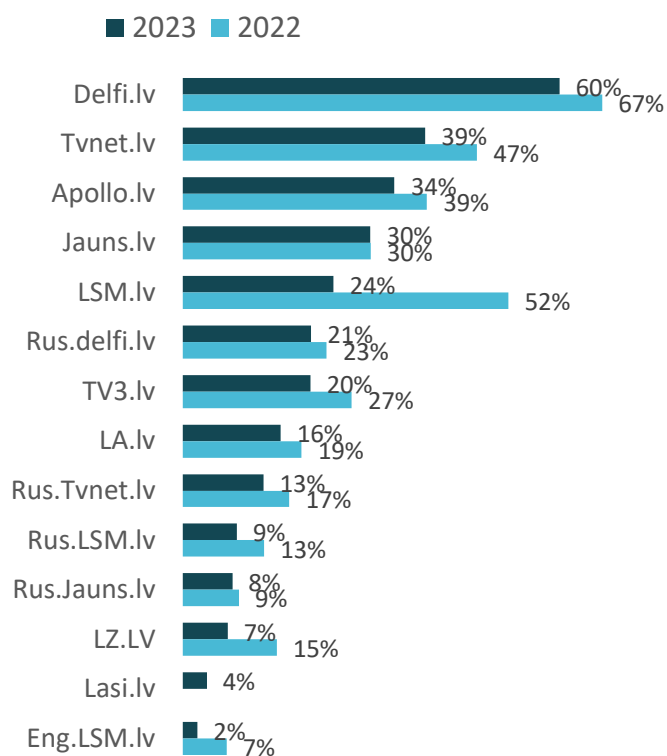


GRAFIKS 7.9 KATRU VAI GANDRĪZ KATRU DIENU IZMANTOTO INTERNETA PORTĀLU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



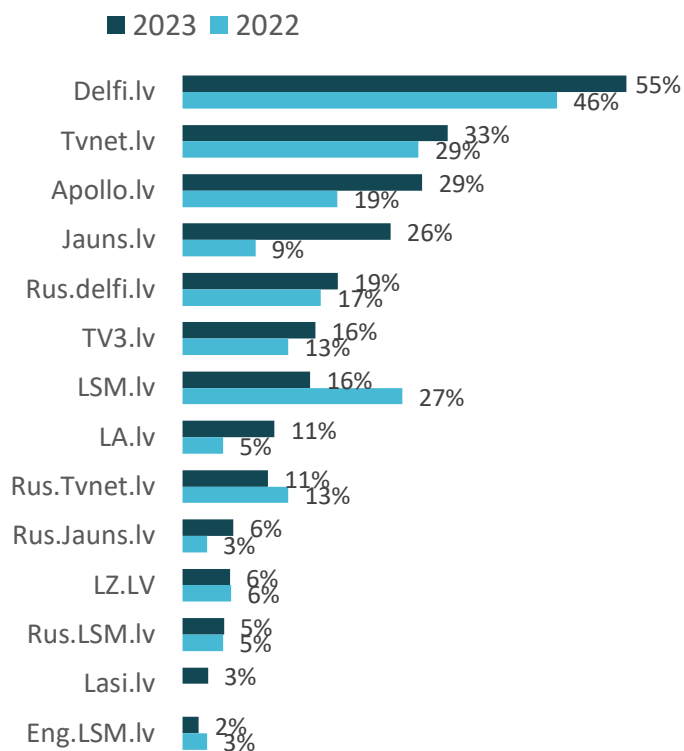
7.2.2. Jaunieši, 16-30

GRAFIKS 7.10 VISPĀR IZMANTOTO INTERNETA PORTĀLU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



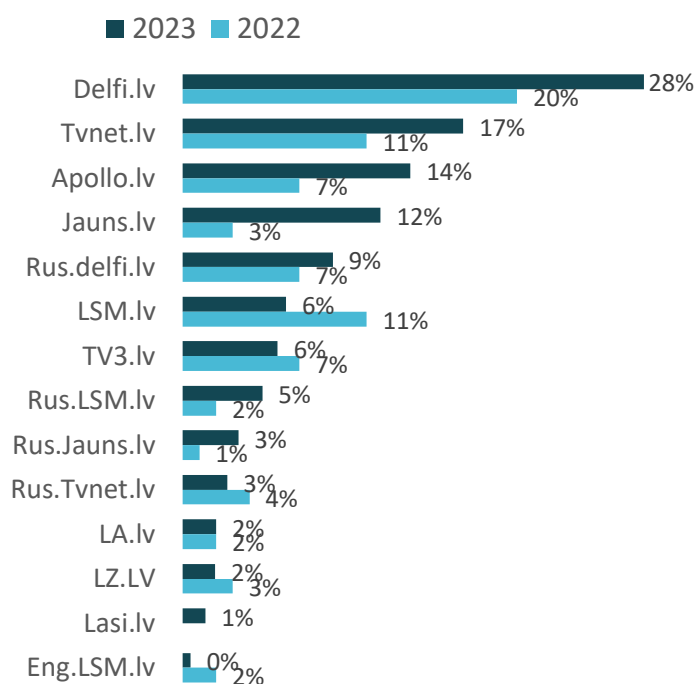
Bāze: Jaunieši (16-30)

GRAFIKS 7.11 VISMAZ REIZI NEDĒLĀ IZMANTOTO INTERNETA PORTĀLU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



Bāze: Jaunieši (16-30 gadi)

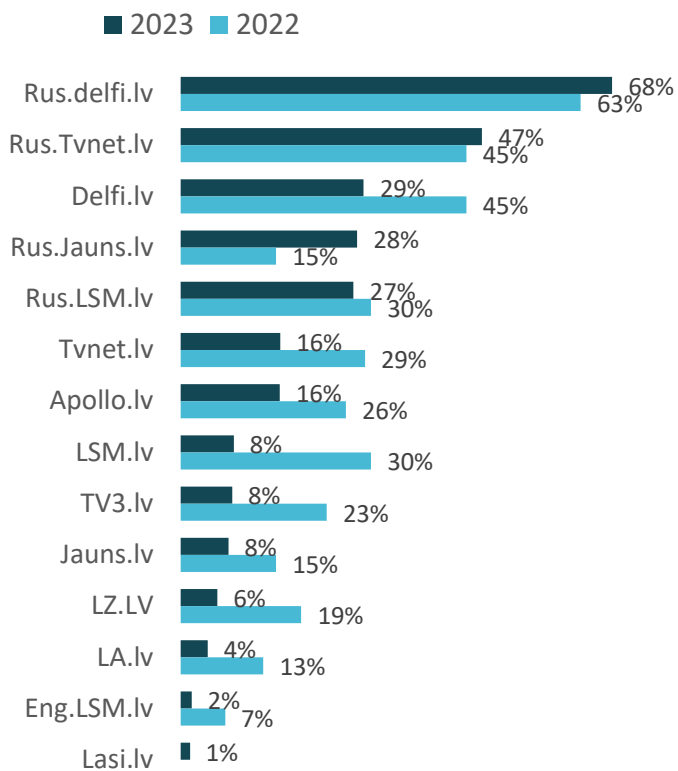
GRAFIKS 7.12 KATRU VAI GANDRĪZ KATRU DIENU IZMANTOTO INTERNETA PORTĀLU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



Bāze: Jaunieši (16-30 gadi)

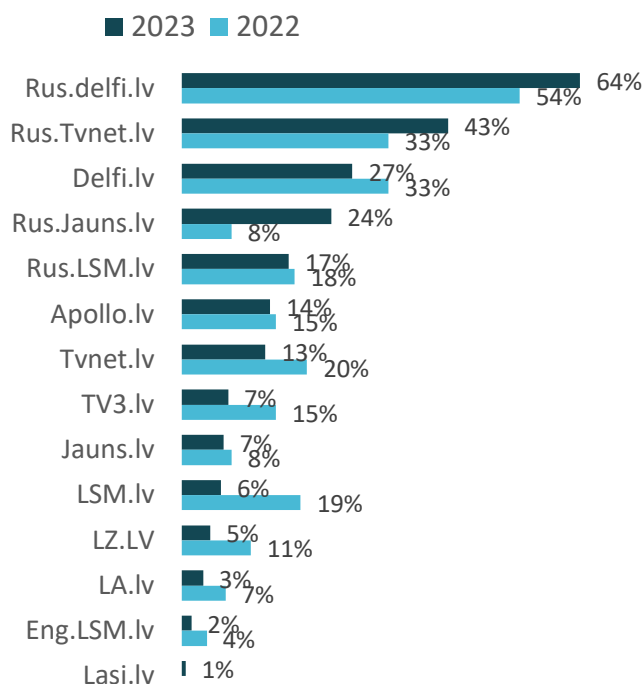
7.2.3. Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji

GRAFIKS 7.13 VISPĀR IZMANTOTO INTERNETA PORTĀĻU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



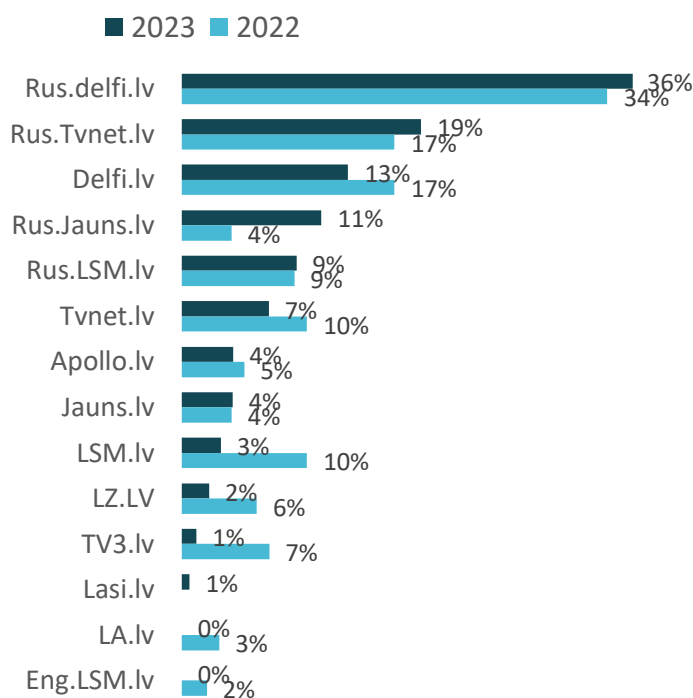
Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji

GRAFIKS 7.14 VISMAZ REIZI NEDĒĻĀ IZMANTOTO INTERNETA PORTĀĻU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji

GRAFIKS 7.15 KATRU VAI GANDRĪZ KATRU DIENU IZMANTOTO INTERNETA PORTĀĻU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji

8. SOCIĀLIE MEDIJI

8.1. KOPSAVILKUMS

Kopējā auditorijā, kura izmanto sociālos medijus ir trīs mediji, kurus izmanto lielāks īpatsvars nekā citus – WhatsApp, YouTube un Facebook (skat. grafiku 8.1). Nākamie divi populārākie sociālie mediji ir TikTok (52%) un Instagram (44%). Nevienu citu sociālo mediju nelieto vairāk kā 25% no visiem, kuri izmanto kaut vienu sociālo mediju.

Ja populārāko trīs sociālo mediju kopējā sasniegtā auditorija ir līdzīga, tad dienas auditorija ir nozīmīgi lielāka WhatsApp (77%), kam seko Facebook (60%), kamēr Youtube dienas auditorija ir 49% (skat. grafiku 8.4). Sasniegtā dienas auditorija TikTok ir lielāka nekā Instagram.

Jauniešu auditorijā populārā sociālo mediju saraksta secība ir tāda pati kā kopējā, tomēr atšķirība starp populārākajiem trim (WhatsApp, Facebook, YouTube) un nākamajiem diviem (Instagram un TikTok) ir tikai 10-15 pp nevis 30 pp kā kopējā auditorijā (skat. grafiku 8.2). Tas nozīmē, ka ne tikai lielāks jauniešu īpatsvars izmanto kādu no šiem medijiem, bet viņi arī vidēji izmanto dažādākus sociālos medijus – vidēji 5.37 pret 4.3 kopējā auditorijā. Sasniegtajā dienas jauniešu auditorijā TikTok ir salīdzināms ar Facebook, un Instagram ar YouTube (skat. grafiku 8.5). Attiecīgi, YouTube izmantošanas biežums jauniešu auditorijā ir mazāks nekā TikTok vai Instagram.

Mazākumtautību auditorijā, atšķirībā no kopējās un jauniešu auditorijas, Telegram ir populārāks par Twitter (X) (38% pret 25%) (skat. grafiku 8.3).

Savukārt, sasniegtajā dienas mazākumtautību auditorijā pastāv tādas pašas atšķirības kā kopējā auditorijā – YouTube katru dienu skatās 49% mazākumtautību pārstāvju, kamēr WhatsApp un Facebook katru dienu lieto vairāk – attiecīgi 71% un 53% (skat. grafiku 8.5). Telegram sasniegtā dienas auditorija mazākumtautību pārstāvju vidū ir tikpat liela kā Instagram sasniegtā auditorija – Telegram mazākumtautību auditorijā lieto biežāk nekā Instagram.

Ir samazinājusies trīs populārāko sociālo mediju (WhatsApp, Facebook, YouTube) kopējā sasniegtā auditorija, pieaugot TikTok sasniegtajai auditorijai (skat. grafiku 8.7). Pārējo sociālo mediju kopējā sasniedzamība nav būtiski mainījusies. Līdzīga dinamika ir arī nedēļas sasniegtajā auditorijā – populārākajiem trim sociālajiem medijiem sasniegtā auditorija samazinās, pieaugot TikTok nedēļas auditorijai (skat. grafiku 8.8). Savukārt dažādu sociālo mediju sasniegtā dienas auditorija nav mainījusies, izņemot to, ka tā ir divreiz palielinājusies TikTok, nedaudz mazinoties Instagram (skat. grafiku 8.9). Tas nozīmē, ka kopējā auditorijā ir palielinājies katru dienu izmantoto sociālo mediju skaits, tajā biežāk iekļūstot TikTok.

Kopējā sasniegtā jauniešu auditorija nemazinās nevienam sociālajam medijam, izņemot draugiem.lv (skat. grafiku 8.10). Visiem citiem, izņemot Telegram, kura sasniegtā auditorija nav mainījusies, sasniegtā auditorija ir palielinājusies. Sasniegtā auditorija ir strauji palielinājusies TikTok – no 57% uz 76%. Kopumā jaunieši izmanto lielāku sociālo mediju skaitu nekā 2022. gadā.

Savukārt nedēļas jauniešu auditorija ir pieaugusi visiem sociālajiem medijiem, visvairāk TikTok (+25 pp) un Twitter (X) (+12 pp) (skat. grafiku 8.11). TikTok sasniegtā dienas jauniešu auditorija ir gandrīz dubultojusies, pieaugot arī pārējo sociālo mediju sasniegtajai dienas auditorijai, izņemot Telegram un Instagram (skat. grafiku 8.12).

Trīs populārāko sociālo mediju (WhatsApp, Facebook, YouTube) sasniegtā mazākumtautību auditorija ir samazinājusies (skat. grafiku 8.13), bet ir pieaugusi visu citu sociālo mediju sasniedzamība, izņemot draugiem.lv. Arī nedēļas sasniegtā mazākumtautību auditorija ir samazinājusies trim populārākajiem sociālajiem medijiem, pieaugot visiem citiem, izņemot draugiem.lv (skat. grafiku 8.14). Dienas sasniegtā mazākumtautību auditorija ir mainījusies mazāk. Nozīmīgi vienīgi ir pieaugusi TikTok auditorija (+18 pp) (skat. grafiku 8.15). Pēc būtības mazākumtautību iedzīvotāji migrē uz Latvijā mazāk populāriem, vairāk nišas sociālajiem medijiem.

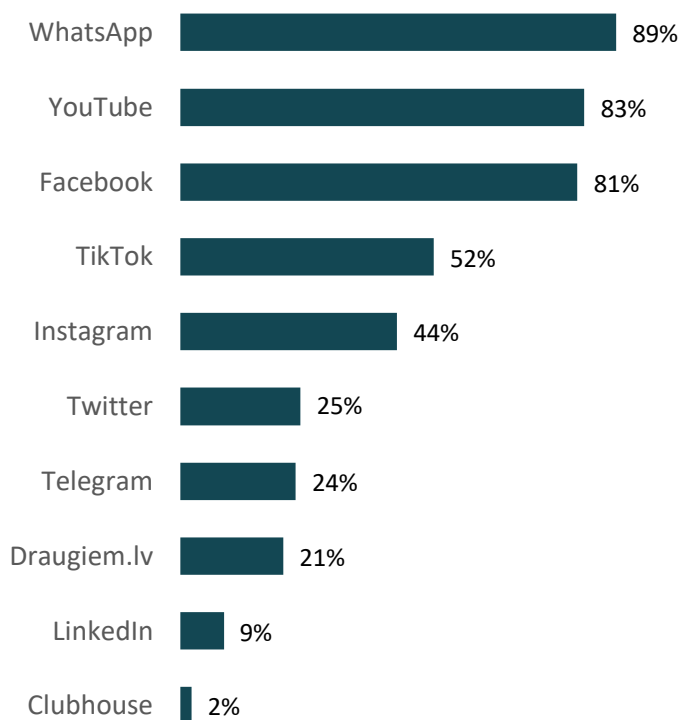
2023. gadā ir pieaudzis minēšanas biežums visiem populārākajiem YouTube kanāliem (skat. grafiku 8.16). LTV ir populārākais YouTube kanāls tikai kopējā auditorijā, savukārt jauniešu auditorijā populārāks ir BBC (skat. grafiku 8.17), bet mazākumtautību auditorijā LTV un BBC YouTube kanāli tiek minēti vienlīdz bieži (skat. grafiku 8.18).

Arī trīs piedāvāto Telegram kanālu minēšanas biežums 2023. gadā ir palielinājies. Visās apskatītajās mērķa grupās populārākais ir Meduza Telegram kanāls, kuram seko Nexta (skat. grafiku 8.19 līdz 8.21).

Arī pētījumā piedāvāto Facebook lapu minētais izmantošanas biežums ir palielinājies. Visās apskatītajās mērķa grupās populārākā ir Delfi Facebook lapa, kam seko Tvnet, LSM un LTV1 Facebook lapas (skat. grafiku 8.22 līdz 8.24).

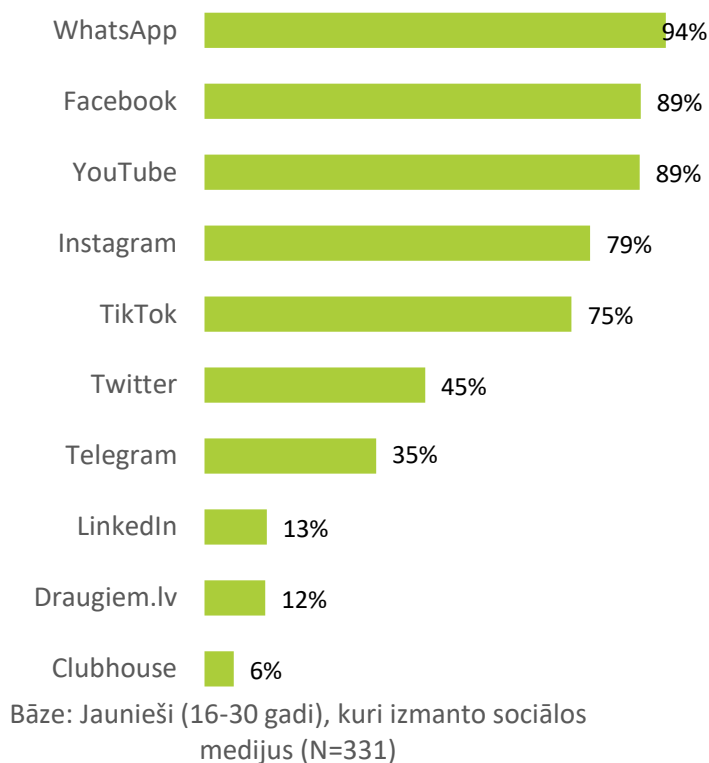
Sociālo mediju kanāli un lapu minēšanas biežuma pieaugums var būt saistīts ar to, ka 2023. gadā kanāli un lapas tika piedāvāti arī kā gatavi varianti – līdz ar to intervētājs varēja reģistrēt vairākus respondenta sauktos variantus.

GRAFIKS 8.1 VISĀ AUDITORIJĀ IZMANTOTIE SOCIĀLIE MEDIJI.

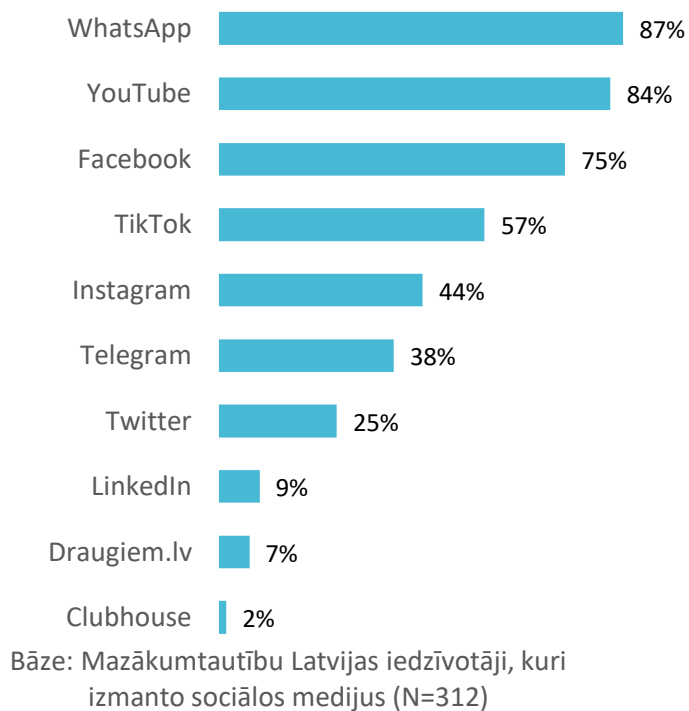


Bāze: Visi, kuri izmanto sociālos medijus (N=1269)

GRAFIKS 8.2 JAUNIEŠU VECUMĀ 16-30 GADIEM AUDITORIJĀ IZMANTOTIE SOCIĀLIE MEDIJI.



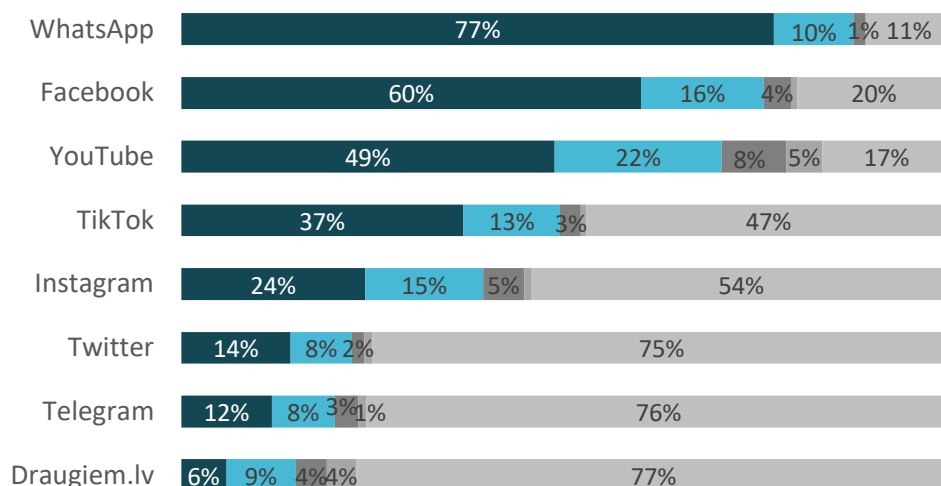
GRAFIKS 8.3 MAZĀKUMTAUTĪBU AUDITORIJĀ IZMANTOTIE SOCIĀLIE MEDIJI.



GRAFIKS 8.4 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

CIK BIEŽI JŪS IZMANTOJAT ŠOS SOCIĀLOS MEDIJUS?

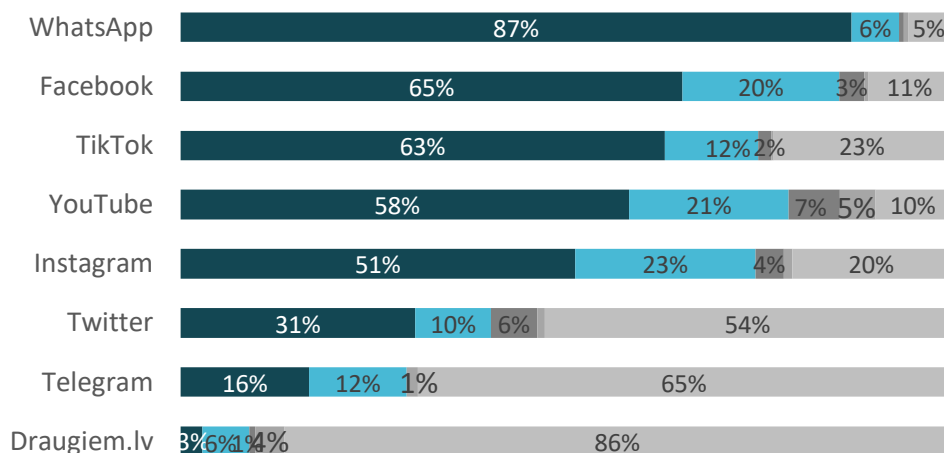
■ Katru vai gandrīz katru dienu ■ 1-3 reizes nedēļā ■ 1-3 reizes mēnesī ■ Retāk ■ Nelieto



Bāze: Visi, kuri lieto sociālos medijus (N=1269)

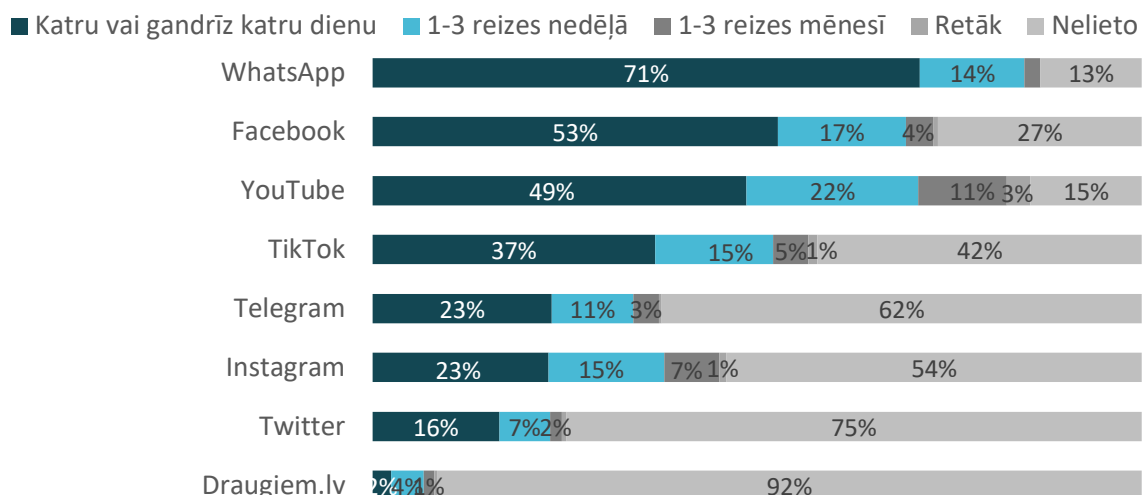
GRAFIKS 8.5 SOCIĀLO MEDIJU IZMANTOŠANAS BIEŽUMS JAUNIEŠU VECUMĀ 16-30 GADIEM AUDITORIJĀ

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



Bāze: Jaunieši (16-30 gadi), kuri lieto sociālos medijus (N=331)

GRAFIKS 8.6 SOCIĀLO MEDIJU IZMANTOŠANAS BIEŽUMS MAZĀKUMTAUTĪBU AUDITORIJĀ

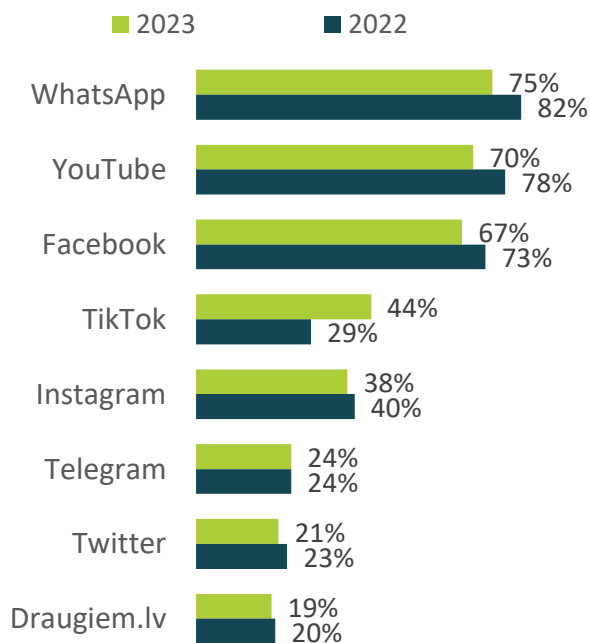


Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kuri lieto sociālos medijus (N=312)

8.2. SOCIĀLO MEDIJU IZMANTOŠANAS BIEŽUMA DINAMIKA

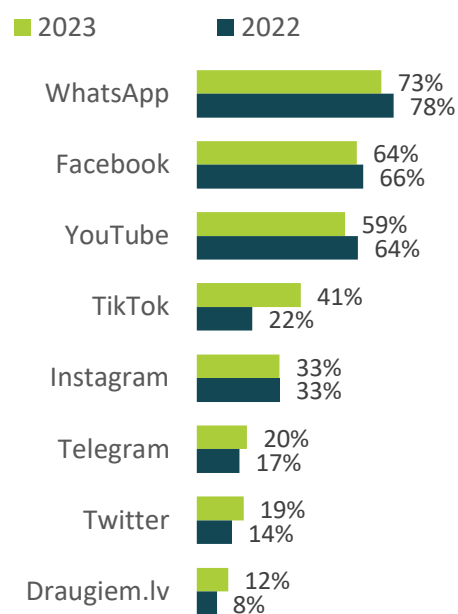
8.2.1. VISA AUDITORIJA

GRAFIKS 8.7 VISPĀR IZMANTOTO SOCIĀLO MEDIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



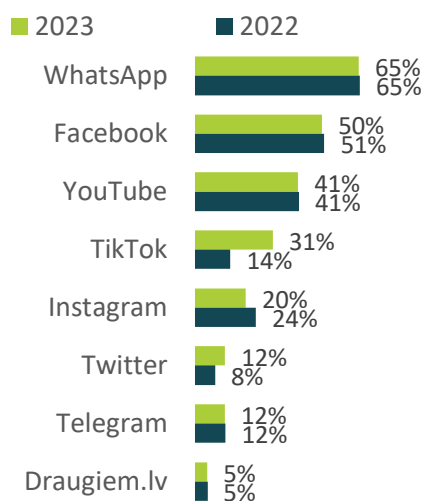
Bāze: Visi (N=1513)

GRAFIKS 8.8 VISMAZ REIZI NEDĒĻĀ IZMANTOTO SOCIĀLO MEDIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



Bāze: Visi (N=1513)

