

CIVITTA

PĒTĪJUMA PAR MEDIJU  
UN TEHNOLOĢIJU  
LIETOŠANAS  
PARADUMIEM LATVIJĀ  
UN MEDIJU VIDES  
ATTĪSTĪBAS TENDENCĒM

PĒTĪJUMA REZULTĀTU  
PREZENTĀCIJA

10/11/2023

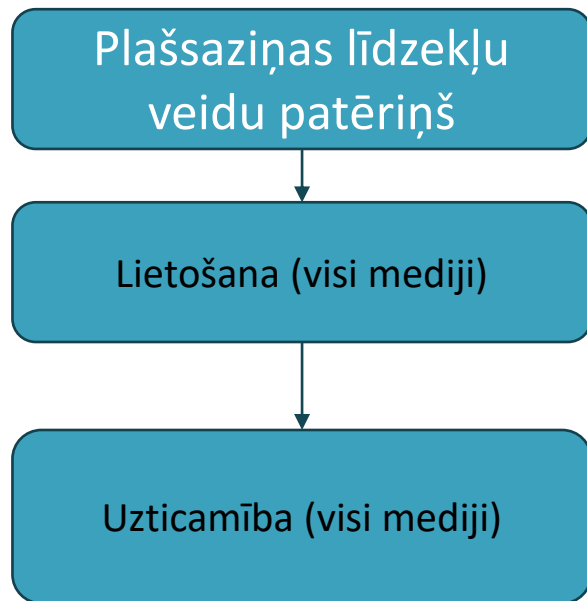


# SATURS

1. Metodoloģiskā informācija
2. Informācijas resursu/ mediju lietošana
3. Medijpratība un maksas saturs
4. Informatīvās telpas drošības izaicinājumi

# \ PĒTĪJUMA ANKETAS STRUKTŪRAS MAIŅA 2023. GADĀ

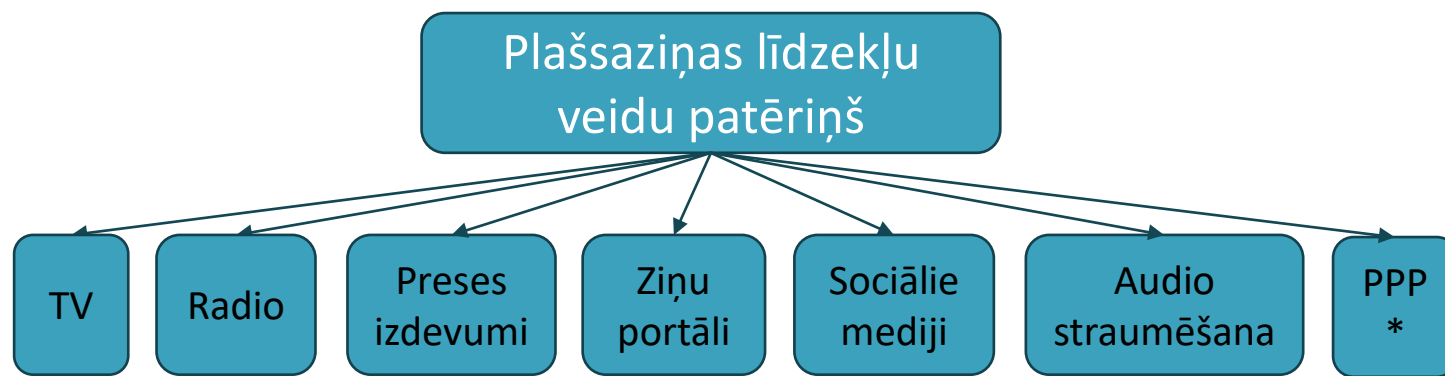
2019-2022. gads



Plašsaziņu līdzekļu patēriņš kā filtrs tika izmantots dažos gadījumos – TV apraides tehnoloģija vai sociālo tīklu patēriņš, vai drukātie mediji krievu valodā.

Anketā tiek pieņemts, ka mediji/kanāli ir savstarpēji līdzvērtīgi (piemēram, TikTok un Latvijas TV).

2023. gads



Visi pārējie jautājumi tiek uzdoti par konkrēto veidu:

- Lietošana
- Uzticamība

Tas saglabā mediju veida kontekstu un ļauj variēt ar jautājumu apjomu katram veidam – piemēram, par satura patēriņu prasīt TV, radio un PPP; patēriņam izmantoto tehnoloģiju un valodu – tikai PPP.

Šādā situācijā, piemēram, atbildes valodu netiks «atšķaidītas» ar citiem veidiem, kur patēriņš stundās vienkārši ir lielāks.

Papildus spontānās atbildes arī fiksē retāk lietotos medijus/kanālus.



# \ APTAUJAS TEHNISKĀ INFORMĀCIJA

<b>PĒTĪJUMA PASŪTĪTĀJS:</b> Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (Doma laukums 8A, Rīga, LV-1939).
<b>PĒTĪJUMA VEICĒJS:</b> Konsultāciju un tirgus izpētes uzņēmums SIA “Civitta Latvija” (Krāmu iela 2, Rīga, LV-1050, Tālr.: +371 277 055 85; e-pasts: <a href="mailto:info.lv@civitta.com">info.lv@civitta.com</a> ; <a href="https://civitta.com">https://civitta.com</a> ; <a href="https://civitta.lv">https://civitta.lv</a> )  Interviju veikšana: pētījumu lauka darba uzņēmums SIA “Aptauju Centrs” (Lāčplēša iela 37-201, Rīga, LV-1011; +371 29 135 445; e-pasts: <a href="mailto:aptaujucentrs@aptaujucentrs.lv">aptaujucentrs@aptaujucentrs.lv</a> ; <a href="https://www.aptaujucentrs.com/">https://www.aptaujucentrs.com/</a> )
<b>IZLASE:</b> 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: <ul style="list-style-type: none"><li>a) ģeogrāfiskā;</li><li>b) nacionālā.</li></ul> Ģeogrāfiskais pārklājums: visi Latvijas reģioni (165 izlases punkti).  Izlase aprēķināta, balstoties uz jaunākajiem statistikas datiem par Latvijas Republikas iedzīvotājiem.
<b>APTAUJAS METODE:</b> Aptauja tika veikta, izmantojot tiešās (personīgās) intervēšanas metodi ar datoratbalstu.
<b>INTERVĒTĀJI:</b> Intervēšanu veica 35 SIA “Aptauju Centrs” intervētāji. Intervētāju instruktāžu un darba kvalitātes pārbaudi veica 4 SIA “Aptauju Centrs” intervētāju tīkla reģionālie pārraugi. Intervēšana notika latviešu un krievu valodās.
<b>INTERVĒŠANAS LAIKS:</b> 08.09.2023. – 09.10.2023.

# \ IZLASES UN ĀRĒJĀS VIDES IETEKMES UZ REZULTĀTU DINAMIKU NOVĒRTĒJUMS

2023. gada aptauja no 2022. gada aptaujas atšķiras vismaz četrus 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.

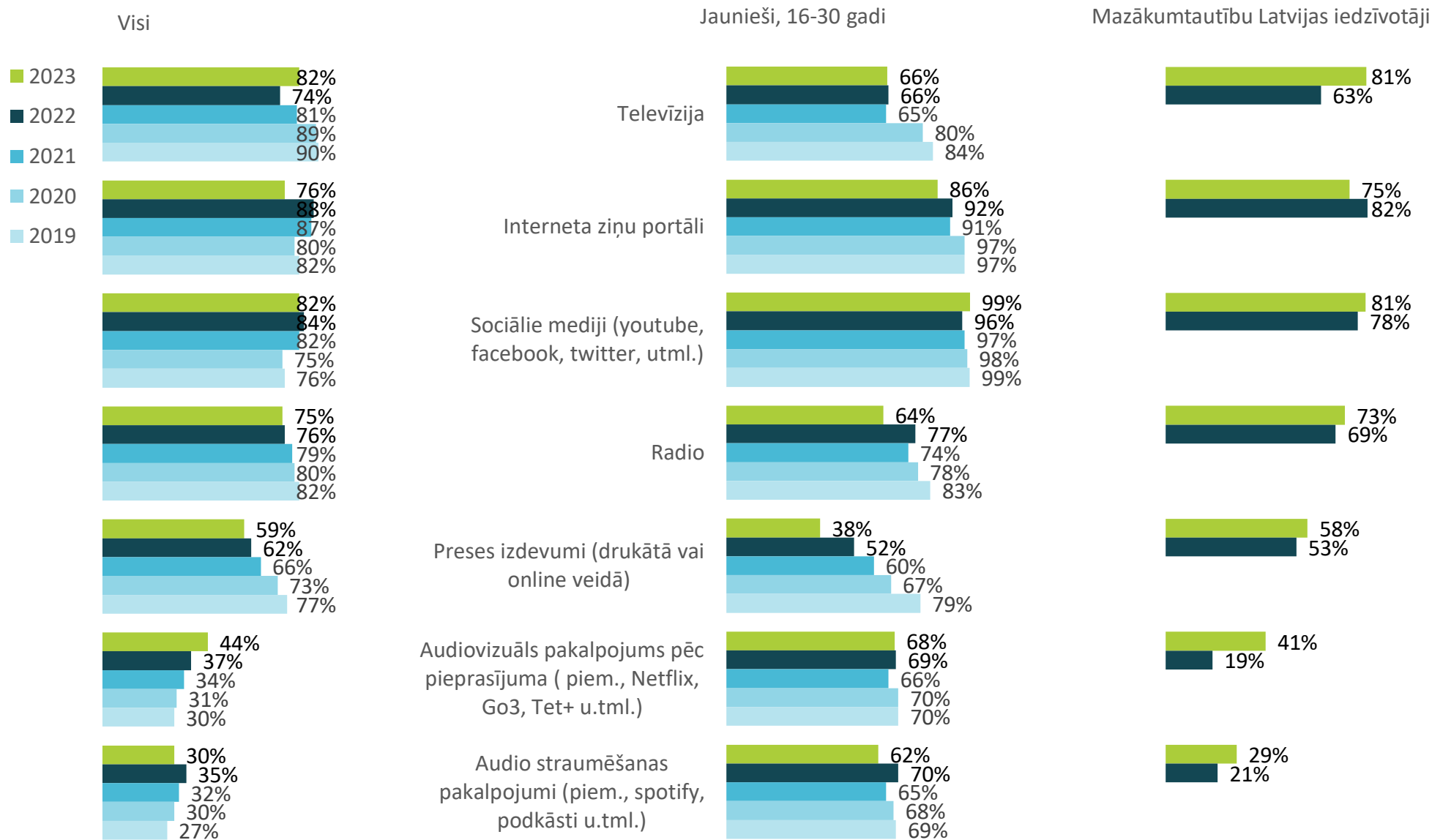
Papildus, no datiem ir redzamas arī vides maiņas:

- 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.

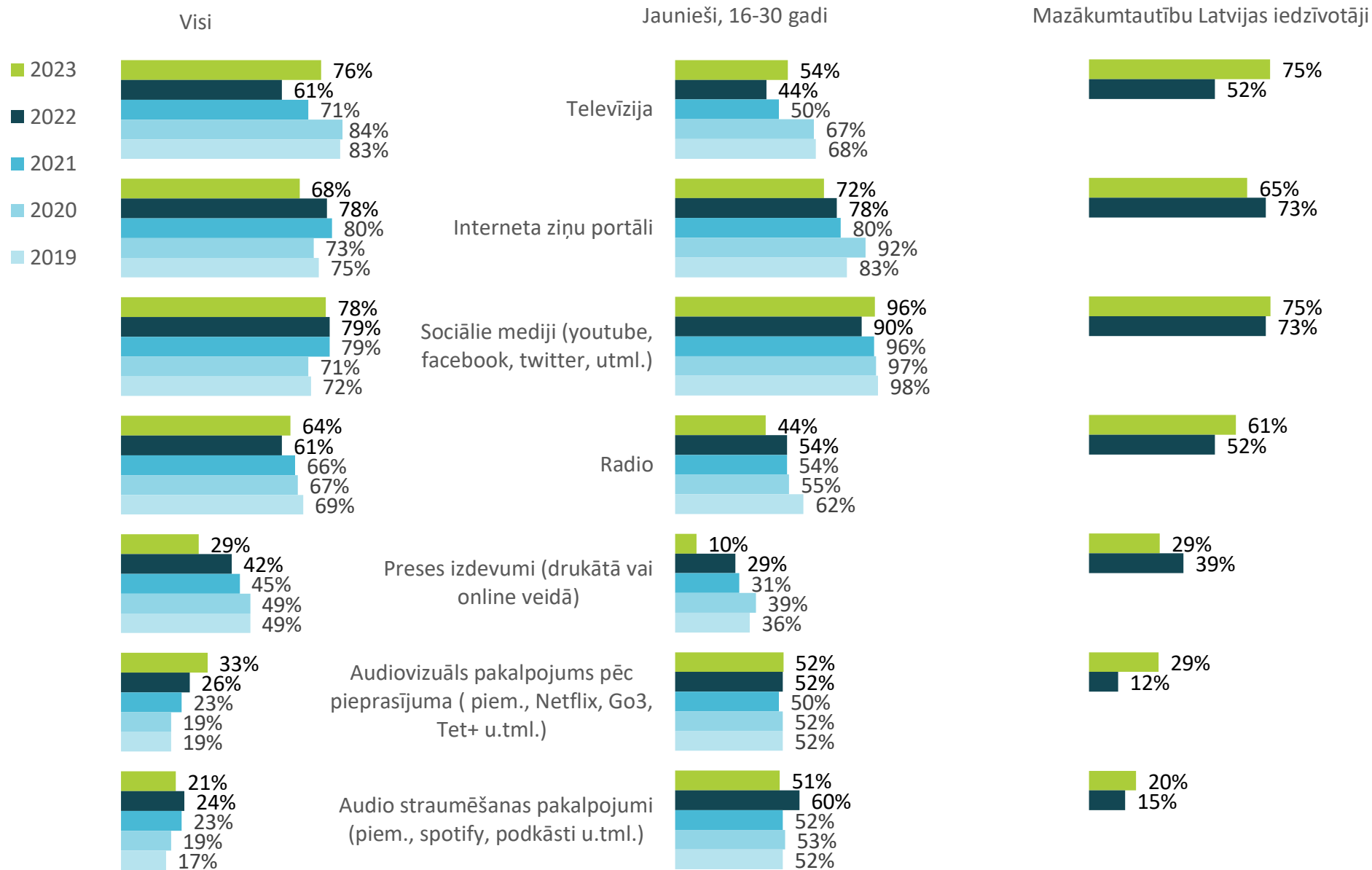
# SATURS

1. Metodoloģiskā informācija
2. Informācijas resursu/ mediju lietošana
  - TV
  - Radio
  - Prese
  - Interneta ziņu portāli
  - Sociālie mediji
  - Pakalpojumi pēc pieprasījuma
3. Medijpratība un maksas saturs
4. Informatīvās telpas drošības izaicinājumi

# \\ VISPĀR IZMANTOTO INFORMĀCIJAS RESURSU IZMAIŅAS DAŽĀDĀS MĒRĶAUDITROIJĀS

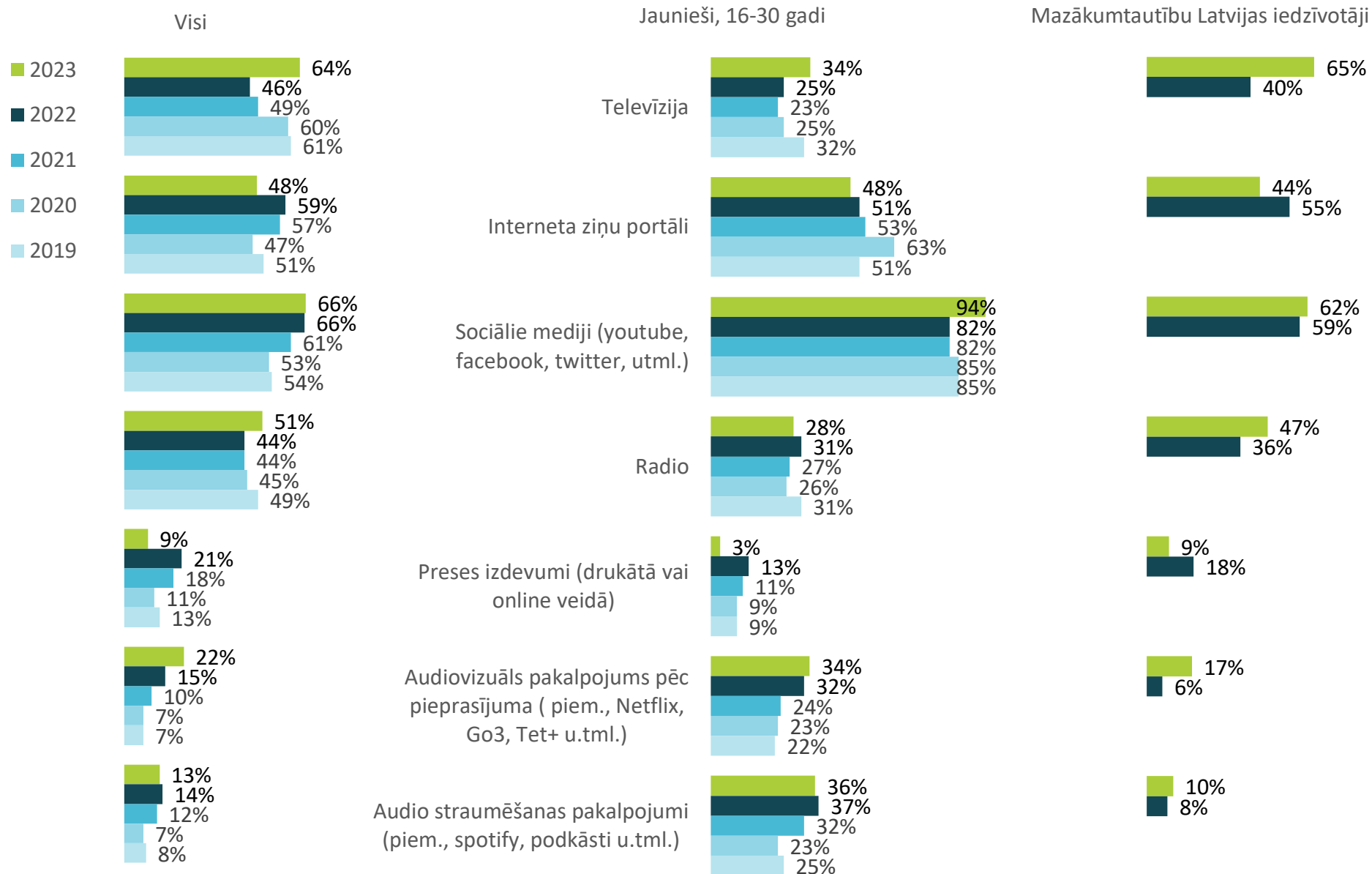


# VISMĀZ REIZI NEDĒLĀ IZMANTOTO INFORMĀCIJAS RESURSU IZMAIŅAS





# KATRU VAI GANDRĪZ KATRU DIENU IZMANTOTO INFORMĀCIJAS RESURSU IZMAIŅAS



## \ KOPSAVILKUMS PAR RESURSU IZMANTOŠANAS TENDENCĒM

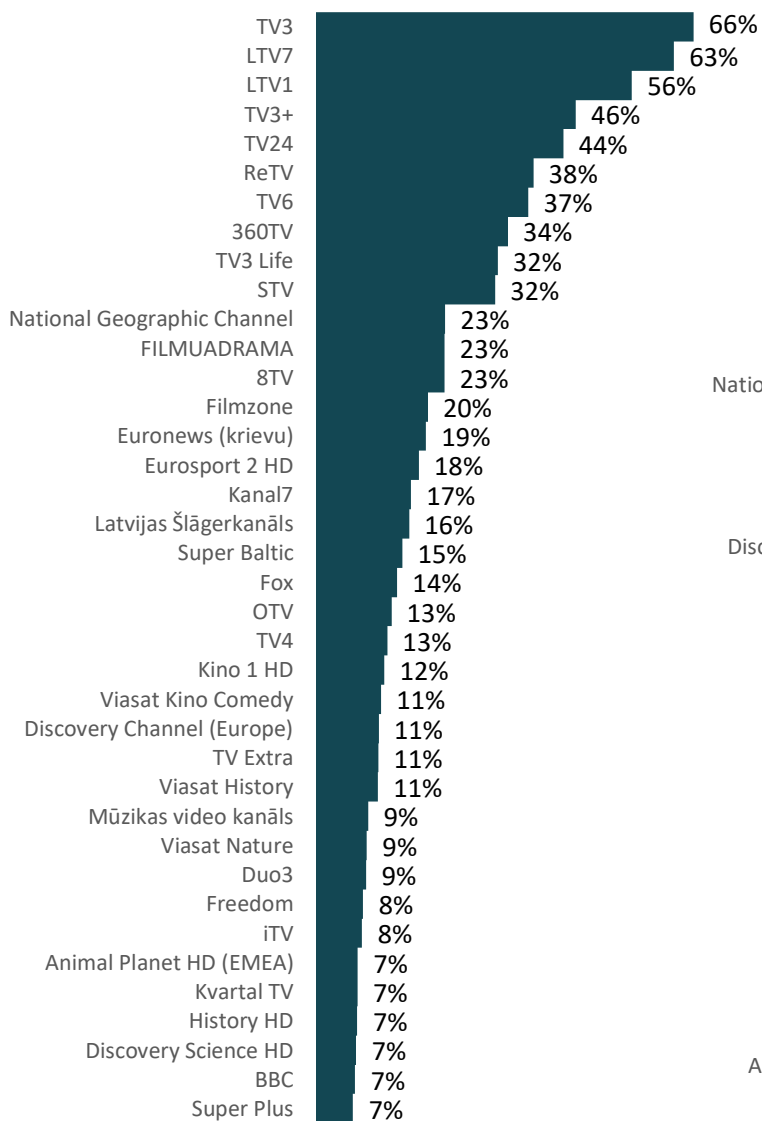
- Sociālo mediju ietekme 2023. gadā ir vienādojusies ar TV ietekmi
- Audiovizuālo pakalpojumu pēc pieprasījuma izmantošana turpina pakāpeniski palielināties šogad palielinoties pat par 20% salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu
- TV un audiovizuālo pakalpojumu pēc pieprasījuma nedēļas un dienas sasniegtā 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. Jauniešu auditorijā ir izteikta tendence atteikties no viena maņas medijiem (burts vai skaņa), saglabājot tos, kuri izmanto vairāk kā vienu maņu.
- 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, pārlicību pārskatīšana, atrodot tos satura piegādātājus, kuri ir tuvāki viņu pasaules redzējumam.Audiovizuālie pakalpojumi pēc pieprasījuma vislabāk ir spējuši apmierināt tālāk minētās izmaiņas satura pieprasījumā.

