

Pētījums par Latvijas iedzīvotāju mediju satura lietošanas paradumiem

Sabiedrības aptauja
2024. gada oktobris-novembris



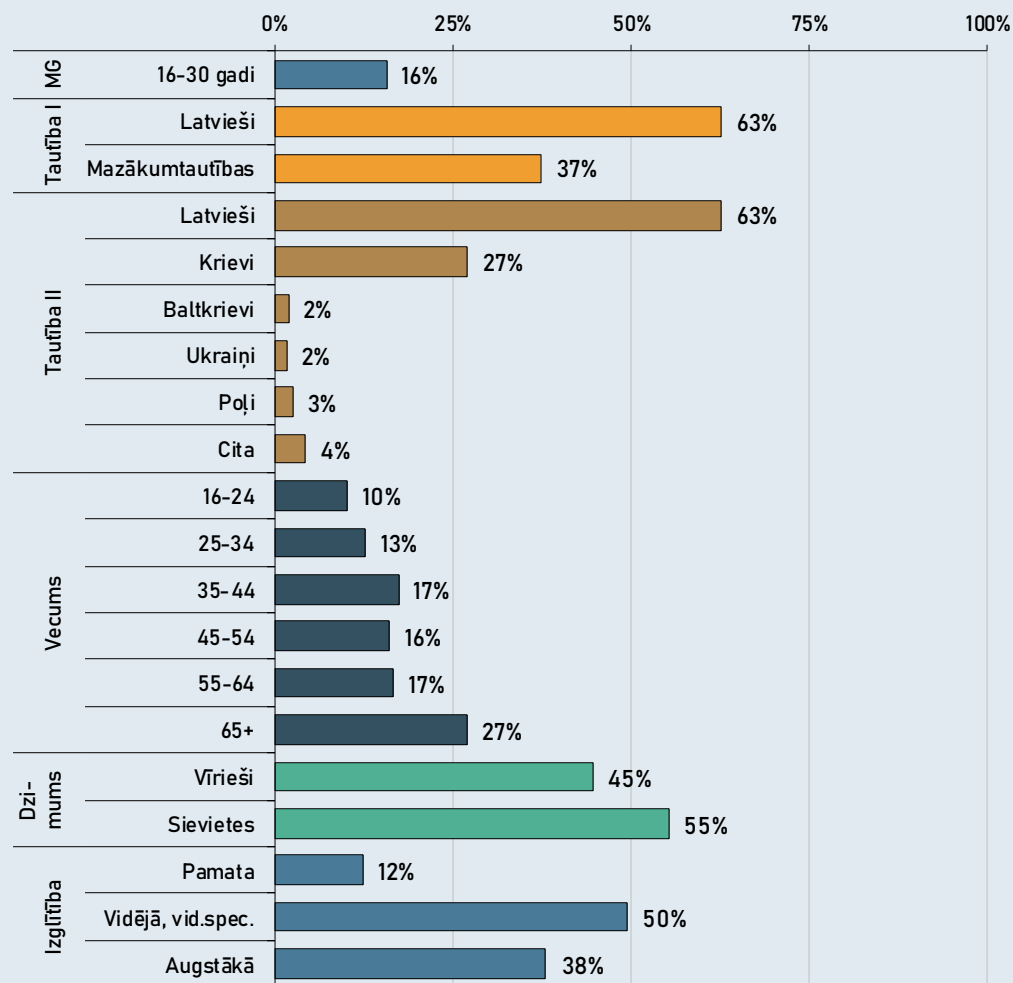
Metodoloģiskā informācija



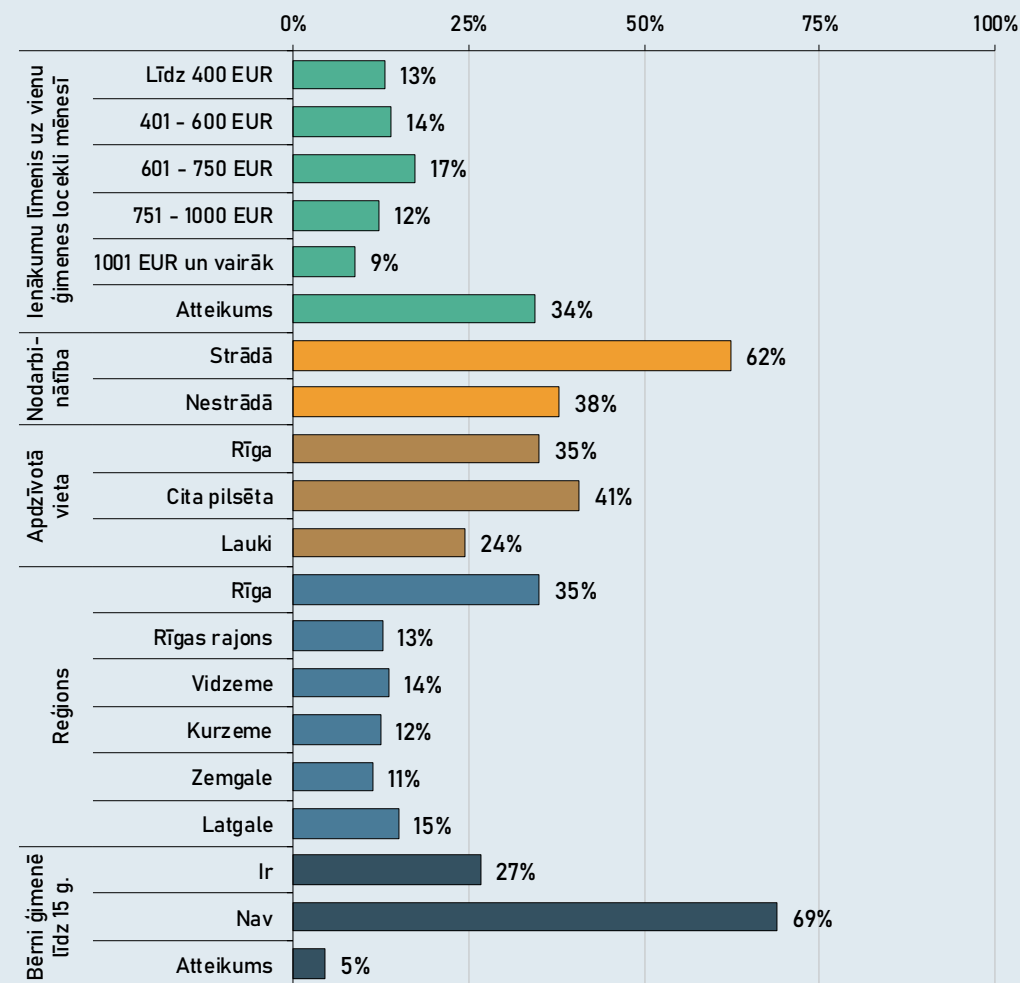
Aptaujas tehniskā informācija

PĒTĪJUMA PASŪTĪTĀJS:	Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (Doma laukums 8A, Rīga, LV-1939).
PĒTĪJUMA VEICĒJS:	Tirgus un sociālo pētījumu centrs “Latvijas Fakti” (Bruņinieku iela 8a-5, Rīga, LV-1010, Tālr.: +371 67314002; http://www.latvianfacts.lv).
MĒRĶA GRUPA:	Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecuma grupā no 16 gadiem un vecāki, tajā skaitā mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji un jaunieši vecumā no 16 līdz 30 gadiem.
IZLASE:	Reprezentatīva sabiedrības izlase, kas veidota pēc daudzpakāpju nejaušās stratificētās atlases principa kombinēti ar kvotu elementiem. Aptaujā pēc stratificētās nejaušības principa tika iekļauti 1522 Latvijas Republikas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 16 gadiem un vecāki. Stratifikācijas pazīmes: a) ģeogrāfiskā; b) nacionālā. Ģeogrāfiskais pārklājums: visi Latvijas reģioni (132 izlases punkti). Izlase aprēķināta, balstoties uz jaunākajiem statistikas datiem par Latvijas Republikas iedzīvotājiem.
APTAUJAS METODE:	Aptauja tika veikta, izmantojot kombinētu datu ieguves metodi: 75% interviju iegūtas, izmantojot tiešās (personīgās) intervēšanas metodi respondentu dzīves vietās un 25%, izmantojot datorizētas telefonintervijas.
INTERVĒTĀJI:	Intervēšanu veica 63 “Latvijas Faktu” intervētāji. Intervētāju instruktāžu un darba kvalitātes pārbaudi veica 5 “Latvijas Faktu” intervētāju tīkla reģionālie pārraugi. Intervēšana notika latviešu un krievu valodās.
INTERVĒŠANAS LAIKS:	19.09.2024. – 12.11.2024.

Respondentu sociāli demogrāfiskais profils



(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N = 1522)



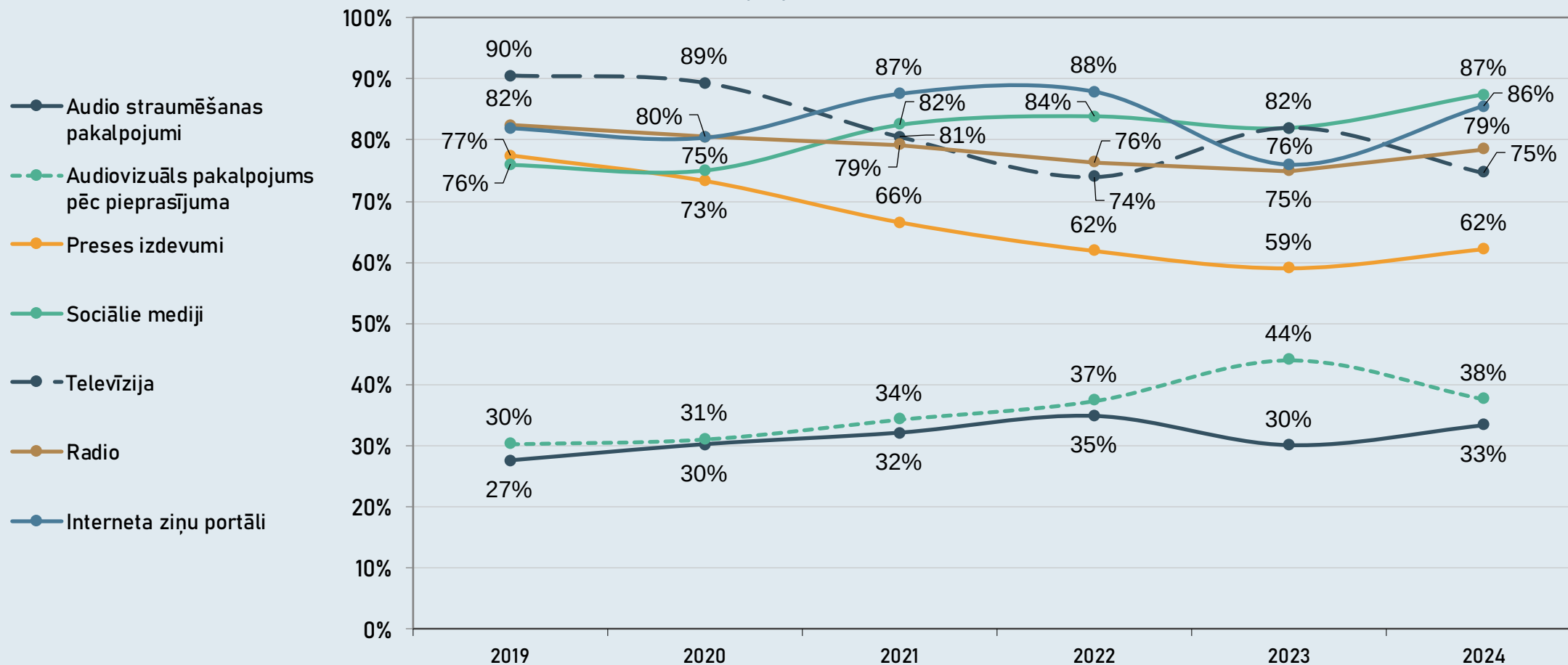
Mediju patēriņš



Iedzīvotāju izmantotie mediji

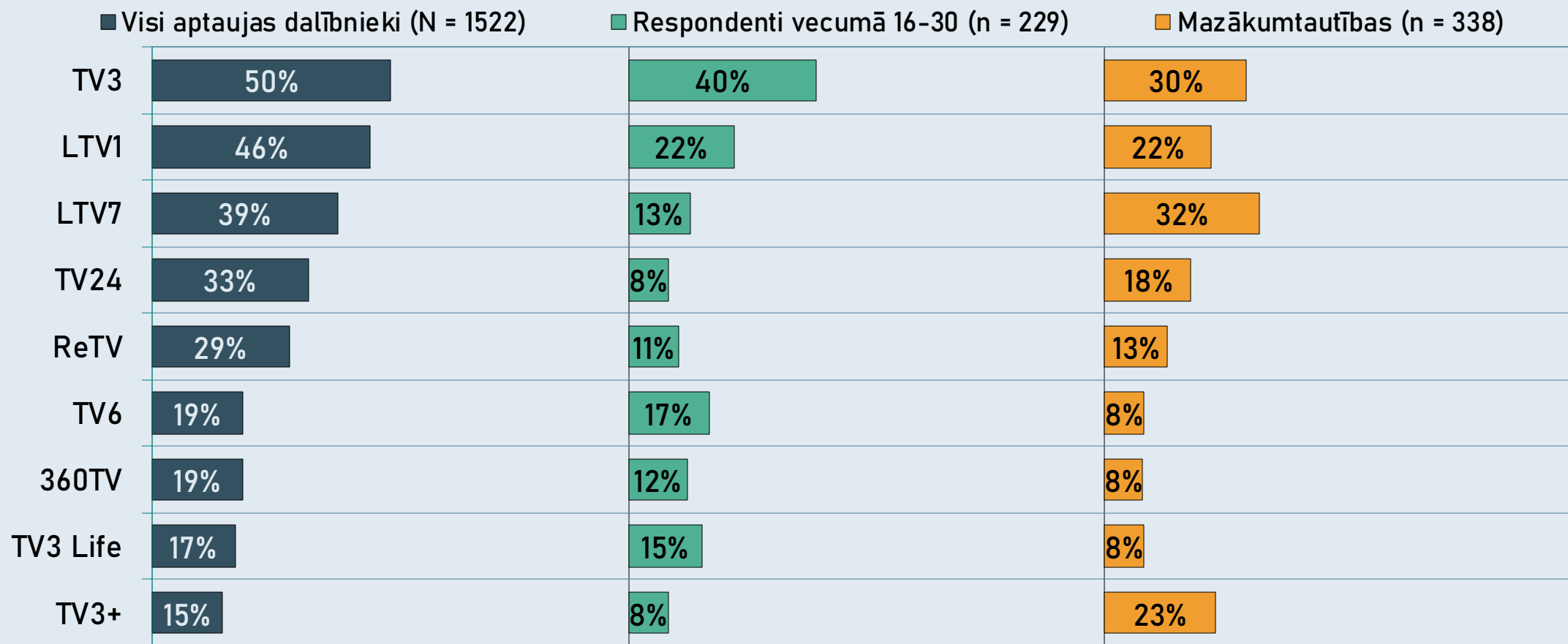
Vispār izmanto šādus mediju veidus

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N = 1522)



