

Pētījums par Latvijas iedzīvotāju mediju satura lietošanas paradumiem

SABIEDRĪBAS APTAUJA UN
DZIĻĀS INTERVIJAS AR MEDIJU EKSPERTIEM



Pētījums ir Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes īpašums un var tikt izmantots pēc Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes ieskatiem

SATURS

I. METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA

Aptaujas tehniskā informācija	3
Respondentu sociāli demogrāfiskais profils	5
Terminu skaidrojums	6
Statistiskās kļūdas novērtēšanas tabula	7

II. KOPSAVILKUMS

8

III. APTAUJAS REZULTĀTI

1. Informācijas resursu/ mediju veidu izvēle un lietošana	21
2. TV kanālu izvēle un lietošana	43
3. Radio staciju izvēle un lietošana.....	64
4. Preses izdevumu (drukātā vai digitālā formātā) izvēle un lietošana	77
5. Interneta ziņu portālu izvēle un lietošana.....	83
6. Sociālo mediju izvēle un lietošana	97
7. Audiovizuālo pakalpojumu pēc pieprasījuma izvēle un lietošana	140
8. Latvijas sabiedrisko mediju lietošana	153
9. Maksas satura lietošana internetā	161
10. Attieksme pret elektronisko mediju algoritmiem un satura personalizāciju	166
11. Uzticēšanās medijiem.....	175
12. Priekšstatī par to, cik lielā mērā mediji ietekmē personīgos uzskatus	194
13. Informatīvās telpas drošības izaicinājumi	197
14. Interese patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu un angļu valodās	210

IV. DZIĻĀS INTERVIJAS AR MEDIJU EKSPERTIEM

215

V. APTAUJAS ANKETA

221

I.METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA

1. Sabiedrības aptauja

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 instruktažu 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.

2. Dziļās intervijas ar mediju ekspertiem

IZLASE:	5 mediju eksperti
METODE:	Padziļinātas intervijas
INTERVĒŠANAS LAIKS:	12.10.2024. – 12.11.2024.

Aptaujā sasniegtās izlases salīdzinājums ar iedzīvotāju statistiku

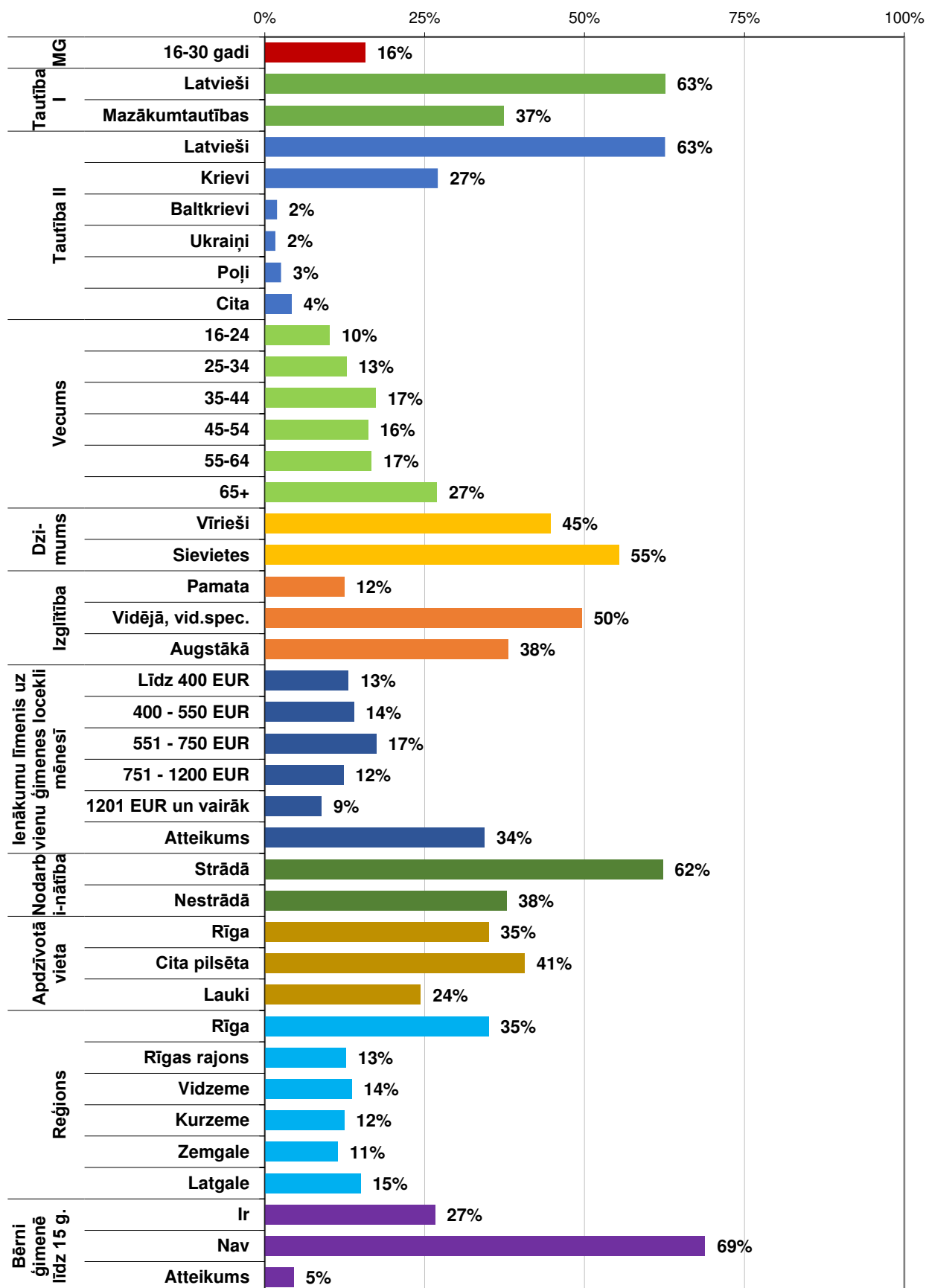
	Respondentu skaits izlasē pirms svēršanas (%)	Respondentu skaits izlasē pēc svēršanas (%)
<u>Kopā</u>	100.0%	100.0%
<u>Dzimums</u>		
Vīrieši	41,4%	44,6%
Sievietes	58,6%	55,4%
<u>Vecums</u>		
16-24	9,6%	10,2%
25-34	12,8%	12,8%
35-44	17,3%	17,3%
45-54	19,5%	16,1%
55-64	17,8%	16,7%
65 gadi un vairāk	22,9%	26,9%
<u>Tautība</u>		
Latvieši	77,8%	62,6%
Cittautieši	22,2%	37,4%
<u>Reģions</u>		
Rīga	33,1%	35,0%
Rīgas rajons	12,5%	12,7%
Vidzeme	15,6%	13,6%
Kurzeme	14,5%	12,4%
Zemgale	11,0%	11,4%
Latgale	13,3%	14,9%

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

Atskaitē izmantoti svērti procenti un nesvērts skaits.

Respondentu sociāli demogrāfiskais profils

Pētījuma izlases sadalījums (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Terminu skaidrojums

Izlase: Latvijas iedzīvotāju kopuma mikromodelis.

Izglītība:

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

Apdzīvotā vieta:

- Rīga - Rīgas pilsēta.
- Cita pilsēta - Daugavpils, Liepāja, Jelgava, Jūrmala, Ventspils, Rēzekne, Valmiera, Jēkabpils un citas pilsētas.
- 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):

- Zems – līdz 400 eiro
- Vidēji zems – no 401 līdz 550 eiro
- Vidējs – no 551 līdz 750 eiro
- Vidēji augsts – no 751 eiro līdz 1200 eiro
- Augsts – 1201 eiro un vairāk

Lietotie saīsinājumi:

N – izlases lielums

NA – nav atbildes

TV – televīzija

MG – mērķa grupa (jaunieši vecumā no 16 līdz 30 gadiem)

Pētījuma rezultātu statistiskās kļūdas noteikšanas tabula

Pētījumu rezultātos vienmēr pastāv zināma statistiskās kļūdas varbūtība. 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:

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

π = atbilžu sadalījums procentos %; n = respondentu skaits

Ātrākais un ērtākais statistisko mērījumu kļūdas noteikšanai, ir lietderīgi izmantot statistiskās kļūdas novērtēšanas tabulu. Lai noteiktu statistisko mērījumu kļūdu, nepieciešams zināt nesvērtu 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	2000
2 vai 98	4.0	3.2	2.8	2.3	2.0	1.6	1.5	1.4	1.3	1.1	1.0	0.9	0.8	0.7	0.6
4 vai 96	5.6	4.5	3.9	3.2	2.8	2.3	2.1	2.0	1.8	1.6	1.4	1.3	1.1	1.0	0.9
6 vai 94	6.8	5.5	4.8	3.9	3.4	2.8	2.5	2.4	2.1	2.0	1.7	1.5	1.4	1.2	1.0
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	1.2
10 vai 90	8.5	6.9	6.0	4.9	4.3	3.5	3.1	3.0	2.7	2.5	2.1	1.9	1.7	1.5	1.3
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	1.4
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	1.6
20 vai 80	11.4	9.2	8.0	6.6	5.7	4.6	4.2	4.0	3.6	3.3	2.8	2.5	2.3	2.0	1.8
25 vai 75	12.3	10.0	8.7	7.1	6.1	5.0	4.5	4.3	3.9	3.6	3.0	2.8	2.5	2.2	1.9
30 vai 70	13.0	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	2.0
35 vai 65	13.5	11.0	9.5	7.8	6.8	5.5	5.0	4.8	4.3	3.9	3.3	3.1	2.8	2.4	2.1
40 vai 60	13.9	11.3	9.8	8.0	7.0	5.7	5.1	4.9	4.4	4.0	3.4	3.1	2.8	2.5	2.2
45 vai 55	14.1	11.4	9.9	8.1	7.0	5.8	5.2	5.0	4.5	4.1	3.5	3.2	2.9	2.5	2.2
50 vai 50	14.2	11.5	10.0	8.2	7.1	5.8	5.2	5.0	4.5	4.1	3.5	3.2	2.9	2.5	2.2

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%.

II. KOPSAVILKUMS

1. Informācijas resursu/mediju veidu izvēle un lietošana

- ❑ Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, kopumā visbiežāk sabiedrībā tiek lietoti internetā pieejamie informācijas resursi – sociālie mediji un interneta ziņu portāli, kurus vismaz reizi nedēļā lieto vairāk nekā trīs ceturtdaļas aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.
 - Sociālie mediji (kā piem., YouTube, Facebook, X u.tml.):
 - ✓ Kopumā lieto 87% (+5% salīdzinājumā ar 2023.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 82% (+4% salīdzinājumā ar 2023.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 67% (+1% salīdzinājumā ar 2023.g.) respondentu.
 - ✓ Pētījuma rezultāti liecina, ka sociālo mediju popularitāte turpina pieaugt, šogad sasniedzot augstākos rādītājus kopš 2019.g.
 - ✓ Sociālo mediju izvēle dominē pētījuma mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kur sociālos medijus vismaz reizi nedēļā lieto gandrīz visi (93%) aptaujātie, bet katru vai gandrīz katru dienu – 84% respondentu.
 - Interneta ziņu portāli:
 - ✓ Kopumā lieto 86% (+10% salīdzinājumā ar 2023.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 68% (+8% salīdzinājumā ar 2023.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 48% (+5% salīdzinājumā ar 2023.g.) respondentu.
 - ✓ Šogad vērojams interneta ziņu portālu lietošanas pieaugums salīdzinājumā ar 2023.g., tomēr to lietošanas rādītāji vēl aizvien ir nedaudz zemāki kā 2021.-2022.g. pētījumos.
- ❑ Nākamās vietas populārāko informācijas resursu sarakstā ieņem tradicionālie informācijas resursi, kā televīzija un radio.
 - Radio:
 - ✓ Kopumā klausās 79% (+4% salīdzinājumā ar 2023.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 64% (rezultāts nav mainījies);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 48% (-3% salīdzinājumā ar 2023.g.).
 - ✓ Veikto pētījumu (2019.-2024.g.) rezultātu dinamika liecina, ka radio klausītāju skaits un radio lietošanas intensitāte pēdējo 5 gadu laikā nav būtiski mainījusies.

- Televīzija:
 - ✓ Kopumā skatās 75% (-7% salīdzinājumā ar 2023.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 65% (-11% salīdzinājumā ar 2023.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 53% (-11% salīdzinājumā ar 2023.g.) respondentu;
 - ✓ Salīdzinājumā ar 2023.g., šogad būtiski sarucis televīzijas skatītāju loks, TV lietošanas rādītājiem atgriežoties 2022.g. līmenī.
- Pirmo reizi kopš 2019.g. šogad apstājies preses izdevumu (drukātā vai digitālā formātā) lasītāju skaita kritums:
 - Preses izdevumi (drukātā vai digitālā formātā):
 - ✓ Kopumā lasa 62% (+3% salīdzinājumā ar 2023.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 33% (+4% salīdzinājumā ar 2023.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 12% (+3% salīdzinājumā ar 2023.g.).
- Populārāko informācijas resursu sarakstu noslēdz audiovizuālie pakalpojumi pēc pieprasījuma un audio straumēšanas pakalpojumi:
 - Audiovizuālos pakalpojumus pēc pieprasījuma (piem., Netflix, Go3, Tet+ u.tml.):
 - ✓ Kopumā lieto 38% (-6% salīdzinājumā ar 2023.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 25% (-8% salīdzinājumā ar 2023.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 13% (-9% salīdzinājumā ar 2023.g.) respondentu.
 - ✓ Pēc straujā lietotāju skaita pieauguma 2023.g., šogad audiovizuālo pakalpojumu pēc pieprasījuma lietošanas rādītāji atgriezušies 2022.g. rezultātu līmenī.
 - Audio straumēšanas pakalpojumus (piem., Spotify, podkāsti u.tml.):
 - ✓ Kopumā lieto 33% (+3% salīdzinājumā ar 2023.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 23% (+2% salīdzinājumā ar 2021.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 14% (+1% salīdzinājumā ar 2021.g.).
 - ✓ Pēdējo 4 gadu laikā audio straumēšanas pakalpojumu izmantošanas rādītāji nav būtiski mainījušies.
- Pētījuma rezultātu analīze respondentu grupās, kas izveidotas pēc dažādām sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, atklāj mediju pētījumiem raksturīgo tendenci - jo gados jaunāki ir respondenti, jo biežāk mediju saturs tiek lietots interneta vidē, jo gados vecāki ir respondenti, jo biežāk tiek lietoti tradicionālie mediji, kā televīzija, radio, prese.

2. TV kanālu izvēle un lietošana

- ❑ Katrs otrais (51%; +8% salīdzinājumā ar 2023.g.) TV lietotājs mājāsaimniecībā lieto televīziju, izmantojot internetu (interaktīvā televīzija). Nākamie biežāk lietotie TV veidi ir maksas zemes apraides TV (maksas virszemes TV) (lieto 20%; -2% salīdzinājumā ar 2023.g.) un kabeļtelevīzija (lieto 17% skatītāju; -10% salīdzinājumā ar 2023.g.). Jāatzīmē, ka cittautiešu auditorijā kabeļtelevīzijas pakalpojumiem priekšroka tiek dota ievērojami biežāk nekā latviešu vidū (attiecīgi 28% un 12%). Citas TV pakalpojumu lietošanas tehnoloģijas tika minētas retāk nekā 10% gadījumu.
- ❑ Populārākie TV kanāli Latvijas sabiedrībā:
 - ✓ TV3 (skatās 50% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju);
 - ✓ LTV1 (46%);
 - ✓ LTV7 (39%);
 - ✓ TV24 (33%);
 - ✓ ReTV (29%);
 - ✓ Pētījuma mērķa grupā - respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem populārākie TV kanāli ir TV3 (lieto 40%), LTV1 (22%), TV6 (17%);
 - ✓ Pētījuma mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū populārākie TV kanāli ir LTV7 (lieto 32%); TV3 (30%), TV3+ (23%), LTV1 (22%).
- ❑ Latvijas sabiedrisko televīziju (LTV1 vai LTV7) skatās lielākā daļa (55%; -6% salīdzinājumā ar 2023.g.) Latvijas iedzīvotāju. Vismaz reizi nedēļā to dara 47% (-9% salīdzinājumā ar 2023.g.), katru vai gandrīz katru dienu LTV lieto 34% (-4% salīdzinājumā ar 2023.g.) pētījuma dalībnieku.
- ❑ Pēdējo gadu laikā vērojama LTV skatītāju loka samazināšanās. Jāatzīmē, ka tā ir vispārēja tendence- skatītāju auditorija mazinājusies arī pārējiem Latvijas TV kanāliem.
- ❑ Pētījuma rezultātu analīze respondentu grupās, kas izveidotas pēc dažādām sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, atklāj tendenci – jo gados vecāki ir respondenti, jo lielāks ir to aptaujāto skaits, kas vismaz reizi nedēļā skatās populārākos TV kanālus - Latvijas Televīziju, TV3, TV24. Salīdzinoši biežāk televīziju skatās latvieši, nestrādājošie, ar zemu vai vidēju ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī.
- ❑ Pārlicinoši populārākais saturs, ko iedzīvotāji skatās televīzijā, ir ziņas (skatās 85% TV lietotāju) un izklaide (74%). Līdzīgi rezultāti vērojami arī pētījuma mērķa grupās – jauniešu (16-30 gadi) un mazākumtautību auditorijās.

3. Radio staciju izvēle un lietošana

- ❑ Dominējošā daļa (81%; -6% salīdzinājumā ar 2023.g.) radio klausītāju radio lieto zemes apraidē (caur antenu, parasts radio). Jauniešu auditorijā plaši tiek izmantoti radio klausīšanās veidi izmantojot internetu.
- ❑ Populārākās radio stacijas Latvijas sabiedrībā:
 - ✓ Latvijas Radio 2 (klausās 26% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju);
 - ✓ Radio SWH (24%);
 - ✓ Radio Skonto (24%);
 - ✓ Latvijas Radio 1 (21%);
 - ✓ Pētījuma mērķa grupā - respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem populārākās radio stacijas ir Radio SWH, Radio Skonto un Eiropas Hitu Radio (EHR), kurus klausās 15%-18% jauniešu;
 - ✓ Pētījuma mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū populārākās radio stacijas ir Latvijas Radio 4, Radio SWH un Radio SWH+, kurus klausās 20%-23% respondentu.
- ❑ Latvijas sabiedrisko radio (LR1, LR2, LR3, LR4 vai LR5) kopumā klausās gandrīz puse (47%; -2% salīdzinājumā ar 2023.g.) Latvijas iedzīvotāju. Vismaz reizi nedēļā to dara 38% (-5% salīdzinājumā ar 2023.g.), katru vai gandrīz katru dienu - 28% (rezultāts nav mainījies) pētījuma dalībnieku. Dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās iegūtie rezultāti liecina par tendenci – jo gados vecāki ir respondenti, jo lielāks ir to aptaujas dalībnieku skaits, kuri vismaz reizi nedēļā klausās Latvijas Radio. Latvijas Radio klausītāju loks lielāks ir arī latviešu un lauku teritorijās dzīvojošo vidū.
- ❑ Pēdējo gadu laikā Latvijas Radio klausītāju loks ir samazinājies, galvenokārt, ir krities to klausītāju skaits, kuri Latvijas Radio klausās neregulāri, laiku pa laikam. Jāatzīmē, ka arī nozīmīgākajam konkurentam komercradio segmentā - Radio SWH, arī vērojams klausītāju skaita sarukums.
- ❑ Pārlicinoši svarīgākais saturs, ko iedzīvotāji gaida no radio, ir izklaide un ziņas, tā atbildēja gandrīz trīs ceturtdaļas (73%) respondentu.

4. Preses izdevumu (drukātā vai digitālā formātā) izvēle un lietošana

- ❑ Biežāk lasītie preses izdevumi (drukātā vai digitālā formātā):
 - ✓ Latvijas Avīze (lieto 10% aptaujas dalībnieku);
 - ✓ Diena (9%);
 - ✓ Ieva (6%);
 - ✓ MK Latvija (6%).
- ❑ Vietējos preses izdevumus krievu valodā lasa 10% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju un viņu skaits rūk (-6% salīdzinājumā ar 2023.g.). Mazākumtautību grupā vietējās krievu preses lasītāju skaits sasniedz 20%.

5. Interneta ziņu portālu izvēle un lietošana

□ Populārākie interneta ziņu portāli:

- ✓ Līdzīgi kā iepriekšējos pētījumos, arī šogad pārliecinošs ziņu portālu segmenta līderis ir Delfi – to vispār izmanto katrs otrais (49%; -5% salīdzinājumā ar 2023.g.) valsts iedzīvotājs. Vismaz reizi nedēļā ziņas delfi.lv gūst 44% aptaujāto, katru vai gandrīz katru dienu to apmeklē 22% respondentu. Rus.delfi.lv ir pārliecinošs mediju līderis mazākumtautību grupā, ar līdzīgiem izmantošanas rādītājiem. Cittauniešu vidū rus.delfi.lv vispār izmanto 48%, vismaz reizi nedēļā – 45%, katru vai gandrīz katru dienu – 21% respondentu.
- ✓ Interneta portālu apollo.lv vispār izmanto 30% (-3% salīdzinājumā ar 2023.g.), vismaz reizi nedēļā – 27%, katru vai gandrīz katru dienu – 15% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.
- ✓ Interneta portālu tvnet.lv vispār izmanto 28% (-9% salīdzinājumā ar 2023.g.), vismaz reizi nedēļā – 25%, katru vai gandrīz katru dienu – 12% aptaujāto;
- ✓ Ceturtajā vietā ierindojās Latvijas sabiedrisko mediju vienotais portāls lsm.lv ar 26% (+7% salīdzinājumā ar 2023.g.) lietotāju. Vismaz reizi nedēļā ziņas sabiedrisko mediju portālā lasa 20% (+7% salīdzinājumā ar 2023.g.) aptaujāto, katru vai gandrīz katru dienu to dara 12% (+6% salīdzinājumā ar 2023.g.) respondentu. Aptaujas rezultātu analīze atklāj, ka salīdzinoši augstākie portāla LSM rādītāji vērojami iedzīvotāju vidū ar augstāko izglītību un augstu ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī, vecumā no 45 līdz 54 gadiem, latviešu vidū.
- ✓ Veikto mediju pētījumu rezultātu dinamika liecina par LSM pozitīvām tendencēm. Ja populārākajiem interneta ziņu portāliem, kā Delfi, Apollo, TvNet, lietotāju skaits rūk, tad LSM tas ir pieaudzis. Tas liecina, ka aizvien vairāk cilvēku ziņu, aktualitāšu ieguvē priekšroku dod sabiedrisko mediju vienotajam portālam.

6. Sociālo mediju izvēle un lietošana

□ Sabiedrībā aktīvi tiek lietoti sociālie mediji, tiem raksturīgs liels lietotāju skaits, jo īpaši, gados jaunākajā sabiedrības daļā. Populārākie sociālie mediji, kā Facebook, YouTube, WhatsApp, ir vienīgie mediji, kurus lieto vairāk nekā 60% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.

- ✓ WhatsApp vispār izmanto 77% (+2% salīdzinājumā ar 2023.g.), vismaz reizi nedēļā – 76% (+3% salīdzinājumā ar 2023.g.), katru vai gandrīz katru dienu – 65% (+2% salīdzinājumā ar 2023.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Tomēr WhatsApp gadījumā drīzāk jārunā par aplikācijas lietošanu saziņas nolūkiem, ne tik daudz kā avotu aktuālās informācijas gūšanai.
- ✓ Facebook vispār izmanto 65% (-2% salīdzinājumā ar 2023.g.), vismaz reizi nedēļā – 58% (-6% salīdzinājumā ar 2023.g.), katru vai gandrīz katru dienu – 47% (-3% salīdzinājumā ar 2023.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Biežāk minētais saturs, kāpēc tiek apmeklēts Facebook (nosauca 9%-14% respondentu):
 - Ziņas, aktualitātes, jaunumi;
 - Sociālai saziņai ar radiem/draugiem/kolēģiem u.c.;
 - Tirgus grupas/sludinājumi/pērk-pārdod;
 - Pilsētas vai apkaimju/novada grupas.

- ✓ YouTube vispār izmanto 64% (-6% salīdzinājumā ar 2023.g.), vismaz reizi nedēļā – 54% (-5% salīdzinājumā ar 2023.g.), katru vai gandrīz katru dienu – 36% (-5% salīdzinājumā ar 2023.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. YouTube visbiežāk tiek apmeklēts izklaides nolūkos, tā ir mūzika, koncerti, filmas, raidījumi, šovi. Aktualitātes, ziņas kā YouTube apmeklējuma mērķi spontāni nosauca 12% lietotāju. Populārākais saturs, ko iedzīvotāji meklē YouTube:
 - Mūzika/koncerti;
 - Filmās/seriāli/multifilmas/raidījumi/šovi/teātris/opera;
 - Ziņas, aktualitātes, jaunumi.
- ✓ Jāatzīmē, ka pētījuma rezultāti uzrāda, gan YouTube, gan Facebook lietošanas rādītāju kritumu.
- ✓ Nākamo vietu populārāko sociālo mediju sarakstā ieņem Instagram, kuru vispār izmanto 35% (-3% salīdzinājumā ar 2023.g.), vismaz reizi nedēļā – 33% (rezultāts nav mainījies), katru vai gandrīz katru dienu – 25% (+5% salīdzinājumā ar 2023.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.
- ✓ TikTok vispār izmanto 30% (-14% salīdzinājumā ar 2023.g.), vismaz reizi nedēļā – 28% (-13% salīdzinājumā ar 2023.g.), katru vai gandrīz katru dienu – 22% (-9% salīdzinājumā ar 2023.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Dominējošā daļa (81%) TikTok lietotāju atzina, ka apmeklē to izklaides nolūkos. Otrs biežāk minētais mērķis ir ziņas, aktualitātes, kuru dēļ TikTok apmeklē 37% lietotāju.
- ✓ Telegram vispār izmanto 18% (-6% salīdzinājumā ar 2023.g.), vismaz reizi nedēļā – 16% (-4% salīdzinājumā ar 2023.g.), katru vai gandrīz katru dienu – 10% (-2% salīdzinājumā ar 2023.g.) pētījuma dalībnieku. Vairākums lietotāju Telegram izmanto sociālajai saziņai (čats, zvani). Otrs biežāk minētais nolūks ir ziņas, aktualitātes, tās Telegram gūst gandrīz puse (46%) lietotāju. Populārākie Telegram kanāli – Delfi, AliExpress, ss.lv, Bolt, Meduza, kanāli ar ziņām par karu Ukrainā.
- Respondentu vērtējumam tika piedāvāti dažādi izteikumi, kas skar sociālo mediju lietošanu. Šogad iegūtie rezultāti būtiski neatšķiras no iepriekšējo aptauju rezultātiem. Lielākā daļa aptaujāto Latvijas iedzīvotāju piekrita izteikumam:
 - ✓ *Sociālie mediji bieži piedāvā man publikācijas, kas neatbilst manām interesēm vai pasaules uzskatam* (piekrita 54% respondentu; -4% salīdzinājumā ar 2023.g.).
- Aptaujāto iedzīvotāju viedokļi dalījās vērtējot šādu izteikumu:
 - ✓ *Sociālie mediji piedāvā man vienvērtīgu informāciju* (piekrita 40% (-3% salīdzinājumā ar 2023.g.); nepiekrita 43% (+2% salīdzinājumā ar 2023.g.) respondentu).

- ❑ Vairākums pētījuma dalībnieku noraidīja šādus apgalvojumus:
 - ✓ *Mēdzu internetā dalīties ar informāciju (šērot, retvītēt u.c.), pirms tam nepārbaudot, vai tajā viss ir patiesi* (nepiekrīta 70% respondentu; +16% salīdzinājumā ar 2023.g.). Ievērojami biežāk ar nepārbaudītu informāciju internetā mēdz dalīties jaunieši, mērķa grupā līdz 30 gadu vecumam, to atzina katrs trešais (33%) respondents.
 - ✓ *Es ticu informācijai, ko var atrast sociālajos medijos – Facebook, Twitter, TikTok, Instagram u.c.* (nepiekrīta 50% respondentu (+11% salīdzinājumā ar 2023.g.), piekrīta 36% (-10% salīdzinājumā ar 2023.g.)). Ievērojami biežāk uzticēšanos sociālajos medijos pieejamajai informācijai puda jaunieši. Pētījuma mērķa grupā vecumā no 16 līdz 30 gadiem izteikumam piekrīta katrs otrais (51%) respondents.

7. Audiovizuālo pakalpojumu pēc pieprasījuma izvēle un lietošana

- ❑ Pārliciecināmie populārākie abonēšanas pakalpojumi pēc pieprasījuma ir:
 - ✓ Go3 (izmanto 20% Latvijas iedzīvotāju);
 - ✓ Netflix (izmanto 17% respondentu);
 - ✓ Pētījuma rezultāti iezīmē tendences – jo gados jaunāki, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni ir respondenti, jo lielāks ir Go3 un Netflix pakalpojumu lietotāju skaits. Ievērojami biežāk Go3 un Netflix pakalpojumiem priekšroka tiek dota jauniešu (16-30 gadi) mērķa grupā, tur lietotāju skaits sasniedz attiecīgi 40% un 42%.
- ❑ Kā izmantotie bezmaksas audiovizuālie pakalpojumi pēc pieprasījuma visbiežāk tika nosaukti – REPLAY.LV (minēja 7% respondentu), Delfi TV (5%), TV3Play (4%).
- ❑ Maksas pakalpojumi pēc pieprasījuma visbiežāk tiek lietoti televizorā, otra populārākā lietošanas ierīce ir viedtālrunis.
- ❑ Biežāk interesējošais saturs audiovizuālajos abonēšanas pakalpojumos pēc pieprasījuma:
 - Izklaide (tās nolūkos pakalpojumu izmanto 84% Latvijas iedzīvotāju);
 - Ziņas/aktualitātes (52%);
 - Sports (44%).
- ❑ Interesanta rezultātu aina paveras jautājumā par valodas izvēli, ja saturs ir pieejams vairākās valodās. Visā izlasē dominēja izvēle par labu latviešu valodai (minēja 69% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju), jauniešu (16-30 gadi) mērķa grupā tik pat bieži (69%) priekšroka tika dota angļu valodai, savukārt mazākumtautību mērķa grupā – krievu valodai (minēja 66% aptaujāto).

8. Latvijas sabiedrisko mediju lietošana

- Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, kādu no Latvijas sabiedriskajiem medijiem (LTV, Latvijas Radio, LSM.lv) lieto gandrīz trīs ceturtdaļas (72%; -5% salīdzinājumā ar 2023.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Pēdējo gadu laikā sabiedrisko mediju lietotāju loks sabiedrībā ir nedaudz sarucis. Latvijas sabiedrisko mediju lietotāju auditorijas analīze atklāj tendenci (tā, galvenokārt, raksturīga LTV un LR lietotājiem) – jo gados jaunāki ir respondenti, jo mazāks ir sabiedrisko mediju lietotāju skaits. Pētījuma rezultāti ļauj apgalvot, ka uzrunāt un ieinteresēt gados jaunāko sabiedrības daļu ir viens no prioritāri risināmiem sabiedrisko mediju uzdevumiem. Ievērojami biežāk Latvijas sabiedriskie mediji tiek lietoti arī latviešu un lauku teritorijās dzīvojošo iedzīvotāju vidū.
- Latvijas Televīzija/ LTV:
 - ✓ Kopumā lieto 55% (-6% salīdzinājumā ar 2023.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 47% (-9% salīdzinājumā ar 2023.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 34% (-4% salīdzinājumā ar 2023.g.) respondentu.
 - ✓ Mediju lietošanas pētījumu rezultātu dinamika liecina, ka pēdējo gadu laikā LTV skatītāju loks rūk. Tomēr jānorāda, ka, galvenokārt, mazinājies to LTV skatītāju skaits, kuri sabiedrisko televīziju skatījās neregulāri. Lojālo LTV skatītāju skaits, kuri to sabiedrisko televīziju skatās katru vai gandrīz katru dienu, pēdējo 2 gadu laikā nav mainījies.
 - ✓ Pētījuma mērķa grupās – jauniešu (16-30 gadi) un mazākumtautību auditorijās Latvijas televīzijas skatītāju īpatsvars ir būtiski mazāks nekā visā aptaujas izlasē. Tas liecina, ka šīs auditorijas LTV piedāvātais saturs uzrunā mazāk. Abās mērķa grupās iegūtie rezultāti ir līdzīgi. Latvijas sabiedrisko televīziju šajās auditorijās skatās 39%-40% respondentu, vismaz reizi nedēļā to dara 30%-31%, katru/gandrīz katru dienu LTV lieto 17%-19% aptaujāto.
- Latvijas Radio:
 - ✓ Kopumā lieto 47% (-2% salīdzinājumā ar 2023.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 38% (-5% salīdzinājumā ar 2023.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 28% (rezultāts nav mainījies salīdzinājumā ar 2023.g.) respondentu.
 - ✓ Līdzīgi kā LTV gadījumā, arī Latvijas Radio raksturīgs, gan kopējais lietotāju skaita sarukums, gan ievērojami mazāks klausītāju skaits pētījuma mērķa grupās - jauniešu (16-30 gadi) un mazākumtautību pārstāvju vidū. Jauniešu vidū Latvijas Radio klausās 22%, cittautiešu grupā- katrs trešais (34%) respondents.

- Latvijas sabiedrisko mediju vienotais portāls LSM.lv:
 - ✓ Kopumā lieto 26% (+4% salīdzinājumā ar 2023.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 20% (+5% salīdzinājumā ar 2023.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 12% (+5% salīdzinājumā ar 2023.g.) respondentu;
 - ✓ LSM ir vienīgais sabiedriskais medijs, kura lietotāju auditorija pēdējā gada laikā ir pieaugusi. Tas ir pozitīvs signāls, ņemot vērā to, ka citiem lielākajiem interneta ziņu portāliem (kā Delfi, Apollo, TVNET) vērojams lietotāju skaita sarukums.
 - ✓ LSM lietotāju auditorija atšķiras no Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio lietotāju sociāli demogrāfiskā profila, LSM biežāk lieto vidējā paaudze vecumā no 25 līdz 54 gadiem, ar augstāko izglītību un augstu ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī. Tradicionāli biežāk to lieto latvieši, taču arī pētījuma mērķa grupā - cittautiešu vidū lietošanas rādītāji ir apmierinoši, kur Rus.LSM ir otrs populārākais ziņu portāls aiz Rus.Delfi/Delfi. Jauniešu vidū LSM, līdzīgi kā pārējie Latvijas sabiedriskie mediji, tiek lietots retāk nekā vidēji sabiedrībā.

9. Maksas satura lietošana internetā

- ❑ Maksas interneta saturu, kā, piemēram, tvnet.lv žurnālu Klik; Delfi Plus, MVP, Delfi Bizness, Santa+, ir izmēģinājuši 9% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju un viņu skaits salīdzinājumā ar 2023.g. pētījumu ir nedaudz sarucis (-5%). Ievērojami augstāka interese par ierobežotas piekļuves maksas saturu vērojama jauniešu vidū, finansiāli nodrošinātāko aptaujas dalībnieku vidū, ar augstāko izglītību.
- ❑ Šobrīd par šādu ierobežotas piekļuves maksas interneta saturu maksā 3% aptaujas dalībnieku. Populārākais maksas saturs ir Delfi Plus, to izmanto lielākā daļa (55%) maksas satura lietotāju. Katrs ceturtais (26%) maksas satura lietotājs lieto tvnet.lv žurnālu Klik.

10. Attieksme pret elektronisko mediju algoritmiem un satura personalizāciju

- ❑ Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, par algoritmiem, kas, balstoties uz lietotāja uzvedības vēsturi (patēriņa ilgumu, biežumu), nosaka to, kādu saturu vēlāk redz lietotāji, ir dzirdējuši gandrīz divas trešdaļas (62%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju un tas ir vairāk nekā iepriekšējās aptaujās 2022.-2023.g. (+15% salīdzinājumā ar 2023.g.). Jauniešu vidū šādu respondentu īpatsvars bija lielāks (77%; +14% salīdzinājumā ar 2023.g.), savukārt cittautiešu vidū – mazāks (51%; +9% salīdzinājumā ar 2023.g.). Visbiežāk par elektronisko mediju algoritmiem dzirdējuši respondenti vecumā no 35 līdz 44 gadiem, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni.

- ❑ Attieksme pret internetā, sociālajos medijos izmantotajiem algoritmiem sabiedrībā mainās kritiskā virzienā. Ja 2022.-2023.g. pētījumos, šie algoritmi biežāk tika vērtēti pozitīvi nekā negatīvi, tad šogad vērojama pretēja aina. 2024.g. aptaujā sociālo mediju algoritmus kā noderīgus vērtēja 38% (-16% salīdzinājumā ar 2023.g.) respondentu, savukārt noraidošu pozīciju pārstāvēja jau 43% (+5% salīdzinājumā ar 2023.g.) aptaujāto. Iegūtie rezultāti atklāj tendences - jo gados jaunāki, ar augstāku izglītības līmeni, finansiāli nodrošinātāki ir respondenti, kā arī jo urbanizētāka ir apdzīvotā vieta, jo lielāks ir to aptaujas dalībnieku īpatsvars, kuri pauda pozitīvu attieksmi pret internetā, sociālajos medijos pielietotajiem algoritmiem. Salīdzinoši pozitīvākā attieksme pret patērētāju algoritmiem internetā vērojama jauniešu (16-30 gadi) mērķa grupā, tur vairākums (61%; +1% salīdzinājumā ar 2023.g.) aptaujāto tos raksturoja kā noderīgus lietotājiem.
- ❑ Divas trešdaļas (66%; +4% salīdzinājumā ar 2023.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju pauda negatīvu attieksmi pret personalizētas (konkrētam lietotājam piemērotu, pielāgotu) reklāmas raidīšanu TV kanālos (programmā). Šādam piedāvājumam piekrita ceturtdaļa (24%; -1% salīdzinājumā ar 2023.g.) aptaujas dalībnieku. Salīdzinoši pozitīvākā attieksme pret personalizētām reklāmām bija jauniešu (16-30 gadi) mērķa grupā, tur šādu reklāmu raidīšanu atbalsta 43% (+4% salīdzinājumā ar 2023.g.) aptaujāto.

11. Uzticēšanās medijiem

- ❑ Jāatzīmē šādas vispārējas tendences:
 - ✓ Sabiedrībā kopumā pieaug uzticēšanās medijiem, šogad visiem medijiem vērojams uzticēšanās reitinga kāpums.
 - ✓ Visi mediji tika vērtēti diezgan līdzīgi, aptaujas rezultātos nav vērojamas kādas krasas viedokļu atšķirības. Visiem aptaujas instrumentārijā iekļautajiem medijiem uzticas 40%-60% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Kritisko vērtējumu (neuzticas medijam) skaits nevienam medijam nerasniedza 25% robežu.
- ❑ Sabiedrības uzticēšanās reitinga līderi ir Latvijas Radio, TV3 un Latvijas Televīzija. Tie ir vienīgie mediji, kuriem uzticas vairāk par pusi Latvijas iedzīvotāju.
- ❑ Sabiedrības attieksme pret sabiedriskajiem medijiem ir kopumā pozitīva, uzticēšanās rādītāji ir salīdzinoši augsti. Latvijas Radio un LSM šogad vērojams augstākais uzticēšanās reitings kopš 2021.g.
 - ✓ Latvijas Radio pilnībā vai drīzāk uzticas 58% (+5% salīdzinājumā ar 2022.g.), neuzticas 13% (-7% salīdzinājumā ar 2022.g.), uzticēšanās reitings 45 punkti (+12 salīdzinājumā ar 2022.g.). Uzticēšanos Latvijas Radio salīdzinoši biežāk pārstāvēja latvieši, pensijas vecuma iedzīvotāji, respondenti ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni, Vidzemes iedzīvotāji.
 - ✓ Latvijas Televīzijai uzticas 57% (+1% salīdzinājumā ar 2022.g.), neuzticas 22% (-1% salīdzinājumā ar 2022.g.), uzticēšanās reitings 35 punkti (+2 salīdzinājumā ar 2022.g.). Uzticēšanos Latvijas Televīzijai salīdzinoši biežāk pauda latvieši, seniori (65 un vairāk gadi), respondenti ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni, Vidzemes, Kurzemes un Zemgales iedzīvotāji.

- ✓ Latvijas sabiedrisko mediju vienotajam portālam LSM.lv uzticas 43% (+1% salīdzinājumā ar 2022.g.), neuzticas 17% (-2% salīdzinājumā ar 2022.g.) respondentu; uzticēšanās reitings 26 punkti (+3 salīdzinājumā ar 2022.g.). Uzticēšanās LSM visbiežāk pārstāvēta respondentu vidū vecumā no 25 līdz 34 gadiem, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni.
- ✓ Salīdzinoši lielāks uzticēšanās kāpums Latvijas sabiedriskajiem medijiem vērojams mazākumtautību mērķa grupā. Neskatoties uz uzticēšanās kāpumu, cittaunieši vēl aizvien ir viena no sabiedrisko mediju rezervētāk vērtējošajiem iedzīvotājiem.
- ✓ Likumsakarīgi, ka lielāka uzticēšanās vērojama mediju lietotāju auditorijās. Sabiedrisko mediju lietotāju vidū LTV, LR un LSM uzticas vairāk nekā trīs ceturtdaļas respondentu.
- Kaut gan Latvijā veidotajām ziņām latviešu valodā uzticas divas trešdaļas (64%) Latvijas sabiedrības, tomēr šogad uzticēšanās rādītāji ir nedaudz krituši (-5% salīdzinājumā ar 2023.g.). Kritisku attieksmi (neuzticas Latvijā veidotajām ziņām) pārstāvēja 23% (rezultāts nav mainījies) respondentu. Cittauniešu mērķa grupā Latvijā veidotajām ziņām uzticas 46% (-12% salīdzinājumā ar 2023.g.), savukārt neuzticas 27% (rezultāts nav mainījies) aptaujas dalībnieku.
- Sabiedrības uzticēšanās kritums vērojams arī Latvijā veidotajam informatīvi analītiskajam saturam latviešu valodā. Tomēr jāuzsver, ka tam aizvien uzticas pārliecinošs Latvijas iedzīvotāju vairākums (59%; -8% salīdzinājumā ar 2023.g.). Noraidošu attieksmi pārstāvēja katrs ceturtais (25%; +2% salīdzinājumā ar 2023.g.) respondents. Jauniešu (16-30 gadi) mērķa grupā vērojami līdzīgi rezultāti aptaujas kopējiem rezultātiem, savukārt cittauniešu mērķa grupā tie ir rezervētāki, tur Latvijā veidotajam informatīvi analītiskajam saturam uzticas 41% (-15% salīdzinājumā ar 2023.g.), savukārt neuzticas 30% (+2% salīdzinājumā ar 2023.g.) aptaujāto.

12. Priekšstati par to, cik lielā mērā mediji ietekmē personīgos uzskatus

- Līdzīgi kā visos iepriekšējos pētījumos kopš 2021.g., arī šogad vairākums (59%; +2% salīdzinājumā ar 2023.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju noraidīja apgalvojumu, ka mediji un to saturs ietekmējot viņu personīgo viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem.
- Tikai nedaudz vairāk par trešdaļu (37%; +3% salīdzinājumā ar 2023.g.) respondentu piekrita, ka masu saziņas līdzekļu sniegtā informācija ietekmē viņu personīgos uzskatus. Abās pētījuma mērķa grupās (jaunieši un mazākumtautību pārstāvji), kā arī citās respondentu sociāli demogrāfiskajās grupās iegūtie rezultāti ir visai līdzīgi, visur valdīja uzskats, ka masu saziņas līdzekļu sniegtā informācija neietekmē viņu personīgos uzskatus.

13. Informatīvās telpas drošības izaicinājumi

- ❑ Pētījuma rezultāti atklāj tendenci – sabiedrībā pieaug iedzīvotāju skaits, kuri atzīst, ka viņiem ir grūti atšķirt uzticamu informāciju medijos no nepatiesas (safabricētas, maldinošas). Ja 2021.-2023.g. šādu respondentu aptaujas izlasē bija apmēram trešdaļa, tad šogad viņu skaits jau ir palielinājies līdz 44% (+9% salīdzinājumā ar 2023.g.). Vairākumā gadījumu kritiski savas spējas novērtēt informācijas uzticamību vērtēja:
 - Mazākumtautību pārstāvji (53%);
 - Seniori vecumā virs 65 gadiem (58%);
 - Respondenti ar zemu vai vidēju ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli mēnesī (54%-62%);
 - Lauku teritorijās dzīvojošie (55%);
 - Latgales reģiona iedzīvotāji (71%).
- ❑ Tomēr līdzīgi kā iepriekš, arī šogad aptaujātie Latvijas iedzīvotāji visbiežāk (50%; -9% salīdzinājumā ar 2023.g.) atbildēja, ka viņi parasti spēj atpazīt, kura informācija medijos ir uzticama un kura nepatiesa, maldinoša vai safabricēta. Tradicionāli augstāks pašvērtējums spējai atpazīt uzticamu informāciju no nepatiesas, ir gados jaunākiem respondentiem.
- ❑ To, ka sociālajos medijos, kā, piemēram, YouTube, Facebook, tiktu izplatīts Latvijā bloķēto Krievijas mediju saturs, ir pamanījuši 22% aptaujas dalībnieku un viņu skaits, salīdzinājumā ar 2022.-2023.g. rezultātiem, ir nedaudz sarucis (-4% salīdzinājumā ar 2023.g.). Visbiežāk ar Latvijā bloķēto Krievijas mediju saturu ir saskārušies finansiāli nodrošinātākie respondenti.
- ❑ Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, Krievijas valsts atbalstītus masu medijus (gan TV, gan interneta vietnes) pirms to bloķēšanas Latvijā lietoja mazāk par pusi (41%; -4% salīdzinājumā ar 2023.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Likumsakarīgi, ka Krievijas Federācijas mediji populārāki bija cittautiešu vidū, kur tos skatījās vairākums (61%; -2% salīdzinājumā ar 2023.g.) aptaujāto.
- ❑ Veidus, kā turpināt izmantot bloķētos Krievijas masu medijus, ir meklējuši 5% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju un viņu skaits šogad ir mazāks nekā 2022.-2023.g. (-4%). Līdzīga tendence vērojama arī cittautiešu vidū, kur respondentu skaits, kuri meklējuši veidus, kā turpināt izmantot bloķētos Krievijas masu medijus, samazinājies no 14% uz 10%. Iegūtie rezultāti varētu liecināt, ka sabiedrībā mazinās interese par Krievijas valsts mediju saturu.
- ❑ Bloķēto Krievijas masu mediju saturs visbiežāk tiek lietots izmantojot YouTube, tā dara vairākums (57%) respondentu, kuri ir meklējuši veidus kā turpināt izmantot bloķētos Krievijas masu medijus.

14. Interese patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu un angļu valodās

- Sabiedrībā ir interese pēc mediju satura krievu valodā. Līdzīgi kā 2023.g., arī šogad interesi patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā pauda nedaudz vairāk par trešdaļu (36%; +1% salīdzinājumā ar 2023.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Cittautiešu vidū interesi lietot vietējos medijus krievu valodā pauda gandrīz trīs ceturtdaļas (72%; +6% salīdzinājumā ar 2023.g.) aptaujāto. Liels interesentu loks (59%) lietot mediju saturu krievu valodā, vērojams arī Latgales iedzīvotāju vidū.
- Gandrīz trešdaļa (31%) Latvijas iedzīvotāju labprāt patērētu Latvijā veidotu mediju saturu angļu valodā. Visbiežāk interesi pauda gados jaunākie respondenti, pētījuma mērķa grupā no 16 līdz 30 gadiem, ieinteresētību patērēt Latvijā veidotu mediju saturu angļu valodā pauda vairākums (56%) aptaujāto. Liels interesentu skaits (49%) vērojams arī Rīgas iedzīvotāju vidū.

III. APTAUJAS REZULTĀTI

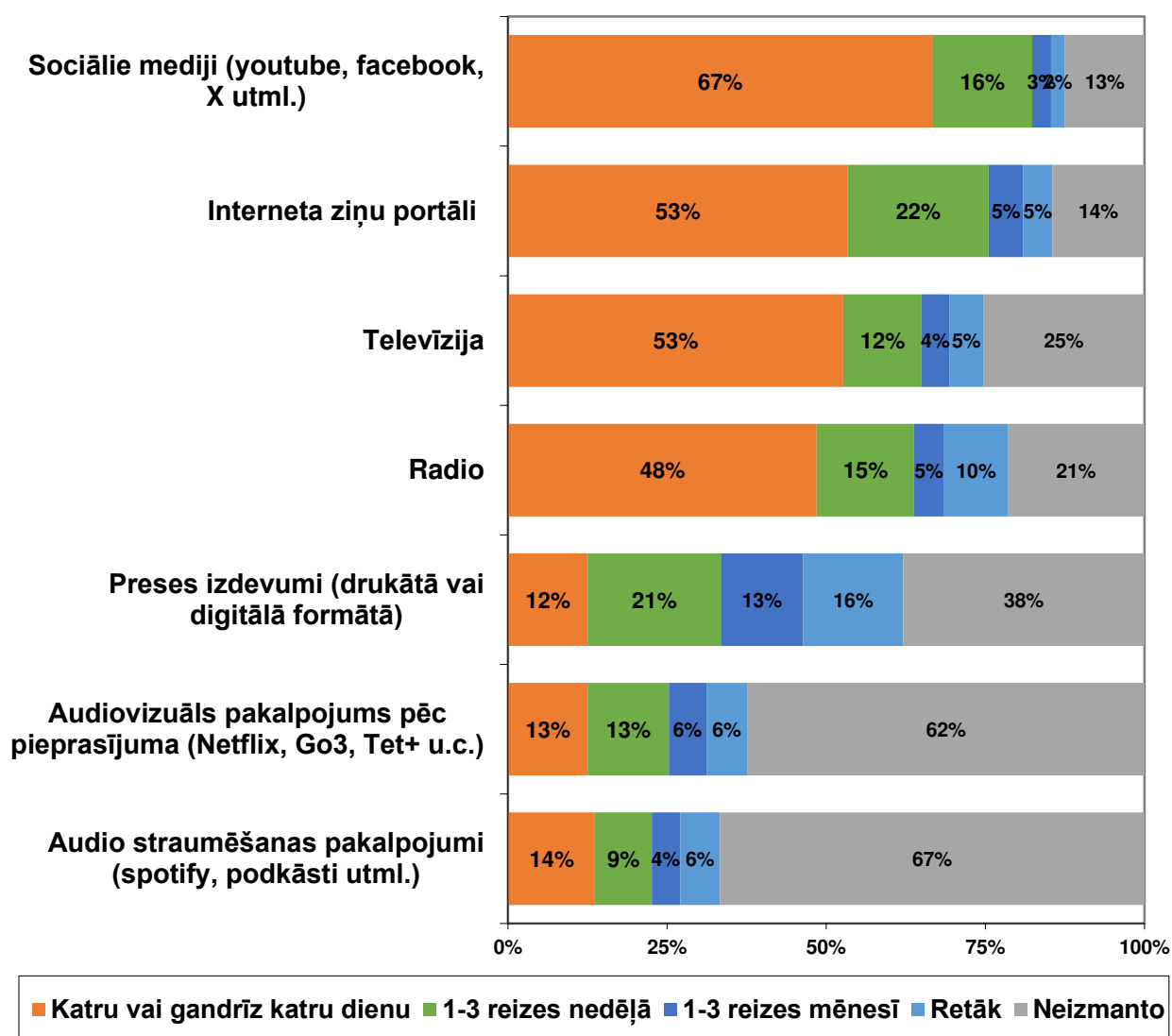
1. Informācijas resursu/ mediju veidu izvēle un lietošana

Aptaujas jautājums:

- “Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat šos medijus vai informācijas resursus?”