# SATURS

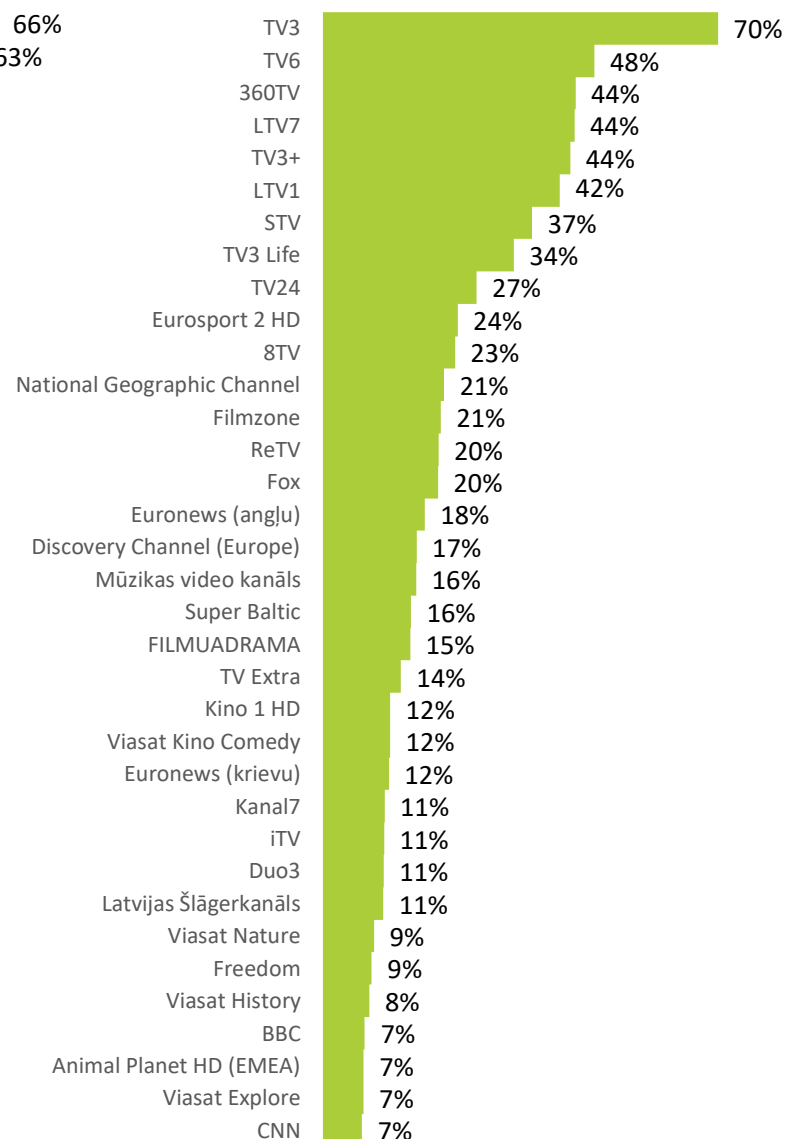
1. Metodoloģiskā informācija
2. Informācijas resursu/ mediju lietošana
  - TV
  - Radio
  - Prese
  - Interneta ziņu portāli
  - Sociālie mediji
  - Pakalpojumi pēc pieprasījuma
3. Medijpratība un maksas saturs
4. Informatīvās telpas drošības izaicinājumi

# DAŽĀDĀS AUDITORIJĀS SKATĪTIE TV KANĀLI\*

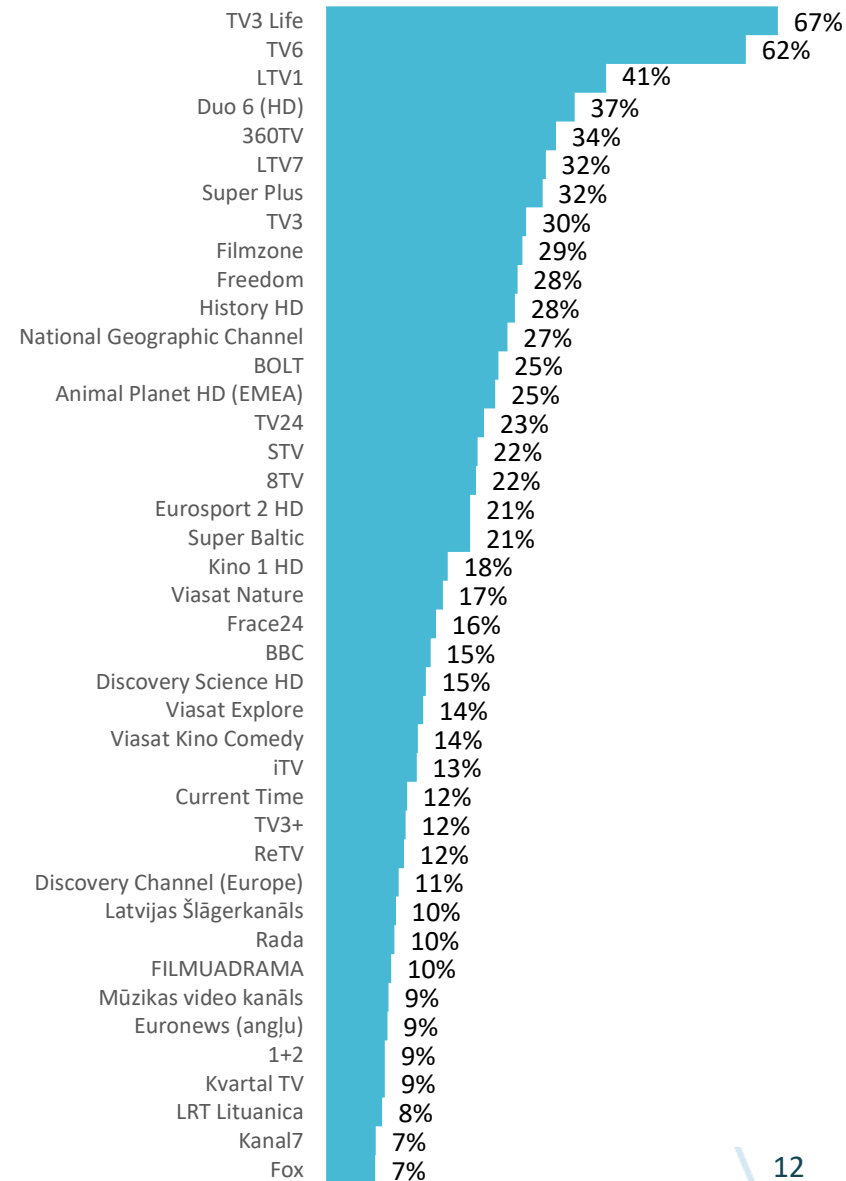
Visi, kuri skatās TV (N=1210)



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

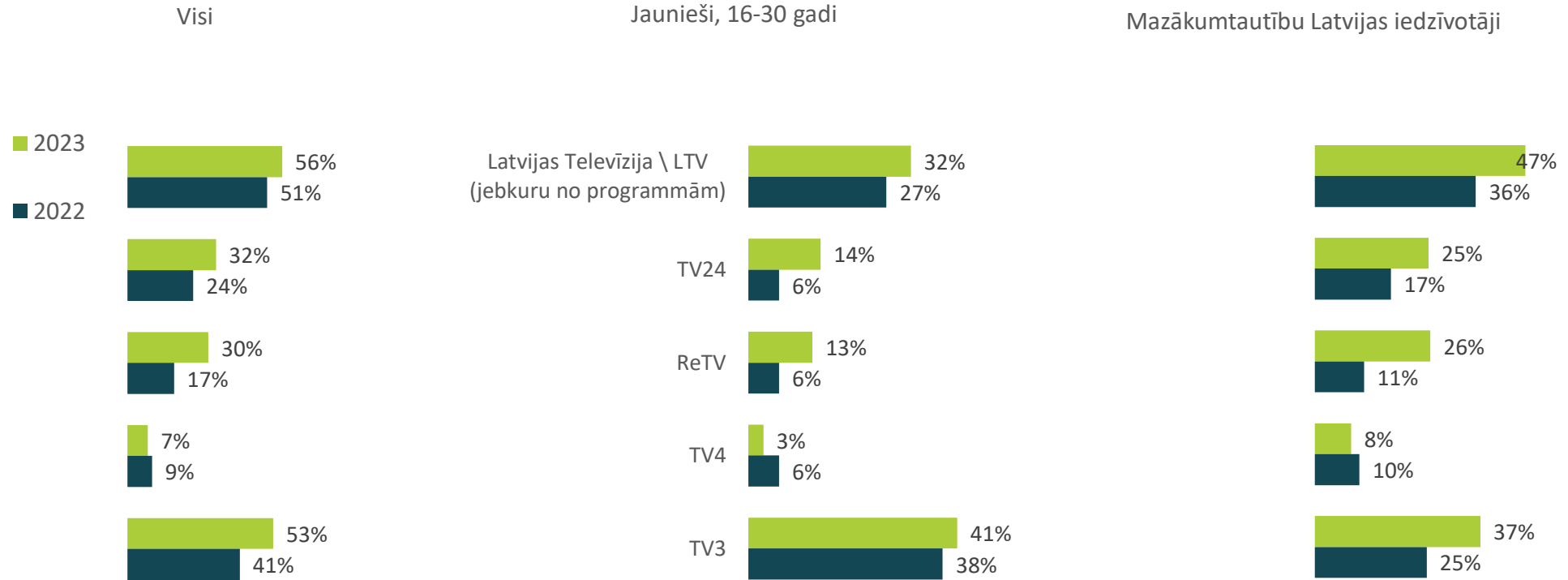


Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kuri izmanto TV (N=301)



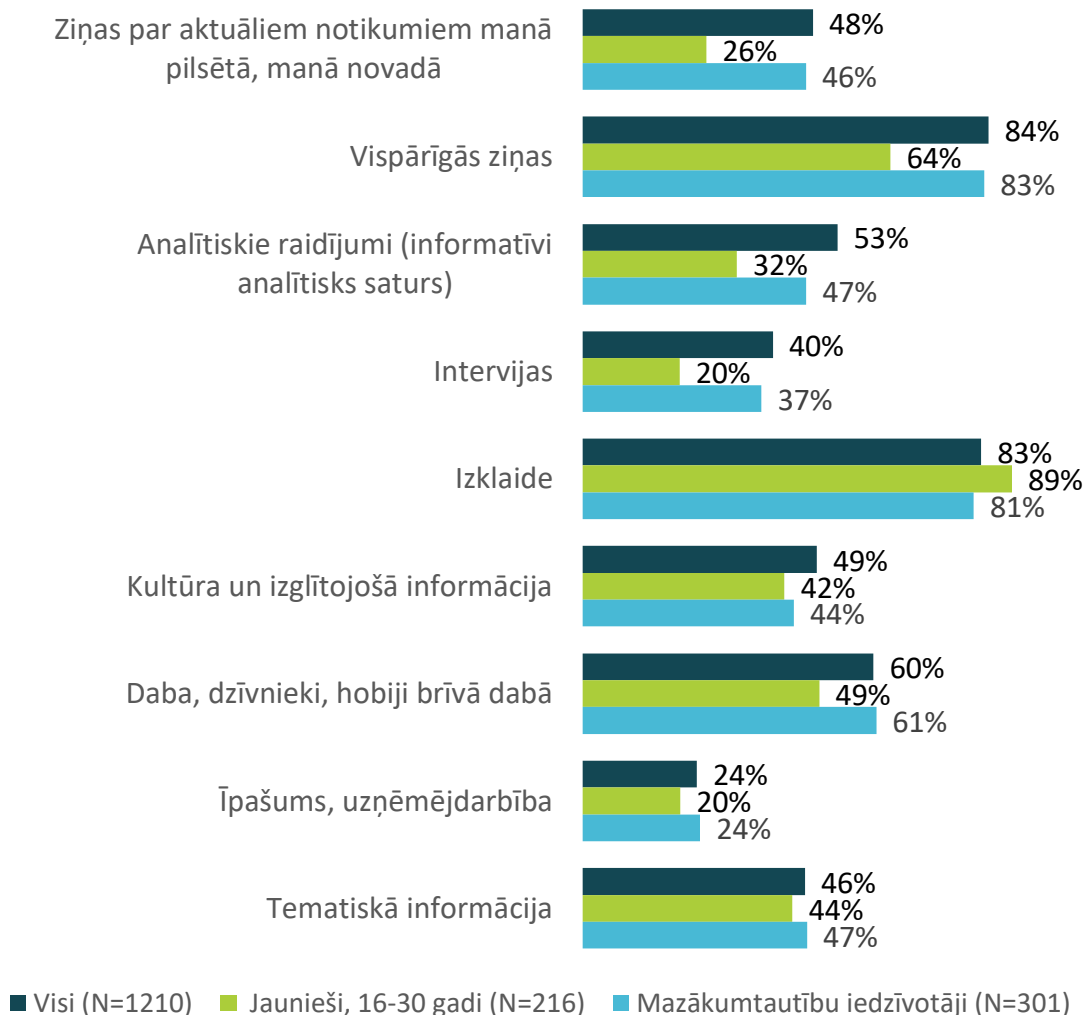


# TV NEDĒĻAS AUDITORIJAS DINAMIKA

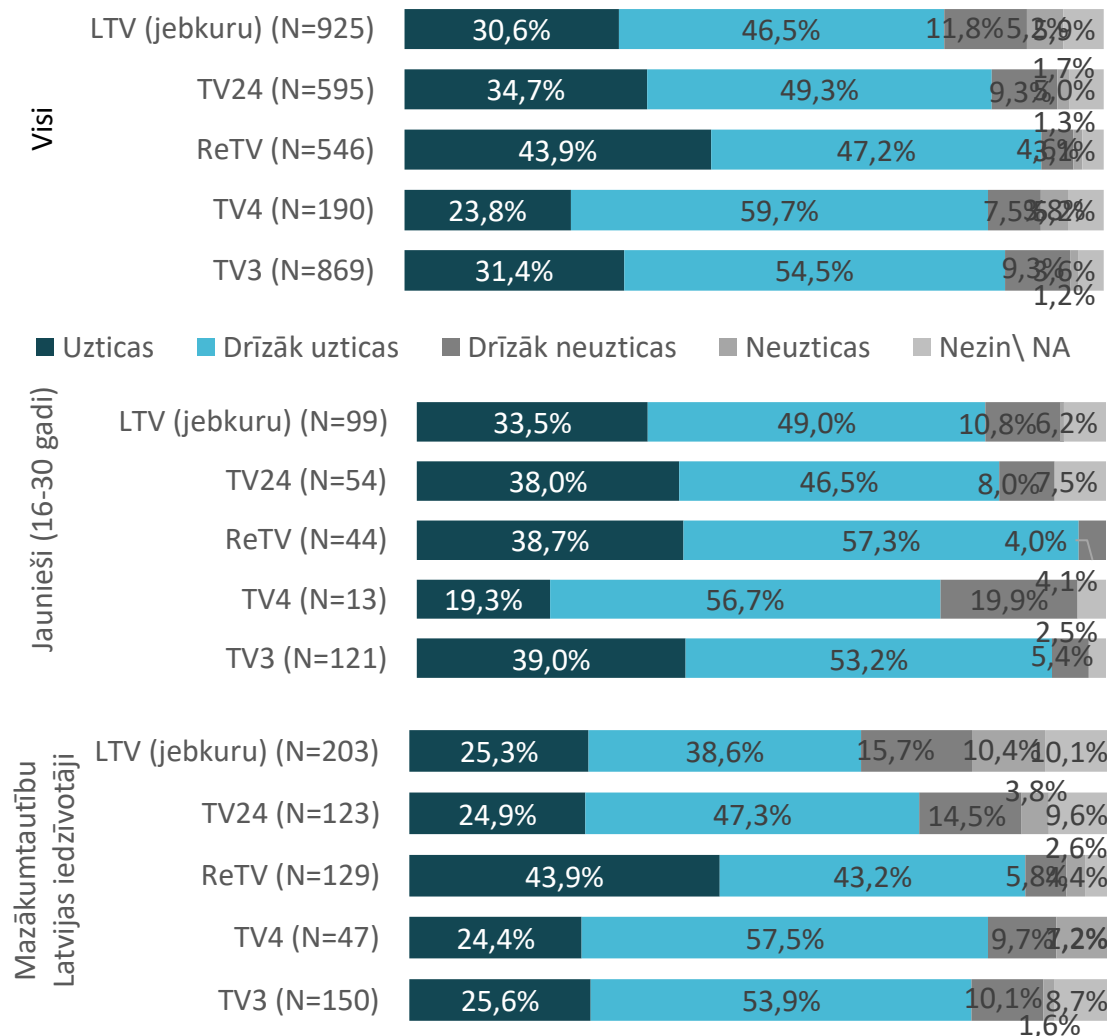


# SATURA PATĒRIŅŠ UN UZTICĒŠANĀS

## ATBILDES UZ JAUTĀJUMU: KO JŪS SKATĀTĪES TV KANĀLOS?



## ATBILDES UZ JAUTĀJUMU: CIK LIELĀ MĒRĀ JŪS UZTICĀTĪES ŠO TV KANĀLU ZIŅĀM, ANALĪTISKAJEM RAIDĪJUMIEM?



## \ KOPSAVILKUMS PAR TV SKATĪŠANOS

- Visā auditorijā ir samazinājusies visu TV kanālu sasniedzamība (atbilde “vispār skatās”), izņemot TV3, kam šis rādītājs nav . Savukārt nedēļas un dienas auditorijas sasniedzamība ir pieaugusi visiem TV kanāliem, izņemot TV4 . Šāda dinamika liecina par to, ka sašaurinoties katra TV kanāla kopējai auditorijai, tās skatīšanas biežums pieaug.
- Salīdzinot ar 2022. gadu, visu TV kanālu sasniedzamība, kā arī nedēļas un dienas mazākumtautību auditorija, ir palielinājusies.
- 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 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 nav tā veidots, lai iekļautu arī citas tautības.
- Sava skatītā kanāla ziņām, analītiskajiem radījumiem visvairāk uzticas ReTV skatītāji.
  - Arī jauniešu auditorijā skatītā kanāla ziņām, analītiskajiem radījumiem 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.