Televīzijas patēriņš

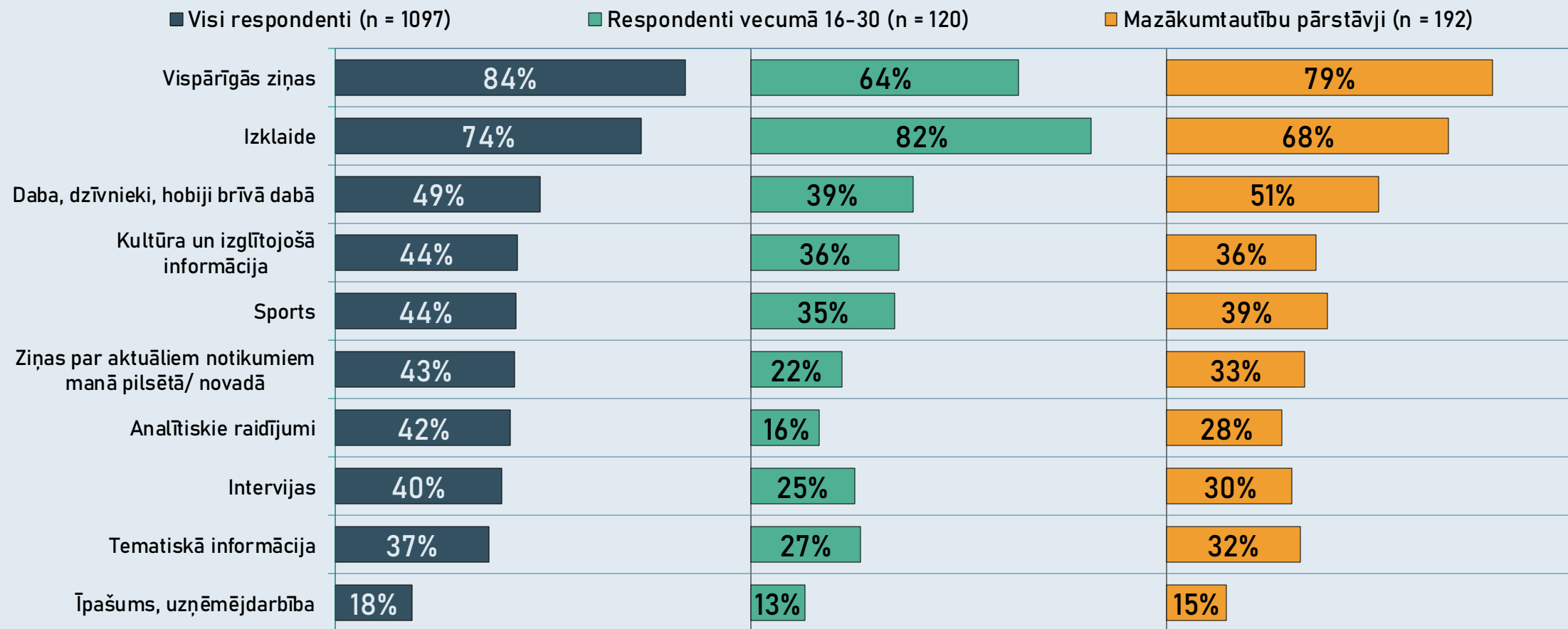
Kādus TV kanālus Jūs skatāties?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



Patērētais televīzijas saturs

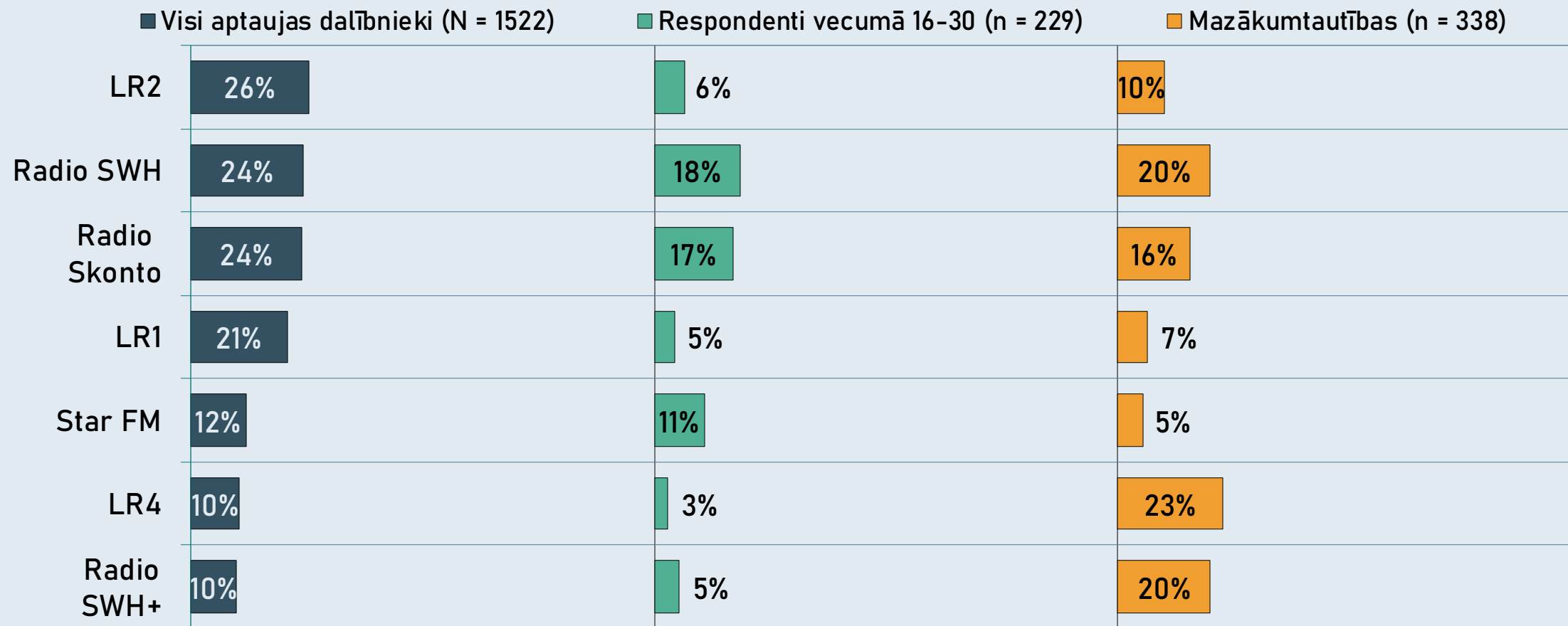
Ko Jūs skatāties TV kanālos?

(Bāze = respondenti, kuri skatās TV)



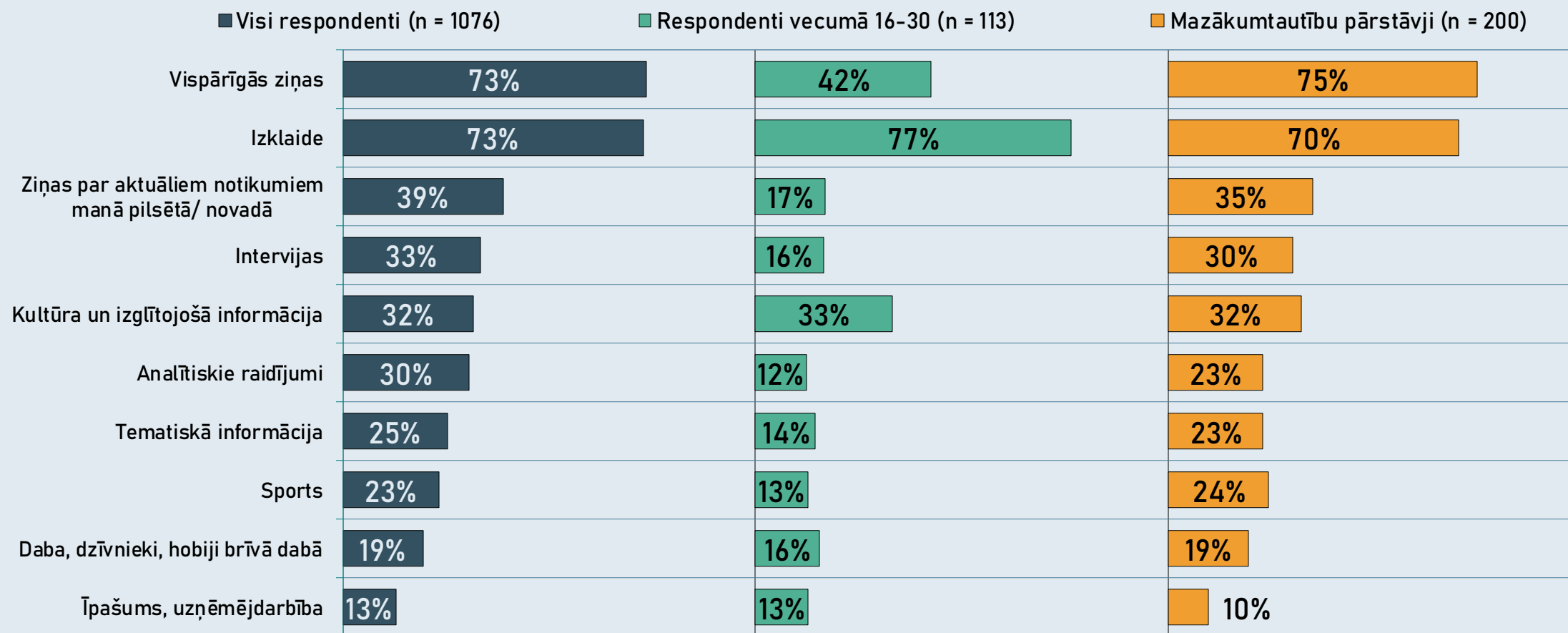
Radio patēriņš

Kādas radio stacijas Jūs klausāties?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