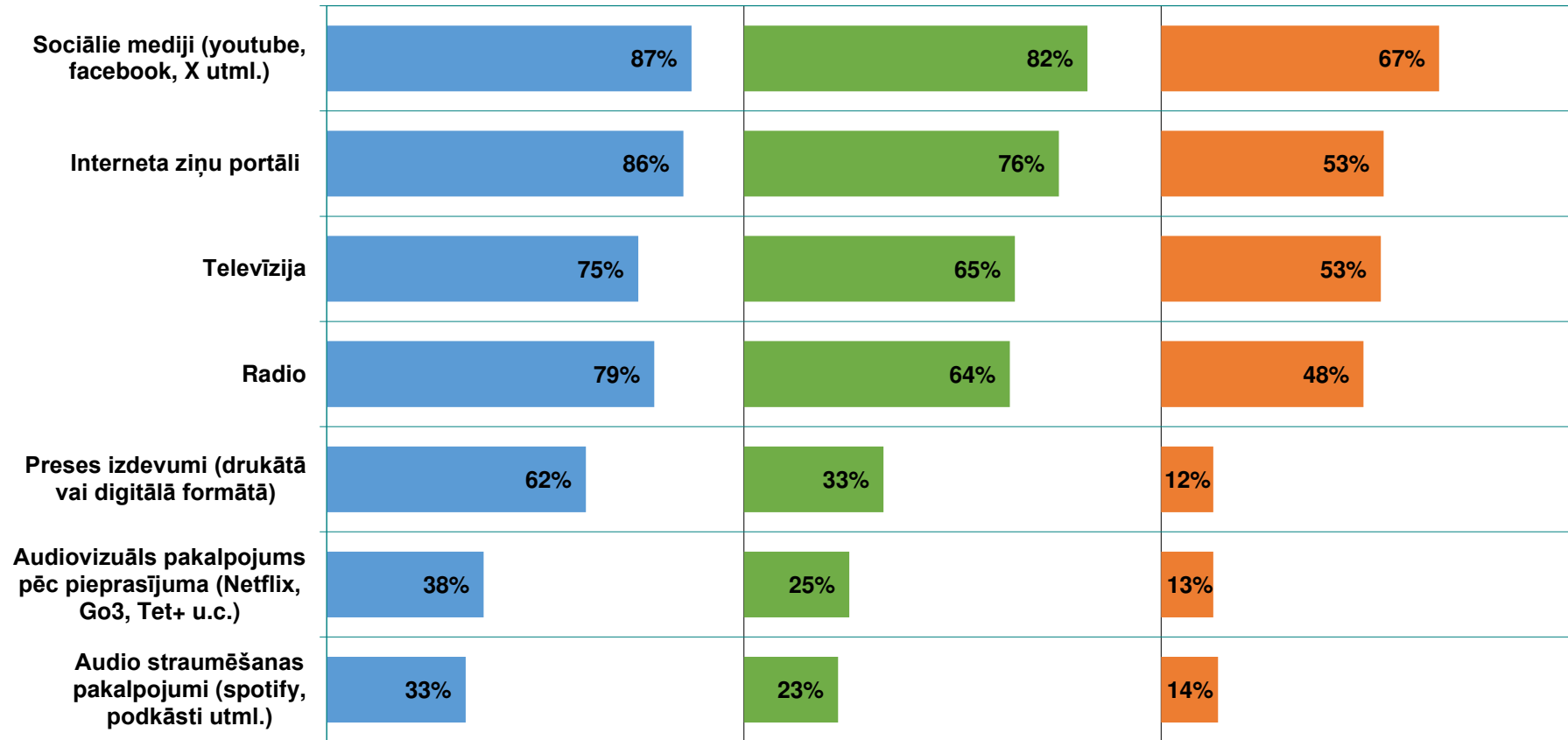
Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat šos medijus vai informācijas resursus?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



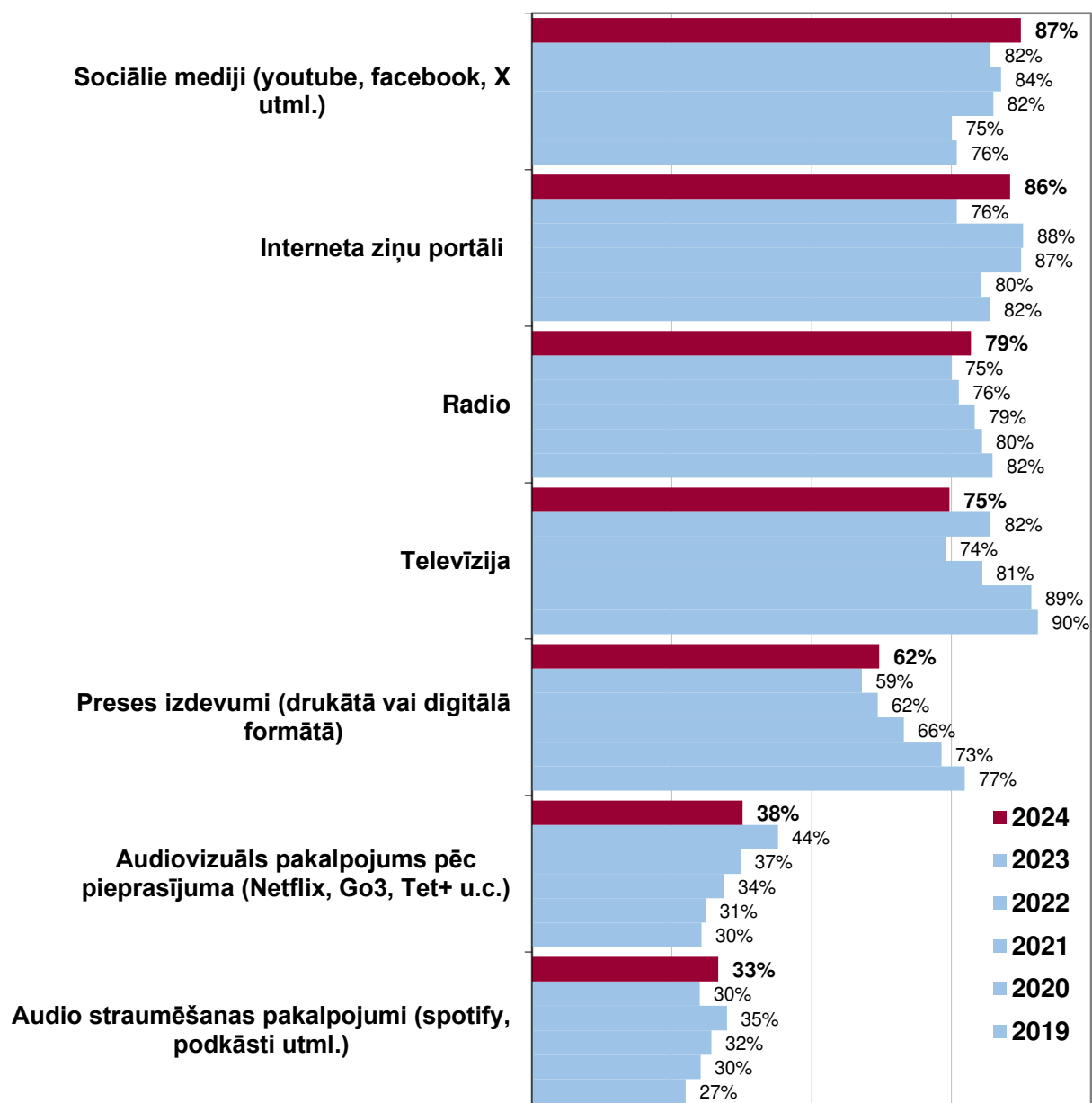
Dažādu mediju veidu izmantošana
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)

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

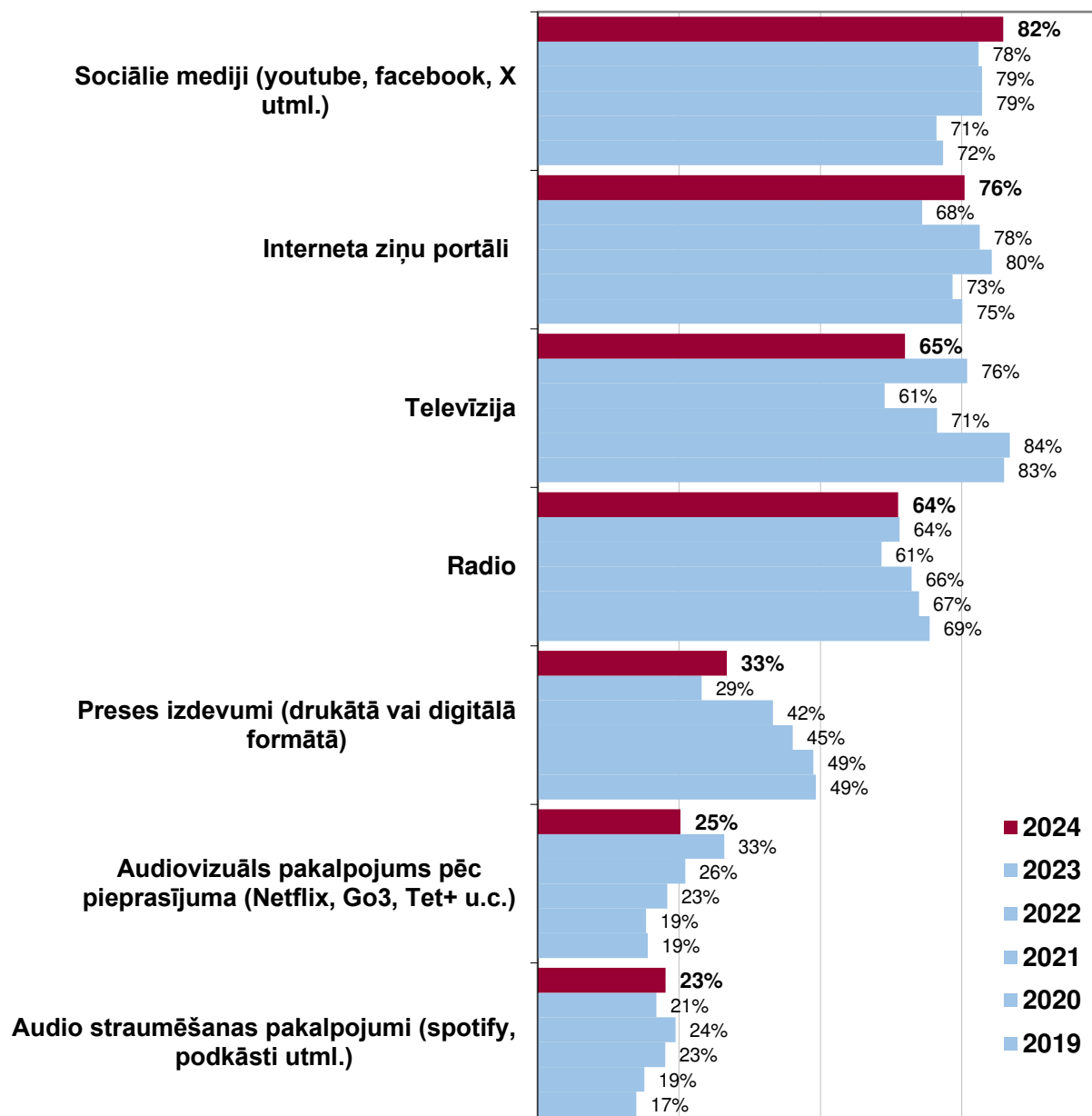


Vispār izmanto šādus mediju veidus

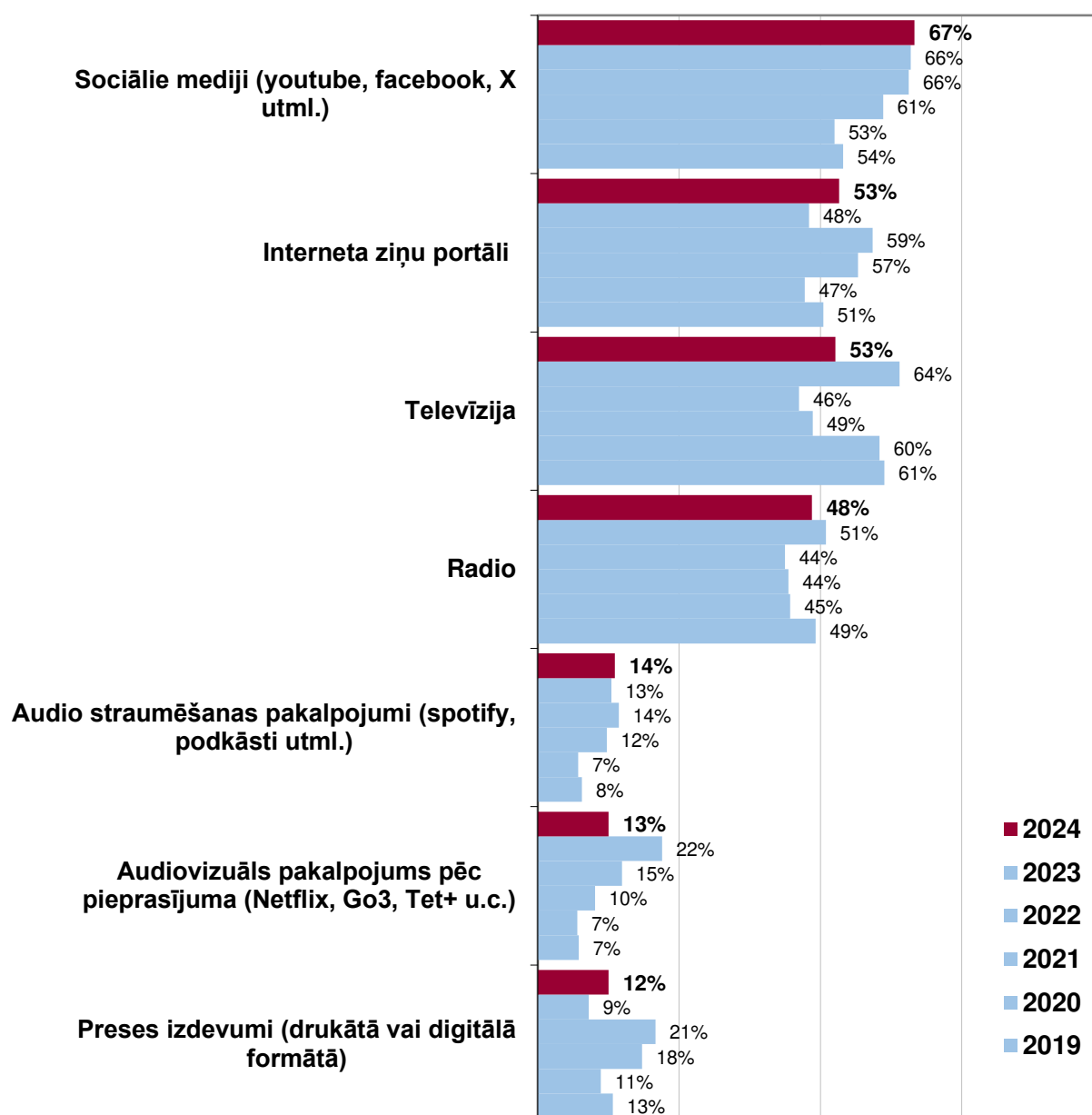
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



Šādus mediju veidus izmanto vismaz reizi nedēļā
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



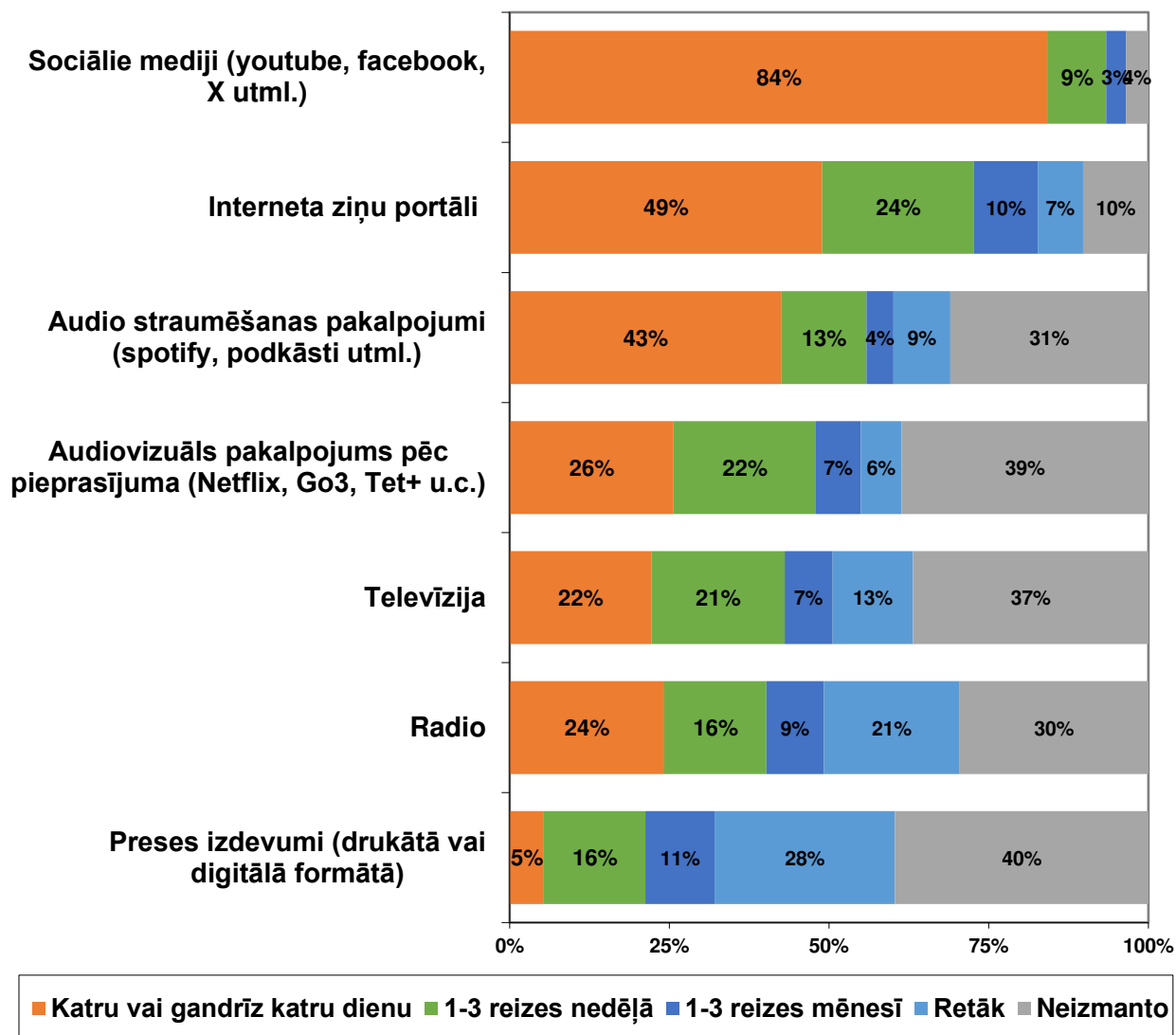
Šādus mediju veidus izmanto katru vai gandrīz katru dienu
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



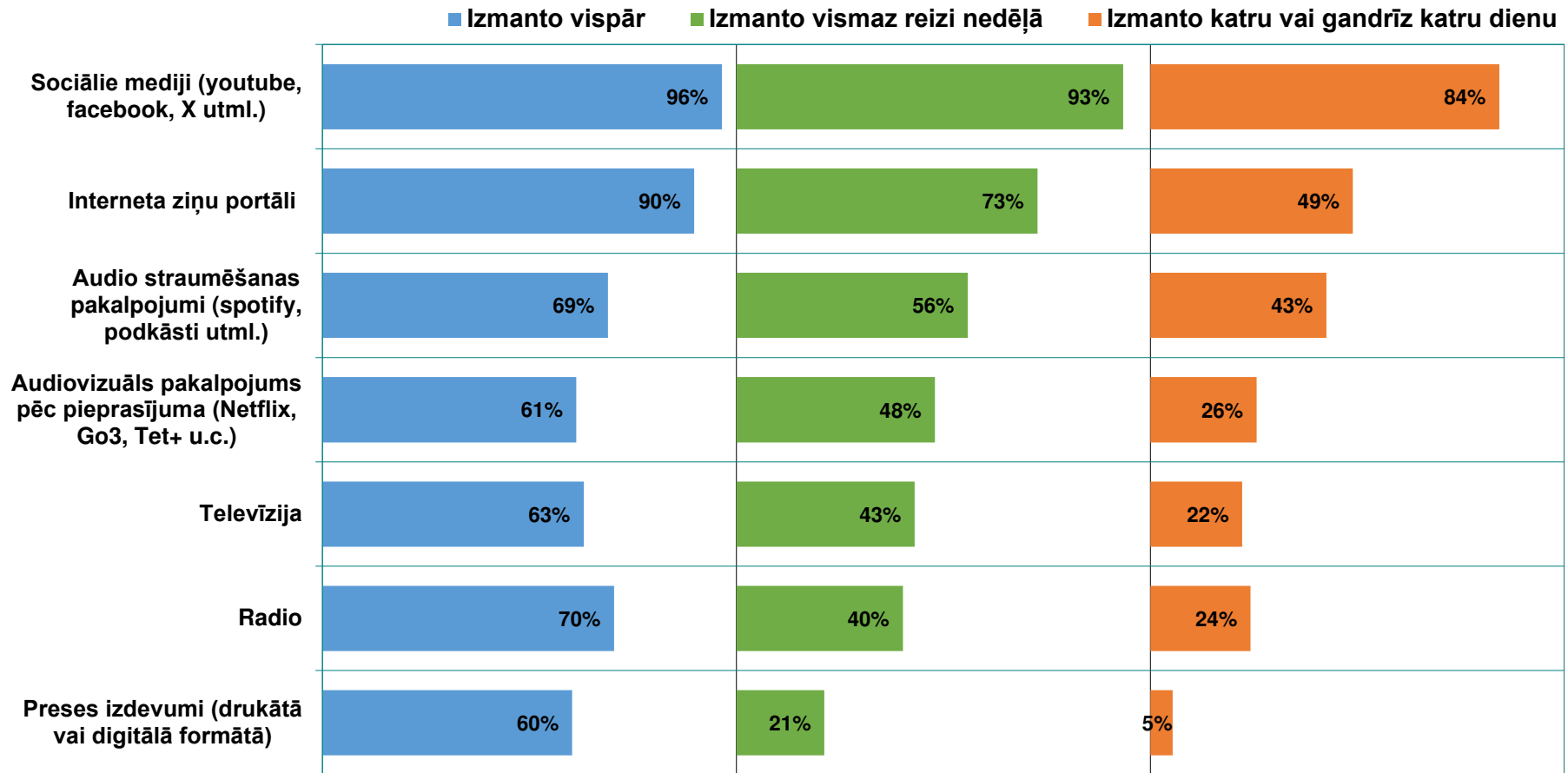
Pētījuma rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem (22.-24.lpp):

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

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)

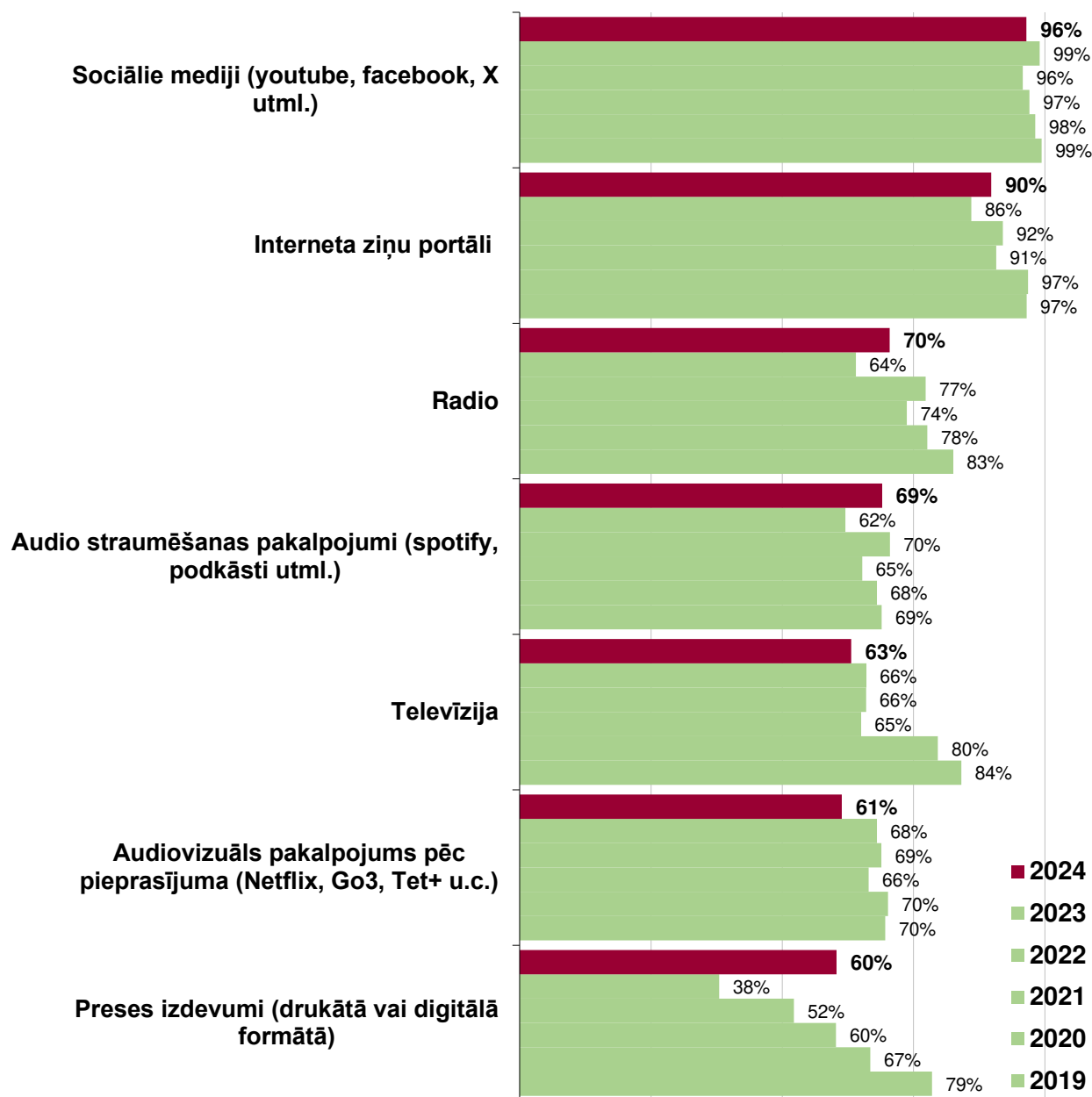


Dažādu mediju veidu izmantošana
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)

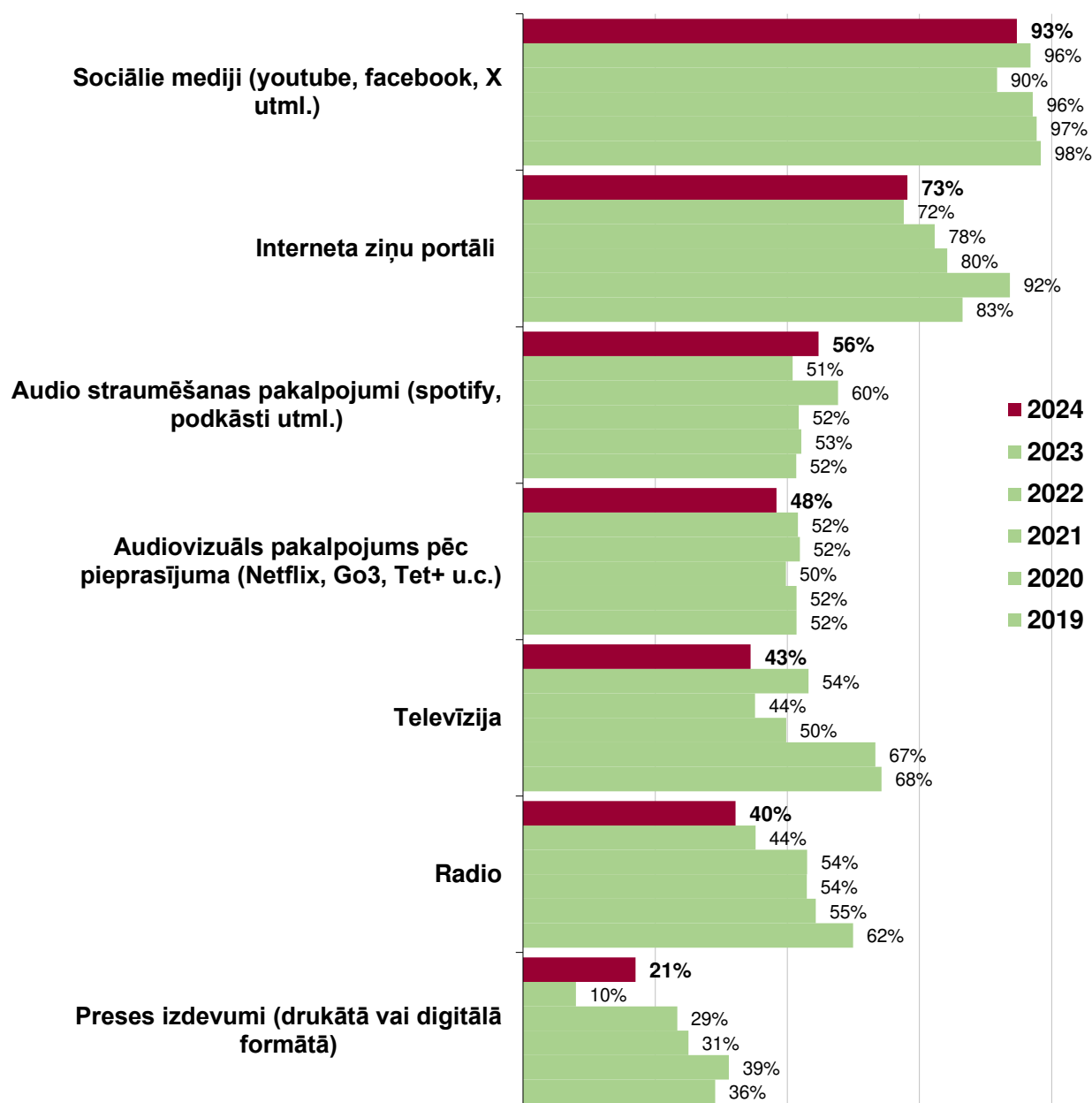


Vispār izmanto šādus mediju veidus

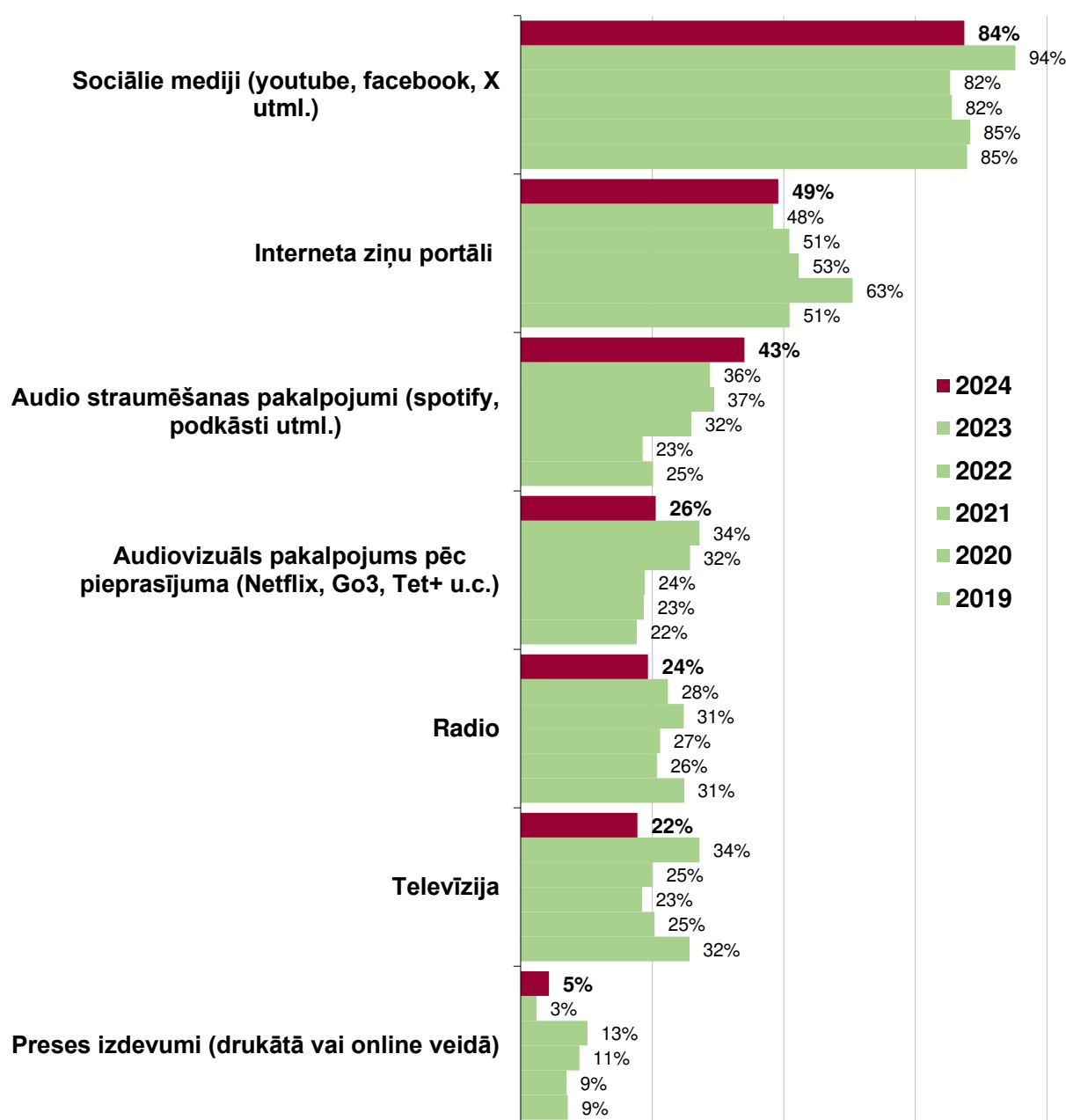
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)



Šādus mediju veidus izmanto vismaz reizi nedēļā
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)

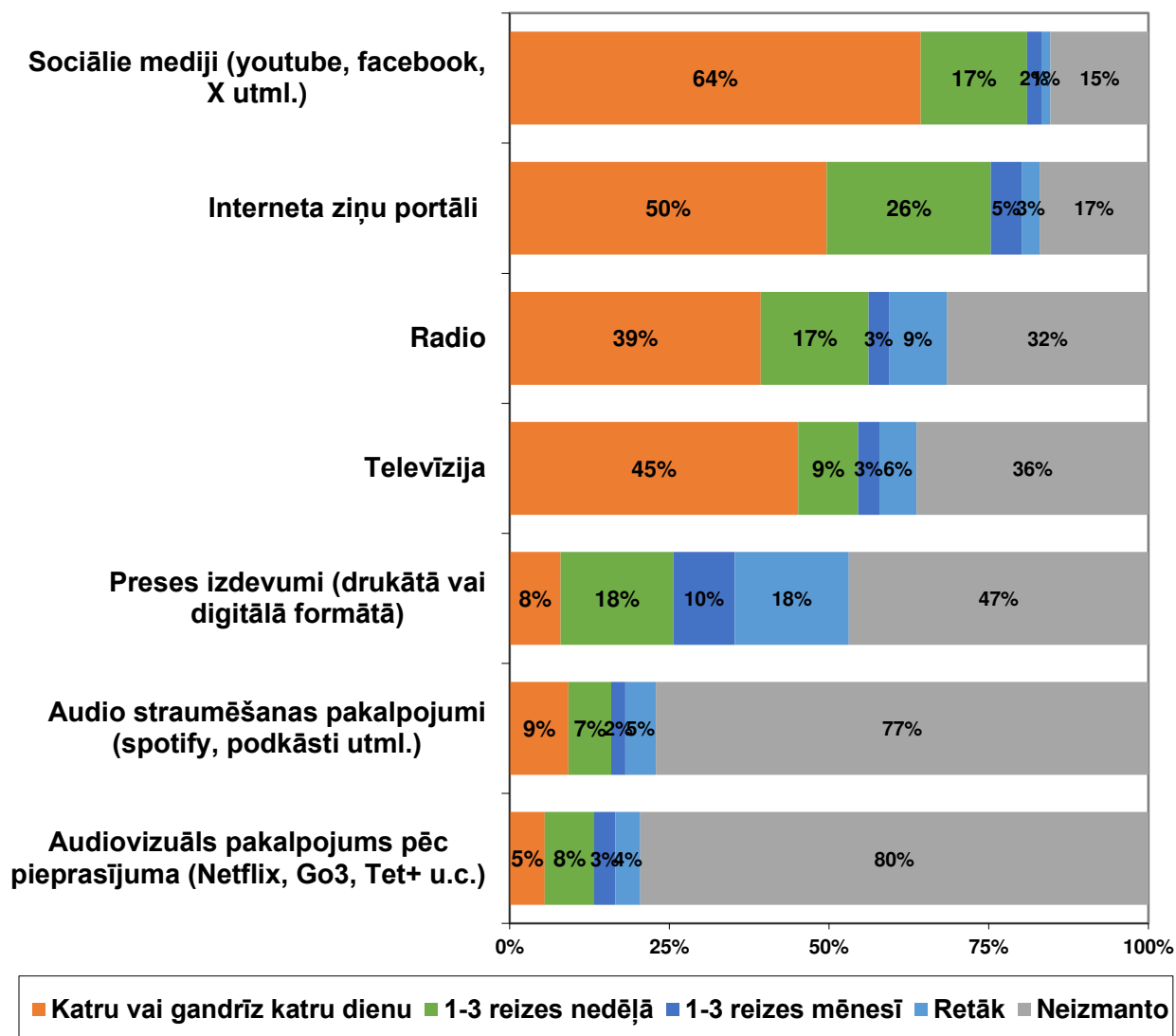


Šādus mediju veidus izmanto katru vai gandrīz katru dienu
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem)

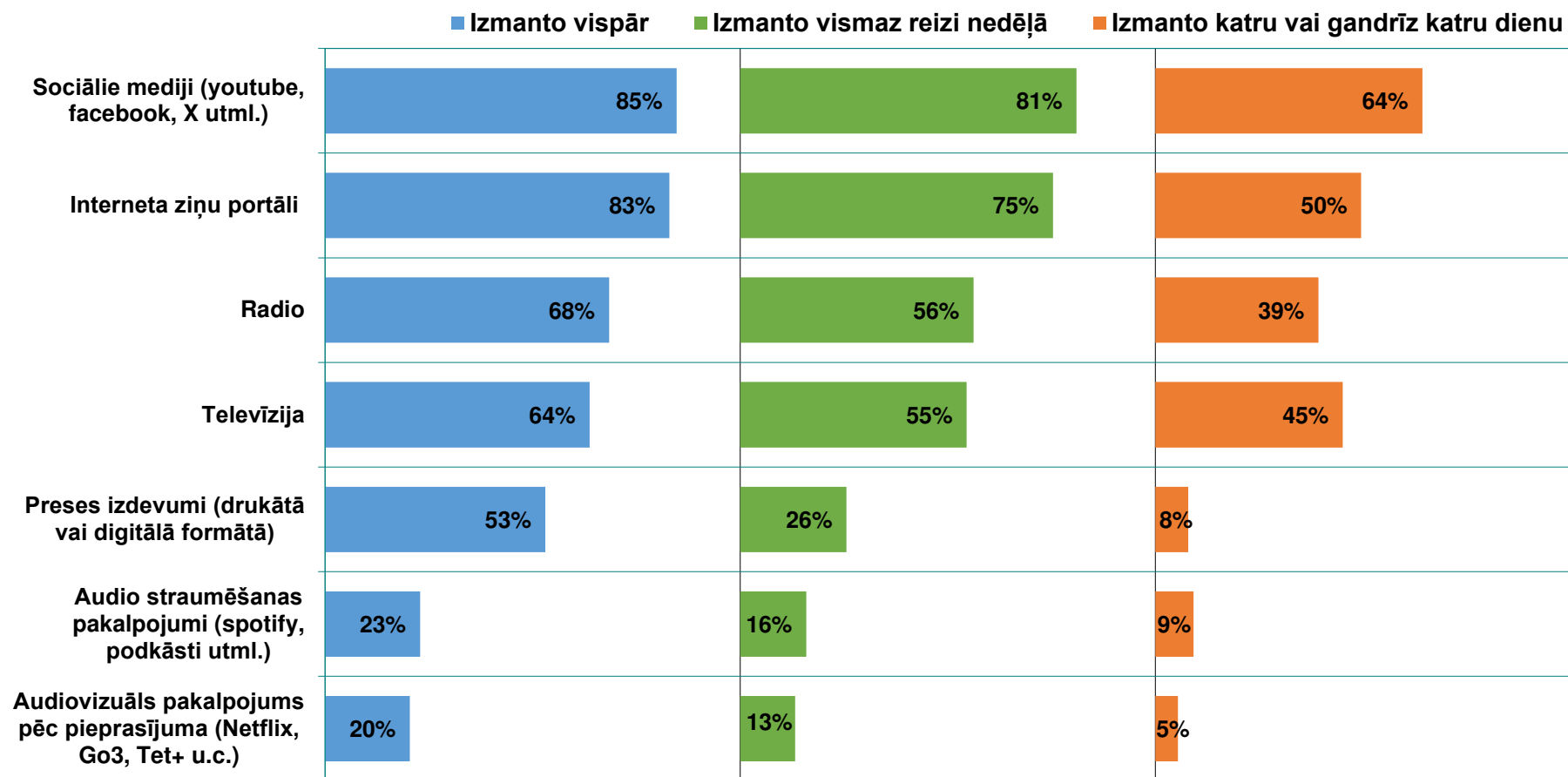


Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat šos medijus vai informācijas resursus?

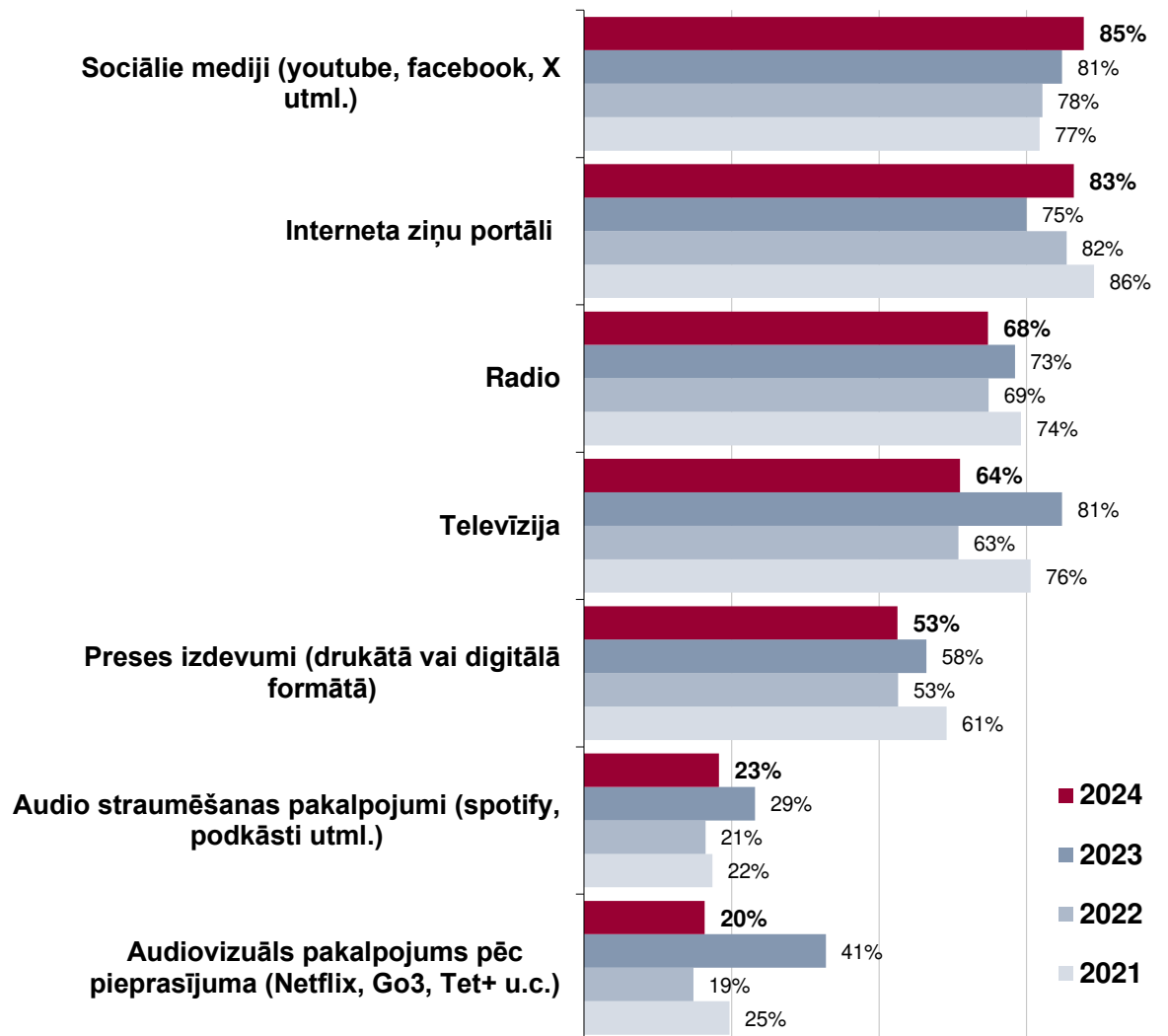
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



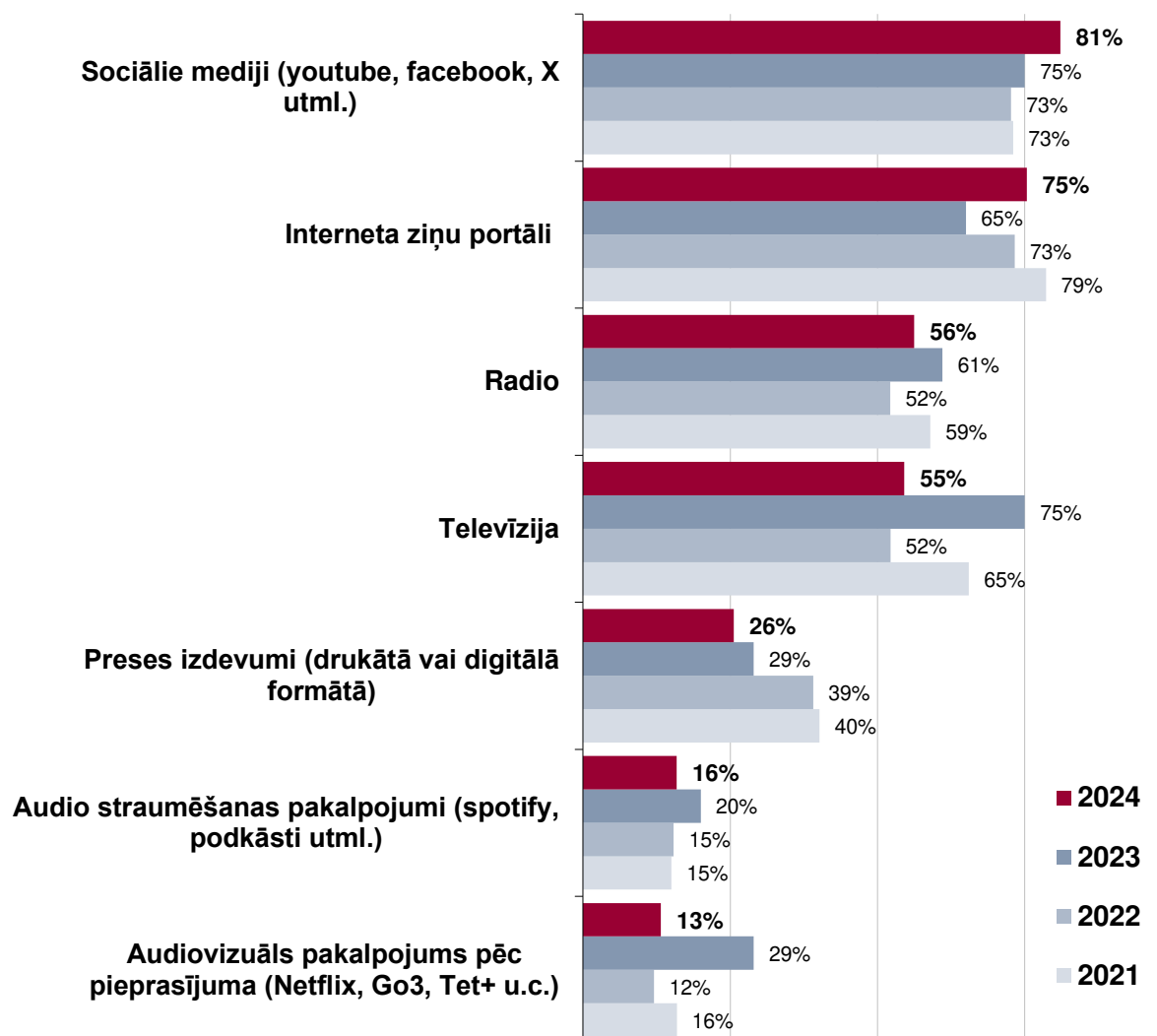
Dažādu mediju veidu izmantošana
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



Vispār izmanto šādus mediju veidus
 (Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības)

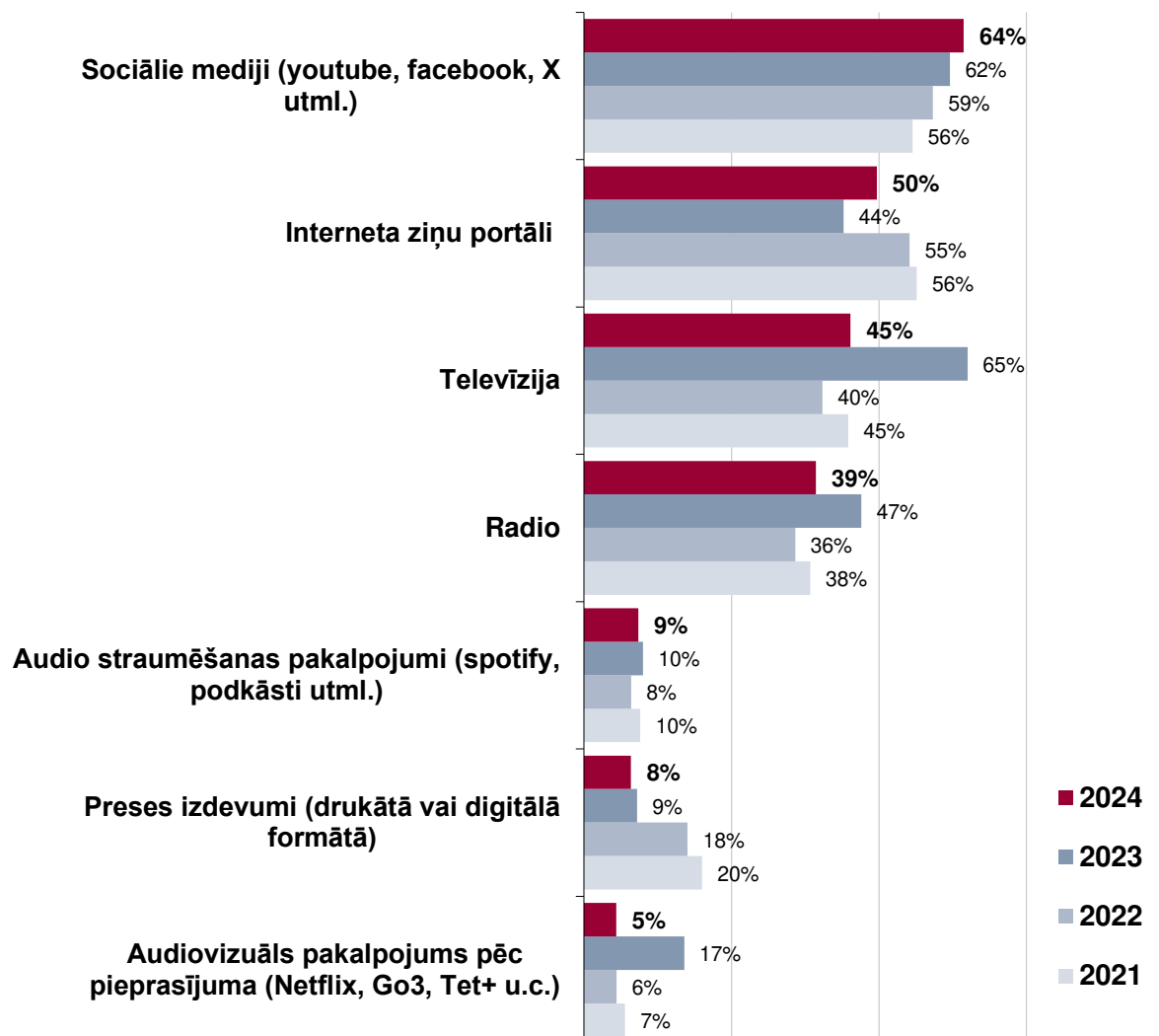


Šādus mediju veidus izmanto vismaz reizi nedēļā
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības)



Šādus mediju veidus izmanto katru vai gandrīz katru dienu

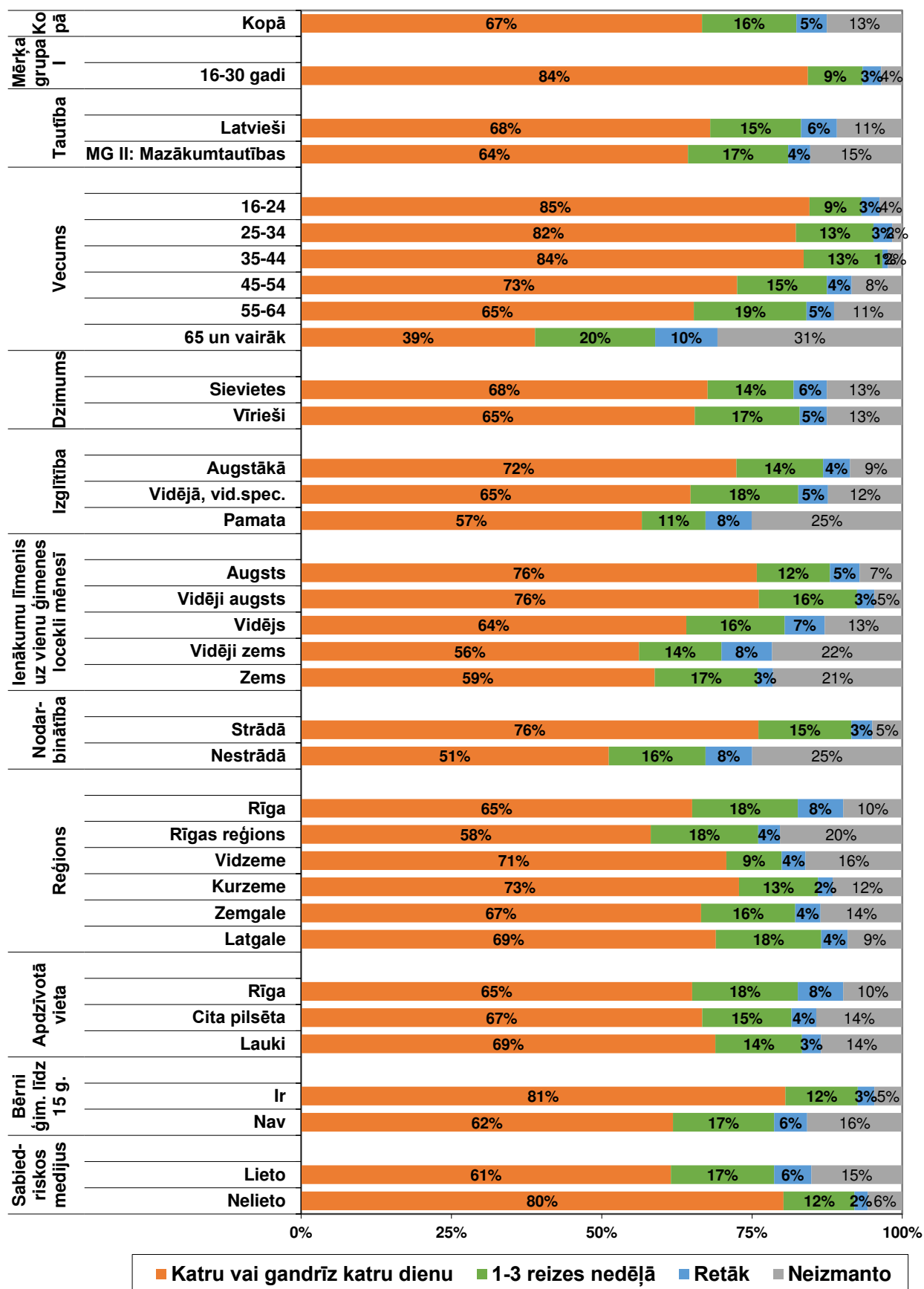
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības)



Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?