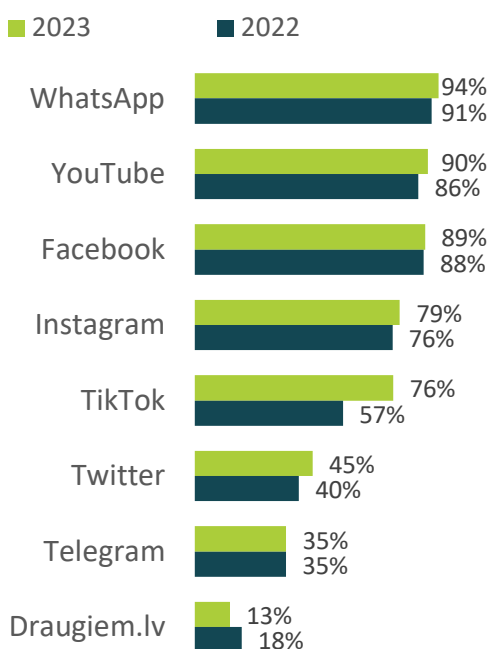
GRAFIKS 8.9 KATRU VAI GANDRĪZ KATRU DIENU IZMANTOTO SOCIĀLO MEDIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



Bāze: Visi (N=1513)

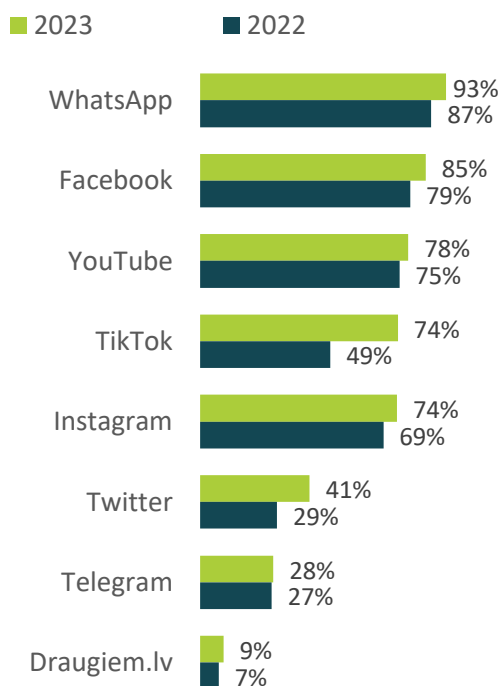
8.2.2. Jaunieši, 16-30

GRAFIKS 8.10 VISPĀR IZMANTOTO SOCIĀLO MEDIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



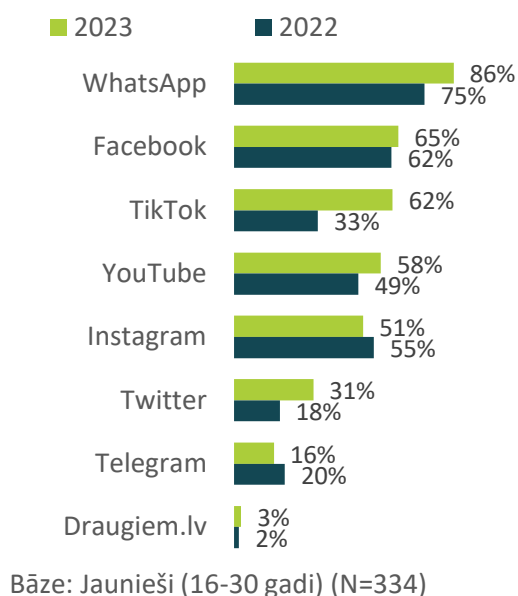
Bāze: Jaunieši (16-30 gadi) (N=334)

GRAFIKS 8.11 VISMĀZ REIZI NEDĒĻĀ IZMANTOTO SOCIĀLO MEDIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



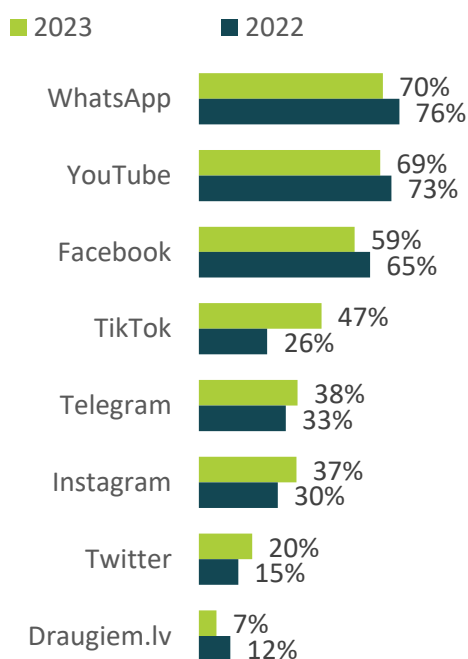
Bāze: Jaunieši (16-30 gadi) (N=334)

GRAFIKS 8.12 KATRU VAI GANDRĪZ KATRU DIENU IZMANTOTO SOCIĀLO MEDIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.

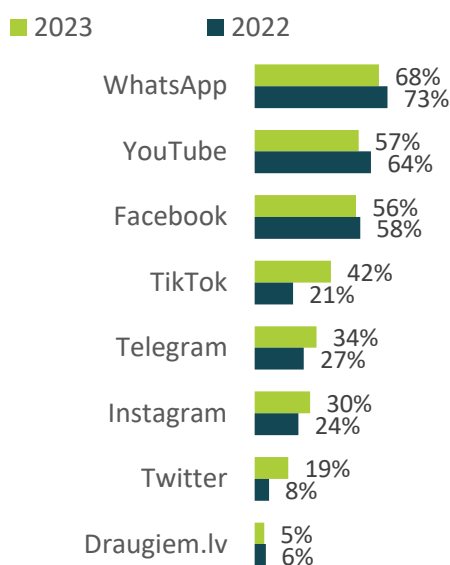


8.2.3. Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji

GRAFIKS 8.13 VISPĀR IZMANTOTO SOCIĀLO MEDIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.

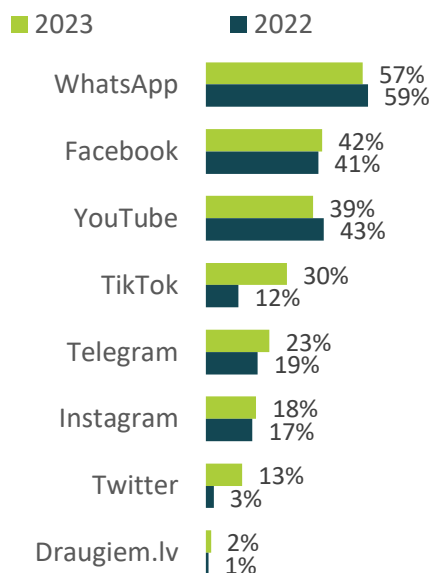


GRAFIKS 8.14 VISMĀZ REIZI NEDĒĻĀ IZMANTOTO SOCIĀLO MEDIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji (N=388)

GRAFIKS 8.15 KATRU VAI GANDRĪZ KATRU DIENU IZMANTOTO SOCIĀLO MEDIJU IZMAIŅAS GADU GAITĀ. PROCENTI APRĒĶINĀTI NO VISAS BĀZES.



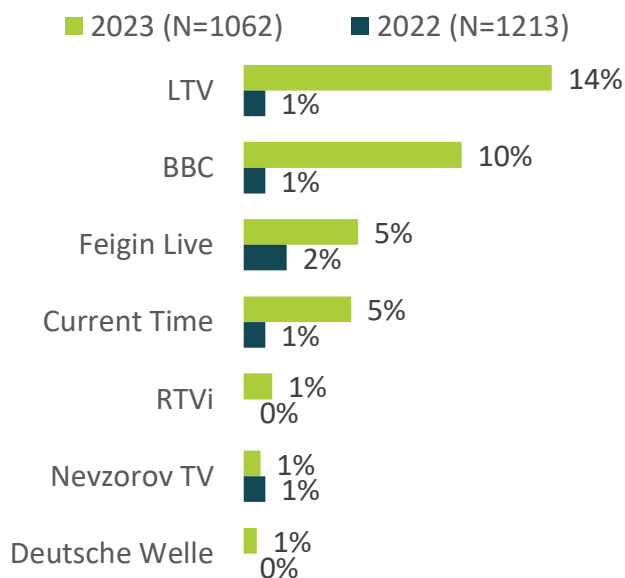
Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji (N=388)

8.3. SOCIĀLO MEDIJU KANĀLU IZMANTOŠANA

8.3.1. YOUTUBE

GRAFIKS 8.16 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

NOSAUCIET, LŪDZU, SAVUS 3 VISBIEŽĀK LIETOTOS YOUTUBE KANĀLUS, KURUS LIETOJAT INFORMĀCIJAS IEGŪŠANAI?



Bāze: Visi, kas skatās YouTube

Pārējie minētie YouTube kanāli:

ATBILDE	ATBILDES BIEŽUMS
Filmas	8
Nevzorov TV, 24kanal	4
Mūzika	4
Mūziku klausās, gammng kanāli dažādi	4
Gp	3
Hodorkovskij live, freedom uatv, the Rubin report	3
NBC sport, LTV sport live	3
SEN31 pro, ashstudio7, score90	3
Shorts	3
Xtra time, monofootbal	3
Filmfilms, rtv novosti, prichina dlja smeha	3
Ohota v Rosio, ribalka	3
Rtvi novosti, empatija manuči	3
Itāļu top100, Ksenija sobcak	3
Arestovich TV	3
Mūziku	2
Comedy club, fig channel	2
Melodramnīje seriāli, kriminālajā Latvijā, cleave tv	2
Rtv1	2

ATBILDE	ATBILDES BIEŽUMS
Skatos informāciju par zinātni	2
Skaži gordjejevoj,Ostorožno sobčak	2
Solodnikov,rtv1	2
Billie Eilish,Elon Mask,mii i oni	2
Doždj,feeling Gold mix24/7	2
Ispanskij jazik,Milan on trend	2
Varlamov,bloomberg live	2
Hodorkovskij live,svētā vokrug sveta	2
Ruskije norm	2
Seriāli	2
Skoljzkij ljod,kingsize films	2
Fishing studio, garaz54, deep disco	2
Izklaides	2
Radio	2
Krievu	2
Klausās mūziku	2
BBC,Deutsche. Welle,Gollos amerikiriki	2
Fabrika Novij,ruskije norm,skaži gordjajevoi	2
Last week tonight,alus com	2
Lietoju informāciju krievu un latv. valodā	2
Mācas polu valodu	2
Atkarīgs no garastāvokļa, bet pamatā izklaides kanāli	2
Rtvi1	2
Meditācijas,dziednieku raidījumi	2
Filmas, muzika, receptes	1
Multenes,	1
Receptes, humors	1
Tiešraides	1
Arestovich,Latinina,živoij gvozg	1
Eto osetinskaja,Odesā filmas studio	1
Gordon live,Hodorkovskij tv	1
Kino komēdija,rtvi novosti	1
Latinina,vdudj	1
Nevzorov,Gordon tv	1
Ribalka,rtvi1	1
Ziņas RU	1
Klausos mūziku	1
Par receptēm, dažādi padomi, gadījumi u.c. rokdarbi	1
Receptes, filmas, mūzika	1
Decor tour,delightful travellers	1
JIBtv gardens,nature relaxtion films	1
Klimats žukov,antropoģenēzes,arhe	1
Ko lapas ver, to klausos	1
Lifestyle hal,kad moib walking	1
Receptes, padomi	1
Skatos pamācošs video	1
Gordon tv	1

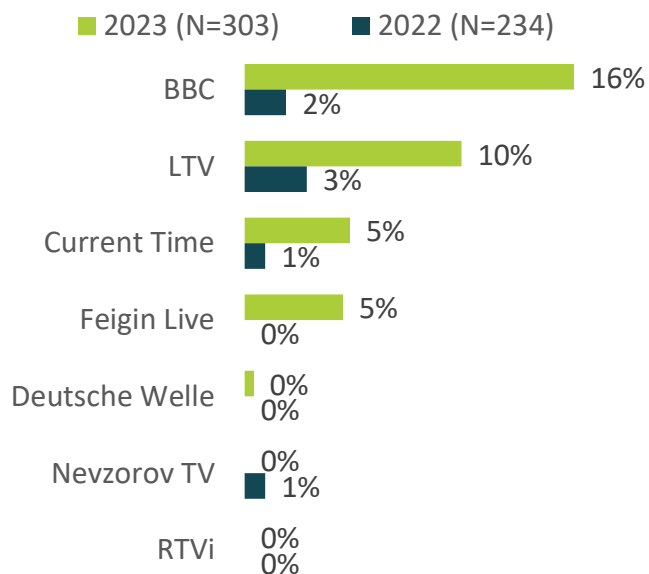
ATBILDE	ATBILDES BIEŽUMS
Vdudj	1
Auto lietas vairāk	1
Par auto	1
Voice	1
Video	1
Latinina,nevzorov tv	1
Ribalka,ohota	1
Rtv1,ohota	1
Rtv1,ribalka	1
Rtvi novosti,baku tv	1
Rtvi novosti,doždj	1
Rtvi1,,m24,Ren tv	1
Meklēju man vajadzīgo informāciju	1
Autokom	1
Philip defranco	1
Simon whistler; kings AMD ģenerāls; william spaniel	1
Filmas ,vēsture	1
Art deco	1
Attīstošās miltenēs bērniem,rastu raxti	1
Beautiful word,bloomberg tv	1
Design seed,vogue,nutter media	1
Fashion week,victorias channel	1
Gordon Ramzay,easy metal prep.on budget	1
Klausās tikai muziku,zanrs-heavy metal,un hard rock	1
Mūzika tikai-lana dēļ rey,rihanna,eminem	1
Shorts,life awesome	1
Top100plces europe traveling,Pixar short filma for kids	1
Touropia,scenic relaxation	1
Travel forever,top discovery	1
Walk at home,shorts	1
Zem burām,dž.spot,altreavel	1
Maslenikov	1
Cnbs, Deutsche welle	1
Deutsche welle,cnbc,new yourk tv	1
Formula1,carwow,motosports news	1
Gamers Jēzus,thunder,tehno gamerz	1
HarlamovTV, bbc news, chanel5	1
Nevzorov TV,Dmitry Gordon,	1
The gaming Lemon,Mr beast gaming	1
Tiešraides, sporta pārraides	1
Copes lietas,nastojāšeje vremja	1
Enduro kex,job network	1
Learn transatlantic accent,mrbreast gaming,klasik rock	1
Nevzorov TV,shulman,Hodorkovskij	1
Radio svoboda	1
Re tv-par maksķerēšanu,copes garša	1
Shorts,sky spoirts	1

ATBILDE	ATBILDES BIEŽUMS
Sobčak,ruskoje kino	1
Sporta studija,comedy tnt	1
Tiešraides-channel4sport,NBC sports	1
Živoi gvozg,tsn,Novaja gazeta	1
Filmu kanālu,muziku	1
Filmu,dārza témas,Ivans Babrovs	1
Lets Better, osoznaniye	1
Mūzika, filmas	1
CNN	1
Pārraides	1
Task & Purpose	1
Movie,kino	1
1188,shorts	1
CNN,cnbc	1
Crypto simply learn,wall street journal	1
Dari pats,galdnieks-aparaats	1
Deutsche welle news	1
DW news	1
Visi iespējamie gaming channels	1
Klausos mūziku, vai kādu filmu skatos	1
Lietoju pamācību video	1
Sedoj investor	1
Skatās filmas, klausās mūziku	1
Filma, mūzika	1
Ačeljniki	1
Lai klausītos mūziku	1
Nelietoju kanālus,izmantoju tikai video	1
Perfeksens 86	1
apollo.lv	1
Interesē sadzīvē vienai kādā valodā	1
Novaja gazeta	1
Popsugar fitness	1
Šos kitchen,chef studio	1
Tautas medicīnā,dr pakalna Treju skola	1
Vdudj,eto osetinskaja,	1
All about programming	1
Businesswoeld,bloomberg oriģināls,business motiversity	1
Elviss Strazdiņš,Programming with mosh	1
Euronews,cnn	1
Kurzsagst	1
Programming and design,Mr beast gaming	1
Deutsche welle,Hodorkovskij live	1
Dievkalpojumu tiešraides	1
Kastinga mānija, laimīga sieviete,Apsveikumi, Vēlējumi, Par kristīgu Konservatīvu Politiku	1
Ķēpa uz sirds,augusta stallius	1
Latgales mākslas amatniecības centrs,radošā apvienība -dzīvotprieks	1
Manssappu dārzs	1

ATBILDE	ATBILDES BIEŽUMS
Skaži gordejevoi	1
Živoij gvozg,Hodorkovskij live	1
Filmas, spēles	1
Rus.LSM.lv	1
Youtube musik	1
Neizmanto zinas	1
Tikai izklaides	1
Info par mašinām, mūzika	1
Neabonēju kanālus	1
Dažādus video rullisus	1
Kino,remonts	1
Tiešraidē pārraides	1
Filmas, padomi, mūzika	1
Mūzikas kanālu, kolekcijas	1
Tiešraides skatos	1
Youtube	1
Kino	1
Nezinu kā viņus sauc,ierakstu ko vēlos un skatos	1
Multenes,open.lv	1
Receptes, Kolekcijas, jaunākas augšup lādes	1
Kāds pagadās	1
Pamatā izklaides video, mūzikas video	1
Tavi draugi	1
B-art design,arhitects	1
Cnbc news,billboard	1
Downshiftology,fitness blender	1
ES dažādus skatos	1
Free movies	1
Jauno jāņu orķestris,prāta vētra	1
Jazz lounge,podium,fitness club	1
Mūzikas kanāls	1
Travel with wife,try nsomethingnew,Voyager vibes	1
CBNS	1
Dažādu mūziku kanālus	1
Hodorkovskij live,Novaja gazeta	1
Novaja gazeta,seičas	1
Rokdarbu,shorts-par rokdarbiem	1
Tango tek	1
Živoi gvozg,nastojasheje vremja	1
Neko speciālu	1
Mūzika,filmas,	1
Sporta studija,ltv	1
Mūzikas klausīšanās, pamācības kā ko darīt	1
Nbc	1
Autospeci.lv,	1
Cope Latvijā,	1
Copes garša,Gordon Ramzay show	1

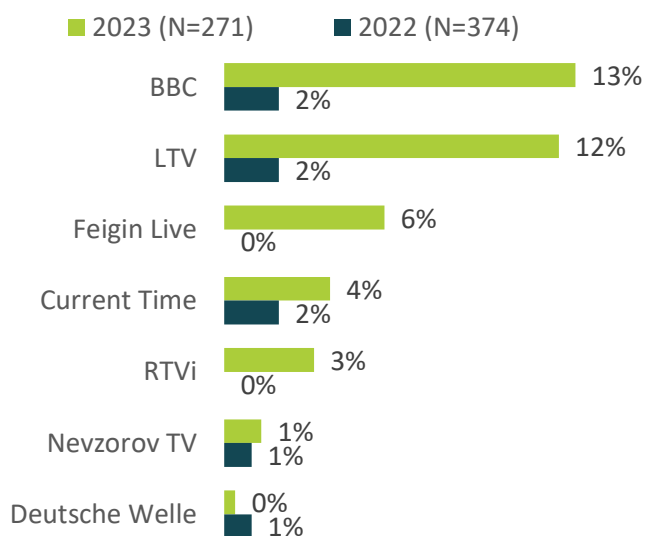
ATBILDE	ATBILDES BIEŽUMS
Copes lietas,mans sapņu dārzs	1
Deutsche welle	1
Deutsche welle,re TV par biškopību,Latgales reģionālā tv	1
Gordon live	1
NBA,euro league women basketball	1
Nevzorov TV,Hodorkovskij live	1
Tv24 raidījumu izgriezumus skatas	1
Izklaides kanālus	1
Izklaide	1
Muzskoje zenskoje	1
Informāciju nelieto	1
Jaunākās augšup lādes, Mūzikas kanālus	1
Tiešraides, izklaides un mūzikas	1
Arestovich,radio svoboda	1
Dirtfish,sporta studija,carwow	1
Galdniecība,100ideas	1
Hodorkovskij TV,Vdudj	1
Latinina,gordontv,arestovich,	1
Militāru tv	1
Shorts,dry BAR comedy	1
V Gostjah u Gordona,Arestovich	1
Varlamov,classick rock	1
Mūzikas klausīšanās	1
Mūzikas kanālus, receptes	1
Receptes	1
Receptes, jaunumi	1

GRAFIKS 8.17 VISBIEŽĀK LIETOTIE YOUTUBE KANĀLI JAUNIEŠU VECUMĀ 16-30 GADIEM AUDITORIJĀ



Bāze: Jaunieši (16-30 gadi), kas skatās YouTube

GRAFIKS 8.18 VISBIEŽĀK LIETOTIE YOUTUBE KANĀLI MAZĀKUMTAUTĪBU AUDITORIJĀ

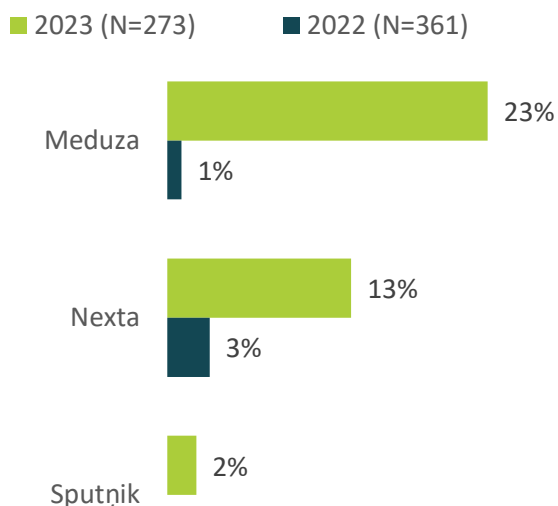


Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kas skatās YouTube

8.3.2. TELEGRAM

GRAFIKS 8.19 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

NOSAUCIET, LŪDZU, SAVUS 3 VISBIEŽĀK LIETOTOS TELEGRAM KANĀLUS, KURUS LIETOJAT INFORMĀCIJAS IEGŪŠANAI?



Bāze: Visi, kas lieto Telegram

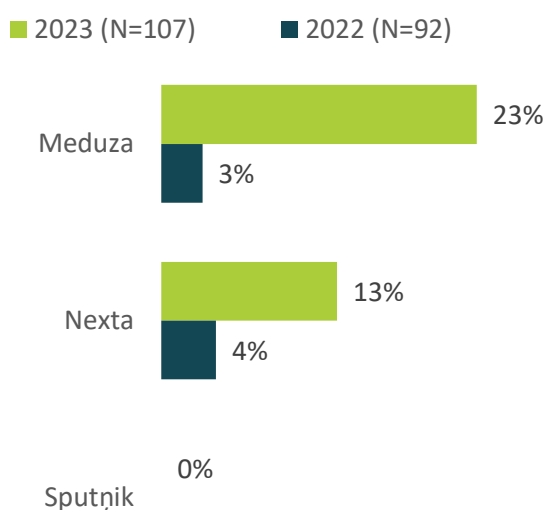
Pārējie minētie Telegram kanāli:

ATBILDE	ATBILDES BIEŽUMS
Puzzle bubbb,music lab	4
Inside Russia	3
Business&finance news,Sales and marketing class	3
Gaming,smt media,cheap psn games	3
Insider fixed matches,sports bet central	3
Sputnik	3
Telegrammu premium,biznessfera,limon	3
The western journal	3
Kremlin news,Medvedevs telegram	3
Privat Chat kanali	3
Semeika botov,kreativ s zvjozdočkoi	3
Blogi,putešestvija	2
Chatu tikai izmanto	2
FIA novosti,litvin	2
Informācija krievu val.	2
Latinina,Mash	2
Masu,topor,ostorozno moskva	2
Oficialjnij čat nevsorova,TASs	2
Tikai telegram chatu izmanto	2
Sports&fitness,	2

ATBILDE	ATBILDES BIEŽUMS
Street concept,fashion week	2
Tech news,amazing Dubai	2
The independent	2
Mash	2
Mijā dača,jumor i razvlečenija	2
Cp	2
Izklaides	2
Chati	2
Como trevoga,tiešais kanāls,Kijevas valsts pilsētas administrācija. KMDA	2
Kanāl o knigah i literatūrā,dobrij čat	2
Solovjov, gaspatrjan	2
Business insider	1
Business line	1
Mash,bloomberg	1
Mash,nevzorov kanāl,tsn	1
Minēt business news,the business times	1
Sputņik,ramstein	1
Ted talks,business standart official	1
Varlamov news,prjamoi efir	1
Startup idejas,english business books	1
FIA novosti,novosti Moskvi,ranshe vseh	1
Kremlin news,Pia novosti	1
Latynina.TV,gudkov	1
RIA novoisti,novosti moskvi	1
Sputņik	1
Dmitrijs Nikotin	1
Unian. Lachen pishe. Latvijas zinas	1
Bolt food Rīgā,music	1
Exclusive Homērs Madeira,darknet fixed Games,Revolution trading	1
Jauns.lv,preces aliexpress,Rīgā sound	1
Music,meditācijā elpa sevis apzinashanaas	1
Wg3wallpaper,design archive,logo maker	1
Gaminglatfom,gaming chat	1
It Jobs un the ūsa,breaking 911,world of friends	1
Rt news,we the media	1
Remote Jobs,fouder talks	1
Interēšu grupa	1
Atpūsties,DEAC Latvijā fishing	1
Business insider,Gold data	1
Sputņik,belgorodskij krai	1
Lenta	1
Rūdofls Brēmanis live	1
Vangohgo,AI art gallery	1
Business and finance news,work and travel,	1
Tikai atputai-late night BAR,Rammstein,spele-snake	1
Saskaņā ar dabu,ievastaro	1
Ischenko	1

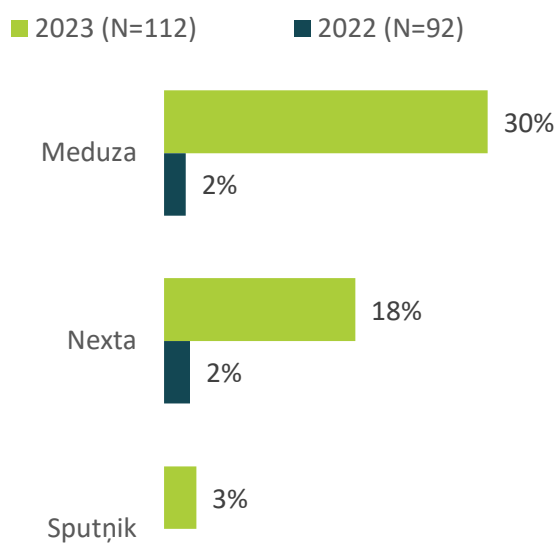
ATBILDE	ATBILDES BIEŽUMS
Chata sadalu	1
Grupas draugi	1
Čatoju vienkārši	1
Galds,atpūsties	1
Jūrmalā,Rīgā sound,atpusties	1
Izklaide	1
Vēsture	1
Animal planet,supercars	1
Breaking news,the independent ,newsmax clips	1
Chat kanāli sarakstei	1
Formula1,photo from the past	1
The new yourk times,jazzmood	1
Marvel	1
Saziņai ar draugiem	1

GRAFIKS 8.20 VISBIEŽĀK LIETOTIE TELEGRAM KANĀLI JAUNIEŠU VECUMĀ 16-30 GADIEM AUDITORIJĀ



Bāze: Jaunieši (16-30 gadi), kas lieto Telegram

GRAFIKS 8.21 VISBIEŽĀK LIETOTIE TELEGRAM KANĀLI MAZĀKUMTAUTĪBU AUDITORIJĀ

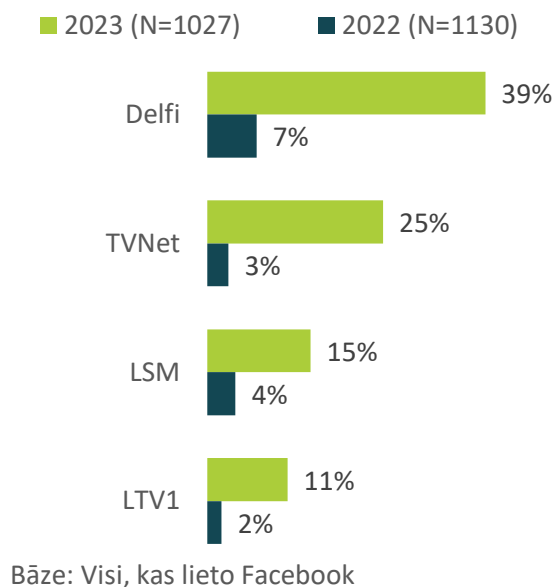


Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kas lieto Telegram

8.3.3. FACEBOOK

GRAFIKS 8.22 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

NOSAUCIET, LŪDZU, SAVUS 3 VISBIEŽĀK LIETOTOS FACEBOOK KANĀLUS, GRUPAS, LAPAS, KONTUS VAI PROFILUS, KURUS LIETOJAT INFORMĀCIJAS IEGŪŠANAI?