A person in an orange shirt and blue helmet is climbing a large, textured rock face. The scene is set against a dramatic sunset sky with warm orange and yellow tones. The background is partially obscured by a dark teal diagonal overlay that contains the text.

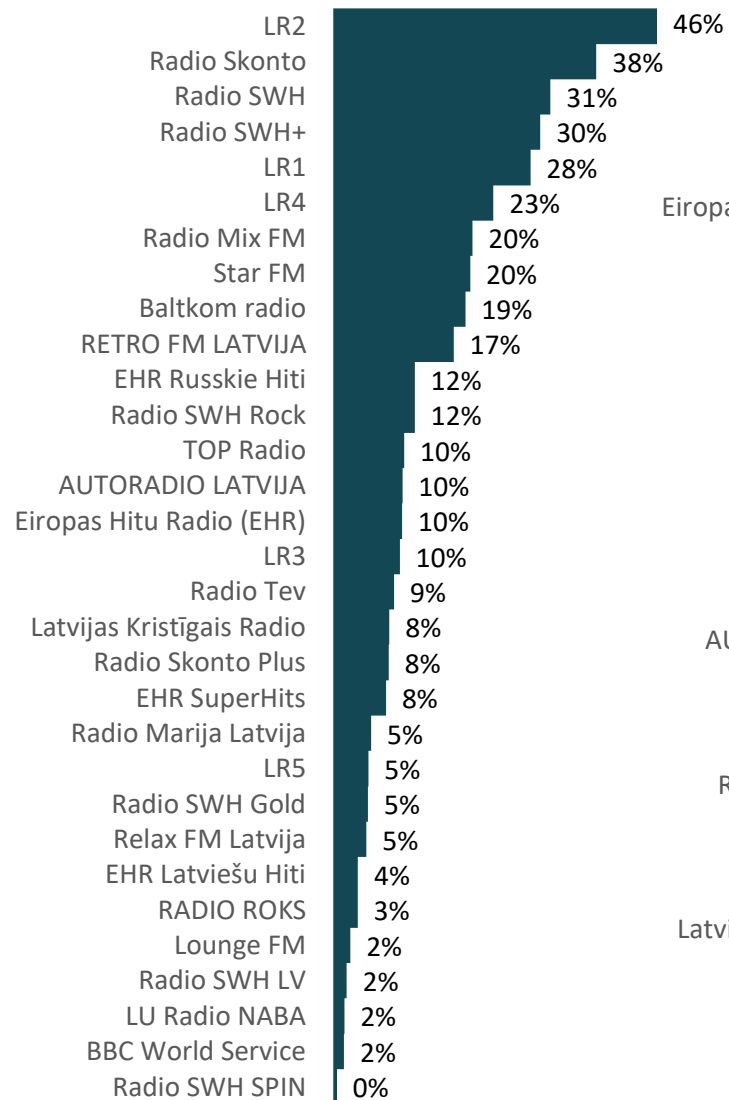
# SATURS

1. Metodoloģiskā informācija
2. Informācijas resursu/ mediju lietošana
  - TV
  - Radio
  - Prese
  - Interneta ziņu portāli
  - Sociālie mediji
  - Pakalpojumi pēc pieprasījuma
3. Medijpratība un maksas saturs
4. Informatīvās telpas drošības izaicinājumi

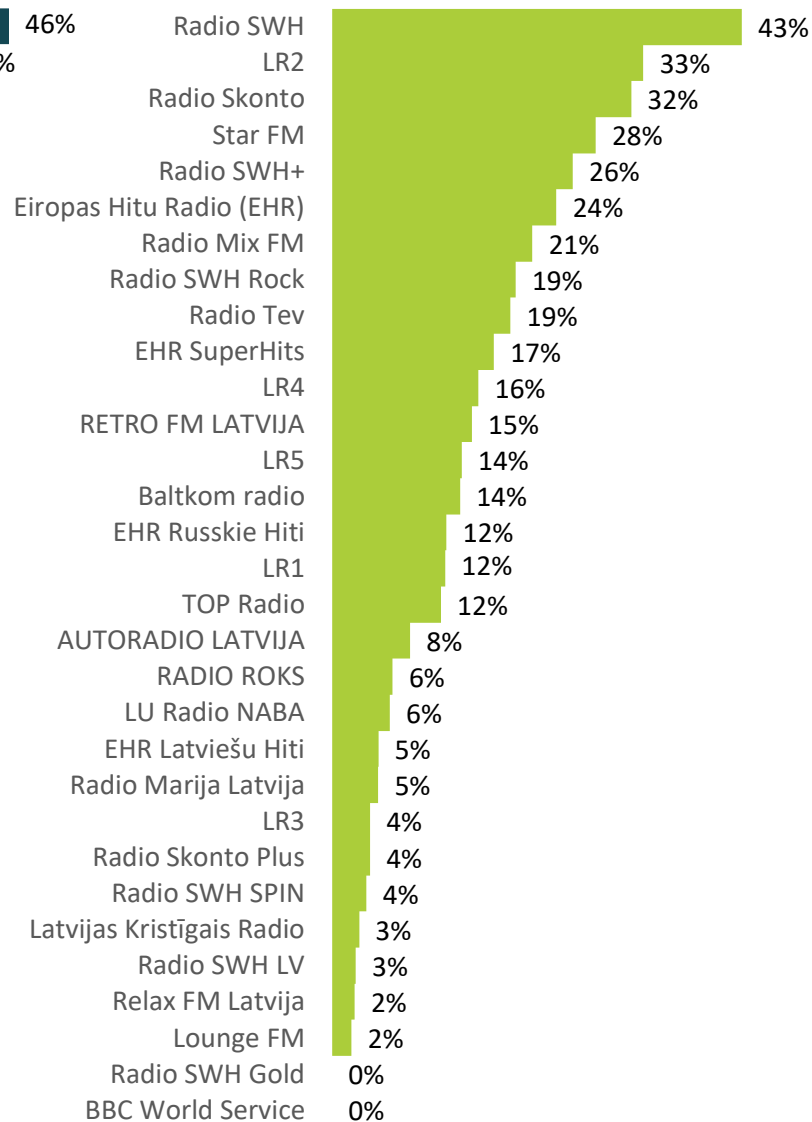


# DAŽĀDĀS AUDITORIJĀS KLAUSĪTĀS RADIO STACIJAS

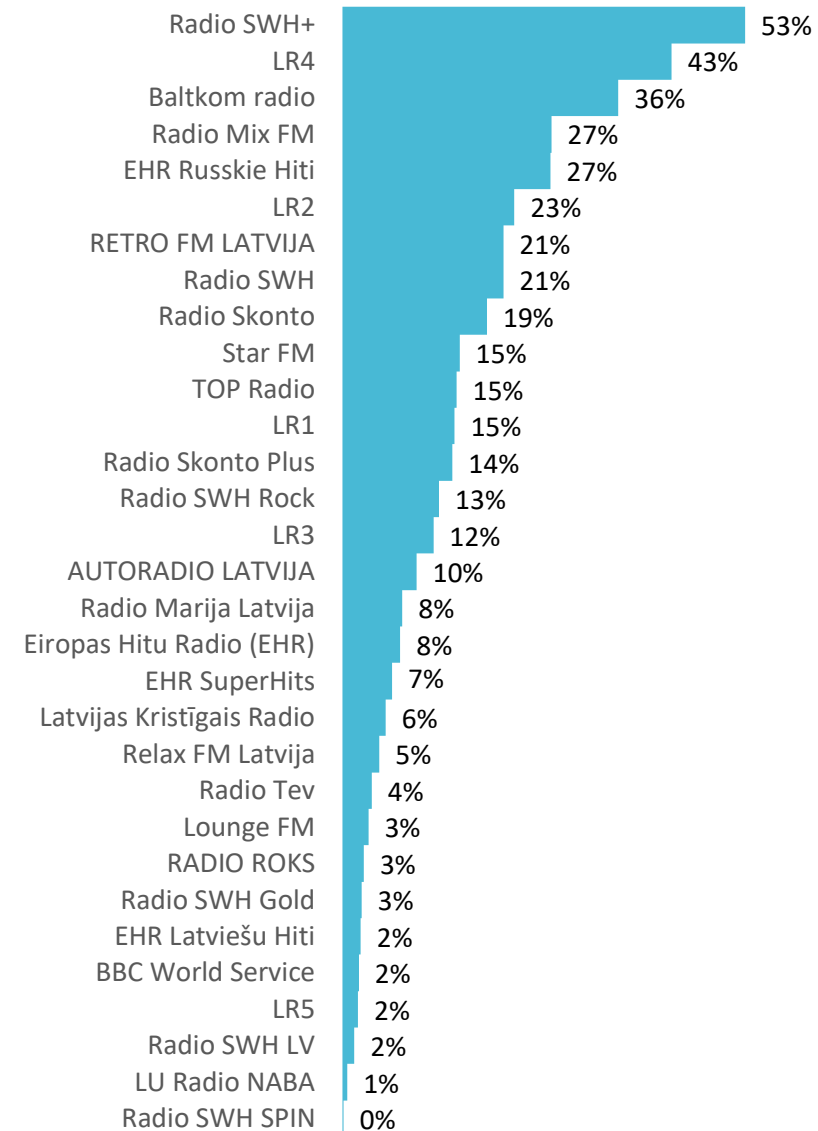
Visi, kuri klausās radio (N=1109)



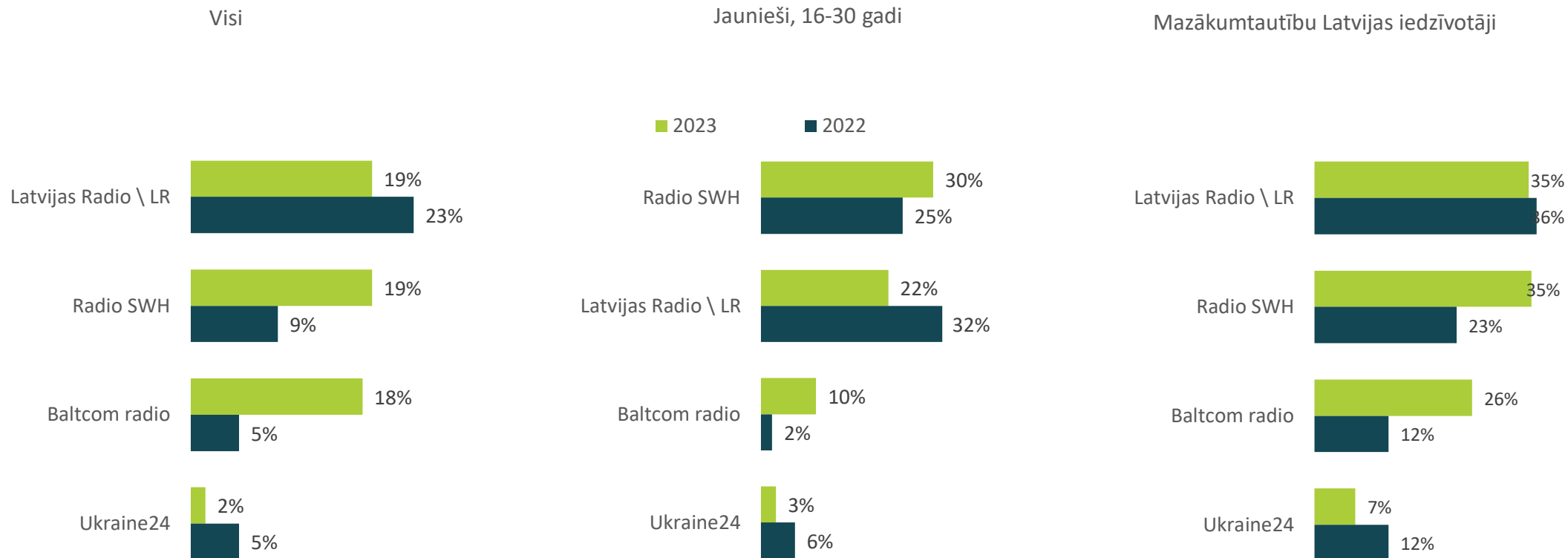
Jaunieši (16-30 gadi), kuri klausās radio (N=201)



Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kuri klausās radio (N=266)

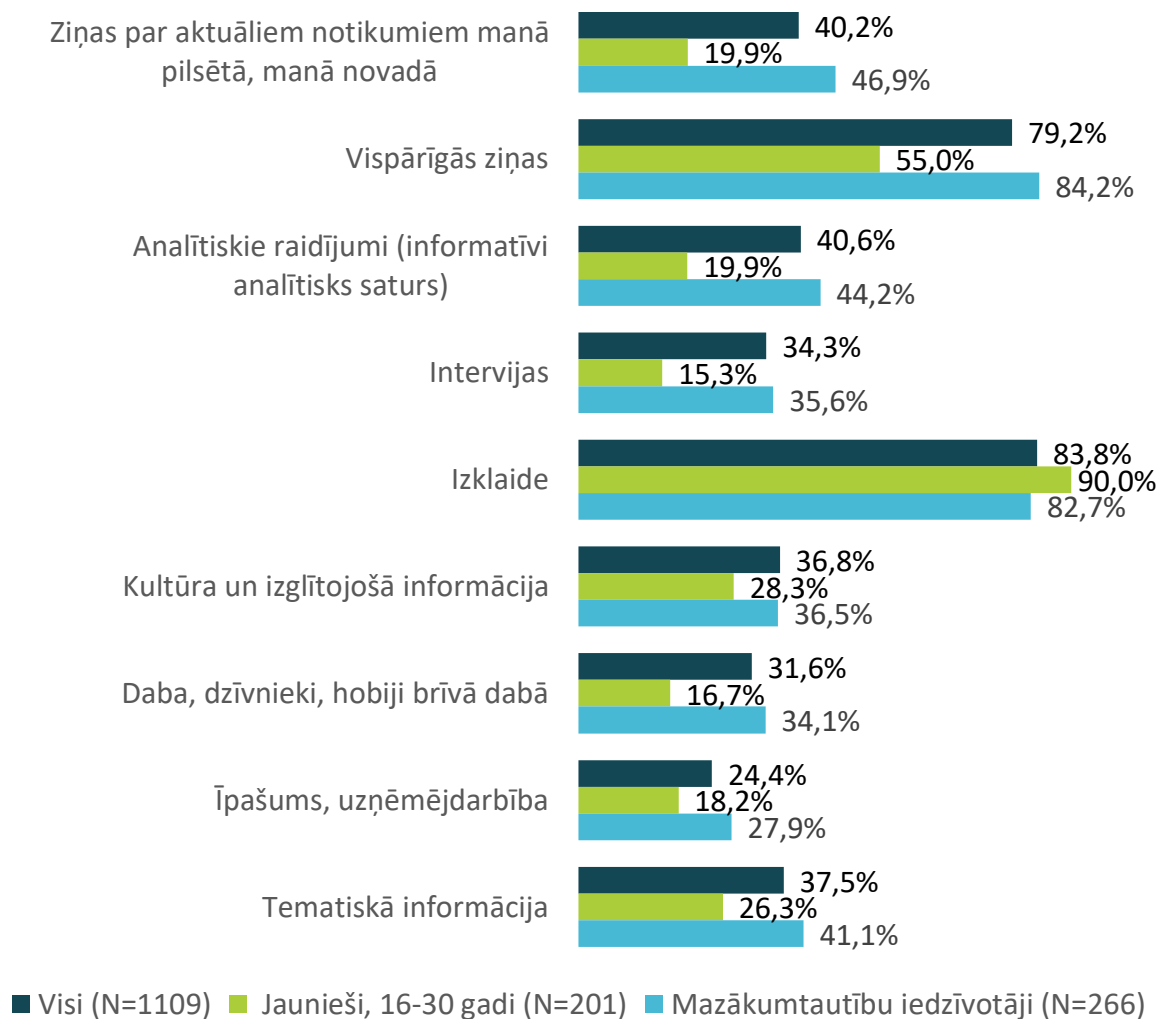


# \ RADIO NEDĒĻAS AUDITORIJAS DINAMIKA

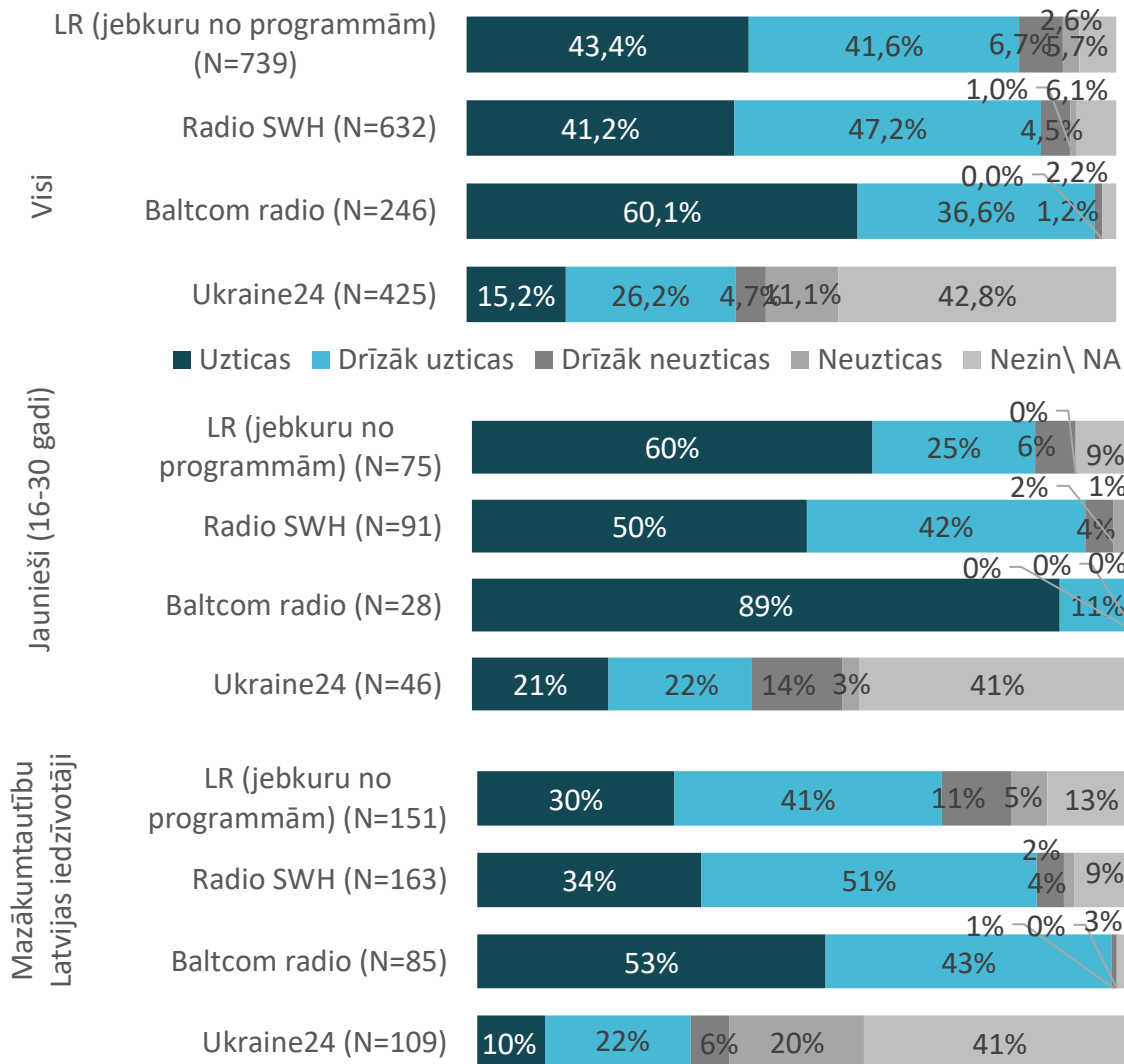


# SATURA PATĒRIŅŠ UN UZTICĒŠANĀS

## ATBILDES UZ JAUTĀJUMU: KO JŪS KLAUSĀTIES ŠAJĀS RADIO STACIJĀS?



## ATBILDES UZ JAUTĀJUMU: CIK LIELĀ MĒRĀ JŪS UZTICĀTIES ŠO RADIO STACIJU ZIŅĀM, ANALĪTISKAJEM RAIDĪJUMIEM?



## \ KOPSAVILKUMS PAR RADIO KLAUSĪŠANOS

- Gandrīz puse visu radio klausītāju spontāni nosauca LR2 kā savu klausīto radio staciju . 38% nosauca Skonto, bet Radio SWH, Radio SWH+ un LR1 nosauca vismaz 28-31% radio klausītāju. 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”). Savukārt gan Radio SWH, gan Baltkom radio nedēļas un dienas auditorijas sasniedzamība ir pieaugusi, kamēr LR tā ir kritusies mazāk nekā “vispār klausās” īpatsvars. 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. Vēl trešdaļa nosauca LR2 un Radio Skonto. Jauniešu auditorijā kādu no Radio SWH programmām klausās biežāk nekā kādu no LR programmām.
  - Mazākumtautību auditorijā populārākās trīs radio stacijas ir Radio SWH+, kam seko LR4 un Baltkom radio. Mazākumtautību auditorijas klausīšanās biežums kādai no LR programmām, kādai no Radio SWH programmām vai Baltkom radio 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.
- Savas klausītās radio stacijas ziņām, analītiskajiem radījumiem visvairāk uzticas Baltcom radio klausītāji.
  - Arī jauniešu auditorijā klausītās radio stacijas ziņām, analītiskajiem radījumiem visvairāk uzticas Baltcom radio klausītāji. 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.