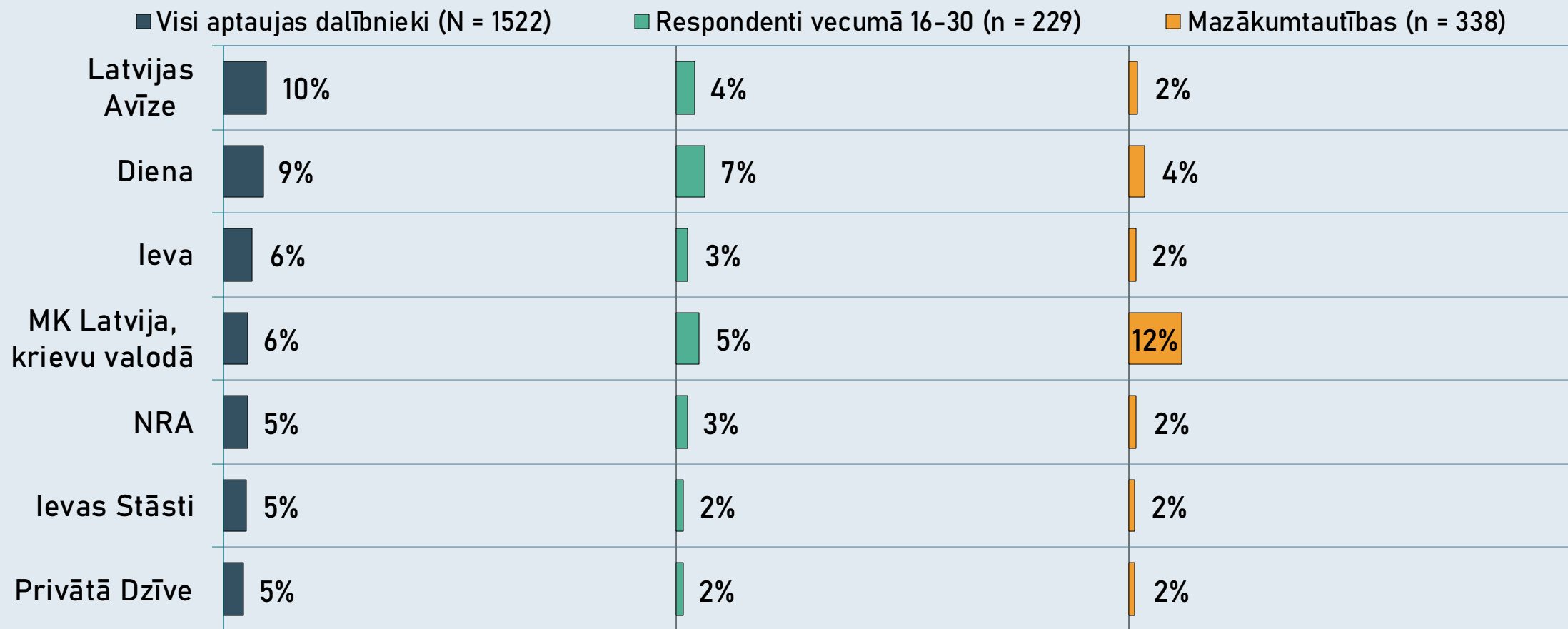
Patērētais radio saturs

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



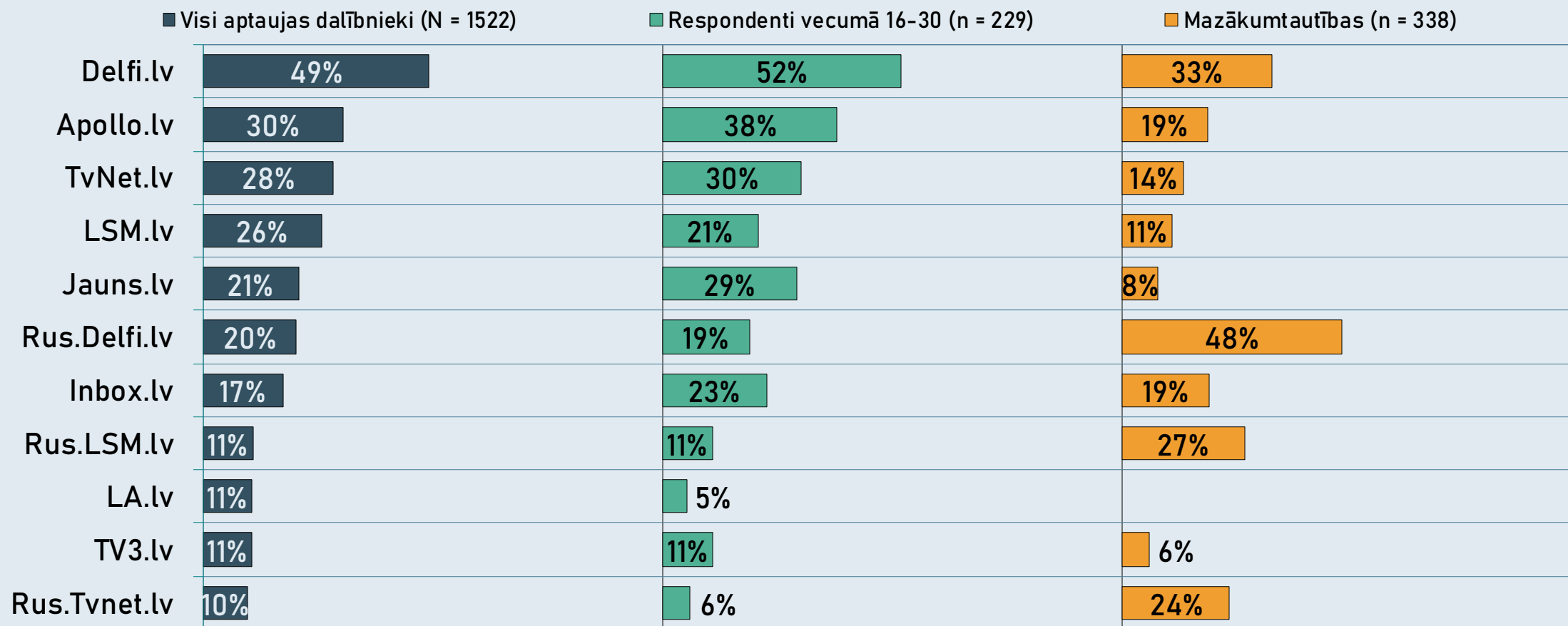
Preses izdevumu patēriņš

Kādus preses izdevumus Jūs lasāt (drukātā vai digitālā formātā)?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



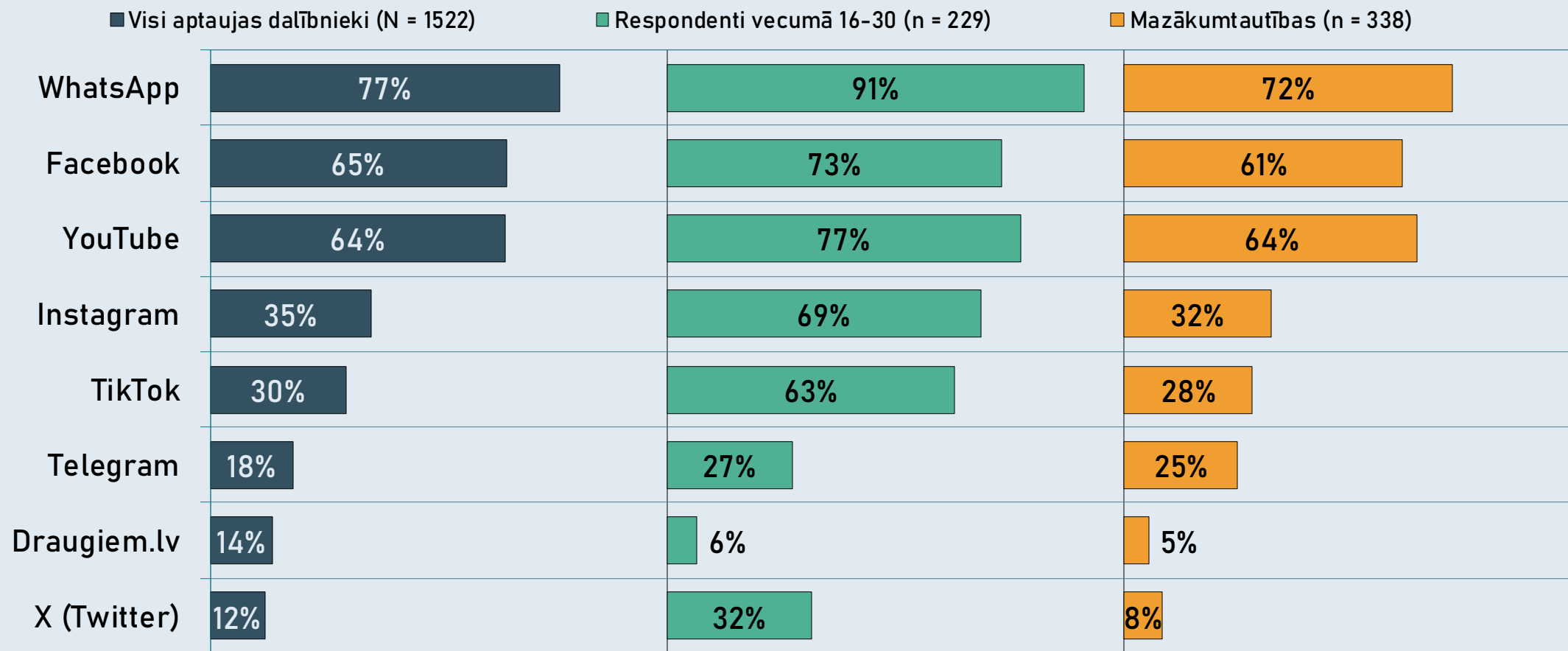
Interneta ziņu portālu patēriņš

Kādus interneta ziņu portālus Jūs izmantojat?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



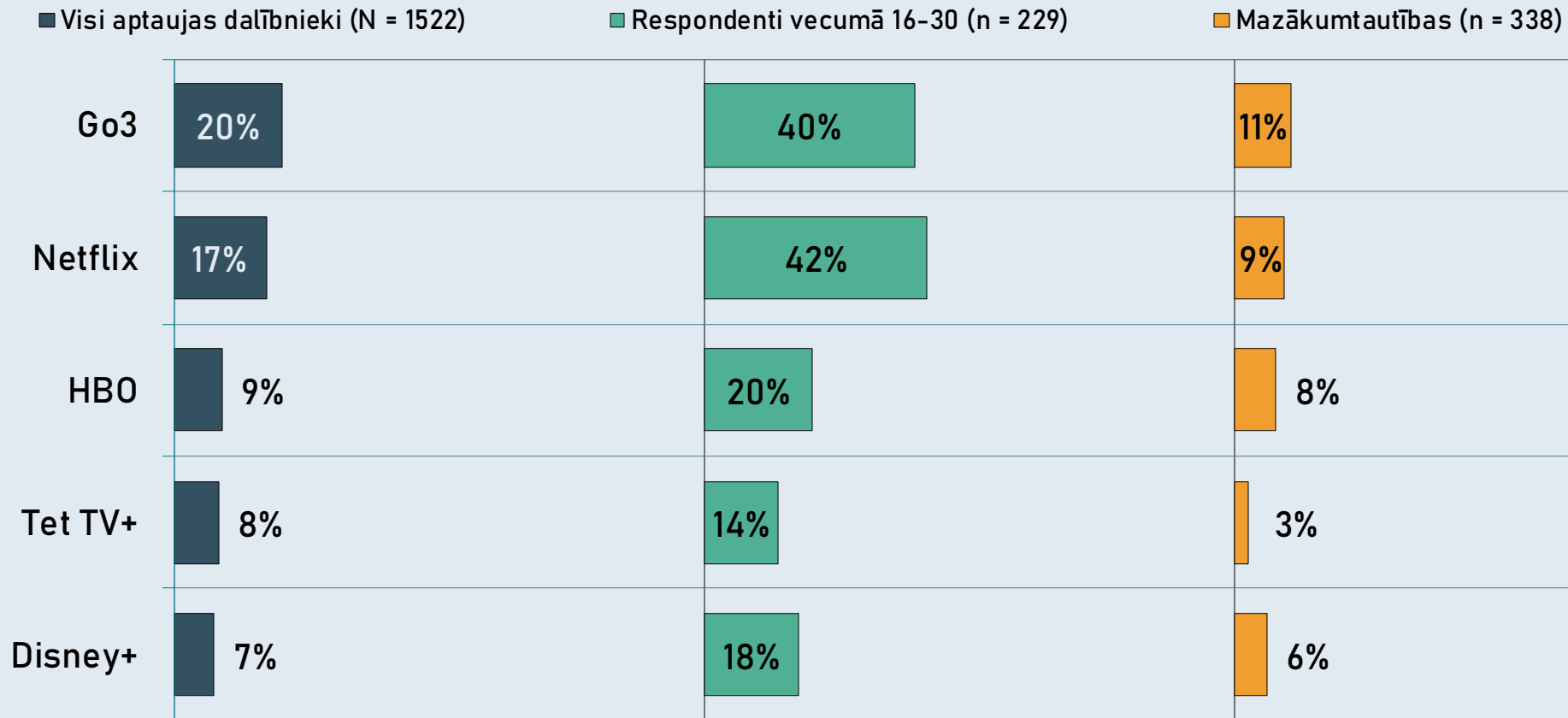
Sociālo mediju patēriņš

Kādus sociālos medijus Jūs izmantojat?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



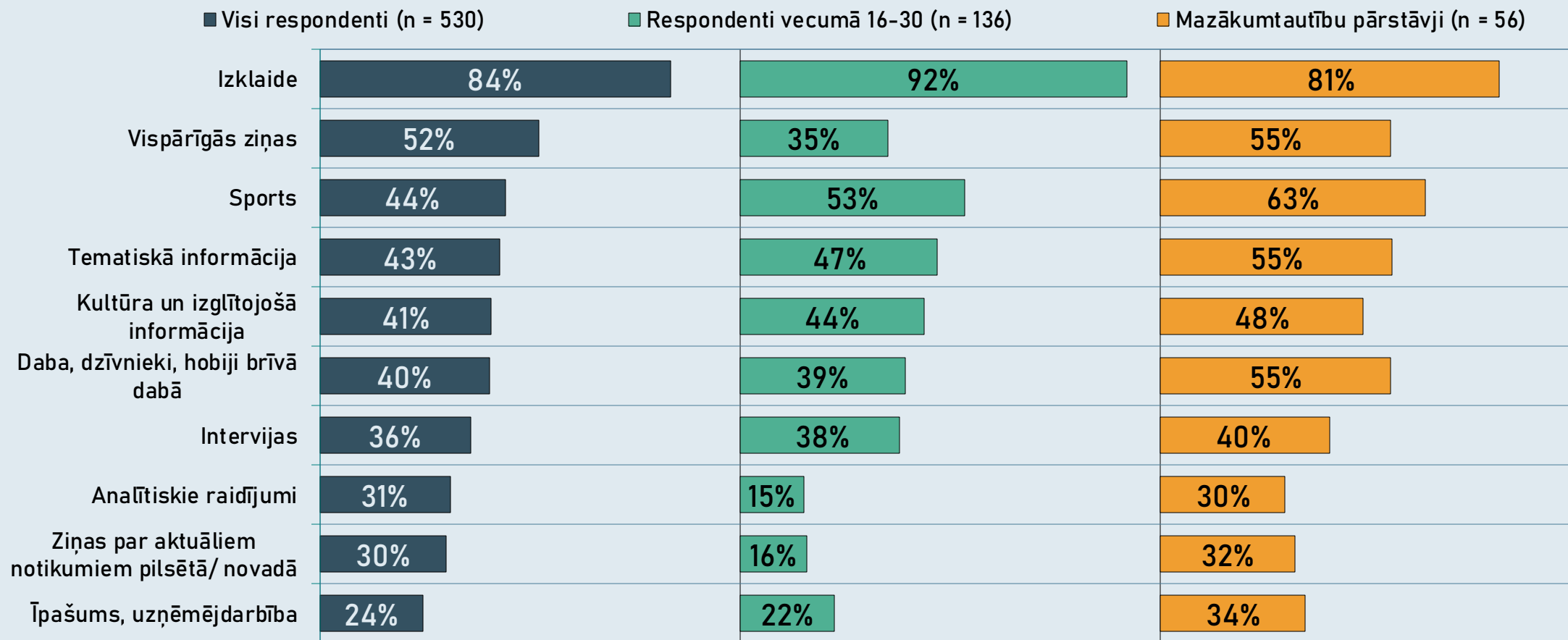
Abonēšanas video pakalpojumu patēriņš

Kādus abonēšanas video pakalpojumus pēc pieprasījuma Jūs izmantojat?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