Pārējie minētie Facebook kanāli, grupas, lapas:

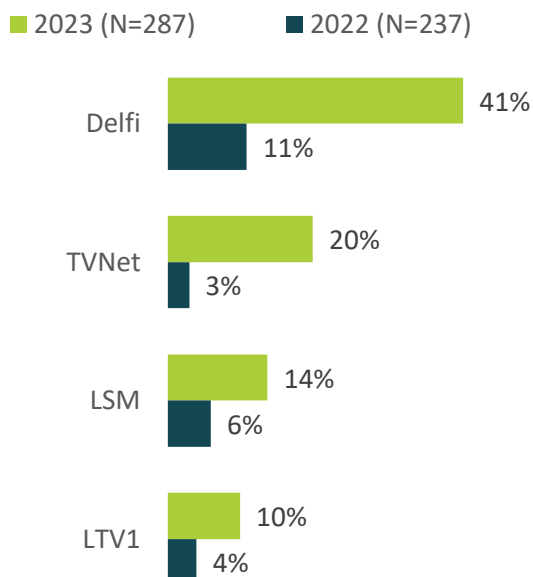
ATBILDE	ATBILDES BIEŽUMS
Rynair FB, saloni krasoti v rige, kuda poiti	4
Market Place	4
AirBaltic, events un riga	3
Forbes FB, Kljovie dela	3
Futbola klubs RFS/Rīgā, hokejs lv	3
Marketplace	3
Lilit FB, Ljubljū fb	3
Išu Mastera, Sputnik,	2
Ljubljū fb	2
FB fashion bags, Ali Express, FB fashion ordera online	2
FB the guardian, FB bloomberg	2
Master modeli, išu medelei	2
Saloni krasoti v Rīgā, ryanair FB, mail art group	2
Lilit FB, Azbuka zdorovja	2
Limit, Ljubljū	2
Live Riga	2
Santehniku cat	2
Saloni krasoti v rige, live riga	2
Sudoku, subota, azbuka zdorovja	2
Ukraiņi Latvijā	2

ATBILDE	ATBILDES BIEŽUMS
Ukraina	2
Tiešraidi	1
Būt and sell un Rīgā,advisorpedia fb	1
Makšķerniekiem,zemledus makšķerēšana	1
Podrabortki v Latvijā,darba meklējumi	1
Kanālus nemeklē, atver Facebook un kas tur parādās to skata	1
100padomi FB,pastaiga fb	1
Būt and sell un Rīgā,anđelemandele	1
Sant FB,pastaiga fb	1
Startup,mazais bizness	1
Šķirstu un iegūstu informāciju	1
Draugu profilus, Rēzeknes ziņas, kulinārijas lappuses, rokdarbu lapas	1
Odnoklassniki	1
Good.lv	1
Art FB,painters on line fb	1
Bufete Gauja FB,Āgenskalna tirgus fb	1
E-pulciņi,mammamuntetiēm fb	1
Fashion house,science humor	1
FB leļļu teātris,bērnu pasākumi fb	1
FB Santa,FB mammamuntetiēm.lv,FB airbaltic	1
Market Place,māmiņu klubs riga	1
Māmiņu klubs	1
Māmiņu klubs,FB mājsaimniece	1
Metālistiem FB,TDA teiksma FB,laba daba fb	1
Pēdējā brīža ceļojumi FB,pārgājieni pastaigas fb	1
Praktiskās un meditācijas,FB vegetarian	1
Tasty vegetarian,tasty recipes	1
FB gaming live stream	1
FB gaming,Softonic gaming fb,	1
Financial time,Visualmodo fb	1
Īres dzīvokļi, atrasts un pazaudēts, auto racing	1
Motosport news FB,FB Motosport overview formula1	1
Sports on FB,Fox spoirts	1
Wikipedia Facebook,	1
Draugu kopas un citu ko var redzēt uzreiz kad atveras	1
Nav konkrētu prioritāšu, kad atveru tad vispirms apskatu draugu profilus un tad jau pēc noskaņojuma...	1
Baraholka Rīga i rajona	1
Darbs Latvijā,darbs karjera	1
Darbs.lv,SS.lv	1
Klubs,copes lietas	1
Mājas kafejnīcas FB,Rīgā Līva fb	1
Slēgtas grupas tikai	1
SS.lv,darbs.lv	1
The guardian,anti RNP riga	1
Sēņošana	1
Fb	1

ATBILDE	ATBILDES BIEŽUMS
Lt kanāls, Brēmenes runā, cilvēks par cilvēcību	1
Cnbc FB,bloomberg fb	1
FB Forbes,FB BBC news	1
Galdniecība FB,Join fb	1
Go fishing FB,copes lietas fb	1
The market Place,vakances darba piedāvājumi,	1
The wall street journal,FB crypto.com	1
Receptes, adīšanā, hortenzijas	1
Pirkt,pārdod,atdod,maina	1
Īpašus kanālus nelietoju	1
Reklāmas	1
Neko īpašu, pārskatu draugu profilus, ieliektu savus komentārus	1
FB laika rats,levas veselība	1
Forum Cinemas FB,FB kino bize	1
levas dārzs FB,airnab fb	1
levas dārzs,Latvijā leģendas FB,Patiesā dzīvē fb	1
Izklaudi	1
Mākslas akadēmijā FB,Live Riga	1
Santa.lv,levas veselība fb	1
Skatos visu ko rāda	1
Privāts groups	1
Programmēšanas Skola FB,Facebook gaming	1
Rīgā hub FB,RTU fb	1
The business Plade,tech chill fb	1
1pret 1 raidījums,lauku māja fb	1
Biļešu serviss FB,bezmaksas pasākumi Rīgā un citur	1
Diena FB,levas veselība fb	1
Draugu,skolasbiedru slēgtas grupas tikai	1
FB žurnāls Santa,ceļojumu Bode fb	1
Nacionālais teātris FB,pēdējā brīža Biļetes,bezmaksas pasākumi	1
Izklaides plostus, draugu kontus	1
Konkrēti kanāli nav, bet reizēm kaut ko ievietojuši Feisbukā, ka arī pārskatos ko citi ir ir likuši	1
mani draugi	1
Facebook Mozilla	1
Latvijastauta	1
Draugu privātos	1
Jaunākās augšuplādes	1
Rēzeknes info grupa, T Bricis laika ziņas, kādus tiešraides video	1
AirBaltic FB,pēdējā brīža dejojumi,events un Rīgā by free	1
Bērnodārzi Rīgā,māmiņu klubs	1
FB žurnāls pastaiga,made arhitekti riga	1
Food factory,Latvijas universitātē fb	1
levas veselība FB,Veselīgs uzturs fb	1
Pasākumi Rīgā,visitriga	1
AirBaltic,ryanair,bezmaksas pasākumi rigā	1
FB pinumi,FB pārgājieni pastaigas	1

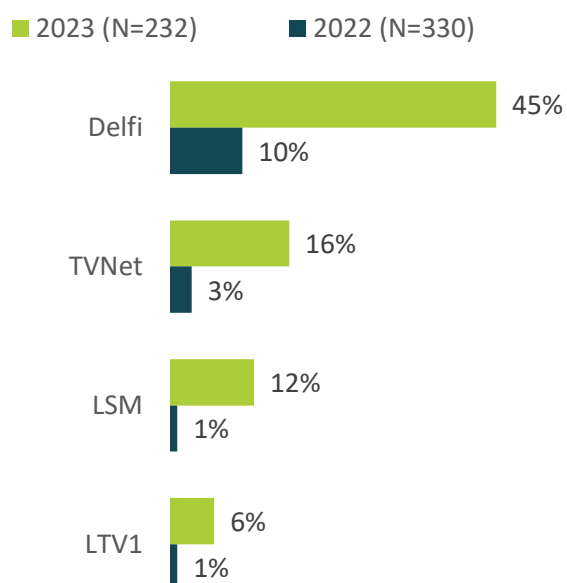
ATBILDE	ATBILDES BIEŽUMS
FB Rīgā, FB Live Rīga	1
Filmas	1
Ieva, FB, pastaiga fb	1
Ievas dārzs FB, Santa FB, Ceļojumubode fb	1
Ievas dārzs, Pastaiga	1
Jogas terapija FB, FB yoga	1
Kas kur kad FB, live Rīgā fb	1
Latvijas nac.mākslas muzejs, lv nac.bibliotēka, dailes teatris	1
Privātā dzīvē FB, Ievas stāsti fb	1
Žurnāls OK, patiesā dzīve fb	1
Jūrmalas ziņas	1
Darbam vajadzīga informācija	1
Apollo	1
Lauksaimniekiem	1
Deutsche welle, mans dara fb	1
Pedagogu vācele	1
Autosport FB, city24fb, vakances	1
Dawyne the rock johnson, rock stars	1
FB Market Place	1
Klubs FB, lielais loms fb	1
Satori rīga	1
Draugu profilus un to ko piedāvā uzreiz kad ienāc lietotnē	1
Draugu profilus, Sēpotāji profilu	1

GRAFIKS 8.23 VISBIEŽĀK LIETOTIE FACEBOOK KANĀLI JAUNIEŠU VECUMĀ 16-30 GADIEM AUDITORIJĀ



Bāze: Jaunieši (16-30 gadi), kas lieto Facebook

GRAFIKS 8.24 VISBIEŽĀK LIETOTIE FACEBOOK KANĀLI MAZĀKUMTAUTĪBU AUDITORIJĀ



Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kas lieto Facebook

9. PAKALPOJUMI PĒC PIEPRASĪJUMA

9.1. KOPSAVILKUMS

43% no visiem iedzīvotājiem, kuri izmanto pakalpojumus pēc pieprasījuma, izmanto GO3 (skat. grafiku 9.1), bet Netflix izmanto 29%. Vēl astoņus dažādus pakalpojumu sniedzējus izmanto 10-18%. Kopumā tirgus ir ļoti fragmentārs ar lielu spēlētāju skaitu, kur nav izteiktu līderu, kā tas ir, piemēram, sociālo mediju un interneta ziņu portālu gadījumā. Fragmentēts tirgus ir viena no tirgus sākuma attīstības stadijas pazīmēm.

Pakalpojumu pēc pieprasījuma izmantošanas biežums ir proporcionāli līdzīgs (aptuveni trešdaļa no lietotājiem, to izmanto katru dienu) (skat. grafiku 9.4). Izņēmums ir Tet+ un Disney+, kur dienas lietošanas īpatsvars ir attiecīgi 46% un 45%.

Jauniešu auditorijā ir divi izteikti pakalpojumu sniedzēji, kurus izmanto vairāk nekā pārējos – GO3 (54%) un Netflix (39%). Abiem līderiem seko TV3Play ar 21% un Tet TV+ ar 17% (skat. grafiku 9.2).

Arī jauniešu auditorijā aptuveni trešdaļa no konkrētā pakalpojumu pēc pieprasījuma lietotājiem tos izmanto katru dienu (skat. grafiku 9.5). Izņēmums ir Tet+ un LMT viedtelevīzija, kur dienas lietošanas īpatsvars ir attiecīgi 51% un 43%. Iespējams, tieši TV raksturīgais saturs motivē jauniešus šos pakalpojumus sniedzējus izmantot biežāk.

Mazākumtautību auditorijā GO3 un Netflix izmanto praktiski vienāds īpatsvars – 36% un 35% (skat. grafiku 9.3). Trešais populārākais ir Eurosport, kam seko Tet TV+. TV3Play šajā auditorijā ir mazāk populārs kā vidēji.

Mazākumtautību auditorijā biežāk par vidējiem 28-34% tiek izmantots Tet+ un Disney+, kur dienas lietošanas īpatsvars ir attiecīgi 53% un 45% (skat. grafiku 9.6).

Izklaide un vispārīgās ziņas ir saturs, kas pakalpojumos pēc pieprasījuma piesaista vislielāko lietotāju īpatsvaru neatkarīgi no auditorijas (skat. grafiku 9.7). Jauniešu auditorijā, atšķirībā no kopējās un mazākumtautību auditorijas, biežāk izmanto pakalpojumus pēc pieprasījuma izklaides un sporta saturam. Vienlaikus nav kāda satura, ko viņi tur izmantotu mazāk par pārējām divām grupām. Var secināt, ka jaunieši pakalpojumos pēc pieprasījuma izmanto dažādāku saturu nekā vidēji – viņi ne tikai lieto vairāk pakalpojumu sniedzēju, bet arī vairāk dažādu satura vienību tajos.

Delfi.TV lietotāji ziņas par aktuāliem notikumiem pilsētā, novadā un vispārīgās ziņas pakalpojumos pēc pieprasījuma patērē vairāk nekā citu pakalpojumu sniedzēju lietotāji (skat. tabulu 9.1). Disney+ lietotāji biežāk kā citi izmanto intervijas, kultūras un izglītojošo informāciju, saturu par dabu, saturu par īpašumu/uzņēmējdarbību, tematisko informāciju un sportu, retāk interesējoties par vietējām ziņām. Netflix lietotāji vairāk kā citi pakalpojumos pēc pieprasījuma skatās izklaidi, saturu par dabu un sportu. LMT Viedtelevīzijas lietotāji – vairāk skatās saturu par kultūru un citu izglītojošo informāciju. REplay lietotāji pakalpojumos pēc pieprasījuma biežāk patērē vispārīgās ziņas un izklaides saturu. GO3 un Tet+ lietotāji mazāk atšķiras no vidējā – viņus pakalpojumos pēc pieprasījuma interesē tas saturs, kas interesē tirgu kopumā.

Satura patēriņš jauniešu auditorijā ir līdzīgs kopējai auditorijai – Delfi.TV lietotāji pakalpojumos pēc pieprasījuma vairāk patērē ziņas par aktuāliem notikumiem pilsētā, novadā un vispārīgās ziņas, kā arī papildus kultūras saturu, mazāk interesējoties par izklaidi (skat. tabulu 9.2). Disney+ lietotāji biežāk kā citi izmanto vispārīgās ziņas, intervijas, kultūras un izglītojošo informāciju, saturu par dabu, saturu par

īpašumu/uzņēmējdarbību, tematisko informāciju un sportu, retāk interesējoties par vietējām ziņām. Netflix lietotāji vairāk kā citi pakalpojumos pēc pieprasījuma skatās izklaidi, saturu par dabu un arī saturu par kultūru. LMT Viedtelevīzijas lietotāji – vairāk skatās saturu par kultūru un citu izglītojošo informāciju, kā arī tematisko informāciju, mazāk interesējoties par ziņām, analītiku un intervijām, kā arī saturu par dabu. Tet+ lietotāju vairāk patērē saturu par vietējām ziņām, kultūru un dabu. GO3 lietotāji mazāk atšķiras no vidējā – viņus pakalpojumos pēc pieprasījuma interesē tas saturs, kas interesē tirgu kopumā.

Mazākumtautību auditorijā pakalpojumu pēc pieprasījuma satura patēriņš ir atšķirīgs – Tet+ lietotāji vairāk patērē visu citu saturu, izņemot izklaidi (skat. grafiku 9.3). Delfi.TV lietotāji vairāk patērē ziņas un izklaidi. Netflix lietotāji vairāk patērē visu, izņemot ziņas, analītiku, intervijas un saturu par īpašumu. Disney+ lietotāji patērē visdažādāko saturu, izņemot ziņas. GO3 lietotāji – izklaidi un saturu par dabu.

Savas izvēlētā pakalpojuma pēc pieprasījuma ziņām, analītiskajiem radījumiem visvairāk uzticas REplay, LMT Viedtelevīzijas un Disney+ lietotāji (skat. grafiku 9.8). Vismazāk tām uzticas GO3 lietotāji. Arī jauniešu auditorijā ziņām, analītiskajiem radījumiem visvairāk uzticas REplay, LMT Viedtelevīzijas un Disney+ lietotāji (skat. grafiku 9.9). Savukārt mazākumtautību auditorijā uzticība sava izvēlētā pakalpojuma pēc pieprasījuma ziņām ir zema vienādi visiem, izņemot REplay lietotājiem (skat. grafiku 9.10).

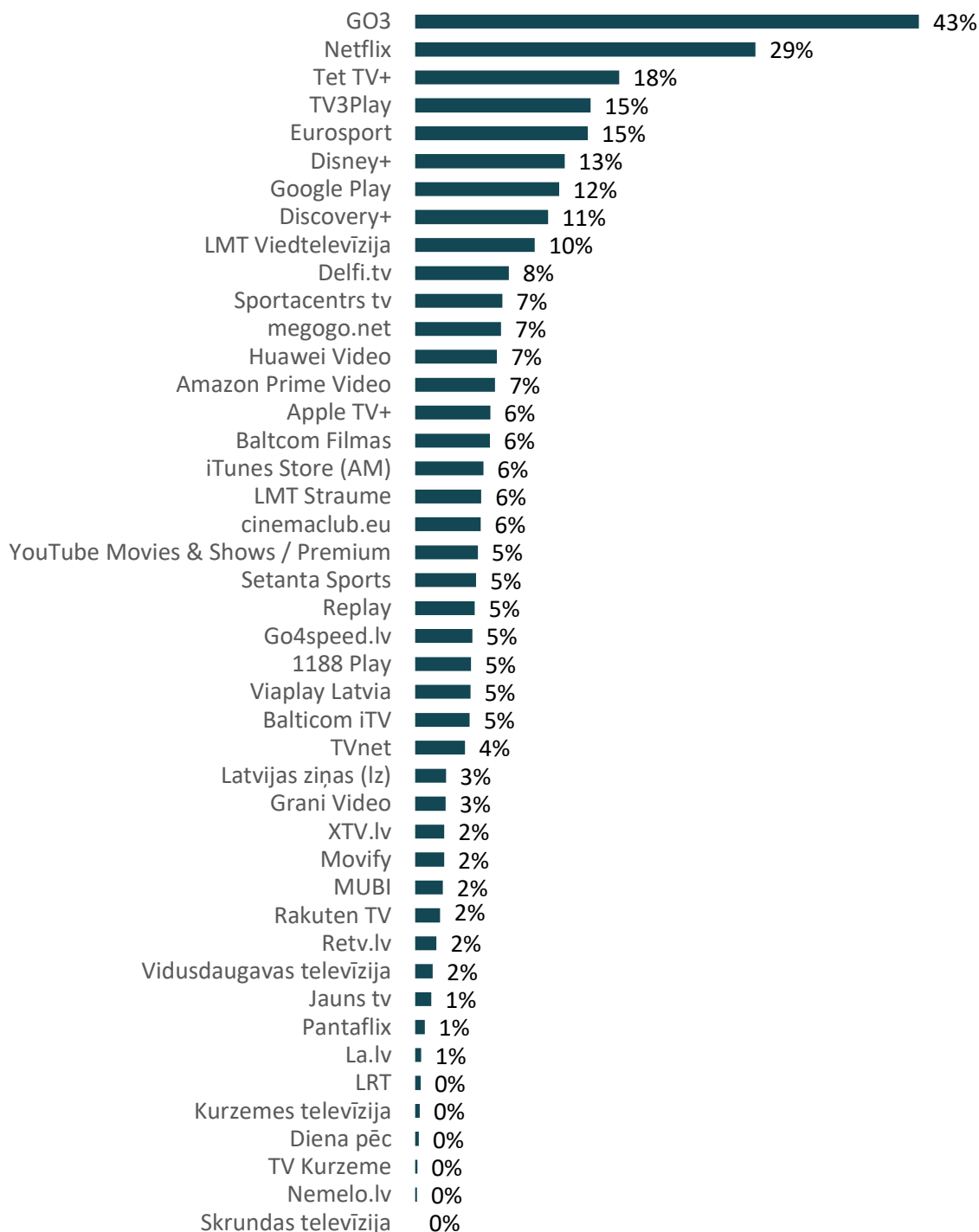
Pakalpojumus pēc pieprasījuma visvairāk un visbiežāk lietotāji izmanto TV (skat. grafiku 9.11). Tam seko viedtālrunis, kā arī dators, ko izmanto tāds pats lietotāju skaits, tikai to dara retāk. Jauniešu auditorijā pakalpojumus pēc pieprasījuma patēriņam vienādi liels īpatsvars izmanto gan viedtālrunī, gan TV, gan datorā (skat. grafiku 9.12). Tomēr atšķiras šo iekārto izmantošanas biežums – visbiežāk katru vai gandrīz katru dienu izmanto viedtālruni, tad TV. Datoru katru dienu izmanto gandrīz divas reizes mazāk nekā viedtālruni. Jaunieši ne tikai izmanto vairāk pakalpojumu sniedzēju, dažādāku to piedāvāto saturu, bet arī dažādākas iekārtas. Arī mazākumtautību iedzīvotāju vidū pakalpojumu pēc pieprasījuma patēriņam vienādi liels īpatsvars izmanto gan viedtālruni, gan TV, gan datoru (skat. grafiku 9.13). Tomēr, atšķirībā no jauniešiem, viņi biežāk izmanto TV.

Valodas izvēle atšķiras – gan kopumā, gan jaunieši biežāk izvēlas latviešu valodu, kamēr mazākumtautības iedzīvotāji izvēlas krievu valodu (skat. grafiku 9.14). Angļu valoda ir kā otrā ir jauniešu auditorijā, kamēr krievu valodu izvēlas tikpat daudz jauniešu kā vidēji. Tas nozīmē, ka jaunieši ne tikai izmanto vairāk pakalpojumu sniedzēju, dažādāku to piedāvāto saturu, dažādākas iekārtas, bet arī piekļūst saturam dažādākās valodās.

Ja saturs ir pieejams dažādās valodās, tad vairākums sabiedrības un jauniešu dod priekšroku latviešu valodai (skat. grafiku 9.15). Ja vidēji otrā izvēle ir krievu valoda, tad jauniešiem otrā izvēle ir angļu valoda. Mazākumtautību vidū pirmā izvēle izteikti ir krievu valoda. Latviešu valodu izvēlētos tikai 14%.

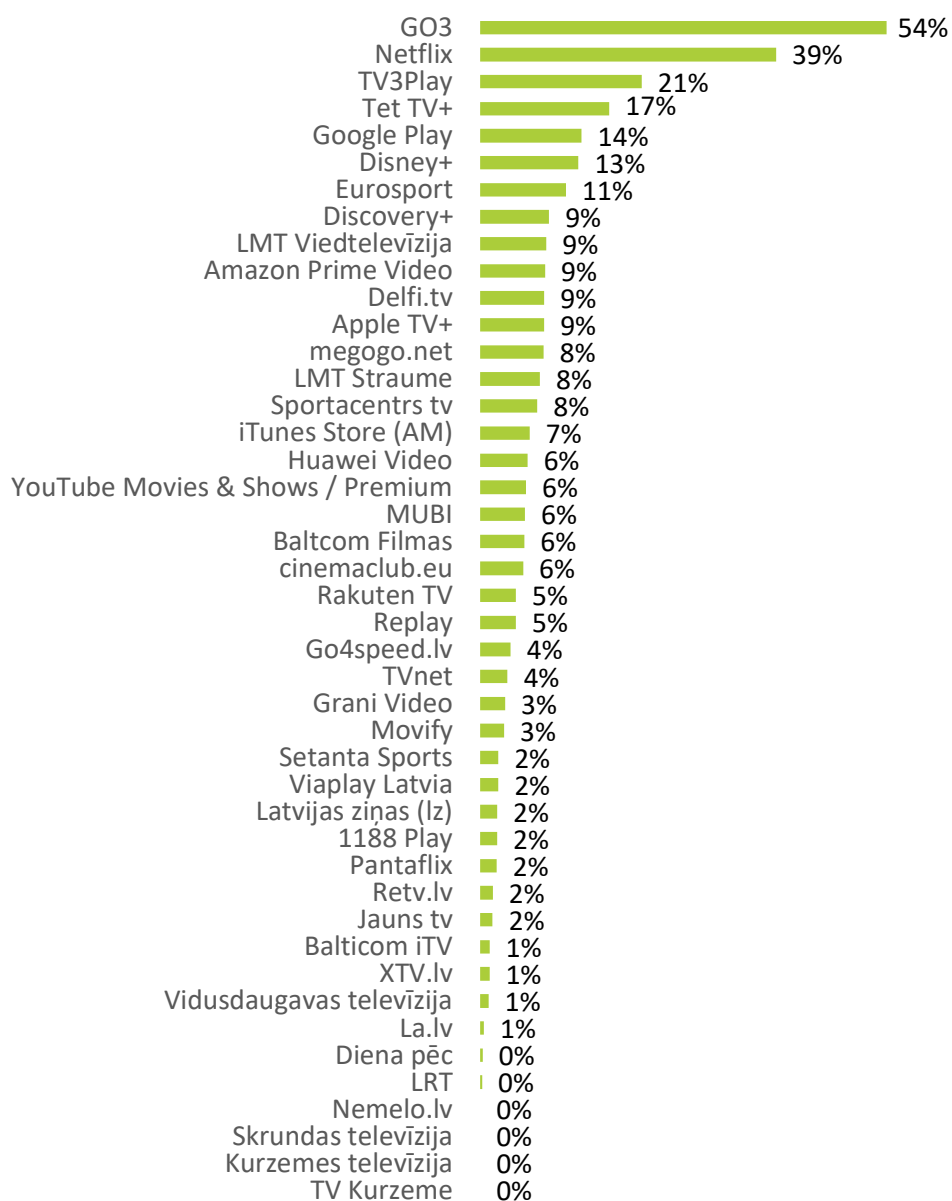
GRAFIKS 9.1 VISĀ AUDITORIJĀ IZMANTOTIE PAKALPOJUMI PĒC PIEPRASĪJUMA.

Jautājuma formulējums: Kādus video (audiovizuālus) pakalpojumus, kur var pats izvēlēties (noteikt), kad un ko skatīties, Jūs izmantojat (ne interaktīvās TV arhīvu)? Tos mēdz arī saukt par pakalpojumiem pēc pieprasījuma, angliiski - video on demand.



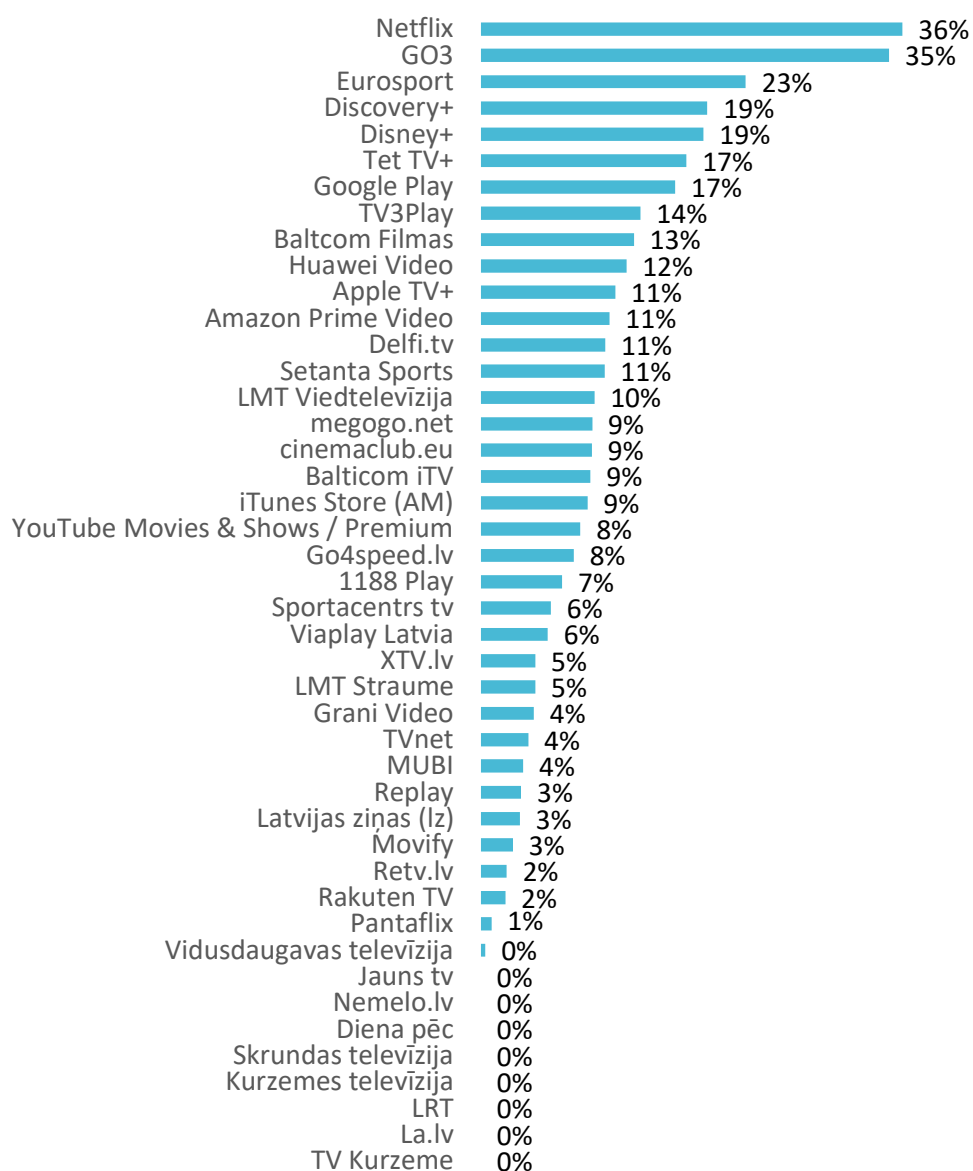
Bāze: Visi, kuri izmanto pakalpojumus pēc pieprasījuma (N=694)

GRAFIKS 9.2 JAUNIEŠU VECUMĀ 16-30 GADIEM AUDITORIJĀ IZMANTOTIE PAKALPOJUMI PĒC PIEPRASĪJUMA.



Bāze: Jaunieši (16-30 gadi), kuri izmanto pakalpojumus pēc
pieprasījuma (N=230)

GRAFIKS 9.3 MAZĀKUMTAUTĪBU AUDITORIJĀ IZMANTOTIE PAKALPOJUMI PĒC PIEPRASĪJUMA.

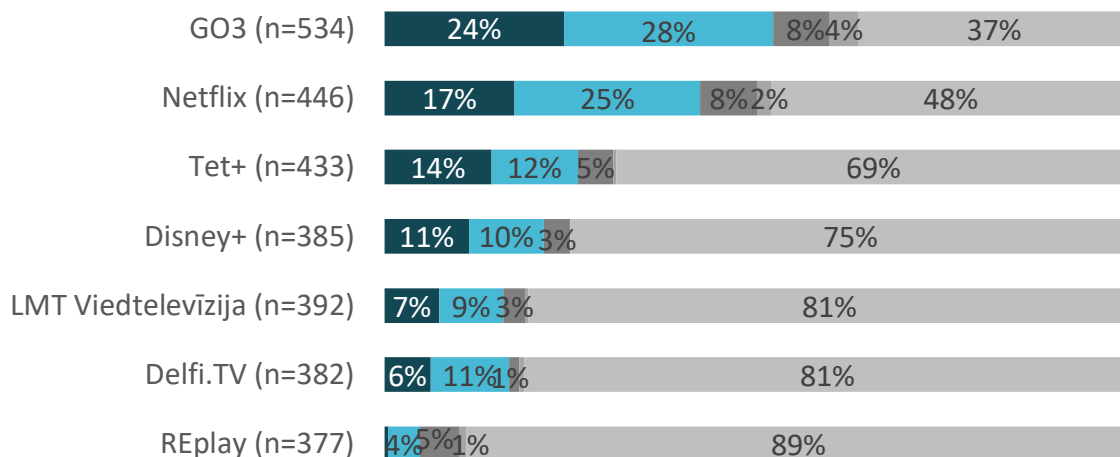


Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kuri izmanto pakalpojumus pēc pieprasījuma (N=152)

GRAFIKS 9.4 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

CIK BIEŽI JŪS IZMANTOJAT ŠO SNIEDZĒJU PAKALPOJUMUS?