SOCIĀLIE MEDIJI

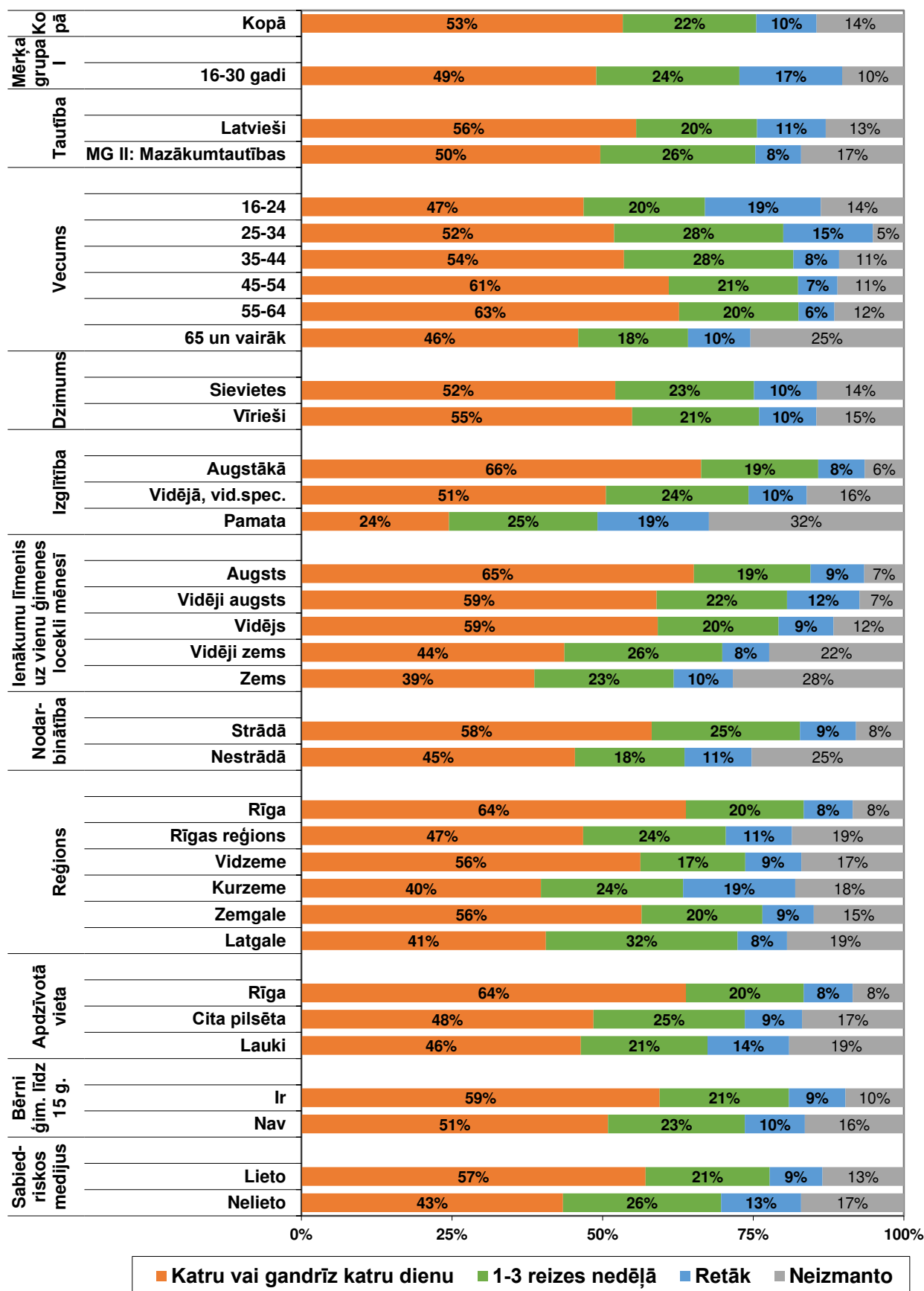
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?

INTERNETA ZIŅU PORTĀLI

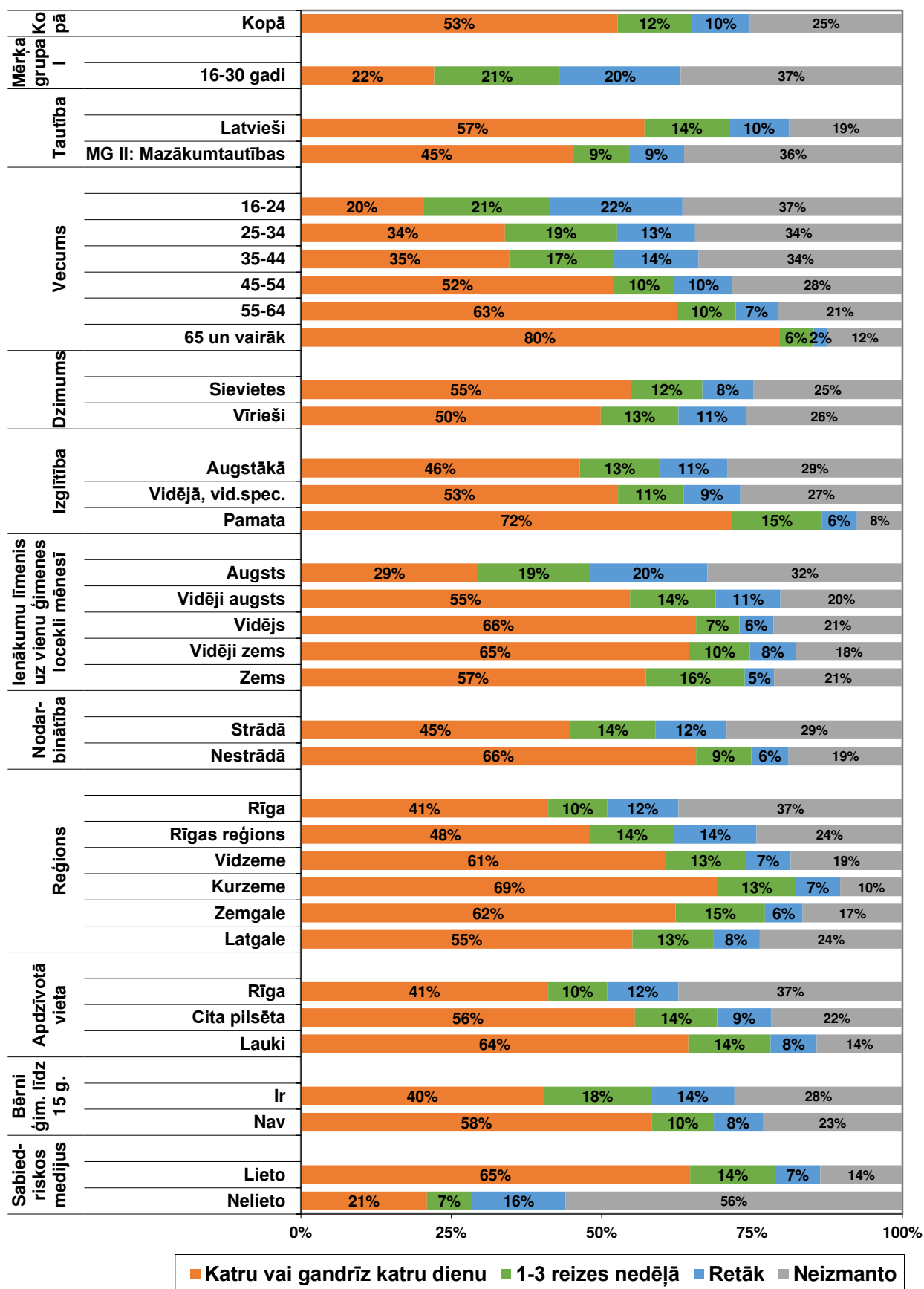
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?

TELEVĪZIJA

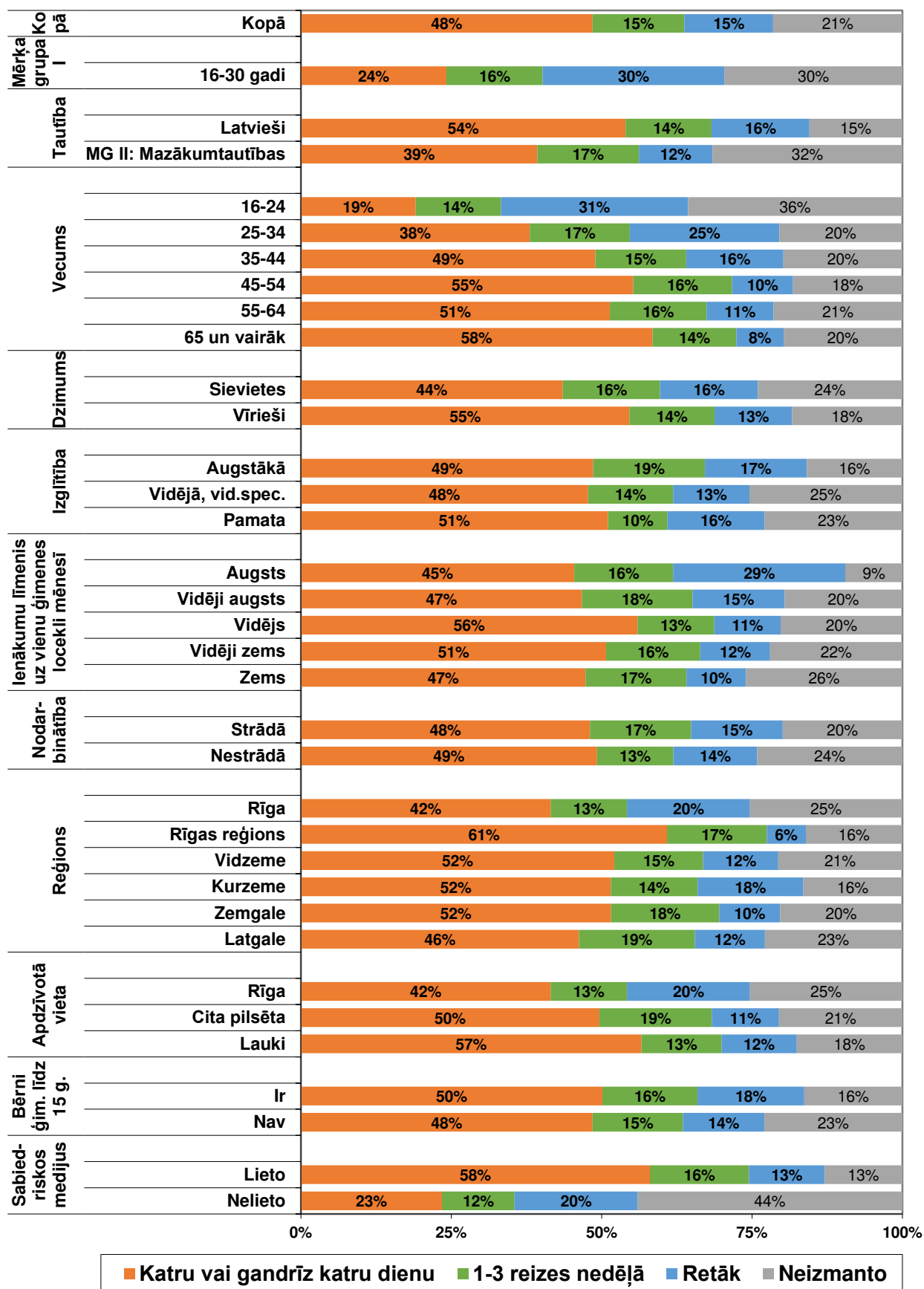
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



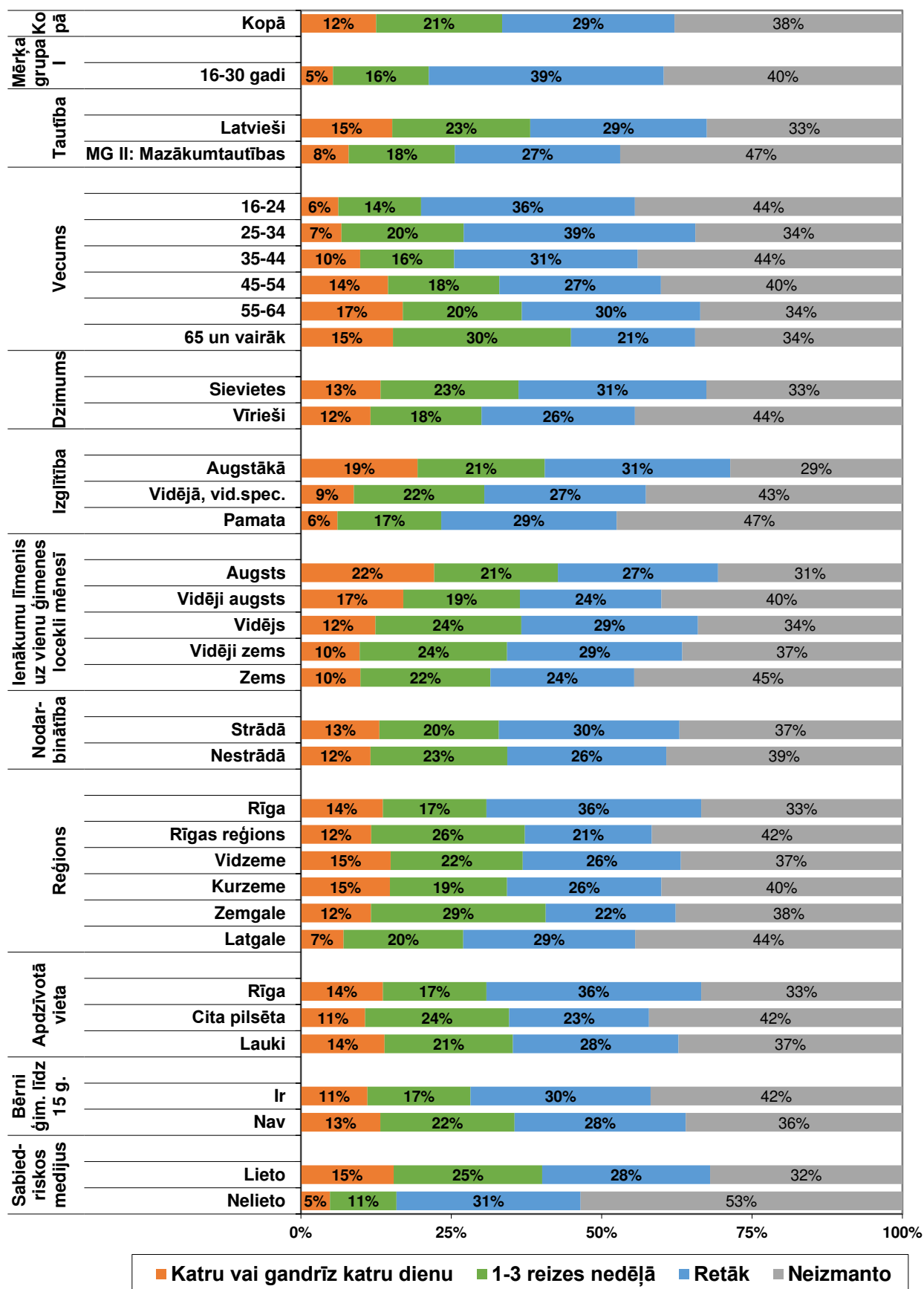
Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?

RADIO

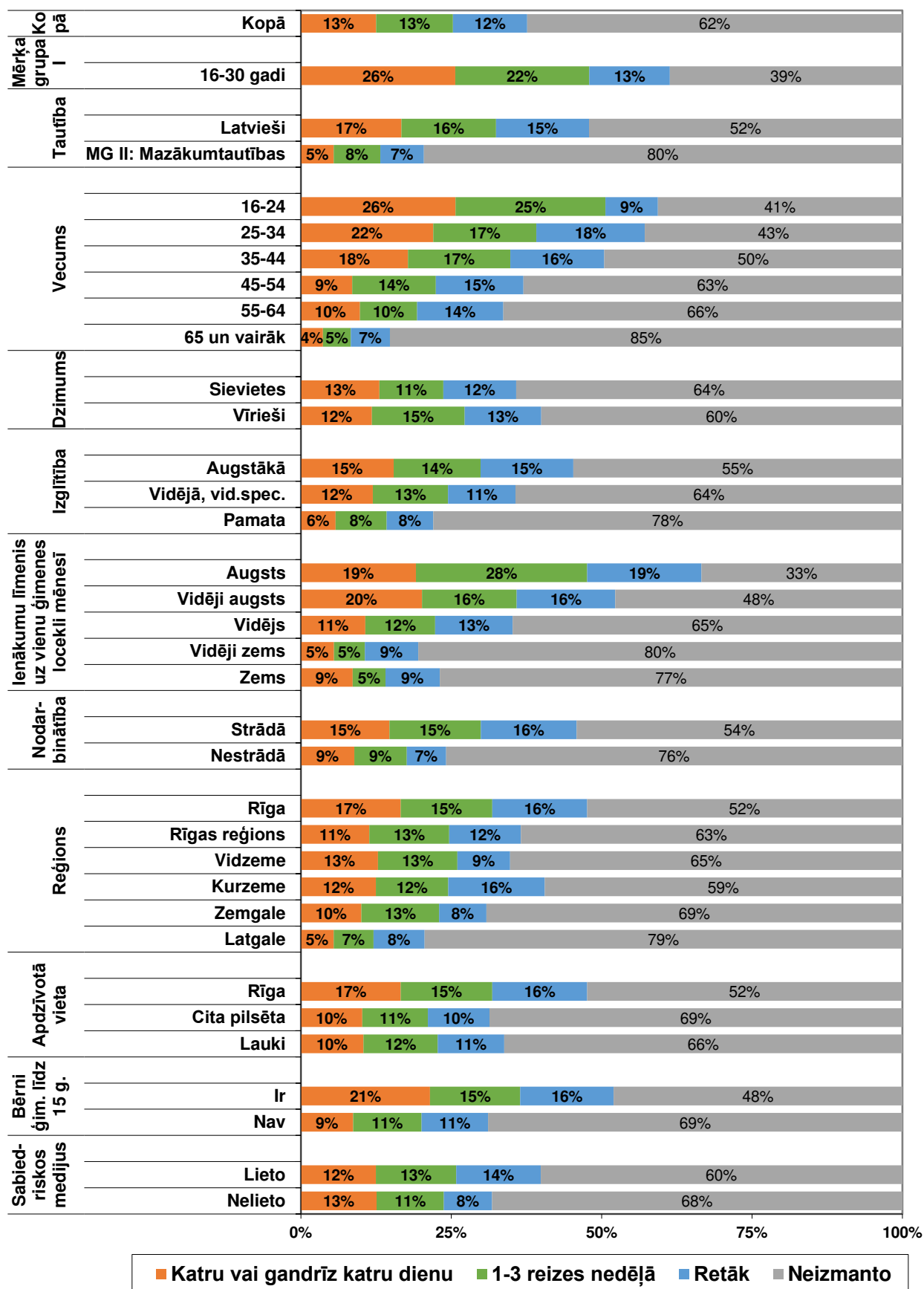
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



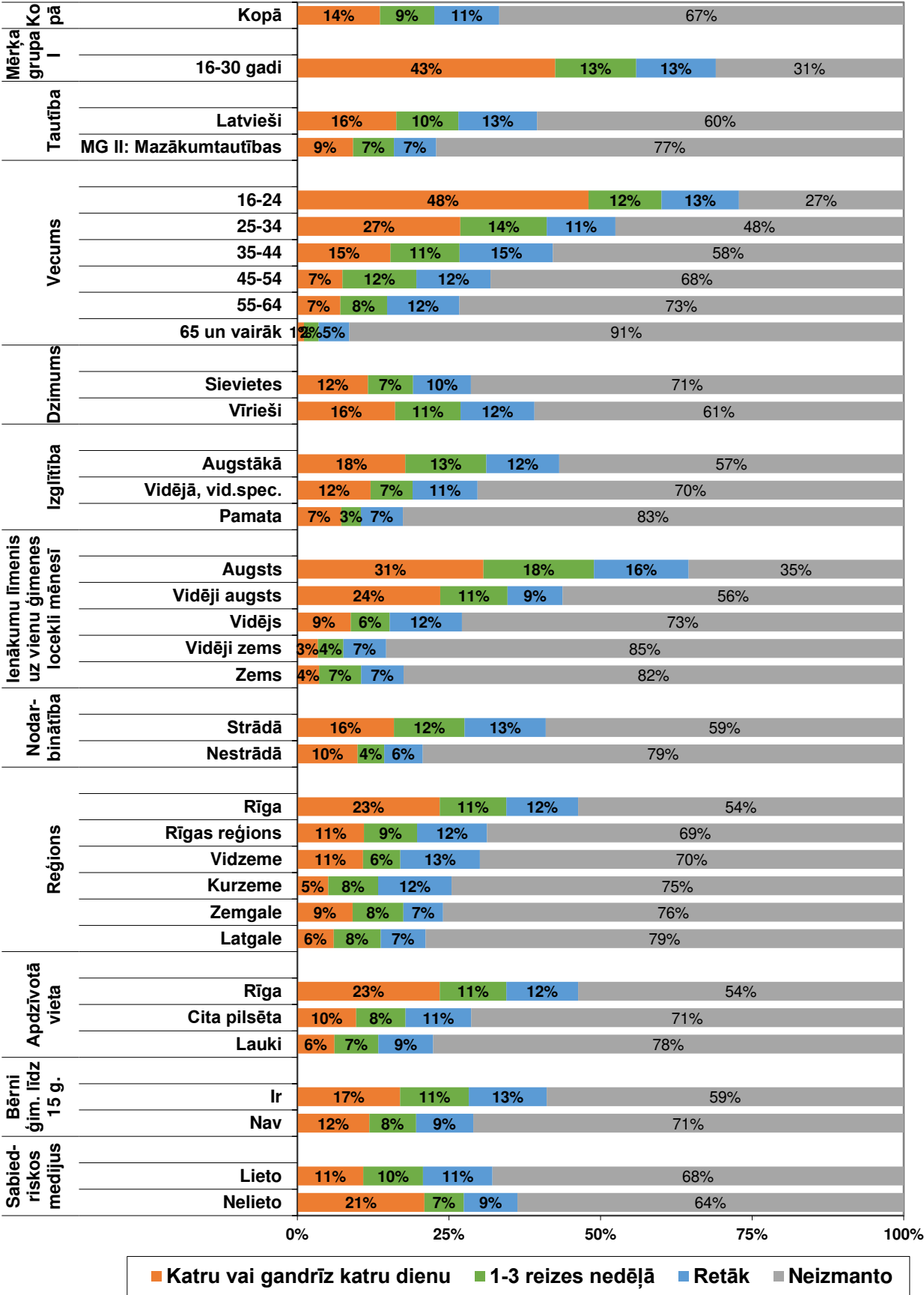
Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?
PRESES IZDEVUMI (drukātā vai digitālā formātā)
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?
AUDIOVIZUĀLIE PAKALPOJUMI PĒC PIEPRASĪJUMA
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?
AUDIO STRAUMĒŠANAS PAKALPOJUMI
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



2. TV kanālu izvēle un lietošana

Respondenti, kuri lieto televīziju, tika lūgti atbildēt uz jautājumu:

- “Kādu televīziju Jūs lietojat savā mājāsaimniecībā?”

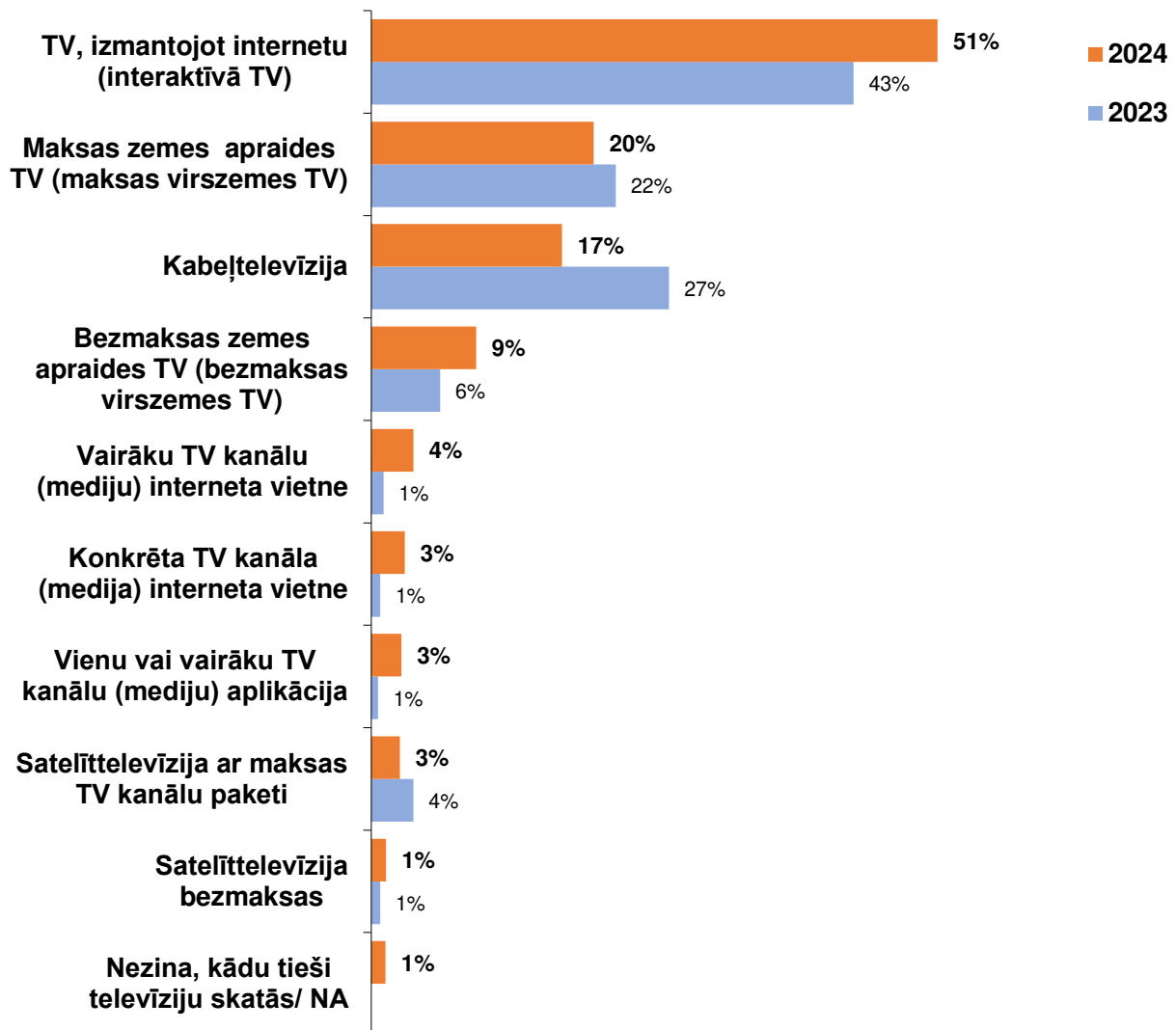
Kādu televīziju Jūs lietojat savā mājāsaimniecībā?

(Bāze = respondenti, kuri skatās TV)

■ Visi respondenti (n=1097) ■ Respondenti vecumā 16-30 gadi (n=120) ■ Mazākumtautību pārstāvji (n=192)

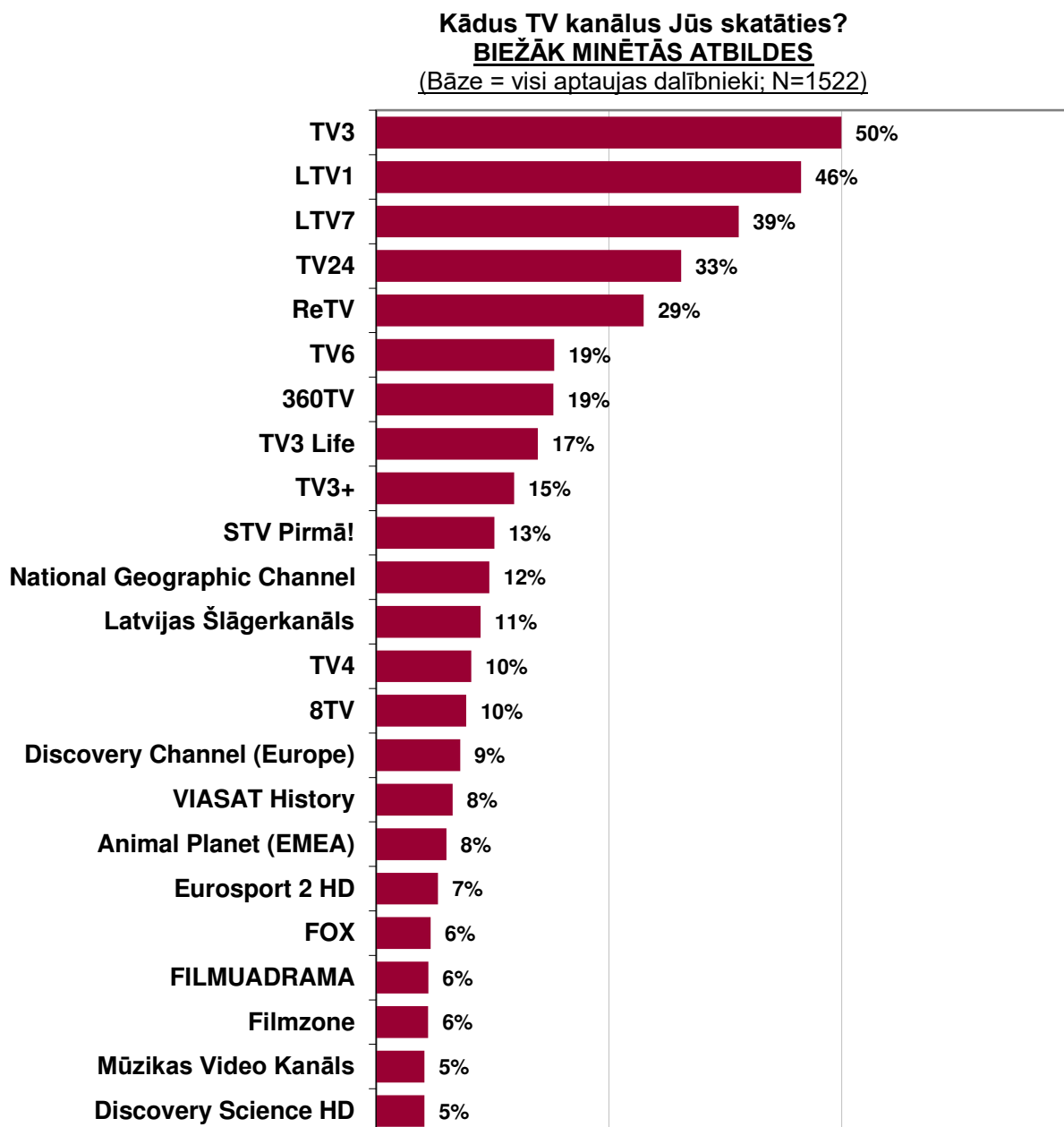
TV, izmantojot internetu (interaktīvā TV)	51%	59%	45%
Maksas zemes apraides TV (maksas virszemes TV)	20%	14%	15%
Kabeļtelevīzija	17%	4%	28%
Bezmaksas zemes apraides TV (bezmaksas virszemes TV)	9%	6%	9%
Vairāku TV kanālu (mediju) interneta vietne	4%	7%	4%
Konkrēta TV kanāla (medija) interneta vietne	3%	4%	4%
Vienu vai vairāku TV kanālu (mediju) aplikācija	3%	13%	2%
Satelīttelevīzija ar maksas TV kanālu paketi	3%	4%	2%
Satelīttelevīzija bezmaksas	1%	2%	1%
Nezina, kādu tieši televīziju skatās/ NA	1%	2%	1%

Kādu televīziju Jūs lietojat savā mājāsaimniecībā?
(Bāze = respondenti, kuri skatās TV; n=1097)



Aptaujas jautājums:

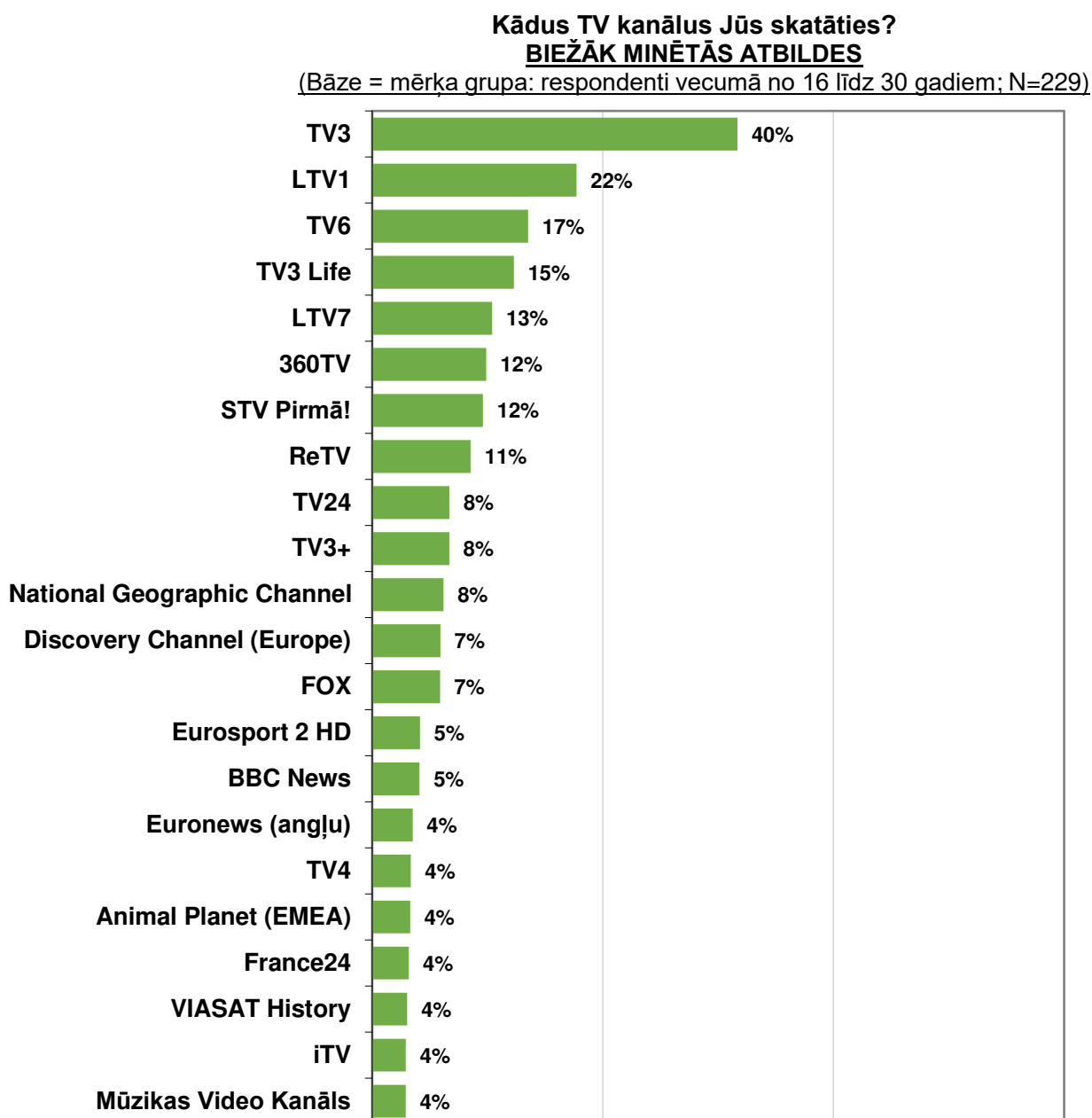
- “Kādus TV kanālus Jūs skatāties?”



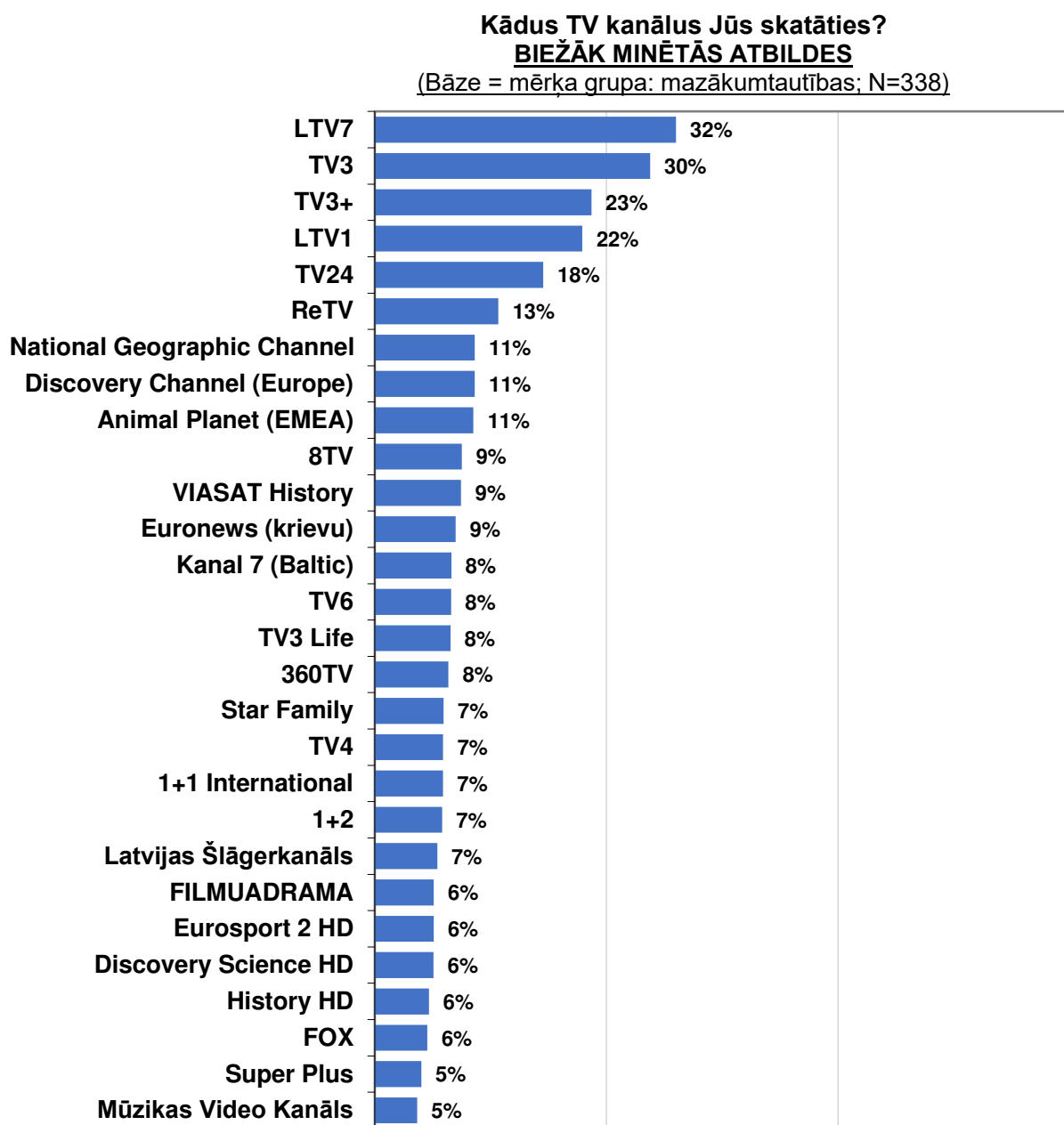
Retāk minētie TV kanāli:

- VIASAT Nature
- History HD
- Euronews (krievu)
- DW (Deutsche Welle)
- BBC News
- iTV
- Kanal 7 (Baltic)
- CNN International
- Star Family
- Current Time
- Super Plus
- 1+2
- Viasat Kino Comedy
- 1+1 International
- Kino 1 HD
- Euronews (angļu)
- VIASAT Explore
- СВОБОДА
- RADA
- Kvartal TV
- Duo3
- TVP Polonia
- Epic Drama (CEE)
- LRT Lituanica
- OTV
- Super Baltic
- France24
- TV Extra
- BOLT
- Duo 6 (HD)
- Docubox (HD)
- Go3 Films
- TV3 mini
- Kidzone
- Mezzo TV
- OstWest
- Kanāli bērniem (neprecizēts)
- Ren TV
- TVC
- Belarus 24
- Netflix
- Ohota y Ribalka
- TV1000
- Sporta kanāli (neprecizēts)
- TicTV
- Nickelodeon
- Go3 Sport 1
- Krievijas bloķētie kanāli (neprecizēts)
- Rai News 24
- Nashe Vremya
- TV Rain
- RTL
- Pro7
- RTV
- TNT
- Fox Life
- TV9 Pakalni
- TLC
- MTV

Pētījuma rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

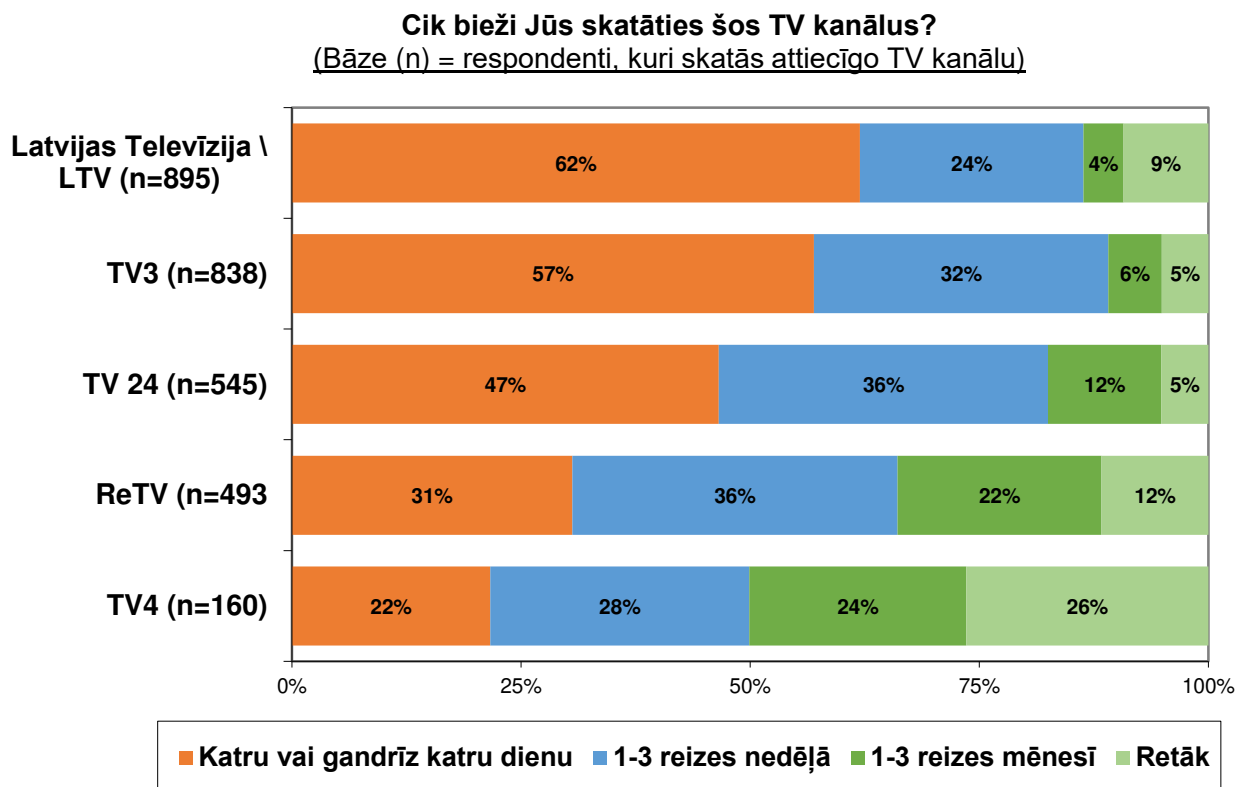


Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :



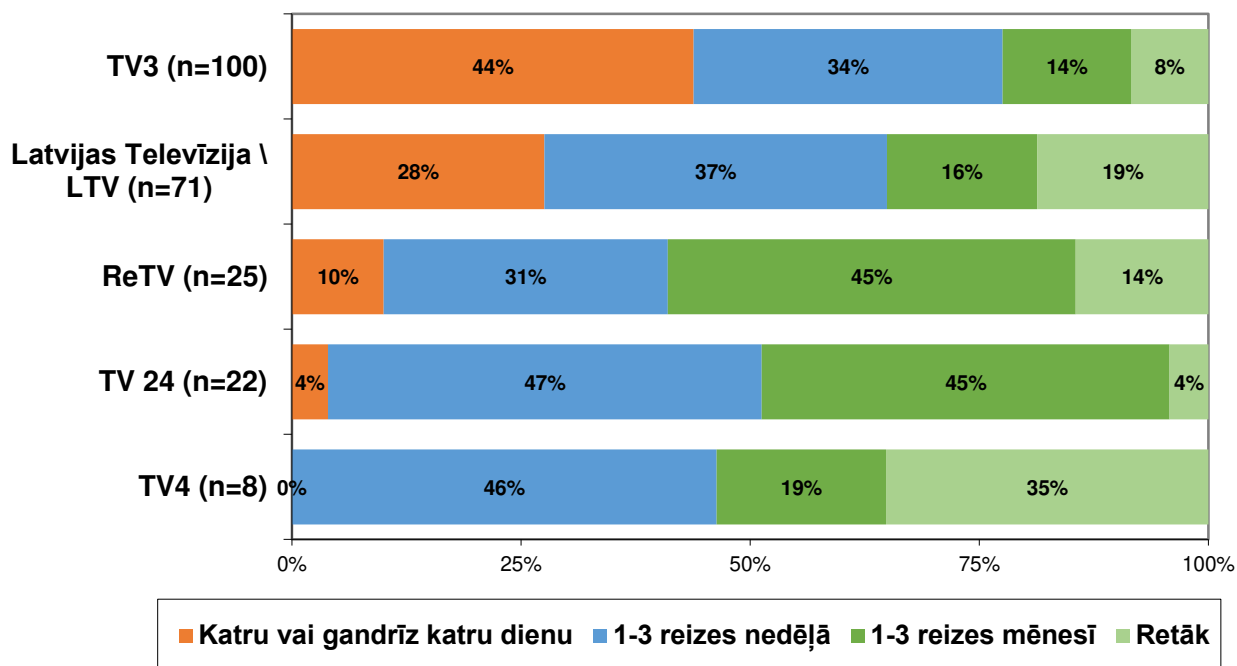
Aptaujas jautājums:

- “Cik bieži Jūs skatāties šos TV kanālus?”