Patērētais video pakalpojumu saturs

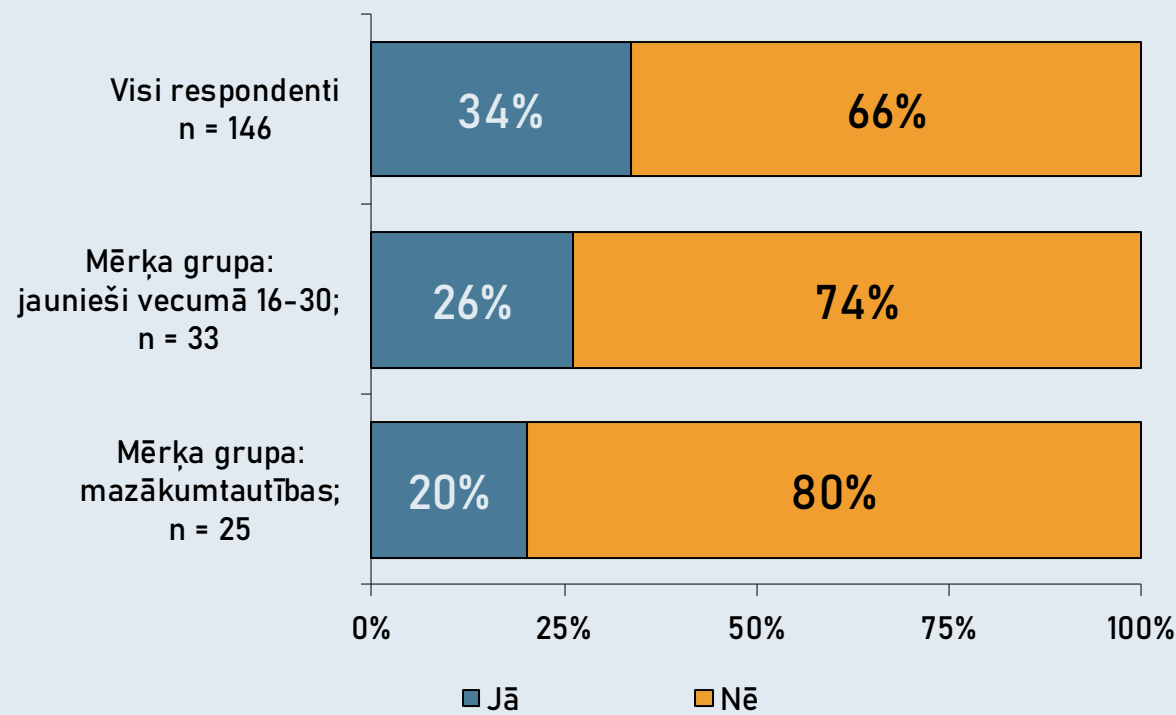
Kādu šajos pakalpojumos esošo saturu Jūs izmantojat?
(Bāze = respondenti, kuri lieto pakalpojumus pēc pieprasījuma)



Maksas satura patērēšana

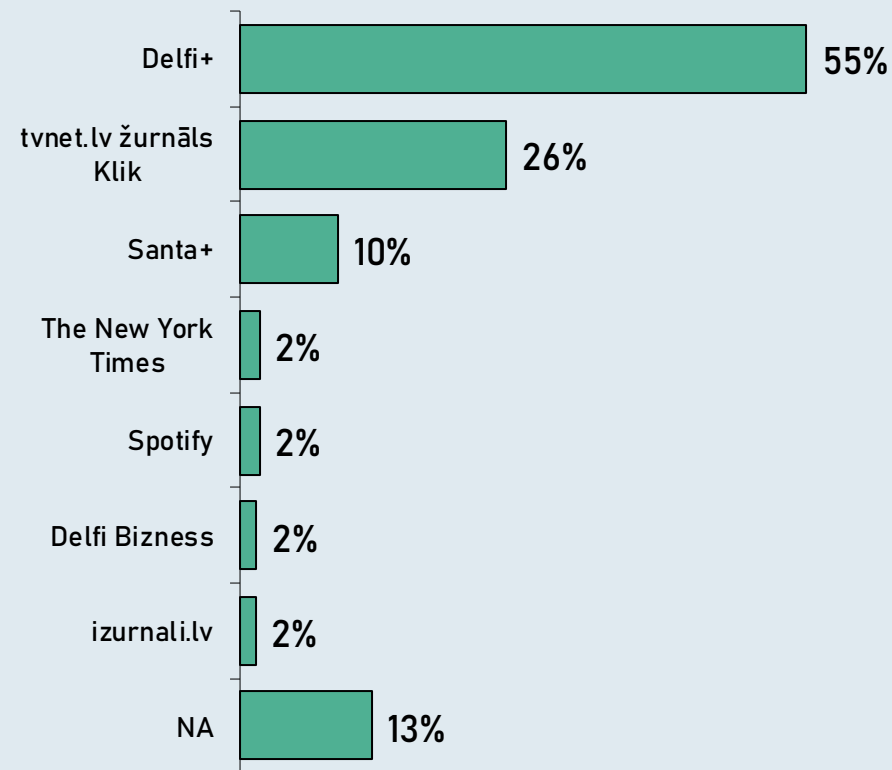
Vai Jūs šobrīd maksājat par ierobežotas piekļuves maksas interneta saturu?

(Bāze = respondenti, kuri ir izmēģinājuši maksas interneta saturu; n = 137)



Par ko Jūs šobrīd maksājat?

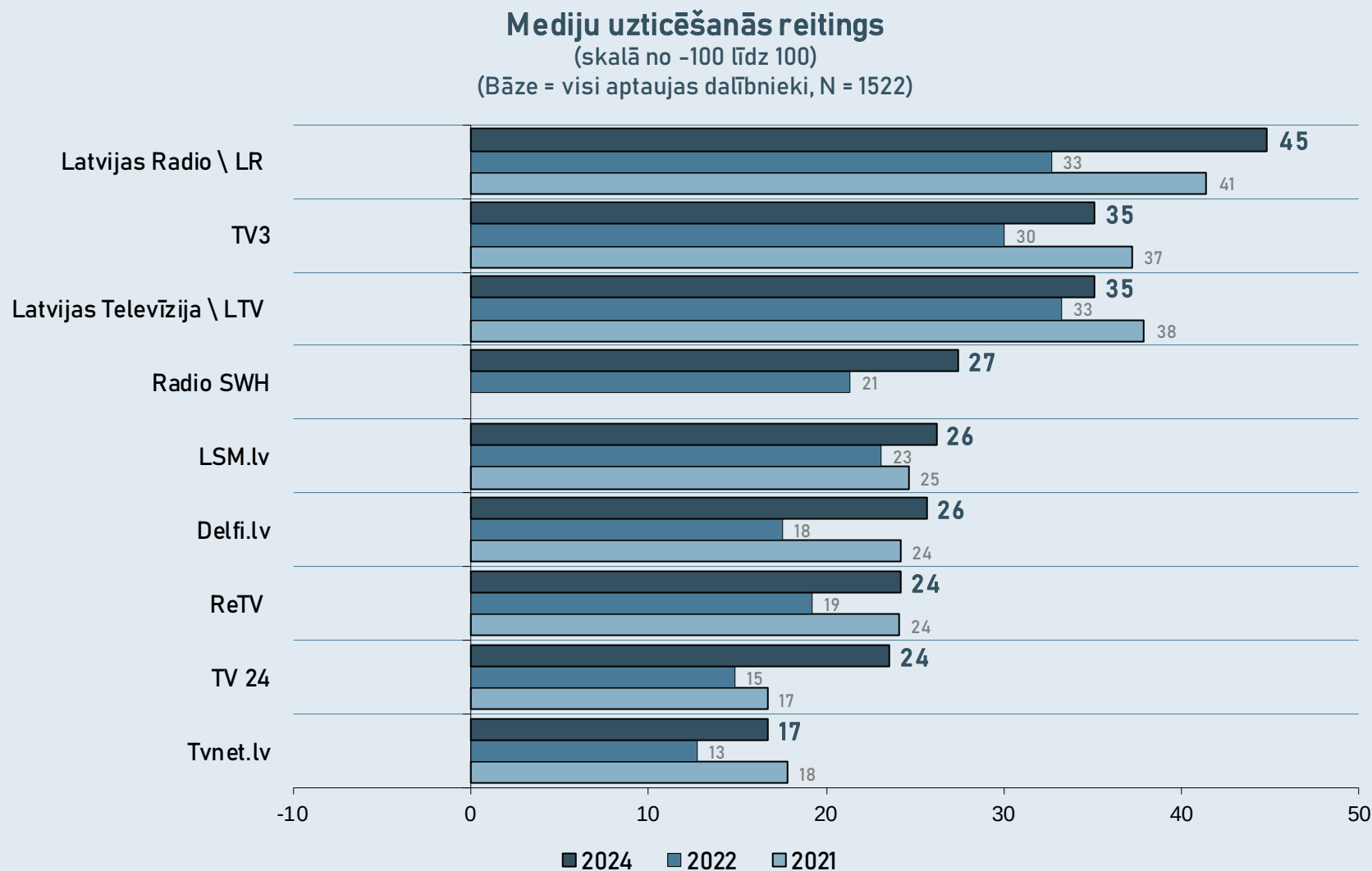
(Bāze = respondenti, kuri maksā par ierobežotas piekļuves maksas interneta saturu; n = 53)