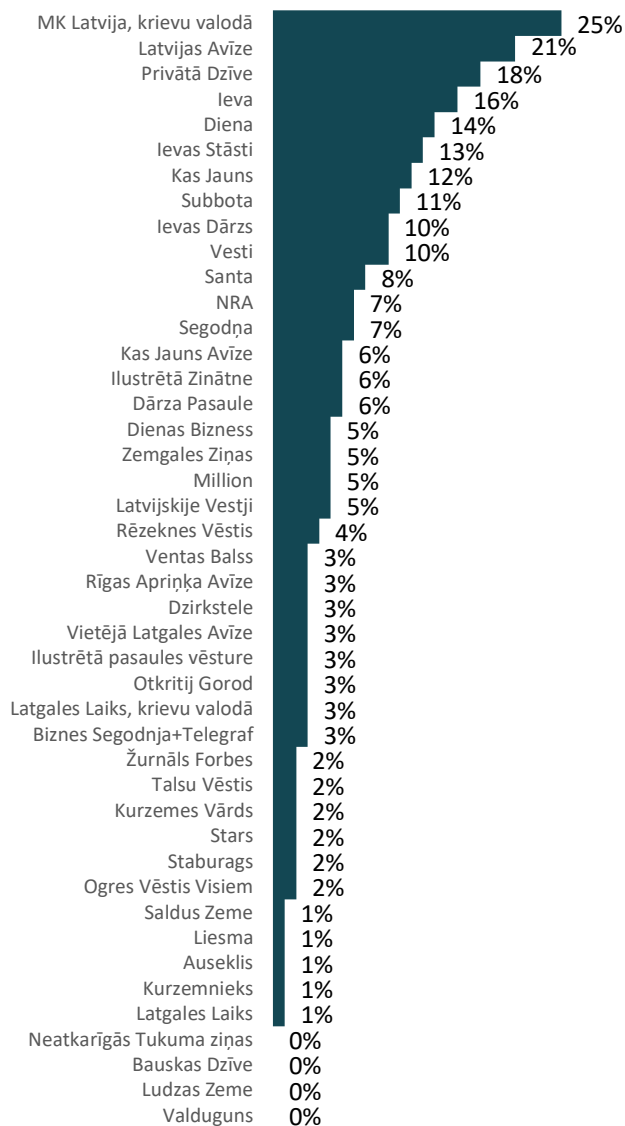


# SATURS

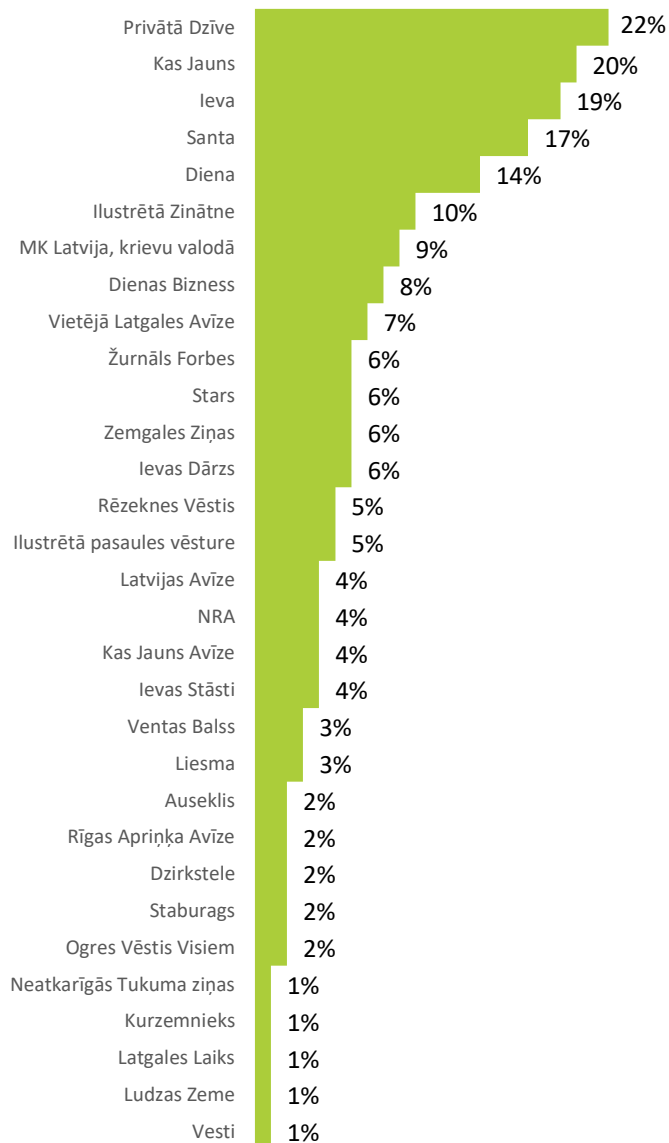
1. Metodoloģiskā informācija
2. Informācijas resursu/ mediju lietošana
  - TV
  - Radio
  - Prese
  - Interneta ziņu portāli
  - Sociālie mediji
  - Pakalpojumi pēc pieprasījuma
3. Medijpratība un maksas saturs
4. Informatīvās telpas drošības izaicinājumi

# DAŽĀDĀS AUDITORIJĀS LASĪTIE PRESES IZDEVUMI

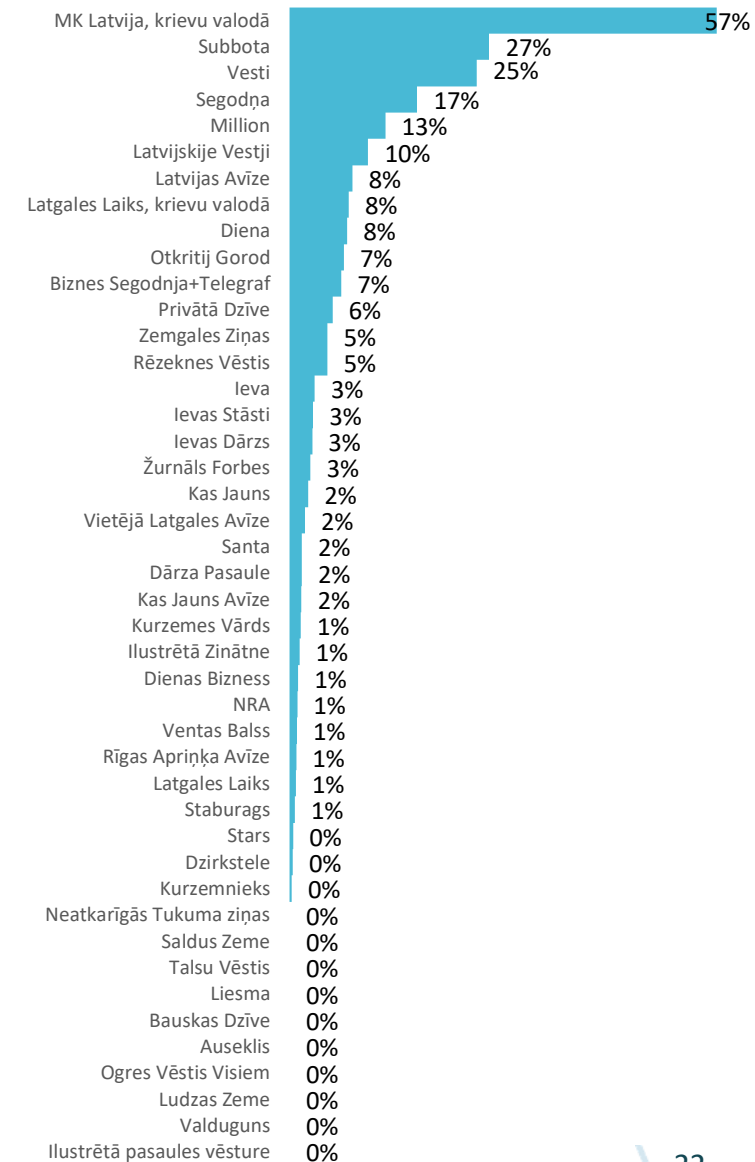
Visi, kuri lasa presi (N=875)



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

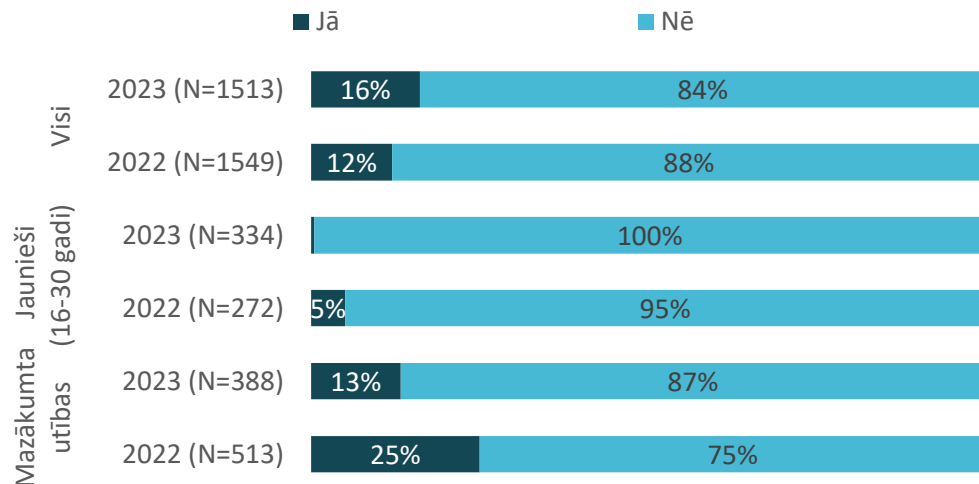


Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kuri lasa presi (N=220)

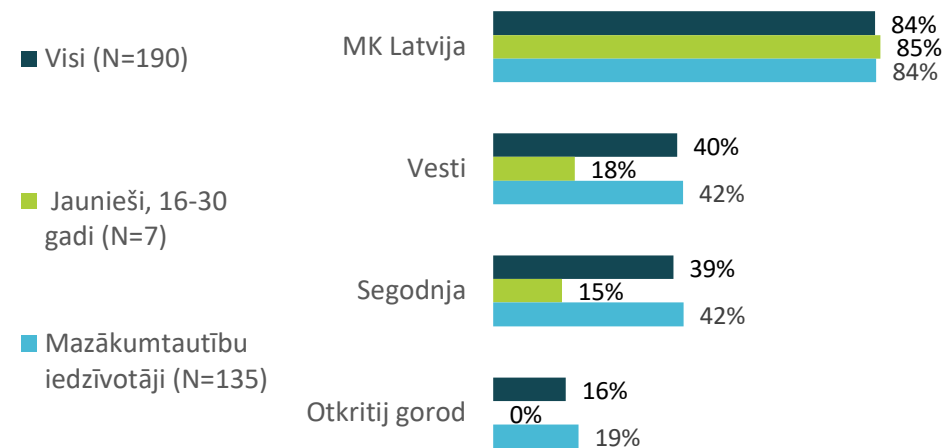


# LATVIJĀ RADĪTI PRESES IZDEVUMI KRIEVU VALODĀ

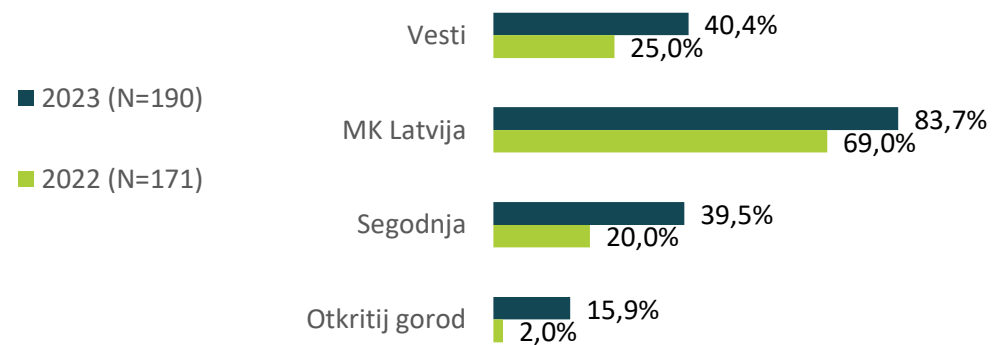
## ATBILDES UZ JAUTĀJUMU: VAI JŪS LASĀT LATVIJĀ RADĪTUS PRESES IZDEVUMUS KRIEVU VALODĀ?



## ATBILDES UZ JAUTĀJUMU: KĀDUS VIETĒJOS PRESES IZDEVUMUS KRIEVU VALODĀ JŪS LIETOJIET?



## VIETĒJO PRESES IZDEVUMUS KRIEVU VALODĀ LASĪŠANAS DINAMIKA:



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

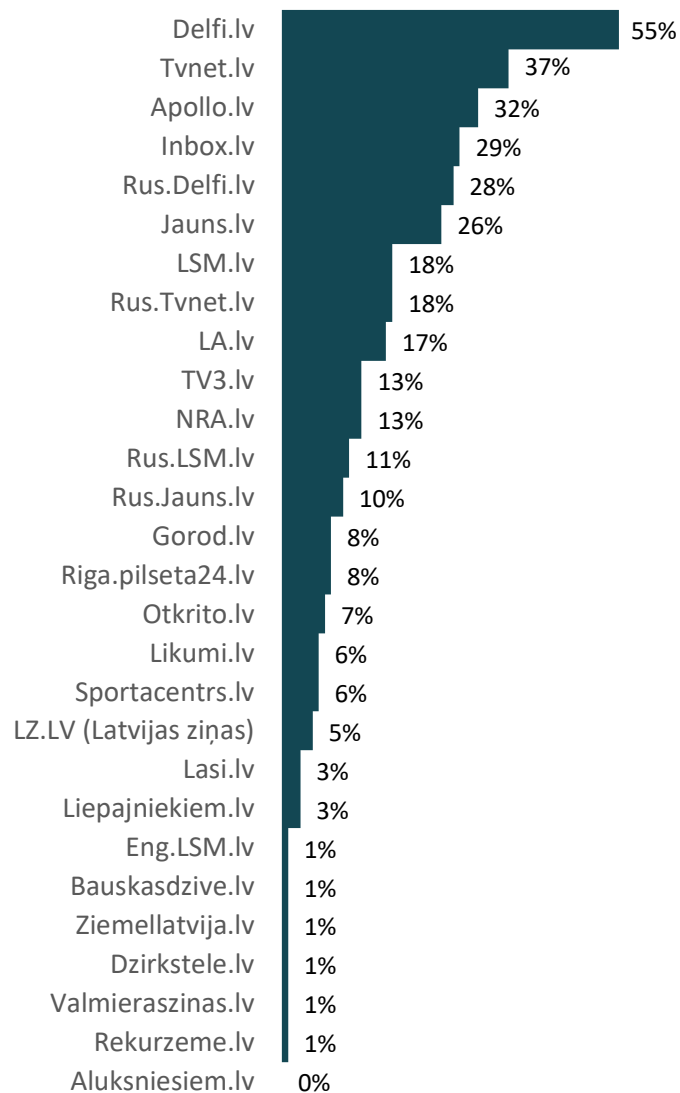


# SATURS

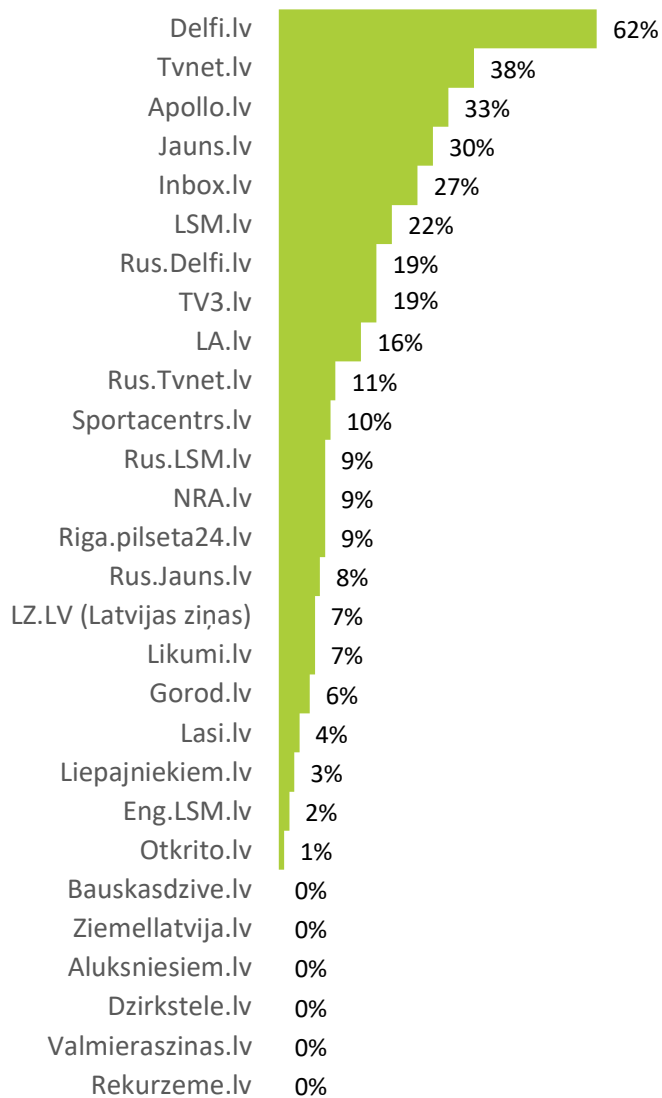
1. Metodoloģiskā informācija
2. Informācijas resursu/ mediju lietošana
  - TV
  - Radio
  - Prese
  - Interneta ziņu portāli
  - Sociālie mediji
  - Pakalpojumi pēc pieprasījuma
3. Medijpratība un maksas saturs
4. Informatīvās telpas drošības izaicinājumi