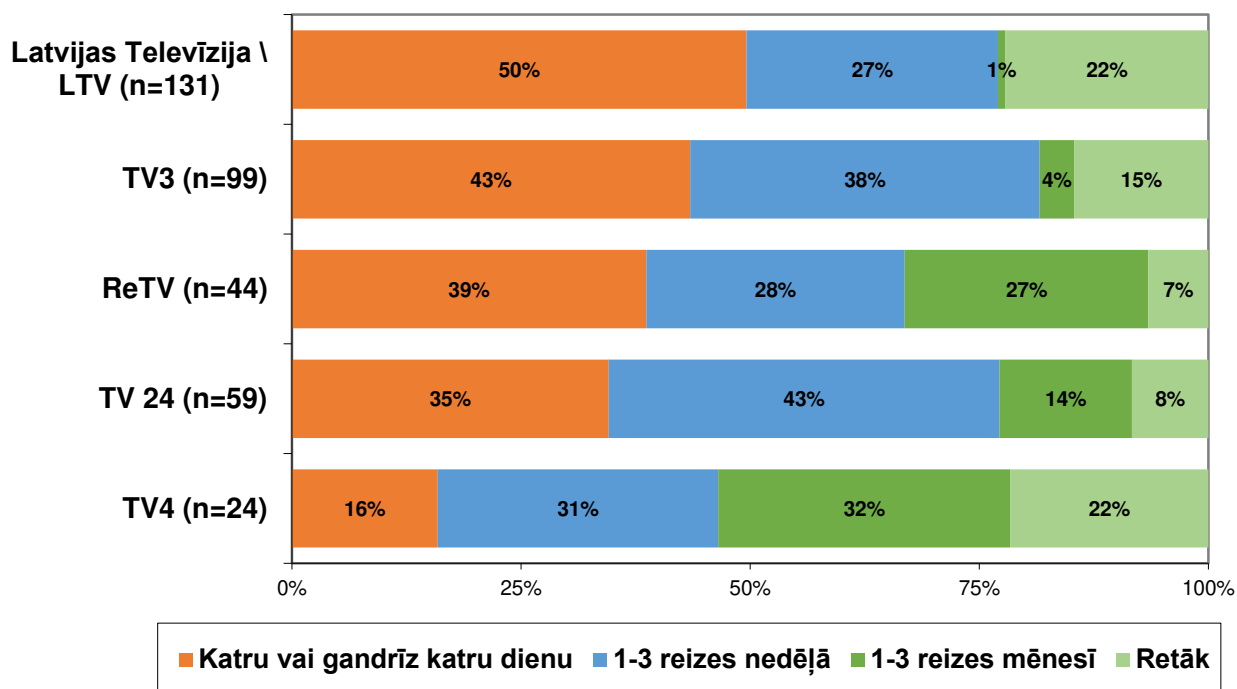


Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

Cik bieži Jūs skatāties šos TV kanālus?
(Bāze (n) = respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem,
kuri skatās attiecīgo TV kanālu)

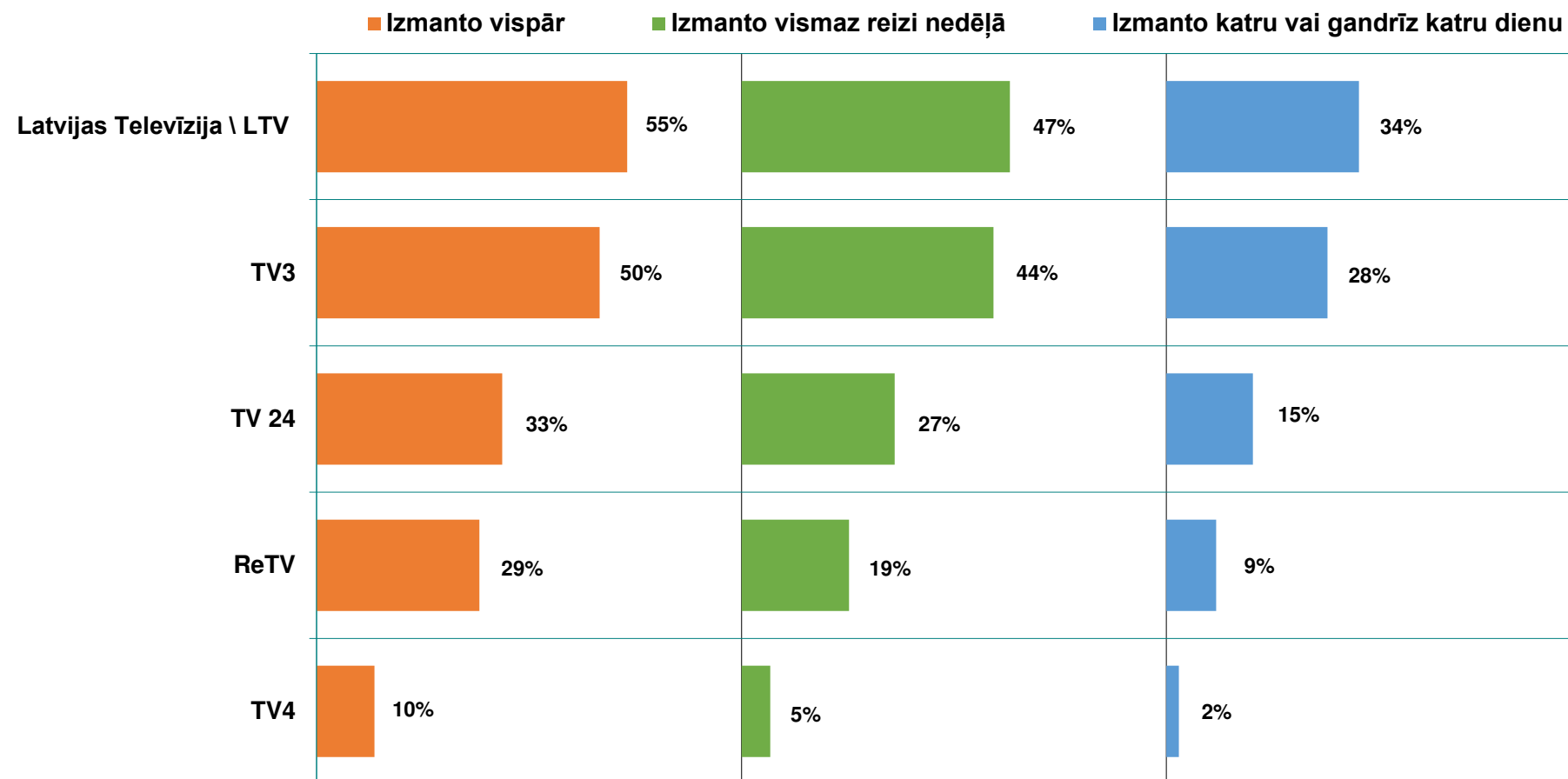


Cik bieži Jūs skatāties šos TV kanālus?
(Bāze (n) = mazākumtautību pārstāvji, kuri skatās attiecīgo TV kanālu)

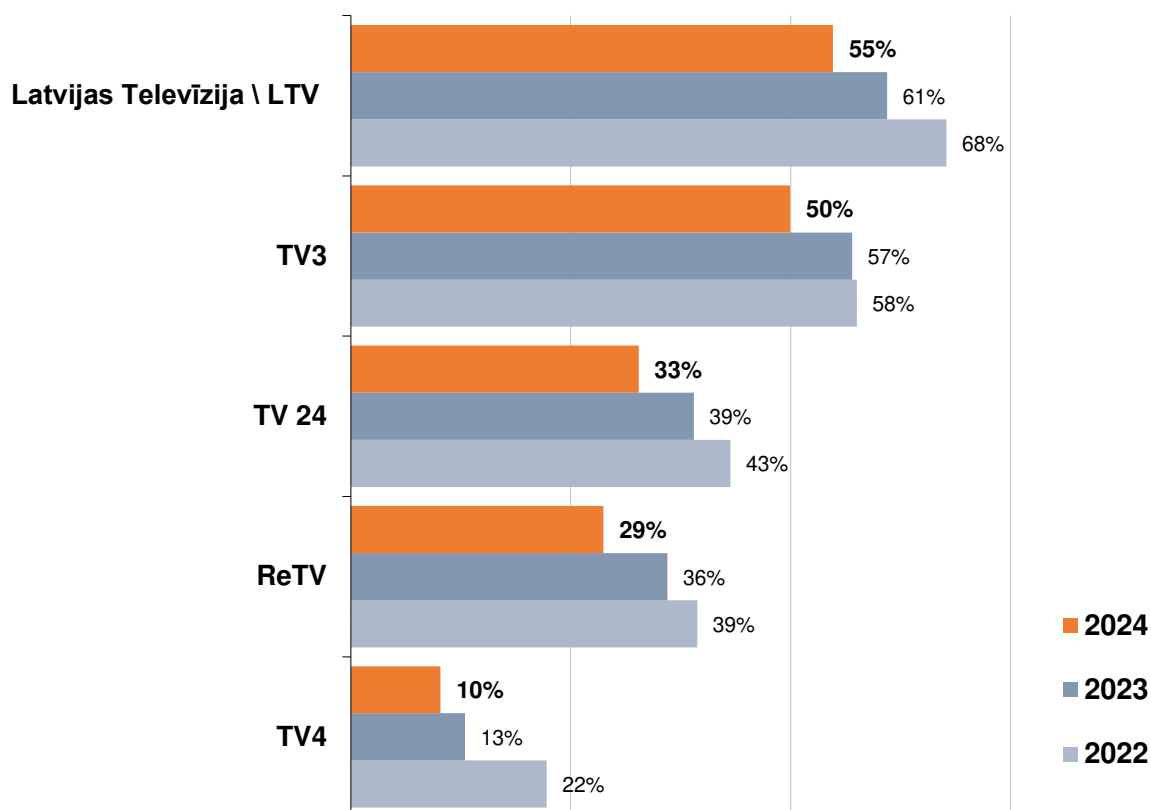


TV kanālu lietošana – rezultāti visā izlasē

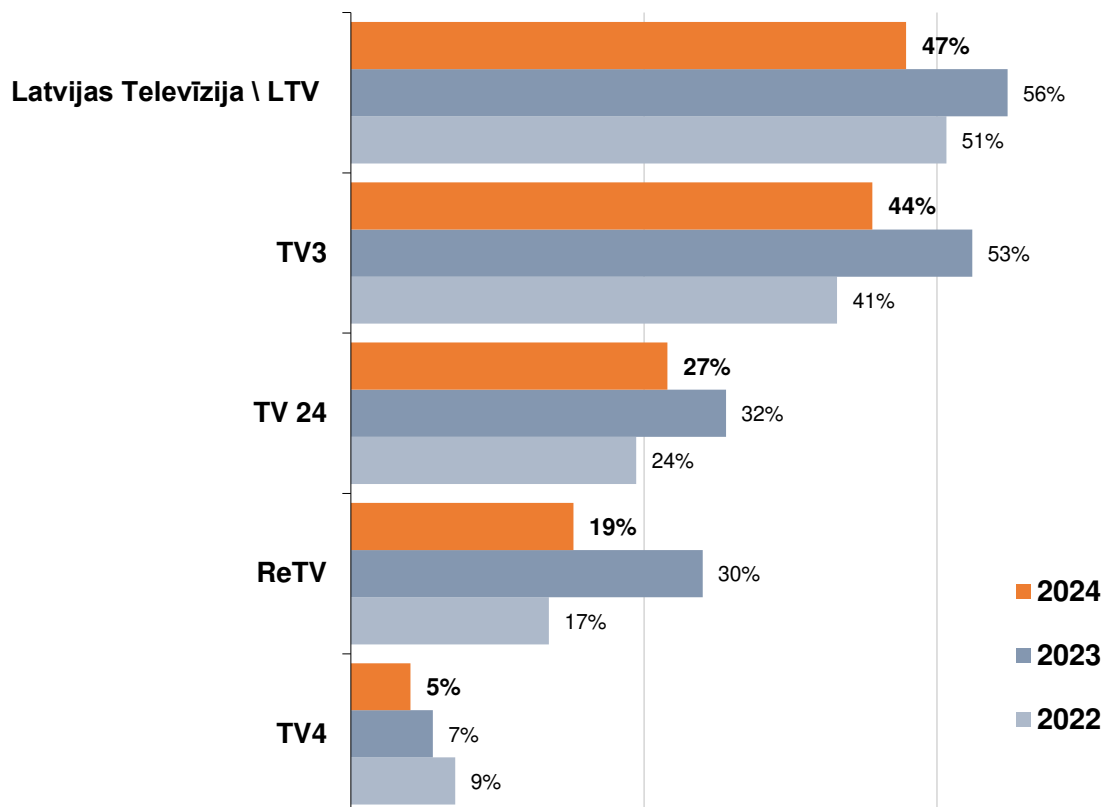
TV kanālu lietošana
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



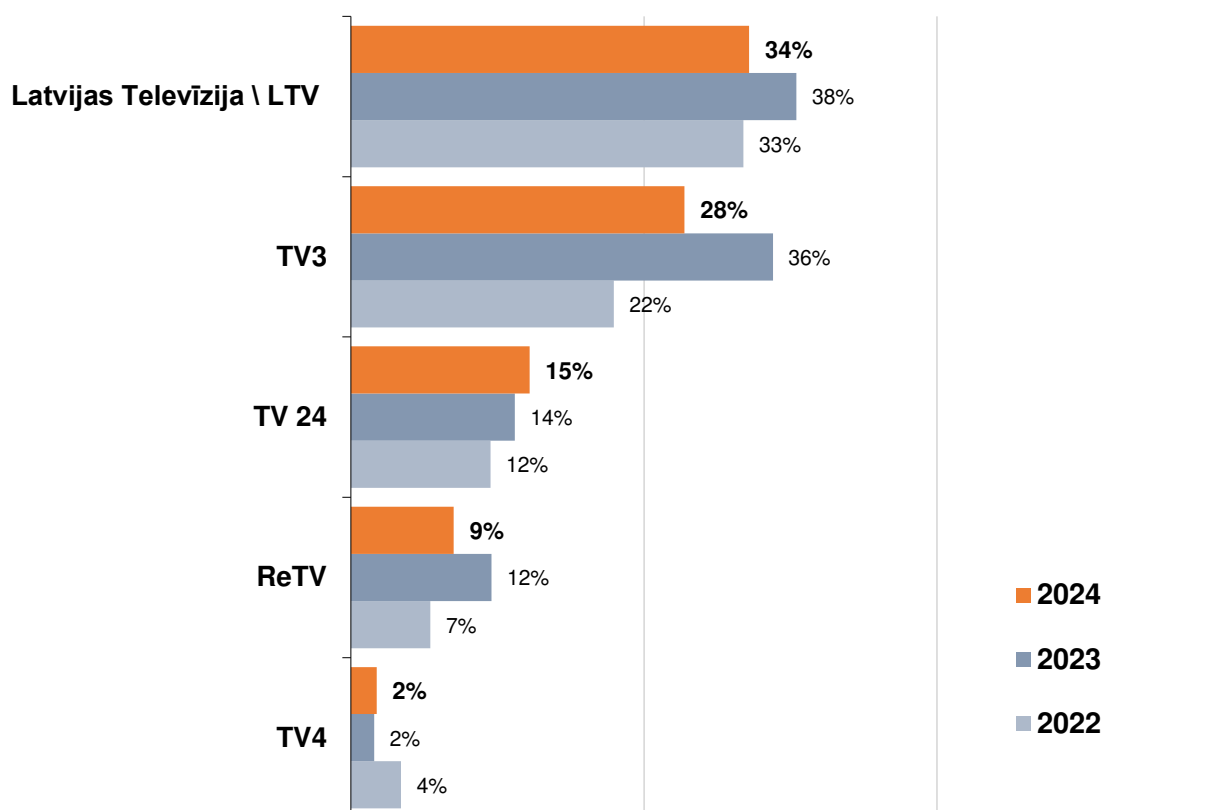
Vispār skatās šādus TV kanālus
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



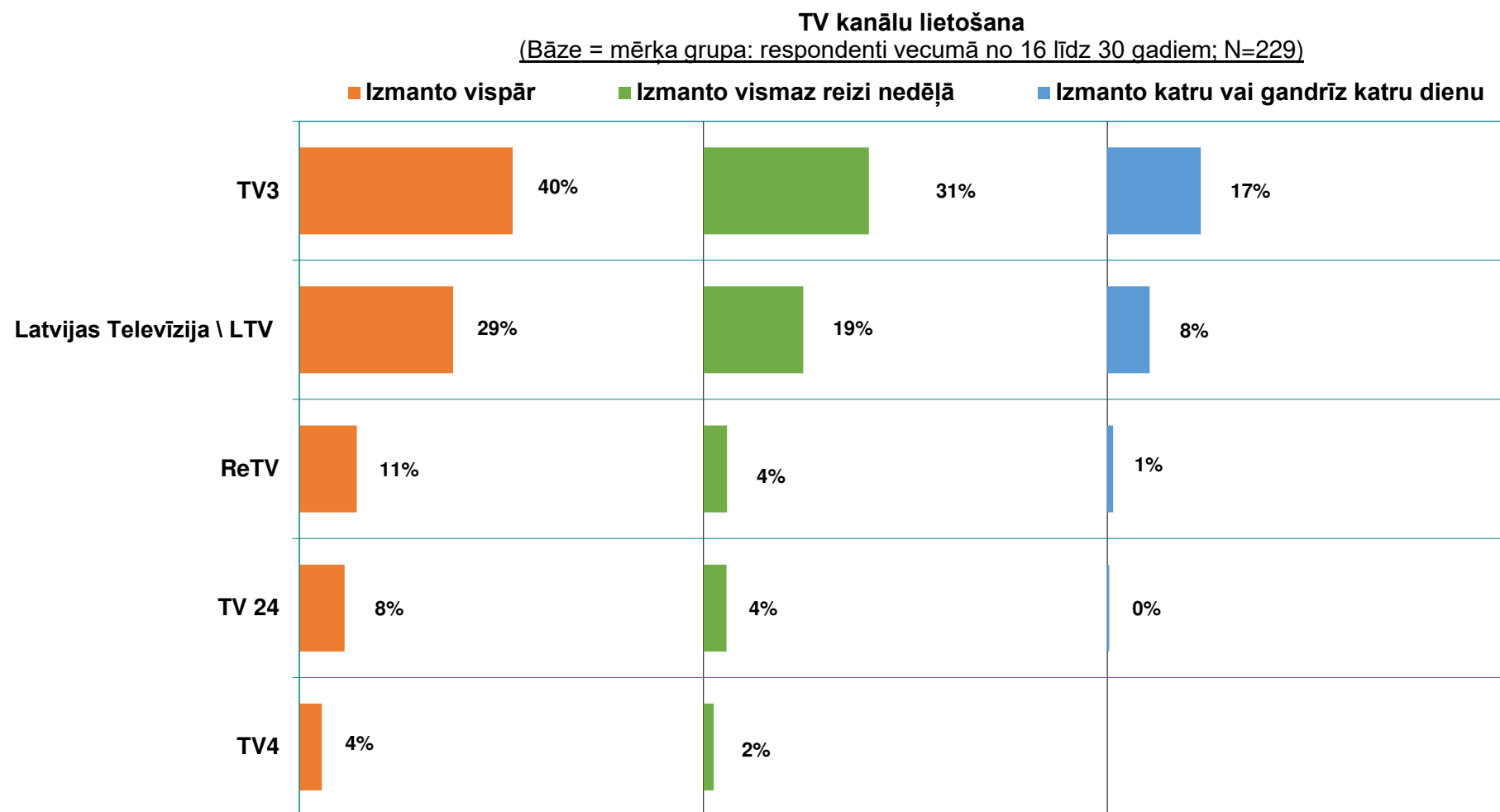
Vismaz reizi nedēļā skatās šādus TV kanālus
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Katru vai gandrīz katru dienu skatās šādus TV kanālus
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)

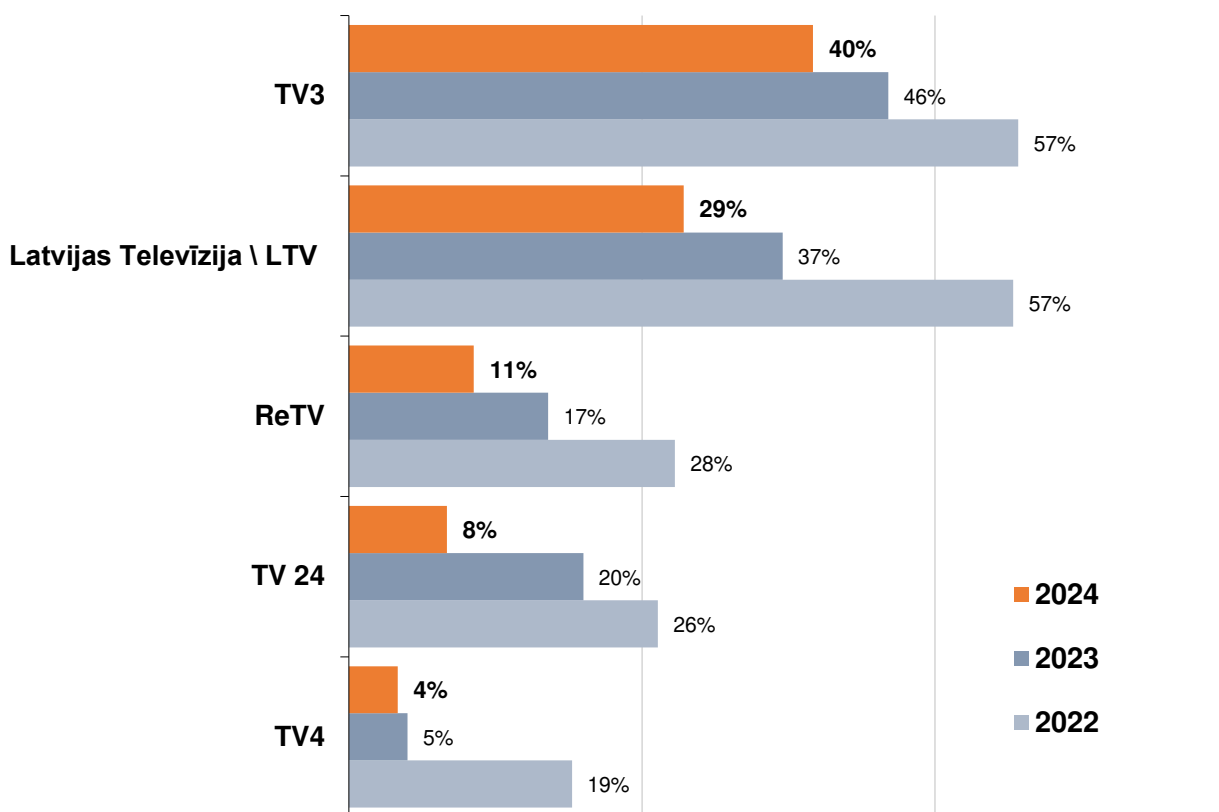


Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:



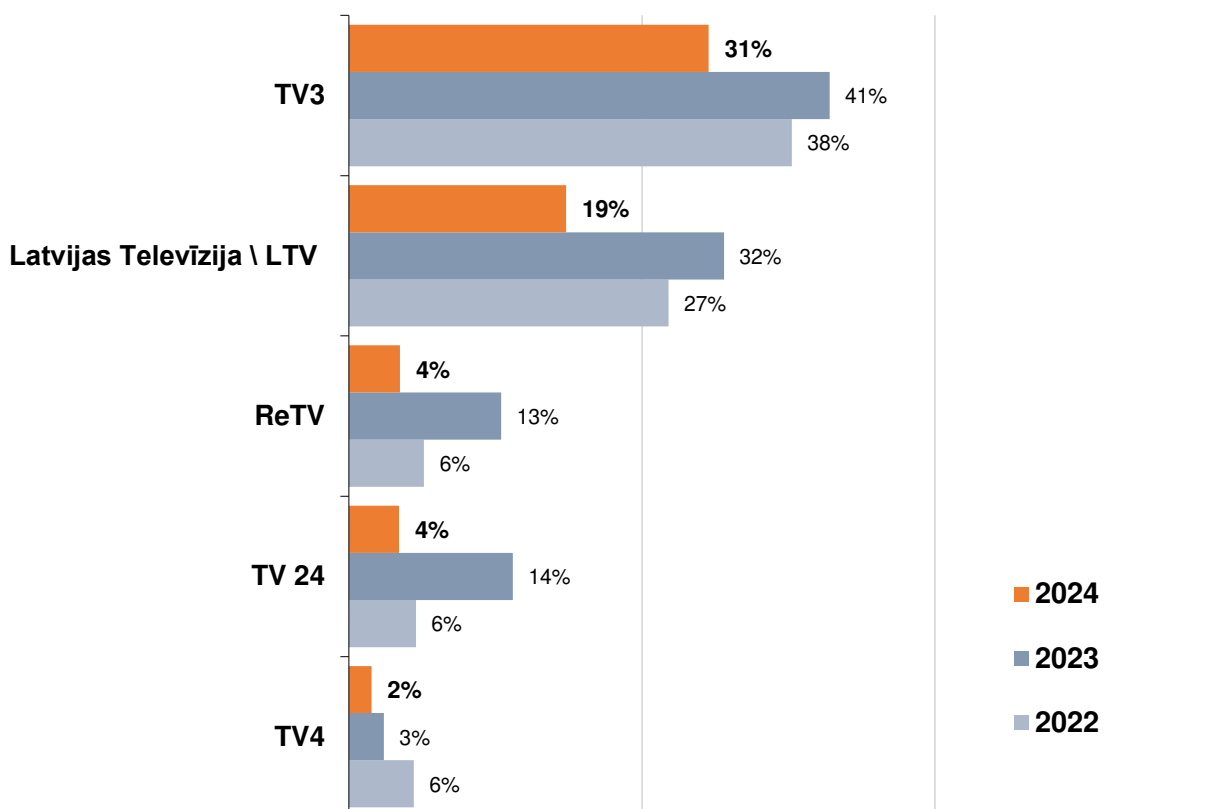
Vispār skatās šādus TV kanālus

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)

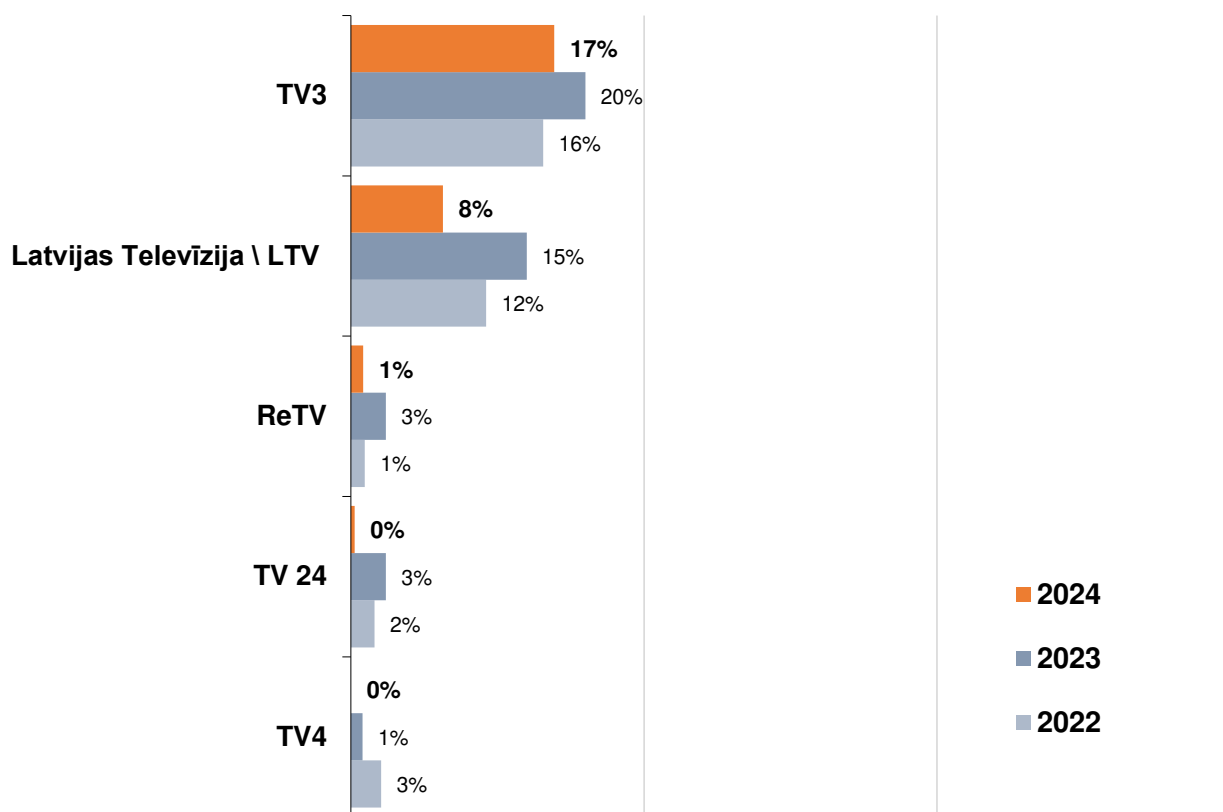


Vismaz reizi nedēļā skatās šādus TV kanālus

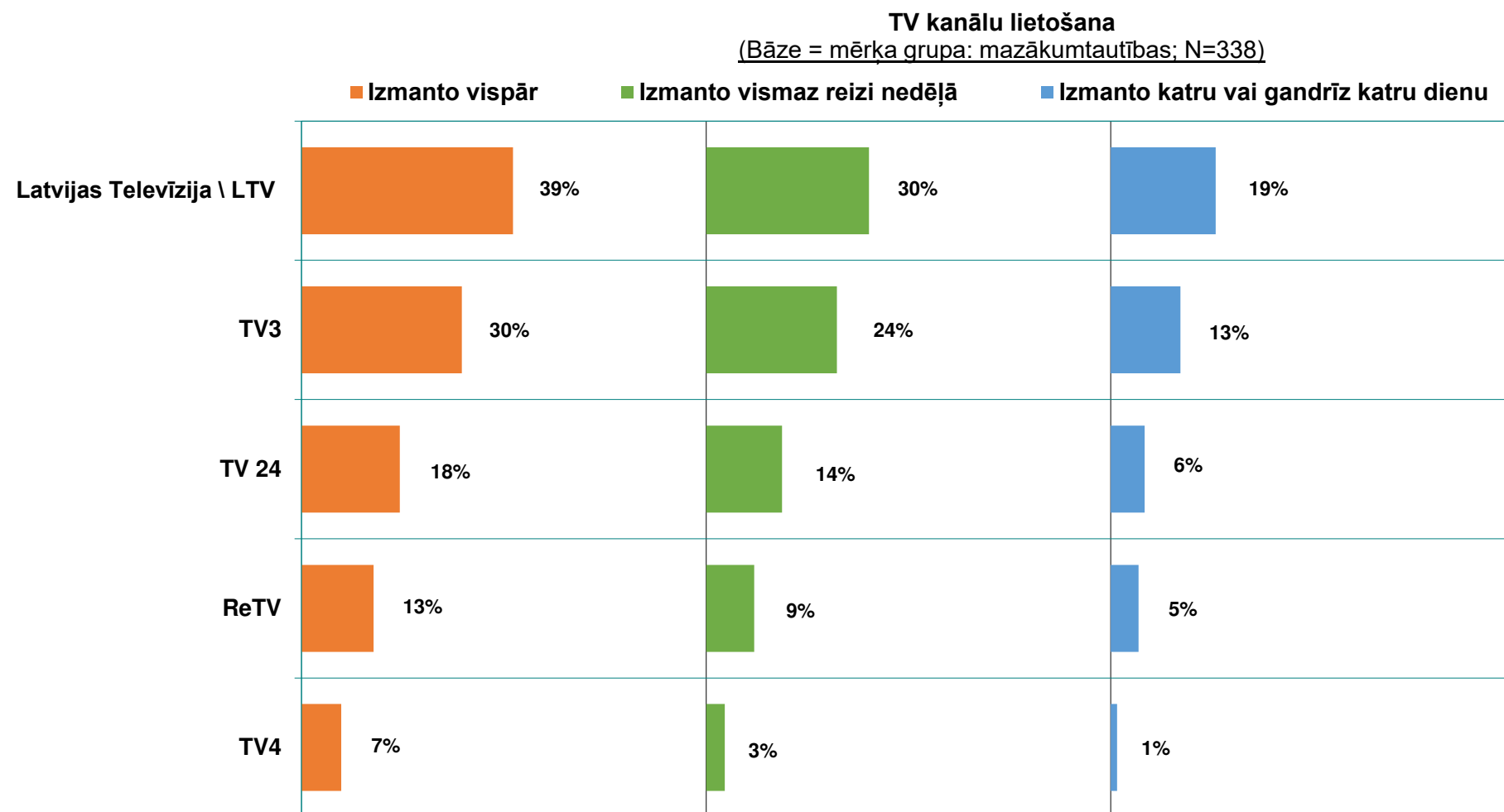
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)



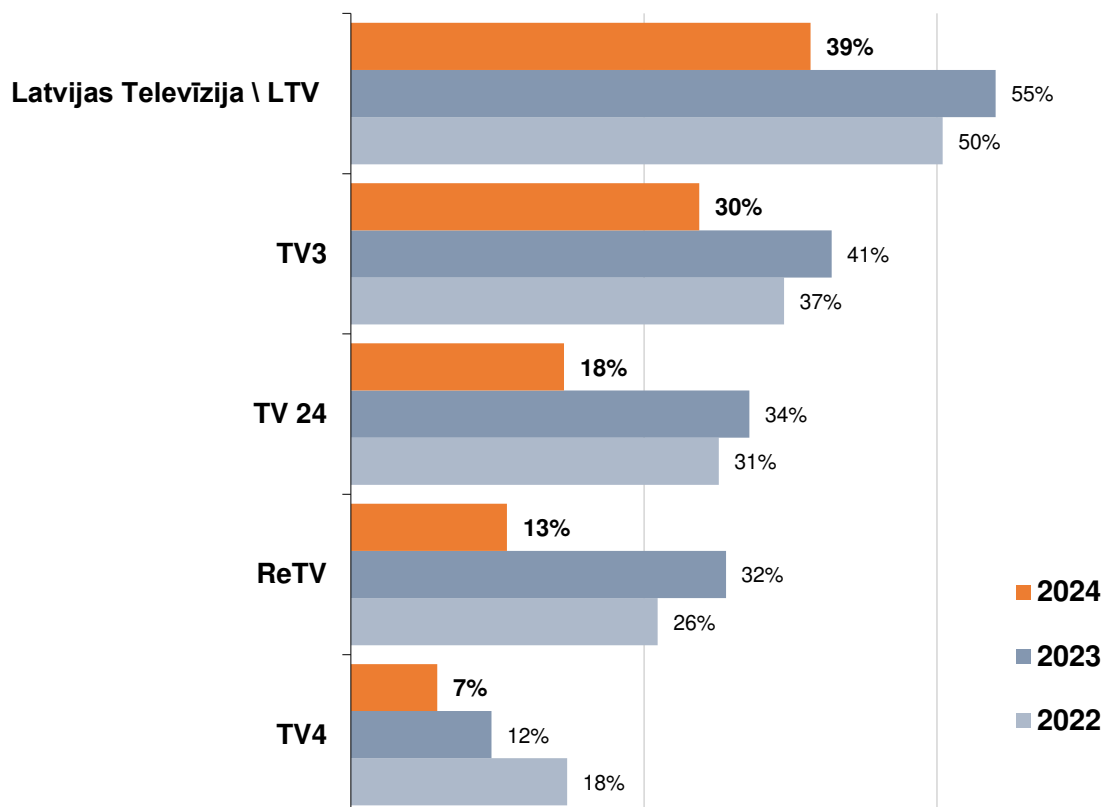
Katru vai gandrīz katru dienu skatās šādus TV kanālus
 (Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)



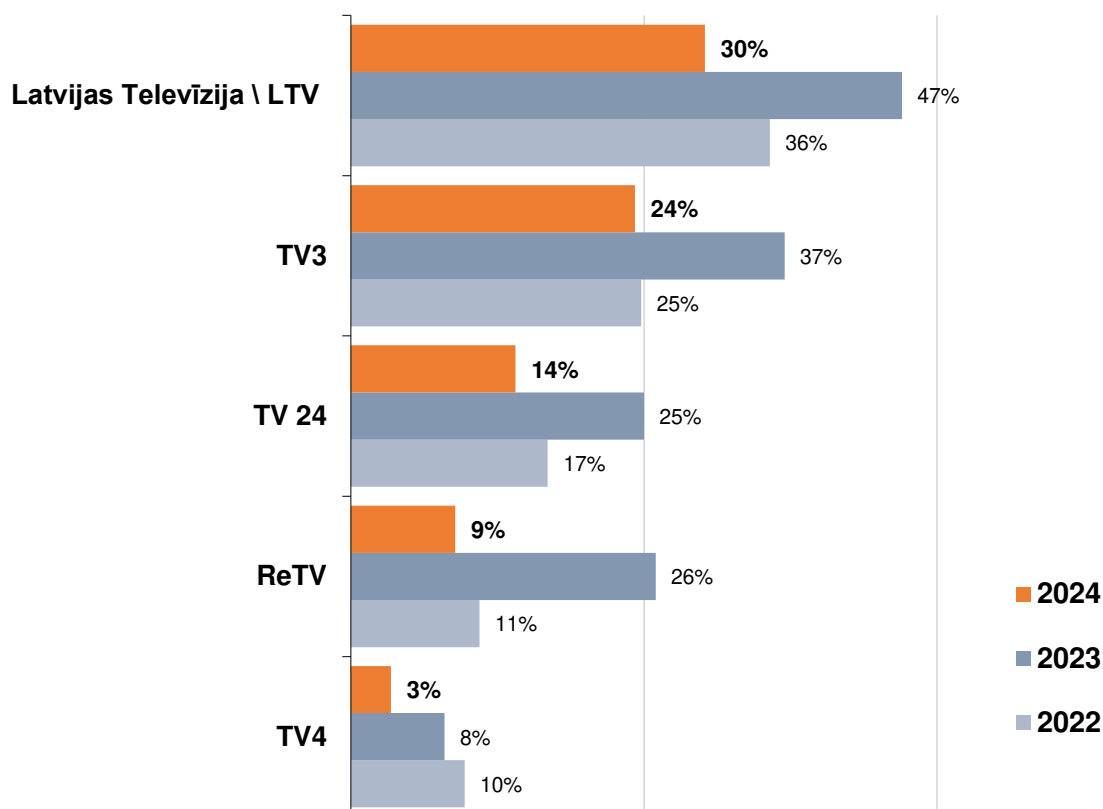
Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :



Vispār skatās šādus TV kanālus
 (Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)

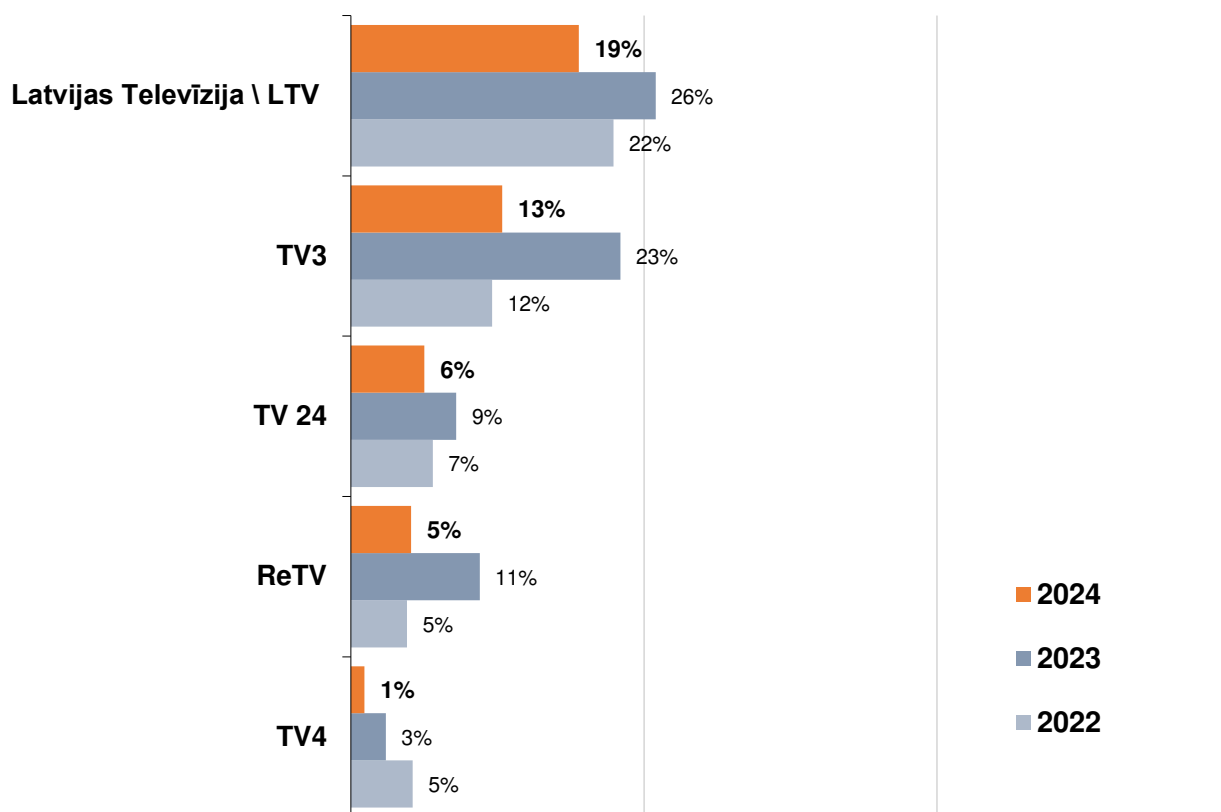


Vismaz reizi nedēļā skatās šādus TV kanālus
 (Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)

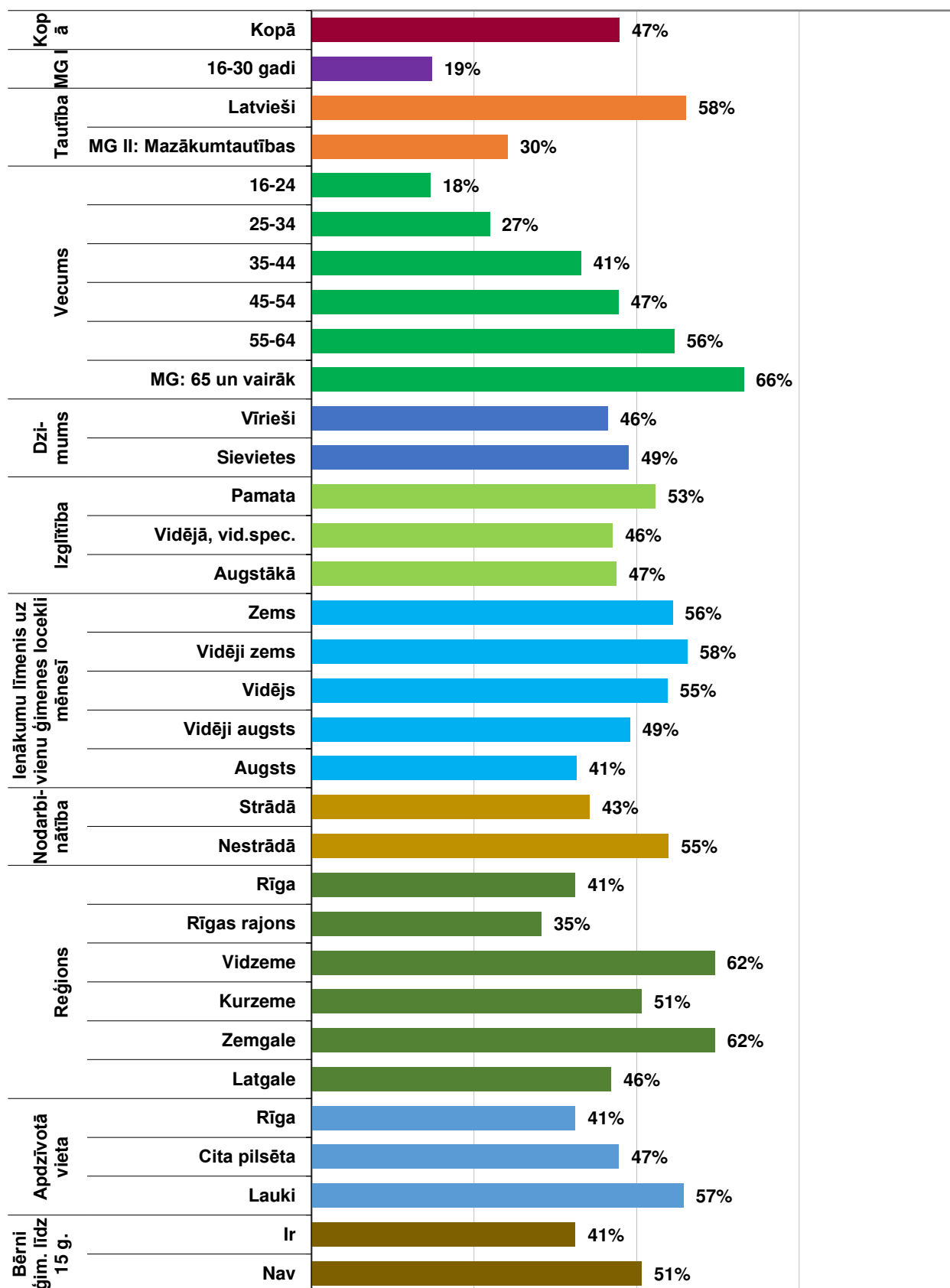


Katru vai gandrīz katru dienu skatās šādus TV kanālus

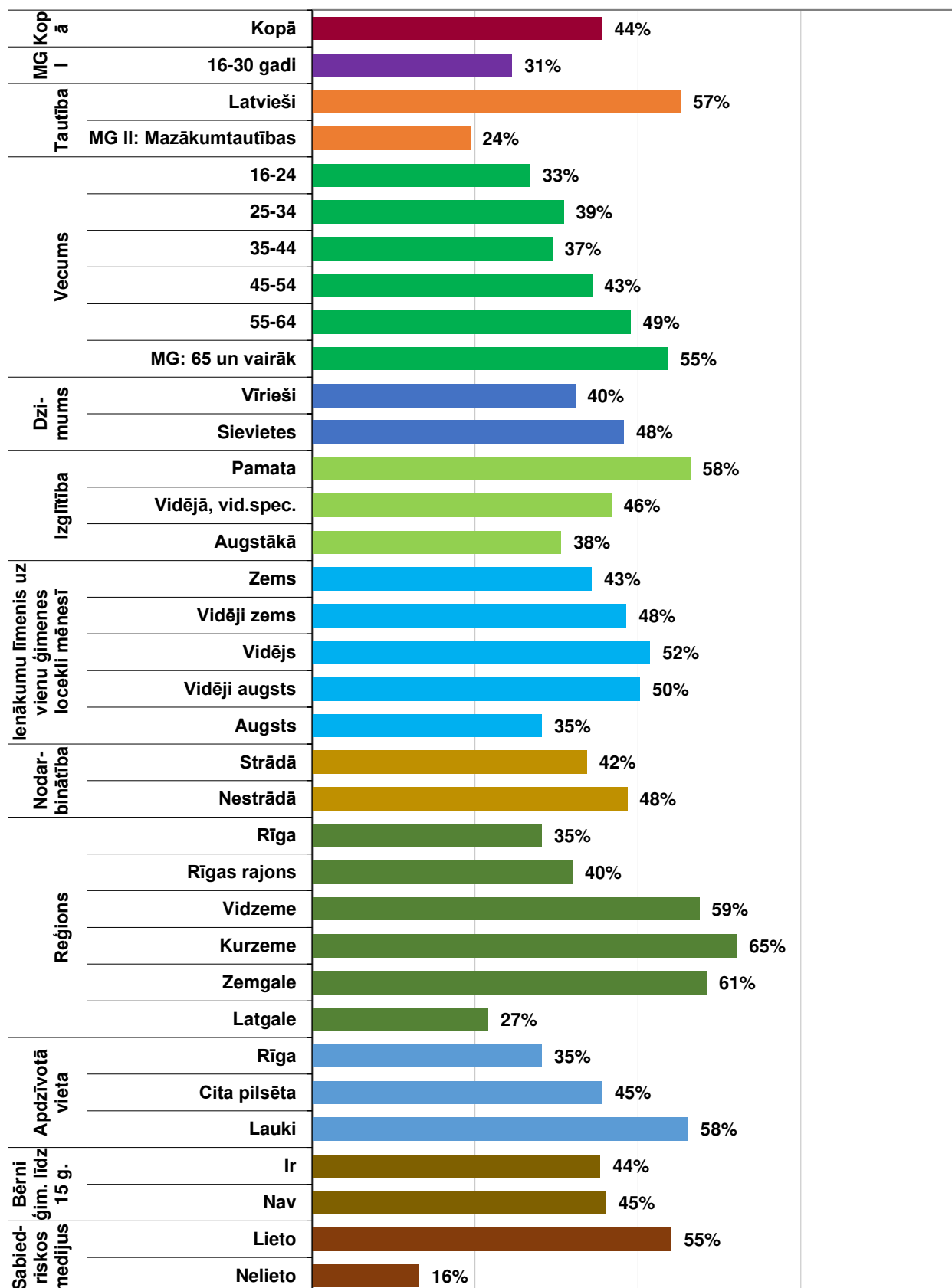
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



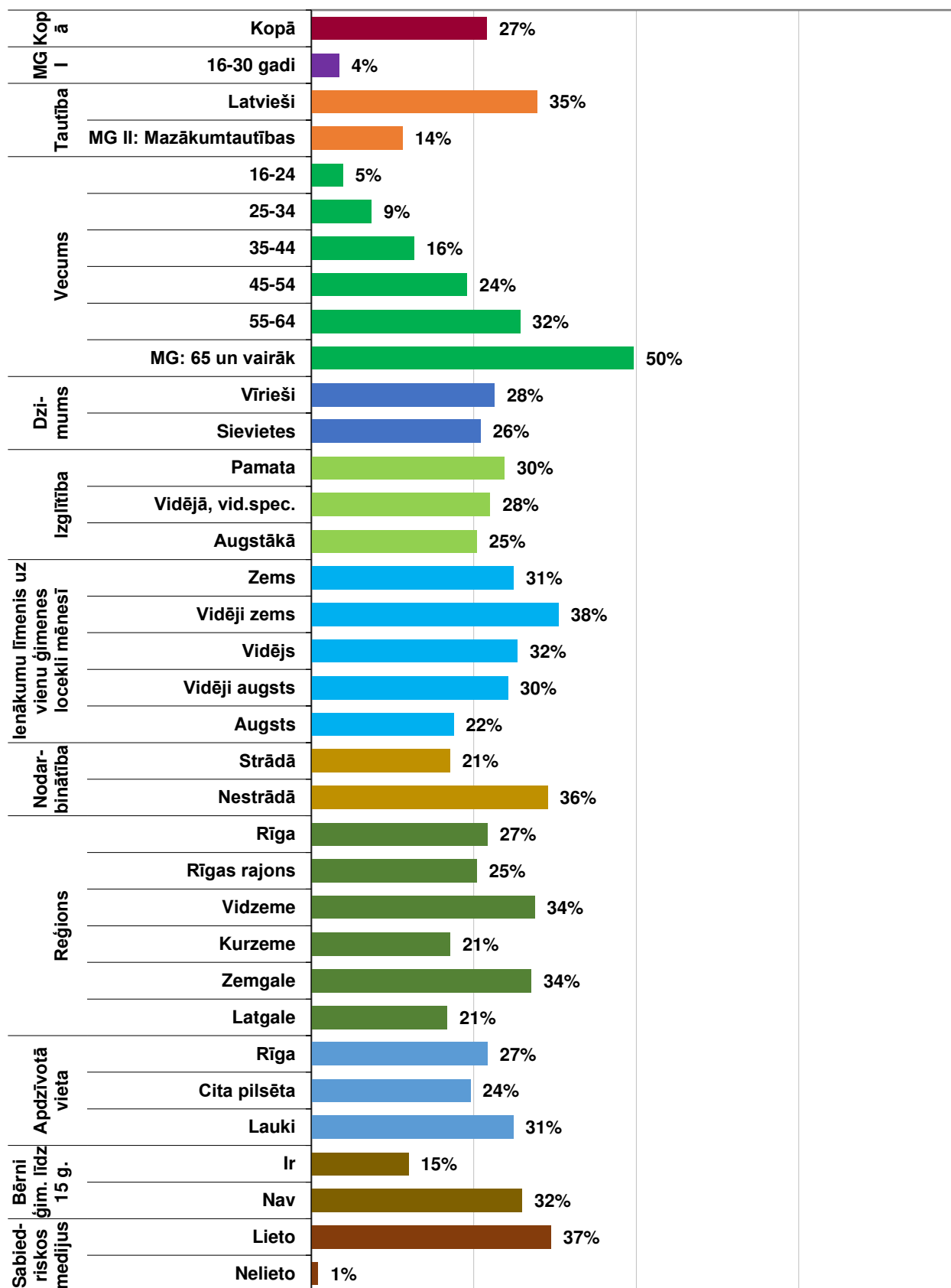
Vismaz reizi nedēļā skatās:
Latvijas Televīziju\ LTV
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Vismaz reizi nedēļā skatās:
TV3
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Vismaz reizi nedēļā skatās:
TV24
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)

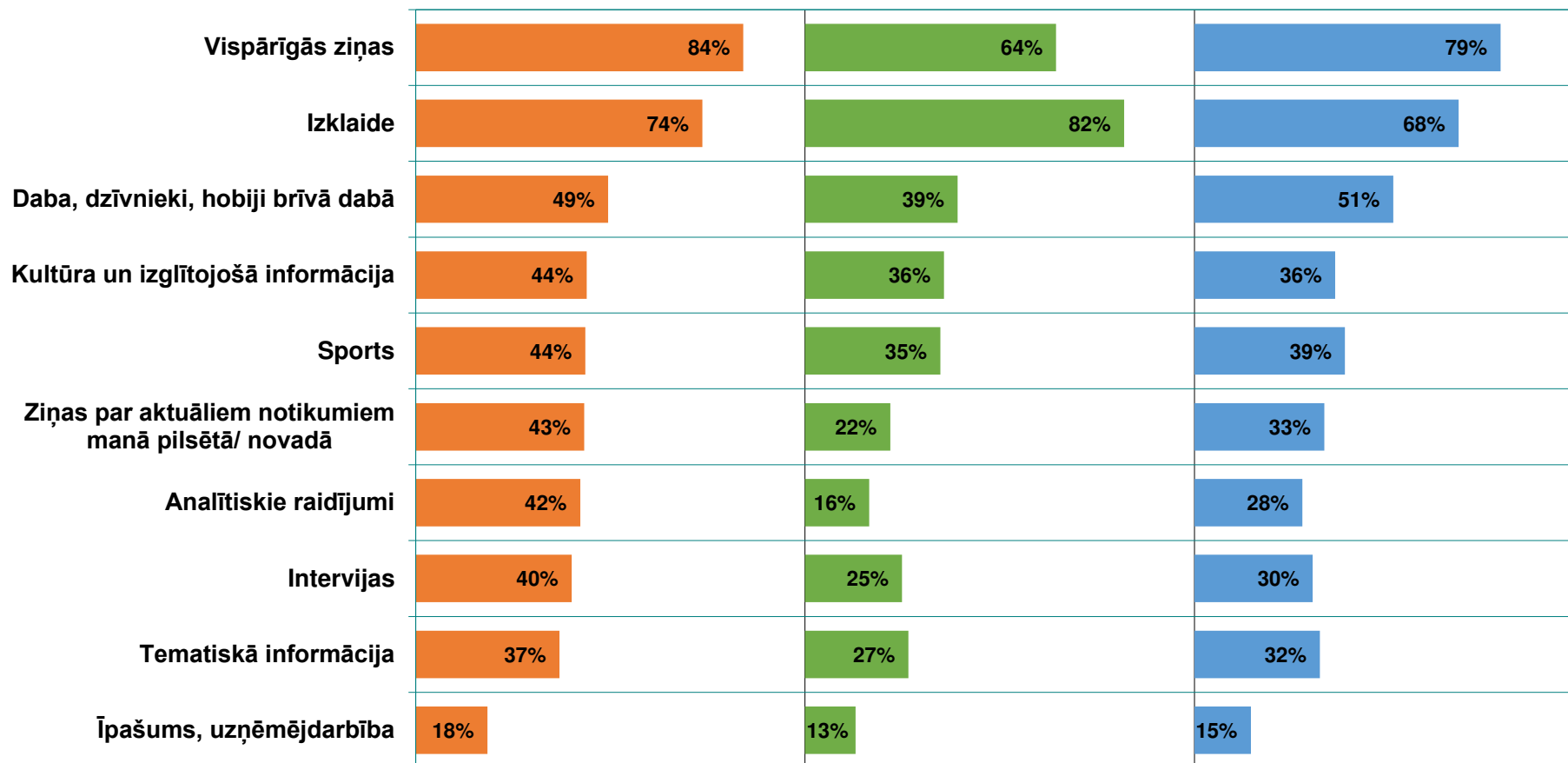


Aptaujas jautājums:

- “Ko jūs skatāties TV kanālos?”

