

Anotācija pētījumam par mediju un tehnoloģiju lietošanas paradumiem Latvijā un mediju vides attīstības tendencēm

Pētījuma mērķi un galvenie rezultāti latviešu valodā

Pētījuma mērķi ir noskaidrot:

- 1) Kādus medijus un informācijas resursus lieto Latvijas iedzīvotāji?
- 2) Kā ir izmainījušies to iedzīvotāju mediju un informācijas resursu lietošanas paradumi, kas lietoja saturu, kas pašlaik Latvijas teritorijā ir ierobežots?
- 3) Kādas tehnoloģiskās platformas un rīkus Latvijas iedzīvotāji izmanto, lietojot medijus un informācijas/satura resursus?
- 4) Par kādiem Latvijas un starptautiskajiem mediju pakalpojumiem iedzīvotāji maksā vai būtu gatavi maksāt?
- 5) Kāda ir Latvijas iedzīvotāju uzticēšanās Latvijas mediju saturam? Cik lielā mērā Latvijas iedzīvotāji uzticas vietējam ziņu un informatīvi analītiskajam saturam?

Sociālo mediju lietošanas biežums un to sasniegtās auditorijas apjoms ir kļuvis līdzīgs TV lietošanai. Tas ir noticis samazinoties TV patēriņam. Interneta ziņu portālu lietošana ir samazinājusies, kļūstot vismazākā visu novērojumu vēsturē no 2019. gada. Radio lietošanas izplatība turpina samazināties. Preses izdevumu lietošanas izplatība ir nokritusies no 77% līdz 59% piecu gadu laikā. Audiovizuālo pakalpojumu pēc pieprasījuma izmantošana turpina pakāpeniski palielināties šogad palielinoties pat par 20% salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu.

Pakalpojumus pēc pieprasījuma visvairāk un visbiežāk lietotāji izmanto TV. 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. Tomēr atšķiras šo iekārtu izmantošanas biežums – visbiežāk katru vai gandrīz katru dienu izmanto viedtālruni, tad TV. Datoru katru dienu izmanto gandrīz divas reizes mazāk nekā viedtālruni.

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%.

Piektā daļa sabiedrības uzticas Latvijā veidotajām ziņām latviešu valodā un Latvijā veidotajam informatīvi analītiskajam saturam. Šie uzticamības rādītāji ir zemāki par uzticamību izmantotā medija (TV kanāla, radio stacijas vai pakalpojuma pēc pieprasījuma) sniegtajām ziņām, analītiskajam saturam. Sabiedrībā kopumā par 10 procentpunktiem līdz 19% ir pieaudzis to iedzīvotāju īpatsvars, kuriem ir iegli atpazīt uzticamu informāciju no manipulatīvas.

Ir pieaudzis to iedzīvotāju skaits, kuri nebūtu ieinteresēti patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā – 2023. gadā tādu ir 43% (+5 procentpunkti pret 2022. gadu). Vienlaikus grupas lielums, kura būtu ieinteresēta to darīt, nav mainījies.

Pētījuma mērķi un galvenie rezultāti angļu valodā

The goals of the research are to find out:

- 1) What media and information resources do Latvian residents use?
- 2) How have the media and information resources usage habits of the citizens who used content that is currently restricted in Latvia changed?
- 3) What technological platforms and tools do Latvian citizens use when using media and information/content resources?
- 4) What Latvian and international media services do citizens pay or would be willing to pay for?
- 5) What is the trust of Latvian citizens in Latvian media content? To what extent do Latvian residents trust local news and informative analytical content?

The reach and frequency of social media use has become similar to those of TV. This has happened as TV usage has declined. The use of Internet news portals has decreased, becoming the smallest in the history of all observations from 2019. The use of use continues to decline. The use of press releases has fallen from 77% to 59% in five years. The use of video-on-demand services continues to grow, increasing by as much as 20% this year compared to year 2020.