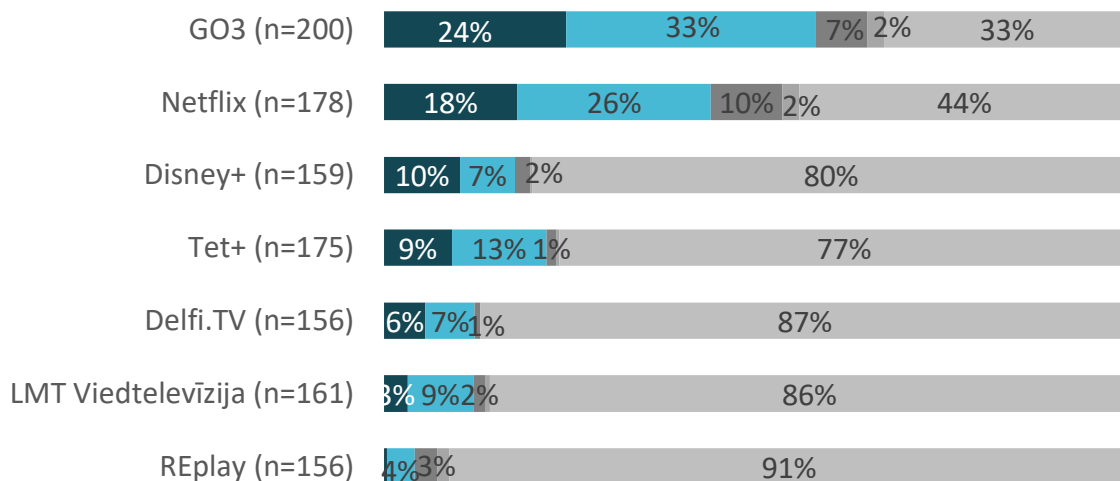
■ Katru vai gandrīz katru dienu ■ 1-3 reizes nedēļā ■ 1-3 reizes mēnesī ■ Retāk ■ Nelieto



Bāze: Visi, kas lieto pakalpojumus pēc pieprasījuma

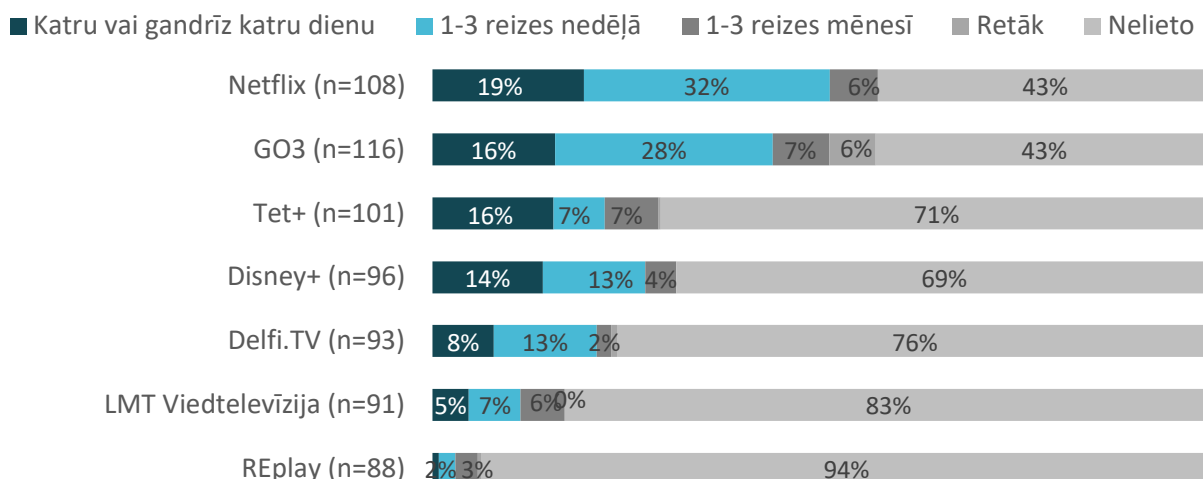
GRAFIKS 9.5 PAKALPOJUMU PĒC PIEPRASĪJUMA SNIEDZĒJU IZMANTOŠANAS BIEŽUMS JAUNIEŠU VECUMĀ 16-30 GADIEM AUDITORIJĀ

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



Bāze: Jaunieši (16-30 gadi), kas lieto pakalpojumus pēc pieprasījuma

GRAFIKS 9.6 PAKALPOJUMU PĒC PIEPRASĪJUMA SNIEDZĒJU IZMANTOŠANAS MAZĀKUMTAUTĪBU AUDITORIJĀ

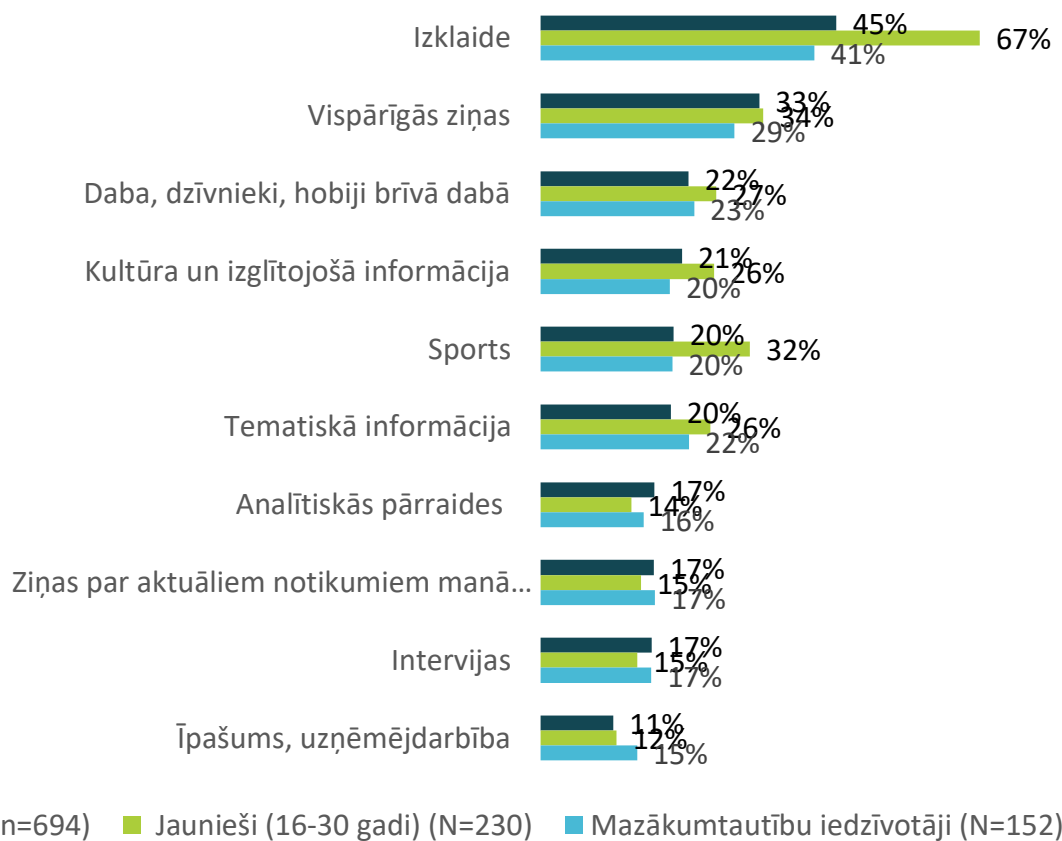


Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kas lieto pakalpojumus pēc pieprasījuma

9.2. SATURA PATĒRIŅŠ

GRAFIKS 9.7 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

KĀDU ŠAJOS PAKALPOJUMOS ESOŠO SATURU JŪS IZMANTOJAT?



TABULA 9.1. TĒMU UN KATRU DIENU IZMANTOTO SNIEDZĒJUMU SAISTĪBA VISĀ AUDITORIJĀ

	GO3	Tet+	LMT Viedtelevīzija	REplay	Delfi.TV	Netflix	Disney+
Ziņas par aktuāliem notikumiem manā pilsētā, manā novadā	26%	45%	22%	0%	64%	16%	19%
Vispārīgās ziņas	58%	69%	60%	69%	75%	47%	56%
Analītiskās pārraides (informatīvi analītisks saturs)	38%	44%	37%	21%	45%	25%	47%
Intervijas	30%	46%	46%	21%	41%	34%	63%
Izklaide	89%	80%	85%	100%	85%	93%	97%
Kultūra un izglītojošā informācija	55%	57%	71%	21%	51%	49%	78%
Daba, dzīvnieki, hobiji brīvā dabā	56%	58%	59%	21%	49%	60%	81%
Īpašums, uzņēmējdarbība	22%	28%	33%	0%	28%	22%	53%
Tematiskā informācija	27%	33%	48%	0%	34%	41%	65%
Sports	38%	43%	57%	51%	42%	52%	70%

Bāze: Visi, kuri izmanto audiovizuālus pakalpojumus pēc pieprasījuma (N=694)

TABULA 9.2. TĒMU UN KATRU DIENU IZMANTOTO SNIEDZĒJUMU SAISTĪBA JAUNIEŠU MĒRĶA GRUPĀ

	GO3	Tet+	LMT Viedtelevīzija	REplay	Delfi.TV	Netflix	Disney+
Ziņas par aktuāliem notikumiem manā pilsētā, manā novadā	17%	12%	0%	0%	46%	11%	33%
Vispārīgās ziņas	42%	76%	30%	40%	60%	45%	90%
Analītiskās pārraides (informatīvi analītisks saturs)	28%	37%	30%	40%	53%	9%	46%
Intervijas	26%	17%	30%	40%	27%	14%	66%
Izklaide	92%	83%	86%	100%	69%	96%	95%
Kultūra un izglītojošā informācija	51%	52%	56%	40%	70%	53%	90%
Daba, dzīvnieki, hobiji brīvā dabā	58%	53%	38%	40%	49%	60%	85%
Īpašums, uzņēmējdarbība	26%	18%	44%	0%	40%	15%	53%
Tematiskā informācija	32%	27%	56%	0%	52%	43%	73%
Sports	46%	29%	51%	100%	52%	49%	79%

Bāze: Jaunieši (16-30 gadi), kuri izmanto audiovizuālus pakalpojumus pēc pieprasījuma (N=230)

TABULA 9.3. TĒMU UN KATRU DIENU IZMANTOTO SNIEDZĒJUMU SAISTĪBA VISĀ AUDITORIJĀ

	GO3	Tet+	LMT Viedtelevīzija	REplay	Delfi.TV	Netflix	Disney+
Ziņas par aktuāliem notikumiem manā pilsētā, manā novadā	24%	53%	24%	0%	65%	18%	17%
Vispārīgās ziņas	30%	64%	34%	100%	78%	50%	47%
Analītiskās pārraides (informatīvi analītisks saturs)	22%	44%	28%	0%	28%	21%	55%
Intervijas	31%	50%	45%	0%	44%	26%	72%
Izklaide	80%	75%	76%	100%	100%	95%	97%
Kultūra un izglītojošā informācija	48%	62%	76%	0%	49%	44%	78%
Daba, dzīvnieki, hobiji brīvā dabā	67%	61%	69%	0%	49%	67%	84%
Īpašums, uzņēmējdarbība	40%	43%	66%	0%	28%	25%	64%
Tematiskā informācija	44%	40%	66%	0%	33%	44%	64%
Sports	28%	53%	59%	0%	28%	73%	72%

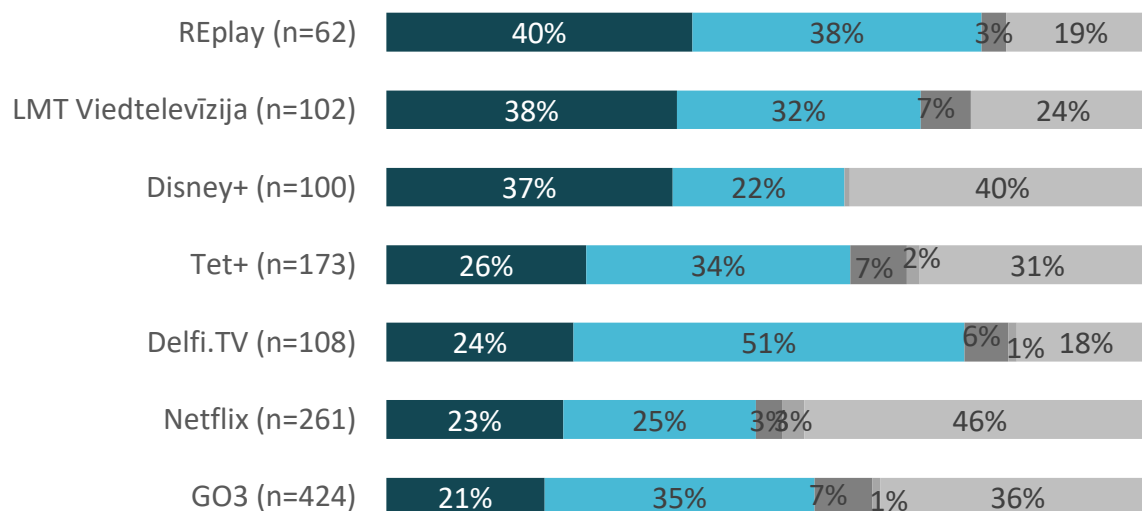
Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kuri izmanto audiovizuālus pakalpojumus pēc pieprasījuma (N=152)

9.3. UZTICĒŠANĀS ZIŅĀM, ANALĪTISKAJAM RAIDĪJUMIEM

GRAFIKS 9.8 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

CIK LIELĀ MĒRĀ JŪS UZTICATIES ŠEIT PIEEJAMAJĀM ZIŅĀM, ANALĪTISKAJAM SATURAM?

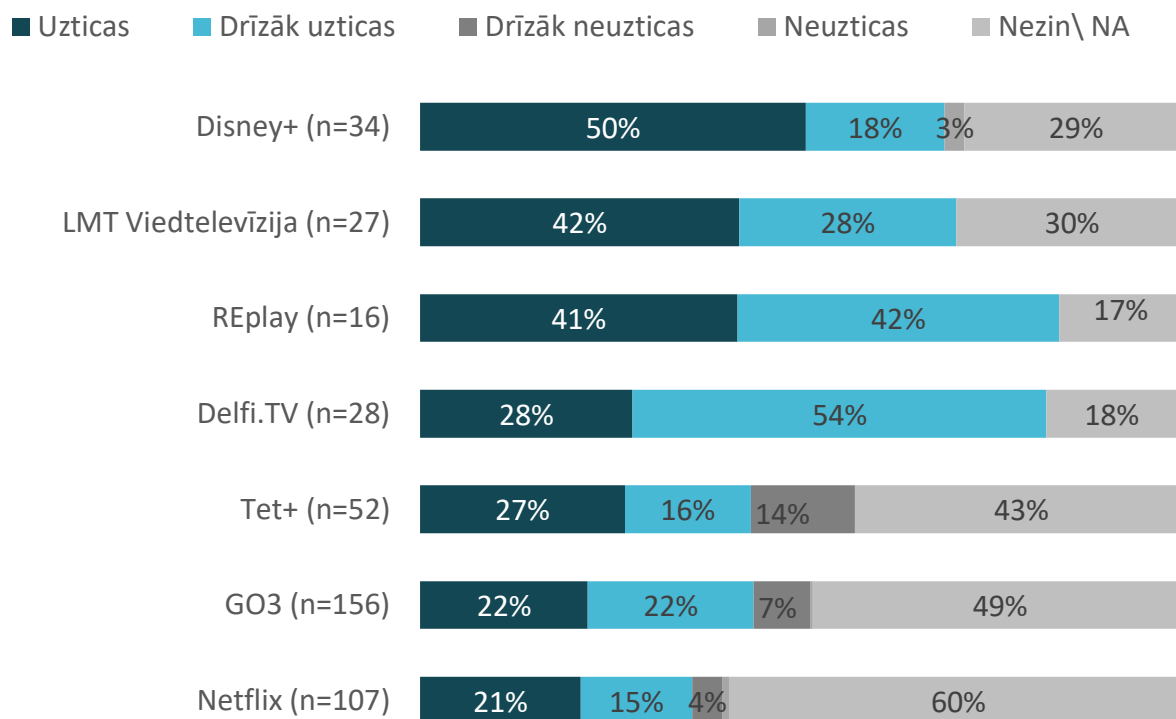
■ Uzticas ■ Drīzāk uzticas ■ Drīzāk neuzticas ■ Neuzticas ■ Nezin\ NA



Bāze: Visi, kuri skatās ziņas un analītiskās pārraides norādītajos pakalpojumu sniedzējos

GRAFIKS 9.9 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU JAUNIEŠU MĒRĶA GRUPĀ:

CIK LIELĀ MĒRĀ JŪS UZTICATIES ŠEIT PIEEJAMAJĀM ZIŅĀM, ANALĪTISKAJAM SATURAM?

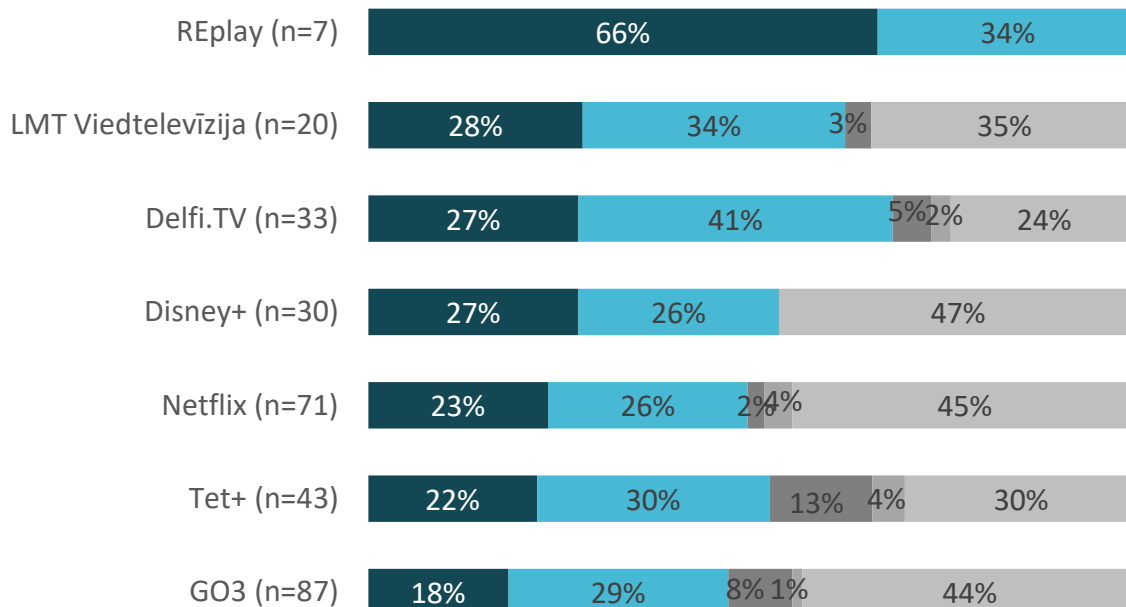


Bāze: Jaunieši (16-30 gadi), kuri skatās ziņas un analītiskās pārraides
norādītajos pakalpojumu sniedzējos

GRAFIKS 9.10 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU MAZĀKUMTAUTĪBU MĒRĶA GRUPĀ:

CIK LIELĀ MĒRĀ JŪS UZTICATIES ŠEIT PIEEJAMAJĀM ZIŅĀM, ANALĪTISKAJAM SATURAM?

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



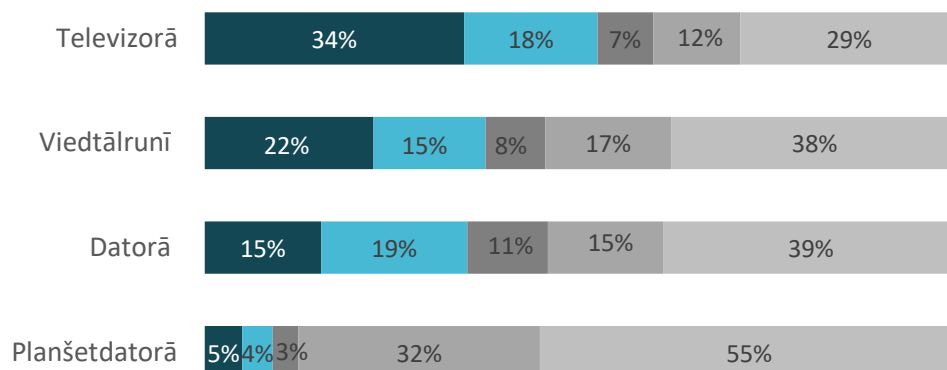
Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kuri skatās ziņas un analītiskās pārraides norādītajos pakalpojumu sniedzējos

9.4. PAKALPOJUMU IZMANTOŠANA

GRAFIKS 9.11 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

CIK BIEŽI JŪS IZMANTOJAT ŠO SNIEDZĒJU PAKALPOJUMUS?

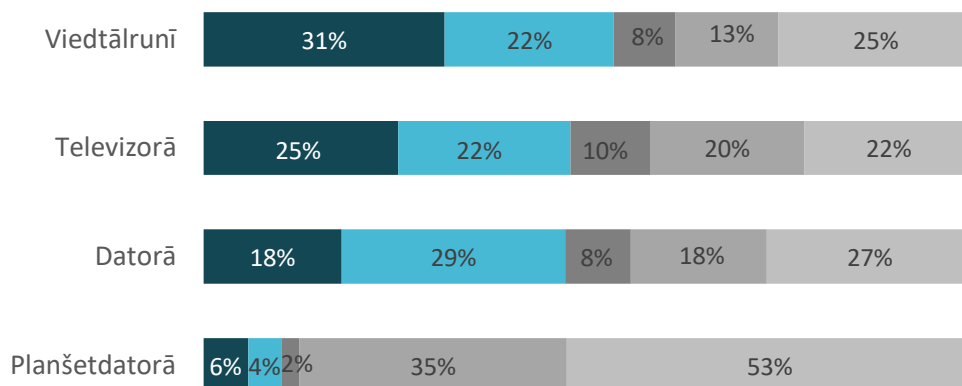
■ Katru vai gandrīz katru dienu ■ 1-3 reizes nedēļā ■ 1-3 reizes mēnesī ■ Retāk ■ Nelieto



Bāze: Visi, kas lieto pakalpojumus pēc pieprasījuma (N=694)

GRAFIKS 9.12 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU JAUNIEŠU MĒRĶA GRUPĀ:
CIK BIEŽI JŪS IZMANTOJAT ŠO SNIEDZĒJU PAKALPOJUMUS?

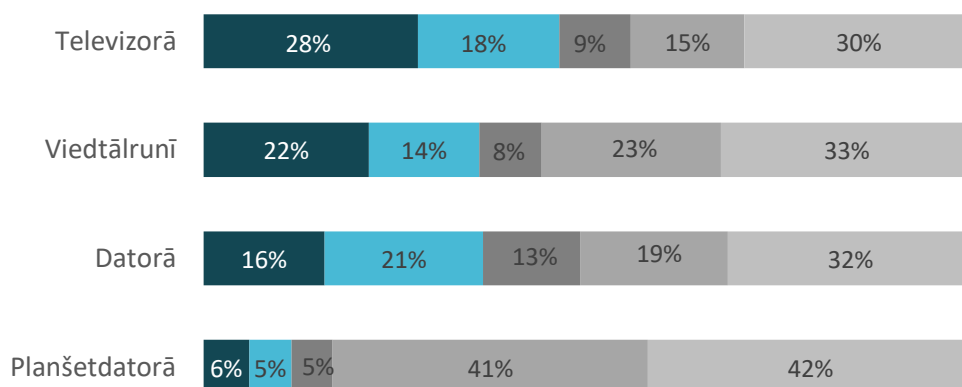
■ Katru vai gandrīz katru dienu ■ 1-3 reizes nedēļā ■ 1-3 reizes mēnesī ■ Retāk ■ Nelieto



Bāze: Jaunieši (16-30 gadi), kas lieto pakalpojumus pēc pieprasījuma (n=230)

GRAFIKS 9.13 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU MAZĀKUMTAUTĪBU MĒRĶA GRUPĀ:
CIK BIEŽI JŪS IZMANTOJAT ŠO SNIEDZĒJU PAKALPOJUMUS?

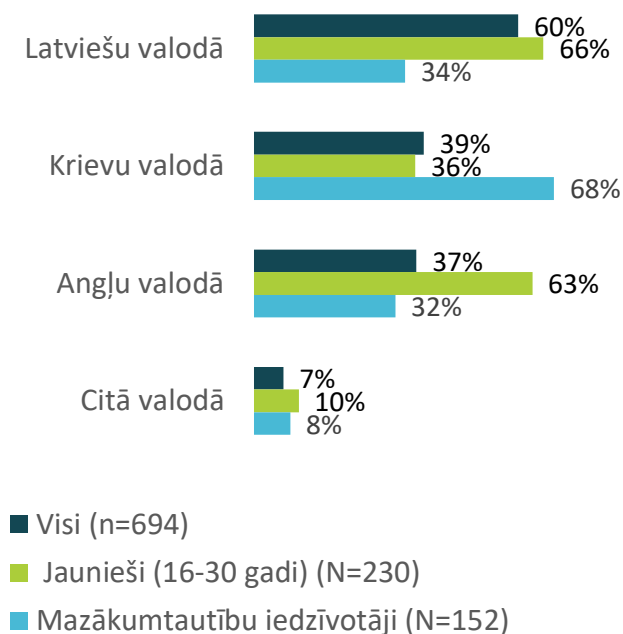
■ Katru vai gandrīz katru dienu ■ 1-3 reizes nedēļā ■ 1-3 reizes mēnesī ■ Retāk ■ Nelieto



Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kas izmanto pakalpojumus pēc pieprasījuma (N=152)

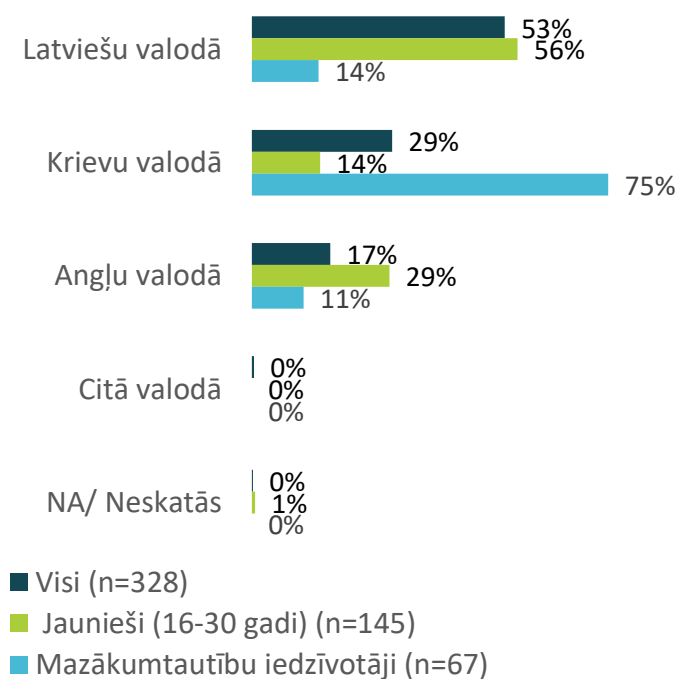
GRAFIKS 9.14 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

KĀDĀ (-S) VALODĀ (-S) JŪS IZMANTOJAT ŠO SNIEDZĒJU PAKALPOJUMUS?



GRAFIKS 9.15 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

JA SATURS IR PIEEJAMS VAIRĀKĀS VALODĀS, TAD KURAI (-ĀM) VALODAI (-ĀM) JŪS DODAT PRIEKŠROKU?



10. SABIEDRISKIE MEDIJI

10.1. KOPSAVILKUMS

Sabiedrisko mediju kopējā sasniegtā auditorija ir augstāka vidēji nekā jauniešu vai mazākumtautību sasniegtās auditorijas (skat. grafiku 10.1). Mediju patēriņa frekvence auditorijās mainās līdzīgi:

- Nedēļas sasniegtamība salīdzinājumā ar kopējo visā auditorijā samazinās par 5 pp; jauniešu vidū par 10 pp; mazākumtautību auditorijā par 9 pp;
- Dienas sasniegtamība salīdzinājumā ar nedēļas sasniegtamību visā auditorijā samazinās par 22 pp; jauniešu vidū par 23 pp; mazākumtautību auditorijā par 26 pp.

Tas nozīmē, ka tieši kopējā sasniegtamība vēlāk palielina arī nedēļas un dienas auditorijas lielumus.

Salīdzinot ar 2022. gadu kopējā sasniegtamība ir samazinājusies par 7 pp, kas ir statistiski nozīmīga izmaiņa (skat. grafiku 10.2). Kritums ir visos mediju veidos – īpaši liels tas ir lsm.lv (skat. grafiku 10.6). Šāda rezultāta dinamika var būt vismaz trīs faktoru kopējā ietekme:

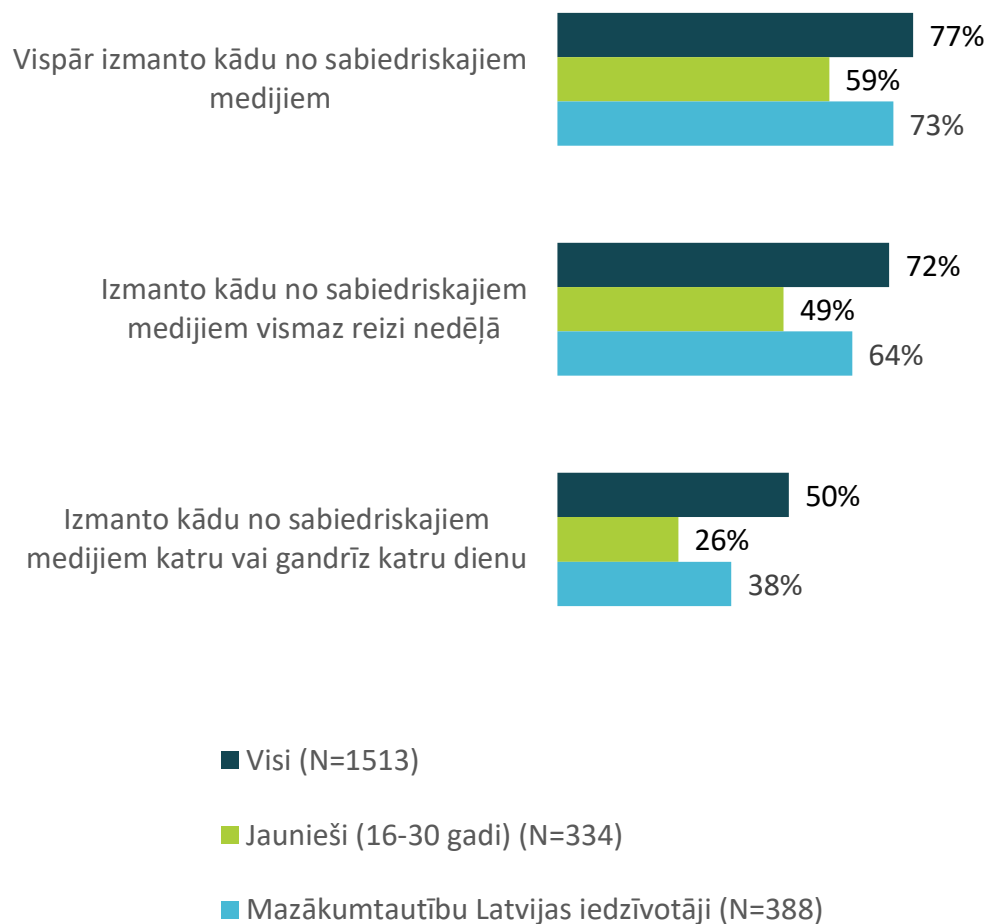
1. Ir mainīta jautājuma par lsm.lv atrašanās vieta. 2023. gadā par lsm.lv izmantošanu vairs netiek jautāts tūlīt pēc LTV un LR izmantošanas. Faktiski zīmols tika atrauts no tā iespējamajiem atpazīstamības “donoriem”. lsm.lv 2023. gadā pastāvēja atsevišķi no šiem zīmoliem un tika salīdzināts ar pārējiem interneta ziņu portāliem;
2. Ir mainīta bāze – 2022. gadā jautājumu par lsm.lv uzdeva visiem, bet 2023. gadā tikai tiem, kuri teica, ka izmantoja interneta ziņu portālus. lsm.lv noteiktā auditorijā neasociējas ar klasisko interneta ziņu portālu;
3. 2023. gadā samazinājās pārējo divu sabiedrisko mediju sasniegtā auditorija;
4. 2023. gadā samazinājās interneta ziņu portālu kā mediju veida sasniegtā auditorija.