Ko jūs skatāties TV kanālos?
(Bāze = respondenti, kuri skatās TV)

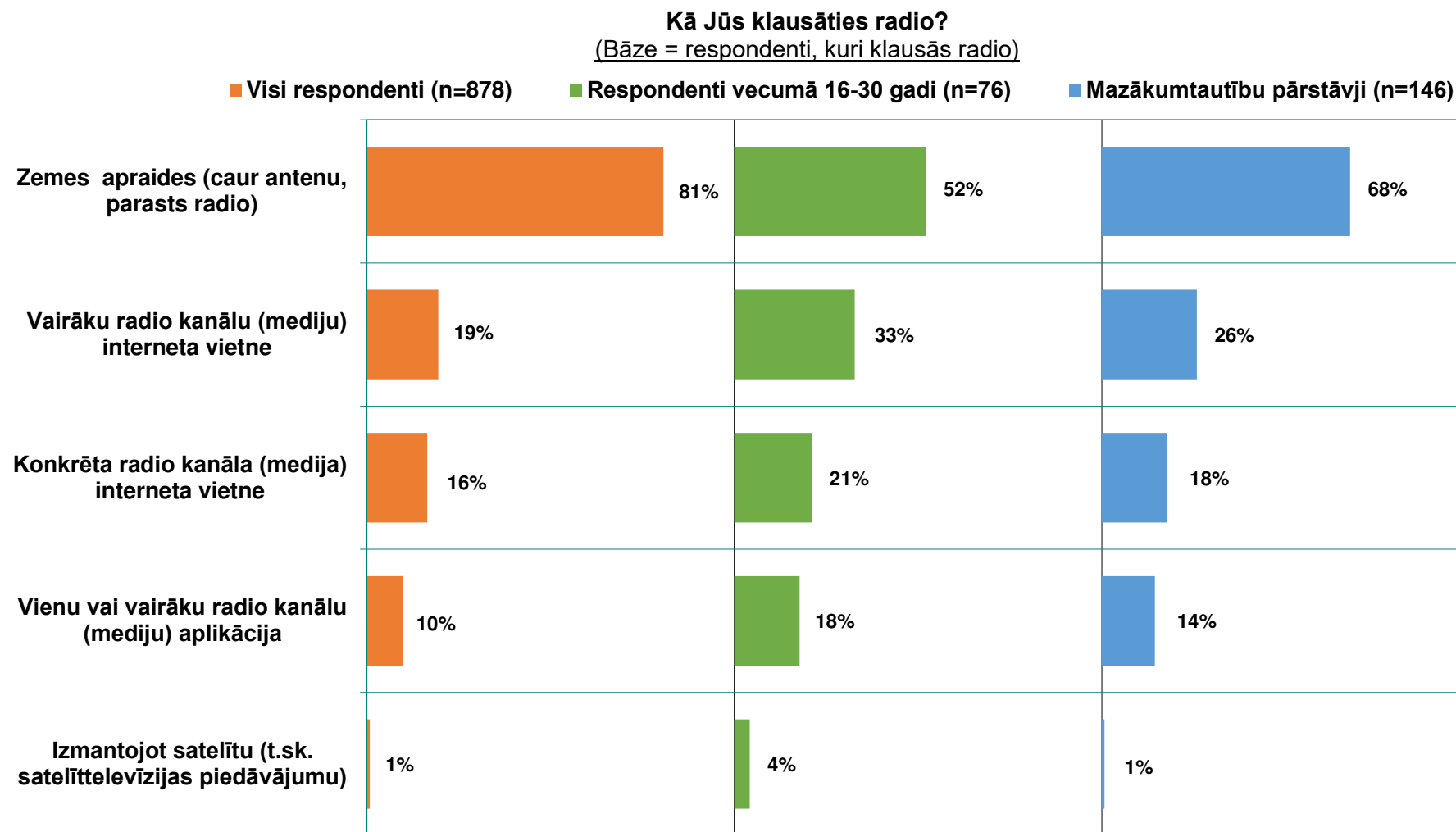
■ Visi respondenti (n=1097) ■ Respondenti vecumā 16-30 gadi (n=120) ■ Mazākumtautību pārstāvji (n=192)



3. Radio staciju izvēle un lietošana

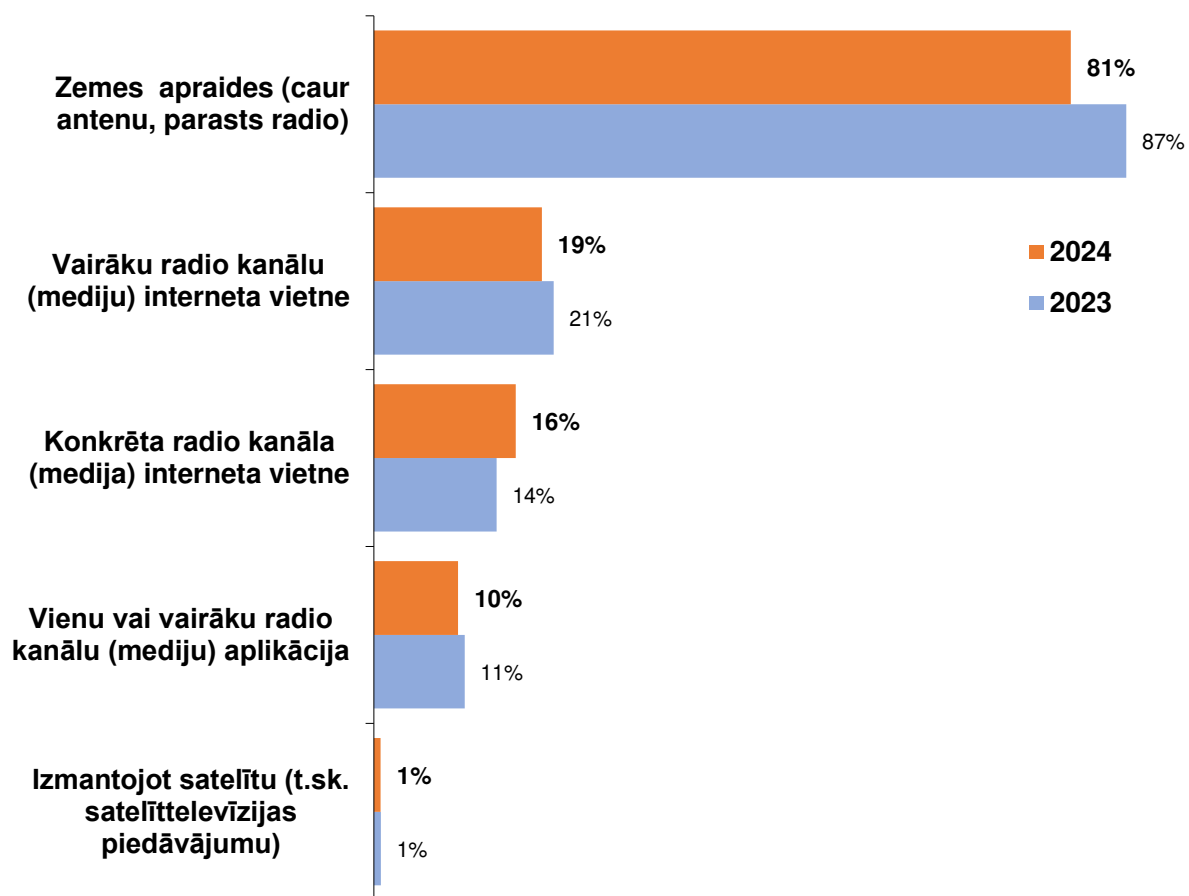
Aptaujas jautājums:

- “Kā Jūs klausāties radio?”



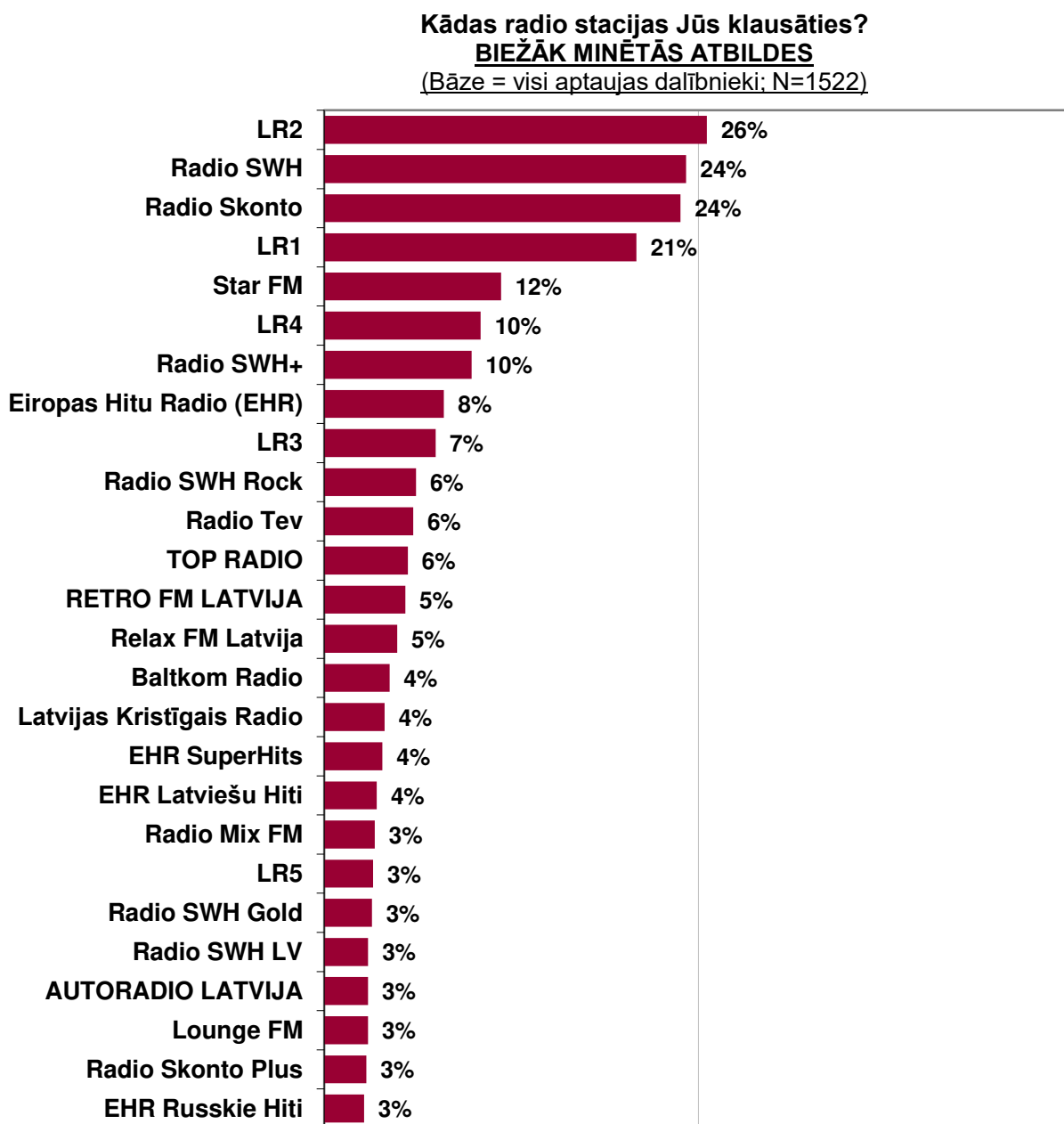
Kā Jūs klausāties radio?

(Bāze = respondenti, kuri klausās radio; n=1076)



Aptaujas jautājums:

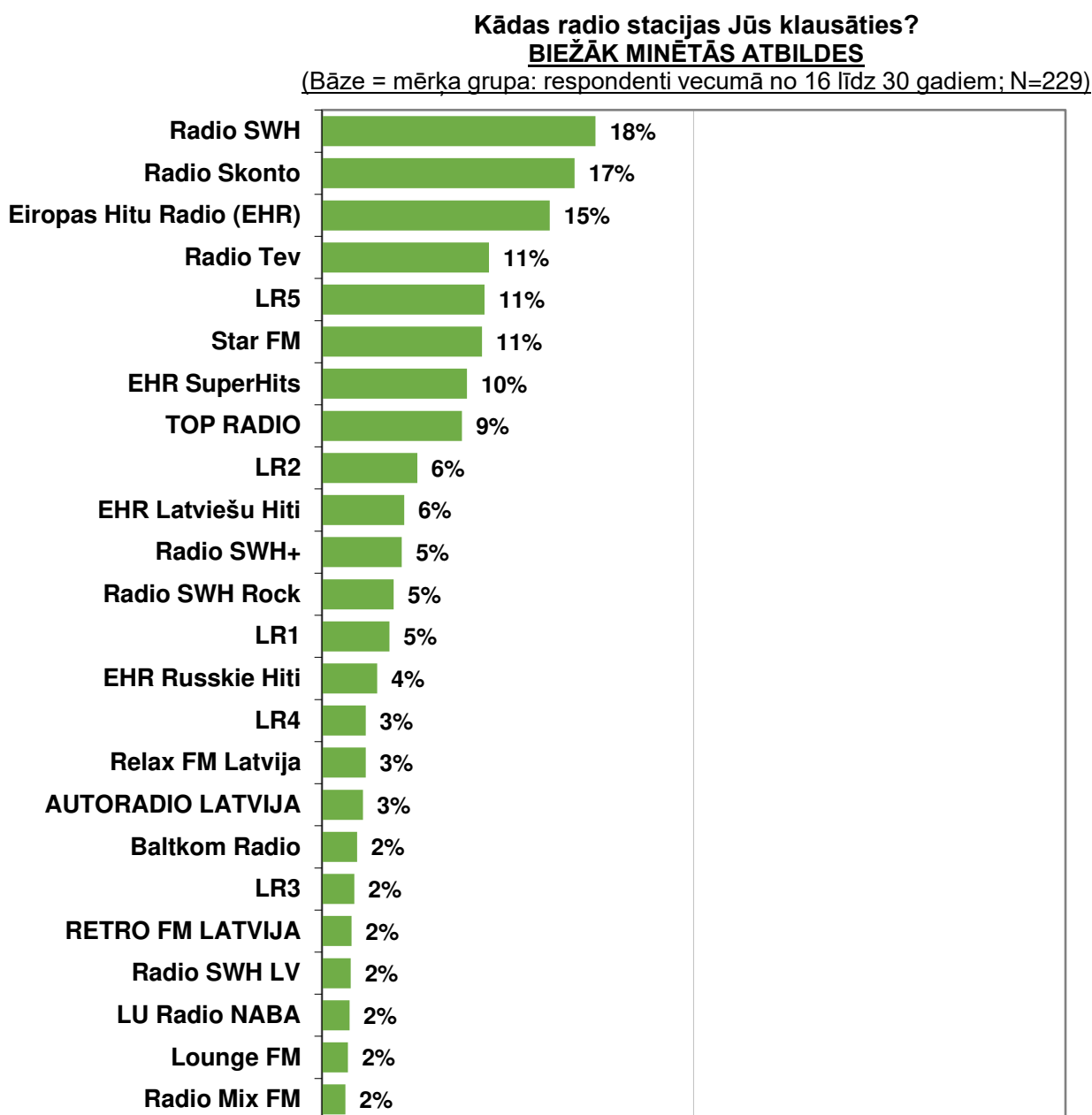
- “Kādas radio stacijas Jūs klausāties?”



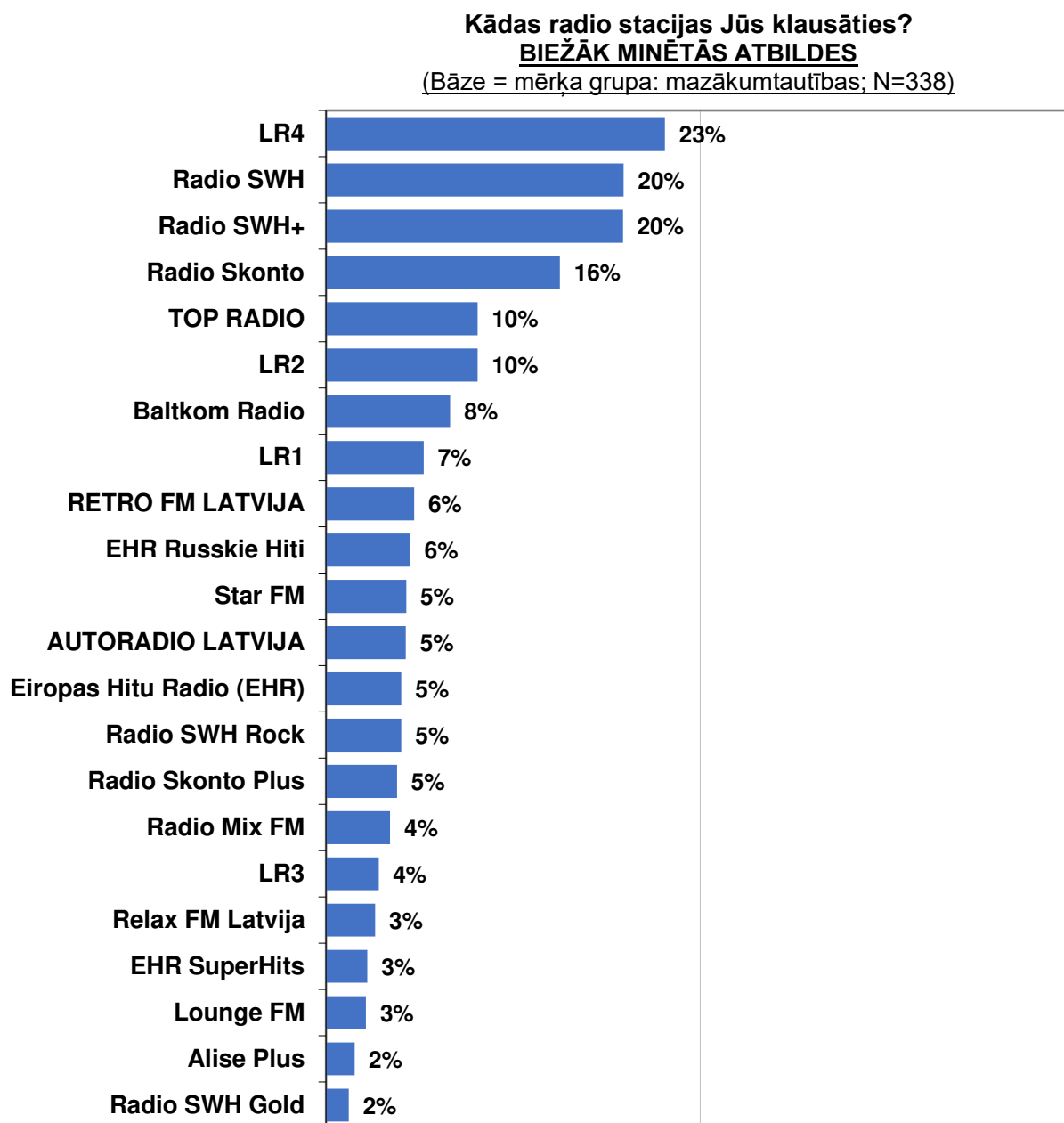
Retāk minētās radio stacijas:

- RADIO ROKS
- BBC World Service
- LU Radio NABA
- Radio Marija Latvija
- Radio SWH SPIN
- Alise Plus
- Kurzemes Radio
- Latgales Radio
- Bavarian Radio
- Mix FM
- Radio Rēzekne
- Divu Krastu Radio
- Radio Merkurs
- Vatikāna Radio

Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

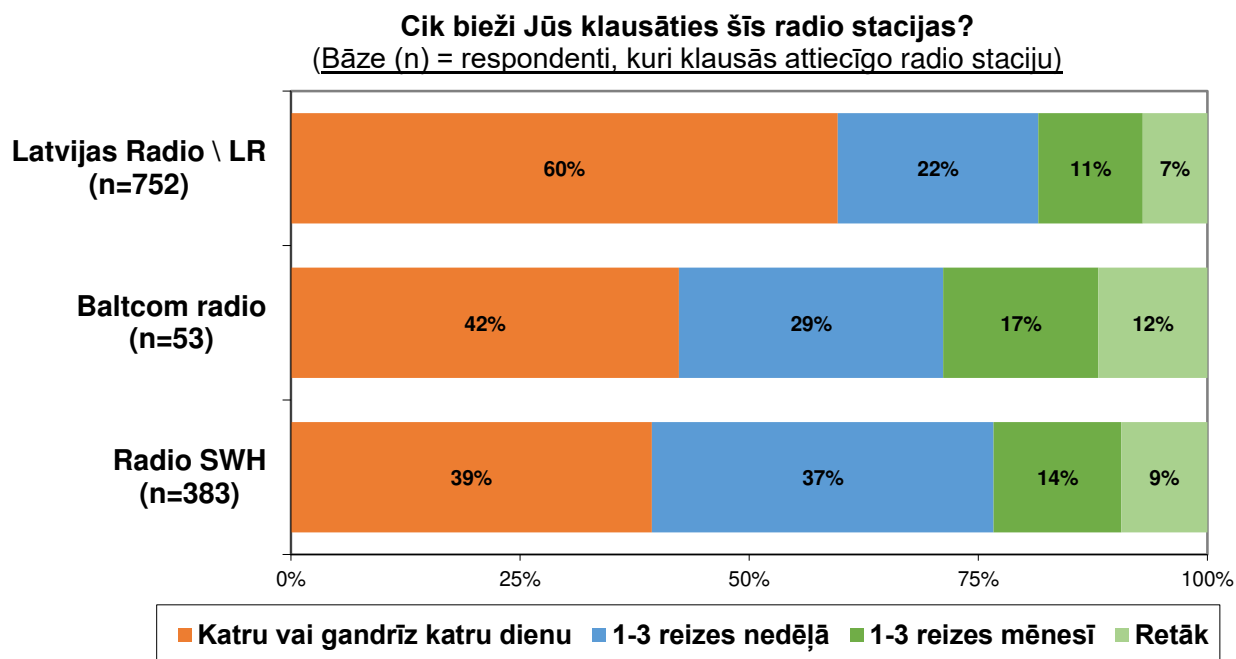


Rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

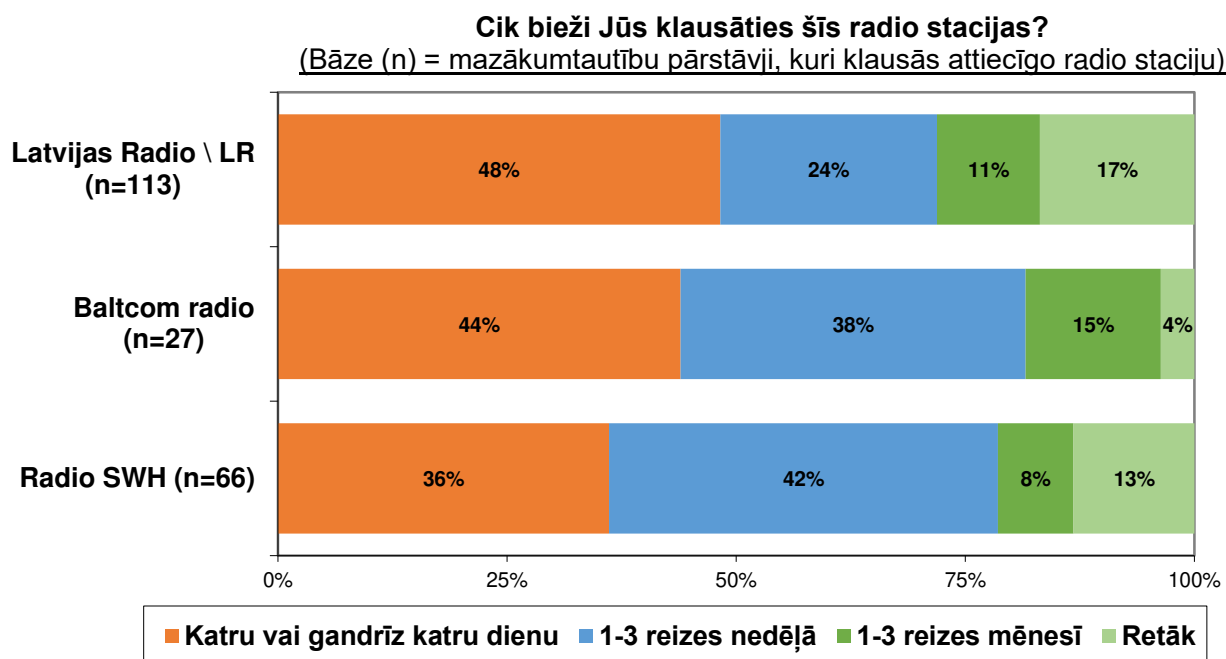
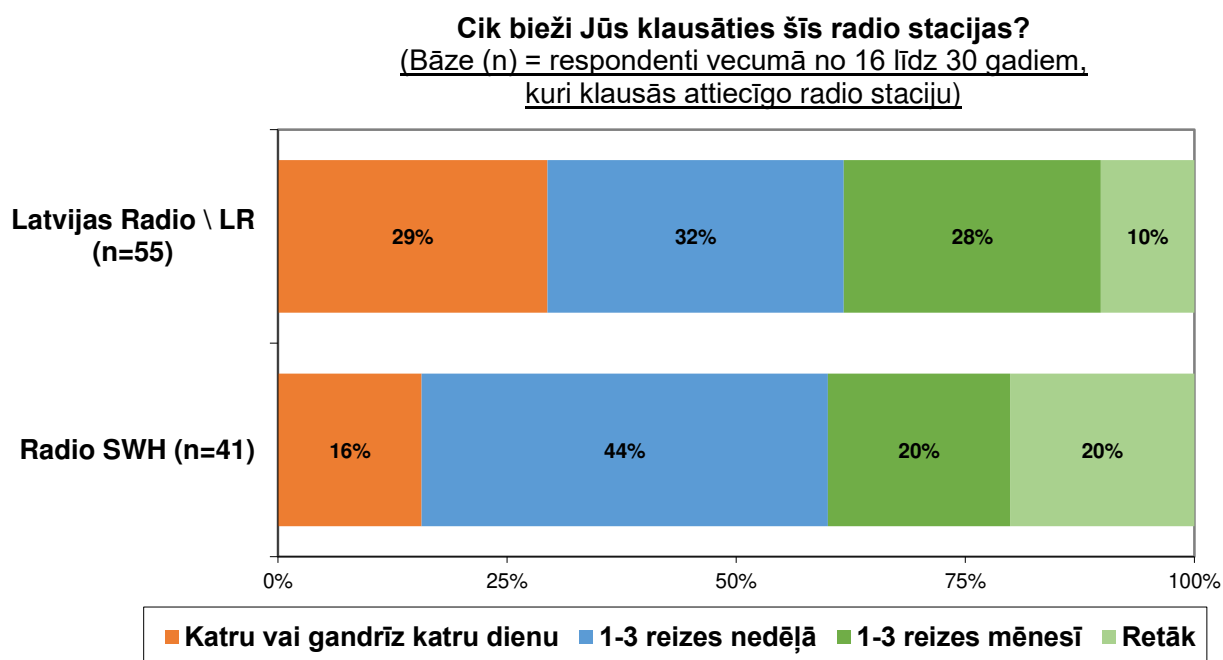


Aptaujas jautājums:

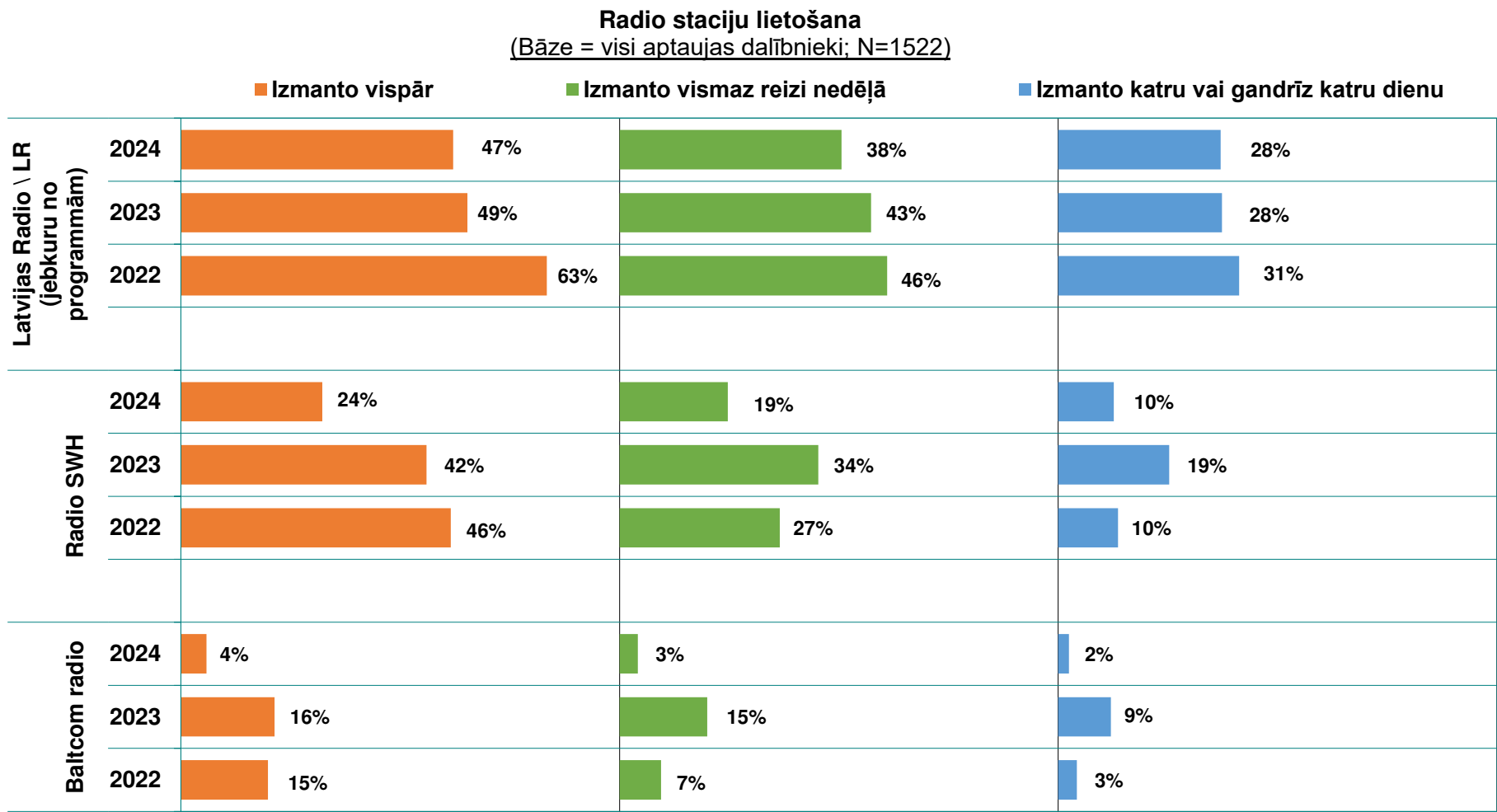
- “Cik bieži Jūs klausāties šīs radio stacijas?”



Rezultāti pētījuma mērķa grupās:



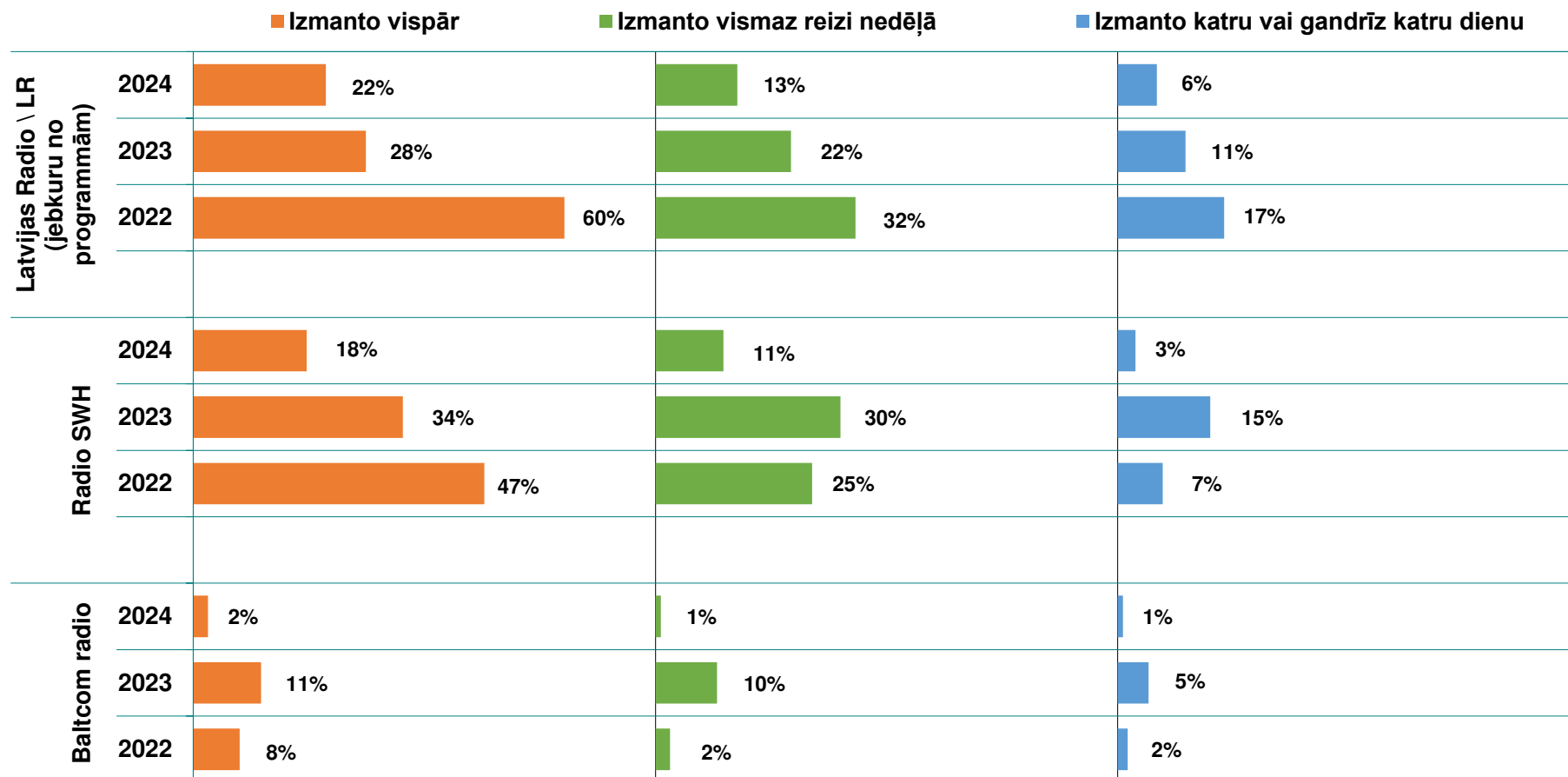
Radio staciju lietošana visā izlasē:



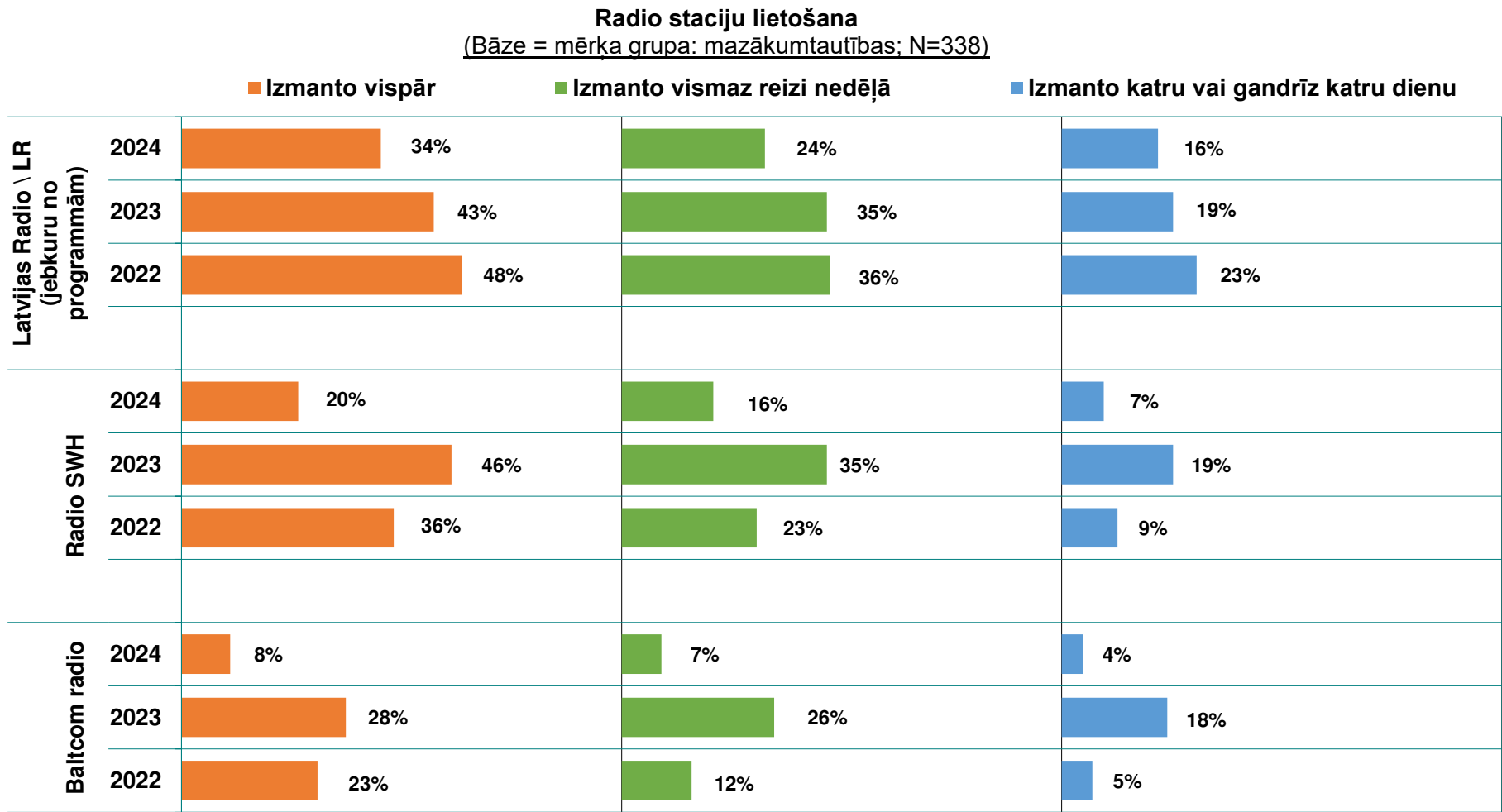
Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

Radio staciju lietošana

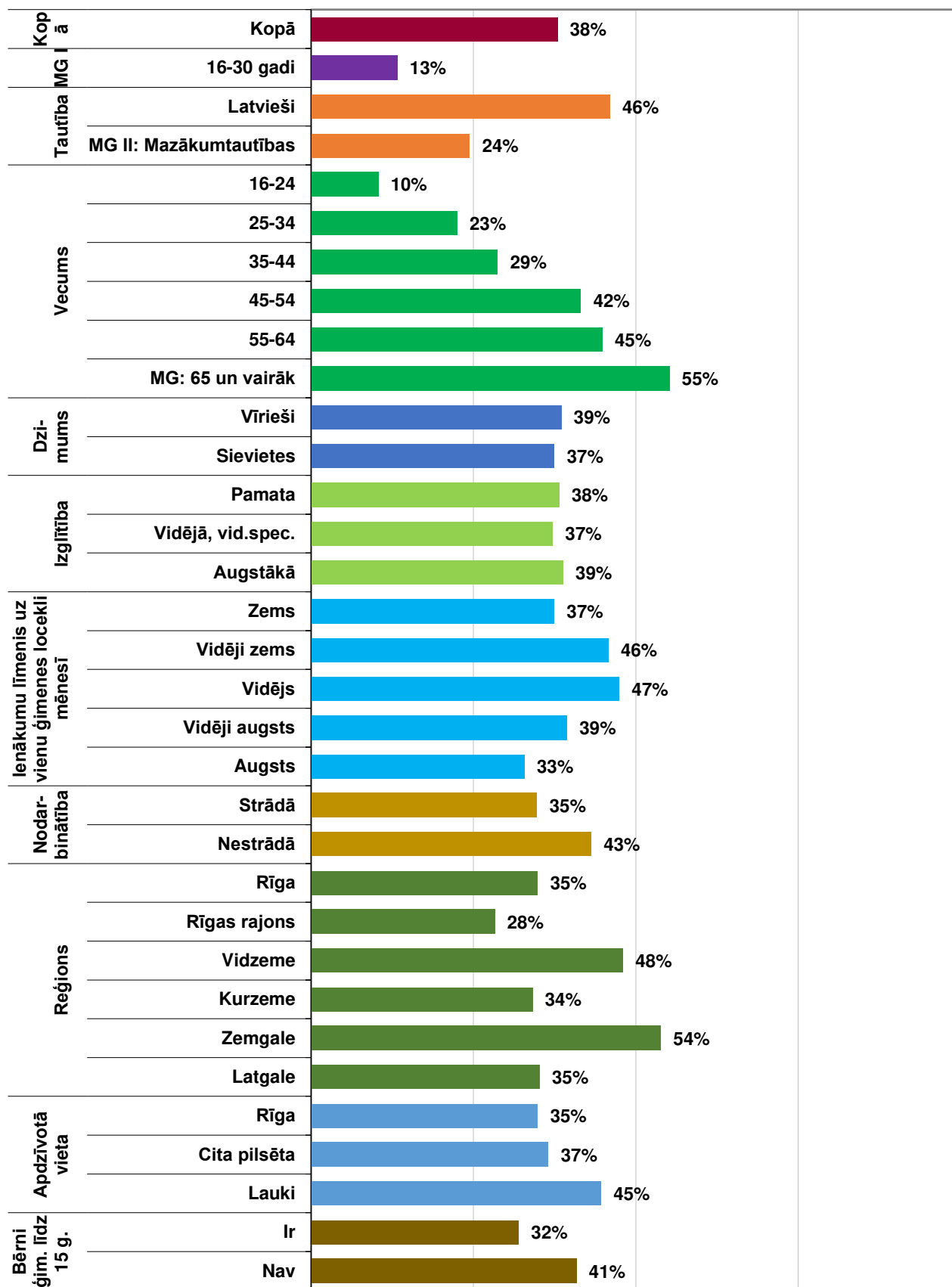
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)



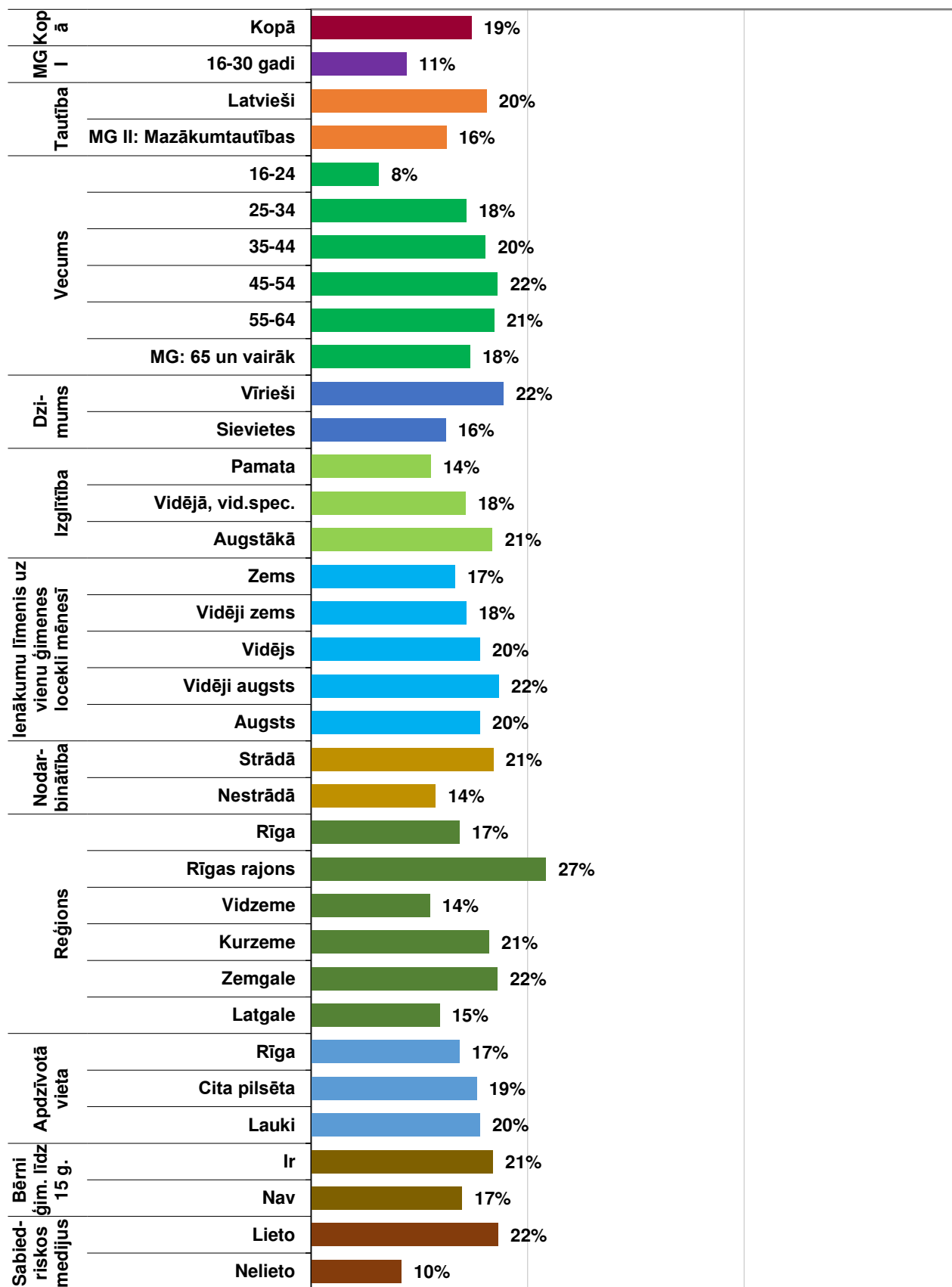
Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :



Vismaz reizi nedēļā klausās:
Latvijas Radio (jebkuru no programmām)
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Vismaz reizi nedēļā klausās:
Radio SWH
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Aptaujas jautājums:

- “Ko jūs klausāties šajās radio stacijās?”