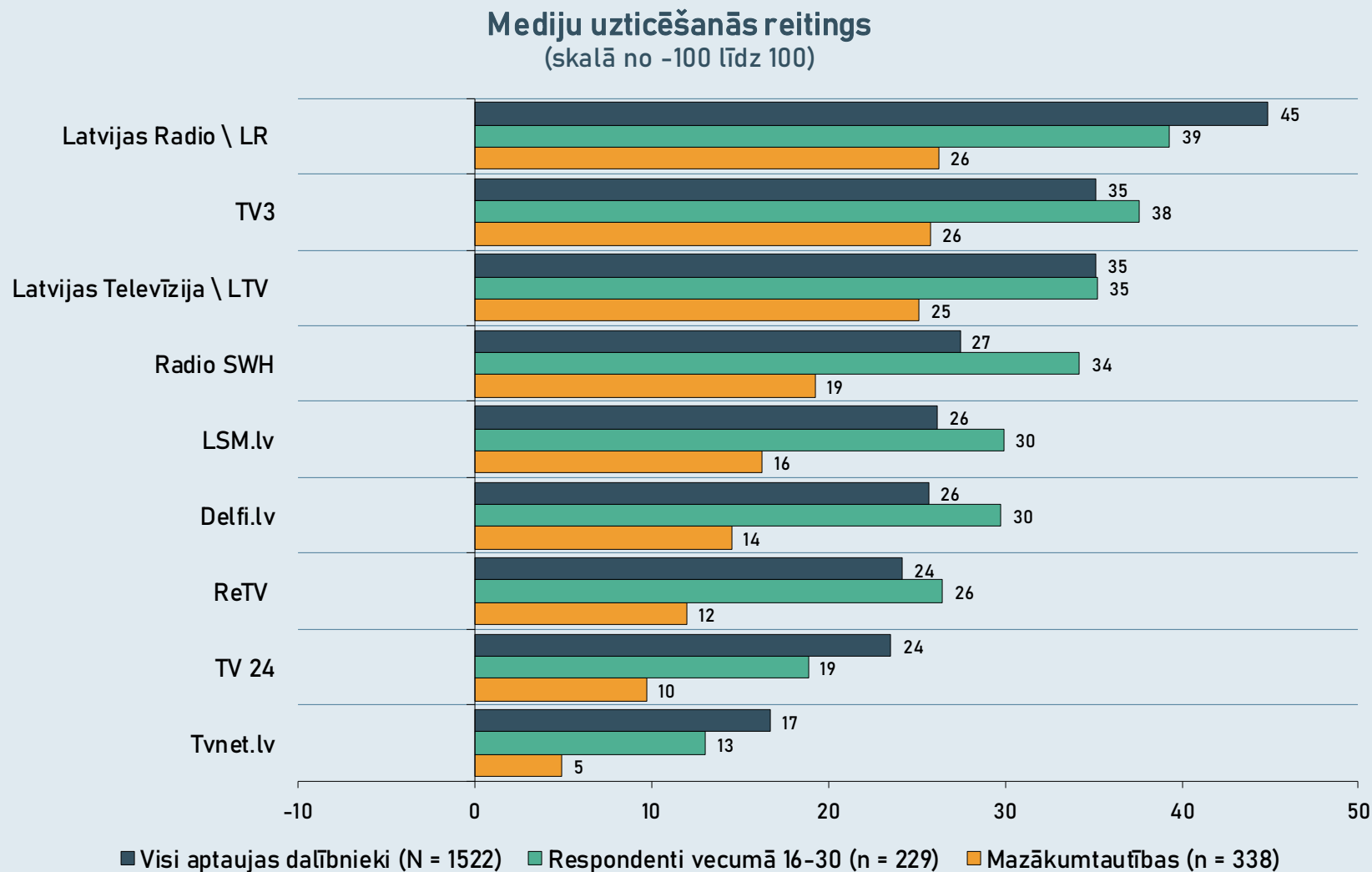
Uzticēšanās medijiem



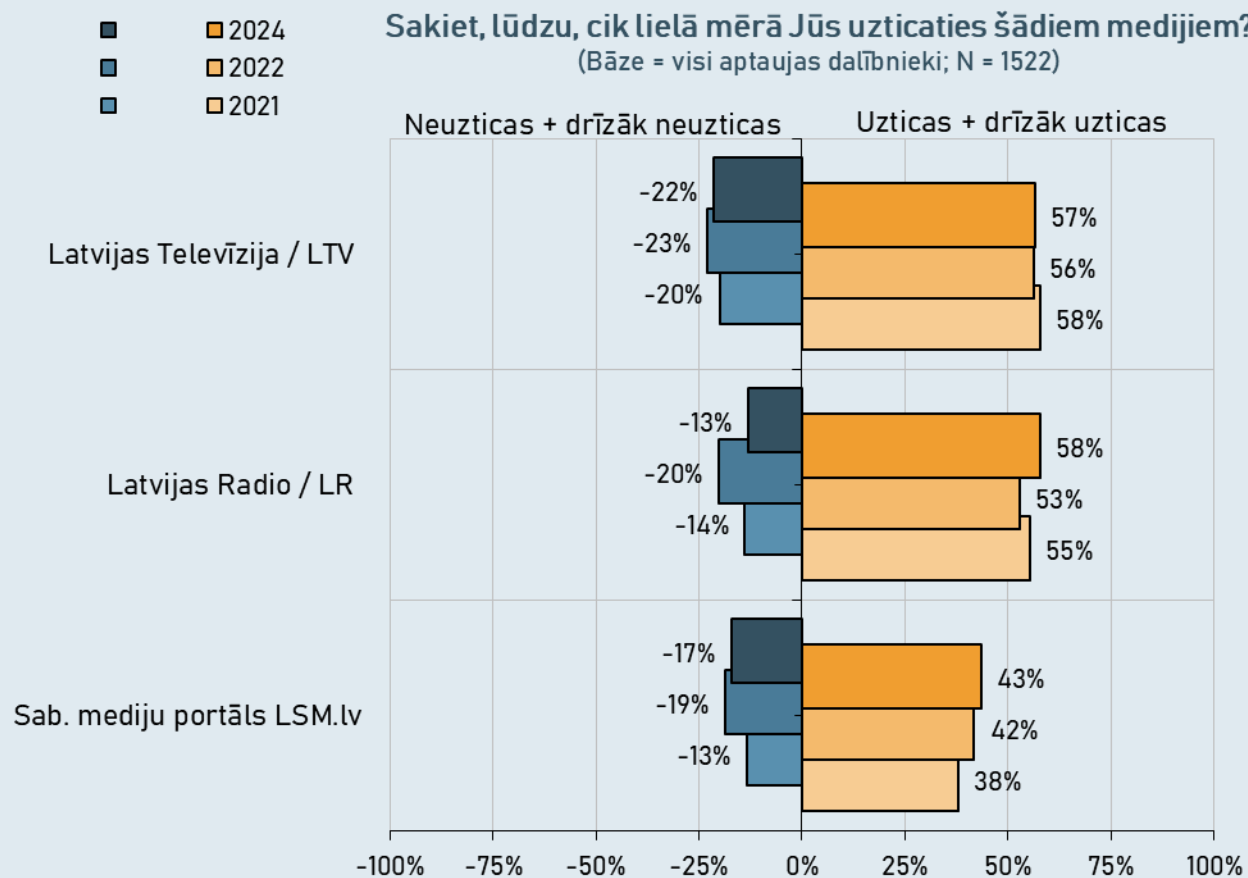
Iedzīvotāju uzticēšanās medijiem



Mērķa grupu uzticēšanās medijiem



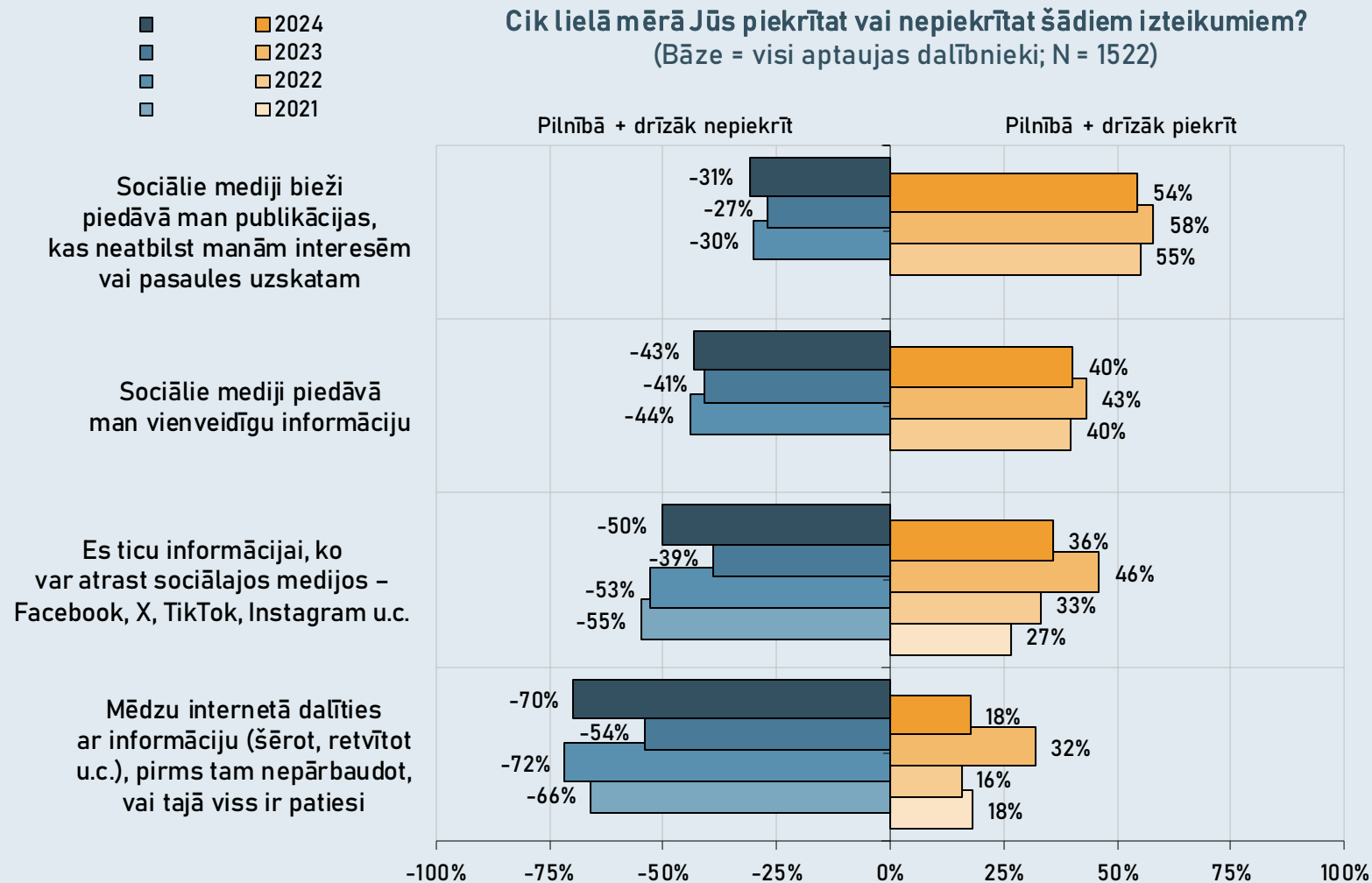
Uzticēšanās Latvijas sabiedriskajiem medijiem



Likumsakarīgi, ka lielāka uzticēšanās vērojama mediju lietotāju auditorijās. Turklāt uzticēšanos LTV un LR biežāk pauž tieši seniori, kamēr LSM visbiežāk uzticas respondenti vecumā no 25–34 gadiem.

Tādējādi, jo gados jaunāki ir respondenti, jo mazāks ir sabiedrisko mediju lietotāju skaits un uzticēšanās mērs, un **uzrunāt un ieinteresēt gados jaunāko sabiedrības daļu ir viens no prioritāri risināmiem sabiedrisko mediju uzdevumiem.**

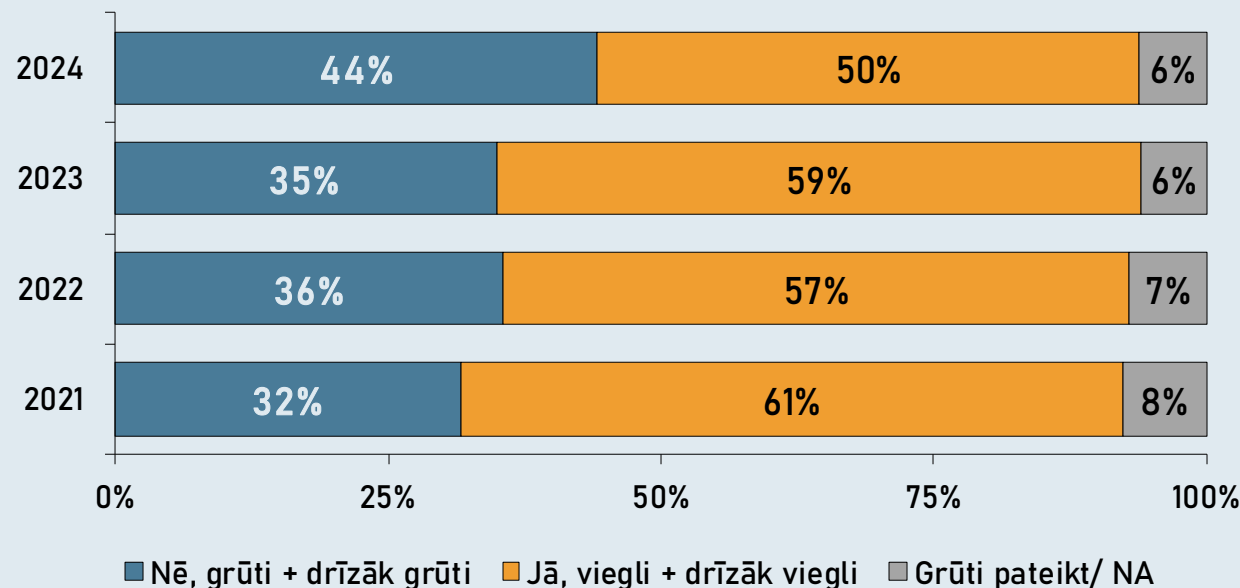
Uzticēšanās sociālajiem medijiem



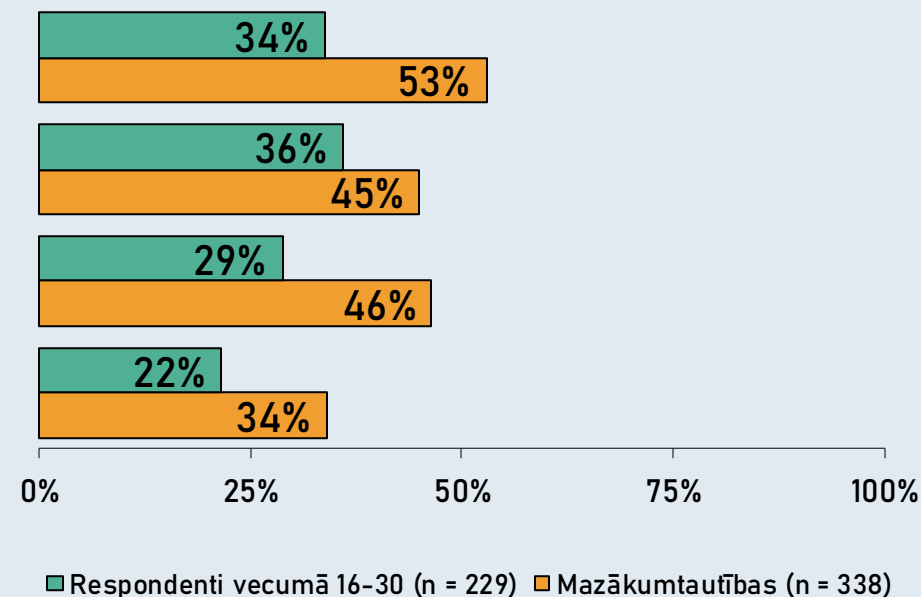
Jaunieši ievērojami biežāk mēdz dalīties ar **nepārbaudītu informāciju** internetā, mērķa grupā līdz 30 gadu vecumam, to atzina katrs trešais (33%) respondents, kā arī lielākā mērā **uzticas sociālajos medijos** pieejamajai informācijai, to atzina katrs otrais respondents mērķa grupā.