Sabiedriskie mediji sasniedz jauniešu auditoriju nozīmīgi mazāk nekā mazākumtautību auditoriju (skat. grafikus 10.5, 10.7 un 10.8). Vismazāk jaunieši tiek sasniegti tieši ar LTV programmām tikai 37% pret 61% kopējā un 54% mazākumtautību auditorijā. Tāda pati attiecība saglabājas sasniegtajās nedēļas un dienas auditorijās. Arī LR stacijas jauniešus sasniedz mazāk nekā kopējo vai mazākumtautību auditoriju. lsm.lv vienādi sasniedz gan visu auditoriju, gan jauniešus, gan mazākumtautību auditoriju. Var secināt, ka tikai lsm.lv piedāvā saturu un formu, kas ir svarīga un saistoša jauniešu auditorijai.

10.2. SABIEDRISKO MEDIJU KOPĒJĀ SASNIEDZAMĪBA

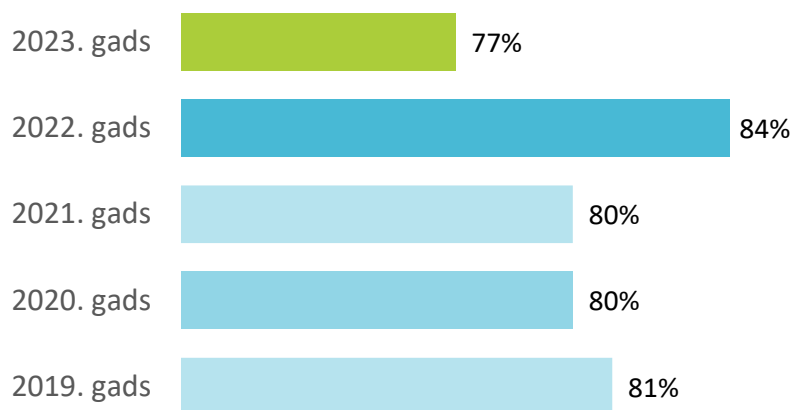
GRAFIKS 10.1 SABIEDRISKO MEDIJU IZMANTOŠANA MĒRĶA AUDITORIJĀS.

Dati aprēķināti no respondentu atbildēm. Ja skatās kaut vienu LTV programmu vai klausās kaut vienu LR staciju vai izmanto kaut vienu lsm.lv valodas versiju, tad izmanto sabiedrisko mediju.



GRAFIKS 10.2 SABIEDRISKO MEDIJU IZMANTOŠANAS DINAMIKA.

Dati aprēķināti no respondentu atbildēm. Ja respondents skatās kaut vienu LTV programmu vai klausās kaut vienu LR staciju vai izmanto kaut vienu lsm.lv valodas versiju, tad aprēķinos tiek uzskatīts, ka respondents izmanto sabiedrisko mediju.

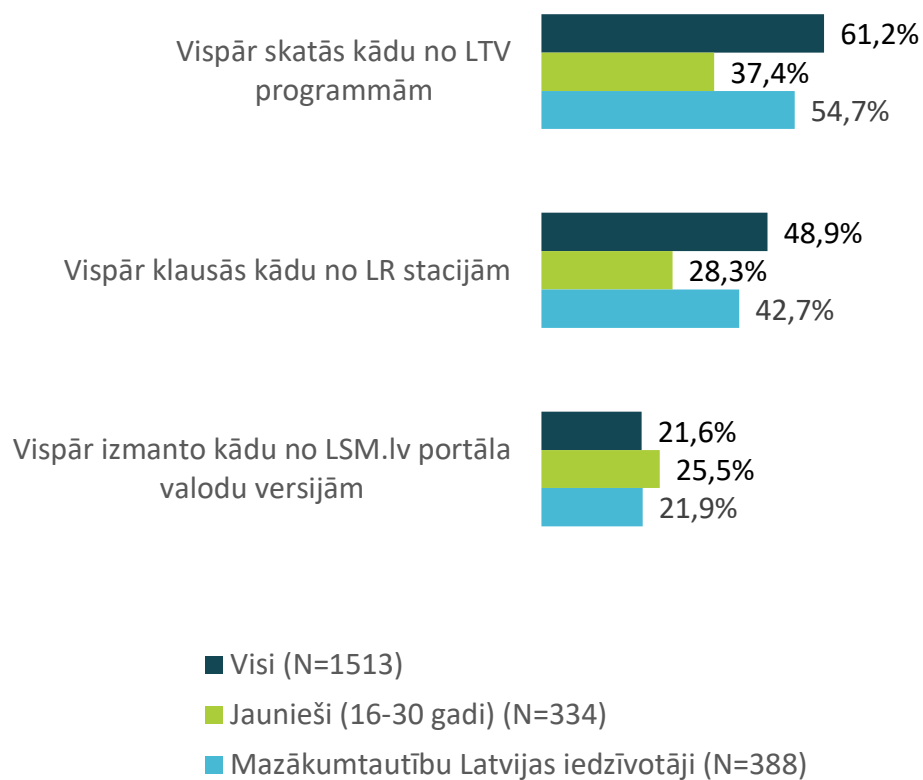


Bāze: Visi (N=1513)

10.3. KONKRĒTO SABIEDRISKO MEDIJU SASNIEDZAMĪBA

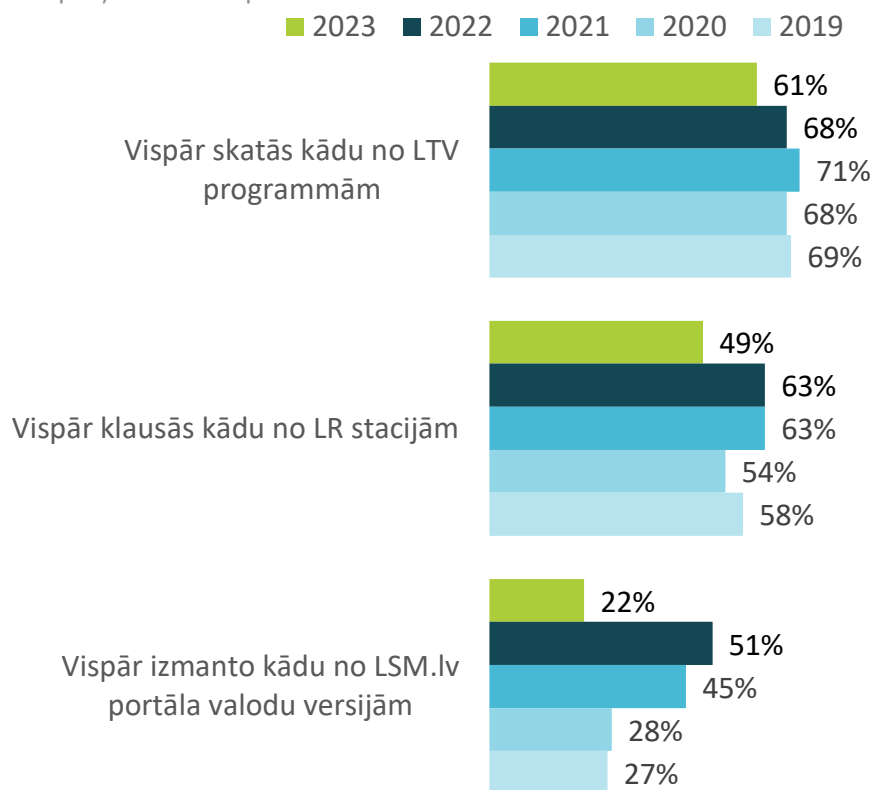
GRAFIKS 10.3 KONKRĒTU SABIEDRISKO MEDIJU IZMANTOŠANA MĒRĶA AUDITORIJĀS.

Dati aprēķināti no respondentu atbildēm.



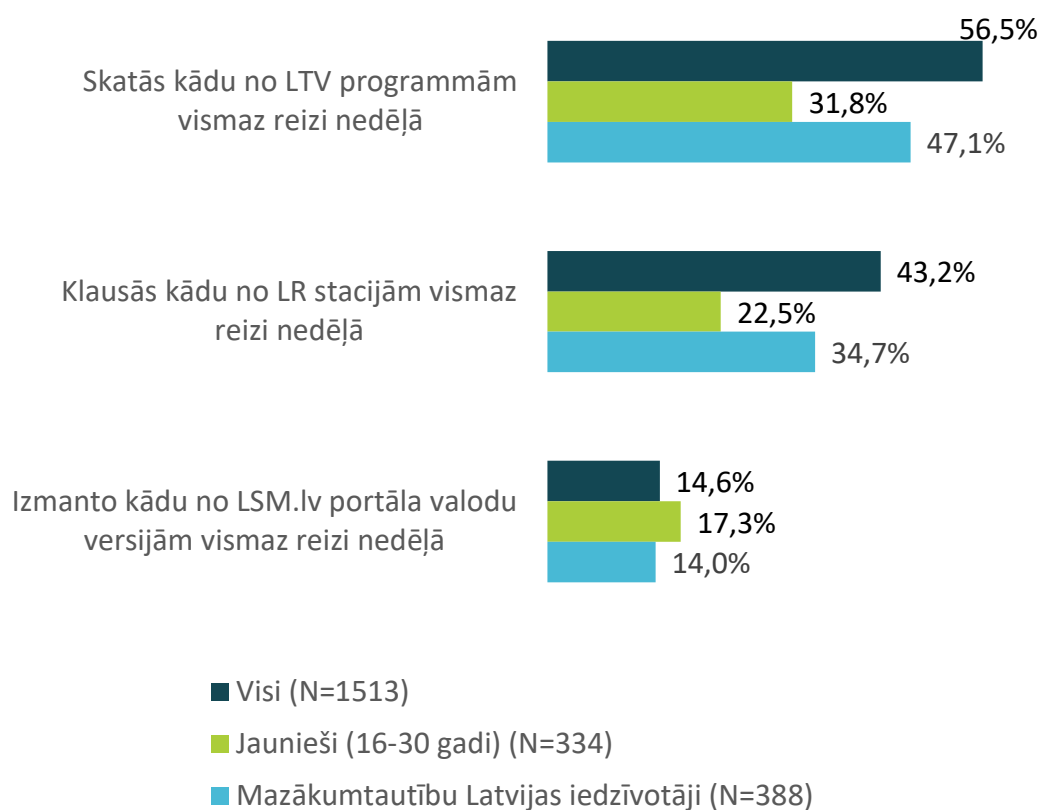
GRAFIKS 10.4 KONKRĒTU SABIEDRISKO MEDIJU IZMANTOŠANAS DINAMIKA.

Dati aprēķināti no respondentu atbildēm.

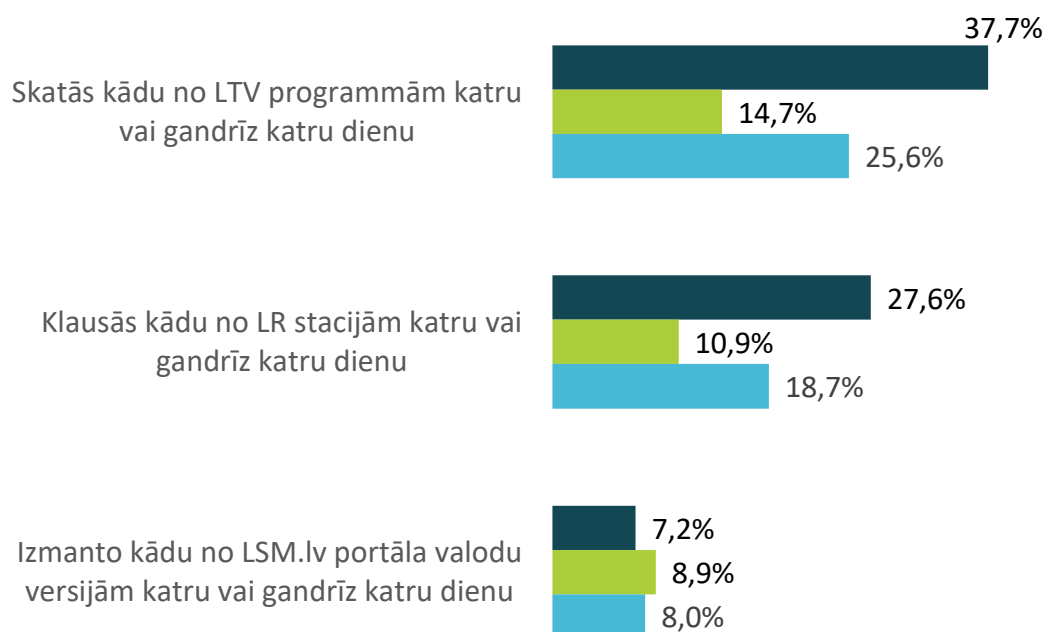


Bāze: Visi (N=1513)

GRAFIKS 10.5 KONKRĒTU SABIEDRISKO MEDIJU IZMANTOŠANA VISMĀZ REIZI NEDĒĻĀ MĒRĶA AUDITORIJĀS.



GRAFIKS 10.6 KONKRĒTU SABIEDRISKO MEDIJU IZMANTOŠANA KATRU VAI GANDRĪZ KATRU DIENU MĒRĶA AUDITORIJĀS.



- Visi (N=1513)
- Jaunieši (16-30 gadi) (N=334)
- Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji (N=388)

11. UZTICĒŠANĀS UN MEDIJPRATĪBA

11.1. KOPSAVILKUMS

Uzticamība Latvijā veidotajām ziņām latviešu valodā un Latvijā veidotajam informatīvi analītiskajam saturam ir ļoti līdzīga (skat. grafiku 11.1 un 11.2). Tas nozīmē, ka viens no šiem jautājumiem ir lieks – ja uzticas Latvijā veidotajām ziņām, tad uzticas arī informatīvi analītiskajam saturam. Mazākumtautību auditorijā uzticamība Latvijā veidotajam saturam ir mazāka.

Svarīgi piebilst, ka šie uzticamības rādītāji ir zemāki par uzticamību katras atsevišķās patērētās kategorijas (TV kanālu, radio staciju vai pakalpojuma pēc pieprasījuma) sniegtajām ziņām, analītiskajam saturam. Šo vidējo rādītāju var samazināt tieši tā auditorijas daļa, kura nepatērē Latvijā radīto saturu, tai skaitā šajos trijos mediju veidos.

Par 6 pp ir samazinājusies to algoritmu atpazīstamība, kuri, balstoties uz lietotāja uzvedību, nosaka lietotājam rādāmo saturu (skat. grafiku 11.3). Arī auditorijā, kura to atpazīna, attieksme pret tiem ir kļuvusi nozīmīgi pozitīvāka (+18 pp pret 2022. gadu) (skat. grafiku 11.4). Jauniešu auditorijā ir līdzīga tendence – par 10 pp samazinājusies atpazīstamība, bet attieksme uzlabojusies par 11 pp (skat. grafikus 11.5 un 11.6). Mazākumtautību auditorijā atpazīstamība nav samazinājusies, bet attieksme ir uzlabojusies par 28 pp (skat. grafikus 11.7 un 11.8).

Negatīva attieksme pret šādiem algoritmiem nav būtiski mainījusies – tas nozīmē, ka situācija nav pasliktinājusies: attieksmes uzlabojuma dinamika ir notikusi mazinoties tās auditorijas īpatsvaram, kura sniedza atbildi “nezinu”. 2023. gadā tāda auditorija ir krietni mazāka un praktiski visi šīs grupas pārstāvji sniedza pozitīvu atbildi – iespējams, pirms gada intervijas konteksts un laiks neļāva izteikties pozitīvi par šādiem algoritmiem. Daļēji šo hipotēzi apstiprina fakts, ka atbildi “nezinu” pirms gada sniedza pat 43% mazākumtautību pārstāvju (šogad tikai 9%). Šāds īpatsvars parasti liecina par attieksmi pret jautājumu.

Arī atbildes uz pārējiem medijpratības jautājumiem ir virzījušās pretēji sagaidītajam (skat. grafikus 11.9 līdz 11.12):

1. Lielāks īpatsvars tic informācijai, ko var atrast sociālajos medijos (+12 pp kopējā auditorijā; +15 pp jauniešu auditorijā; +17 pp mazākumtautību auditorijā);
2. Lielāks īpatsvars mēdz dalīties ar informāciju to nepārbaudot (+16 pp kopējā auditorijā; +28 pp jauniešu auditorijā; +13 pp mazākumtautību auditorijā).

Savukārt kopējā auditorijā viedoklis par sociālo mediju piedāvāto publikāciju neatbilstību respondenta pasaules uzskatiem, vai sociālo mediju piedāvātās informācijas vienveidīgumu nav mainījies. Vienlaikus jauniešu auditorijā par 9 pp vairāk uzskata, ka sociālo mediju piedāvātās publikācijas neatbilst viņu pasaules uzskatiem, un par 21 pp vairāk uzskata, ka tur piedāvā vienveidīgu informāciju. Mazākumtautību auditorijā par 11 pp vairāk uzskata, ka sociālie mediji piedāvā vienveidīgu informāciju.

Iespējams, algoritmi pēdējo gadu laikā ir ievērojami uzlaboti, ieviešot nejaušības faktoru, vai arī paplašinot references datu klāstu. Kopējā auditorijā tas var darboties, kamēr jauniešu auditorijā, kur viņu apskatītas tēmas var būt mazāk plašas un kontaktu loks var pārstāvēt ļoti plašu uzskatu bāzi, tie var panākt pretēju efektu. Līdzīgi ir arī mazākumtautību auditorijā – viņu meklētais saturs sociālajos medijos var būt vientipisks (piemēram, tiek meklēts tas, kas nav pieejams Latvijā).

Kopējā auditorija mediju ietekmi uz saviem uzskatiem vērtē līdzīgi kā 2021. un 2022. gadā (skat. grafiku 11.13). Savukārt jauniešu auditorijā par 23 pp vairāk respondentu atzīst, ka mediju saturs

ietekmē viņu uzskatus (skat. grafiku 11.15). Mazākumtautību auditorijā par 27 pp vairāk atzīst, ka mediju saturs ietekmē viņu uzskatus (skat. grafiku 11.16). Abās šajās auditorijās ir lielāks to respondentu īpatsvars, kuri uzskata, ka mediju saturs ietekmē viņu uzskatus, nekā tās grupas īpatsvars, kuri uzskata, ka mediju saturs viņu uzskatus neietekmē.

Mediju ietekmes pieaugums uz uzskatiem šajās abās auditorijās, vienlaikus nemainoties mediju ietekmei kopumā, var liecināt arī par procesu, kurā ir iesaistītas abas šīs auditorijas – tās pārskata savu līdzšinējo uzskatu un priekšstatu sistēmu, piemēram, jaunieši par drošu pasauli bez krīzēm un mazākumtautības – par Krievijas lomu un tās ietekmi.

Neskatoties uz iepriekšminētajām dinamikas izmaiņām kopējā auditorijā, par 10 pp ir pieaudzis to iedzīvotāju īpatsvars, kuriem ir viegli atpazīt uzticamu informāciju no manipulatīvas (skat. grafiku 11.17).

Savukārt jauniešu auditorijā arvien samazinās tās grupas lielums, kuri uzskata, ka viņi var viegli atpazīt uzticamu informāciju – no 71% 2021. gadā uz 64% 2022. gadā un uz 55% 2023. gadā. Jauniešu auditorija tuvojas vidējai spējai atpazīt patiesu informāciju. Iespējams, ka ir gūta pieredze ar viltus ziņām, jo šī auditorija biežāk uzticas informācijai sociālajos medijos un arī biežāk dalās ar informāciju to nepārbaudot.

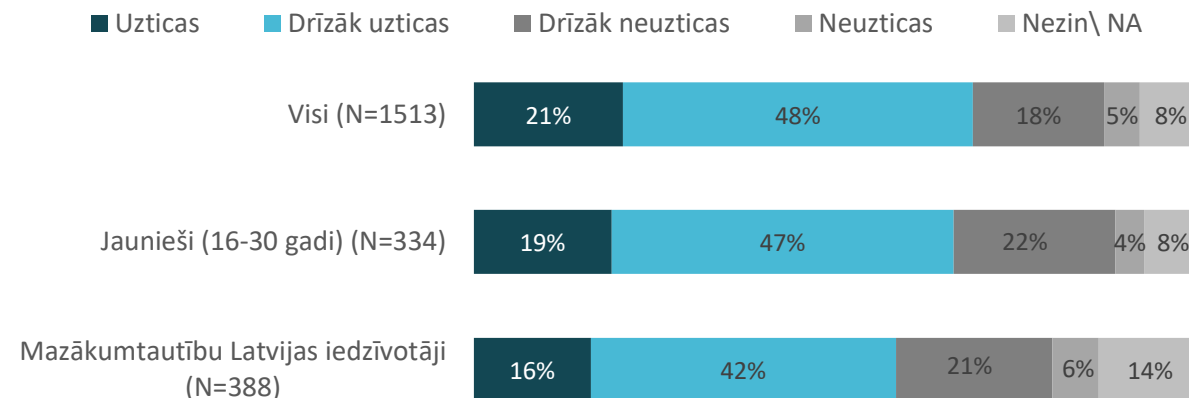
Mazākumtautību auditorijā nav mainījies tās grupas īpatsvars, kuriem ir viegli atpazīt uzticamu informāciju no manipulatīvas. Mazākumtautību auditorijā šīs grupas īpatsvars ir lielāks nekā vidēji (45% pret 35% kopējā auditorijā) (skat. grafiku 11.20).

Maksas saturu ir mēģinājuši 14% kopējā auditorijā, 22% jauniešu auditorijā un 15% mazākumtautību auditorijā (skat. grafiku 11.21). No šī relatīvi mazā skaita šobrīd maksā 12% kopējā auditorijā (jeb 2% no visiem), 20% jauniešu auditorijā (4% no visiem jauniešiem) un 10% mazākumtautību auditorijā (jeb nepilni 2% no visiem mazākumtautību pārstāvjiem) (skat. grafiku 11.22). Delfi maksas saturs ir minēts 50% gadījumu (skat. tabulu 11.1)

Visās auditorijās attieksme pret personalizētu reklāmu ir vairāk negatīva nekā pozitīva – kopējā auditorijā 62% negatīvi noskaņoti, kamēr 25% ir pozitīvi noskaņoti. Jauniešu auditorijā – 52% pret 41% un mazākumtautību auditorijā 63% pret 24% (skat. grafiku 11.23). Personificēta reklāma nebūs arguments, ar ko pārliecināt lielāko daļu auditorijas.

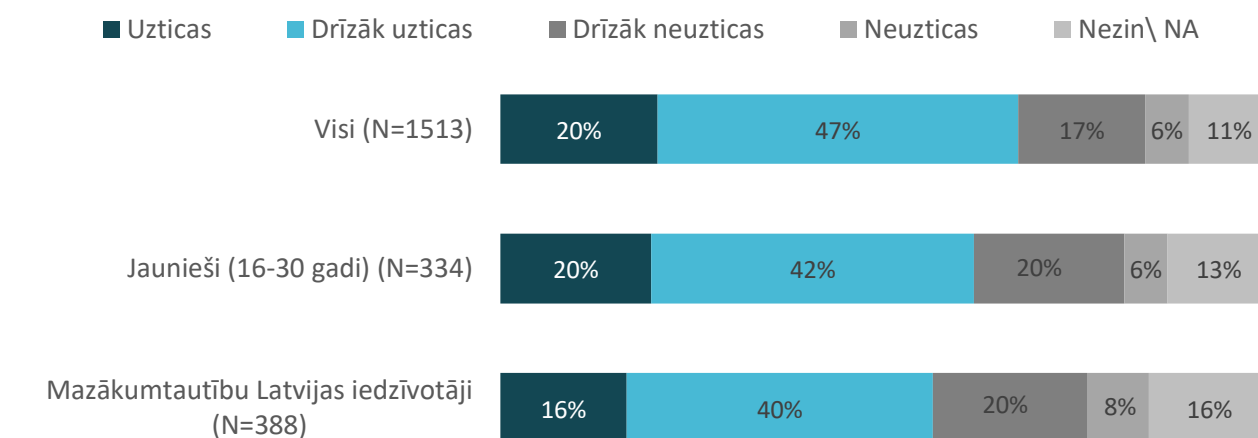
GRAFIKS 11.1 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

VAI LATVIJĀ VEIDOTAJĀM ZIŅĀM LATVIEŠU VALODĀ JŪS – UZTICATIES, DRĪZĀK UZTICATIES, DRĪZĀK NEUZTICATIES, NEUZTICATIES?



GRAFIKS 11.2 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

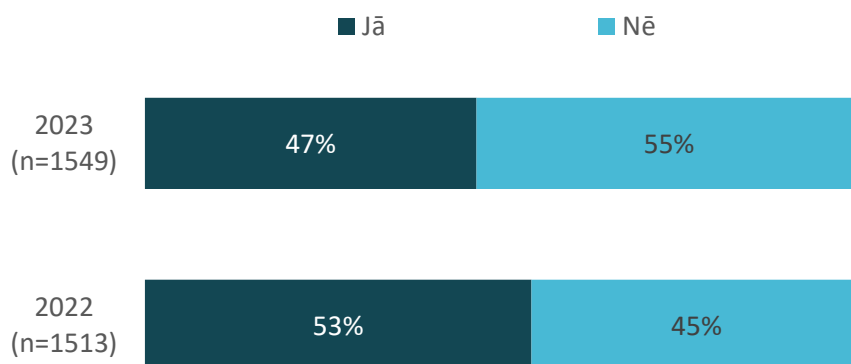
VAI LATVIJĀ VEIDOTAJAM INFORMATĪVI ANALĪTISKAJAM SATURAM LATVIEŠU VALODĀ JŪS – UZTICATIES, DRĪZĀK UZTICATIES, DRĪZĀK NEUZTICATIES, NEUZTICATIES?



11.2. MEDIJPRATĪBA

GRAFIKS 11.3 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

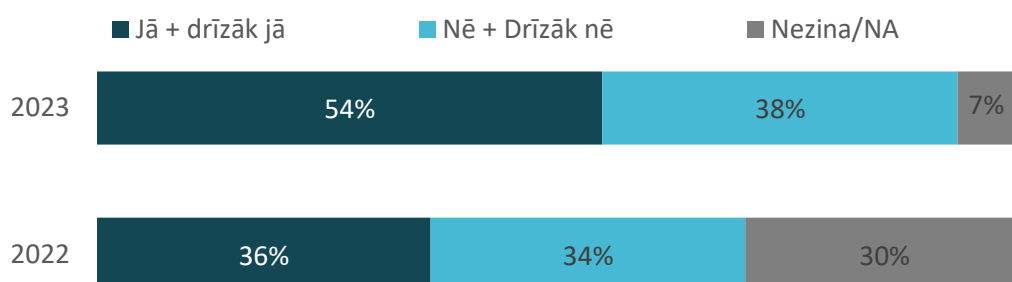
VAI JŪS ESAT DZIRDĒJIS PAR ALGORITMIEM, KAS, BALSTOTIES UZ LIETOTĀJA UZVEDĪBAS VĒSTURI (PATĒRĪŅA ILGUMU, BIEŽUMU), NOSAKA TO, KĀDU SATURU VĒLĀK REDZ LIETOTĀJI?



Bāze: Visi

GRAFIKS 11.4 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

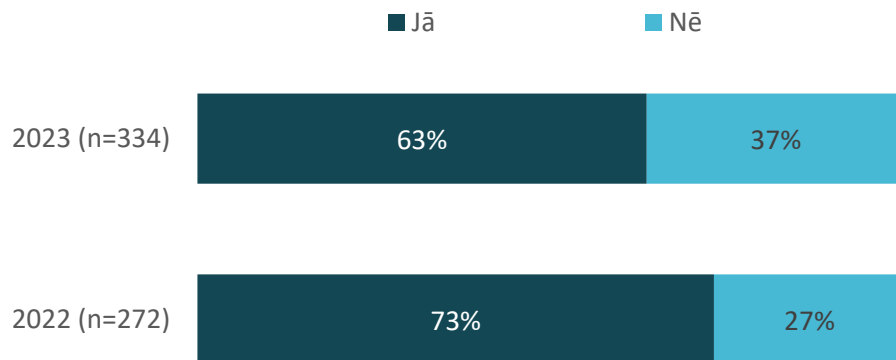
VAI JŪS PERSONĪGI ŠĀDAS ALGORITMU SISTĒMAS VĒRTĒJAT KĀ NODERĪGAS LIETOTĀJAM?



Bāze: Visi, kas dzirdēja par algoritmiem, kas, balstoties uz lietotāja uzvedības vēsturi (patēriņa ilgumu, biežumu), nosaka to, kādu saturu vēlāk redz lietotāji

GRAFIKS 11.5 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU JAUNIEŠU MĒRĶA GRUPĀ:

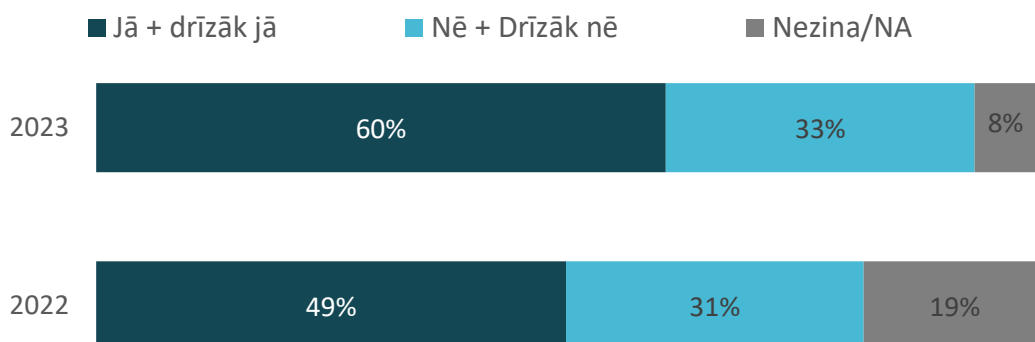
VAI JŪS ESAT DZIRDĒJIS PAR ALGORITMIEM, KAS, BALSTOTIES UZ LIETOTĀJA UZVEDĪBAS VĒSTURI (PATĒRIŅA ILGUMU, BIEŽUMU), NOSAKA TO, KĀDU SATURU VĒLĀK REDZ LIETOTĀJI?