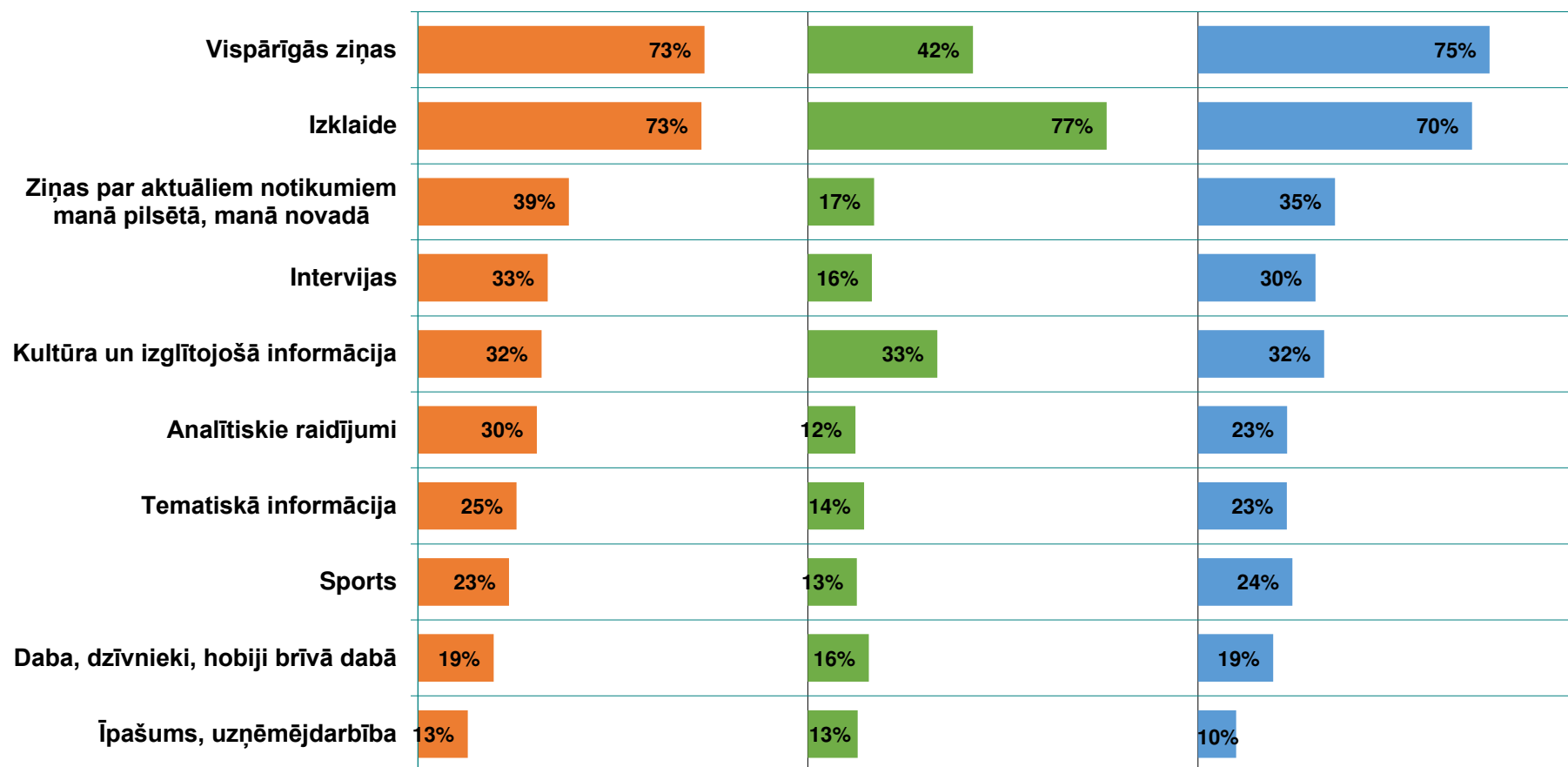
Ko jūs klausāties šajās radio stacijās?

(Bāze = respondenti, kuri klausās radio)

■ Visi respondenti (n=1076)

■ Respondenti vecumā 16-30 gadi (n=113)

■ Mazākumtautību pārstāvji (n=200)



4. Preses izdevumu (drukātā vai digitālā formātā) izvēle un lietošana

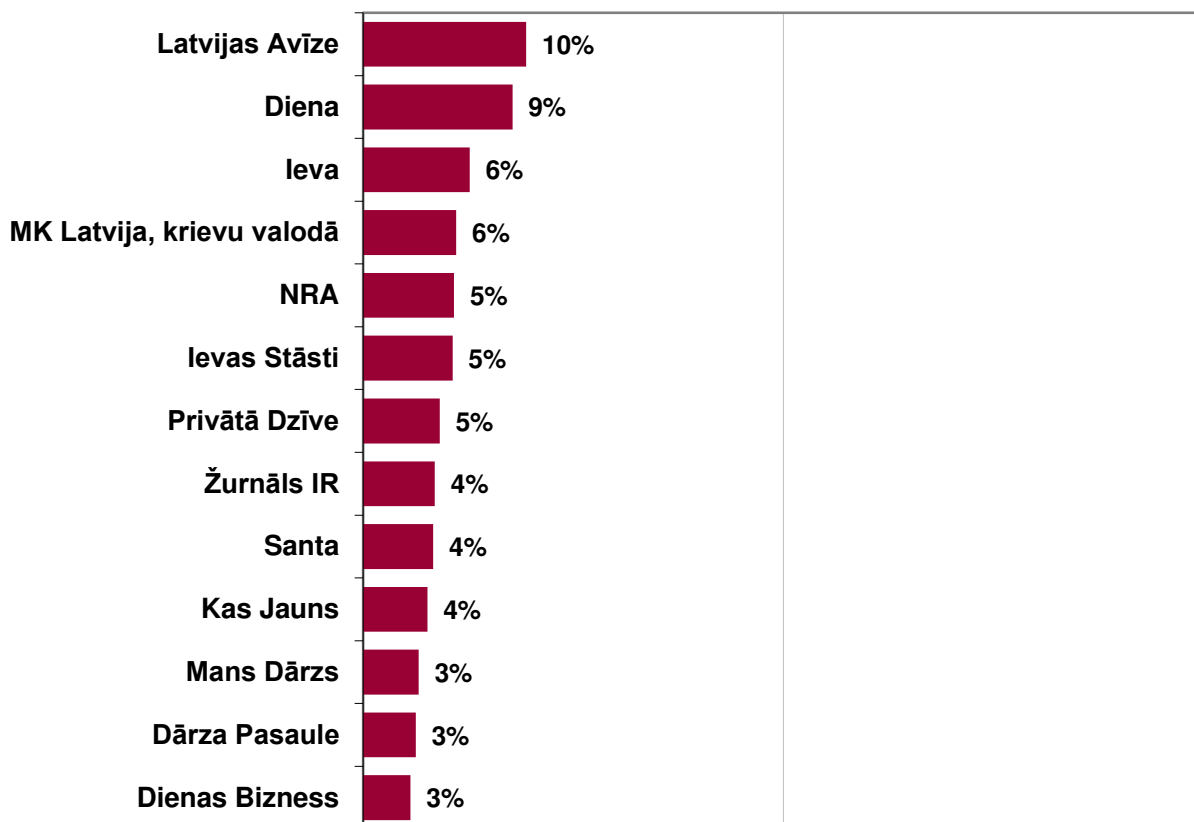
Aptaujas jautājums:

- “Kādus preses izdevumus Jūs lasāt (drukātā vai digitālā formātā)?”

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

BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILDES

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Retāk minētie preses uzdevumi:

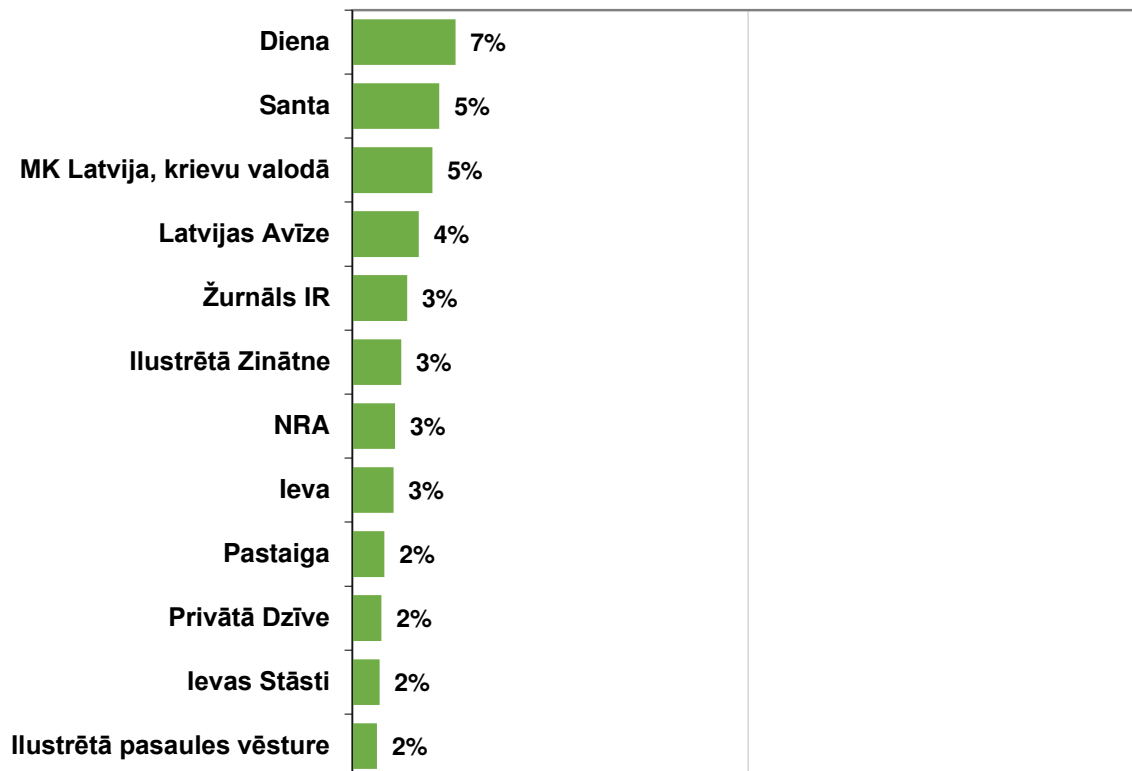
- Subbota
- Vesti
- Rīgas Apmēģa Avīze
- Ilustrētā Zinātne
- Telegraf
- Kas Jauns Avīze
- Žurnāls Forbes
- Kurzemes Vārds
- Ilustrētā pasaules vēsture
- Zemgales Ziņas
- Neatkarīgās Tukuma ziņas
- Vaduguns
- Million
- Dzirkstele
- Ogres Vēstis Visiem
- Latgales Laiks
- Vietējā Latgales Avīze
- Jēkabpils Novada Vēstis
- Auseklis
- Kurzemnieks
- Lilita
- Liesma
- Segodņa
- Ceturtdiena
- Brīvā Daugava
- Ievas Padomu Avīze
- Staburags
- Mājas Viesis

- Saldus Zeme
- Siguldas Novada Ziņas
- Otkritij Gorod
- Praktiskais Latvietis
- Latgales Laiks, krievu valodā
- Pastaiga
- Māja Laukos
- Bauskas Dzīve
- Ievas Veselība
- Talsu Vēstis
- Rīgas Laiks
- Stars
- Krāslavas Vēstis
- Ventas Balss
- Rīgas Viļņi
- 100 labi padomi
- Jelgavniekiem.lv
- SestDiena
- Jelgavas Vēstnesis
- Katram Liepājniekam
- Ko Ārsti Tev Nestāsta
- Annas Psiholoģija
- Klubs
- Rēzeknes Vēstis
- Kultūras Diena
- Ezerzeme
- Copes lietas
- Ādažu Novada Vēstis
- Latvijas Architektūra
- Ievas Dārzs
- 7 sekretov
- Domuzīme
- Alūksnes novada vēstis
- Una
- Astes
- Deko
- Likums un Taisnība
- Jūrmalas Avīze
- Dari Pats
- Zintnieks
- Latvijas pensionārs
- Vogue
- CITĀDĀ PASAULE
- Mezglis
- Druva
- Pērle
- Privātā Dzīve
- Cosmopolitan
- Veselība
- Ievas Virtuve
- Augšdaugavas Novada Vēstis
- Malienas ziņas
- Panorama Rezekne
- Savietis
- Mūsmājas
- Svētdienas Rīts
- Dobeles novada ziņas
- Mīklu omnibuss
- Dzīvīte
- New York Times
- The Guardian
- Jurista vārds
- Preiļu Novada Vēstis
- Ķekavas novada avīze
- Geo
- Dienvidkurzeme
- Dzīvesstāsti
- Latvijas leģendas
- Belle
- Patiesā Dzīve
- Medības un Makšķerēšana
- Leģendas
- Medības
- Valmieras Ziņas
- Ziemeļlatvija
- Mārupes Vēstis
- Pie Galda!
- Washington Post
- Tēvzemīte
- I'MPERFEKT
- Mans Mazais
- Lielais Loms
- The New York Time
- The Times
- Maģiskās Rūtis
- Mājas virtuve
- Prātnieks
- Ilustrētā Junioriem
- Teātra Vēstnesis
- Vakara Ziņas

Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

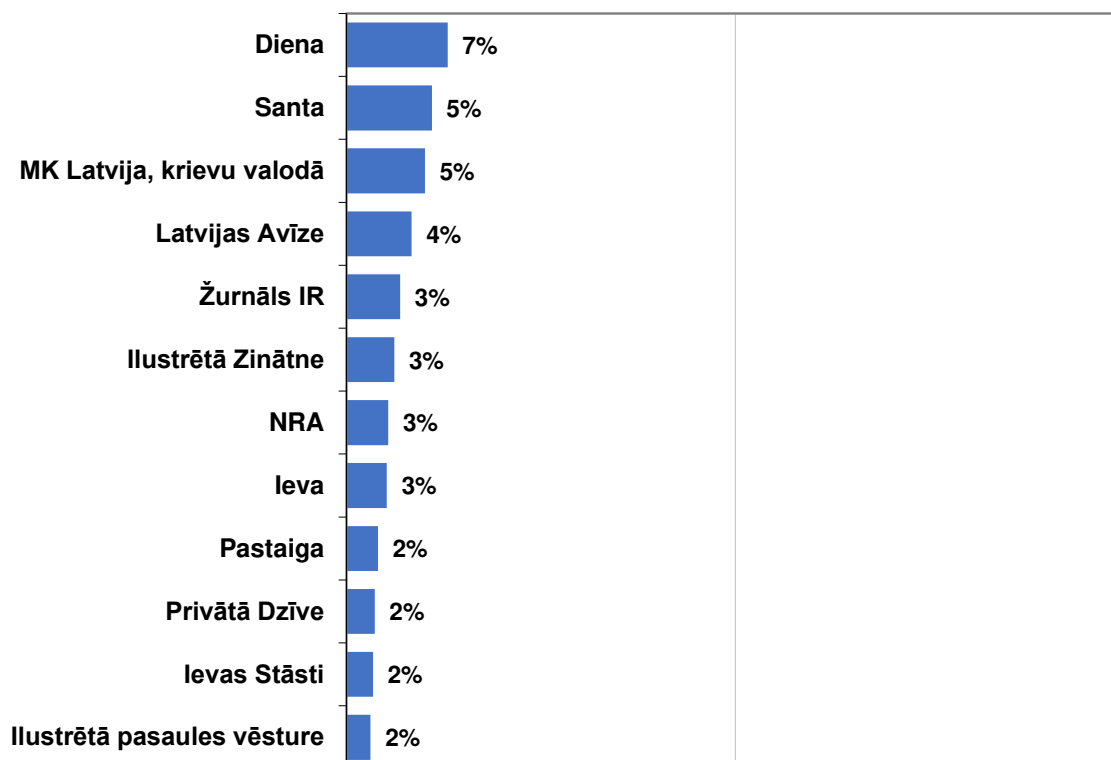
Kādus preses izdevumus Jūs lasāt (drukātā vai digitālā formātā)?
BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILDES

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)

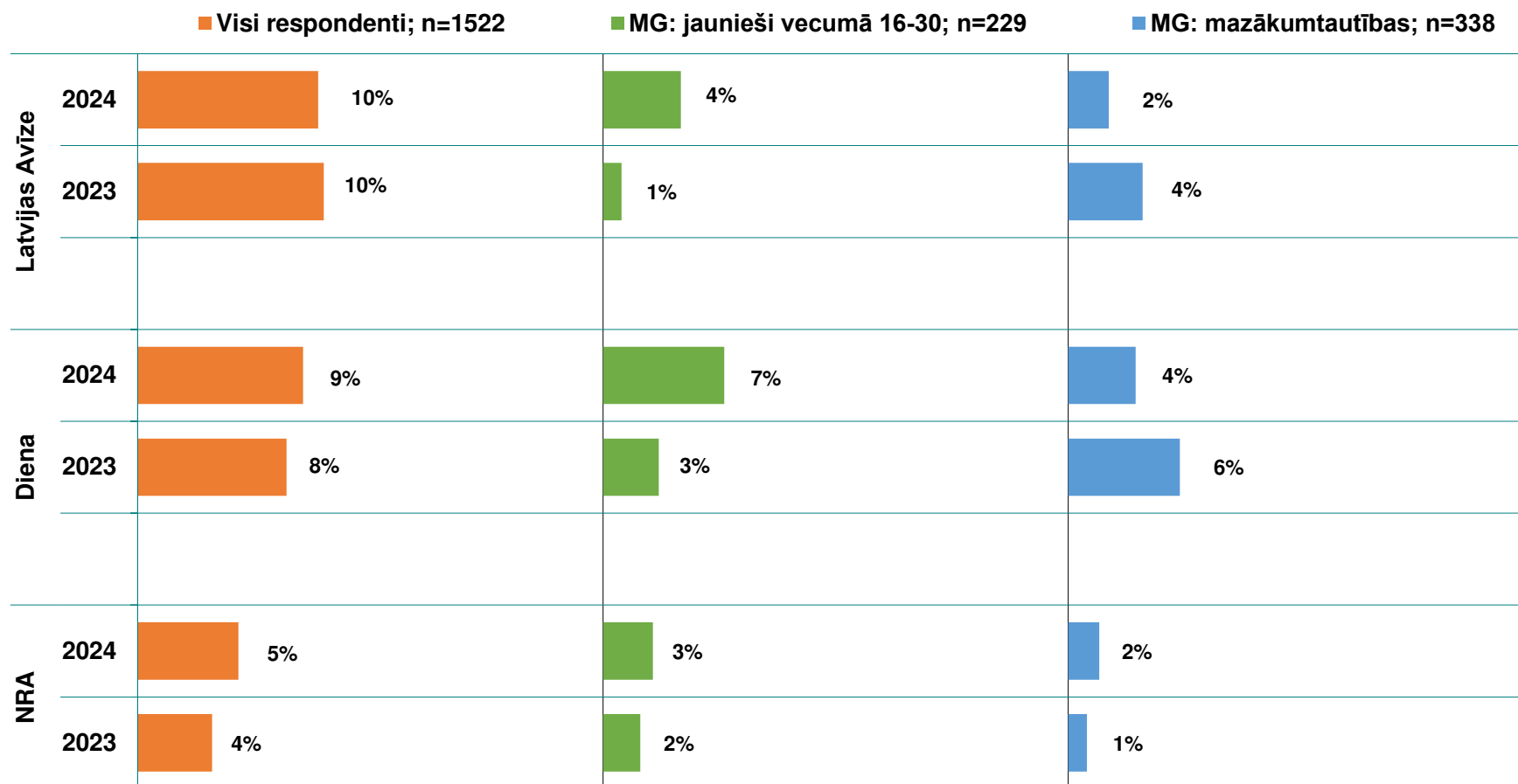


Kādus preses izdevumus Jūs lasāt (drukātā vai digitālā formātā)?
BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILDES

(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



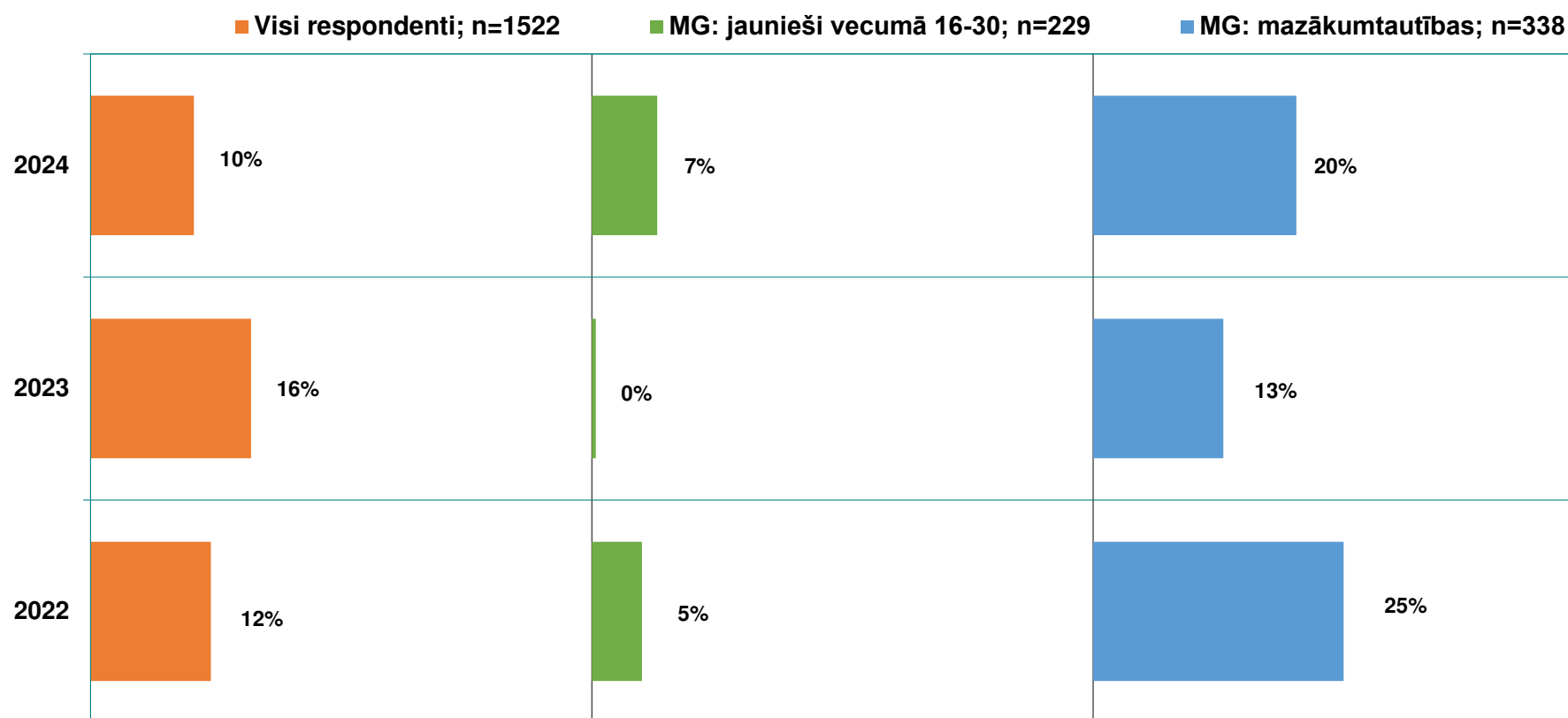
Preses izdevumu (drukātā vai digitālā formātā) lietošana



Aptaujas jautājums:

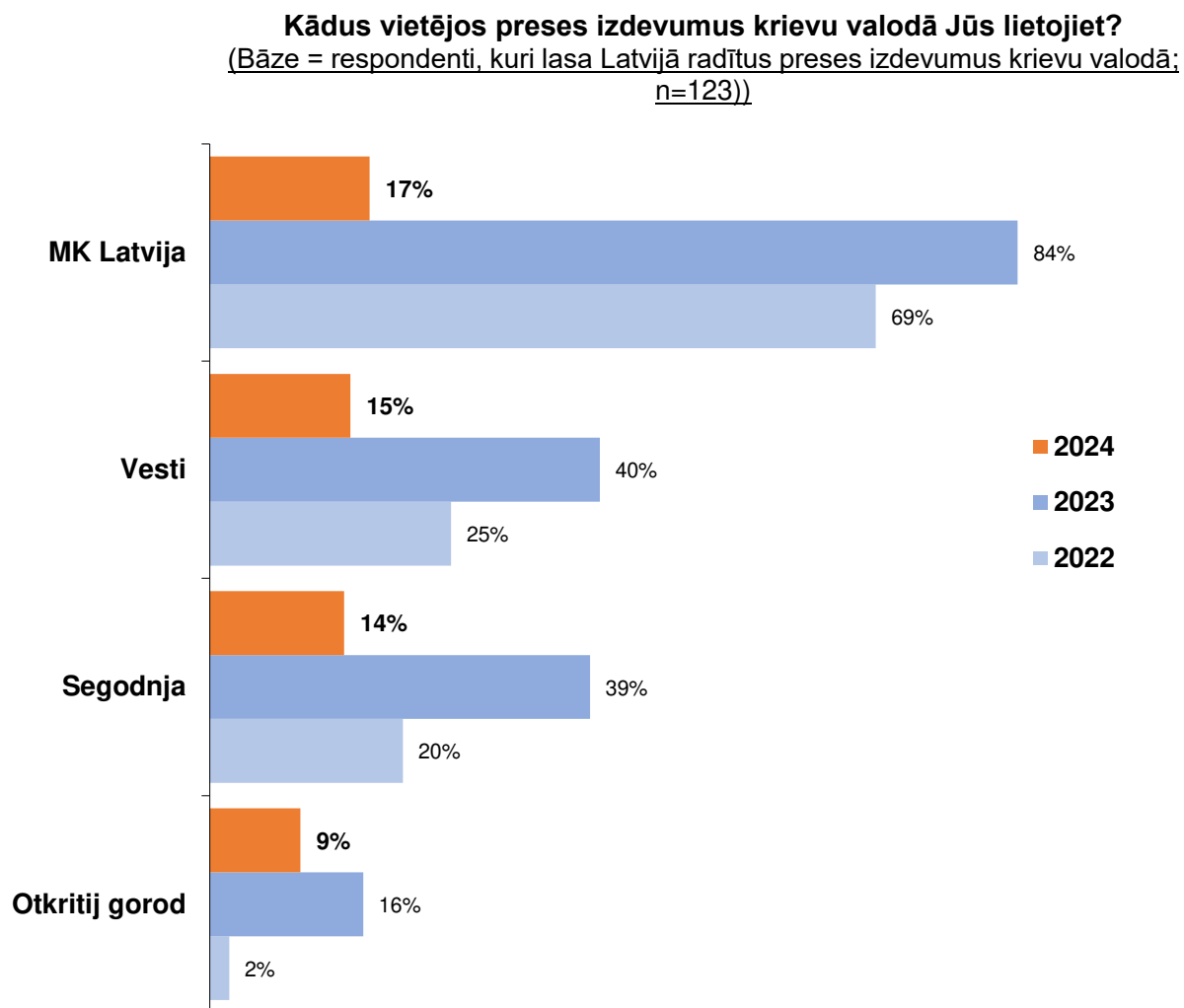
- “Vai Jūs lasāt Latvijā radītus preses izdevumus krievu valodā?”

Vai Jūs lasāt Latvijā radītus preses izdevumus krievu valodā?



Aptaujas jautājums respondentiem, kuri lasa Latvijā radītos preses izdevumus krievu valodā:

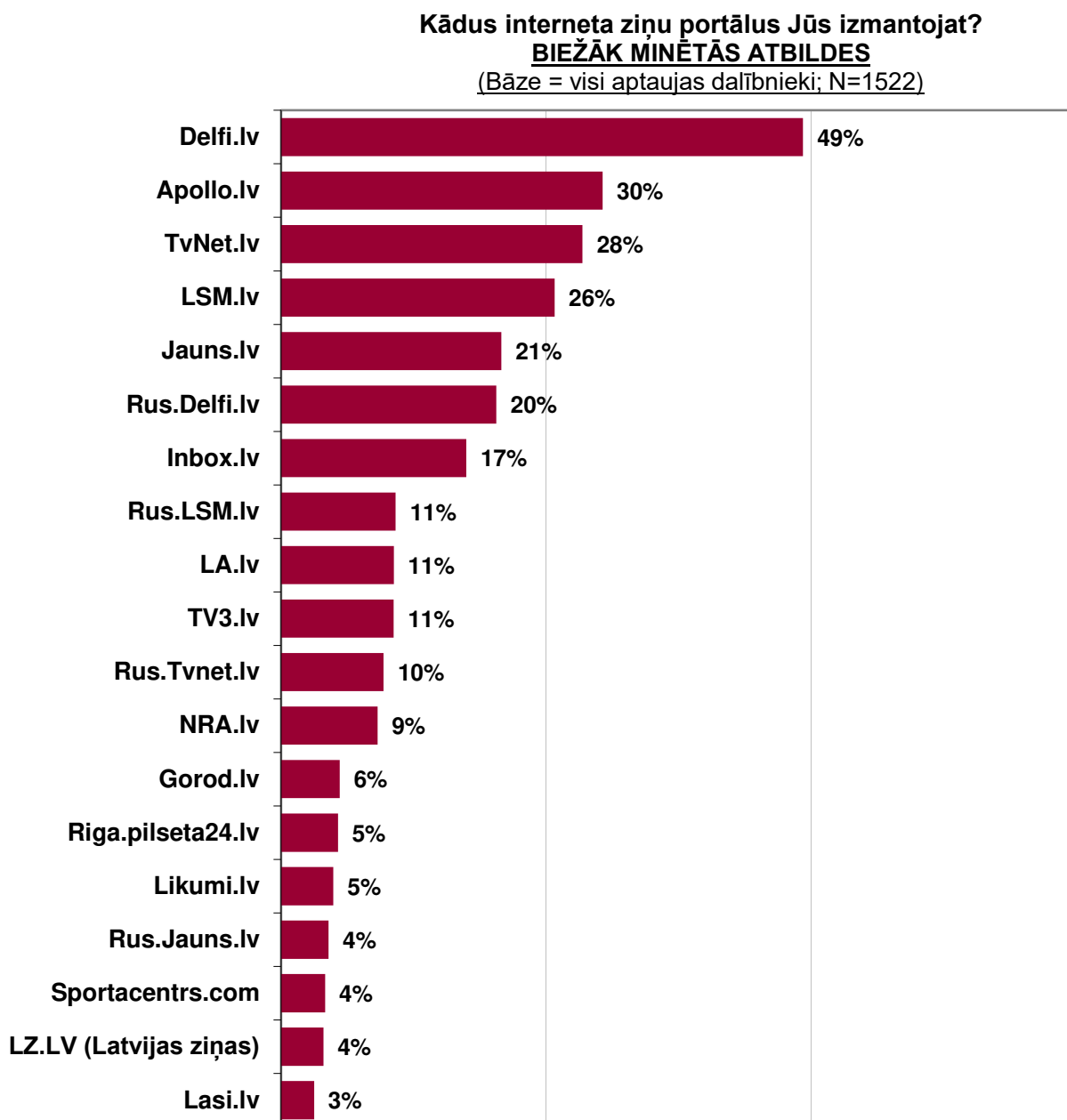
- “Kādus vietējos preses izdevumus krievu valodā Jūs lietojiet?”



5. Interneta ziņu portālu izvēle un lietošana

Aptaujas jautājums:

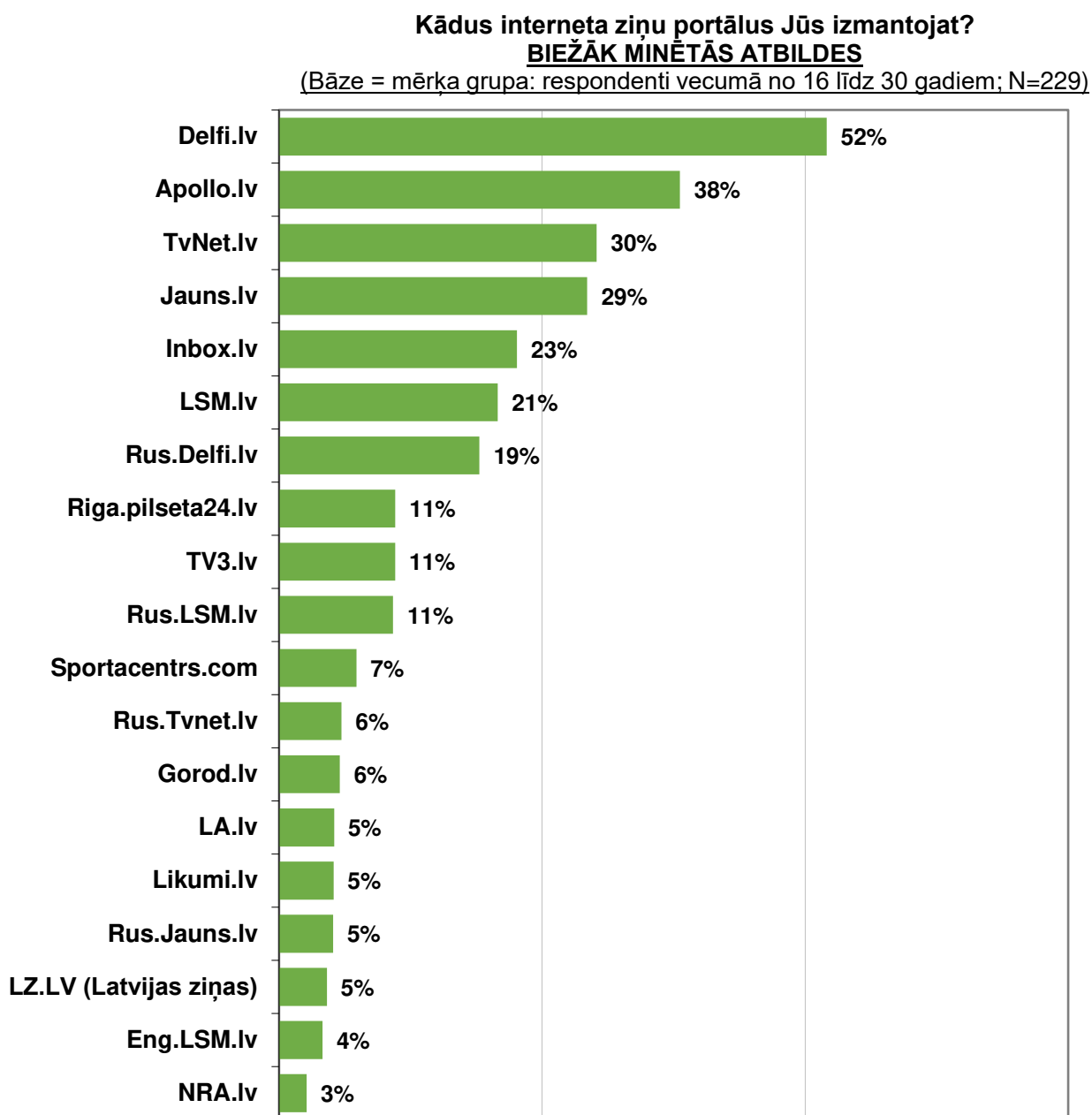
- “Kādus interneta ziņu portālus Jūs izmantojat?”



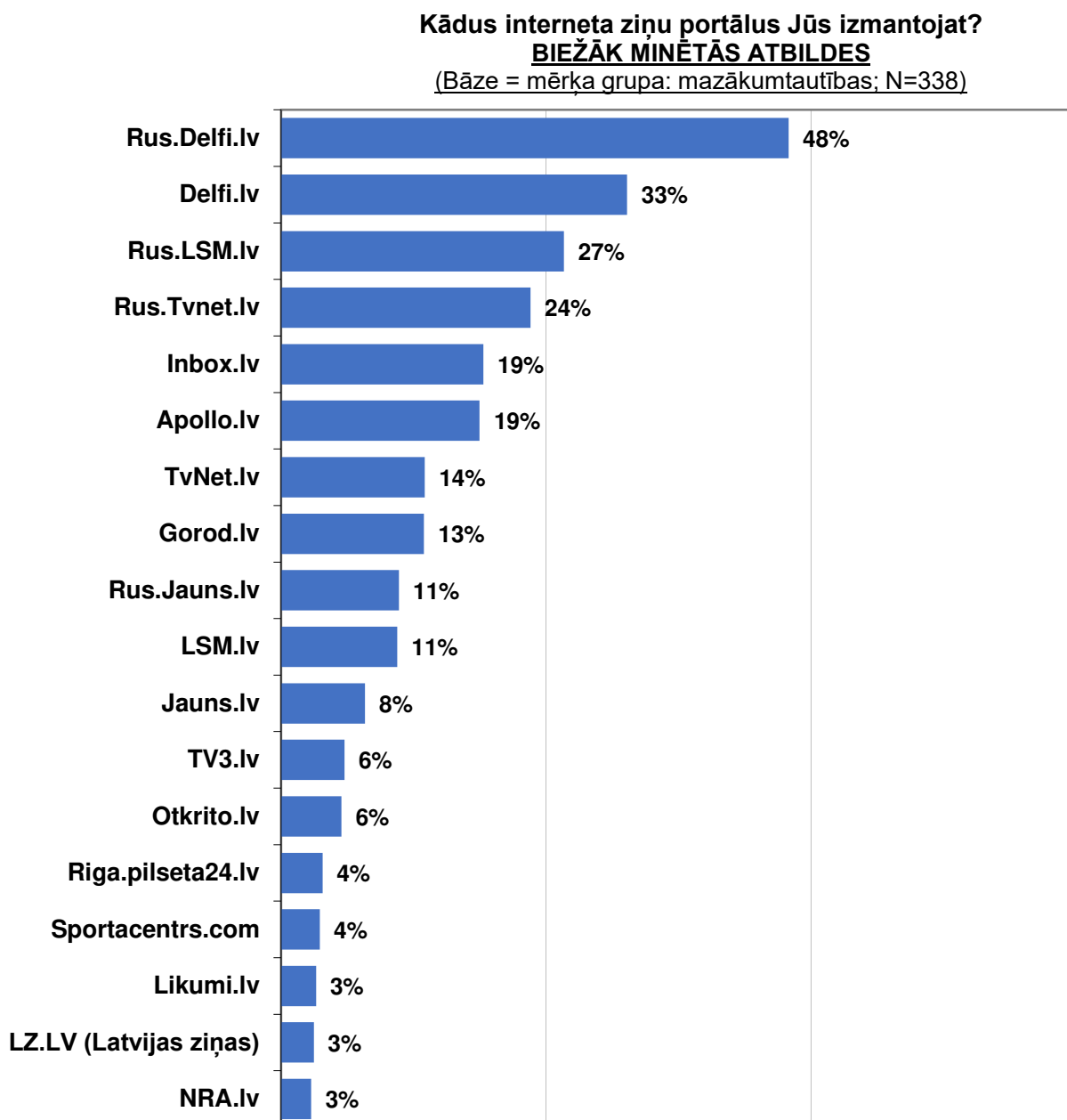
Retāk minētie interneta ziņu portāli:

- Otkrito.lv
- Liepajniekiem.lv
- Sociālie tīkli/ interneta meklētāji (neprecizēts)
- Eng.LSM.lv
- BB.lv
- Dzirkstele.lv
- Rekurzeme.lv
- BBC
- Valmieraszinas.lv
- Liveriga.com
- Grani.lv
- Chayka.lv
- Bauskasdzive.lv
- Mixnews.lv
- Meduza
- Ziemellatvija.lv
- Pietiek.com
- Euronews
- Leta.lv
- Jelgavniekiem.lv
- Mklat.lv
- Aluksniesiem.lv
- dw.com
- Press.lv
- Telegraf.lv
- CNN
- Reuters
- Ntz.lv
- Kraslavasvestis.lv
- Nytimes.com
- Cryptonews.com
- Estars.lv
- Ventasbalss.lv
- Gazeta.ru
- Lenta.ru
- Kurzemnieks.lv

Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:



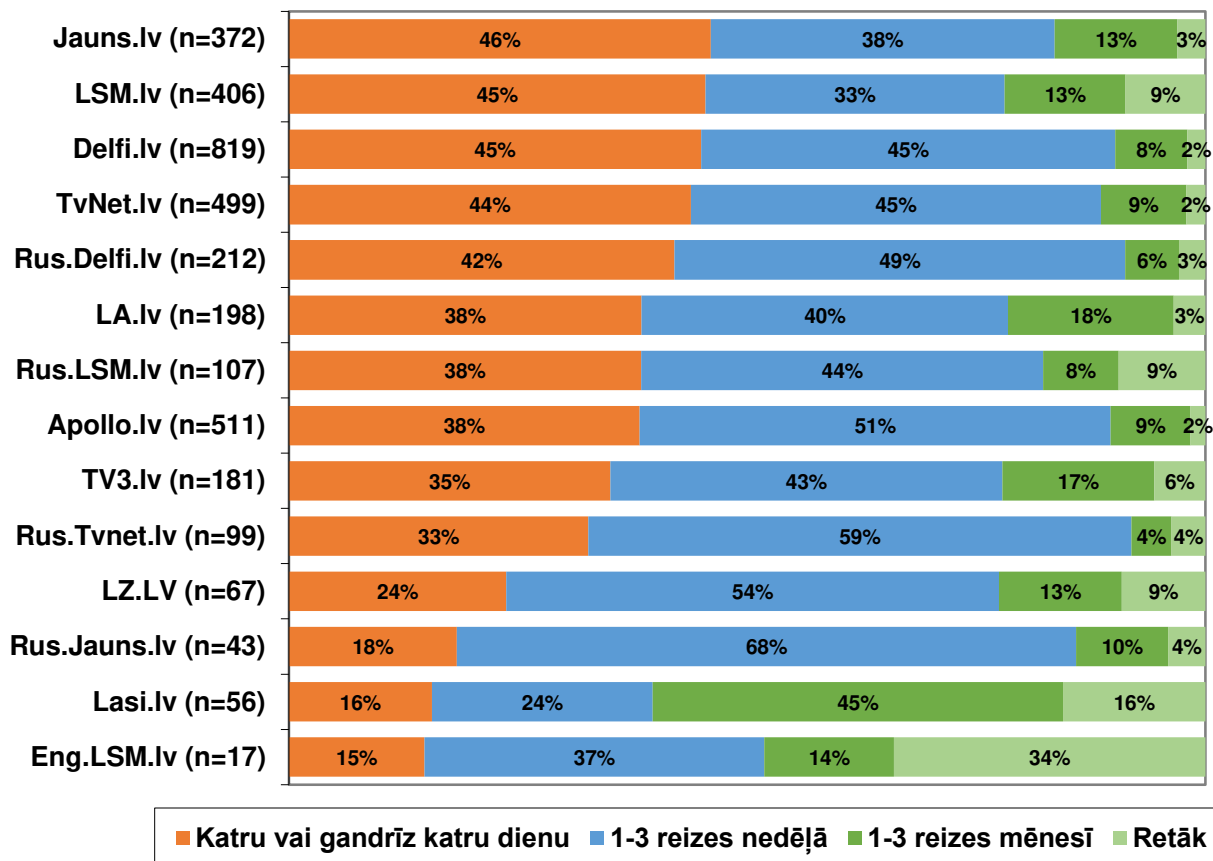
Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :



Aptaujas jautājums:

- “Cik bieži Jūs izmantojat šos interneta ziņu portālus?”

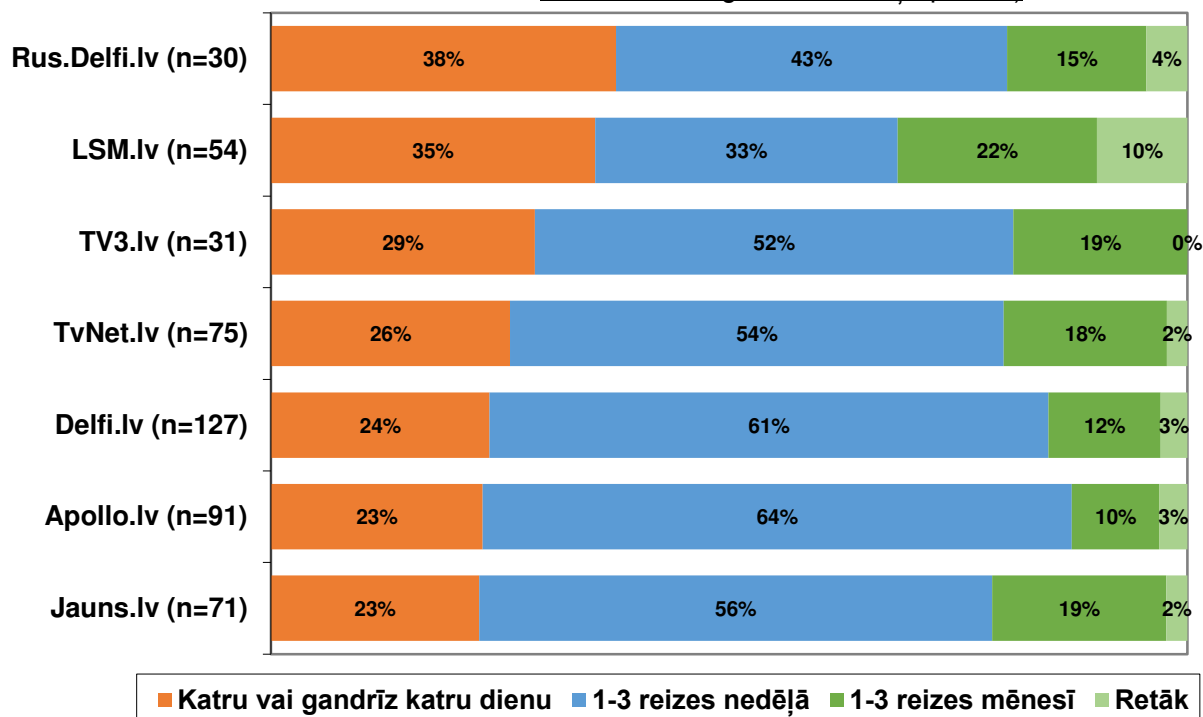
Cik bieži Jūs izmantojat šos interneta ziņu portālus?
(Bāze (n) = respondenti, kuri lieto attiecīgo interneta ziņu portālu)



Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

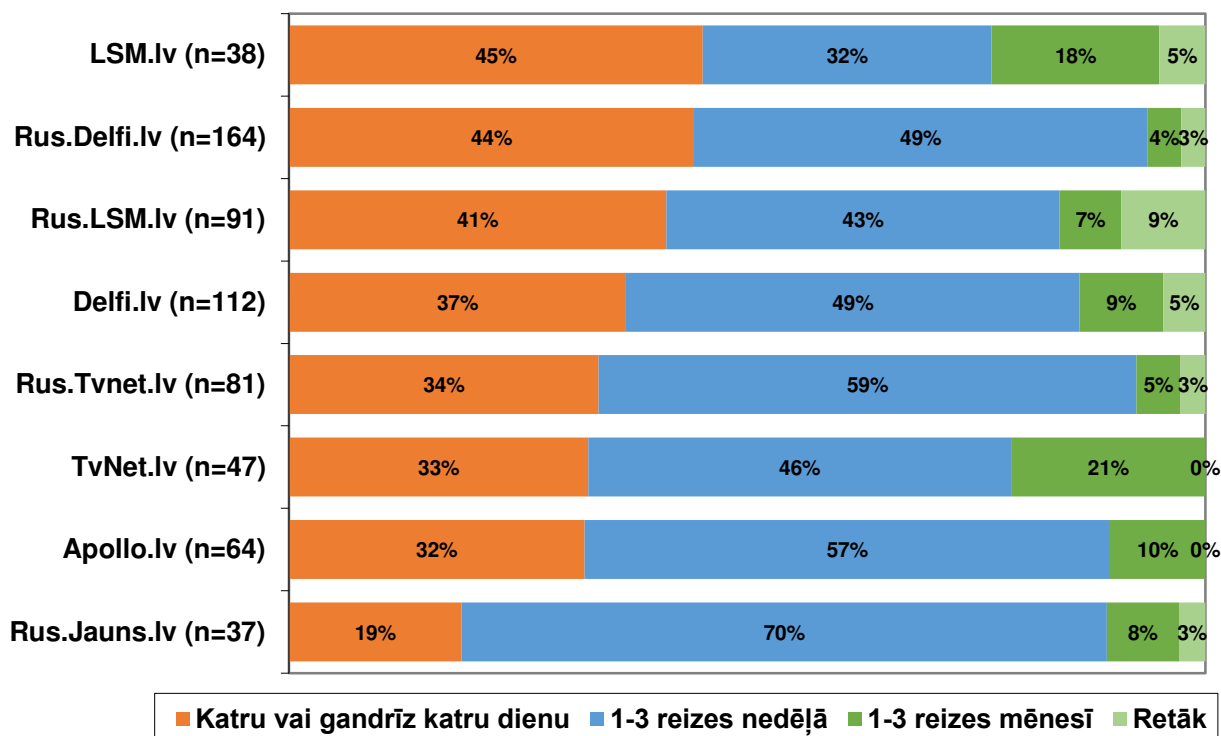
Cik bieži Jūs izmantojat šos interneta ziņu portālus?

(Bāze (n) = respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri lieto attiecīgo interneta ziņu portālu)

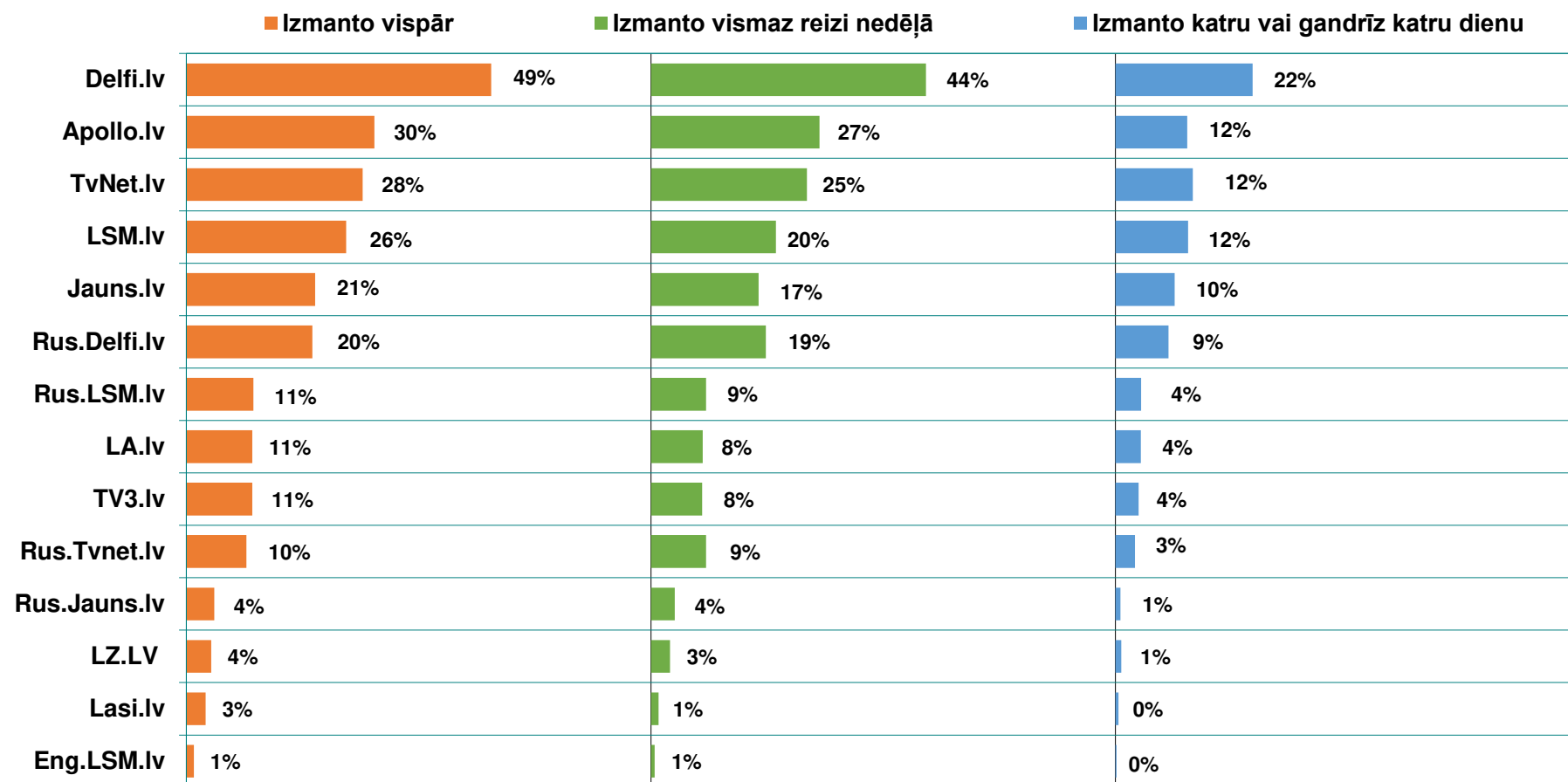


Cik bieži Jūs izmantojat šos interneta ziņu portālus?