Uzticama un neuzticama informācija

Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā, vai Jums ir
viegli atšķirt uzticamu informāciju no nepatiesas
(safabricētas, maldinošas)?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N = 1522)



Īpatsvars mērķa grupu respondentu, kuri
uzskata, ka ir grūti vai drīzāk grūti

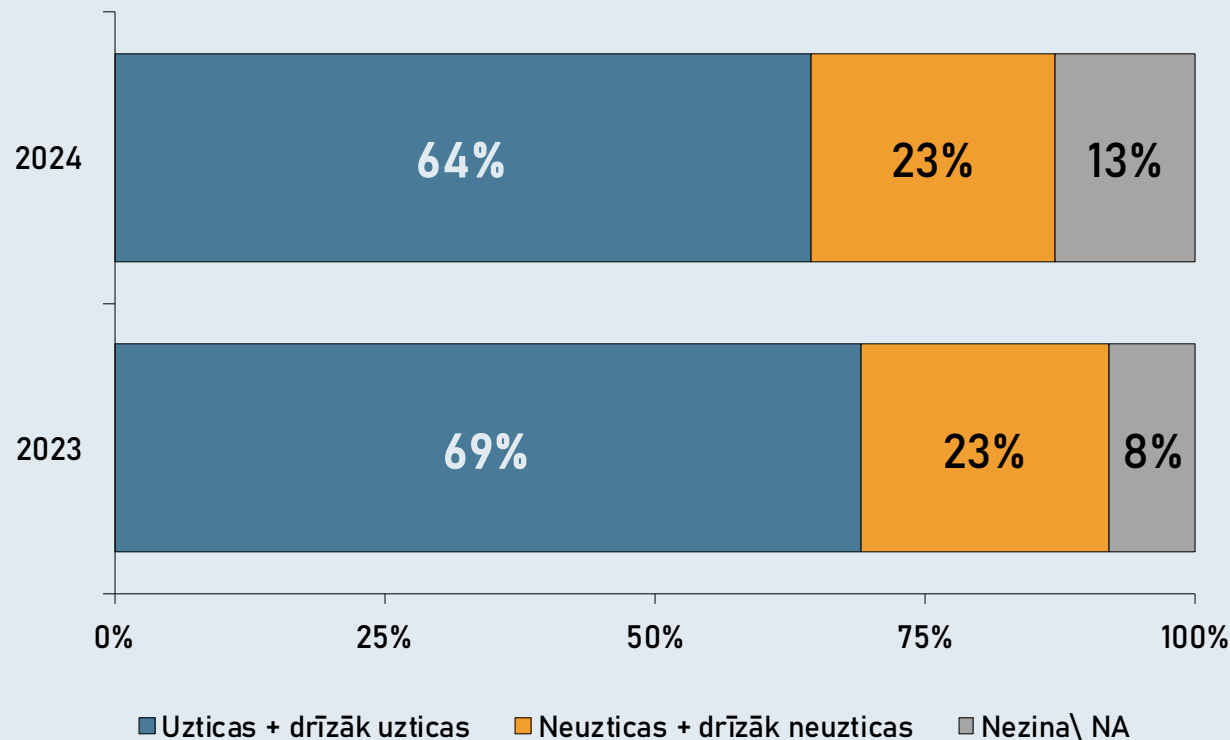


Vairākumā gadījumu kritiski savas spējas novērtēt informācijas uzticamību vērtēja **mazākumtautību pārstāvji (53%)**, **seniori vecumā virs 65 gadiem (58%)**, **lauku teritorijās dzīvojošie (55%)** un **Latgales reģiona iedzīvotāji (71%)**.

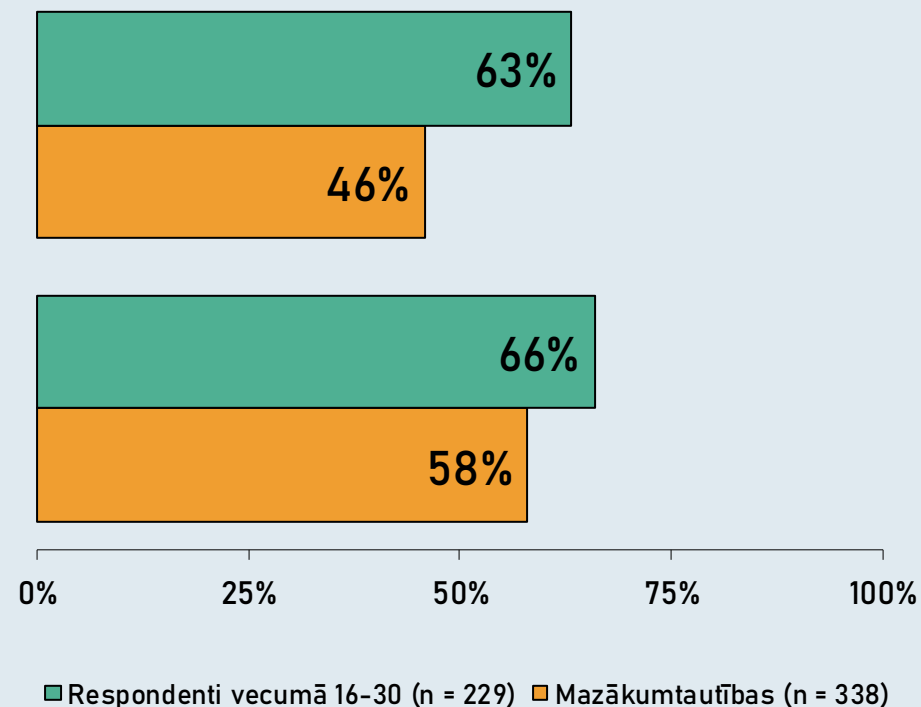
Uzticēšanās ziņām latviešu valodā

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

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N = 1522)



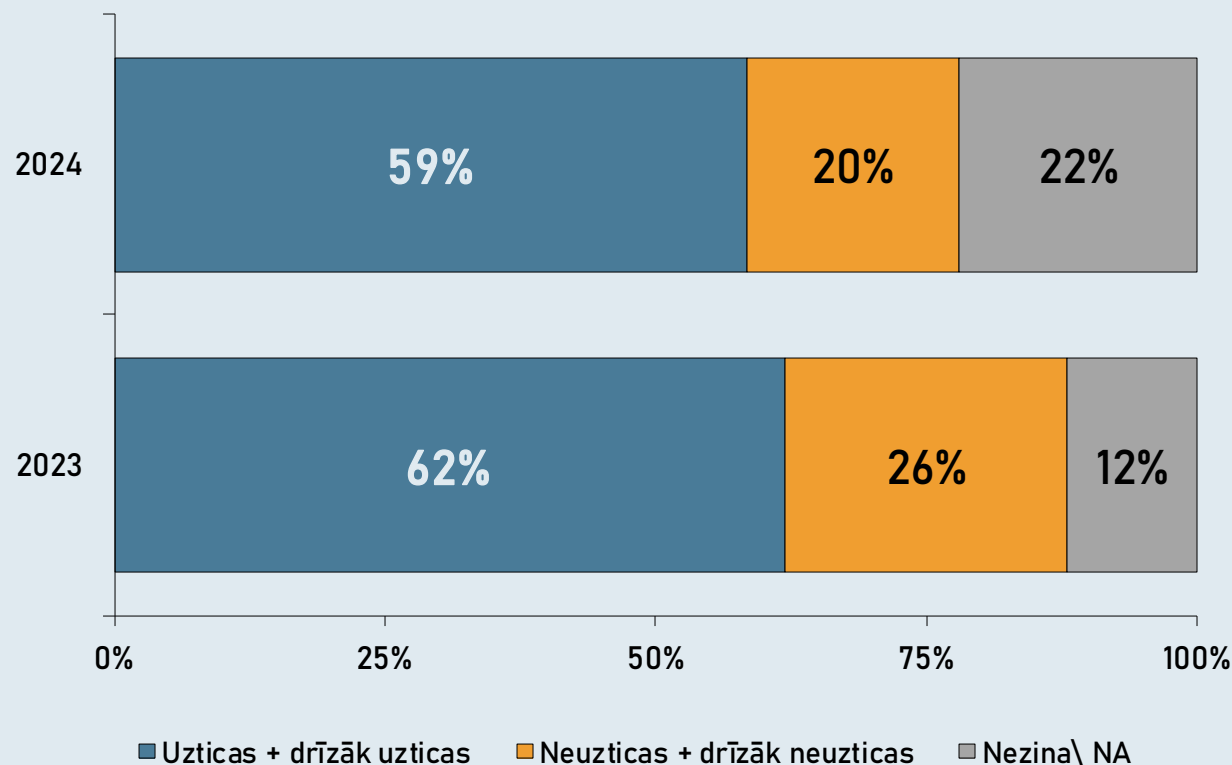
Īpatsvars mērķa grupu respondentu, kuri uzticas vai drīzāk uzticas



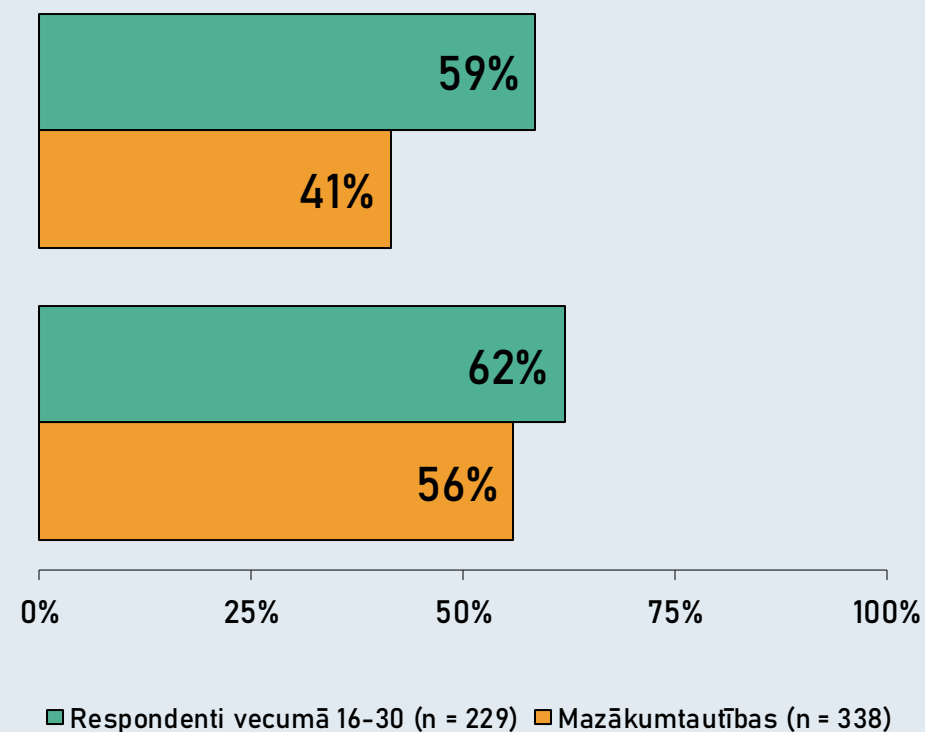
Uzticēšanās informatīvi analītiskajam saturam latviešu valodā

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

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N = 1522)



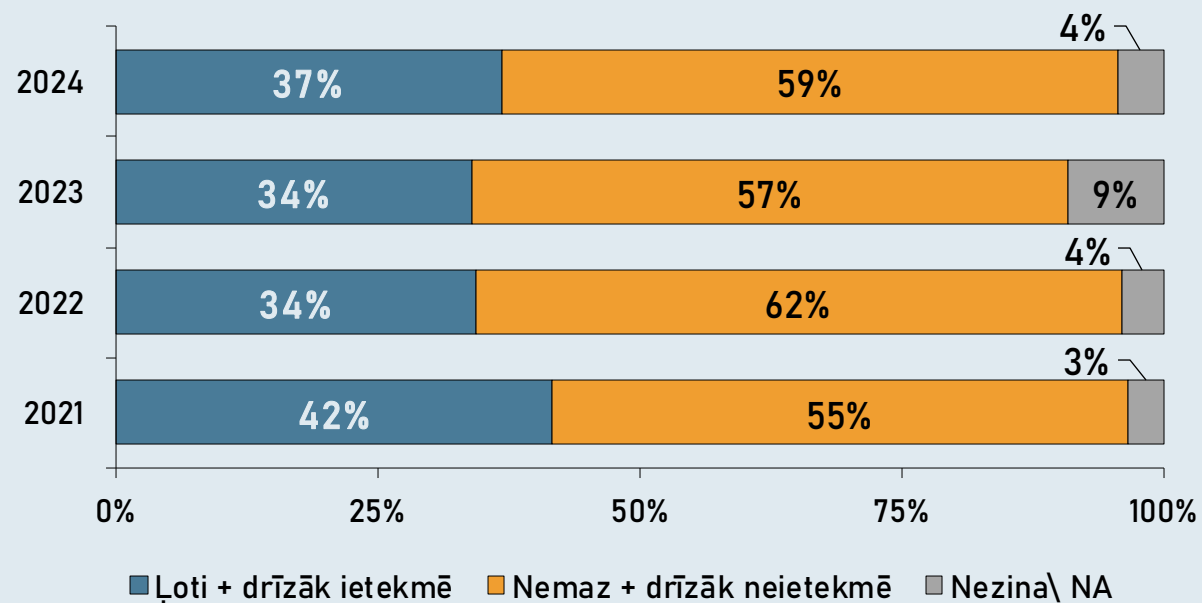
Īpatsvars mērķa grupu respondentu, kuri uzticas vai drīzāk uzticas