Bāze: Jaunieši (16-30 gadi)

GRAFIKS 11.6 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU JAUNIEŠU MĒRĶA GRUPĀ:

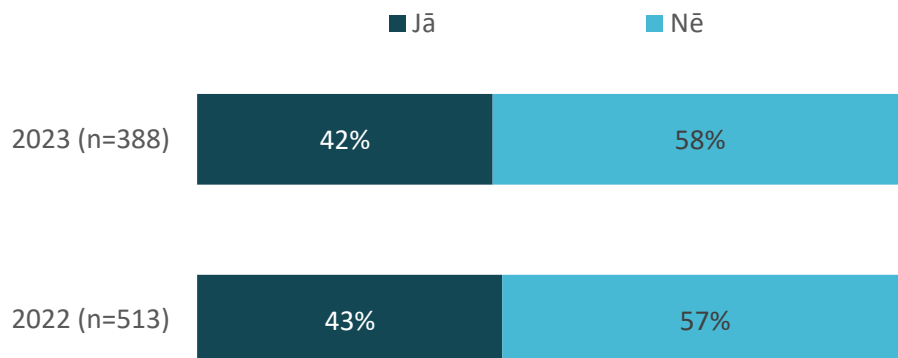
VAI JŪS PERSONĪGI ŠĀDAS ALGORITMU SISTĒMAS VĒRTĒJAT KĀ NODERĪGAS LIETOTĀJAM



Bāze: Jaunieši (16-30 gadi), kas dzirdēja par algoritmiem, kas, balstoties uz lietotāja uzvedības vēsturi (patēriņa ilgumu, biežumu), nosaka to, kādu saturu vēlāk redz lietotāji

GRAFIKS 11.7 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU MAZĀKUMTAUTĪBU MĒRĶA GRUPĀ:

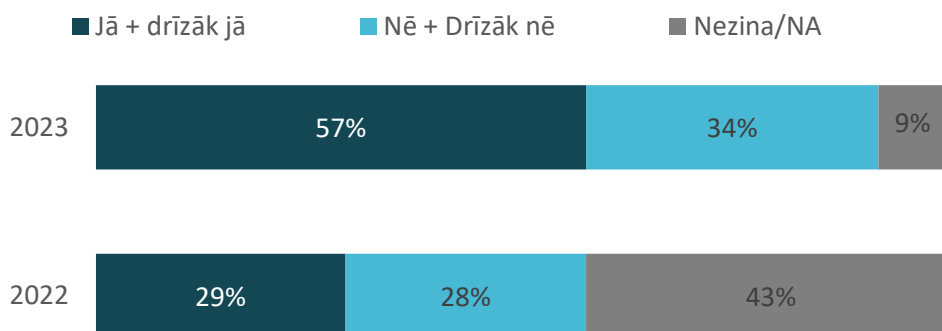
VAI JŪS ESAT DZIRDĒJIS PAR ALGORITMIEM, KAS, BALSTOTIES UZ LIETOTĀJA UZVEDĪBAS VĒSTURI (PATĒRIŅA ILGUMU, BIEŽUMU), NOSAKA TO, KĀDU SATURU VĒLĀK REDZ LIETOTĀJI?



Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji

GRAFIKS 11.8 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU MAZĀKUMTAUTĪBU MĒRĶA GRUPĀ:

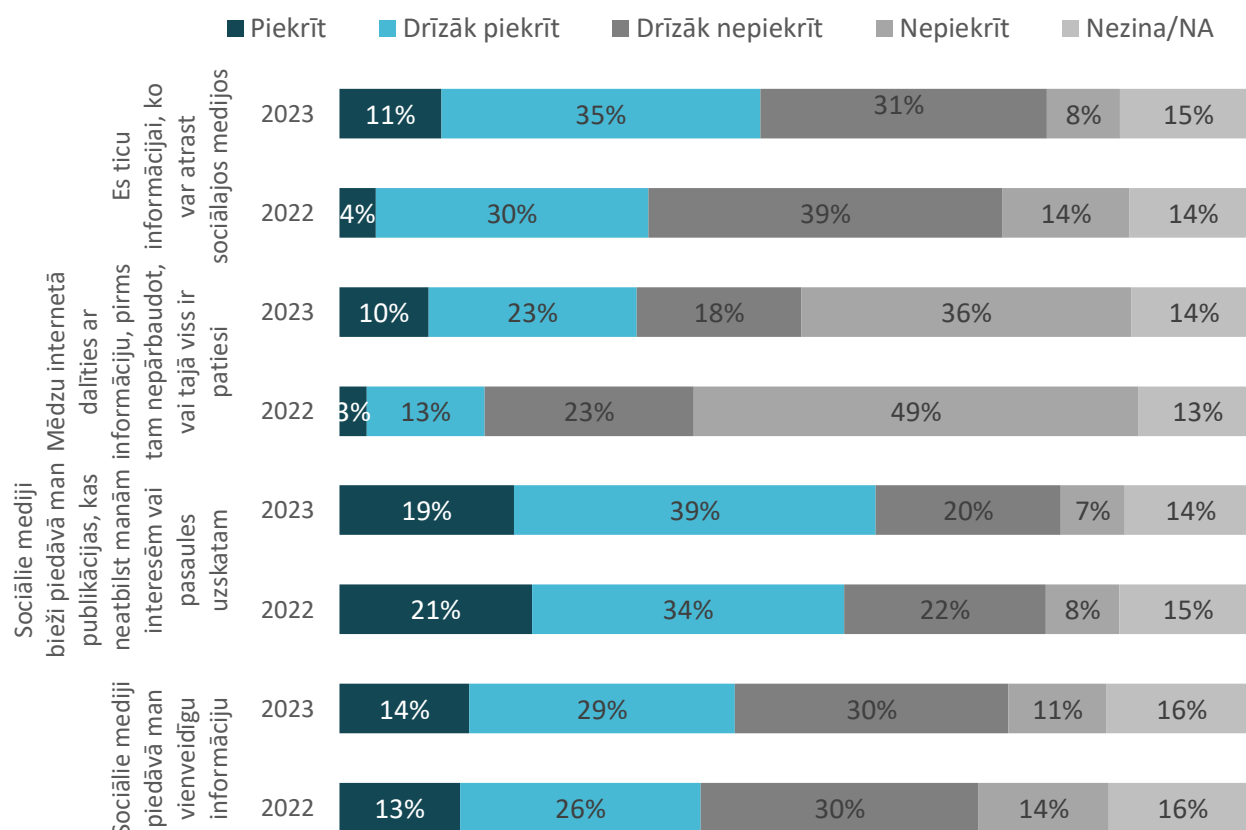
VAI JŪS PERSONĪGI ŠĀDAS ALGORITMU SISTĒMAS VĒRTĒJAT KĀ NODERĪGAS LIETOTĀJAM



Bāze: Mazākumtautības, kas dzirdēja par algoritmiem, kas, balstoties uz lietotāja uzvedības vēsturi (patēriņa ilgumu, biežumu), nosaka to, kādu saturu vēlāk redz lietotāji

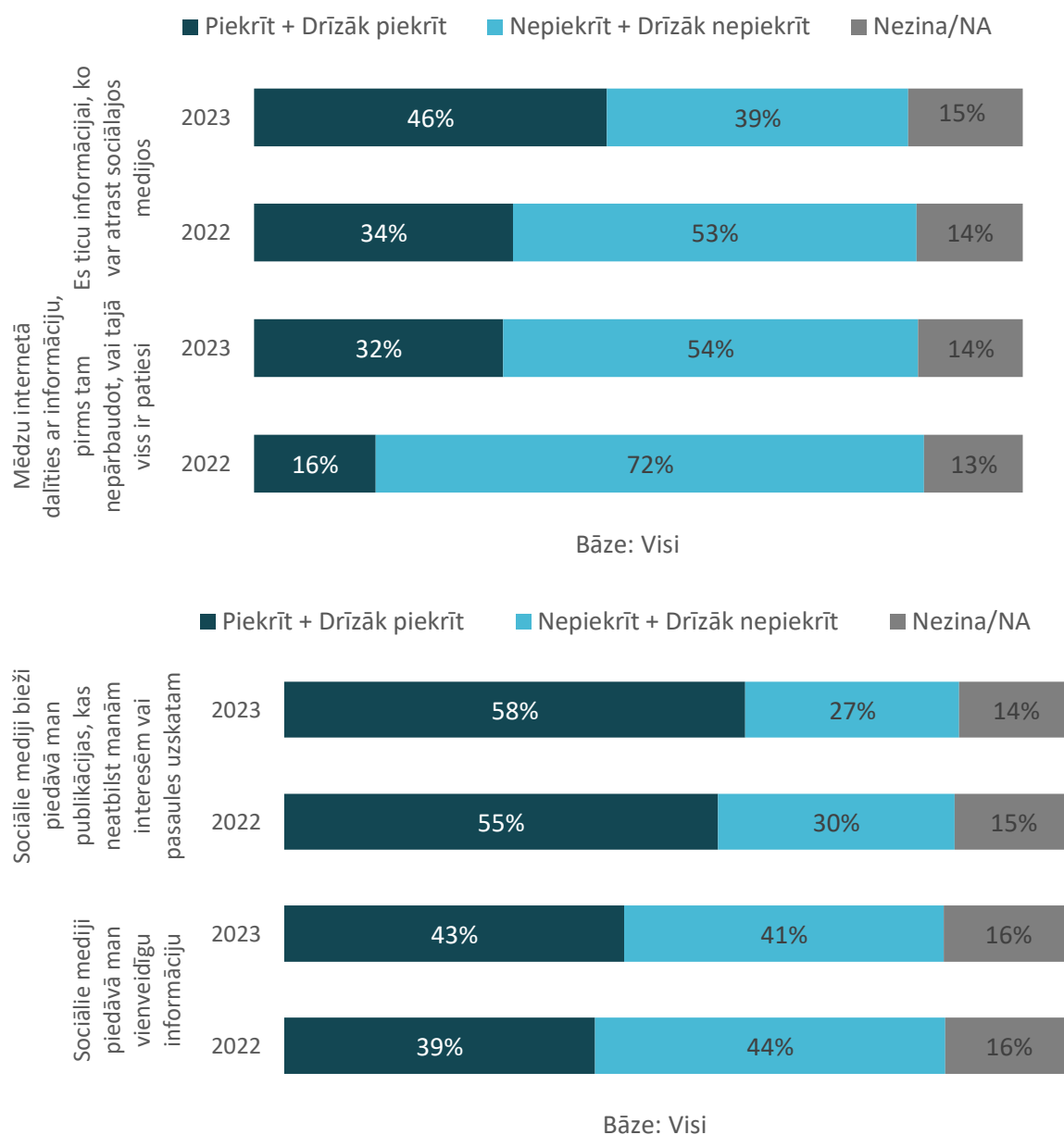
GRAFIKS 11.9 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

TAGAD ES JUMS NOLASĪŠU 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?

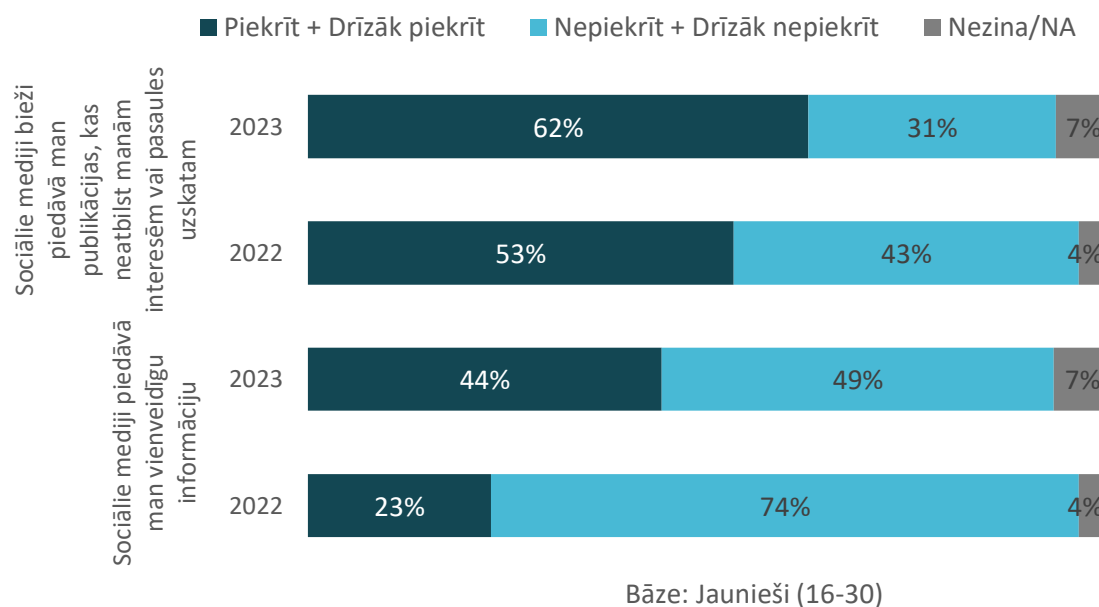
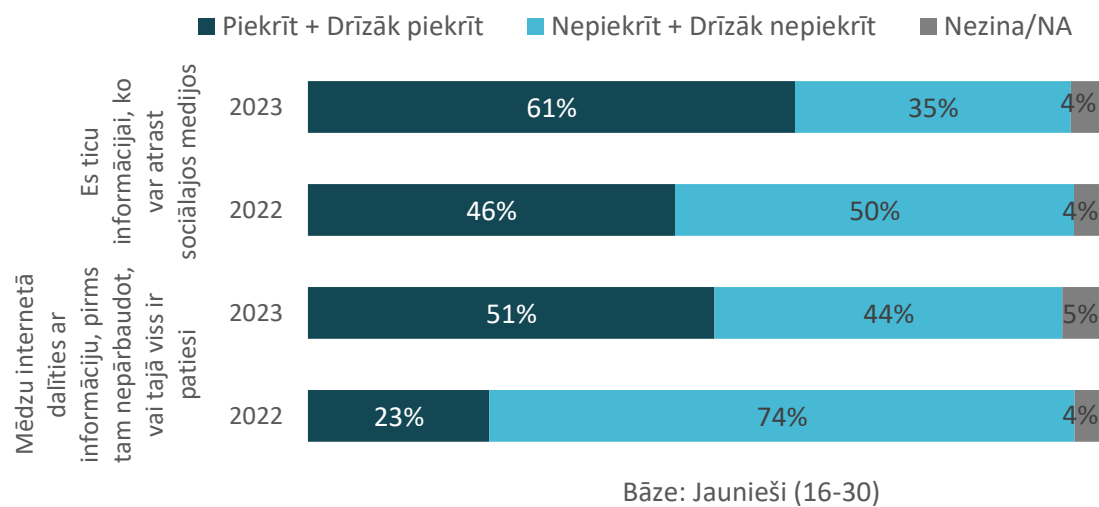


Bāze: Visi

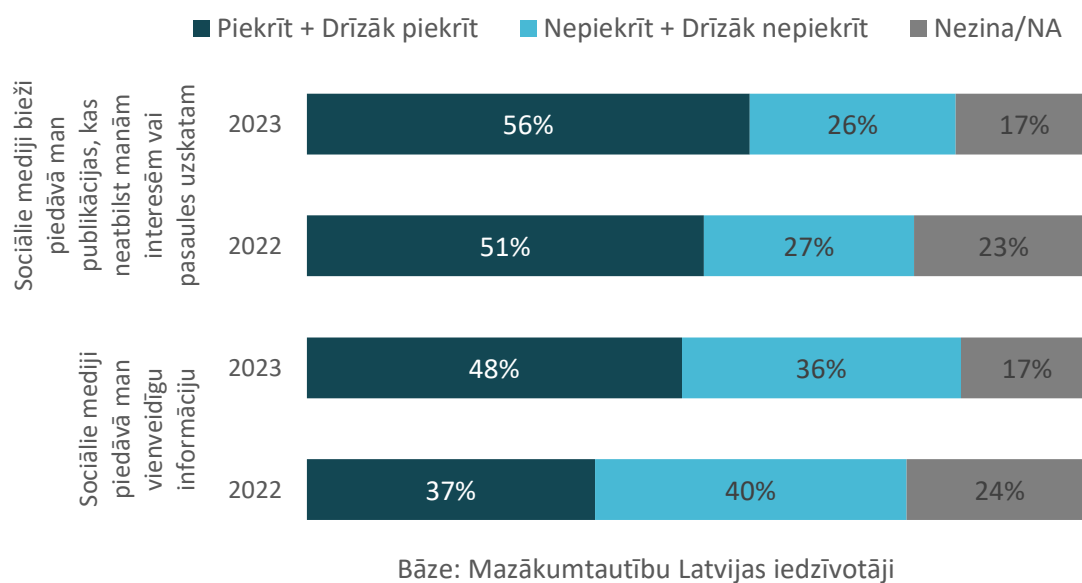
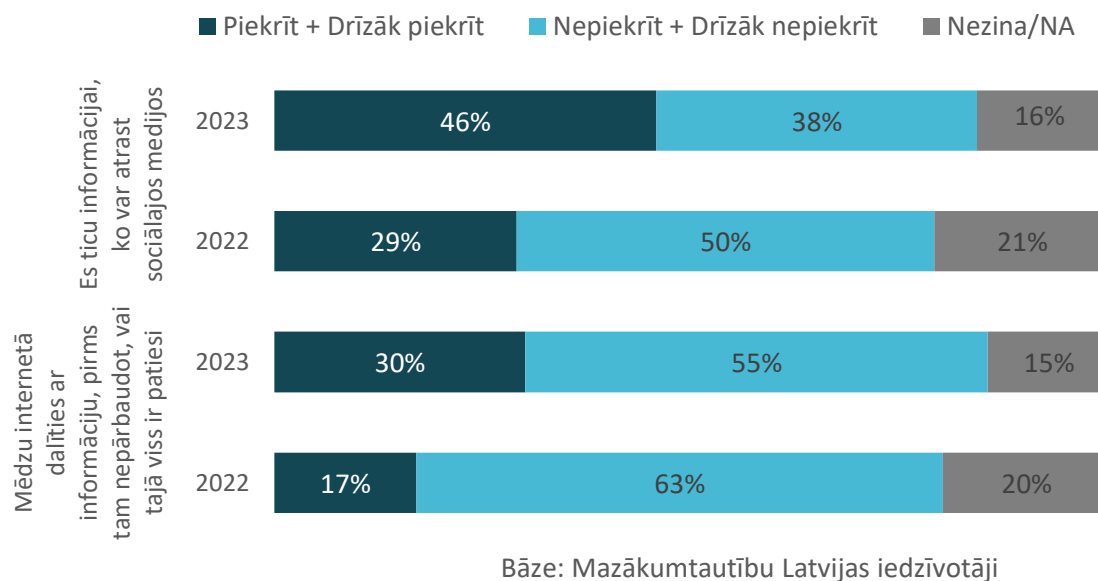
GRAFIKS 11.10 ATTIEKSMES DINAMIKA PRET APGALVOJUMIEM:



GRAFIKS 11.11 ATTIEKSME PRET APGALVOJUMIEM JAUNIEŠU MĒRĶA GRUPĀ:

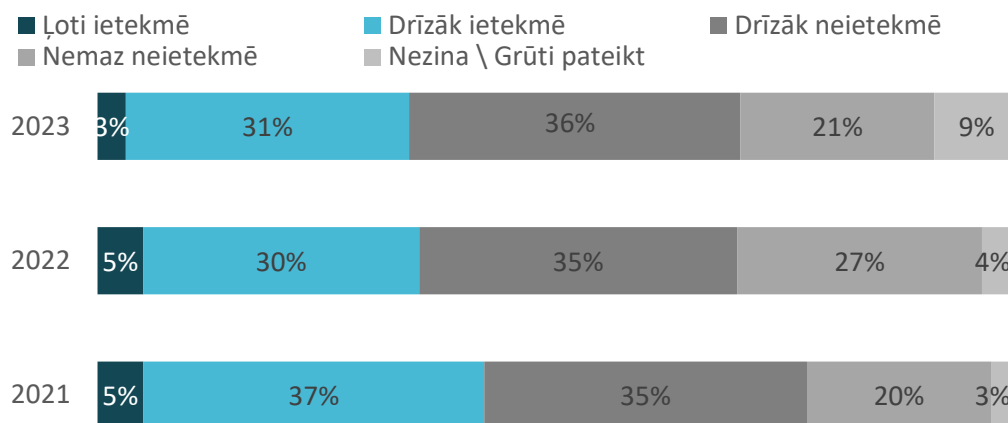


GRAFIKS 11.12 ATTIEKSME PRET APGALVOJUMIEM MAZĀKUMTAUTĪBU MĒRĶA GRUPĀ:



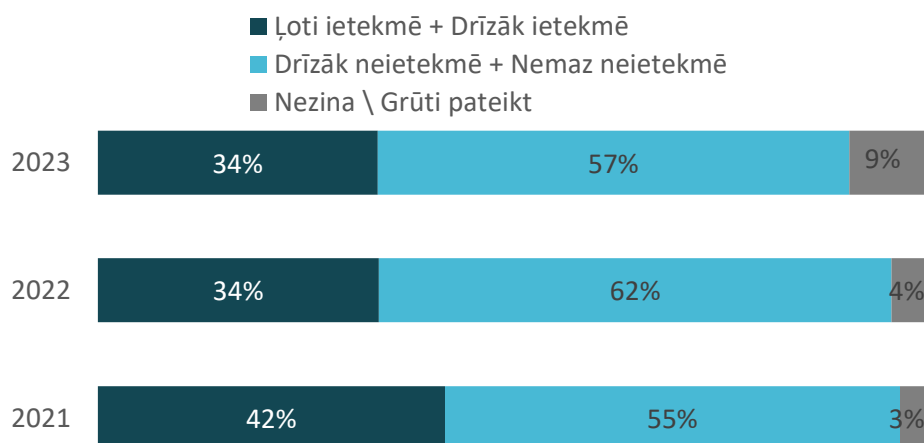
GRAFIKS 11.13 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

CIK LIELĀ MĒRĀ, JŪSUPRĀT, 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?



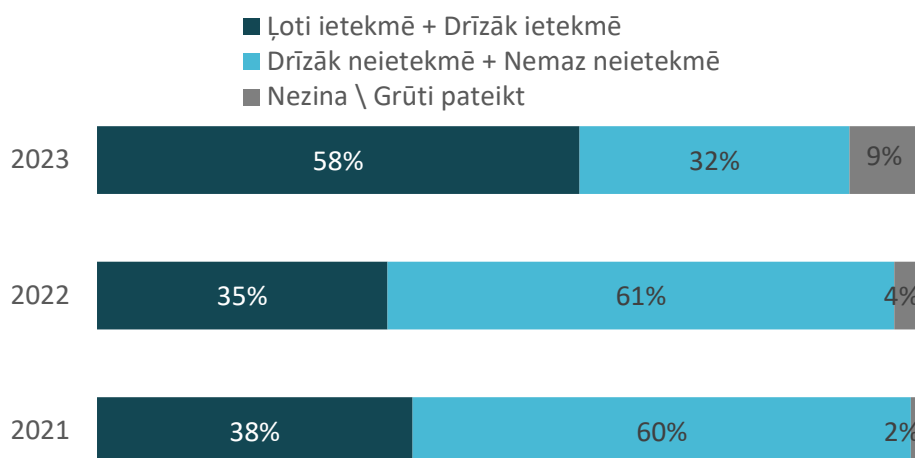
Bāze: Visi

GRAFIKS 11.14 ATTIEKSMES PRET APGALVOJUMIEM DINAMIKA APKOPOTOS ATBILŽU VARIANTOS :



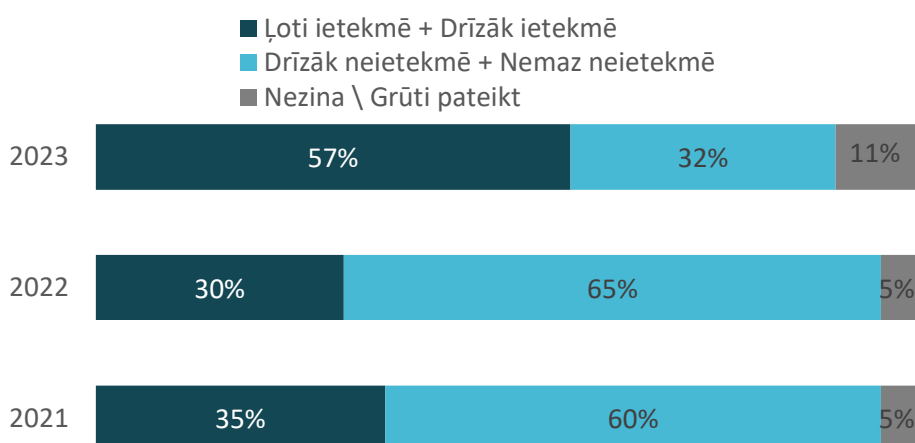
Bāze: Visi

GRAFIKS 11.15 ATTIEKSME PRET APGALVOJUMIEM JAUNIEŠU MĒRĶA GRUPĀ:



Bāze: Jaunieši (16-30 gadi)

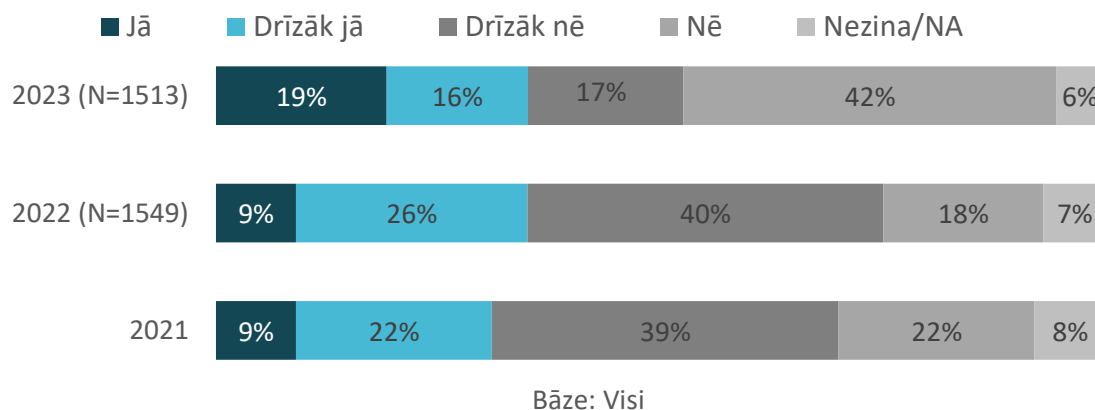
GRAFIKS 11.16 ATTIEKSME PRET APGALVOJUMIEM MAZĀKUMTAUTĪBU MĒRĶA GRUPĀ:



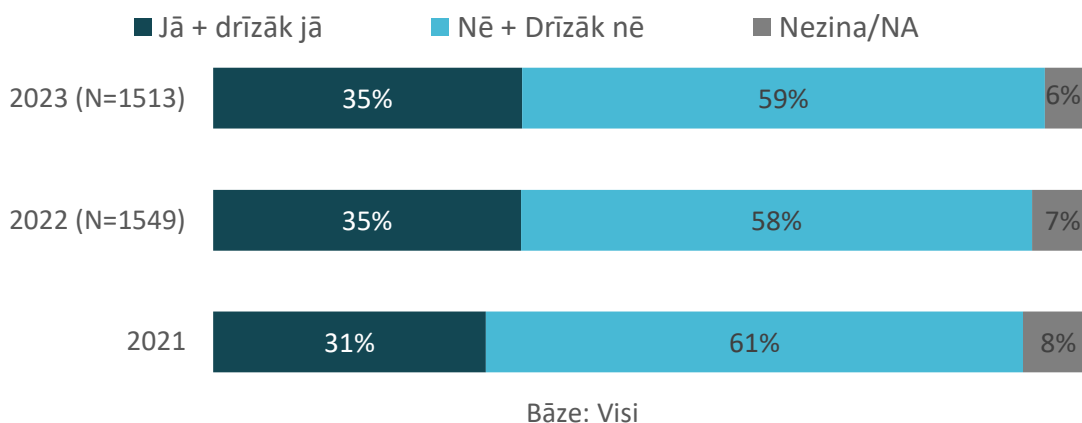
Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji

GRAFIKS 11.17 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

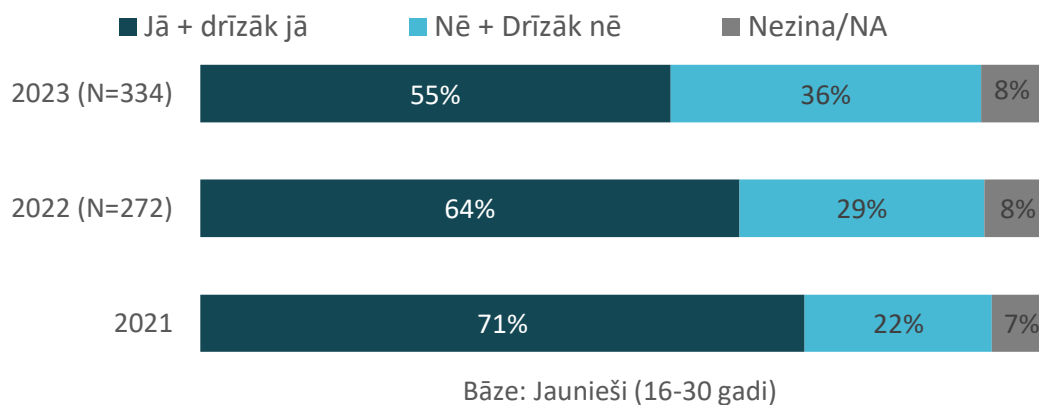
RUNĀJOT PAR JŪSU PIEREDZI MEDIJU IZMANTOŠANĀ, VAI JUMS IR VIEGLI ATPAZĪT UZTICAMU INFORMĀCIJU NO MANIPULATĪVAS (SAFABRICĒTAS, MALDINOŠAS)?