# DAŽĀDĀS AUDITORIJĀS APMEKLĒTIE INTERNETA ZIŅU PORTĀLI

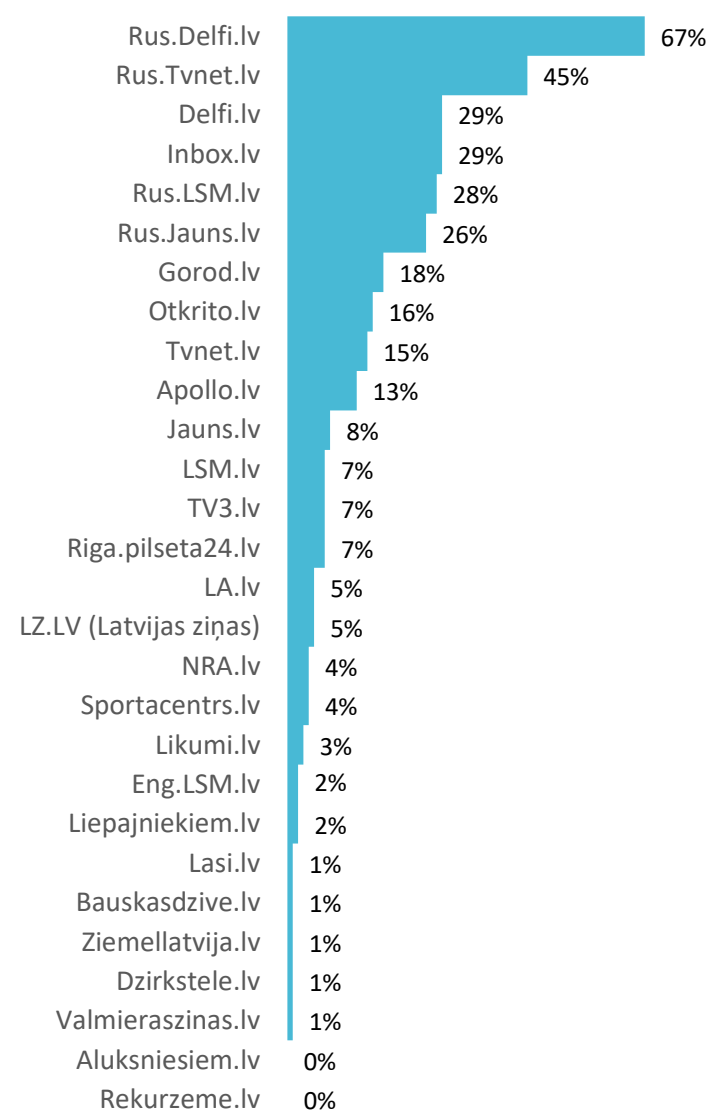
Visi, kuri izmanto interneta ziņu portālus (N=1159)



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

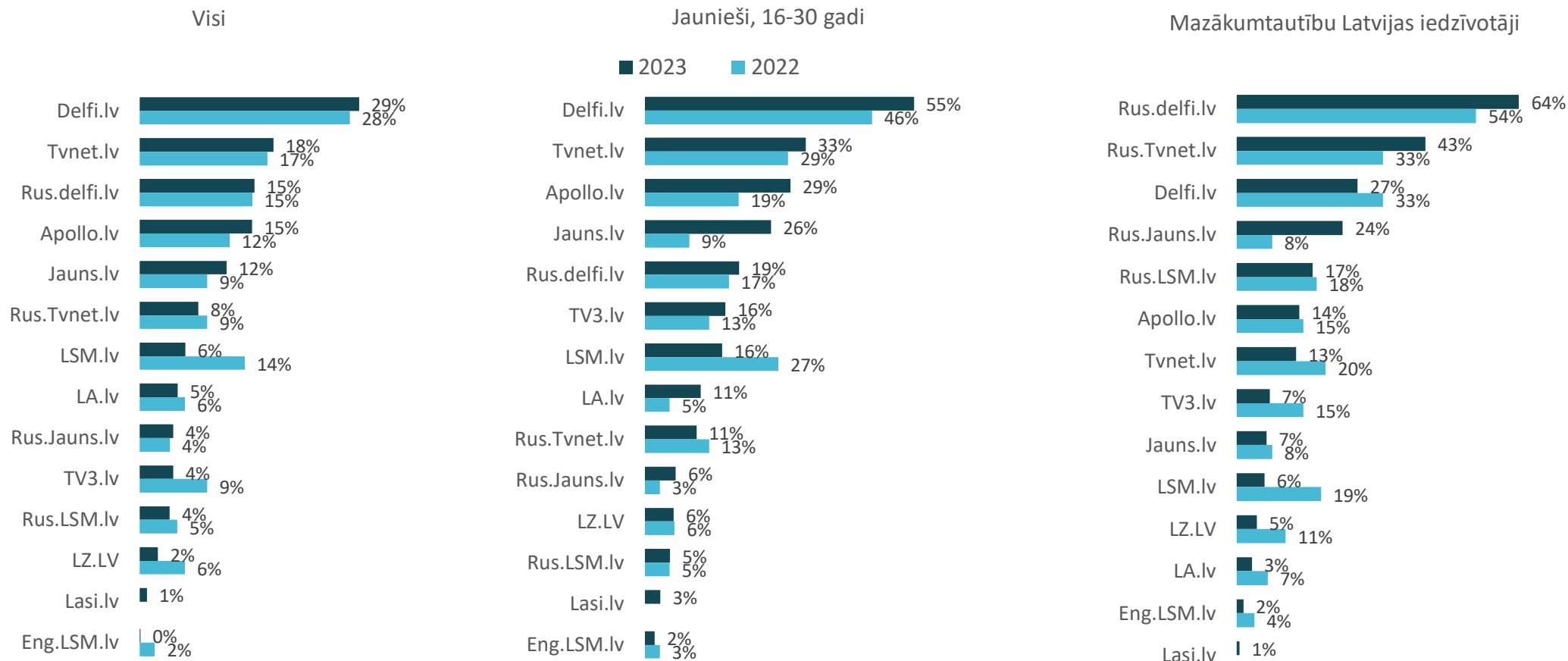


Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kuri izmanto interneta ziņu portālus (N=281)





# INTERNETA ZIŅU PORTĀLU NEDĒĻAS AUDITORIJAS DINAMIKA



## \ KOPSAVILKUMS PAR INTERNETA ZIŅU PORTĀLU IZMANTOŠANU

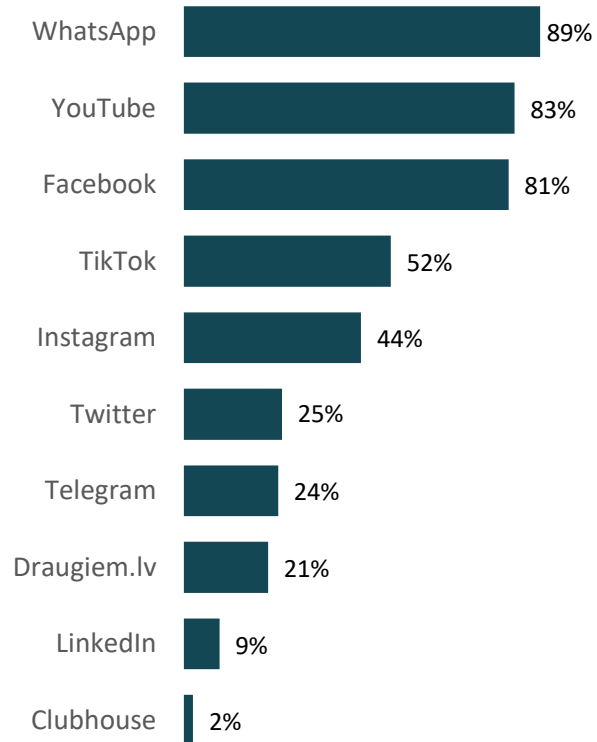
- 55% no interneta ziņu portālu apmeklētājiem nosauca delfi.lv kā savu apmeklēto interneta ziņu portālu
- Mazākumtautību auditorijā izteikti biežāk nosauc rus.delfi.lv (67% no interneta ziņu apmeklētājiem šajā auditorijā). Rus.tvnet.lv ieņem otro vietu ar 45% minēšanas gadījumu. Neviens cits portāls netiek nosaukts vairāk kā 30% gadījumu.
- Visā auditorijā ir samazinājusies katra interneta ziņu portāla kopējā sasniedzamība. 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
  - 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. 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.
- Mazākumtautību auditorijā ir sākusies konvertācija uz krievu valodā pieejamajām ziņu portālu versijām, piemēram delfi.lv, tvnet.lv un jauns.lv kopējā mazākumtautību auditorijas sasniedzamība ir samazinājusies, kamēr versiju rus.delfi.lv, rus.tvnet.lv un rus.jauns.lv sasniedzamība ir drīzāk pieaugusi. Līdzīga dinamika notiek arī lsm.lv: lsm.lv versijas kopējā sasniedzamība ir samazinājusies par 22 pp, kamēr rus.lsm.lv kopējā sasniedzamība ir samazinājusies tikai par 3 pp.

# SATURS

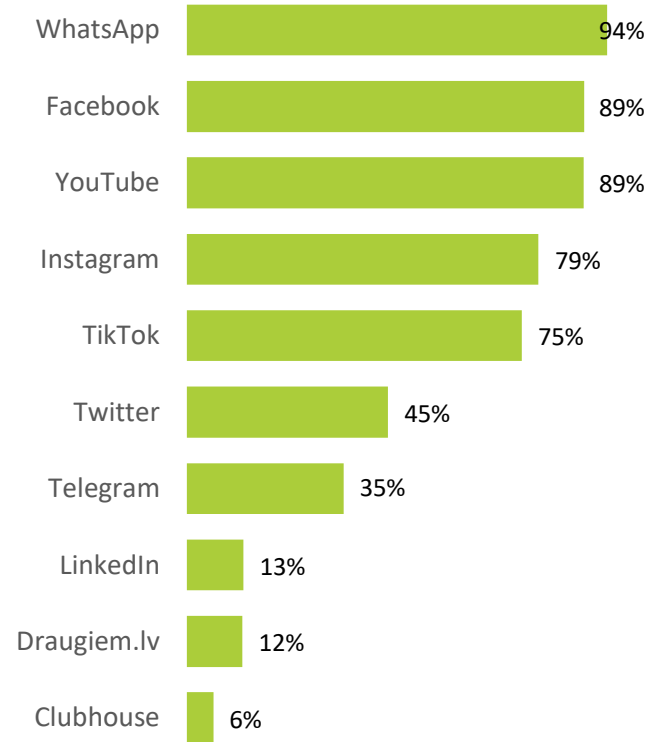
1. Metodoloģiskā informācija
2. Informācijas resursu/ mediju lietošana
  - TV
  - Radio
  - Prese
  - Interneta ziņu portāli
  - Sociālie mediji
  - Pakalpojumi pēc pieprasījuma
3. Medijpratība un maksas saturs
4. Informatīvās telpas drošības izaicinājumi

# DAŽĀDĀS AUDITORIJĀS IZMANTOTIE SOCIĀLIE MEDIJI

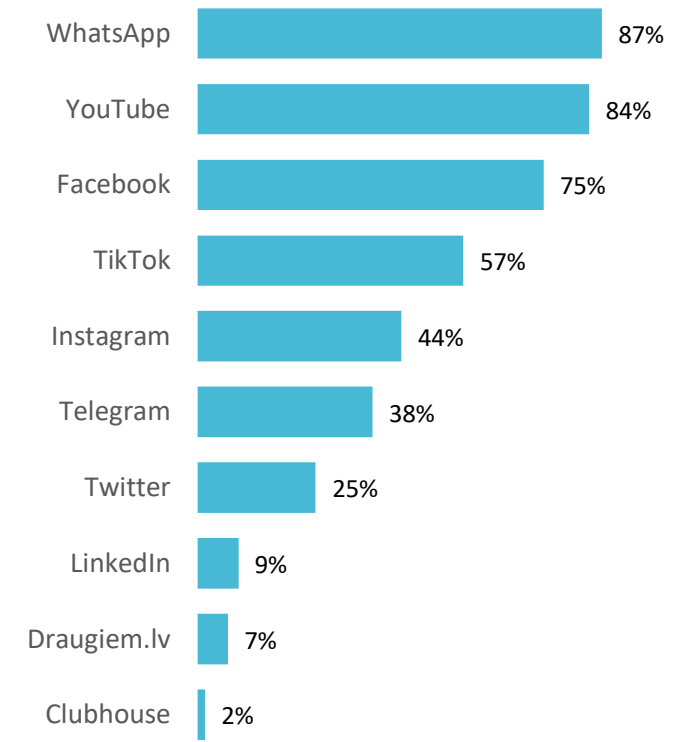
Visi, kuri izmanto sociālos medijus (N=1269)



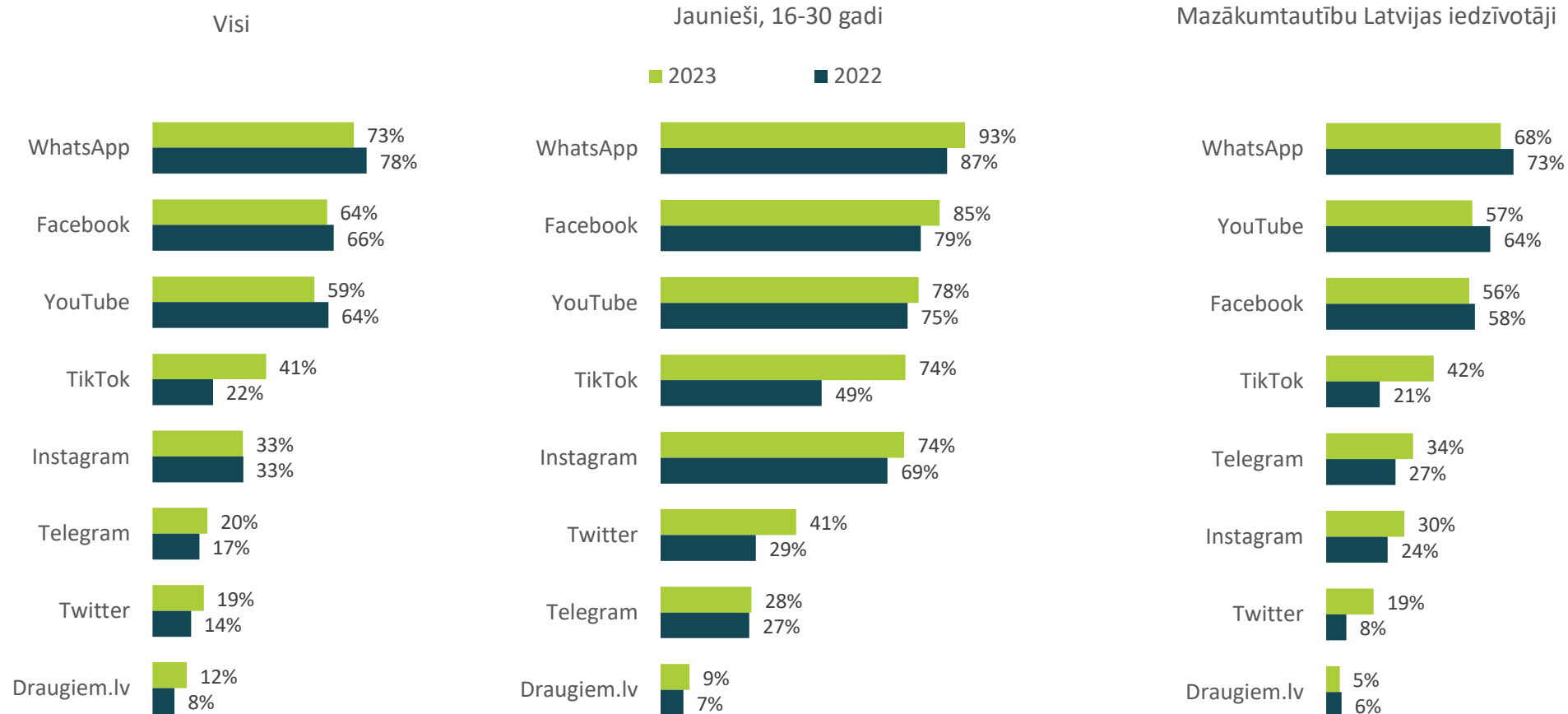
Jaunieši (16-30 gadi), kuri izmanto sociālos medijus (N=331)



Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kuri izmanto sociālos medijus (N=312)



# SOCIĀLO MEDIJU NEDĒĻAS AUDITORIJAS DINAMIKA





## \ KOPSAVILKUMS PAR SOCIĀLO MEDIJU PATĒRIŅU

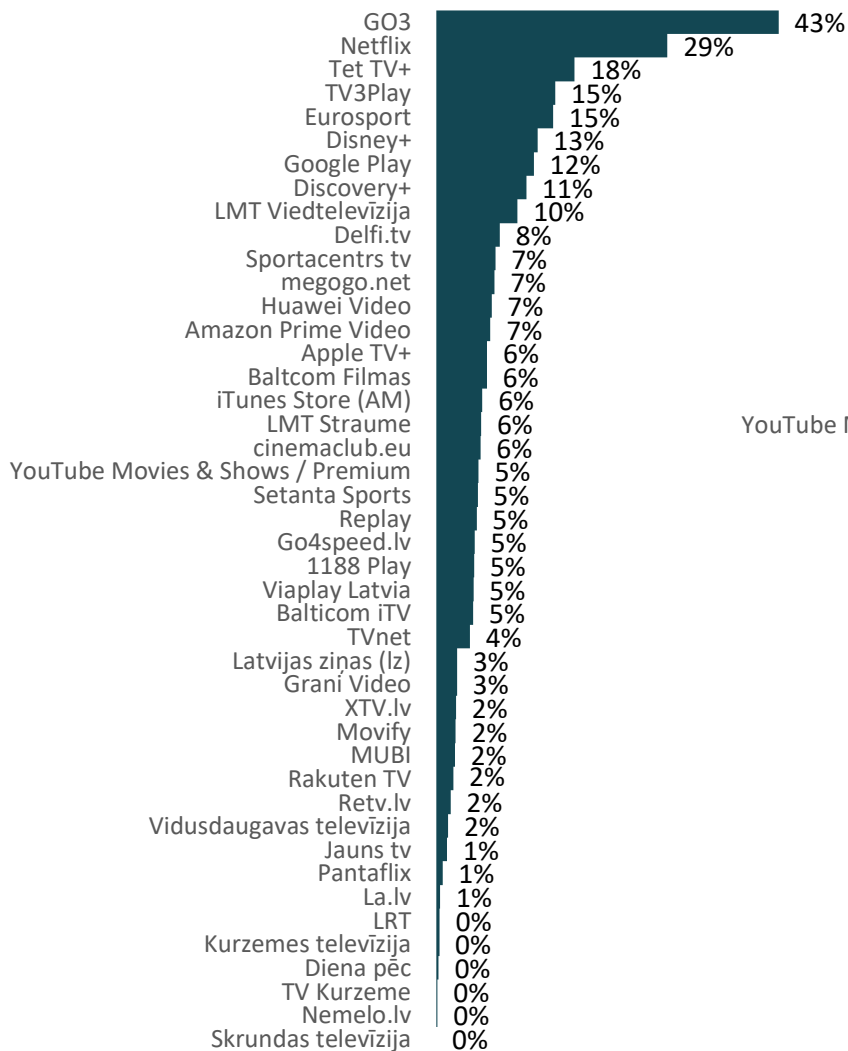
- Kopējā auditorijā, kura izmanto sociālos medijus ir trīs mediji, kurus izmanto lielāks īpatsvars nekā citus – WhatsApp, YouTube un Facebook.
- Ja populārāko trīs sociālo mediju kopējā sasniegtā auditorija ir līdzīga, tad dienas auditorija ir nozīmīgi lielāka WhatsApp (77%), kam seko Facebook (60%), kamēr Youtube dienas auditorija ir 49%.
  - 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. 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. 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). 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.
  - Kopējā sasniegtā jauniešu auditorija nemazinās nevienam sociālajam medijam, izņemot draugiem.lv. 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.
  - Trīs populārāko sociālo mediju (WhatsApp, Facebook, YouTube) sasniegtā mazākumtautību auditorija ir samazinājusies, bet ir pieaugusi visu citu sociālo mediju sasniedzamība, izņemot draugiem.lv. Mazākumtautību iedzīvotāji migrē uz Latvijā mazāk populāriem, vairāk nišas sociālajiem medijiem.