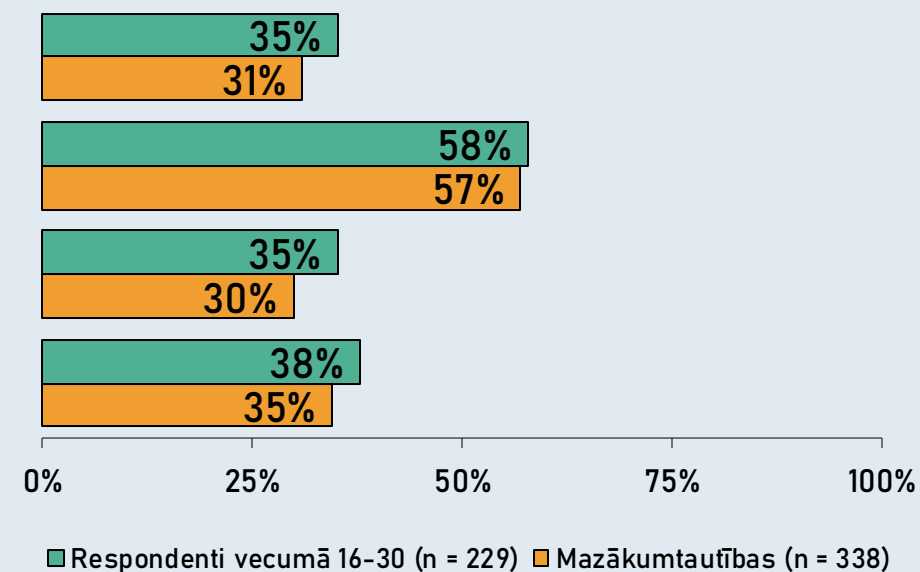
Mediju satura ietekme

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

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N = 1522)

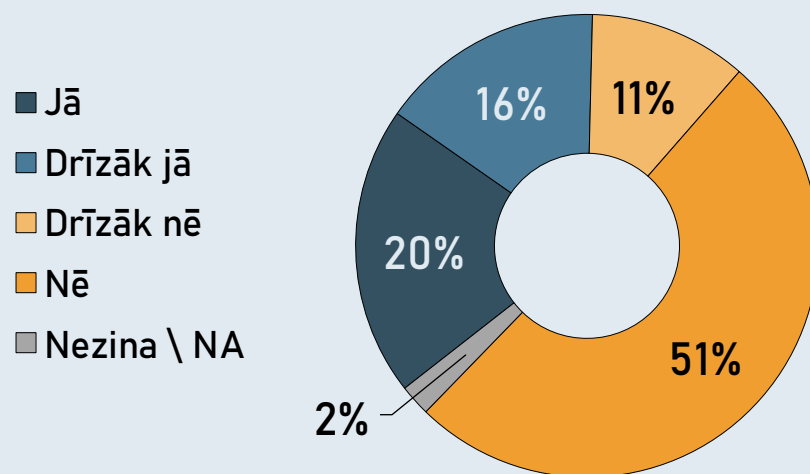


Īpatsvars mērķa grupu respondentu, kuri
uzskata, ka drīzāk vai ļoti ietekmē

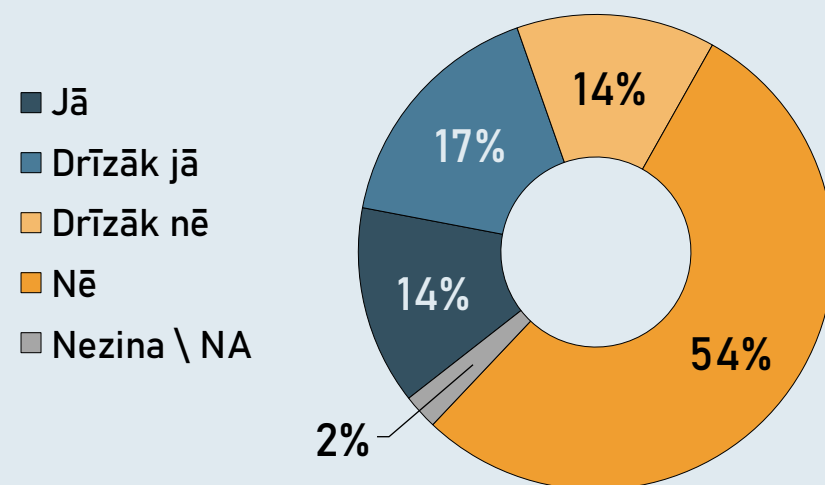


Mediju valodas izvēle

Vai Jūs esat ieinteresēts\ -ta patērēt Latvijā
veidotu mediju saturu krievu valodā?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N = 1522)



Vai Jūs esat ieinteresēts\ -ta patērēt Latvijā
veidotu mediju saturu angļu valodā?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N = 1522)

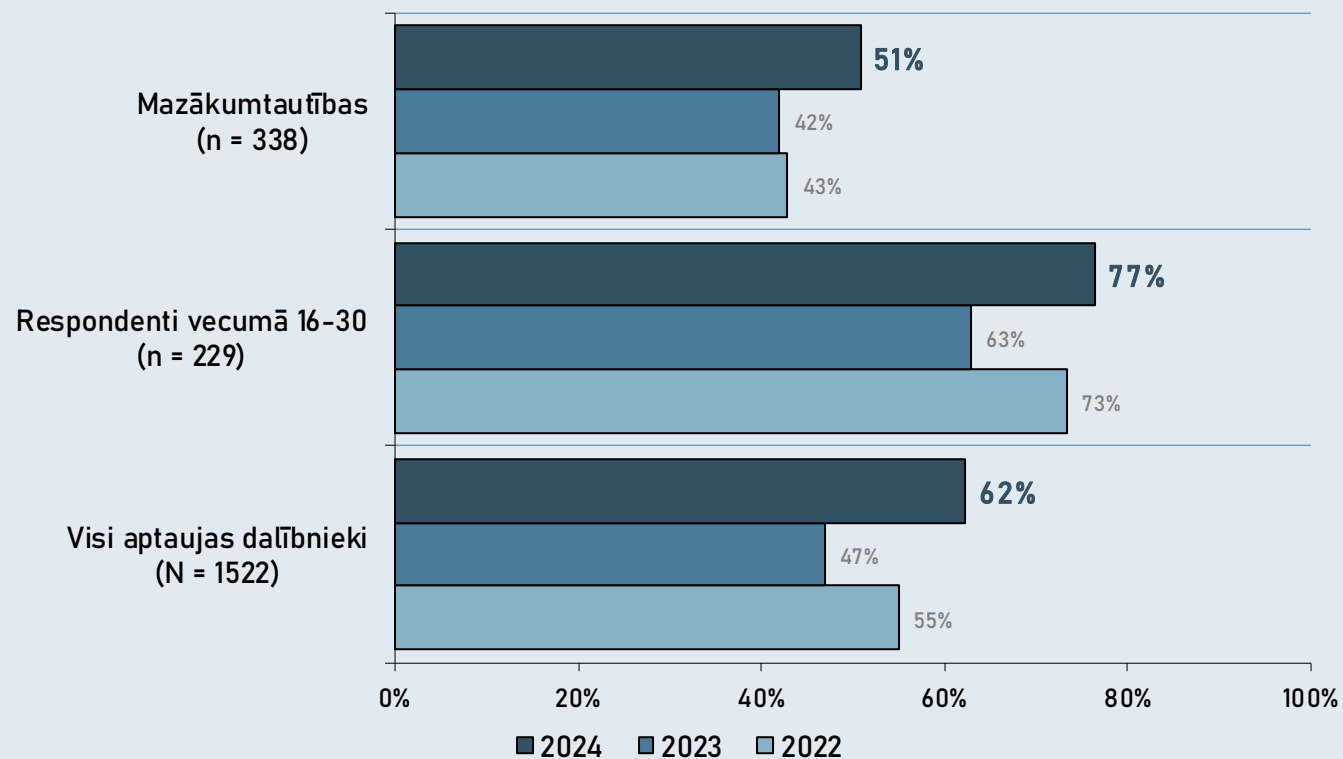


Satura algoritmi



Zināšanas par satura algoritmiem

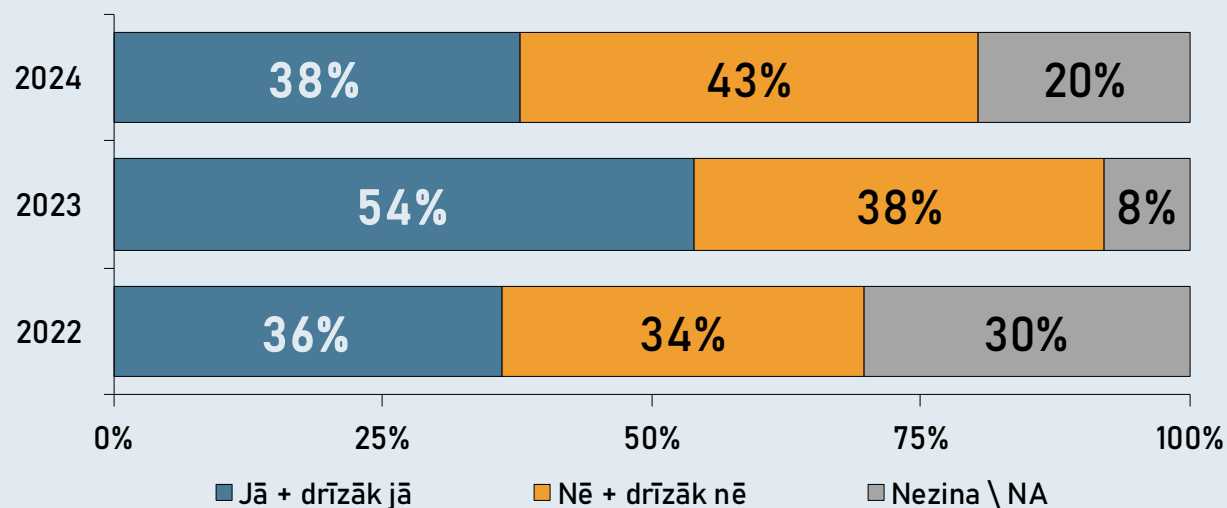
Ir dzirdējuši par algoritmiem, kas, balstoties uz lietotāja uzvedības vēsturi, nosaka to, kādu saturu vēlāk redz lietotāji



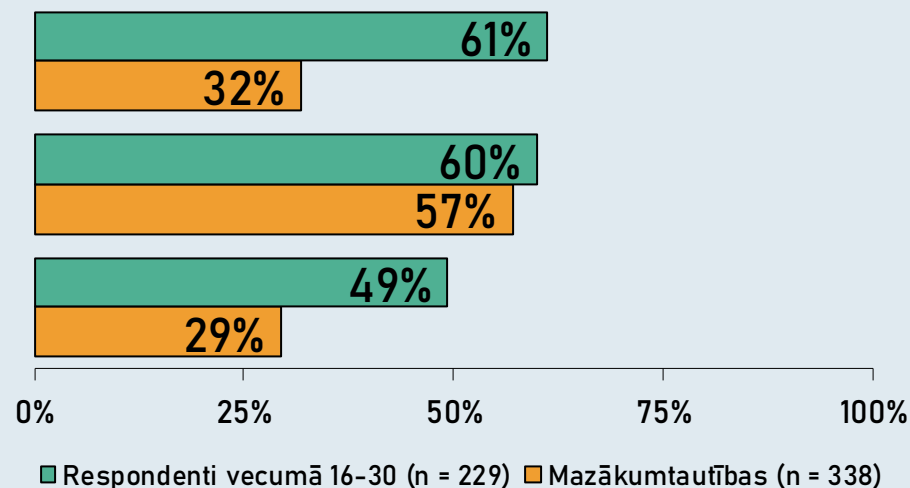
Attieksme pret satura algoritmiem

Vai Jūs personīgi šādas algoritmu sistēmas vērtējat kā noderīgas lietotājam?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N = 1522)



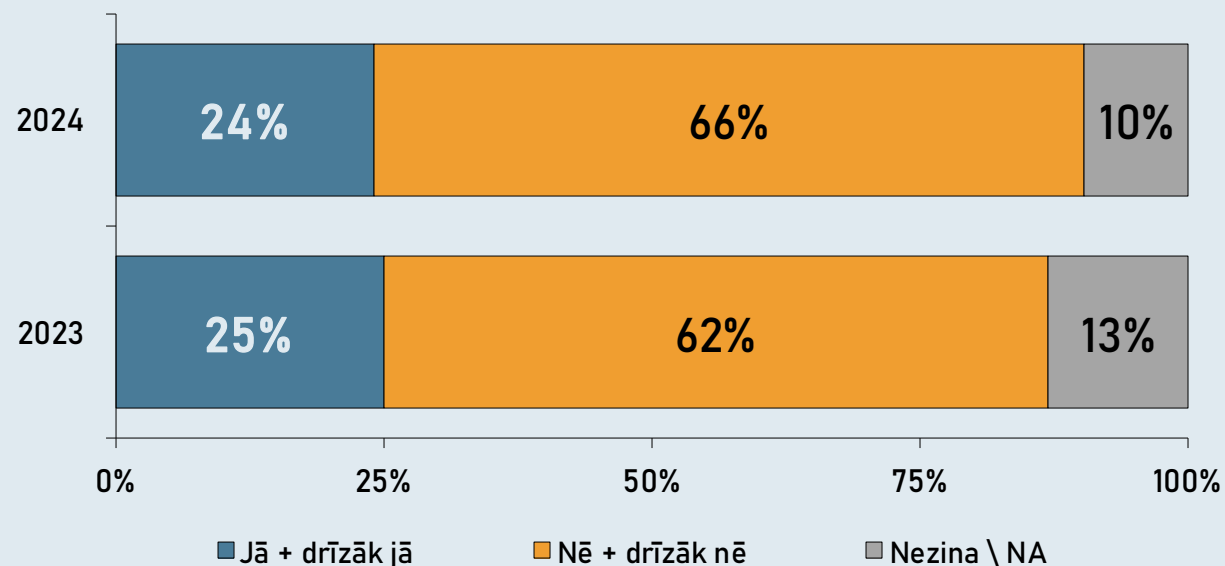
Īpatsvars mērķa grupu respondentu, kuri uzskata, ka jā vai drīzāk jā