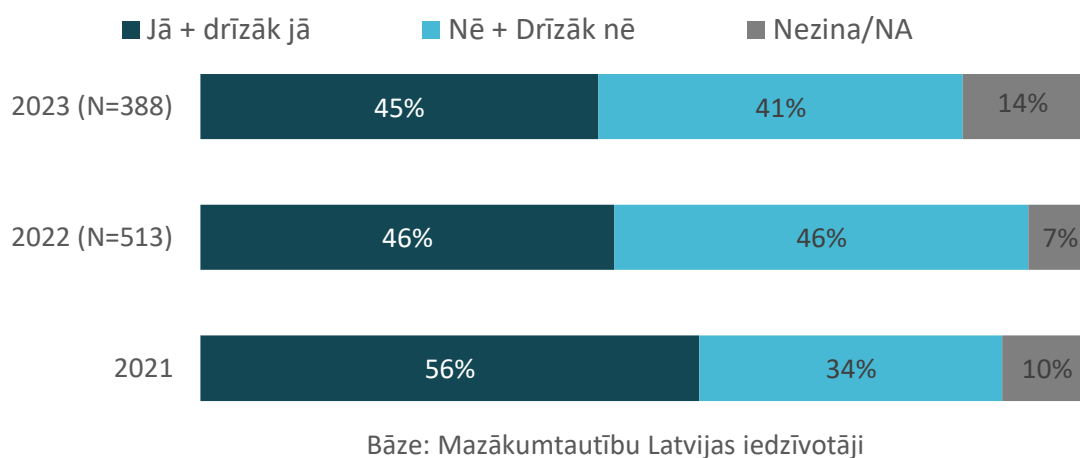
GRAFIKS 11.18 ATTIEKSMES PRET APGALVOJUMIEM DINAMIKA APKOPOTOS ATBILŽU VARIANTOS :



GRAFIKS 11.19 ATTIEKSME PRET APGALVOJUMIEM JAUNIEŠU MĒRĶA GRUPĀ:



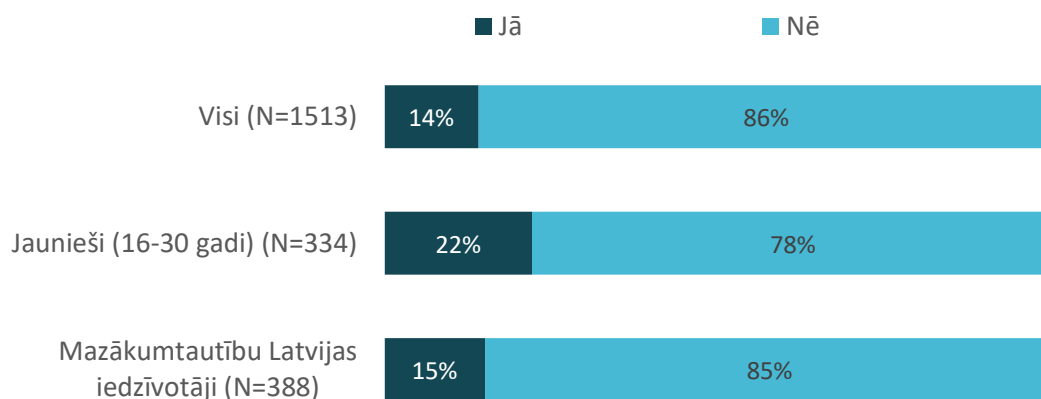
GRAFIKS 11.20 ATTIEKSME PRET APGALVOJUMIEM MAZĀKUMTAUTĪBU MĒRĶA GRUPĀ:



11.3. MAKSAS SATURS UN PERSONALIZĀCIJA

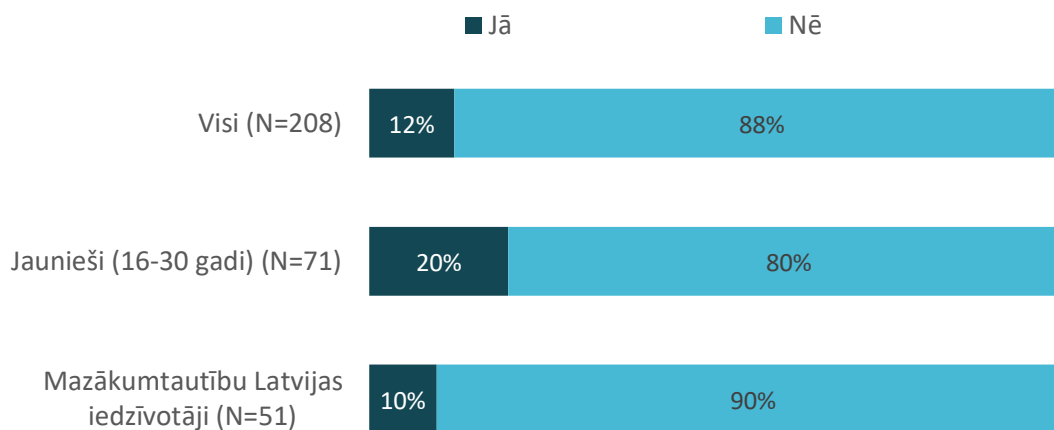
GRAFIKS 11.21 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

VAI JŪS ESAT IZMĒĢINĀJUŠI MAKSAS INTERNETA SATURU (LATVIJAS PIEMĒRI – TVNET.LV ŽURNĀLS KLIK; DELFI – DELFI PLUS, MVP, DELFI BUSINESS, SANTA+)?



GRAFIKS 11.22 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

VAI JŪS ŠOBRĪD MAKSĀJAT PAR ŠĀDU IEROBEŽOTAS PIEKĻUVES MAKSAS INTERNETA SATURU?



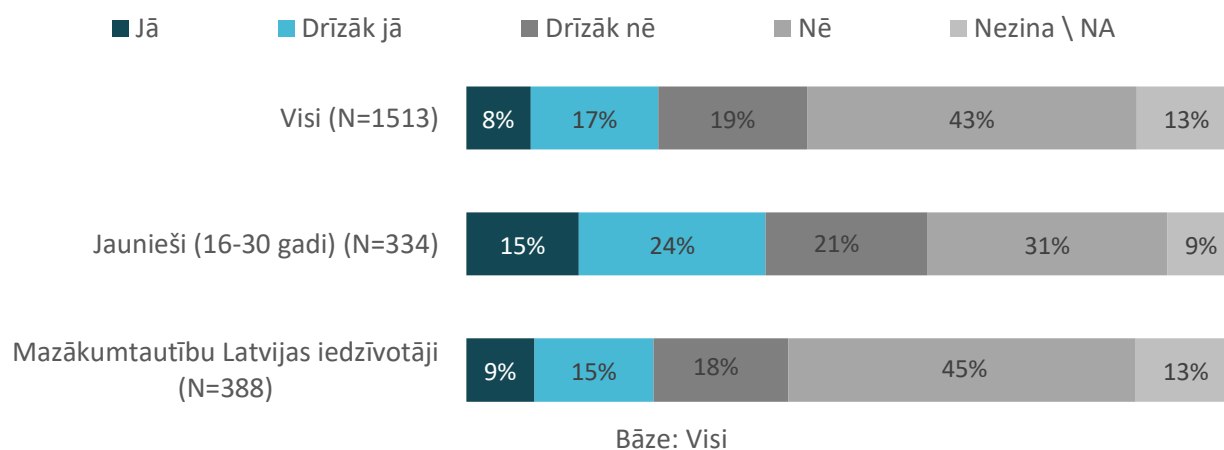
Bāze: Ir izmēģinājuši maksas interneta saturu

TABULA 11.1. SATURU, PAR KURU MAKSĀ

Saturs	Minēšanas biežums kopējā auditorijā
Delfi Bizness	5
Delfi plus	5
GO3	4
Tvnet	2
Santa +	2
Delfi	2
Nezina, maksā vīrs	1
Delfi saturu	1
Balticom	1
18+	1
Cik savācu pa mēnesi. apt-> 10 Euro	1
Go3, Netflix	1
Ziņu tālāko lasīšanu	1

GRAFIKS 11.23 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

VAI JŪS PERSONĪGI PIEKRĪTAT, KA JUMS TIEK RĀDĪTA PERSONALIZĒTA (JUMS PIEMĒROTU, PIELĀGOTU) REKLĀMAS TV KANĀLĀ (PROGRAMMĀ)?



12. INFORMATĪVĀS TELPAS DROŠĪBAS IZAICINĀJUMI

12.1. KOPSAVILKUMS

26% no Latvijas iedzīvotājiem jeb tikpat daudz kā pirms gada ir pamanījuši Latvijā bloķētu Krievijas mediju saturu izplatīšanu sociālajos medijos (skat. grafiku 12.1). Arī grupa, kura pirms tam ir patērējusi Krievijas atbalstītus valsts medijos, nav mazinājusies (skat. grafiku 12.2). Arī grupas lielums, kura ir meklējusi veidus, kā turpināt izmantot bloķētos Krievijas masu medijos, nav mainījies (skat. grafiku 12.3). Tas nozīmē, ka šī tēma nav (kļuvusi) sociāli jūtīga – respondenti droši par to runā. Bloķētos Krievijas masu medijos šobrīd puse skatās izmantojot YouTube (skat. grafiku 12.4). Šī sociāla medija izmantošana ir pieaugusi vairākas reizes, bet to iespējams ir noteikusi respondentu atbilžu konsolidācija no tādām 2022. gada atbildēm, kā internetā (neprecizēts), Google Play, Telegram, utt.

Saglabājoties Krievijas mediju saturu pieejamībai un palielinoties arī pakalpojumu pēc pieprasījuma pieejamībai, ir pieaudzis to iedzīvotāju skaits, kuri nebūtu ieinteresēti patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā – 2023. gadā tādu ir 43% (+5 pp pret 2022. gadu) (skat. grafiku 12.5). Vienlaikus grupas lielums, kura būtu ieinteresēta to darīt, nav mainījies. Negatīvās attieksmes pieaugums ir noticis, samazinoties to iedzīvotāju īpatsvaram, kuri pirms gada bija drīzāk gatavi patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā.

29% no jauniešiem, jeb tikpat daudz kā pirms gada, ir pamanījuši Latvijā bloķētu Krievijas mediju saturu izplatīšanu sociālajos medijos (skat. grafiku 12.6). Arī jauniešu īpatsvars, kuri pirms tam ir patērējuši Krievijas atbalstītus valsts medijos, nav mainījies (skat. grafiku 12.7). Grupas lielums, kura ir meklējusi veidus, kā turpināt izmantot bloķētos Krievijas masu medijos ir pat palielinājies (skat. grafiku 12.8). Tas nozīmē, ka šī tēma nav (kļuvusi) sociāli jūtīga – respondenti droši par to runā. Bloķētos Krievijas masu medijos šobrīd 27% skatās izmantojot YouTube un 20% - izmantojot VPN (skat. grafiku 12.9). Savukārt ieinteresētība patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā jauniešu vidū ir drīzāk palielinājusies (skat. grafiku 12.10). Ja tiek plānots veidot vietējo saturu krievu valodā, būtu ieteicams to mērķēt tieši uz jaunāko auditoriju, kura šobrīd ir atvērtāka šim saturam, kā arī tādēļ, ka izmantojot dažādākus kanālus un veidus, viņi var to vieglāk to integrēt savā saturu patēriņa ikdienā.

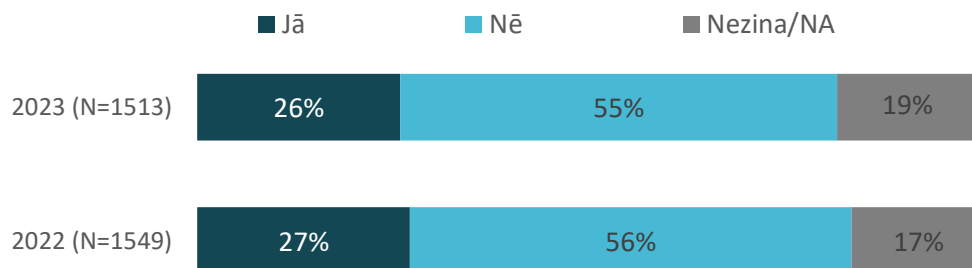
29% no mazākumtautību pārstāvjiem (tikpat daudz kā pirms gada) ir pamanījuši Latvijā bloķētu Krievijas mediju saturu izplatīšanu sociālajos medijos (skat. grafiku 12.11). Par 8 pp mazāk mazākumtautību pārstāvju atzīst, ka pirms tam ir patērējuši Krievijas atbalstītus valsts medijos (skat. grafiku 12.12), bet grupas lielums, kura ir meklējusi veidus kā turpināt izmantot bloķētos Krievijas masu medijos, nav mainījies (skat. grafiku 12.13). Tas nozīmē, ka šī tēma nav (kļuvusi) sociāli jūtīga – respondenti droši par to runā. Bloķētos Krievijas masu medijos šobrīd gandrīz divas trešdaļas skatās izmantojot YouTube (skat. grafiku 12.14).

Saglabājoties Krievijas mediju saturu pieejamībai un palielinoties pakalpojumu pēc pieprasījuma pieejamībai, uz jautājumu par ieinteresētību patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā mazākumtautību pārstāvju vidū ir par 4 pp palielinājies atbilžu varianta “drīzāk nē” un arī par 4 pp – atbilžu varianta “nē” īpatsvars (skat. grafiku 12.15). Vienlaikus nav mainījies grupas lielums, kura būtu ieinteresēta to darīt. Negatīvās attieksmes pieaugums ir noticis, samazinoties to mazākumtautību pārstāvju īpatsvaram, kuri pirms gada bija drīzāk gatavi patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā.

12.2. VISĀ SABIEDRĪBĀ

GRAFIKS 12.1 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

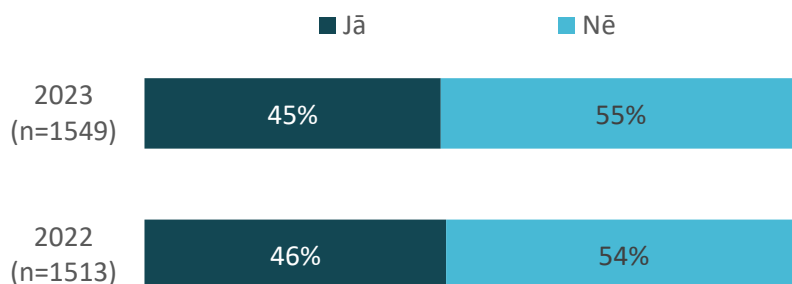
VAI JŪS ESAT PAMANĪJIS\USI, KA SOCIĀLAJOS MEDIJOS, KĀ, PIEMĒRAM, YOUTUBE, FACEBOOK, TIKTU IZPLATĪTS LATVIJĀ BLOKĒTO KRIEVIJAS MEDIJU SATURS?



Bāze: Visi

GRAFIKS 12.2 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

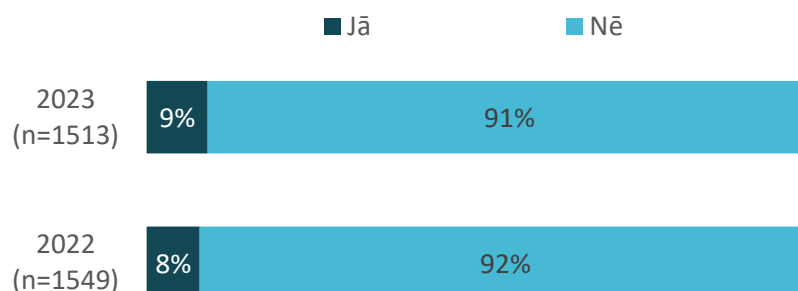
VAI JŪS PATĒRĒJĀT KRIEVIJAS VALSTS ATBALSTĪTUS MASU MEDIJUS (GAN TV, GAN INTERNETA VIETNES) PIRMS TO BLOKĒŠANAS LATVIJĀ?



Bāze: Visi

GRAFIKS 12.3 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

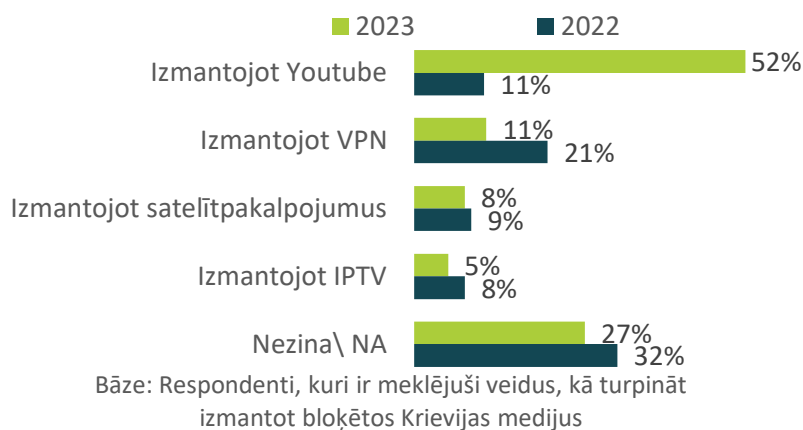
VAI ESAT MEKLĒJIS\USI VEIDUS, KĀ TURPINĀT IZMANTOT BLOKĒTOS KRIEVIJAS MASU MEDIJUS?



Bāze: Visi

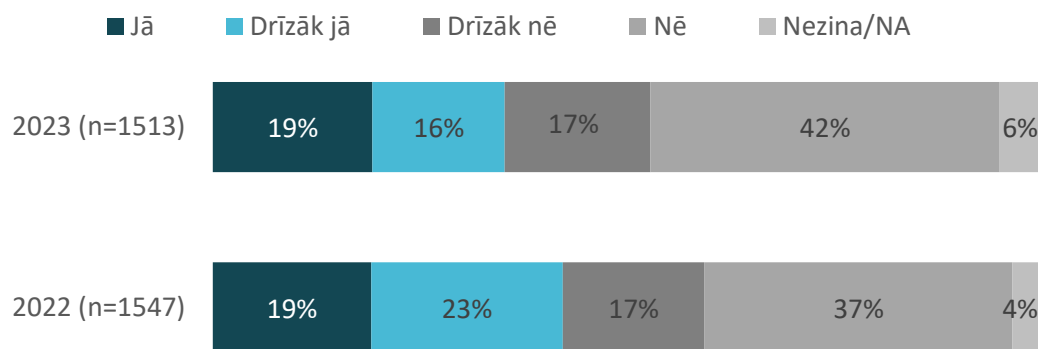
GRAFIKS 12.4 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

KĀDĀ VEIDĀ JŪS PAŠLAIK SKATĀTIES BLOKĒOTOS KRIEVIJAS MASU MEDIJUS?



GRAFIKS 12.5 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU:

VAI JŪS ESAT IEINTERESĒTS\ -TA PATĒRĒT LATVIJĀ VEIDOTU MEDIJU SATURU KRIEVU VALODĀ?

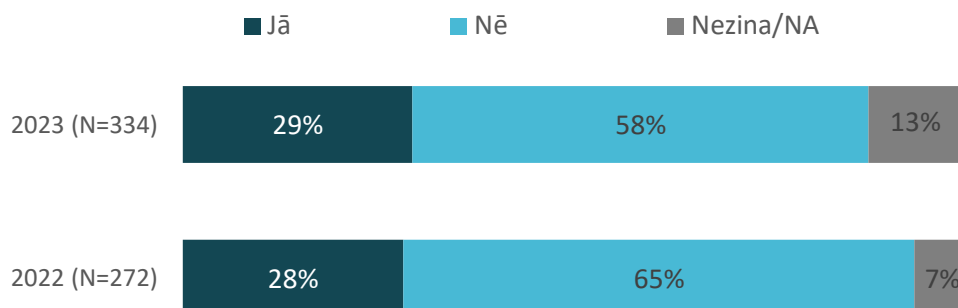


Bāze: Visi (N=1513)

12.3. JAUNIEŠU MĒRĶA GRUPĀ

GRAFIKS 12.6 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU JAUNIEŠU MĒRĶA GRUPĀ:

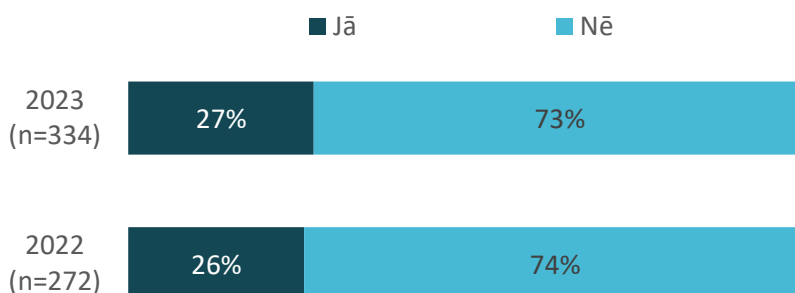
VAI JŪS ESAT PAMANĪJIS\USI, KA SOCIĀLAJOS MEDIJOS, KĀ, PIEMĒRAM, YOUTUBE, FACEBOOK, TIKTU IZPLATĪTS LATVIJĀ BLOKĒTO KRIEVIJAS MEDIJU SATURS?



Bāze: Jaunieši (16-30)

GRAFIKS 12.7 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU JAUNIEŠU MĒRĶA GRUPĀ:

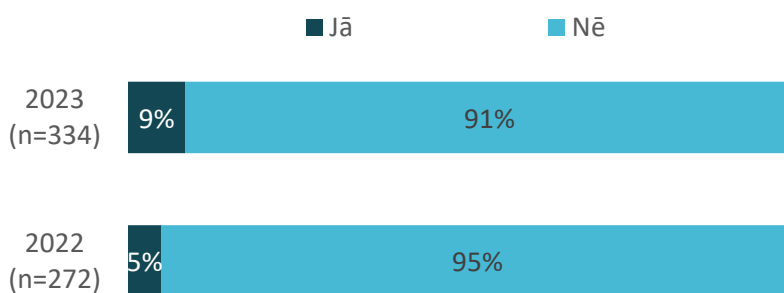
VAI JŪS PATĒRĒJĀT KRIEVIJAS VALSTS ATBALSTĪTUS MASU MEDIJUS (GAN TV, GAN INTERNETA VIETNES) PIRMS TO BLOKĒŠANAS LATVIJĀ?



Bāze: Jaunieši (16-30)

GRAFIKS 12.8 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU JAUNIEŠU MĒRĶA GRUPĀ:

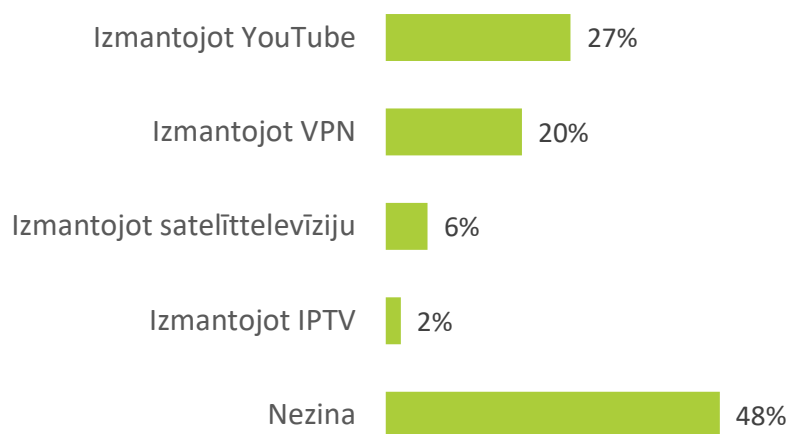
VAI ESAT MEKLĒJIS\USI VEIDUS, KĀ TURPINĀT IZMANTOT BLOKĒTOS KRIEVIJAS MASU MEDIJUS?



Bāze: Jaunieši (16-30)

GRAFIKS 12.9 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU JAUNIEŠU MĒRĶA GRUPĀ:

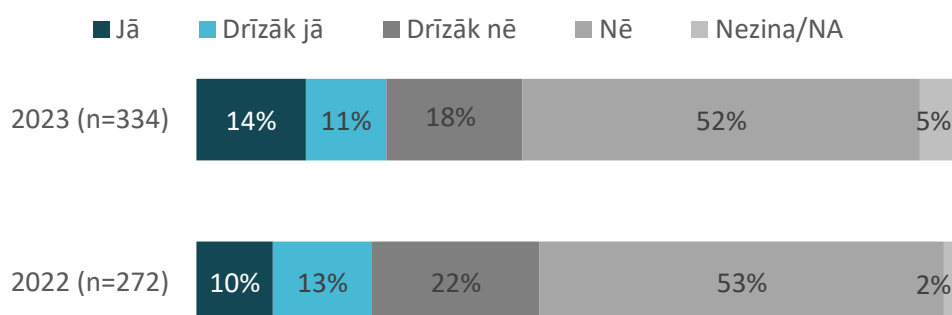
KĀDĀ VEIDĀ JŪS PAŠLAIK SKATĀTIES BLOĶĒTOS KRIEVIJAS MASU MEDIJUS?



Jaunieši (16-30 gadi), kuri ir meklējuši veidus, kā turpināt izmantot bloķētos Krievijas medijus (N=22)

GRAFIKS 12.10 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU JAUNIEŠU MĒRĶA GRUPĀ:

VAI JŪS ESAT IEINTERESĒTS\TA PATĒRĒT LATVIJĀ VEIDOTU MEDIJU SATURU KRIEVU VALODĀ?

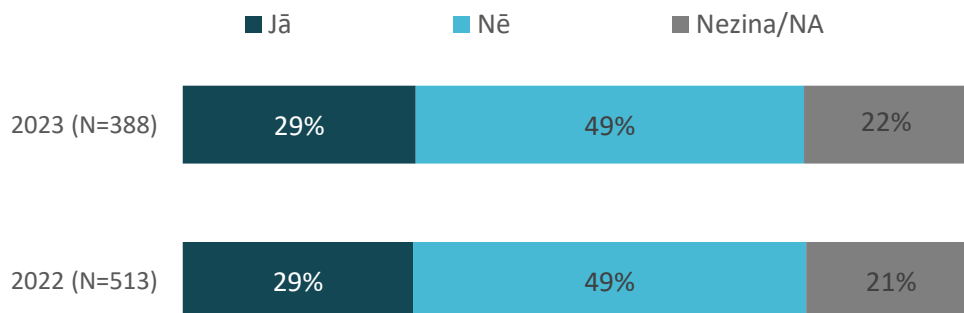


Bāze: Jaunieši (16-30 gadi)

12.4. MAZĀKUMTAUTĪBU MĒRĶA GRUPĀ

GRAFIKS 12.11 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU MAZĀKUMTAUTĪBU MĒRĶA GRUPĀ:

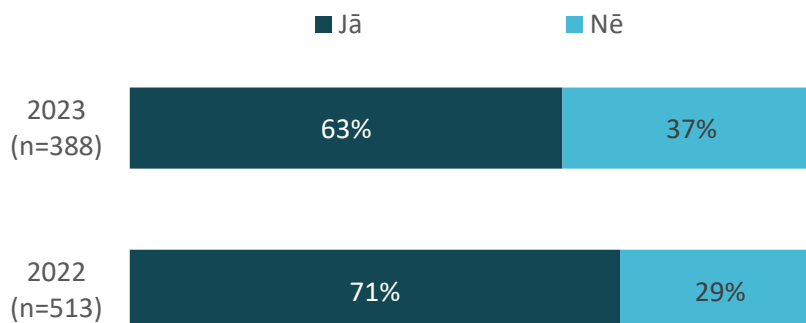
VAI JŪS ESAT PAMANĪJIS\USI, KA SOCIĀLAJOS MEDIJOS, KĀ, PIEMĒRAM, YOUTUBE, FACEBOOK, TIKTU IZPLATĪTS LATVIJĀ BLOKĒTO KRIEVIJAS MEDIJU SATURS?



Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji

GRAFIKS 12.12 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU MAZĀKUMTAUTĪBU MĒRĶA GRUPĀ:

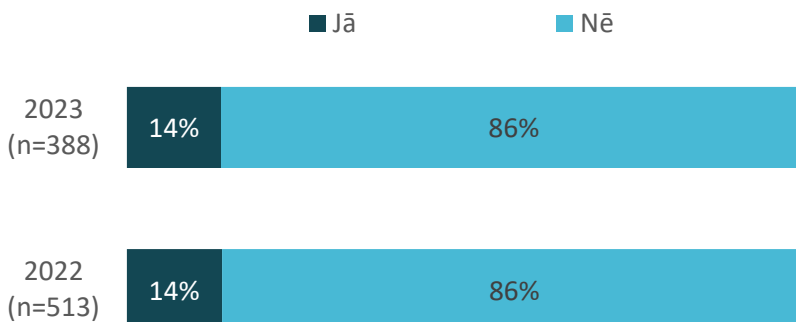
VAI JŪS PATĒRĒJĀT KRIEVIJAS VALSTS ATBALSTĪTUS MASU MEDIJUS (GAN TV, GAN INTERNETA VIETNES) PIRMS TO BLOKĒŠANAS LATVIJĀ?



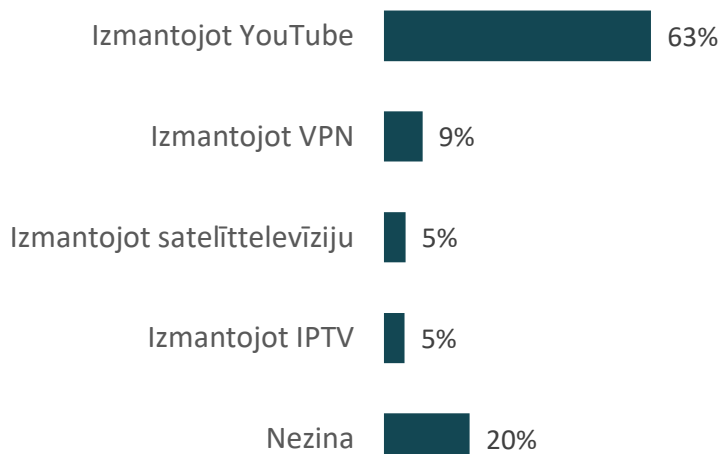
Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji

GRAFIKS 12.13 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU MAZĀKUMTAUTĪBU MĒRĶA GRUPĀ:

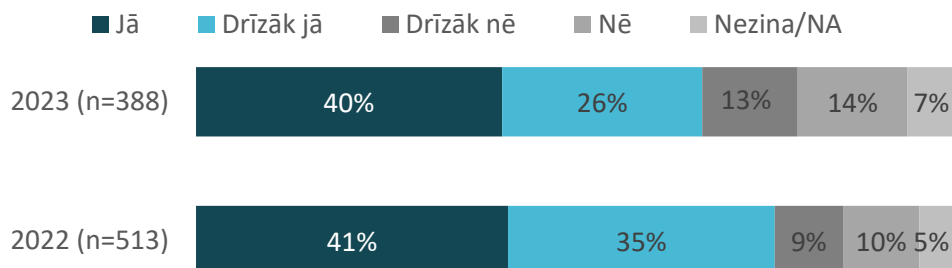
VAI ESAT MEKLĒJIS\USI VEIDUS, KĀ TURPINĀT IZMANTOT BLOKĒTOS KRIEVIJAS MASU MEDIJUS?



Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji

GRAFIKS 12.14 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU MAZĀKUMTAUTĪBU MĒRĶA GRUPĀ:
KĀDĀ VEIDĀ JŪS PAŠLAIK SKATĀTIES BLOKĒOTOS KRIEVIJAS MASU MEDIJUS?


Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kuri ir meklējuši veidus, kā turpināt izmantot blokētos Krievijas medijus (N=59)

GRAFIKS 12.15 ATBILDES UZ JAUTĀJUMU MAZĀKUMTAUTĪBU MĒRĶA GRUPĀ:
VAI JŪS ESAT IEINTERESĒTS\TA PATĒRĒT LATVIJĀ VEIDOTU MEDIJU SATURU KRIEVU VALODĀ?


Bāze: Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji

13. ANKETA

Ievads: Labdien! (Labvakar!) Mans vārds ir _____, un es strādāju "Aptauju Centrs". 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?	Latviešu 1 Krievu..... 2 Citā (precizēt) 3
---	---

IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES

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

Nolasīt variantus ar visiem piemēriem.

VIENA ATBILDE PAR KATRU MEDIJU	Katru 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, Twitter u.tml.)	1	2	3	4	5
6. Audio straumēšanas pakalpojumi (piem., Spotify, podkāsti u.tml.)	1	2	3	4	5
7. Audiovizuāls pakalpojums pēc pieprasījuma, kur var pats izvēlēties, kad un ko skatīties (piem., Netflix, Go3, Tet+, REplay, HBO, Amazon Prime Video u.tml.), bet ne interaktīvās televīzijas arhīvs	1	2	3	4	5

TV

Rādīt TV bloku, ja Q1_2 <4:

Q2. Kādu televīziju Jūs lietojat savā mājāsaimniecībā?	Bezmaksas zemes apraides TV (bezmaksas virszemes TV) 1
LAŠĪT ATBILDES TIKAI, JA NEZINA.	Maksas zemes apraides TV (maksas virszemes TV) 2
ATZĪMĒT ATBILSTOŠĀS ATBILDES	TV, izmantojot internetu (interaktīvā TV)..... 3
	Kabeļtelevīzija 4
	Satelīttelevīzija bezmaksas..... 5
	Satelīttelevīzija ar maksas TV kanālu paketi..... 6
	Konkrēta TV kanāla (medija) interneta vietne..... 7
	Vairāku TV kanālu (mediju) interneta vietne..... 8
	Vienu vai vairāku TV kanālu (mediju) aplikācija 9
	Cita TV PIERAKSTĪT 10

T1. Kādus TV kanālus Jūs skatāties?