TV is the most and most frequently used platform for users of video-on-demand services. It is followed by the smartphone, as well as the computer, which is used by the same number of users, only less often. Among the youth audience, an equal share of video-on-demand services are used on smartphones, TVs, and computers. However, the frequency of use of these devices differs - the smartphone is most often used every or almost every day, then the TV. A computer is used every day almost by twice smaller share than a smartphone.

Paid content has been tried by 14% of the general audience, 22% of the youth audience and 15% of the minority audience. Of this relatively small number, 12% of the general audience (or 2% of all), 20% of the youth audience (4% of all youth), and 10% of the minority audience (or less than 2% of all minorities) are currently paying. In all audiences, the attitude towards personalized advertising is more negative than positive - in the total audience, 62% are negative, while 25% are positive; in the youth audience - 52% against 41% and in the minority audience - 63% against 24%.

The fifth part of the public trusts news produced in Latvia in the Latvian language and informational and analytical content produced in Latvia. The trust to this content in general is lower than the trust in the news, analytical content provided by the used media (TV channel, radio station or on-demand service) In society, the proportion of citizens who easily recognize reliable information from manipulative information has increased by 10 percentage points to 19% .

There are 43% of residents who would not be interested in consuming Russian-language media content created in Latvia – increase by 5 percentage points compared to 2022. At the same time, the size of the group that would be interested in doing so has not changed.

Galvenās pētījumā aplūkotās tēmas	Mediju un tehnoloģiju lietošanas paradumi un mediju vides attīstības tendences Latvijā
Pētījuma pasūtītājs	Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome, Reģ.Nr. 90000081852
Pētījuma īstenotājs	Konsultāciju un tirgus izpētes uzņēmums SIA "Civitta Latvija"
Pētījuma īstenošanas gads	2023
Pētījuma finansēšanas summa un finansēšanas avots	20'291,40 euro neieskaitot PVN
Pētījuma klasifikācija	Sabiedriskās domas pētījums
Politikas joma, nozare	Masu informācij-as (plašsaziņas) līdzekļu politika
Pētījuma ģeogrāfiskais aptvērums (visa Latvija vai noteikts reģions/novads)	Visa Latvija
Pētījuma mērķa grupa/-as	Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 16 gadiem
Pētījumā izmantotās metodes pēc informācijas ieguves veida:	Kvantitatīvās aptaujas veikšana un datu analīze
Kvantitatīvās pētījuma metodes: 1) aptaujas izlases metode 2) aptaujāto/anketēto respondentu/vienību skaits	Aptauja tika veikta, izmantojot tiešās (personīgās) intervēšanas metodi respondentu dzīves vietās. 1'513 Latvijas Republikas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 16 gadiem. Izlase aprēķināta, balstoties uz jaunākajiem statistikas datiem par Latvijas Republikas iedzīvotājiem
Izmantotās analīzes grupas (griezumi)	Respondentu dzimums, vecums, tautība, valoda, izglītības līmenis, nodarbinātība, darba slodze, amats, nodarbošanās nestrādājošiem, ģimenes stāvoklis, cilvēku skaits ģimenē, bērnu vecumā līdz 6 gadiem skaits ģimenē, bērnu vecumā no 7 līdz 15 gadiem skaits ģimenē, bērni ģimenē vecumā līdz 15 g., ienākums uz vienu ģimenes locekli mēnesī, dzīvesvietas reģions, apdzīvotās vietas tips.
Pētījuma pasūtītāja kontaktinformācija	Dace Melbārzsde, T: +371 67221848, e-pasts: dace.melbarzsde@neplpadome.lv ; Viktorija Ogļina, T: +371 67221848; e-pasts: viktorija.oglina@neplpadome.lv), Aurēlija Ieva Druviete, T: +371 67221848; e-pasts: aurelija.ieva.druviete@neplpadome.lv
Pētījuma autori	Gatis Bolinskis, Andris Avotiņš, Igors Lobzovs