# SATURS

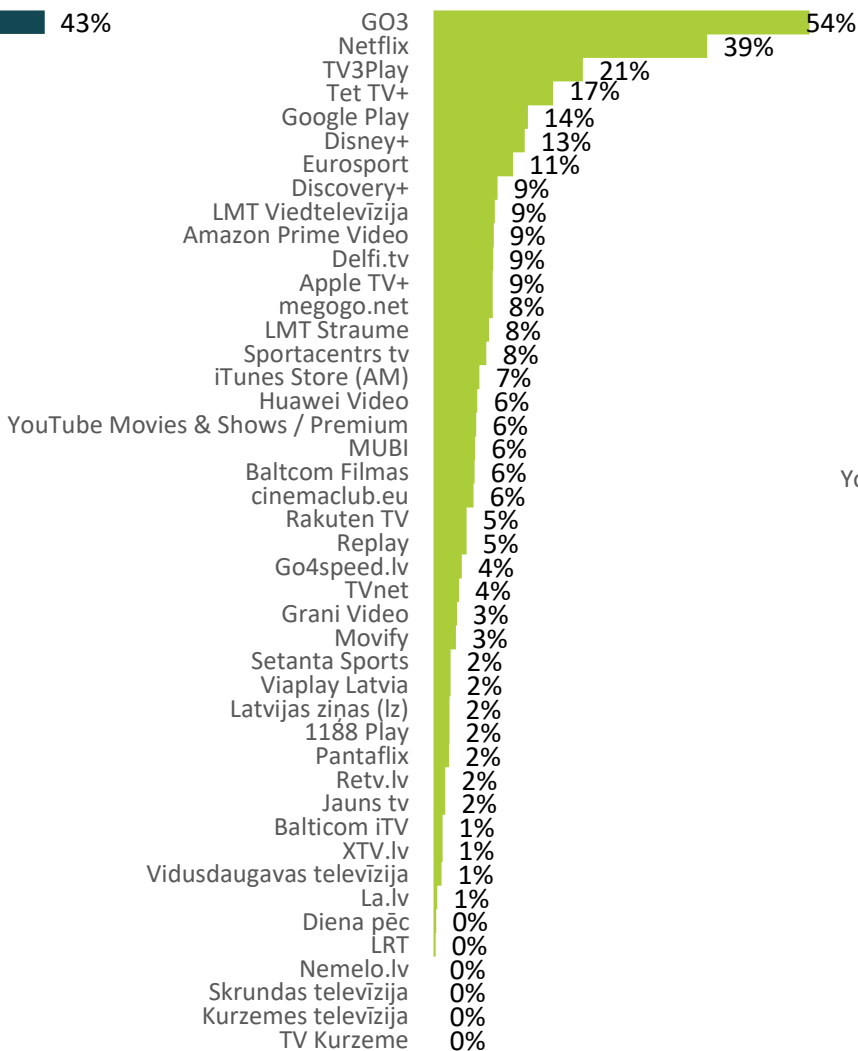
1. Metodoloģiskā informācija
2. Informācijas resursu/ mediju lietošana
  - TV
  - Radio
  - Prese
  - Interneta ziņu portāli
  - Sociālie mediji
  - Pakalpojumi pēc pieprasījuma
3. Medijpratība un maksas saturs
4. Informatīvās telpas drošības izaicinājumi

# DAŽĀDĀS AUDITORIJĀS IZMANTOTIE PAKALPOJUMI PĒC PIEPRASĪJUMA

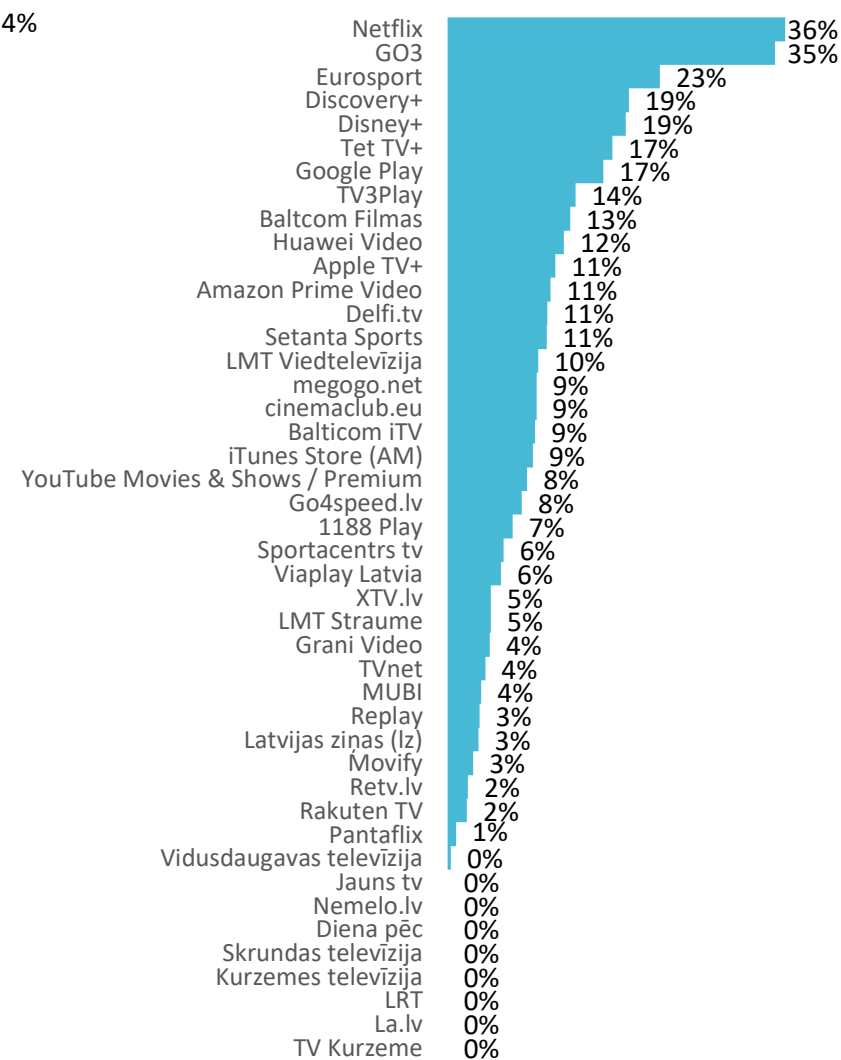
Visi, kuri izmanto pakalpojumus pēc pieprasījuma (N=694)



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

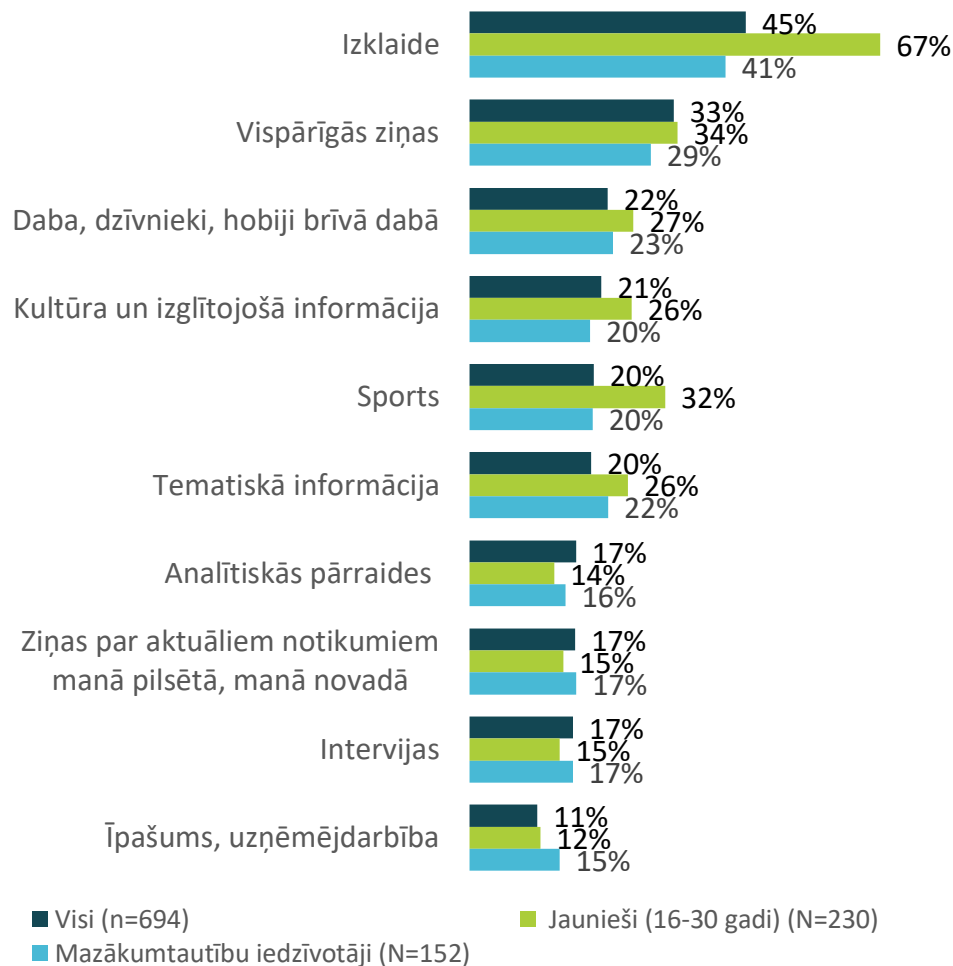


Mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji, kuri izmanto pakalpojumus pēc pieprasījuma (N=152)

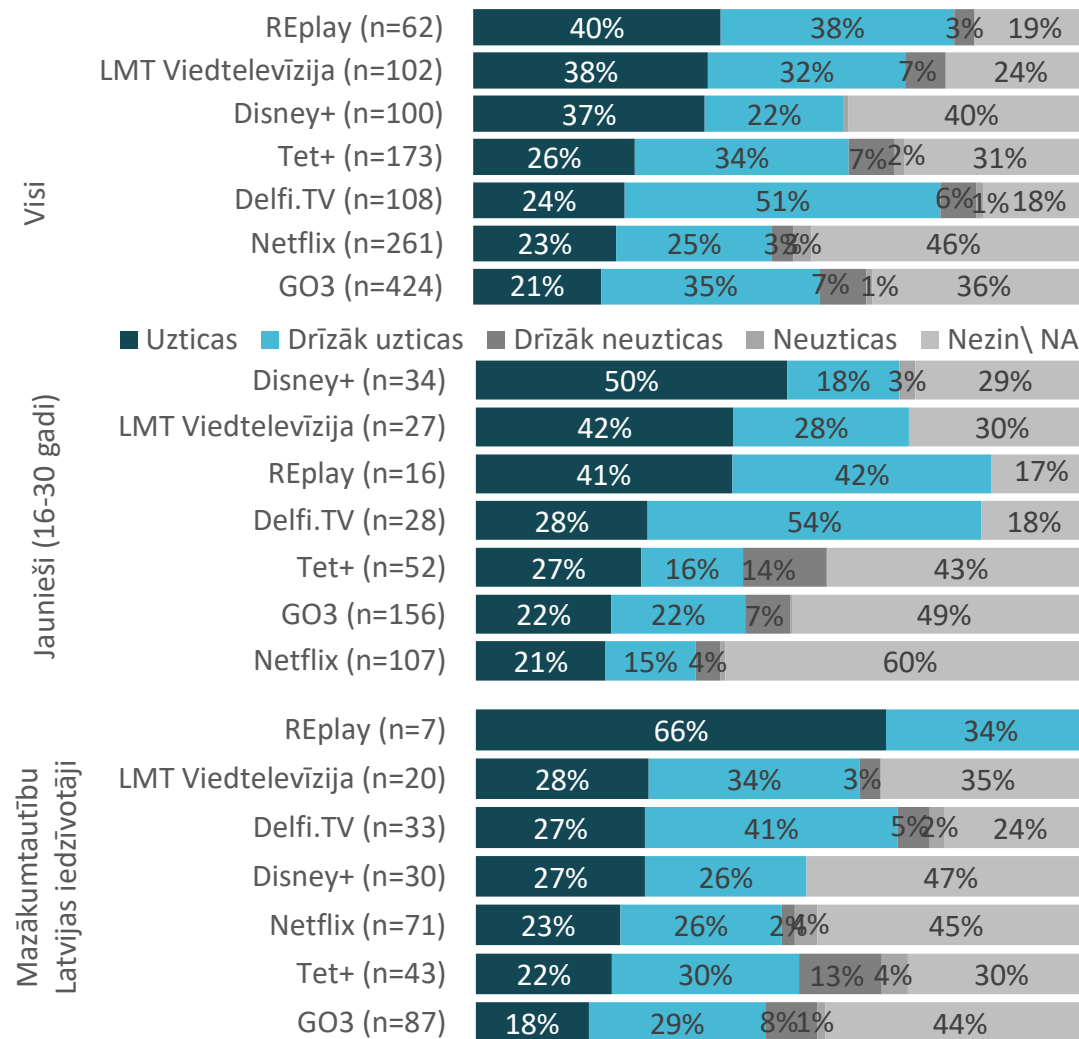


# SATURA PATĒRIŅŠ UN UZTICĒŠANĀS

ATBILDES UZ JAUTĀJUMU: KĀDU ŠAJOS PAKALPOJUMOS ESOŠO SATURU JŪS IZMANTOJAT?

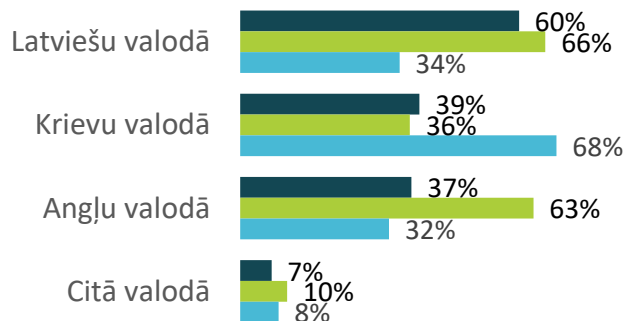


ATBILDES UZ JAUTĀJUMU: CIK LIELĀ MĒRĀ JŪS UZTICĀTIES ŠEIT PIEEJAMAJĀM ZIŅĀM, ANALĪTISKAJAM SATURAM?



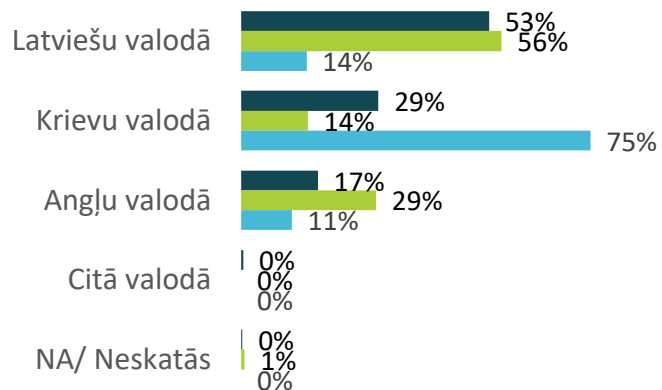
# PAKALPOJUMU PATĒRIŅŠ

## ATBILDES UZ JAUTĀJUMU: KĀDĀ (-S) VALODĀ (-S) JŪS IZMANTOJAT ŠO SNIEDZĒJU PAKALPOJUMUS?



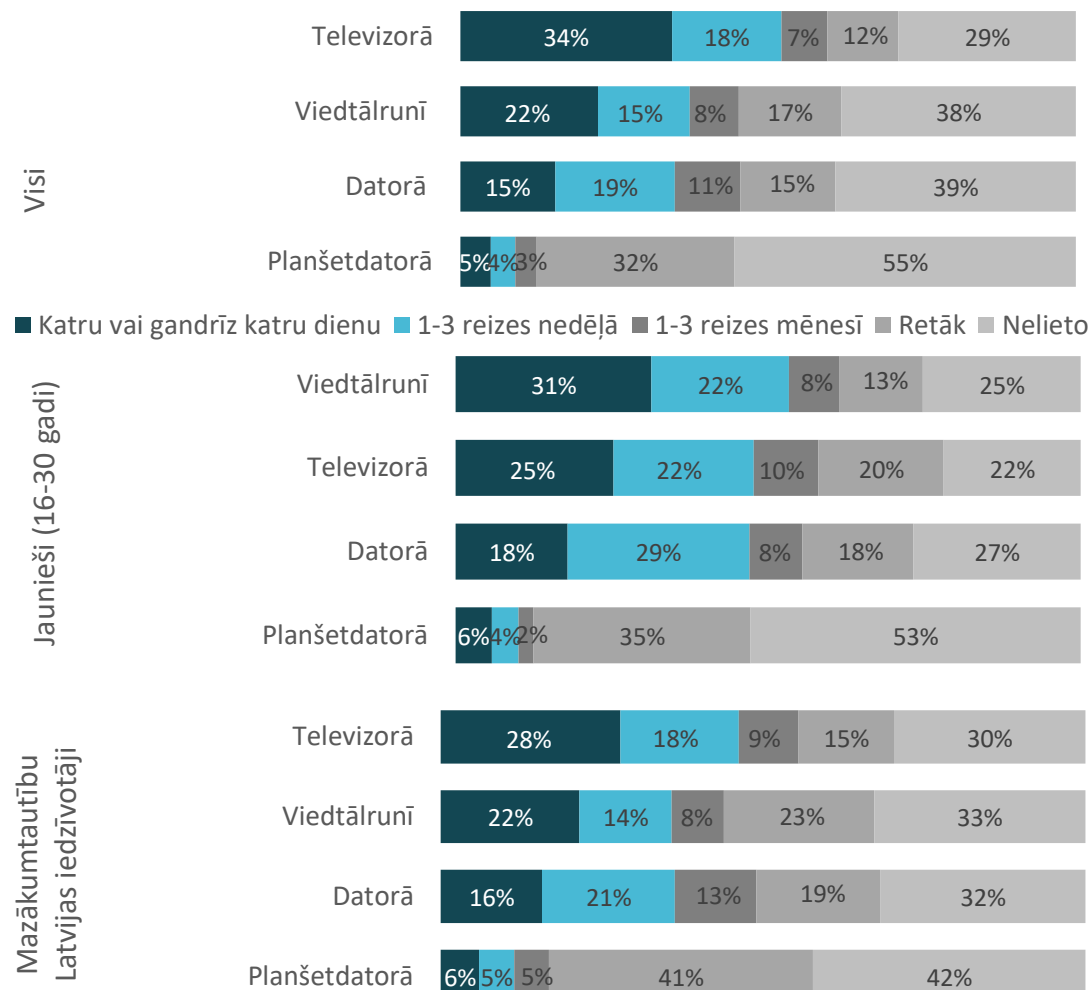
■ Visi (n=694) ■ Jaunieši (16-30 gadi) (N=230) ■ Mazākumtautību iedzīvotāji (N=152)

## ATBILDES UZ JAUTĀJUMU: JA SATURS IR PIEEJAMS VAIRĀKĀS VALODĀS, TAD KURAI (-ĀM) VALODAI (-ĀM) JŪS DODAT PRIEKŠROKU?



■ Visi (n=328) ■ Jaunieši (16-30 gadi) (n=145) ■ Mazākumtautību iedzīvotāji (n=67)