LTV1
LTV7
TV24
ReTV
TV4
TV3
TV3 Life
TV3+
TV6
8TV
STV
360TV
Kanal7
Duo3
Latvijas Šlāgerkanāls
Mūzikas video kanāls
iTV
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 Lituanica
Kvartal TV
Kino 1 HD
History HD
Current Time
CNN
BBC
LRT Lituanica
Frace24
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 HD (EMEA)
1+2
1+1 International
Cits (ierakstīti)

Rāda T1 neatzīmētos variantus

T2. Kādus vēl TV kanālus Jūs skatāties?

LTV1
LTV7
TV24
ReTV
TV4
TV3

TV3 Life
TV3+
TV6
8TV
STV
360TV
Kanal7
Duo3
Latvijas Šlāgerkanāls
Mūzikas video kanāls
iTV
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
BBC
LRT Lituania
Frace24
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 HD (EMEA)
1+2
1+1 International
Cits (ierakstīti)

T3 rādīt, ja iepriekš nav minēts kāds no zemāk esošajiem variantiem.

T3. Vai Jūs skatāties arī:

Latvijas Televīzija \ LTV (jebkuru no programmām)
TV 24
Re:TV (Latvijas Reģionu Televīzija)
TV 4
TV3

Rāda T3 sarakstā iekļautos un atzīmētos TV kanālus

T4. Cik bieži Jūs skatāties šos TV kanālus?

VIENA ATBILDE PAR KATRU TV kanālu	Katru vai gandrīz katru dienu	1-3 reizes nedēļā	1-3 reizes mēnesī	Retāk
-----------------------------------	-------------------------------------	-------------------------	----------------------	-------

T5. Ko jūs skatāties TV kanālos?

1	Ziņas par aktuāliem notikumiem manā pilsētā, manā novadā	
2	Vispārīgās ziņas	Politiskās ziņas manā valstī, Politiskās ziņas ārzemēs, Ekonomikas ziņas, Ziņas par aktuāliem notikumiem Latvijā, Kultūras ziņas, Sporta ziņas
3	Analītiskie raidījumi	Sociālie jautājumi, Informācija par pilsētas budžetu un tā izlietojumu, Diskusijas par aktuāliem jautājumiem, Padziļināti pētījumi par ekonomiskajām norisēm, Politiskie apskati
4	Intervijas	Intervijas ar interesantām personībām no Latvijas, Intervijas ar ārzemju ekspertiem vai slavenībām
5	Izklaide	Dažādi interesanti atgadījumi, pasaules notikumi, Anekdotas, joki, karikatūras, Horoskopi, Skandāli, baumas par šī brīža notikumiem, Slavenību dzīvesstāsti, Informācija par izklaides un atpūtas iespējām (klubi, teātri, filmas u.c.), Modes jaunumi, tendences, notikumi, Mūzika, mūzikas dzīves jaunumi

6	Kultūra un izglītojošā informācija	Vēsture, Informācija par kultūru, kultūras dzīves apskati, koncertu, izrāžu, notikumu apskati, Skatuves māksla (teātris, opera, balets), Arhitektūra, Zinātniskie apskati, info par jaunākajiem atklājumiem, saturs par dabu, dzīvniekiem, Ceļojumu apskati, Reliģiskie jautājumi, Grāmatu apskati, Stils, mode, etiķete, Likumu un tiesību skaidrojumi, Karjera un darbs, Mīlestība un partnerattiecības
7	Daba, dzīvnieki, hobiji brīvā dabā	Mājas mīļi, Biškopība, Permakultūra, Mājdzīvnieki, māļputni, Dabas medicīna Daba ārstē, Raksti par dārkopību, saturs par makšķerēšanu, Medības, Kempings, pārgājieni un maršruti, Velosipēdi – iegāde, apkope, maršruti
8	Īpašums, uzņēmējdarbība	Uzņēmējdarbība, Agro tehnoloģijas, Nekustamā īpašuma pārdošana, pārvaldīšana, maiņa u.c. Zaļais kurss lauksaimniecībā un enerģētikā, Atbalsta iespējas saņemt ES, valsts vai pašvaldību, finansējumu īpašumam vai uzņēmumam, Likumdošana, Inovatīvas idejas, nozaru attīstības tendences, Augļkopība, Augkopība, Lopkopība, Mežsaimniecība
9	Tematiskā informācija	Saturs par bērniem (augšana, disciplīna, komunikācija ar bērniem), Veselība, ārstu ieteikumi, informācija par farmaceitiskiem produktiem, saturs par psiholoģiskām problēmām, risinājumiem un testi, Rokdarbi, Viesu uzņemšana, Ēst gatavošana, receptes, Interneta un datoru jaunumi (jaunākās spēles u.c.), Informācija un jaunumi par auto / moto, Padomi par dizainu un mājas, dzīvokļa iekārtošanu, Dažādi praktiski padomi (DIY) Remontdarbi, Tehnoloģiju jaunumi, Ezotērika, Mistika, Fenomens, fakti, Uzņēmējdarbības pieredzes stāsti (dzīves padomi), Patriotiskā tematika, valsts aizsardzība un Zemessardze,
10	Sports	Sporta pārraides, sporta pārraižu arhīvi, profesionālais sports, amatiera līmeņa sports, saturs par sportu kā dzīvesstilu, sporta politika.

Rāda, ja T5_1=1, T5_2=1 vai T5_3=1.

Rāda T3 sarakstā iekļautos TV kanālus

T6. Cik lielā mērā Jūs uzticaties šo TV kanālu ziņām, analītiskajiem raidījumiem?

VIENA ATBILDE PAR KATRU MEDIJU	Uzticas	Drīzāk uzticas	Drīzāk neuzticas	Neuzticas	Nezin\ NA
--------------------------------	---------	----------------	------------------	-----------	-----------

RADIO

Rādīt radio bloku, ja Q1_1 <4:

R1. Kādas radio stacijas Jūs klausāties?

LR1
LR2
LR3
LR4
LR5
Radio SWH
Radio SWH+
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 Russkie Hiti
EHR Latviešu Hiti
Star FM
Baltkom radio
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
LU Radio NABA

Rāda R1 neatzīmētos variantus

R2. Kādas vēl radio stacijas Jūs klausāties?

LR1
LR2
LR3
LR4
LR5
Radio SWH
Radio SWH+
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 Ruskie Hiti
EHR Latviešu Hiti
Star FM
Baltkom radio
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
LU Radio NABA

R3 rādīt, ja iepriekš nav minēts kāds no zemāk esošajiem variantiem.

R3. Vai Jūs klausāties arī:

Latvijas Radio \ LR (jebkuru no programmām)
Radio SWH
Baltcom radio

Rāda R3 sarakstā iekļautās un atzīmētās radio stacijas

R4. Cik bieži Jūs klausāties šīs radio stacijas

VIENA ATBILDE PAR KATRU RADIO STACIJU	Katru vai gandrīz katru dienu	1-3 reizes nedēļā	1-3 reizes mēnesī	Retāk
---------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------	----------------------	-------

R5. Ko jūs klausāties šajās radio stacijās?

1	Ziņas par aktuāliem notikumiem manā pilsētā, manā novadā	
2	Vispārīgās ziņas	Politiskās ziņas manā valstī, Politiskās ziņas ārzemēs, Ekonomikas ziņas, Ziņas par aktuāliem notikumiem Latvijā, Kultūras ziņas, Sporta ziņas
3	Analītiskie raidījumi	Sociālie jautājumi, Informācija par pilsētas budžetu un tā izlietojumu, Diskusijas par aktuāliem jautājumiem, Padziļināti pētījumi par ekonomiskajām norisēm, Politiskie apskati
4	Intervijas	Intervijas ar interesantām personībām no Latvijas, Intervijas ar ārzemju ekspertiem vai slavenībām
5	Izklaidē	Dažādi interesanti atgadījumi, pasaules notikumi, Anekdotas, joki, karikatūras, Horoskopi, Skandāli, baumas par šī brīža notikumiem, Slavenību dzīvesstāsti, Informācija par izklaides un atpūtas iespējām (klubi, teātri, filmas u.c.), Modes jaunumi, tendences, notikumi, Mūzika, mūzikas dzīves jaunumi

6	Kultūra un izglītojošā informācija	Vēsture, Informācija par kultūru, kultūras dzīves apskati, koncertu, izrāžu, notikumu apskati, Skatuves māksla (teātris, opera, balets), Arhitektūra, Zinātniskie apskati, info par jaunākajiem atklājumiem, saturs par dabu, dzīvniekiem, Ceļojumu apskati, Reliģiskie jautājumi, Grāmatu apskati, Stils, mode, etiķete, Likumu un tiesību skaidrojumi, Karjera un darbs, Mīlestība un partnerattiecības
7	Daba, dzīvnieki, hobiji brīvā dabā	Mājas mīļi, Biškopība, Permakultūra, Mājdzīvnieki, mājpūtni, Dabas medicīna Daba ārstē, Raksti par dārkopību, saturs par makšķerēšanu, Medības, Kempings, pārgājieni un maršruti, Velosipēdi – iegāde, apkope, maršruti
8	Īpašums, uzņēmējdarbība	Uzņēmējdarbība, Agro tehnoloģijas, Nekustamā īpašuma pārdošana, pārvaldīšana, maiņa u.c. Zaļais kurss lauksaimniecībā un enerģētikā, Atbalsta iespējas saņemt ES, valsts vai pašvaldību, finansējumu īpašumam vai uzņēmumam, Likumdošana, Inovatīvas idejas, nozaru attīstības tendences, Augļkopība, Augkopība, Lopkopība, Mežsaimniecība
9	Tematiskā informācija	Saturs par bērniem (augšana, disciplīna, komunikācija ar bērniem), Veselība, ārstu ieteikumi, informācija par farmaceitiskiem produktiem, saturs par psiholoģiskām problēmām, risinājumiem un testi, Rokdarbi, Viesu uzņemšana, Ēst gatavošana, receptes, Interneta un datoru jaunumi (jaunākās spēles u.c.), Informācija un jaunumi par auto / moto, Padomi par dizainu un mājas, dzīvokļa iekārtošanu, Dažādi praktiski padomi (DIY) Remontdarbi, Tehnoloģiju jaunumi, Ezotērika, Mistika, Fenomens, fakti, Uzņēmējdarbības pieredzes stāsti (dzīves padomi), Patriotiskā tematika, valsts aizsardzība un Zemessardze,
10	Sports	Sporta pārraides, sporta pārraižu arhīvi, profesionālais sports, amatiera līmeņa sports, saturs par sportu kā dzīvesstilu, sporta politika.

Rāda, ja R5_1=1, R5_2=1 vai R5_3=1.

Rāda R3 sarakstā iekļautās un atzīmētās radio stacijas

R6. cik lielā mērā Jūs uzticaties šo radiostaciju ziņām, analītiskajam saturam?

VIENA ATBILDE PAR KATRU MEDIJU	Uzticas	Drīzāk uzticas	Drīzāk neuzticas	Neuzticas	Nezin\ NA
--------------------------------	---------	----------------	------------------	-----------	-----------

R7. Kā Jūs klausāties radio?	Zemes apraide (caur antenu, parasts radio) 1
LAŠĪT ATBILDES TIKAI, JA NEZINA.	Konkrēta radio kanāla (medija) interneta vietne 2
ATZĪMĒT ATBILSTOŠĀS ATBILDES	Vairāku radio kanālu (mediju) interneta vietne 3
	Vienu vai vairāku radio kanālu (mediju) aplikācija 4
	Izmantojot satelītu (t.sk. satelīttelevīzijas piedāvājumu) 5
	Citā veidā PIERAKSTĪT 6

PRESES IZDEVUMI

Rādīt preses izdevumu bloku, ja Q1_3 <4:

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

Latvijas Avīze
Diena
NRA

Dienas Bizness
Žurnāls Forbes
Ventas Balss
Neatkarīgās Tukuma ziņas
Saldus Zeme
Talsu Vēstis
Liesma
Kurzemes Vārds
Stars
Bauskas Dzīve
Auseklis
Kurzemnieks
Rīgas Apriņķa Avīze
Kas Jauns Avīze
Dzirkstele
Staburags
Vietējā Latgales Avīze
Ogres Vēstis Visiem
Latgales Laiks
Zemgales Ziņas
Ludzas Zeme
Rēzeknes Vēstis
Valduguns
Ieva
Privātā Dzīve
Kas Jauns
Ilustrētā pasaules vēsture
Ievas Stāsti
Ilustrētā Zinātne
Dārza Pasaule
Ievas Dārzs
Santa
Vesti
Segodņa
Otkritij Gorod
Million
Latvijskije Vestji
Subbota

Latgales Laiks, krievu valodā
Biznes Segodnja+Telegraf
MK Latvija, krievu valodā

Rāda P1 neatzīmētos variantus

P2. Kādus vēl preses izdevumus Jūs lasāt (drukātā vai digitālā formātā)?

Latvijas Avīze
Diena
NRA
Dienas Bizness
Žurnāls Forbes
Ventas Balss
Neatkarīgās Tukuma ziņas
Saldus Zeme
Talsu Vēstis
Liesma
Kurzemes Vārds
Stars
Bauskas Dzīve
Auseklis
Kurzemnieks
Rīgas Aprīņķa Avīze
Kas Jauns Avīze
Dzirkstele
Staburags
Vietējā Latgales Avīze
Ogres Vēstis Visiem
Latgales Laiks
Zemgales Ziņas
Ludzas Zeme
Rēzeknes Vēstis
Valduguns
Ieva
Privātā Dzīve
Kas Jauns
Ilustrētā pasaules vēsture
Ievas Stāsti
Ilustrētā Zinātne

Dārza Pasaule
Ievas Dārzs
Santa
Vesti
Segodņa
Otkritij Gorod
Million
Latvijskije Vestji
Subbota
Latgales Laiks, krievu valodā
Biznes Segodnja+Telegraf
MK Latvija, krievu valodā

P3 rādīt, ja iepriekš nav minēts kāds no zemāk esošajiem variantiem.

P3. Vai Jūs lasāt arī (drukātā vai digitālā formātā):

Latvijas Avīze
NRA
Diena

P4. Vai Jūs lasāt Latvijā radītus preses izdevumus krievu valodā?
VIENA ATBILDE

- Jā 1
- Nē 2

Rādīt, ja P4=1 un iepriekš nav minēts kāds no zemāk esošajiem variantiem

P5. Kādus vietējos preses izdevumus krievu valodā Jūs lietojiet?	Vesti..... 1
IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES	MK Latvija 2
	Segodnja 3
	Otkritij gorod 4

INTERNETA ZIŅU PORTĀLI

Rādīt interneta portālu bloku, ja Q1_4 <4:

I1. Kādus interneta ziņu portālus Jūs izmantojat?

Latvijas sabiedrisko mediju 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
LA.lv
LZ.LV (Latvijas ziņas)
Lasi.lv
NRA.lv
Gorod.lv
Liepajniekiem.lv
Bauskaszive.lv
Ziemellatvija.lv
Aluksniesiem.lv
Dzirkstele.lv
Valmieraszinas.lv
Rekurzeme.lv
Riga.pilseta24.lv
Likumi.lv
Otkrito.lv
Sportacentrs.lv
Inbox.lv

Rāda 11 neatzīmētos variantus

12. Kādus vēl interneta ziņu portālus Jūs izmantojat?

Latvijas sabiedrisko mediju 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
LA.lv
LZ.LV (Latvijas ziņas)
Lasi.lv
NRA.lv
Gorod.lv
Liepajniekiem.lv
Bauskasdzive.lv
Ziemellatvija.lv
Aluksniesiem.lv
Dzirkstele.lv
Valmieraszinas.lv
Rekurzeme.lv
Riga.pilseta24.lv
Likumi.lv
Otkrito.lv
Sportacentrs.lv
Inbox.lv

I3 rādīt, ja iepriekš nav minēts kāds no zemāk esošajiem variantiem.

I3. Vai Jūs izmantojat arī:

Latvijas sabiedrisko mediju 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
LA.lv
LZ.LV (Latvijas ziņas)
Lasi.lv

Rāda I3 sarakstā iekļautos un atzīmētos interneta ziņu portālus

I4. Cik bieži Jūs izmantojat šos interneta ziņu portālus

VIENA ATBILDE PAR KATRU INTERNETA ZIŅU PORTĀLU	Katru vai gandrīz katru dienu	1-3 reizes nedēļā	1-3 reizes mēnesī	Retāk
--	-------------------------------------	-------------------------	----------------------	-------

SOCIĀLIE MEDIJI

Rādīt sociālo mediju bloku, ja Q1_5 <4:

S1. Kādus sociālos medijus Jūs izmantojat?

Facebook
Twitter
YouTube
TikTok
Instagram
LinkedIn
Draugiem.lv
Telegram
WhatsApp
Clubhouse

Rāda S1 neatzīmētos variantus

S2. Kādus vēl sociālos medijus Jūs izmantojat?

Facebook
Twitter
YouTube
TikTok
Instagram
LinkedIn
Draugiem.lv
Telegram
WhatsApp
Clubhouse

S3 rādīt, ja iepriekš nav minēts kāds no zemāk esošajiem variantiem.

S3. Vai Jūs izmantojat arī:

Facebook
Twitter
YouTube
TikTok

Instagram
Draugiem.lv
Telegram
WhatsApp

Rāda S3 sarakstā iekļautos un atzīmētos sociālos medijus

S4. Cik bieži Jūs izmantojat šos sociālos medijus

VIENA ATBILDE PAR KATRU SOCIĀLO MEDIJU	Katru vai gandrīz katru dienu	1-3 reizes nedēļā	1-3 reizes mēnesī	Retāk
--	-------------------------------------	-------------------------	----------------------	-------

JAUTĀT RESPONDENTIEM, KURI LIETO YOUTUBE (atzīmēts S1, S2 vai S3)

S5. Nosauciet, lūdzu, savus 3 visbiežāk lietotos YouTube kanālus, kurus lietojat informācijas iegūšanai?

Feigin Live

LTV

Current Time

BBC

Cits (detalizēti pierakstīt _____)

JAUTĀT RESPONDENTIEM, KURI LIETO TELEGRAM (atzīmēts S1, S2 vai S3)

S6. Nosauciet, lūdzu, savus 3 visbiežāk lietotos Telegram kanālus, kurus lietojat informācijas iegūšanai?

Nexta

Meduza

Cits (detalizēti pierakstīt _____)

JAUTĀT RESPONDENTIEM, KURI LIETO FACEBOOK (atzīmēts S1, S2 vai S3)

S7. Nosauciet, lūdzu, savus 3 visbiežāk lietotos Facebook kanālus, grupas, lapas, kontus vai profilus, kurus lietojat informācijas iegūšanai?

Delfi

LSM

TVNet

LTV1

Cits (detalizēti pierakstīt _____)

PAKALPOJUMI PĒC PIEPRASĪJUMA

Jautāt visiem:

V1. Kādus video (audiovizuālus) pakalpojumus, kur var pats izvēlēties (noteikt), kad un ko skatīties, Jūs izmantojat (ne interaktīvās TV arhīvu)? Tos mēdz arī saukt par pakalpojumiem pēc pieprasījuma, angļiski - video on demand.

Tet TV+
LMT Viedtelevīzija
LMT Straume
megogo.net
Delfi.tv
TV3Play
GO3
Baltcom Filmas
REplay
Retv.lv
XTV.lv
1188 Play
TVnet
Sportacentrs tv
Jauns tv
Latvijas ziņas (Iz)
Nemelo.lv
Diena pēc
Go4speed.lv
Skrundas televīzija
Kurzemes televīzija
LRT
Vidusdaugavas televīzija
La.lv
Grani Video
TV Kurzeme
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
Viaplay Latvia
YouTube Movies & Shows / Premium

Rāda V1 neatzīmētos variantus

V2. Kādus vēl pakalpojumus pēc pieprasījuma Jūs izmantojat?

Tet TV+
LMT Viedtelevīzija
LMT Straume
megogo.net
Delfi.tv
TV3Play
GO3
Baltcom Filmas
REplay
Retv.lv
XTV.lv
1188 Play
TVnet
Sportacentrs tv
Jauns tv
Latvijas ziņas (Iz)
Nemelo.lv
Diena pēc
Go4speed.lv
Skrundas televīzija

Kurzemes televīzija
LRT
Vidusdaugavas televīzija
La.lv
Grani Video
TV Kurzeme
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
Viaplay Latvia
YouTube Movies & Shows / Premium

Rādīt visiem.

V3. Vai Jūs izmantojat arī:

GO3
Tet+
LMT Viedtelevīzija
REplay
Delfi.TV
Netflix
Disney

Rāda V3 sarakstā iekļautos un atzīmētos pakalpojumu sniedzējus

V4. Cik bieži Jūs izmantojat šo sniedzēju pakalpojumus

VIENA ATBILDE PAR KATRU PPP	Katru vai gandrīz katru dienu	1-3 reizes nedēļā	1-3 reizes mēnesī	Retāk
-----------------------------	-------------------------------------	-------------------------	----------------------	-------

V4A. Cik bieži Jūs izmantojat šo sniedzēju pakalpojumus

VIENA ATBILDE PAR KATRU RINDU	Katru vai gandrīz katru dienu	1-3 reizes nedēļā	1-3 reizes mēnesī	Retāk
Televizorā				
Datorā (portatīvajā vai stacionārajā)				
Viedtālrunī (piem., iPhone, Android)				
Planšetdatorā (piem., iPad)				

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

Latviešu valodā
Krievu valodā
Angļu valodā
Citā valodā

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

Latviešu valodā
Krievu valodā
Angļu valodā
Citā valodā

V5. Kādu šajos pakalpojumos esošo saturu Jūs izmantojat ?

1	Ziņas par aktuāliem notikumiem manā pilsētā, manā novadā	
2	Vispārīgās ziņas	Politiskās ziņas manā valstī, Politiskās ziņas ārzemēs, Ekonomikas ziņas, Ziņas par aktuāliem notikumiem Latvijā, Kultūras ziņas, Sporta ziņas
3	Analītisks pārraides (informatīvi analītisks saturs)	Sociālie jautājumi, Informācija par pilsētas budžetu un tā izlietojumu, Diskusijas par aktuāliem jautājumiem, Padziļināti pētījumi par ekonomiskajām norisēm, Politiskie apskati
4	Intervijas	Intervijas ar interesantām personībām no Latvijas, Intervijas ar ārzemju ekspertiem vai slavenībām
5	Izklaide	Dažādi interesanti atgadījumi, pasaules notikumi, Anekdotas, joki, karikatūras, Horoskopi, Skandāli, baumas par šī brīža notikumiem, Slavenību dzīvesstāsti, Informācija par izklaides un atpūtas iespējām (klubi, teātri, filmas u.c.), Modes jaunumi, tendences, notikumi, Mūzika, mūzikas dzīves jaunumi

6	Kultūra un izglītojošā informācija	Vēsture, Informācija par kultūru, kultūras dzīves apskati, koncertu, izrāžu, notikumu apskati, Skatuves māksla (teātris, opera, balets), Arhitektūra, Zinātniskie apskati, info par jaunākajiem atklājumiem, saturs par dabu, dzīvniekiem, Ceļojumu apskati, Reliģiskie jautājumi, Grāmatu apskati, Stils, mode, etiķete, Likumu un tiesību skaidrojumi, Karjera un darbs, Mīlestība un partnerattiecības
7	Daba, dzīvnieki, hobijs brīvā dabā	Mājas mīļi, Biškopība, Permakultūra, Mājdzīvnieki, māļputni, Dabas medicīna Daba ārstē, Raksti par dārzkopību, saturs par makšķerēšanu, Medības, Kempings, pārgājieni un maršruti, Velosipēdi – iegāde, apkope, maršruti
8	Īpašums, uzņēmējdarbība	Uzņēmējdarbība, Agro tehnoloģijas, Nekustamā īpašuma pārdošana, pārvaldīšana, maiņa u.c. Zaļais kurss lauksaimniecībā un enerģētikā, Atbalsta iespējas saņemt ES, valsts vai pašvaldību, finansējumu īpašumam vai uzņēmumam, Likumdošana, Inovatīvas idejas, nozaru attīstības tendences, Augļkopība, Augkopība, Lopkopība, Mežsaimniecība
9	Tematiskā informācija	Saturs par bērniem (augšana, disciplīna, komunikācija ar bērniem), Veselība, ārstu ieteikumi, informācija par farmaceitiskiem produktiem, saturs par psiholoģiskām problēmām, risinājumiem un testi, Rokdarbi, Viesu uzņemšana, Ēst gatavošana, receptes, Interneta un datoru jaunumi (jaunākās spēles u.c.), Informācija un jaunumi par auto / moto, Padomi par dizainu un mājas, dzīvokļa iekārtošanu, Dažādi praktiski padomi (DIY) Remontdarbi, Tehnoloģiju jaunumi, Ezotērika, Mistika, Fenomens, fakti, Uzņēmējdarbības pieredzes stāsti (dzīves padomi), Patriotiskā tematika, valsts aizsardzība un Zemessardze,
10	Sports	Sporta pārraides, sporta pārraižu arhīvi, profesionālais sports, amatiera līmeņa sports, saturs par sportu kā dzīvesstilu, sporta politika.

Rāda, ja v5_1=1, v5_2=1 vai v5_3=1.

Rāda v3 sarakstā iekļautos un atzīmētos pakalpojumu sniedzējus

V6. Cik lielā mērā Jūs uzticaties šeit pieejamajām ziņām, analītiskajam saturam?

VIENA ATBILDE PAR KATRU MEDIJU	Uzticas	Drīzāk uzticas	Drīzāk neuzticas	Neuzticas	Nezin\ NA
--------------------------------	---------	----------------	------------------	-----------	-----------

JAUTĀT VISIEM

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?

	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 Bizness, 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 (patēriņa ilgumu, biežumu), nosaka to, kādu saturu vēlāk redz lietotāji? VIENA ATBILDE	- Jā 1 - Nē 2
--	------------------------------

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 Nezina \ NA (NETEIKT PRIEKŠĀ) 5
--	---

Q10. Vai Jūs personīgi piekrītat, ka jums tiek rādīta personalizēta (jums piemērotu, pielāgotu) reklāmas TV kanālā (programmā)? LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI	Jā 1 Drīzāk jā 2 Drīzāk nē 3 Nē 4 Nezina \ NA (NETEIKT PRIEKŠĀ) 5
---	---

Q13. Tagad es Jums nolasīšu 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, 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

4. Sociālie mediji bieži piedāvā man publikācijas, kas neatbilst manām interesēm vai pasaules uzskatam	1	2	3	4	99
5. 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
	Nezina\ NA (NETEIKT PRIEKŠĀ)	9

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 atpazīt uzticamu informāciju no manipulatīvas (safabricētas, maldinošas)? NOLASĪT ATBILŽU VARIANTUS UN ATZĪMĒT VIENU.

- Jā, viegli 1
- Jā, drīzāk viegli 2
- Nē, drīzāk grūti 3
- Nē, grūti 4
- Grūti pateikt \ Nezina (NETEIKT PRIEKŠĀ) 9

Q19. Vai Jūs patērējat Krievijas valsts atbalstītus masu medijus (gan TV, gan interneta vietnes) pirms to bloķēšanas Latvijā? VIENA ATBILDE	- Jā1 - Nē2 => PĀRIET PIE Q26
--	--

Q22. Vai esat meklējis\usi veidus, kā turpināt izmantot bloķētos Krievijas masu medijus? VIENA ATBILDE	- Jā1 => JAUTĀT Q23 - Nē2 => 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
---	--

	Cits PIERAKSTĪT _____ 4
	Nezina\ NA (NETEIKT PRIEKŠĀ)..... 9

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

DEMOGRĀFIJA

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

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

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

- Vadītāji - Uzņēmēji /Ipašnieki privātā sektorā, augstākā vai vidējā līmeņa vadītāji (valsts vai privātā sektorā) . 1
 Vecākie speciālisti 2
 Speciālisti3
 Kalpotāji4
 Pakalpojumu un tirdzniecības darbinieki5
 Kvalificēti lauksaimniecības, mežsaimniecības un zivsaimniecības darbinieki6
 Kvalificēti strādnieki un amatnieki7
 Iekārtu un mašīnu operatori un izstrādājumu montieri8
 Vienkāršās profesijas, nekvalificēti strādnieki9

D.4.3. Jūs sacījāt, ka pašlaik nestrādājat. Kāds ir Jūsu nodarbinātības statuss?	Pensionārs, invalīds 1	Mājsaimniece, bērna kopšanas atvaļinājumā 3
	Skolēns, students..... 2	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. UN KĀDI IR JŪSU ĢIMENES VIDĒJIE IENĀKUMI? Lūdzu saskaitiet visu ģimenes locekļu algas, bērnu pabalstus, pensijas un citus ienākumus, un nosauciet tās grupas burtu, kurš atbilst jūsu ģimenes kopējiem ienākumiem.) **KARTIŅA D. 10**

- | | | |
|---|-----|-----------------------------|
| 1 | (A) | Mazāk par 400 eiro mēnesī |
| 2 | (B) | 400 - 799 eiro mēnesī |
| 3 | (C) | 800 - 1199 eiro mēnesī |
| 4 | (D) | 1200 - 1599 eiro mēnesī |
| 5 | (E) | 1600 - 1999 eiro mēnesī |
| 6 | (F) | 2000 - 2499 eiro mēnesī |
| 7 | (G) | 2500 - 2999 eiro mēnesī |
| 8 | (H) | 3000 - 3999 eiro mēnesī |
| 9 | (I) | 4000 eiro vai vairāk mēnesī |

Nezin/NA 9999



CIVITTA Estonia
info.ee@civitta.com
+372 646 448 8
www.civitta.ee

CIVITTA Latvia
info.lv@civitta.com
+371 277 055 85
www.civitta.lv

CIVITTA Lithuania
info.lt@civitta.com
+370 685 266 80
www.civitta.lt

CIVITTA Finland
info.fi@civitta.com
+358 505 261 694
www.civitta.fi

CIVITTA Denmark
info.dk@civitta.com
+452 762 80 83
www.civitta.com

CIVITTA Poland
info.pl@civitta.com
+48 690 001 286
www.civitta.pl

CIVITTA Slovakia
info.sk@civitta.com
+421 901 700 574
www.civitta.sk

CIVITTA Ukraine
info.ua@civitta.com
+380 442 270 140
www.civitta.com.ua

CIVITTA Belarus
info.by@civitta.com
+375 296 018 517
www.civitta.by

CIVITTA Romania
info.ro@civitta.com
+403 180 535 88
www.civitta.ro

CIVITTA Moldova
info.md@civitta.com
+373 797 550 99
www.civitta.md

CIVITTA Armenia
info.am@civitta.com
+374 10 546 434
www.civitta.am

CIVITTA Serbia
info.rs@civitta.com
+381 11 2435 489
www.civitta.rs

CIVITTA Bulgaria
info.bg@civitta.com
+359 884 076 576
www.civitta.bg

CIVITTA North Macedonia
info.mk@civitta.com
+389 71 391 957

CIVITTA Kosovo
info.ks@civitta.com
+383 493 380 55
www.civitta.com

CIVITTA Sweden
info.se@civitta.com
www.civitta.com

CIVITTA Georgia
info.ge@civitta.com
www.civitta.com

WE LOOK FORWARD TO WORKING WITH YOU