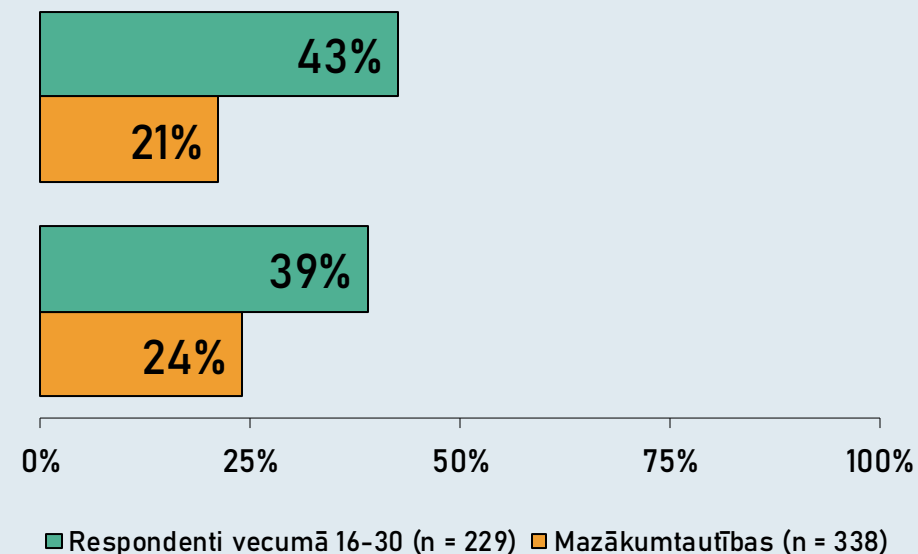
Attieksme pret satura algoritmiem

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

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N = 1522)



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

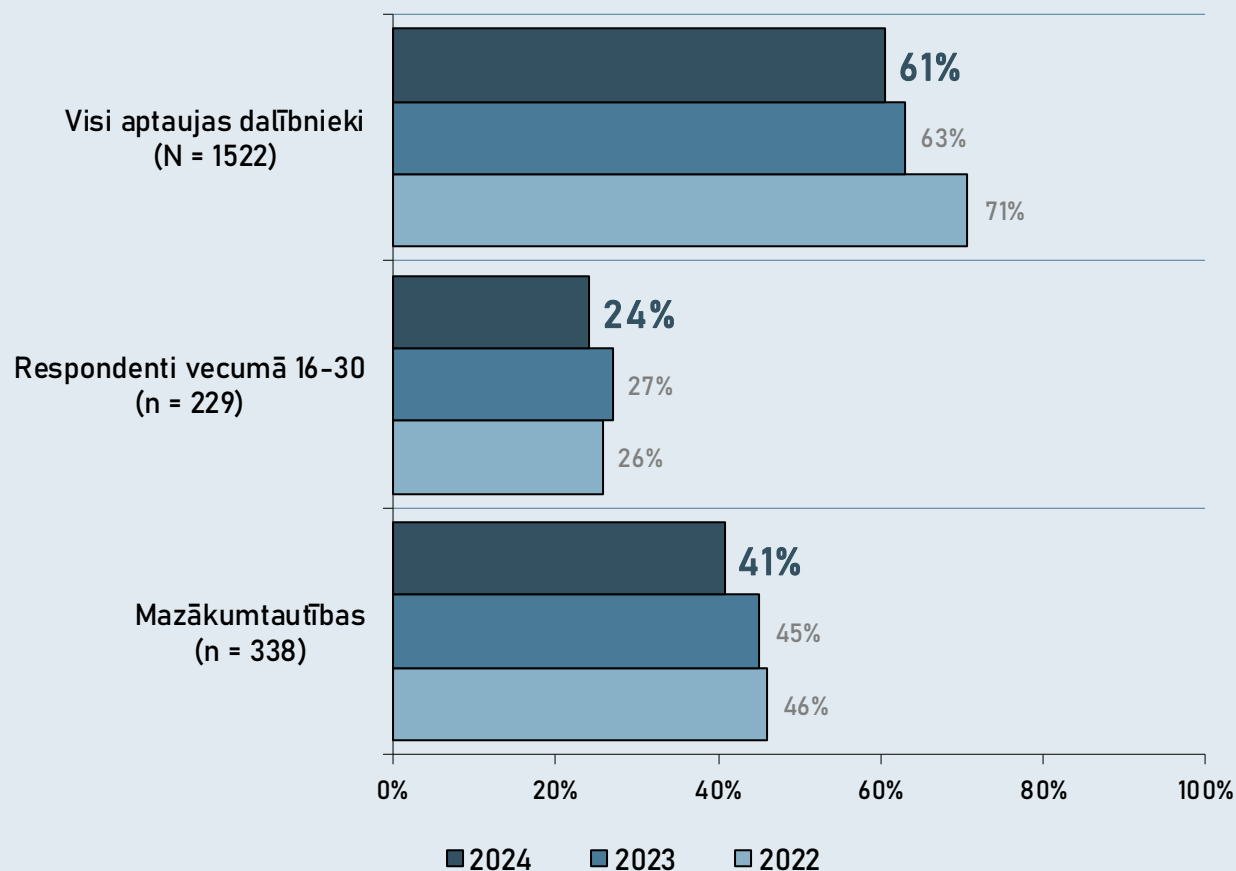


Latvijā aizliegtais saturs



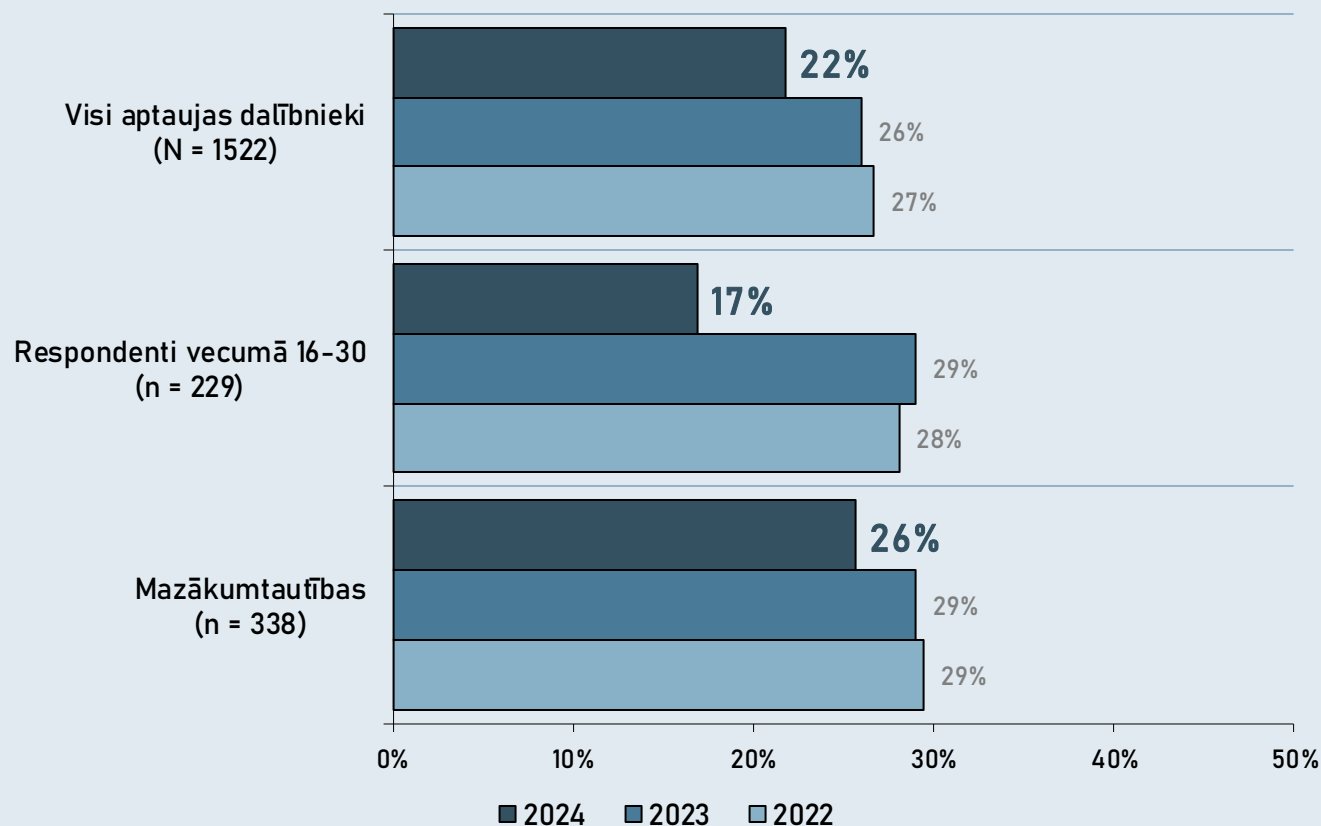
Krievijas mediju patērēšana

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



Sastapšanās ar aizliegto saturu

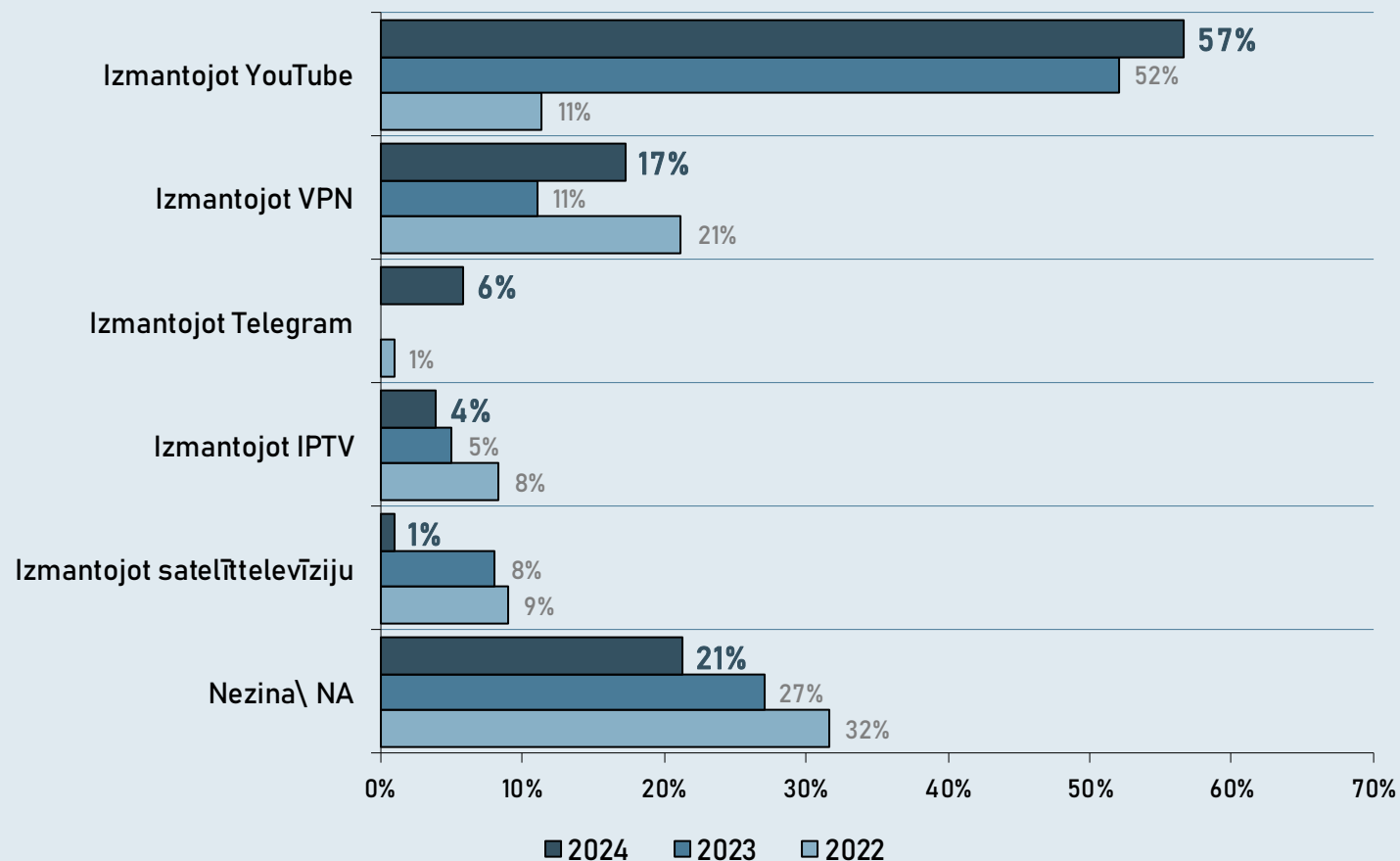
Ir pamanījuši, ka sociālajos medijos, kā, piemēram, *YouTube*, *Facebook*, tiktu izplatīts Latvijā bloķēto Krievijas mediju saturs



Piekļuve Krievijas mediju saturam

Kādā veidā Jūs pašlaik skatāties bloķētos Krievijas masu medijus?

(Bāze = respondenti, kuri ir meklējuši veidus kā izmantot bloķētos Krievijas medijus; n = 65)



Pētījums par Latvijas iedzīvotāju mediju satura lietošanas paradumiem



Kontaktinformācija:

Tirgus un sociālo pētījumu centrs «Latvijas Fakti»

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

Vietne: www.latvianfacts.lv

Oksana Kurcalte

Vecākā projektu vadītāja

Tālrunis: +371 67314002

E-pasts: sana@latfacts.lv

Sabiedrības aptauja

2024. gada oktobris-novembris

Pētījums par Latvijas iedzīvotāju mediju satura lietošanas paradumiem

Sabiedrības aptauja
2024. gada oktobris-novembris