## ATBILDES UZ JAUTĀJUMU: CIK LIELĀ MĒRĀ JŪS UZTICĀTIES ŠEIT PIEEJAMAJĀM ZIŅĀM, ANALĪTISKAJAM SATURAM?





## \ KOPSAVILKUMS PAR PAKALPOJUMU PĒC PIEPRASĪJUMA IZMANTOŠANU

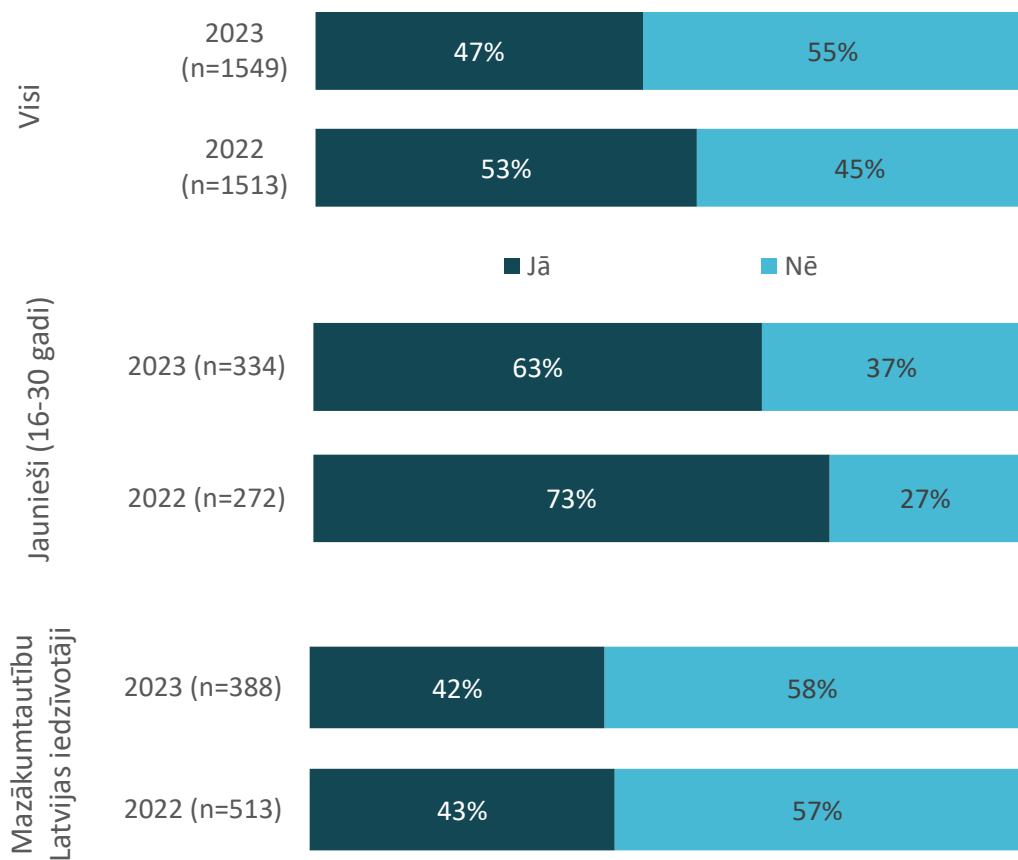
- 43% no visiem iedzīvotājiem, kuri izmanto pakalpojumus pēc pieprasījuma, izmanto GO3, bet Netflix izmanto 29%. Vēl astoņus dažādus pakalpojumu sniedzējus izmanto 10-18%. Kopumā tirgus ir ļoti fragmentārs ar lielu spēlētāju skaitu, kur nav izteiktu līderu. Aptuveni trešdaļa no lietotājiem pakalpojumu sniedzējus izmanto katru dienu. 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%).
  - Mazākumtautību auditorijā GO3 un Netflix izmanto praktiski vienāds īpatsvars – 36% un 35%. 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 biežāk izmanto pakalpojumus pēc pieprasījuma izklaides un sporta saturam.
- Savas izvēlētā pakalpojuma pēc pieprasījuma ziņām, analītiskajiem radījumiem visvairāk uzticas REplay, LMT Viedtelevīzijas un Disney+ lietotāji. Vismazāk tām uzticas GO3 lietotāji. Arī jauniešu auditorijā ziņām, analītiskajiem radījumiem visvairāk uzticas REplay, LMT Viedtelevīzijas un Disney+ lietotāji. Savukārt mazākumtautību auditorijā uzticība sava izvēlētā pakalpojuma pēc pieprasījuma ziņām ir zema vienādi visiem, izņemot REplay lietotājiem.
- 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 iekārto izmantošanas biežums – visbiežāk katru vai gandrīz katru dienu izmanto viedtālruni, tad TV. Datoru katru dienu izmanto gandrīz divas reizes mazāk nekā viedtālrunī.
- Gan kopumā, gan jaunieši biežāk izvēlas latviešu valodu, kamēr mazākumtautības iedzīvotāji izvēlas krievu valodu. Angļu valoda ir kā otrā ir jauniešu auditorijā, kamēr krievu valodu izvēlas tikpat daudz jauniešu kā vidēji. 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 izteikti ir krievu valoda. Latviešu valodu izvēlētos tikai 14%.
- Jaunieši ne tikai izmanto vairāk pakalpojumu sniedzēju, dažādāku to piedāvāto saturu, dažādākas iekārtas, bet arī piekļūst saturam dažādākās valodās.

# SATURS

1. Metodoloģiskā informācija
2. Informācijas resursu/ mediju lietošana
3. Medijpratība un maksas saturs
4. Informatīvās telpas drošības izaicinājumi

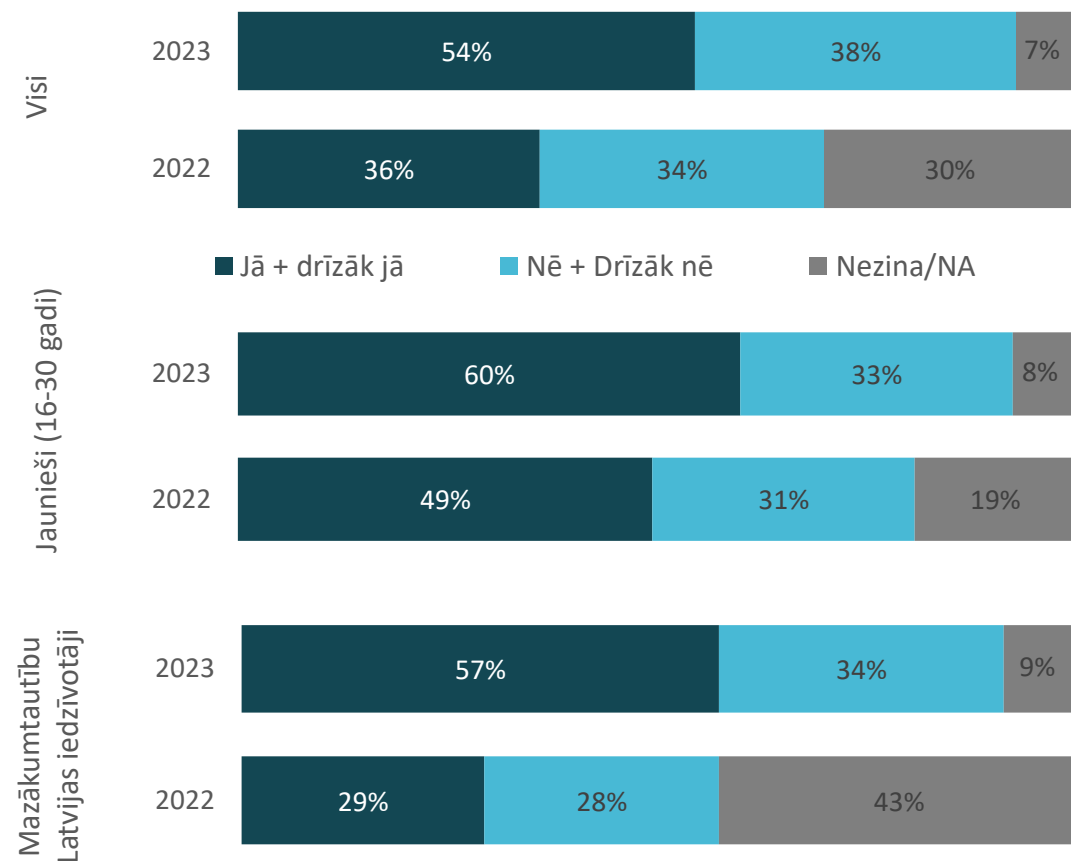
# SATURU REKOMENDĒJOŠO ALGORITMU ATPAZĪSTAMĪBA UN VĒRTĒJUMS

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



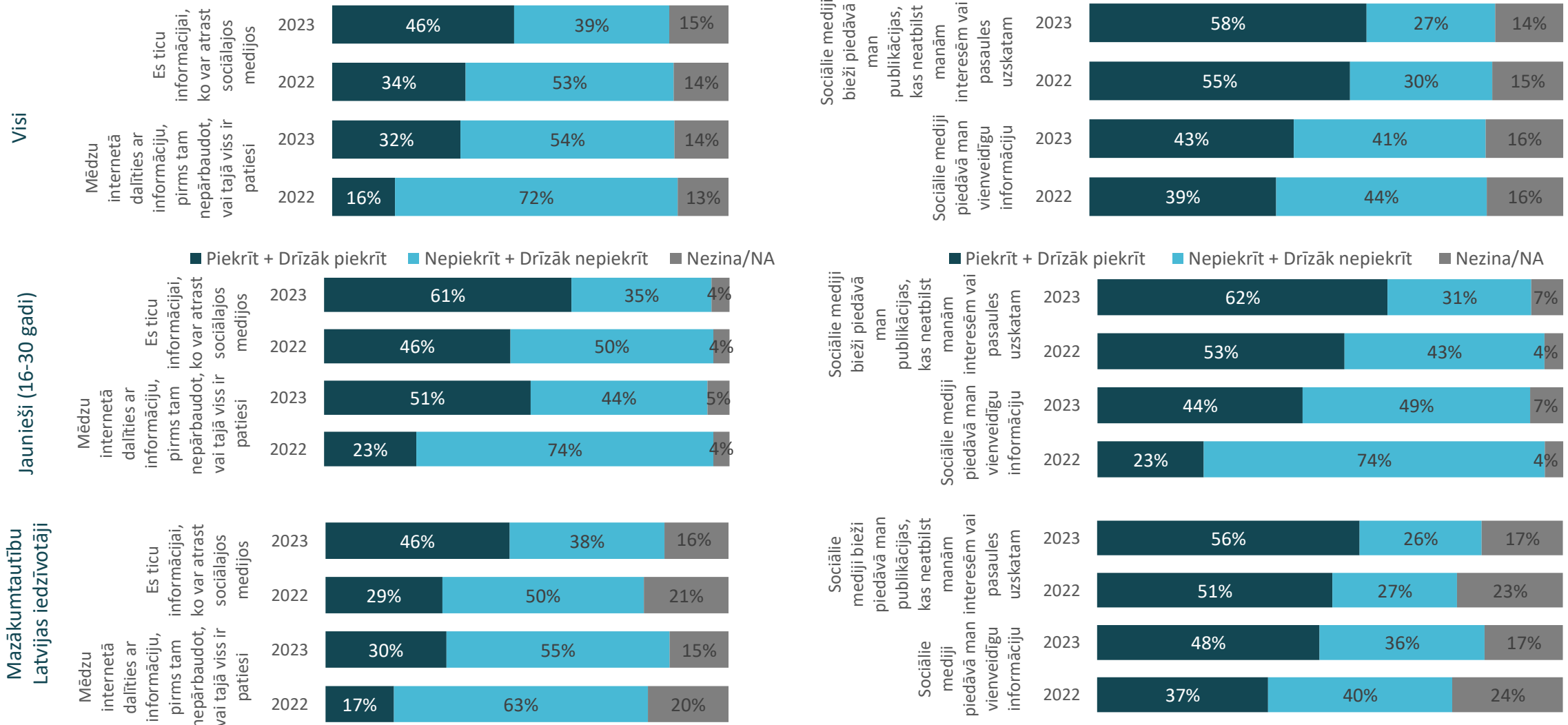
**ATBILDES UZ JAUTĀJUMU: VAI JŪS PERSONĪGI ŠĀDAS ALGORITMU SISTĒMAS VĒRTĒJAT KĀ NODERĪGAS LIETOTĀJAM?**

Dati par respondentiem, kuri dzirdēja par algoritmiem, kas, balstoties uz lietotāja uzvedības vēsturi (patēriņa ilgumu, biežumu), nosaka to, kādu saturu vēlāk redz lietotāji.



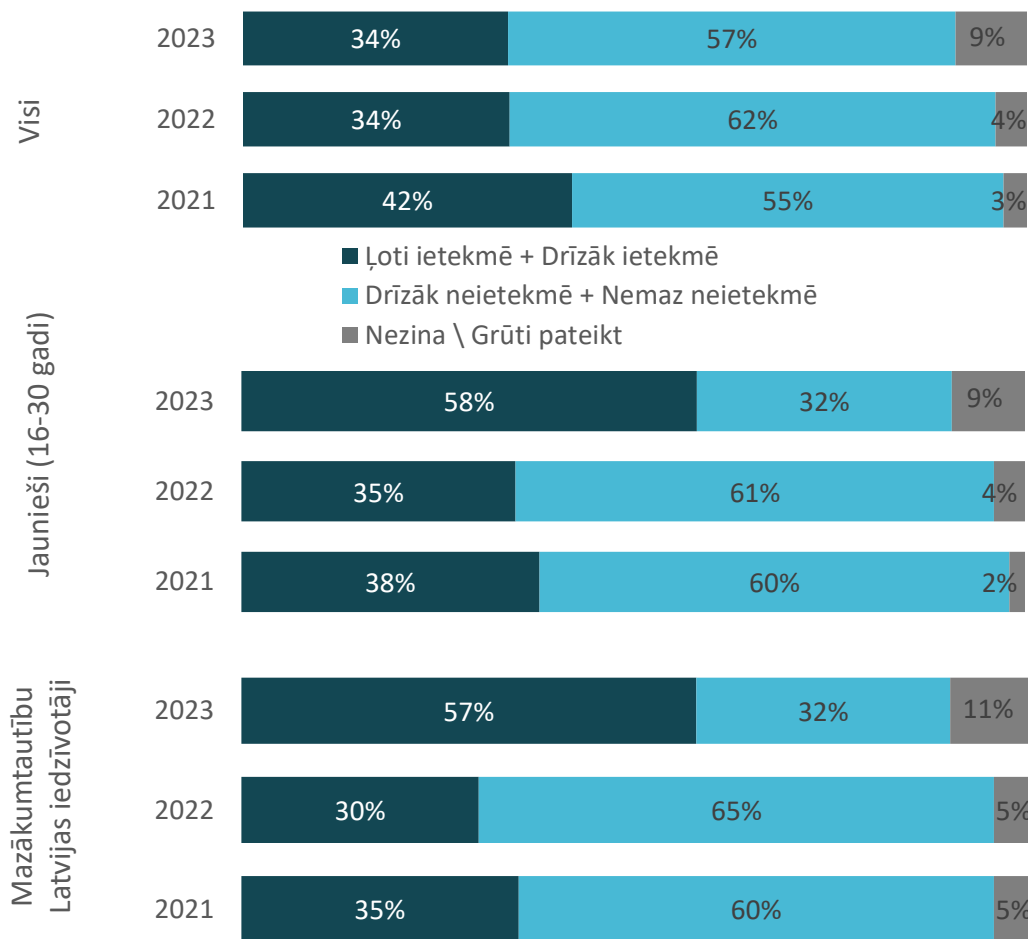
# MEDIJPRATĪBU RAKSTUROJOŠIE APGALVOJUMI

**ATBILDES UZ JAUTĀJUMU: TAGAD ES JUMS NOLASĪŠU DAŽUS APGALVOJUMUS, PAR KATRU NO TIEM, LŪZDU PASAKIET MAN, CIK LIELĀ MĒRĀ JŪS TIEM PIEKRĪTAT VAI NEPIEKRĪTAT – PILNĪBĀ PIEKRĪTAT, DRĪZĀK PIEKRĪTAT, DRĪZĀK NEPIEKRĪTAT VAI PILNĪBĀ NEPIEKRĪTAT?**

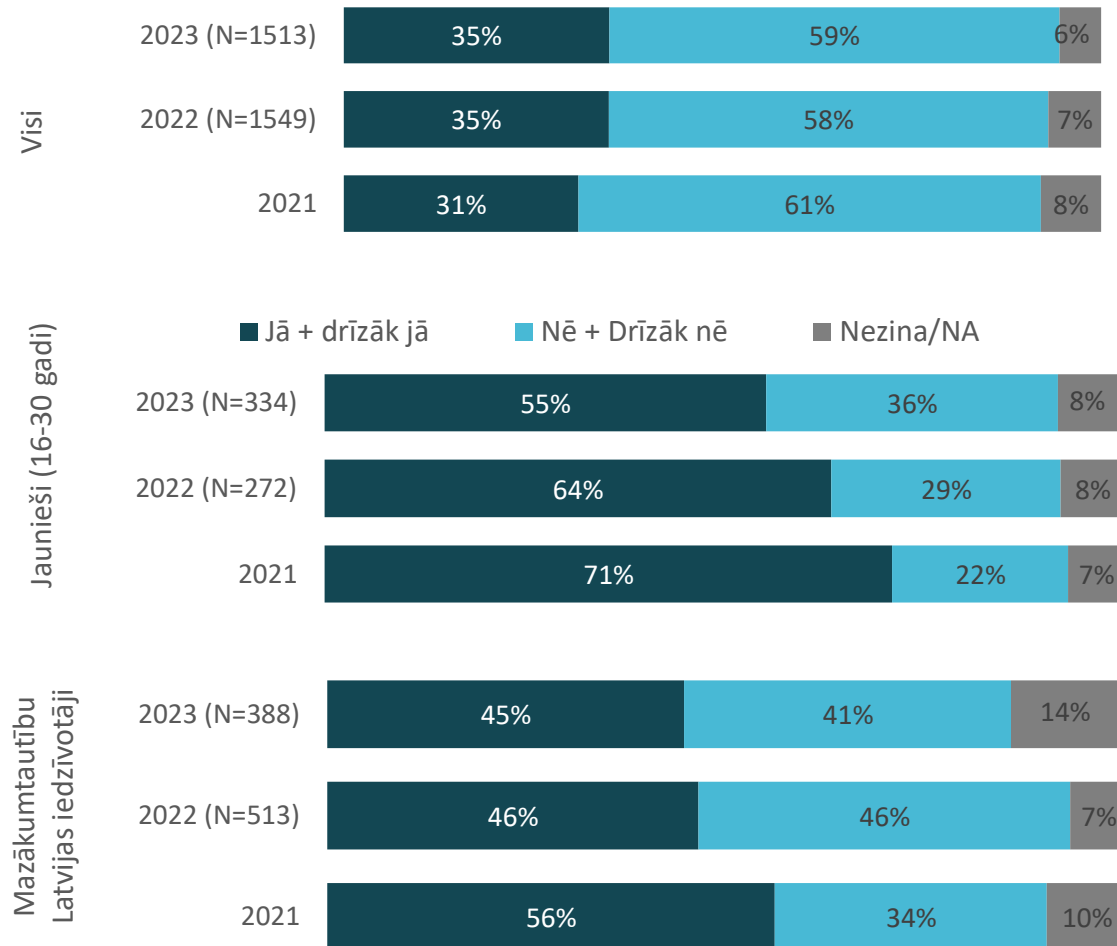


# MEDIJU IETEKME UN VILTUS ZIŅU ATPAZĪSTAMĪBA

**ATBILDES UZ JAUTĀJUMU: CIK LIELĀ MĒRĀ, JŪSUPRĀT, MEDIJI UN TO SATURS IETEKMĒ JŪSU UZSKATUS (VIEDOKLI PAR DAŽĀDIEM JAUTĀJUMIEM, VĒRTĪBĀM, NOTIKUMIEM)?**



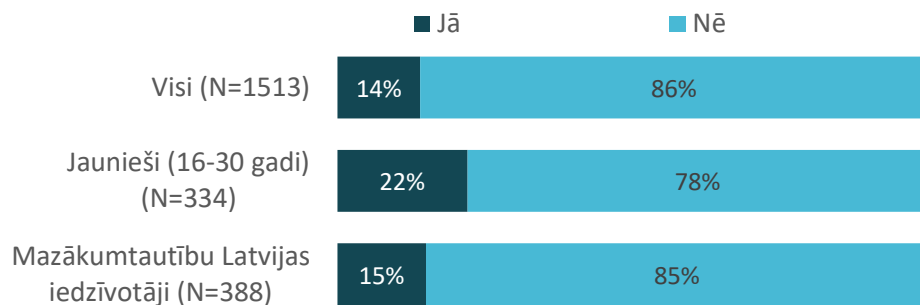
**ATBILDES UZ JAUTĀJUMU: RUNĀJOT PAR JŪSU PIEREDZI MEDIJU IZMANTOŠANĀ, VAI JUMS IR VIEGLI ATPAZĪT UZTICAMU INFORMĀCIJU NO MANIPULATĪVAS (SAFABRICĒTAS, MALDINOŠAS)?**