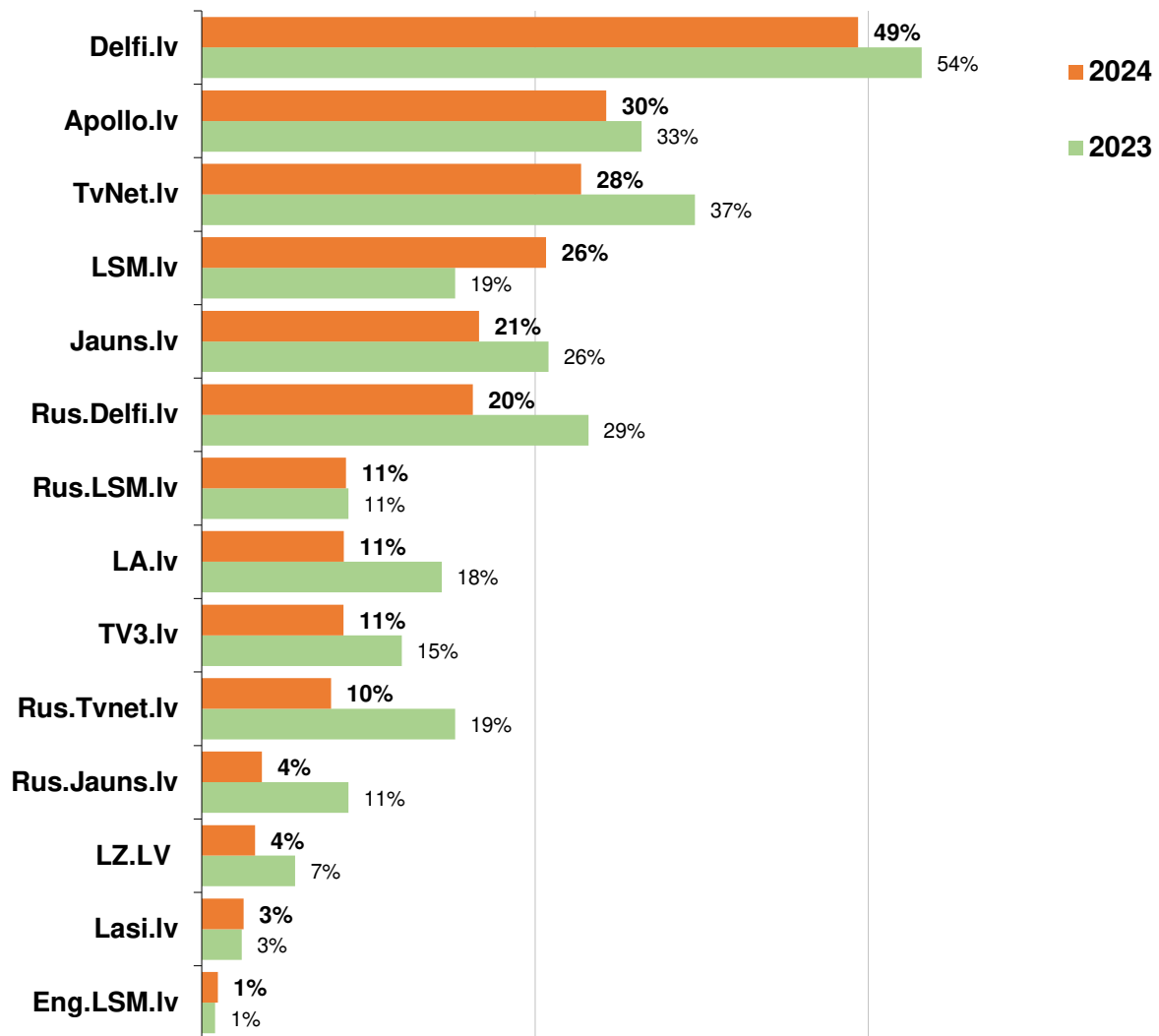
(Bāze (n) = mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto attiecīgo interneta ziņu portālu)



Interneta ziņu portālu lietošana
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



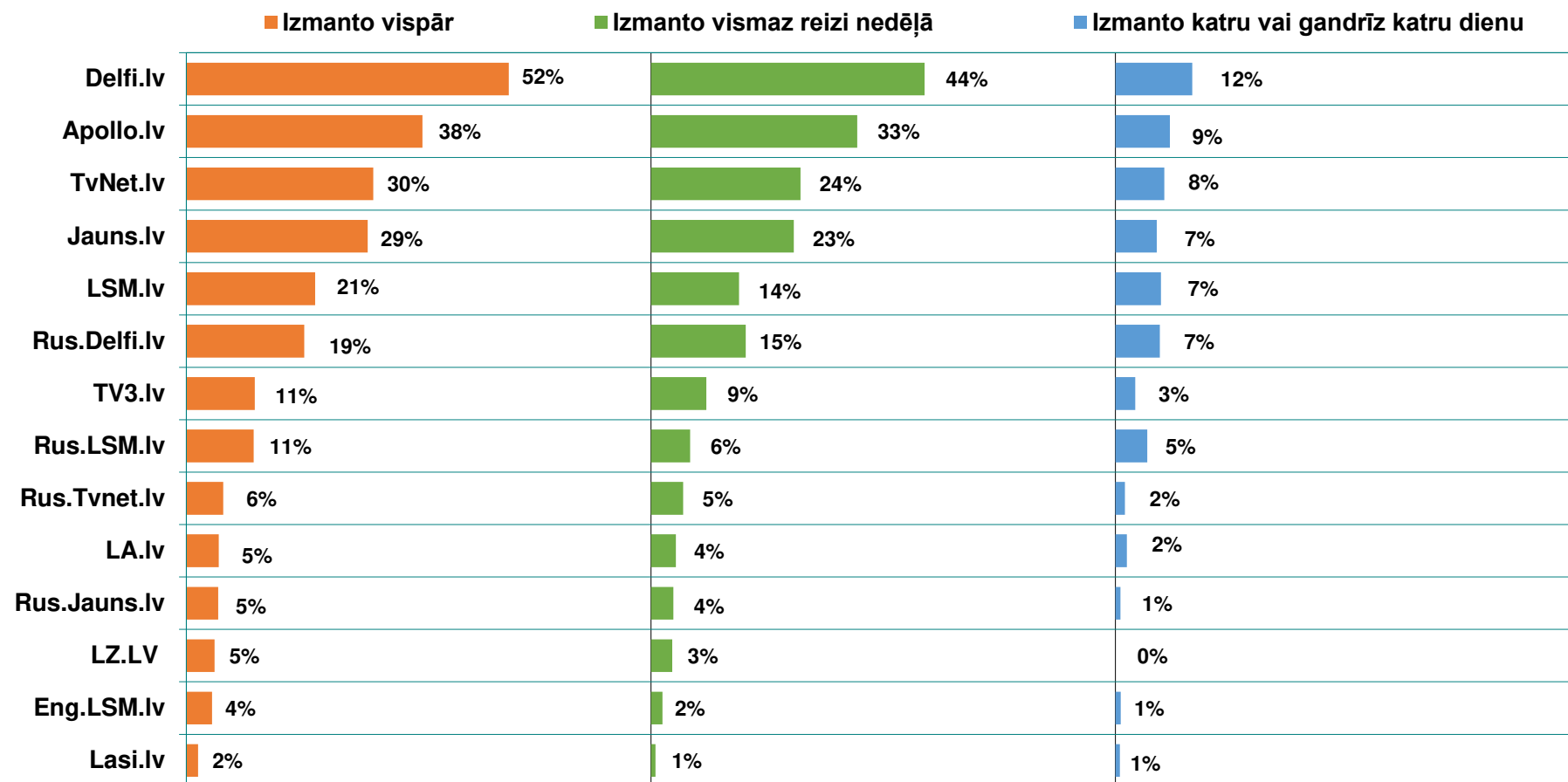
Lieto šādus interneta ziņu portālus
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

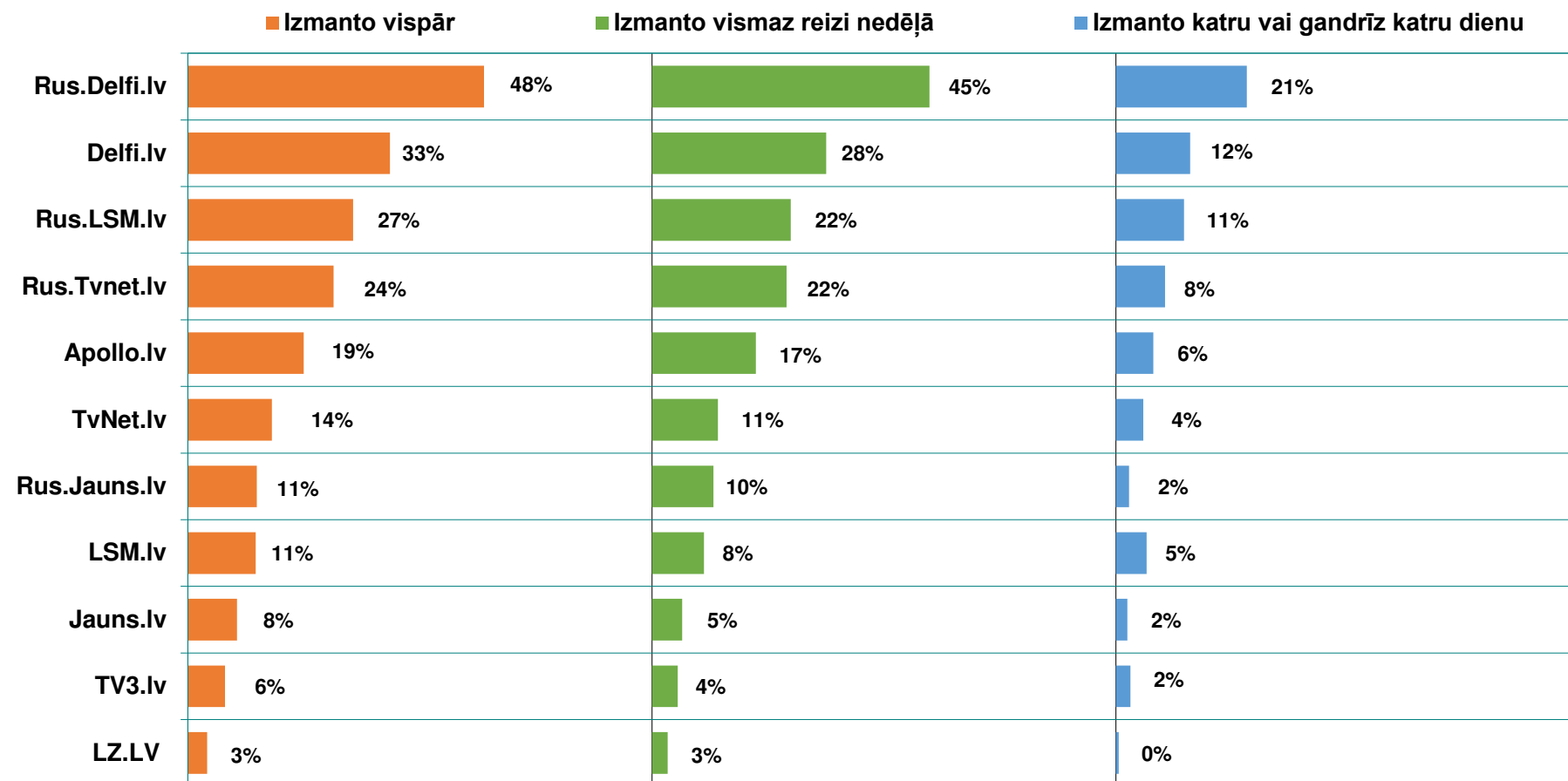
Interneta ziņu portālu lietošana

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)

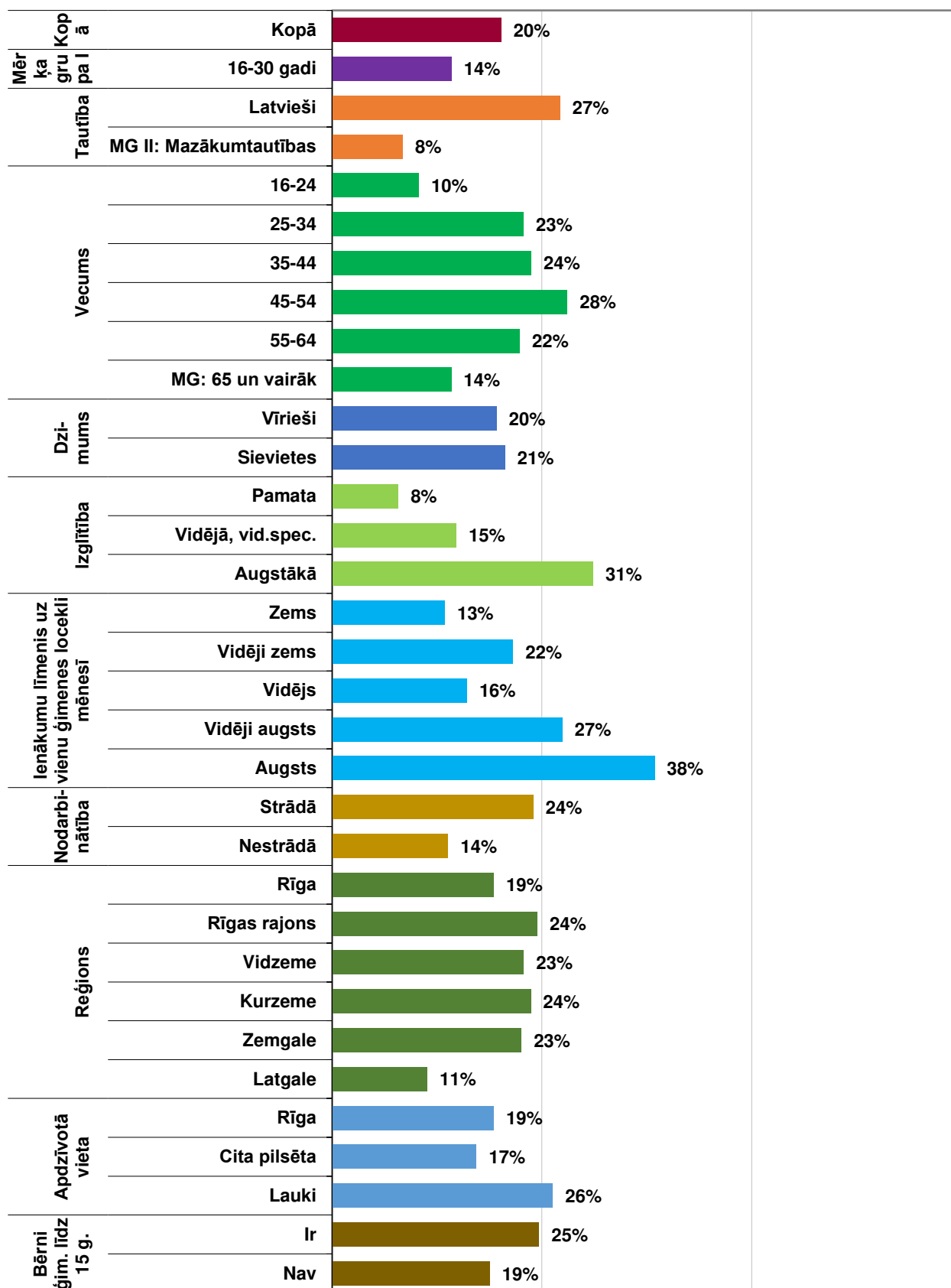


Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

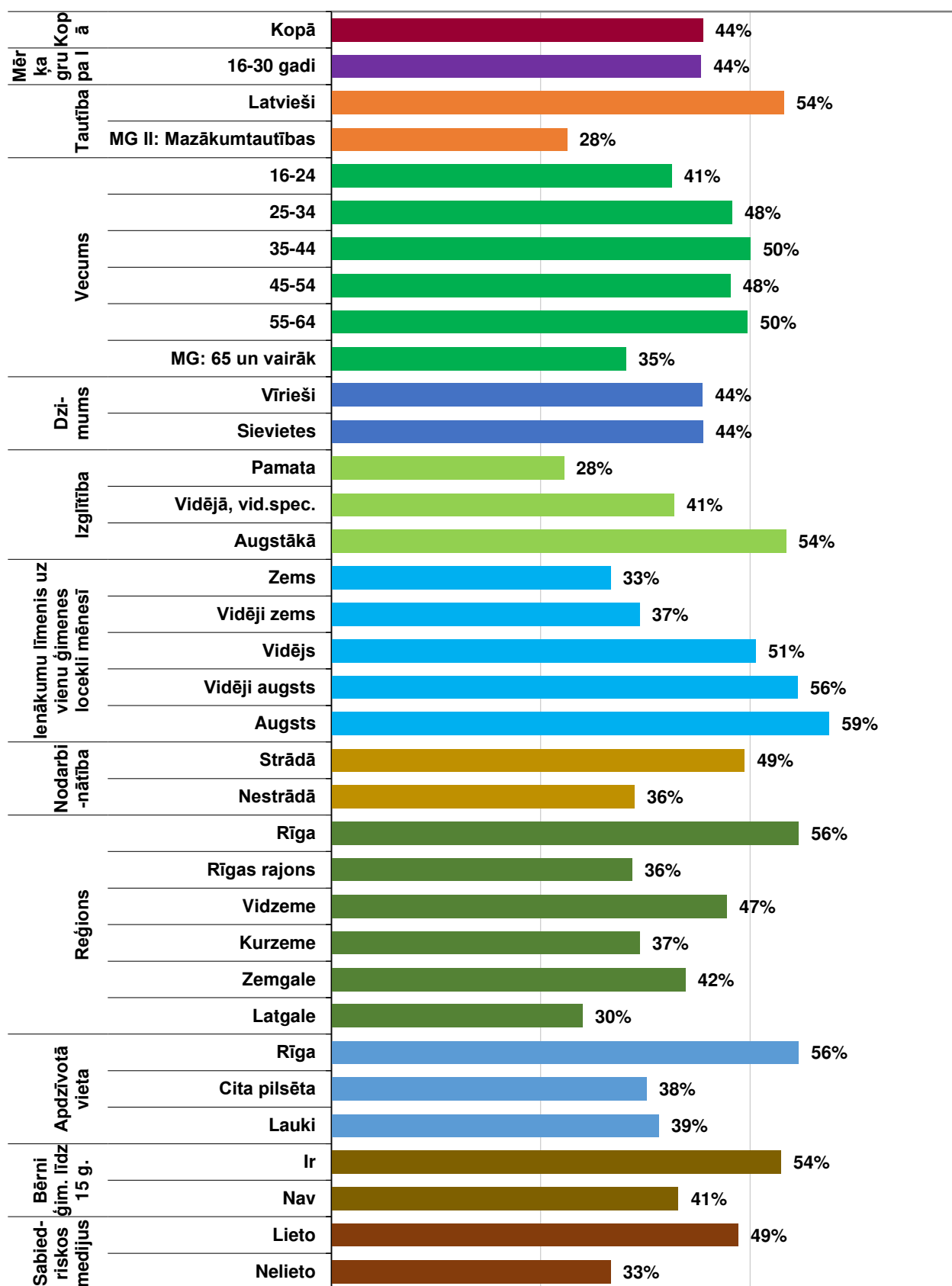
Interneta ziņu portālu lietošana
 (Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



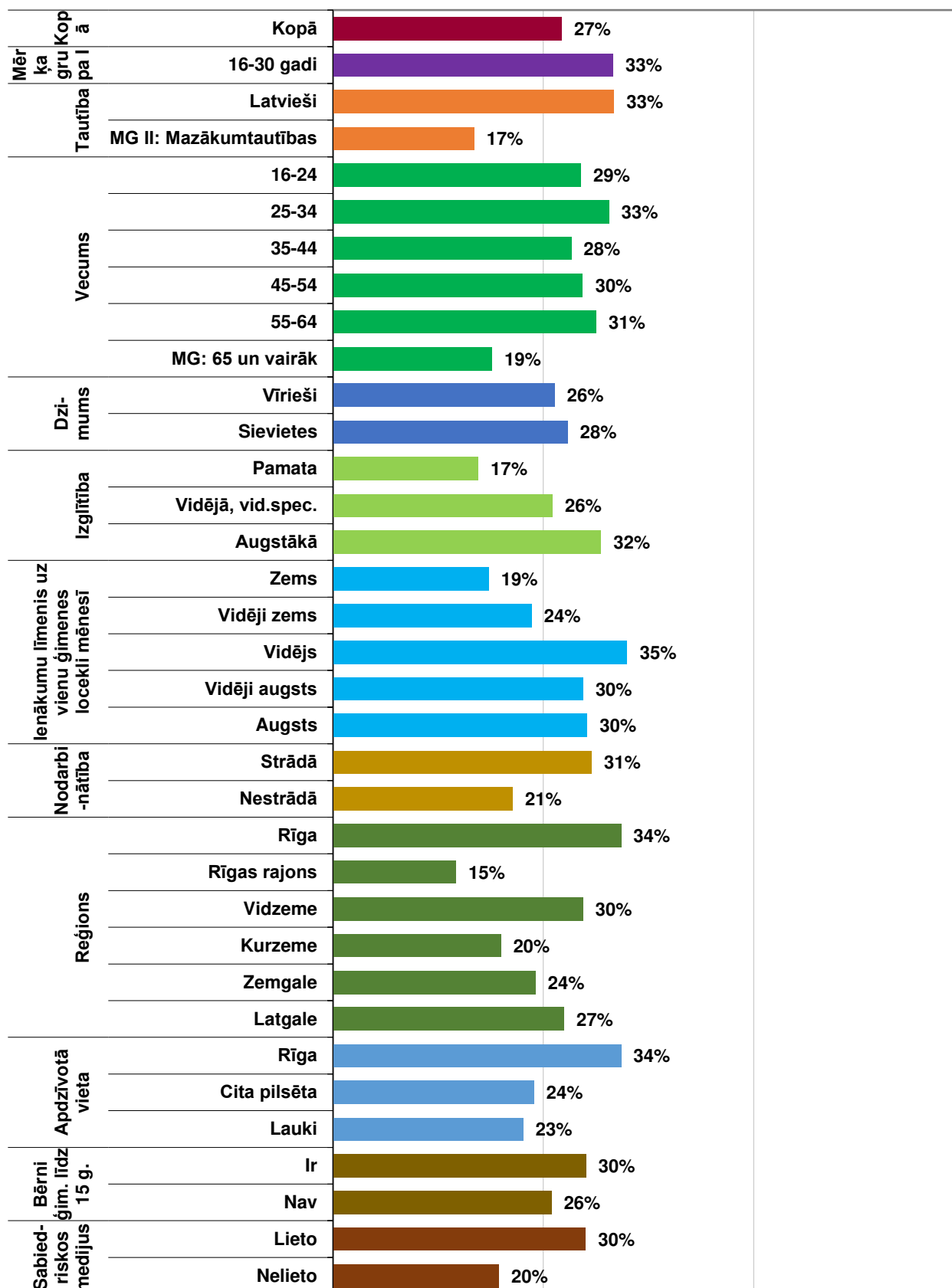
Vismaz reizi nedēļā lieto:
Latvijas sabiedrisko mediju vienoto portālu LSM.lv
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



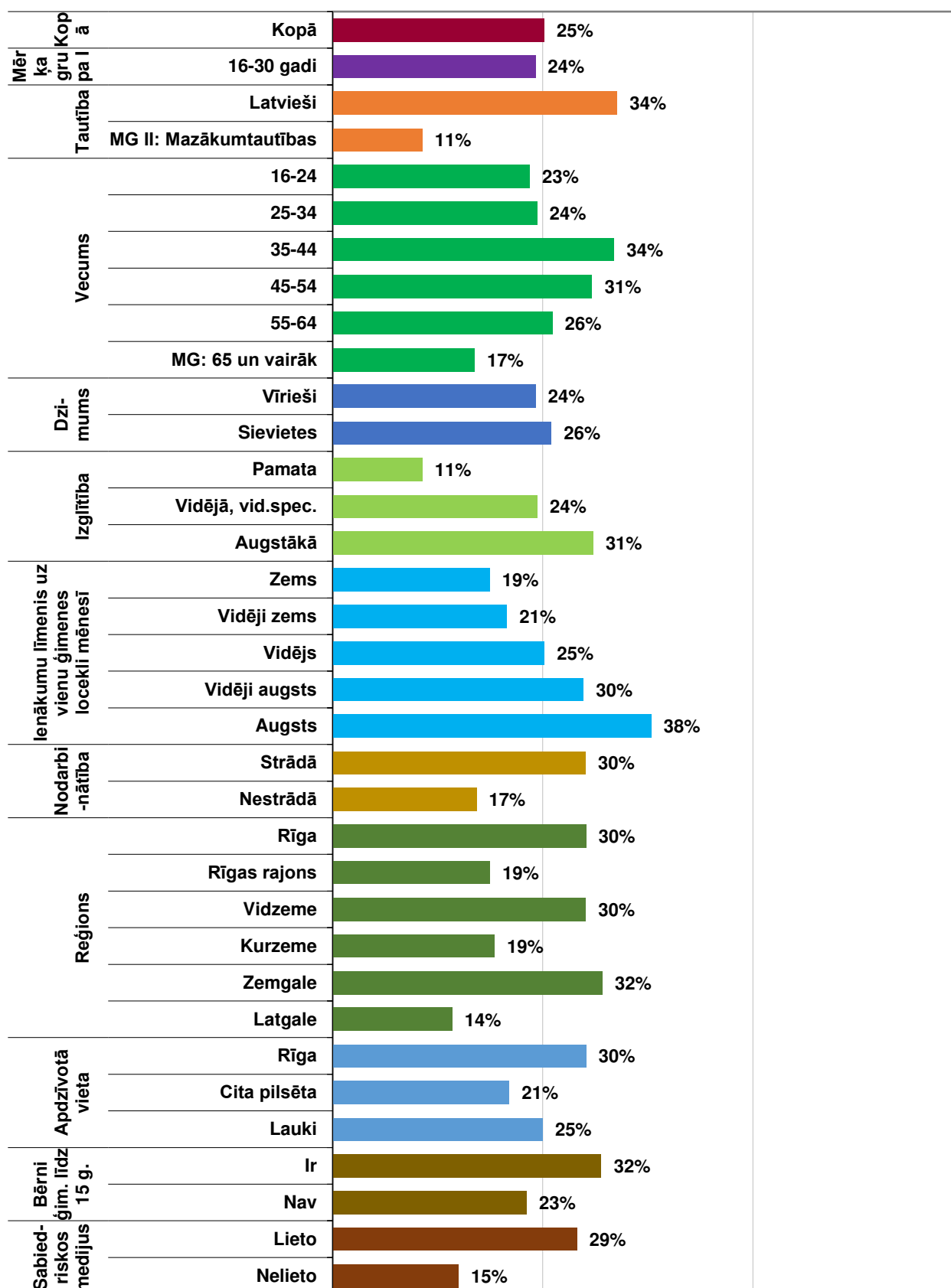
Vismaz reizi nedēļā lieto:
Delfi.lv
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Vismaz reizi nedēļā lieto:
Apollo.lv
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



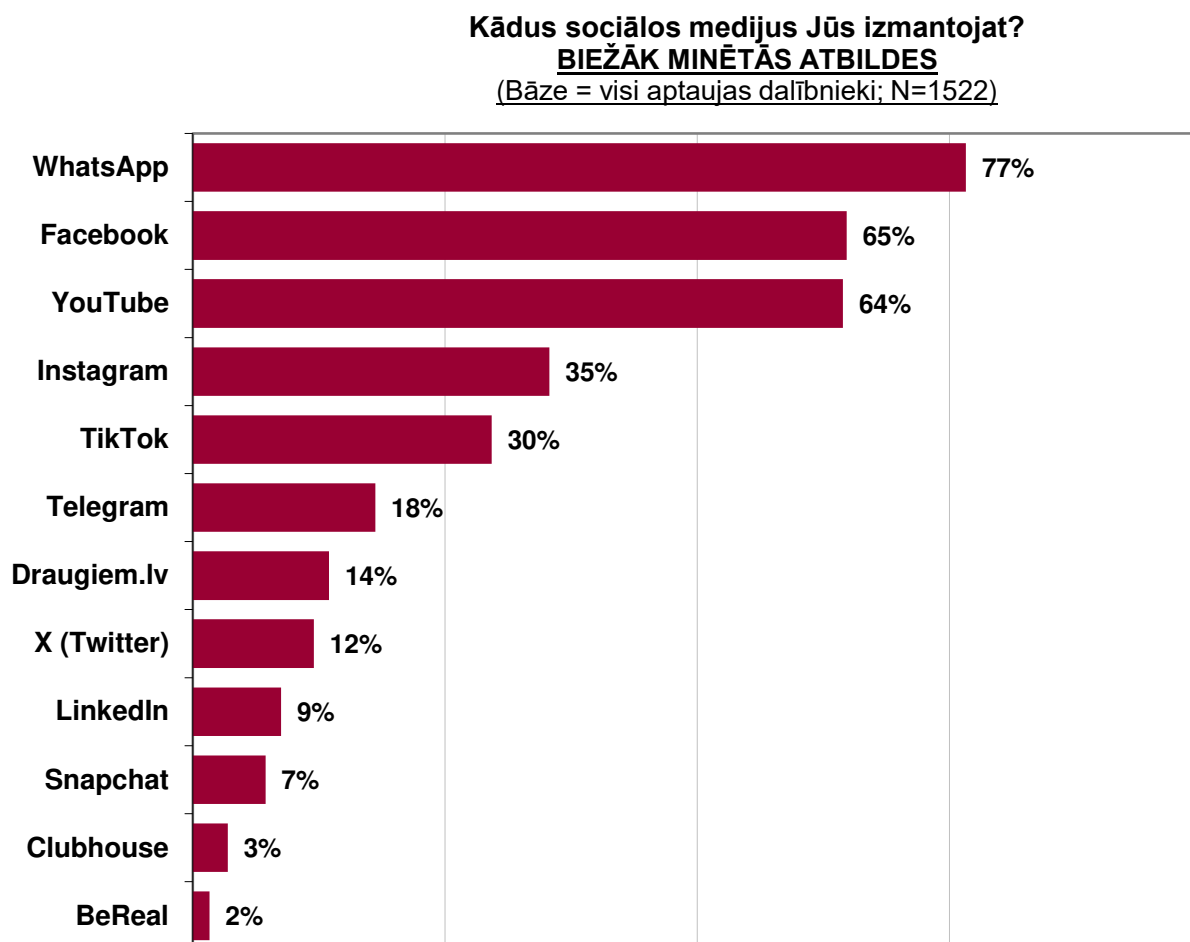
Vismaz reizi nedēļā lieto:
TvNet.lv
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



6. Sociālo mediju izvēle un lietošana

Aptaujas jautājums:

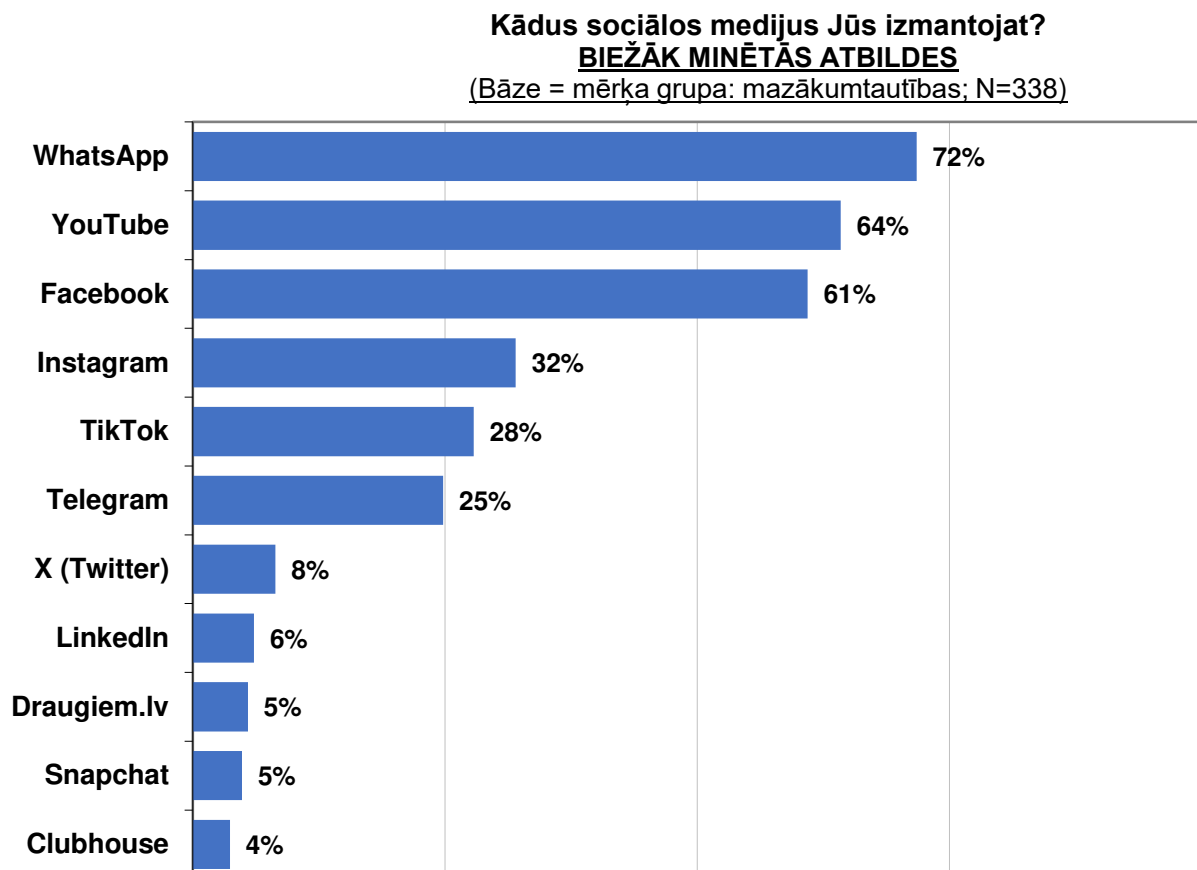
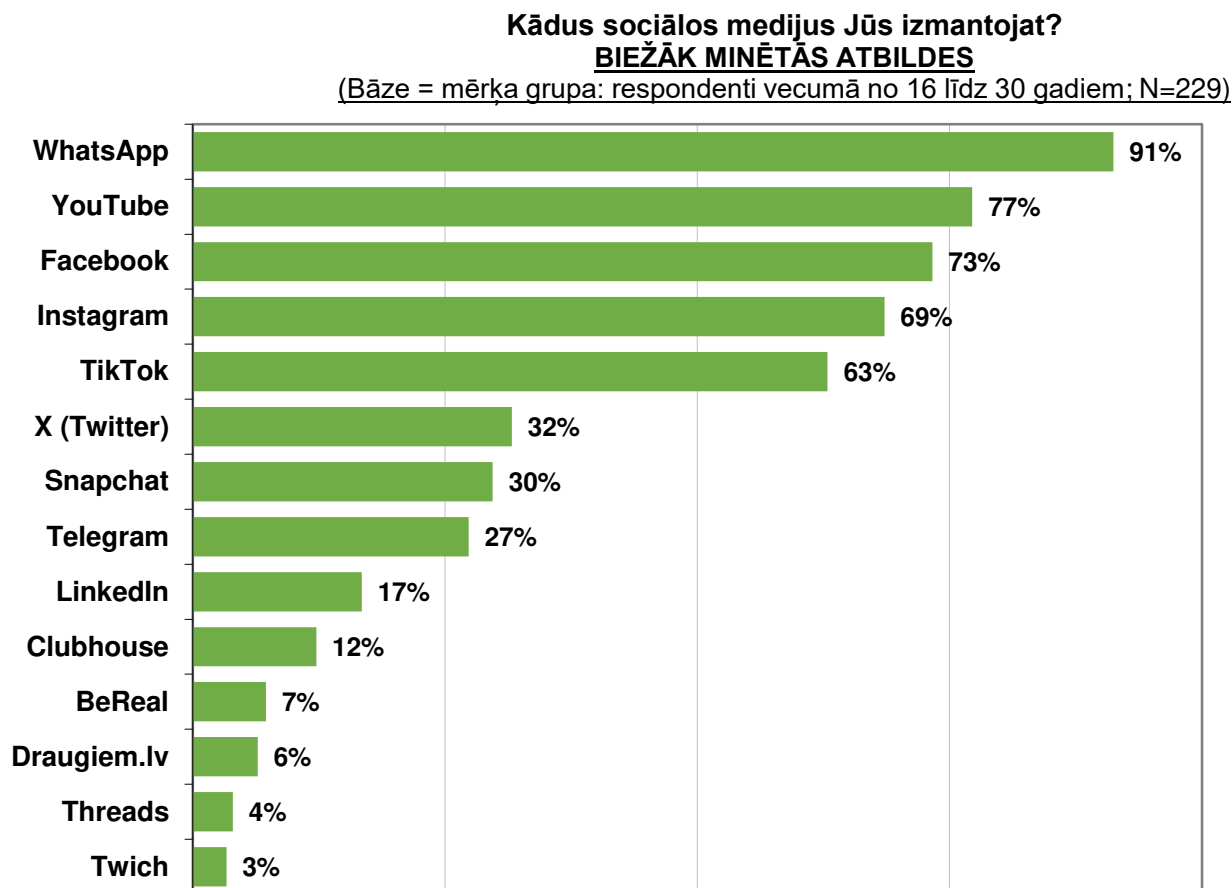
- “Kādus sociālos medijus Jūs izmantojat?”



Retāk minētie sociālie mediji:

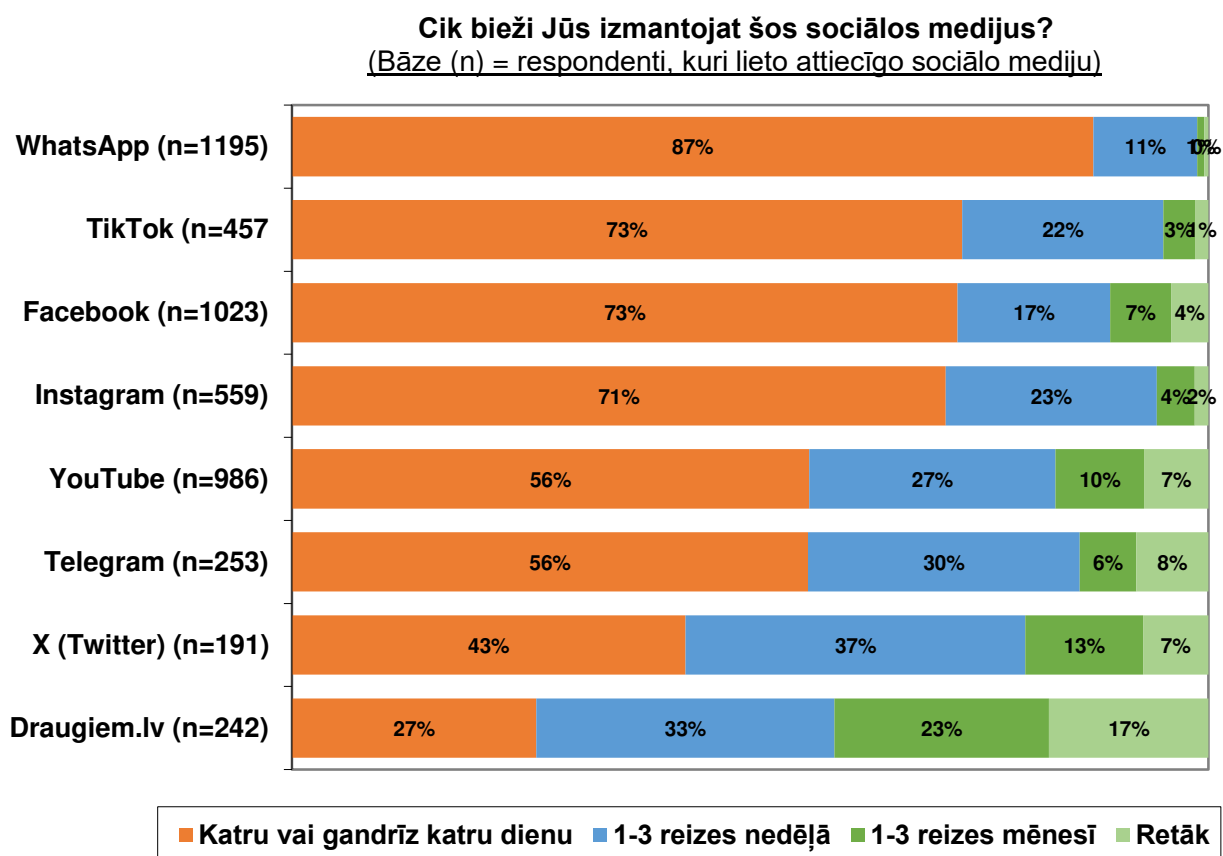
- Threads
- Messenger
- Twitch
- VK.com
- Google Chat
- Pinterest
- Skype
- Reddit
- Viber
- Signal
- Vero

Rezultāti pētījuma mērķa grupās:



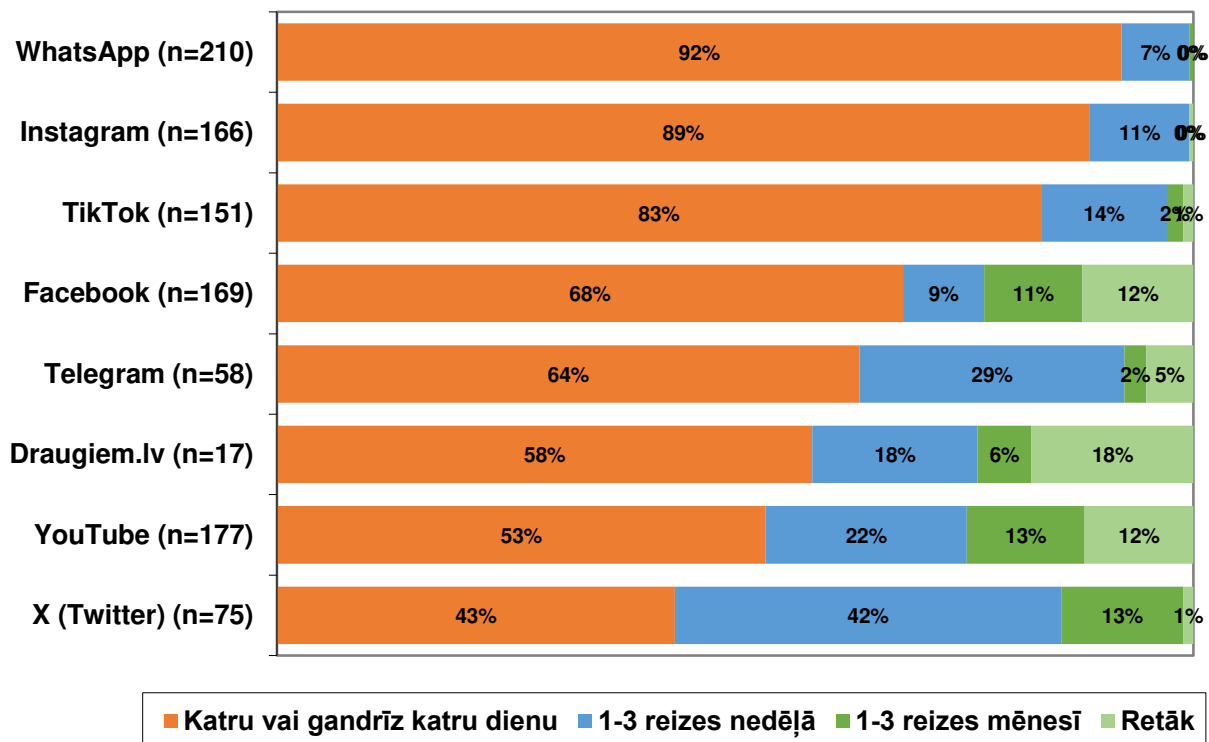
Aptaujas jautājums:

- “Cik bieži Jūs izmantojat šos sociālos medijus?”