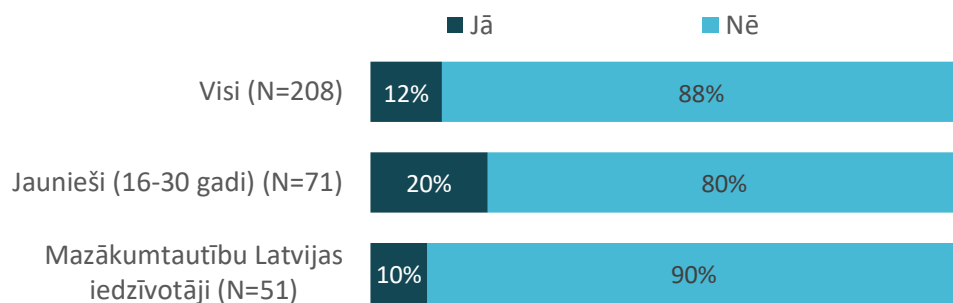


# MAKSAS SATURS UN PERSONALIZĀCIJA

**ATBILDES UZ JAUTĀJUMU: VAI JŪS ESAT IZMĒGINĀJUŠI MAKSAS INTERNETA SATURU (LATVIJAS PIEMĒRI – TVNET.LV ŽURNĀLS KLIK; DELFI – DELFI PLUS, MVP, DELFI BUSINESS, SANTA+)?**

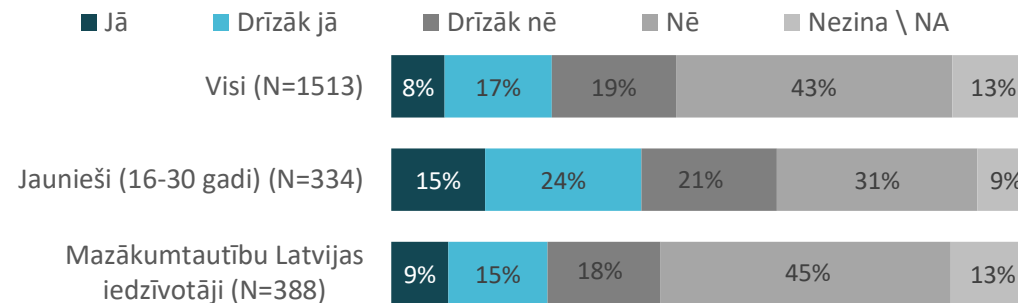


**ATBILDES UZ JAUTĀJUMU: VAI JŪS ŠOBRĪD MAKSĀJAT PAR ŠĀDU IEROBEŽOTAS PIEKĻUVES MAKSAS INTERNETA SATURU?**



Bāze: Ir izmēģinājuši maksas interneta saturu

**ATBILDES UZ JAUTĀJUMU: VAI JŪS PERSONĪGI PIEKRĪTAT, KA JUMS TIEK RĀDĪTA PERSONALIZĒTA (JUMS PIEMĒROTU, PIELĀGOTU) REKLĀMAS TV KANĀLĀ (PROGRAMMĀ)?**



Saturs, par kuru maksā →

Saturs	Mīnēšanas biežums kopējā auditorijā
Delfi Bizness	5
Delfi plus	5
GO3	4
Tvnet	2
Santa +	2
Delfi	2
Nezinā, 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

## \ KOPSAVILKUMS PAR MEDIJPRATĪBU

- Par 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, mazinoties tās auditorijas īpatsvaram, kura sniedza atbildi “nezinu”.
- Visās auditorijās lielāks respondentu īpatsvars tic informācijai, ko var atrast sociālajos medijos, un arī lielāks respondentu īpatsvars mēdz dalīties ar informāciju to nepārbaudot.
- Kopējā auditorijā viedoklis par sociālo mediju piedāvāto publikāciju neatbilstību respondenta pasaules uzskatiem, vai sociālo mediju piedāvātās informācijas vienveidīgumu nav mainījies. Jauniešu auditorijā vairāk uzskata, ka sociālo mediju piedāvātās publikācijas neatbilst viņu pasaules uzskatiem. Gan jauniešu, gan mazākumtautību auditorijā vairāk uzskata, ka sociālie mediji piedāvā vienveidīgu informāciju.
  - Iespējams, algoritmi pēdējo gadu laikā ir uzlaboti, ieviešot nejaušības faktoru, vai arī paplašinot references datu klāstu. Kopējā auditorijā tas var darboties, kamēr jauniešu auditorijā, kur viņu apskatītas tēmas 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. Savukārt jauniešu un mazākumtautību auditorijā 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, ir pieaudzis to iedzīvotāju īpatsvars, kuriem ir viegli atpazīt uzticamu informāciju no manipulatīvas. Savukārt jauniešu auditorijā samazinās tās grupas lielums, kuri uzskata, ka viņi var viegli atpazīt uzticamu 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.

## \ KOPSAVILKUMS PAR MAKSAS PAKALPOJUMIEM

- 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). Delfi maksas saturs ir minēts 50% gadījumu.
- 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%.

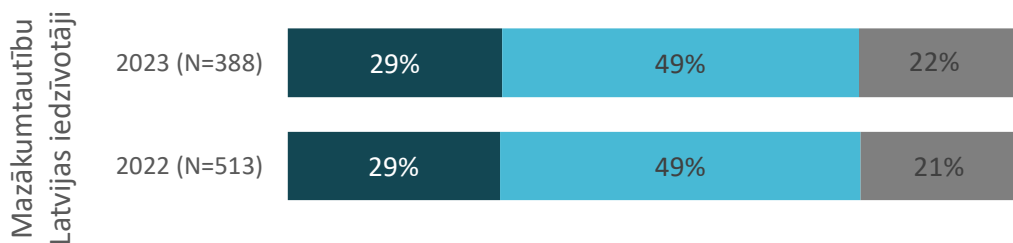
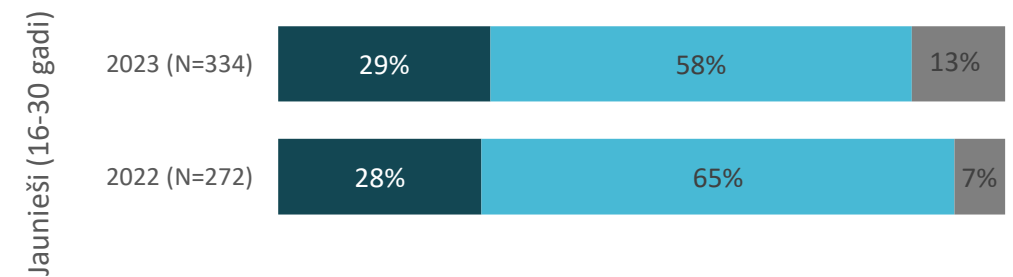
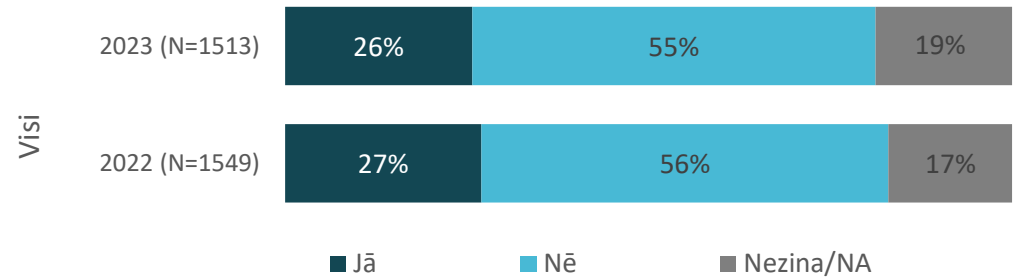
A person in an orange shirt and blue helmet is climbing a rock face. The background shows a sunset sky with orange and blue tones. A dark teal diagonal shape covers the right side of the image, containing the text.

# SATURS

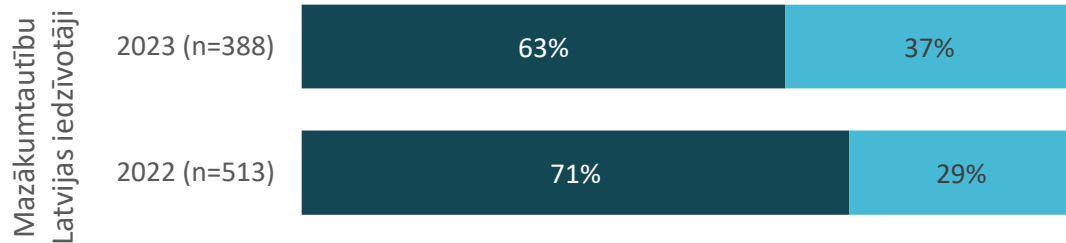
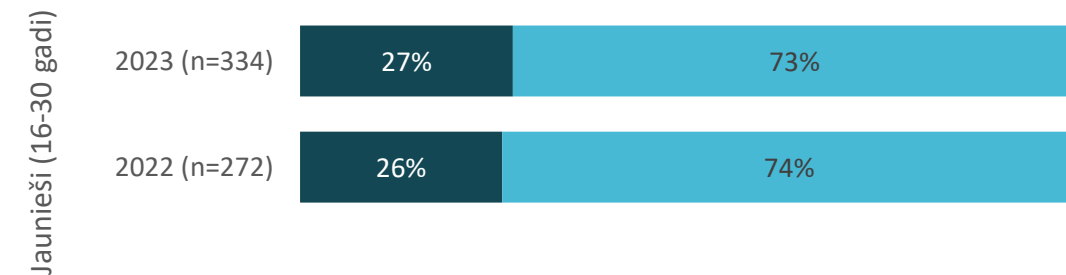
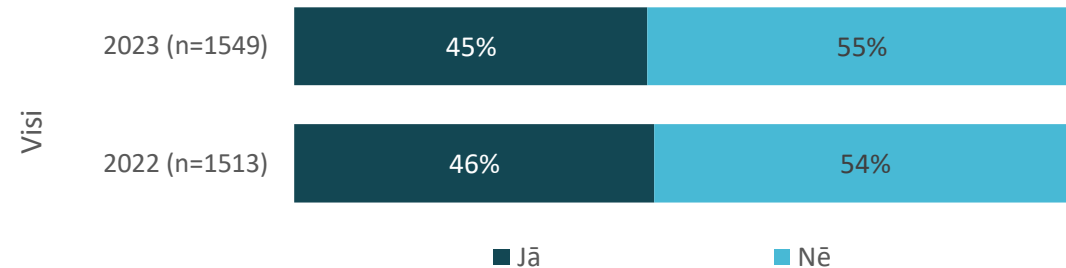
1. Metodoloģiskā informācija
2. Informācijas resursu/ mediju lietošana
3. Medijpratība un maksas saturs
4. Informatīvās telpas drošības izaicinājumi

# KRIEVIJAS MEDIJU SATURA PAMANĪŠANA

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



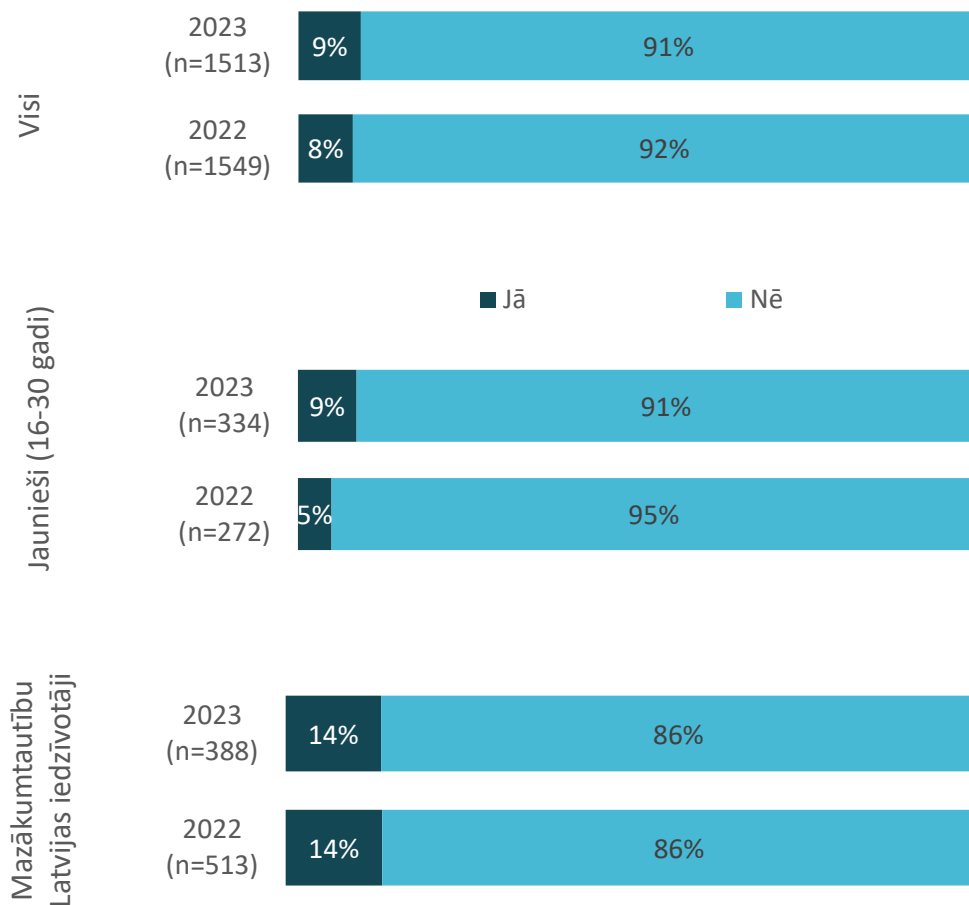
**ATBILDES UZ JAUTĀJUMU: VAI JŪS PATĒRĒJĀT KRIEVIJAS VALSTS ATBALSTĪTUS MASU MEDIJUS (GAN TV, GAN INTERNETA VIETNES) PIRMS TO BLOKĒŠANAS LATVIJĀ?**



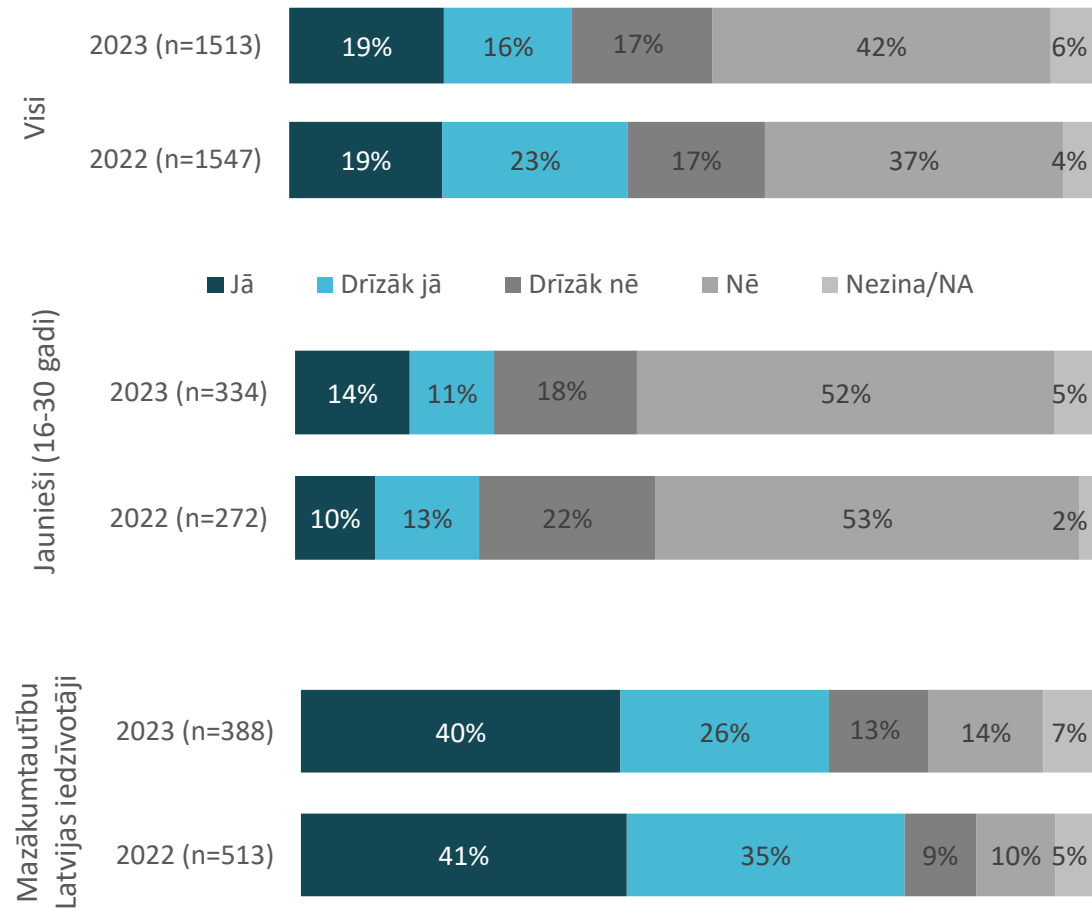


# RESURSU PATĒRIŅŠ KRIEVU VALODĀ

ATBILDES UZ JAUTĀJUMU: VAI ESAT MEKLĒJIS\USI VEIDUS, KĀ TURPINĀT IZMANTOT BLOKĒTOS KRIEVIJAS MASU MEDIJUS?



ATBILDES UZ JAUTĀJUMU: VAI JŪS ESAT IEINTERESĒTS\TA PATĒRĒT LATVIJĀ VEIDOTU MEDIJU SATURU KRIEVU VALODĀ?



## \ KOPSAVILKUMS INFORMATĪVĀS TELPAS IZAICINĀJUMIEM

- 26% no Latvijas iedzīvotājiem jeb 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. 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.
- Saglabājoties Krievijas mediju satura 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). 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.
  - 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, kā arī tādēļ, ka izmantojot dažādākus kanālus un veidus, viņi var to vieglāk to integrēt savā satura patēriņa ikdienā.
  - Mazākumtautību pārstāvju vidū ir par 4 pp palielinājies atbilžu varianta “drīzāk nē” un arī par 4 pp – atbilžu varianta “nē” īpatsvars. 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.

## Gatis Bolinsks

[gatis.bolinskis@civitta.com](mailto:gatis.bolinskis@civitta.com)

+371 27055777

[www.civitta.com](http://www.civitta.com)

**Civitta Estonia**  
[info@civitta.ee](mailto:info@civitta.ee)  
+372 646 448 8  
[www.civitta.ee](http://www.civitta.ee)

**Civitta Latvia**  
[info@civitta.lv](mailto:info@civitta.lv)  
+371 277 055 85  
[www.civitta.lv](http://www.civitta.lv)

**Civitta Lithuania**  
[info@civitta.lt](mailto:info@civitta.lt)  
+370 685 266 80  
[www.civitta.lt](http://www.civitta.lt)

**Civitta Finland**  
[info@civitta.fi](mailto:info@civitta.fi)  
+358 505 261 694  
[www.civitta.fi](http://www.civitta.fi)

**Civitta Poland**  
[office@civitta.pl](mailto:office@civitta.pl)  
+48 690 001 286  
[www.civitta.pl](http://www.civitta.pl)

**Civitta Ukraine**  
[info@civitta.com.ua](mailto:info@civitta.com.ua)  
+380 442 270 140  
[www.civitta.com.ua](http://www.civitta.com.ua)

**Civitta Romania**  
[info@civitta.ro](mailto:info@civitta.ro)  
+403 180 535 88  
[www.civitta.ro](http://www.civitta.ro)

**Civitta Moldova**  
[info@civitta.md](mailto:info@civitta.md)  
+373 797 550 99  
[www.civitta.md](http://www.civitta.md)

**Civitta Kaliningrad**  
[office@civitta.ru](mailto:office@civitta.ru)  
+7401 253 074 8  
[www.civitta.ru](http://www.civitta.ru)

**Civitta St. Petersburg**  
[info.spb@civitta.ru](mailto:info.spb@civitta.ru)  
+7 812 9886816  
[www.civitta.ru](http://www.civitta.ru)

**Civitta Belarus**  
[info@civitta.by](mailto:info@civitta.by)  
+375 296 018 517  
[www.civitta.by](http://www.civitta.by)

**Civitta Serbia**  
[info@civitt.rs](mailto:info@civitt.rs)  
+381 11 2435 489  
[www.civitta.rs](http://www.civitta.rs)