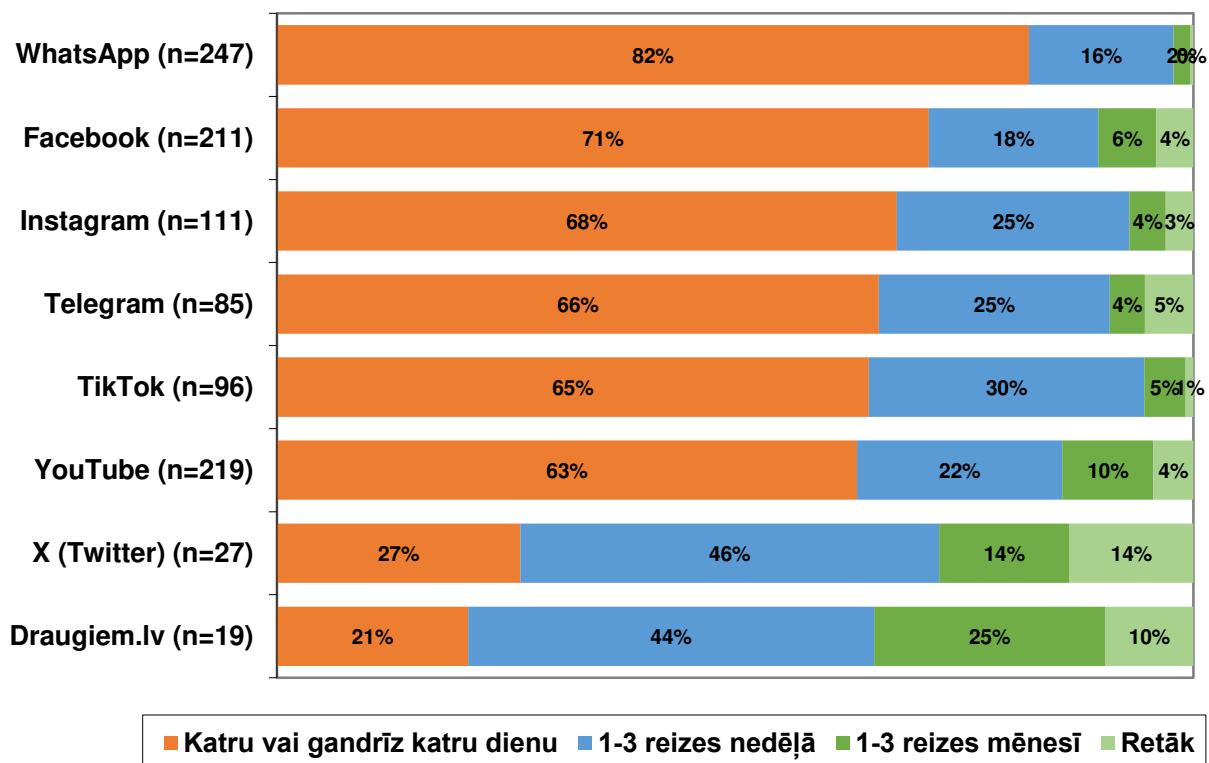


Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

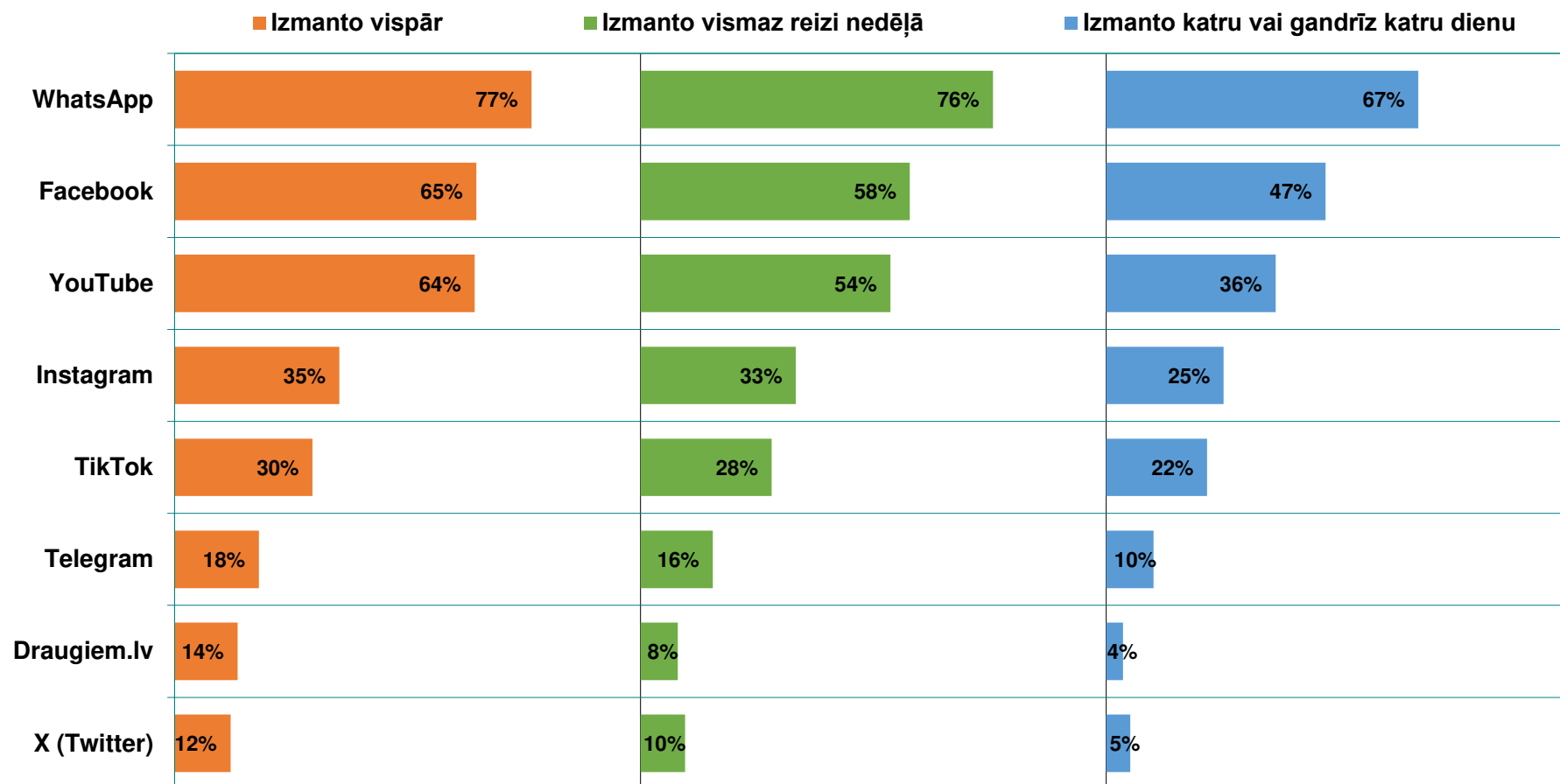
Cik bieži Jūs izmantojat šos sociālos medijus?
(Bāze (n) = respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem,
kuri lieto attiecīgo sociālo mediju)



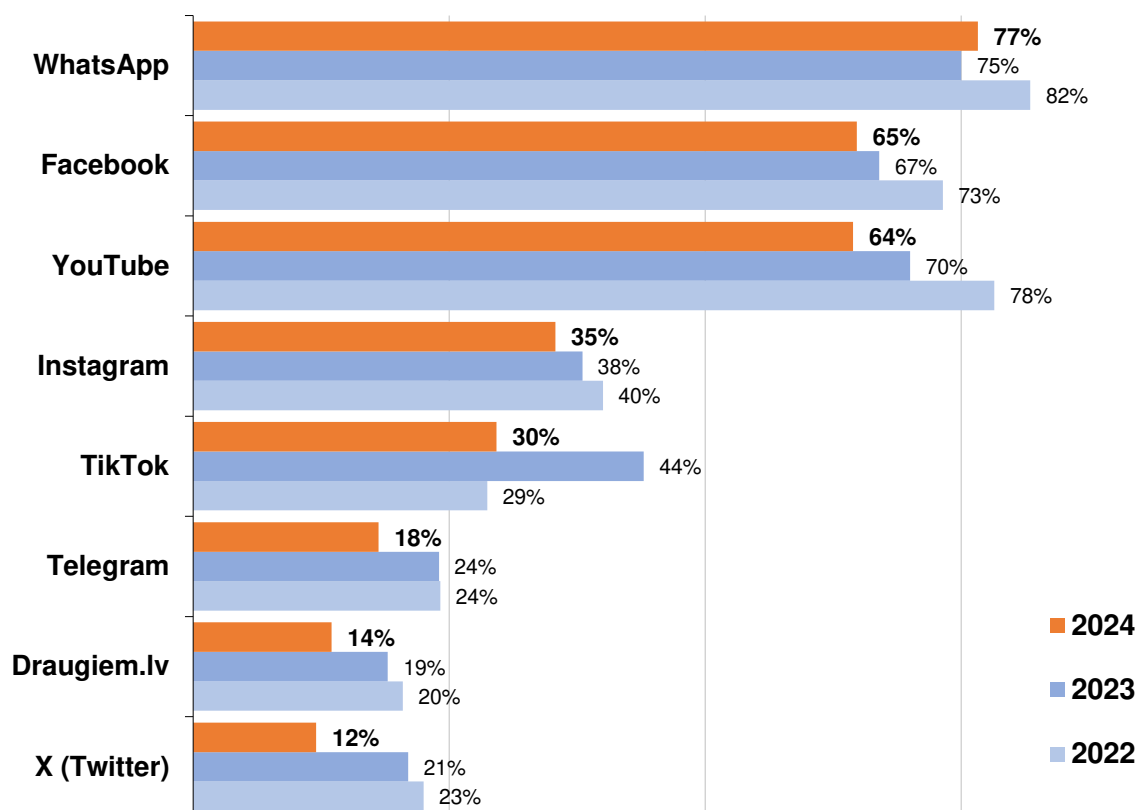
Cik bieži Jūs izmantojat šos sociālos medijus?
(Bāze (n) = mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto attiecīgo sociālo mediju)



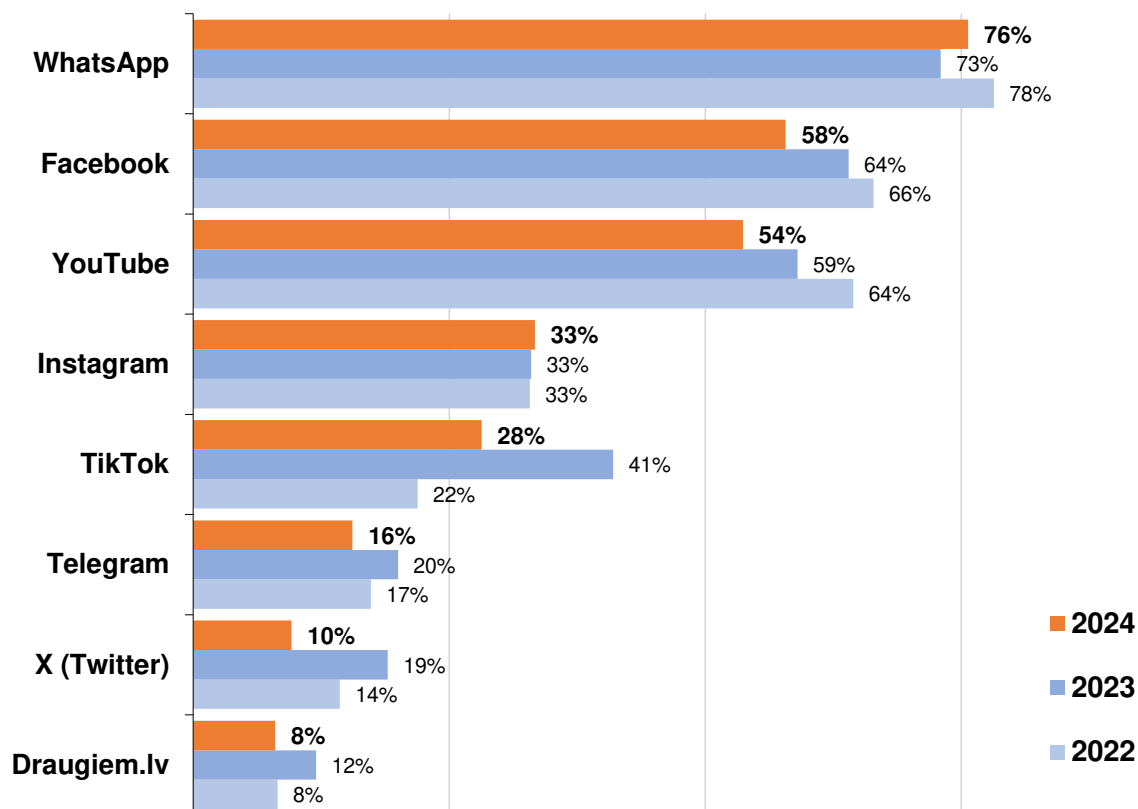
Sociālo mediju lietošana
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Vispār lieto šādus sociālos medijus
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)

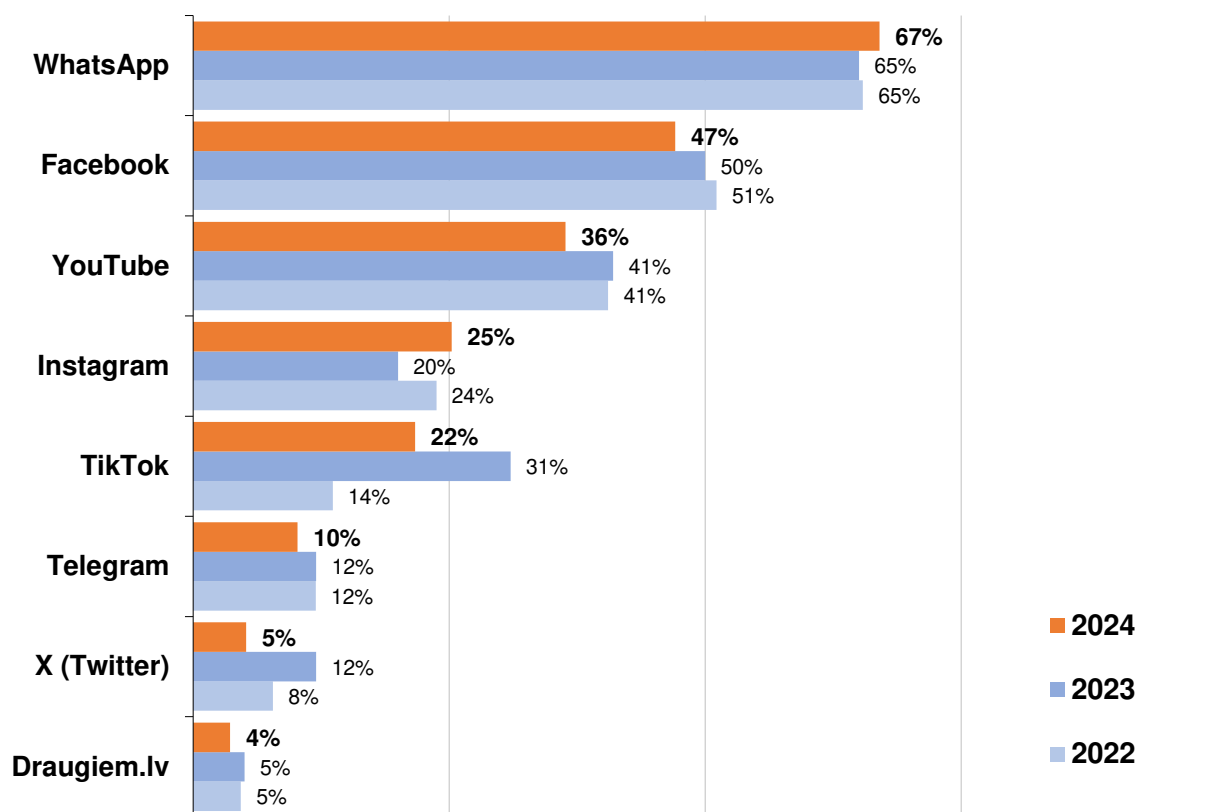


Vismaz reizi nedēļā lieto šādus sociālos medijus
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Katru vai gandrīz katru dienu lieto šādus sociālos medijus

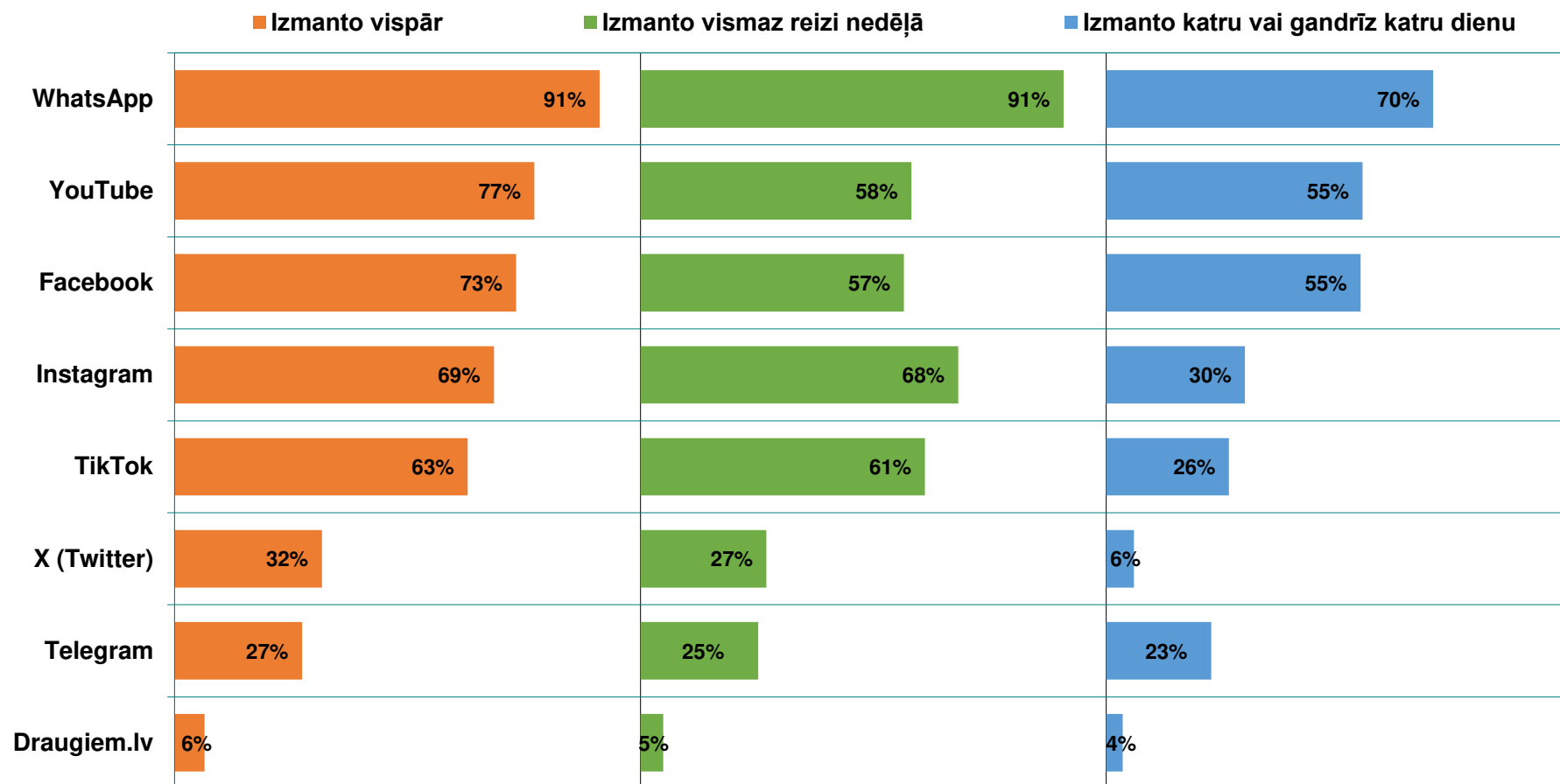
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

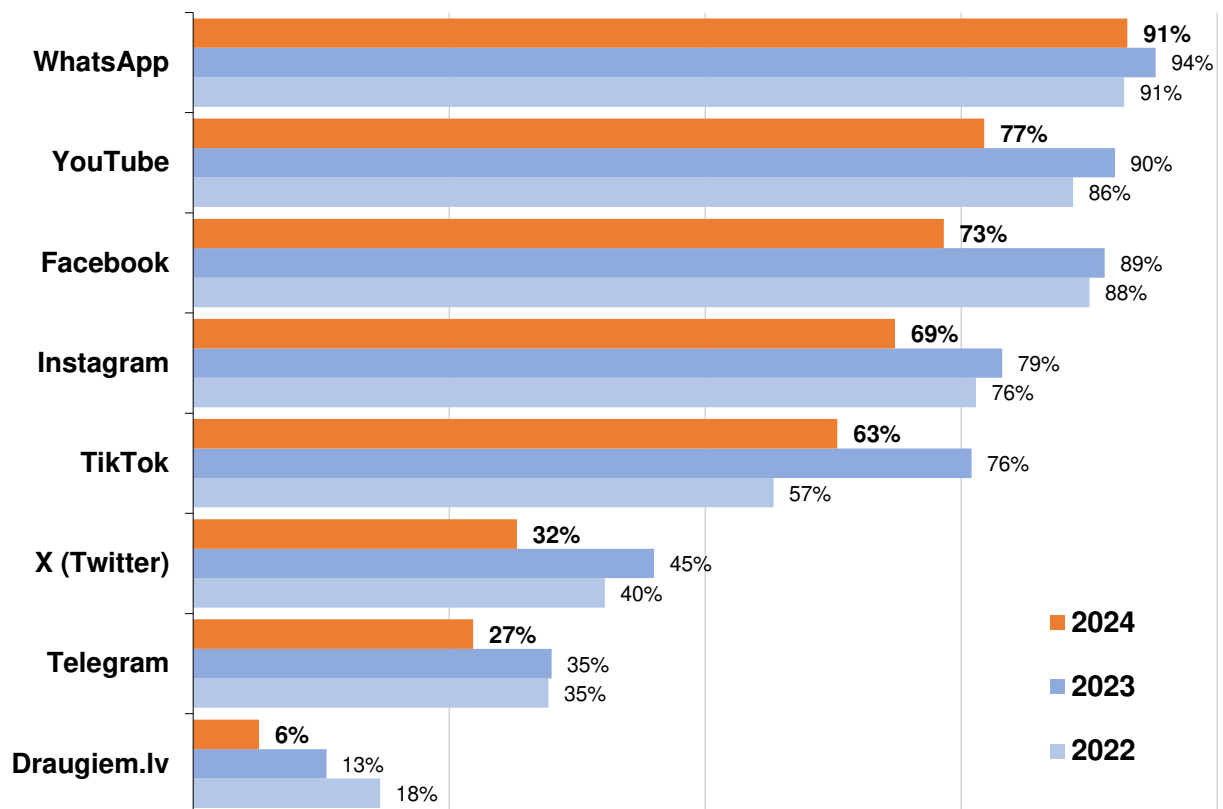
Sociālo mediju lietošana

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)



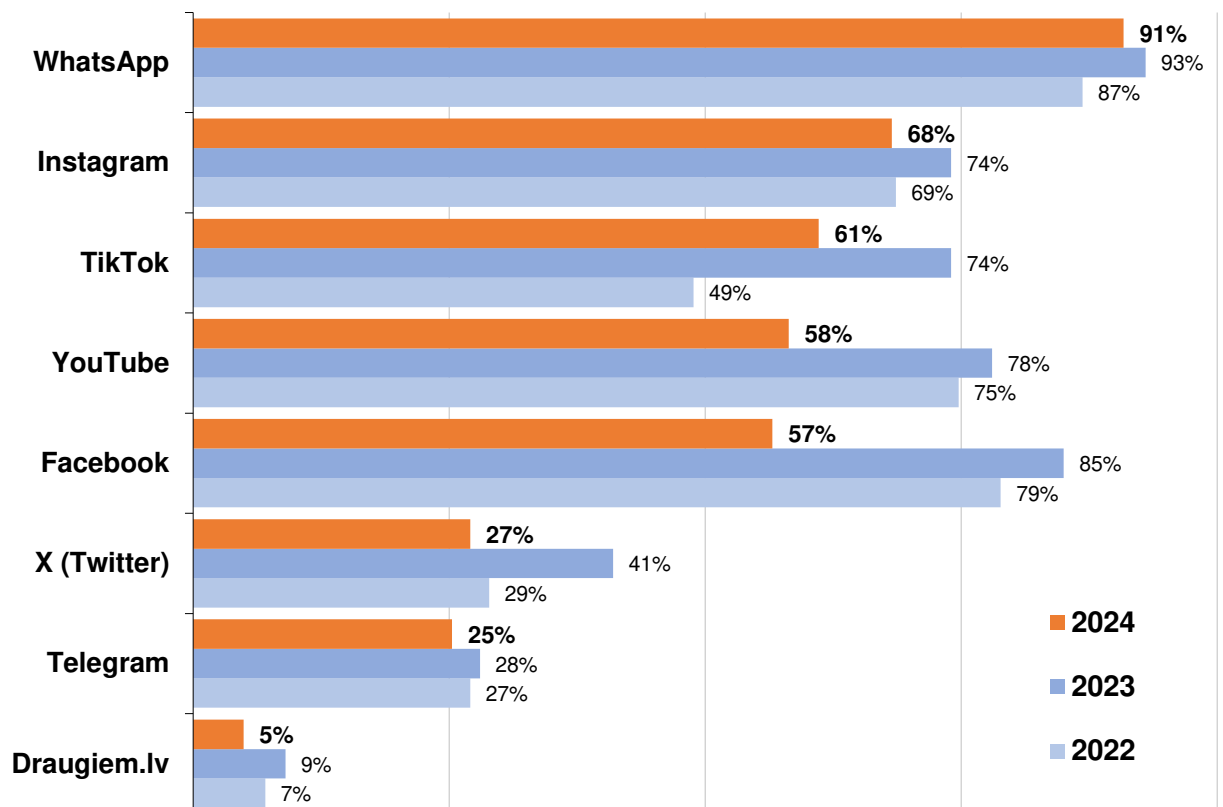
Vispār lieto šādus sociālos medijus

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)

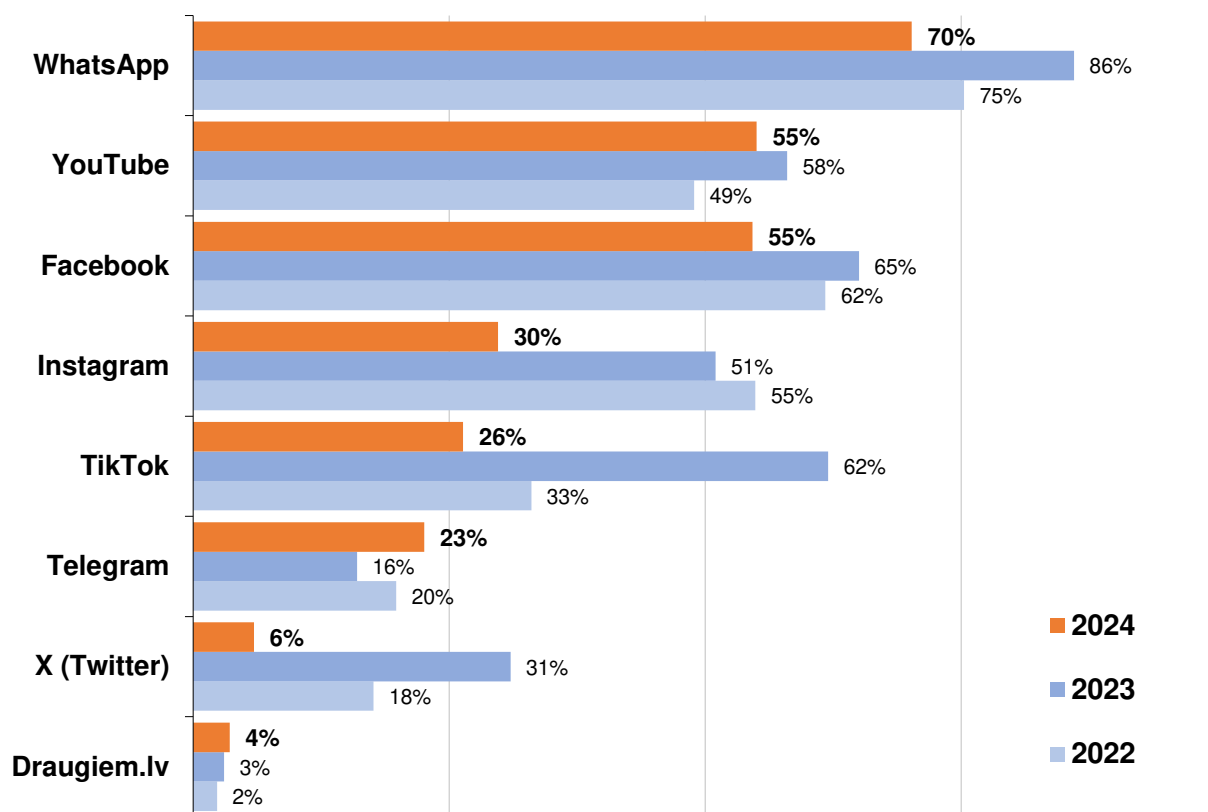


Vismaz reizi nedēļā lieto šādus sociālos medijus

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)

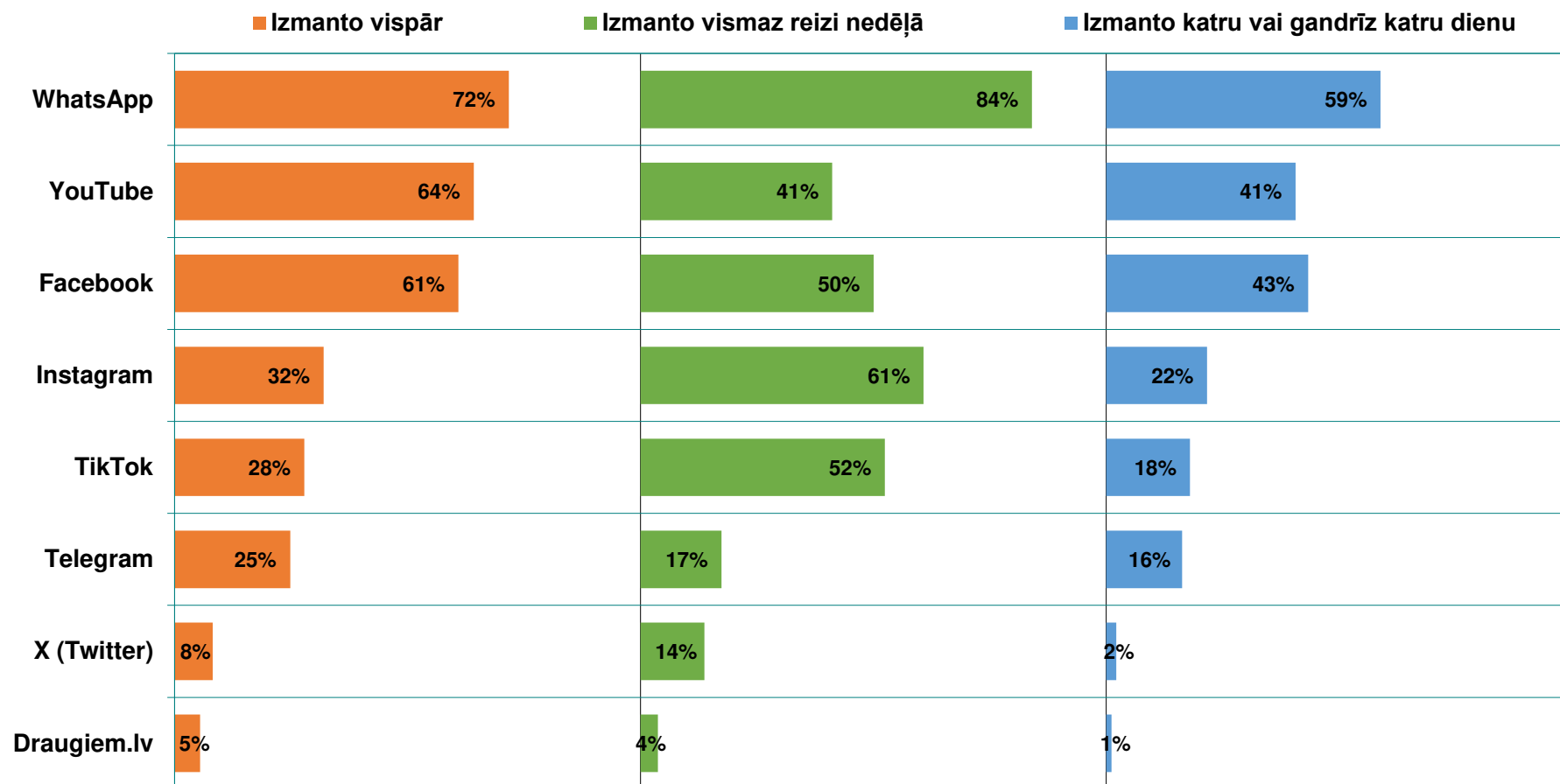


Katru vai gandrīz katru dienu lieto šādus sociālos medijus
 (Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)

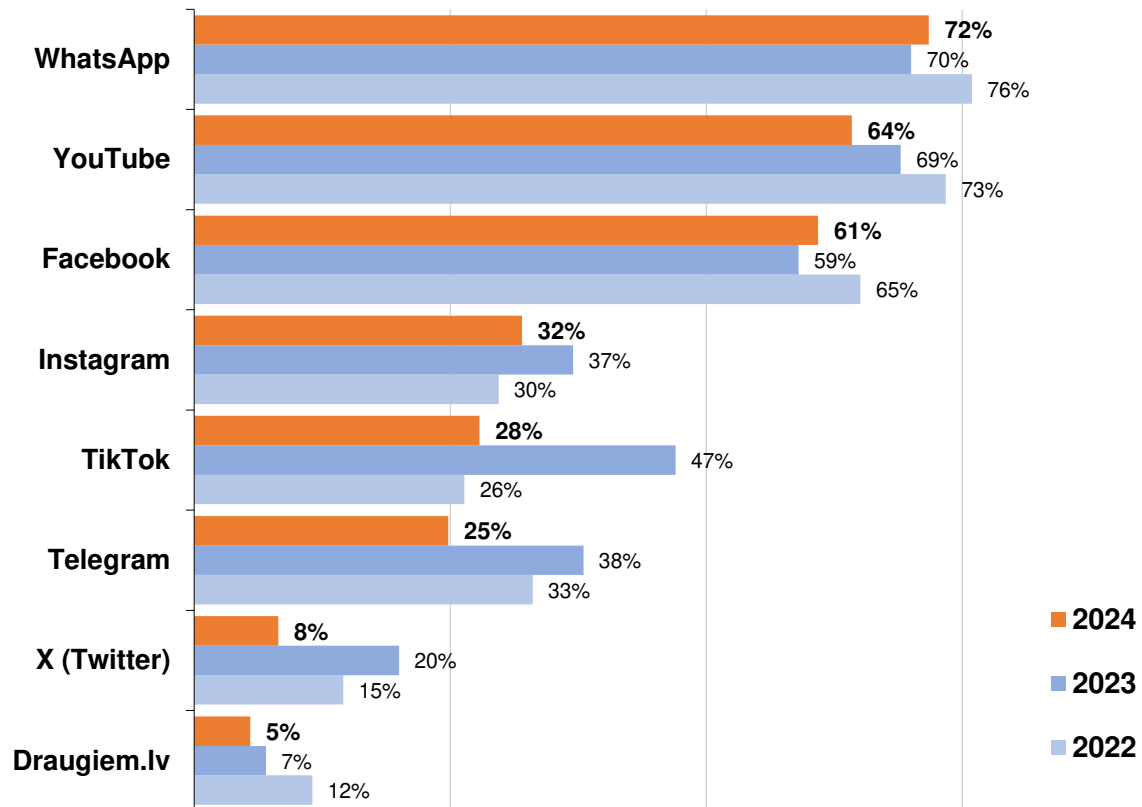


Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

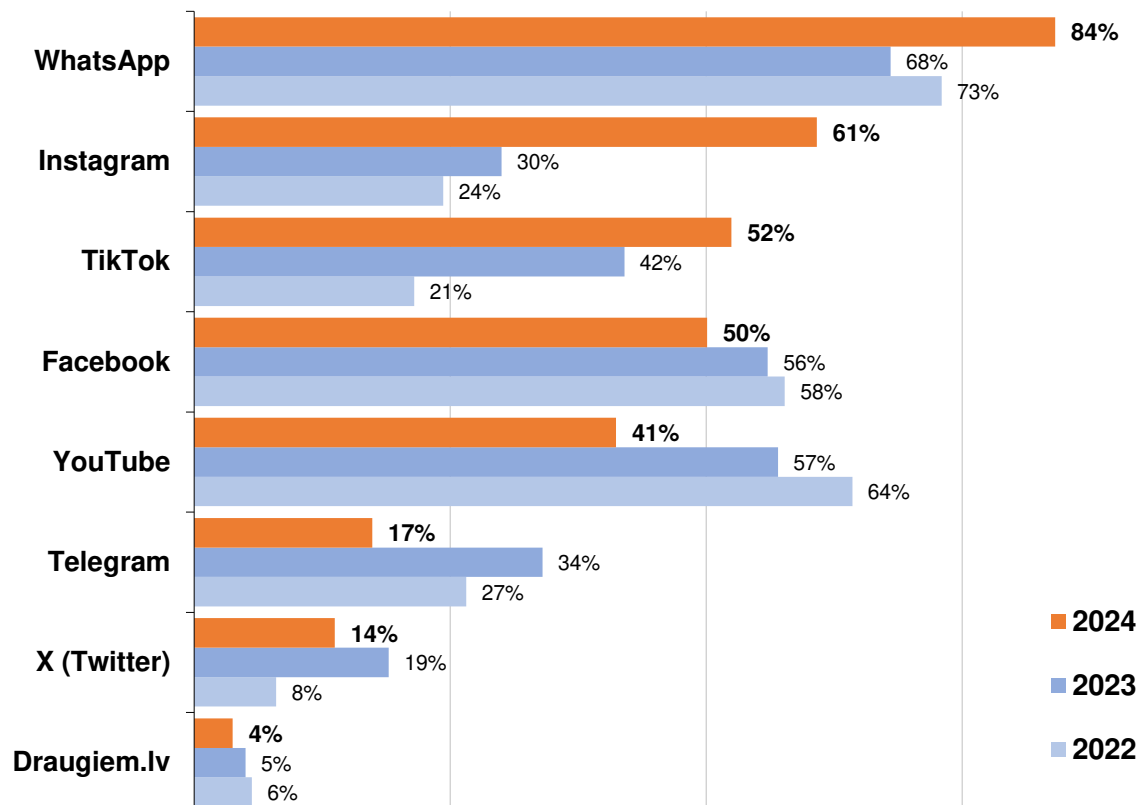
Sociālo mediju lietošana
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



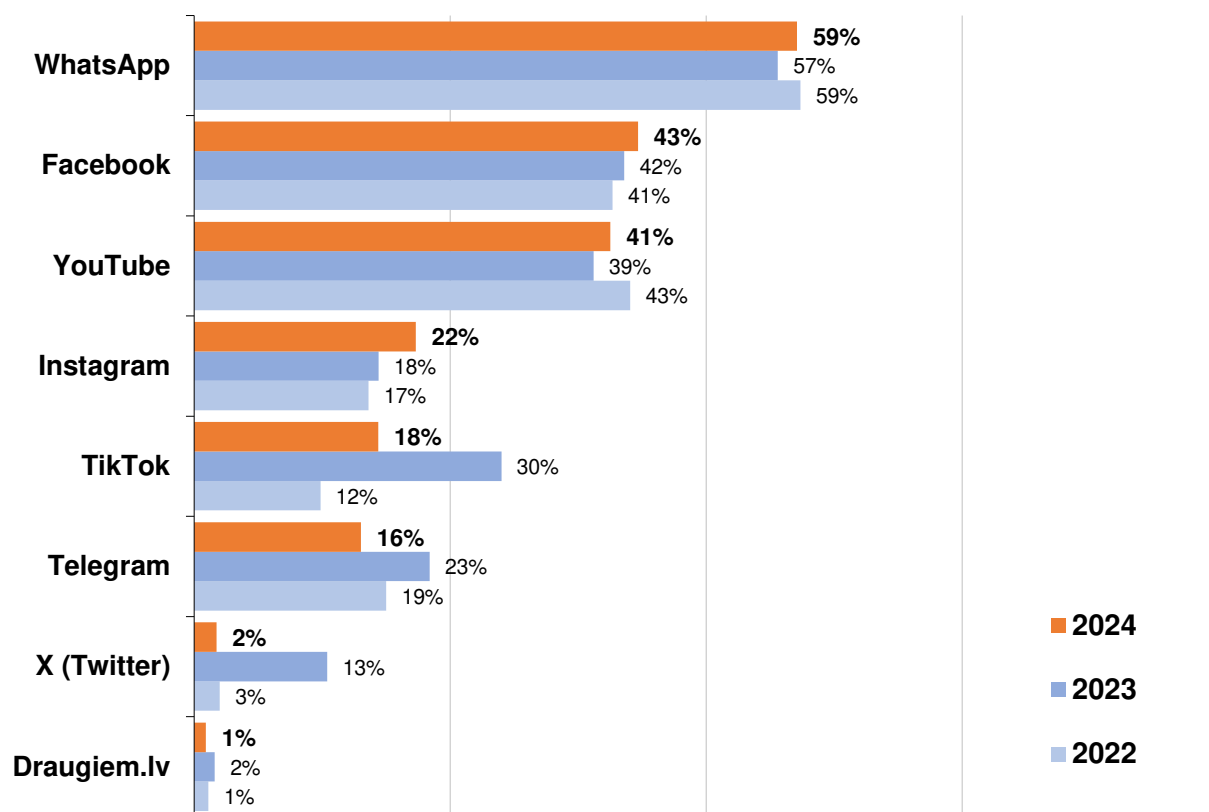
Vispār lieto šādus sociālos medijus
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



Vismaz reizi nedēļā lieto šādus sociālos medijus
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



Katru vai gandrīz katru dienu lieto šādus sociālos medijus
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



Aptaujas jautājums respondentiem, kuri lieto Tik Tok:

- “Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet Tik Tok?”

Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet Tik Tok?

(Bāze (n) = respondenti, kuri izmanto TikTok)

■ Visi respondenti; n=457

■ MG: jaunieši vecumā 16-30; n=151

■ MG: mazākumtautības; n=96

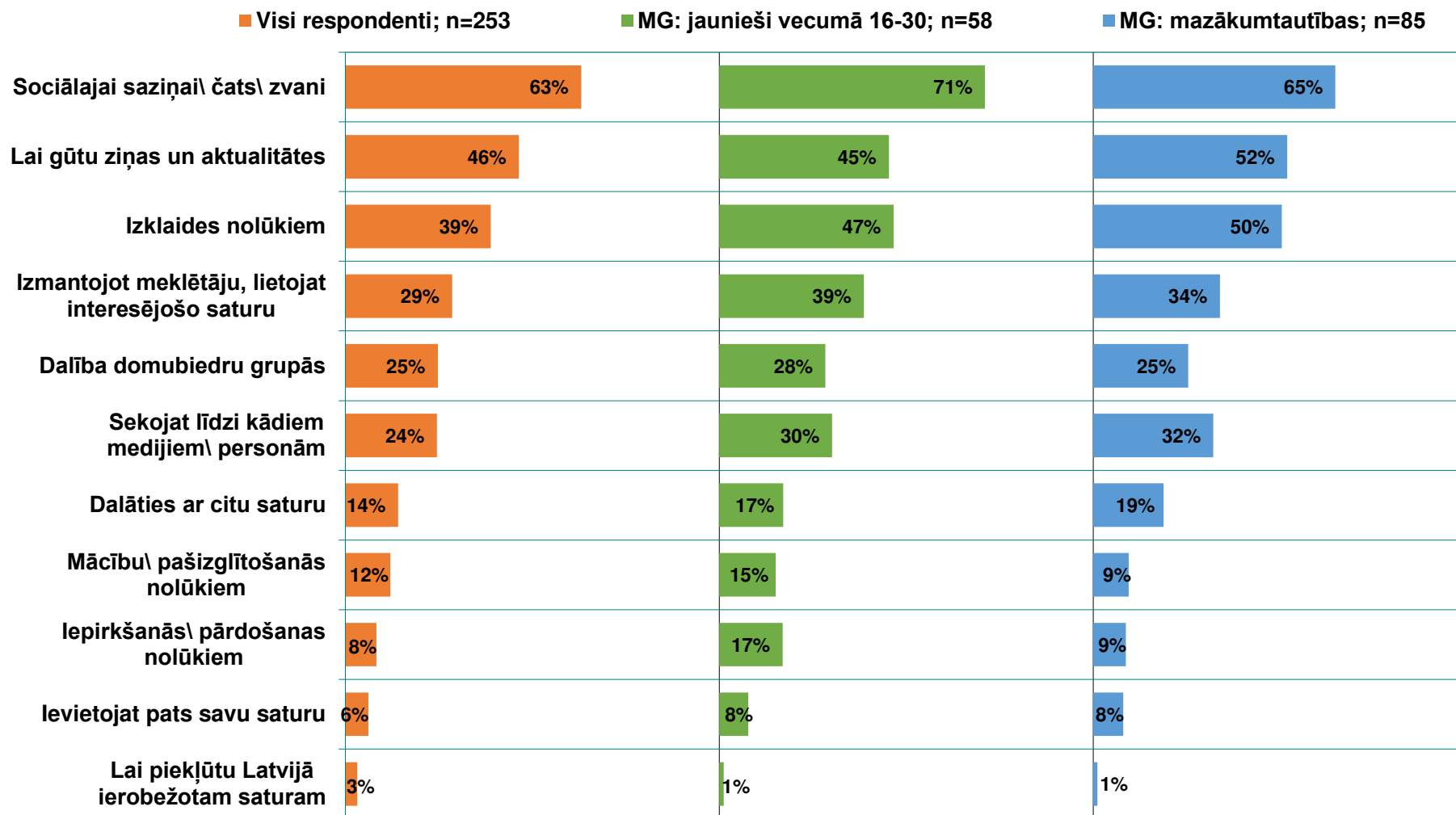
Izklaides nolūkiem	81%	87%	82%
Lai gūtu ziņas un aktualitātes	37%	46%	36%
Izmantojot meklētāju, lietojot interesējošo saturu	32%	43%	30%
Sociālajai saziņai\ čats\ zvani	31%	35%	32%
Sekoja līdz kādiem medijiem\ personām	24%	35%	21%
Dalāties ar citu saturu	22%	29%	20%
Dalība domubiedru grupās	14%	19%	15%
Iepirkšanās\ pārdošanas nolūkiem	11%	13%	12%
Mācību\ pašizglītošanās nolūkiem	11%	17%	4%
Ievietoja pats savu saturu	10%	13%	7%
Lai piekļūtu Latvijā ierobežotam saturam	1%	0%	0%

Aptaujas jautājums respondentiem, kuri lieto Telegram:

- “Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet Telegram?”

Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet Telegram?

(Bāze (n) = respondenti, kuri izmanto Telegram)



Aptaujas jautājums respondentiem, kuri lieto Telegram:

- “Nosauciet, lūdzu, savus 3 visbiežāk lietotos Telegram kanālus, kurus lietojat informācijas iegūšanai?”

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

BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILDES

(Bāze = respondenti, kuri lieto Telegram: n=253)



Retāk minētie Telegram kanāli:

- Digital turbine
- Baza
- Sports (neprecizēts) / sporta ziņas / auto
- Mūzika / Koncerti
- Digital times
- Tech news
- Nexta
- Party every day
- tvnet.lv
- Ukraina.ru
- Hamster
- Didrihsonu kanāls
- Joga / meditācija / vingrošana / fitness
- Beauty ad
- Crypto market
- Архив Фёдоровы
- CGH
- Digital doktor
- Apple inside
- aero.lv piedāvājumi
- Bez cenzūras
- Rīga Chat
- Global economics
- Finance List
- Forbes
- Nils Ušakovs
- Saskaņa
- Juliette club Latvia
- Elon Musk

- Женские истории
- Grāmatas / audiogrāmatas
- Квартирь Рига
- Школа астрологий
- chayka.lv
- Budu
- Outfits
- My little iatly
- Wonderzine
- No borders abroad
- Удалёнка вакансии
- Joe Rogan
- Баррель черной икры
- ПолитМэн
- Че там
- Ekonomika / finanses
- Ria novosti
- Varlamov news
- Типичная Одесса
- Shot
- Crypto investment
- Crypto future
- Geospilve
- Laska
- Fitbody
- Saglabāt tibetu
- Budisms
- Filosofija
- Олег Тиньков ekonomika
- Bitkogan
- All about business
- Darbs Rīgā
- Gold scalpel
- Prilepin
- Pasākumi / koncerti Rīgā
- Toss Boulings
- Критическое мышление
- Код Шрёдингера
- Всё как у зверей
- Tematej Grunovich
- Eņģeļu Pasaule
- Vakcīnrealitāte.lv
- Zinātne / IT tehnoloģijas / izglītojošie raidījumi / analītiskie raidījumi
- Praktiski padomi / noderīgas lietas / pamācoši video
- Kanāls "Про всё"
- Kanāls "Овсянка"
- Kanāls "Сама себе тренер"
- Артёмий Лебедев
- Резидент
- Контексти
- Sportlife
- Биокод
- Тело в дело
- Виолетта о женском
- Господа заседатели
- Здоровье на тибете
- Kreosan
- Angļu valodas tulkošana
- Rīga
- Privāti kanāli
- Nafta
- Ukraina 24
- Pirkšanas un Pārdošanas grupa
- Latvian Body
- Left Join
- Techsparks
- Things programmers do
- Not boring riga
- Накипело
- Rīgas pasākumi
- Jēkabpils
- Feigin live
- Nevzorov
- Berezovecs
- Neurografika
- Оздоровительный курс
- Makšķerēšana / medniecība / mežizstrāde
- Carbuy
- Paradise
- Bombar
- Āgenskalna klīnika
- Igaunijas kanāls
- Alex Kowalski trade
- Receptes / kulinārija / konditoreja / ēst gatavošana
- Jaunlatvija channel
- Dabiskās receptes
- Zēļu ielas radošā darbnīca
- сергей любарский
- Matchful
- Donald Trump

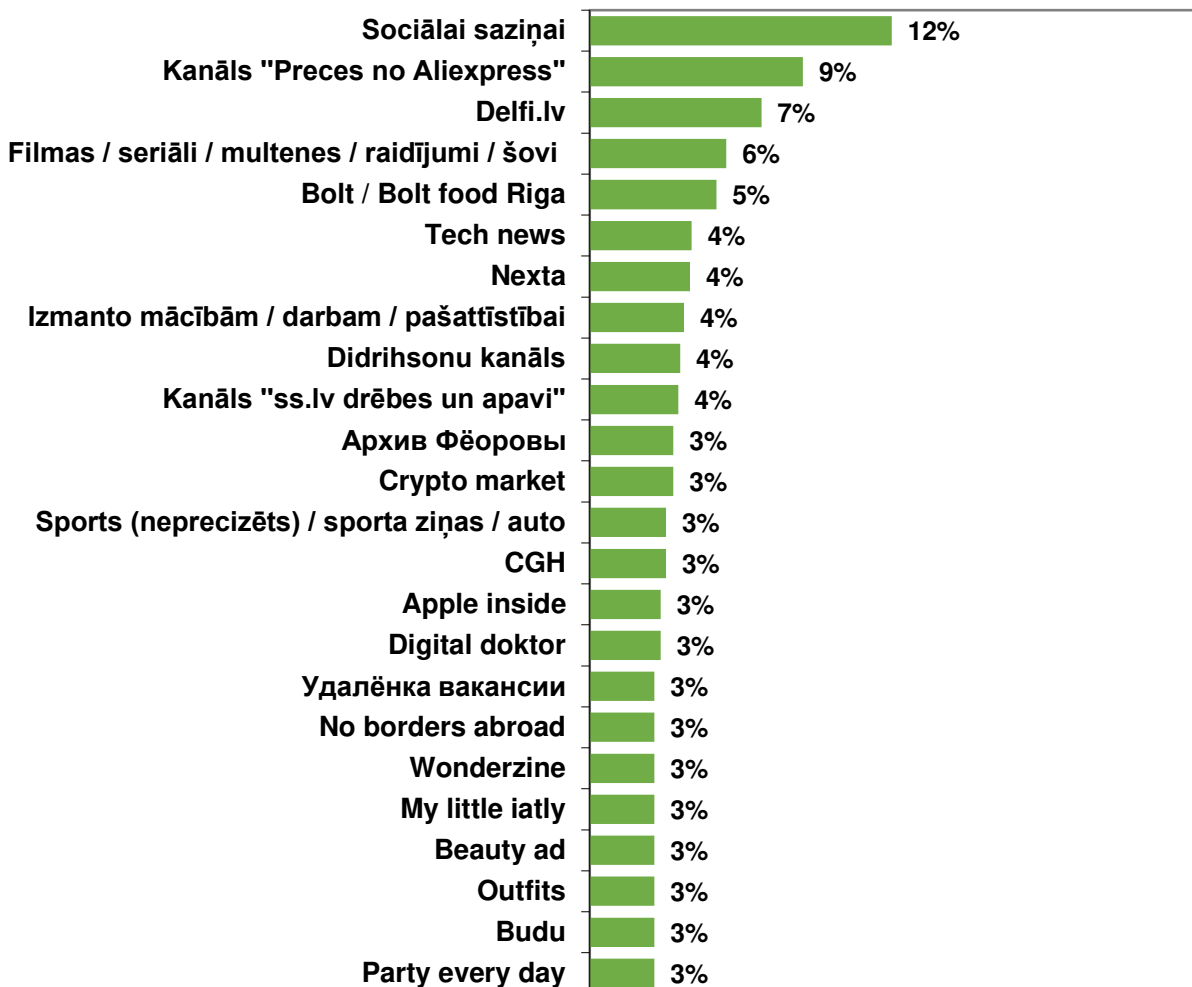
- Политика Страны
- Kanāls "Galds"
- Style hunters
- Rus.lsm
- Rīgas zaķi
- Lokomotive.lv
- Sūdzības
- Radošie mirkļi
- Mihi produkti
- idenglish
- News ader
- Школа Шопинга
- Spēlētāji
- Riga sound
- Vatastānas hronika
- Mājsaimniecība / ikdiena / remonts / dizains
- Veselība / veselīgs dzīvesveids
- Dzīvnieki
- 10000 soļi kopā ar Signi
- Deutsch mit božena
- Kanāls par dzīvniekiem
- Волна
- Северный маяк
- Gribu dzīvot laukos
- Kopiena Latvju Ērglis
- KREATORS
- Saules dziesmas
- dmitrijs savins
- ivans jakovina
- Herbalife
- Мода и стиль
- Жидковские посиделки
- Krovavaja bāriņa
- Gulagu.net

Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

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

BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILDES

(Bāze = respondenti vecumā 16-30 gadi, kuri lieto Telegram; n=58)

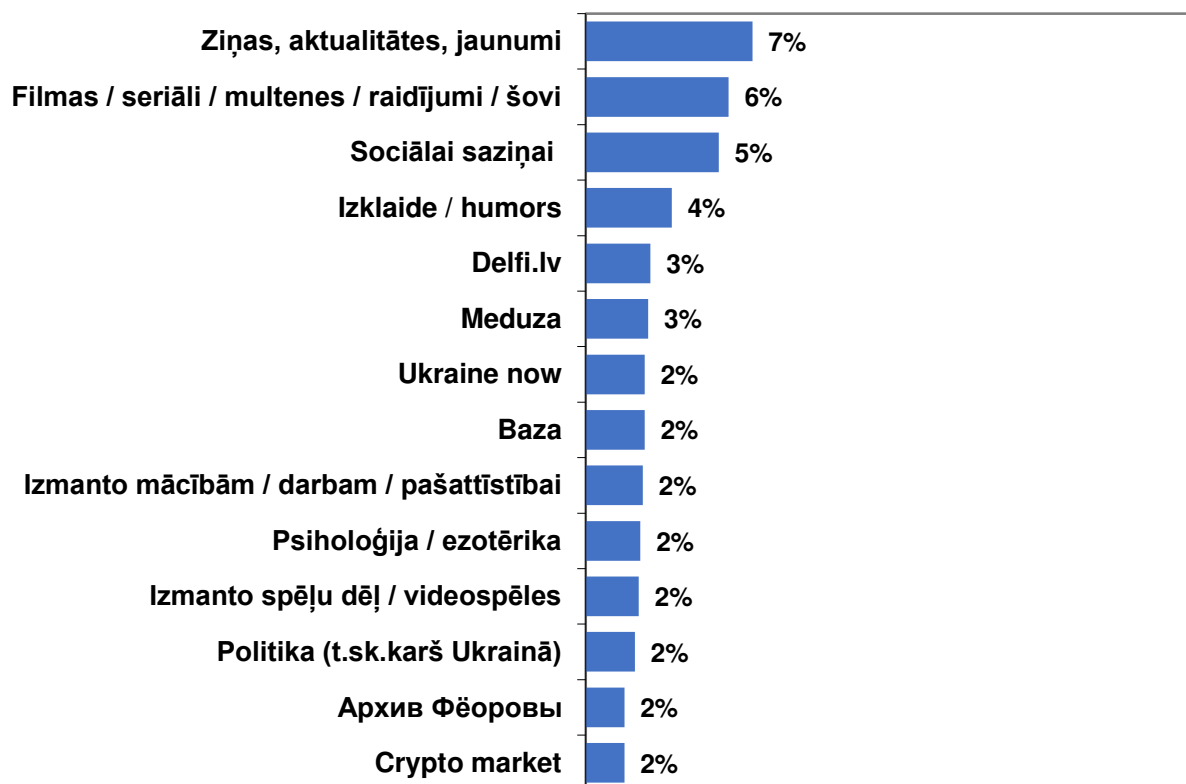


Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

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

BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILDES

(Bāze = mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto Telegram; n=85)



Aptaujas jautājums respondentiem, kuri lieto YouTube:

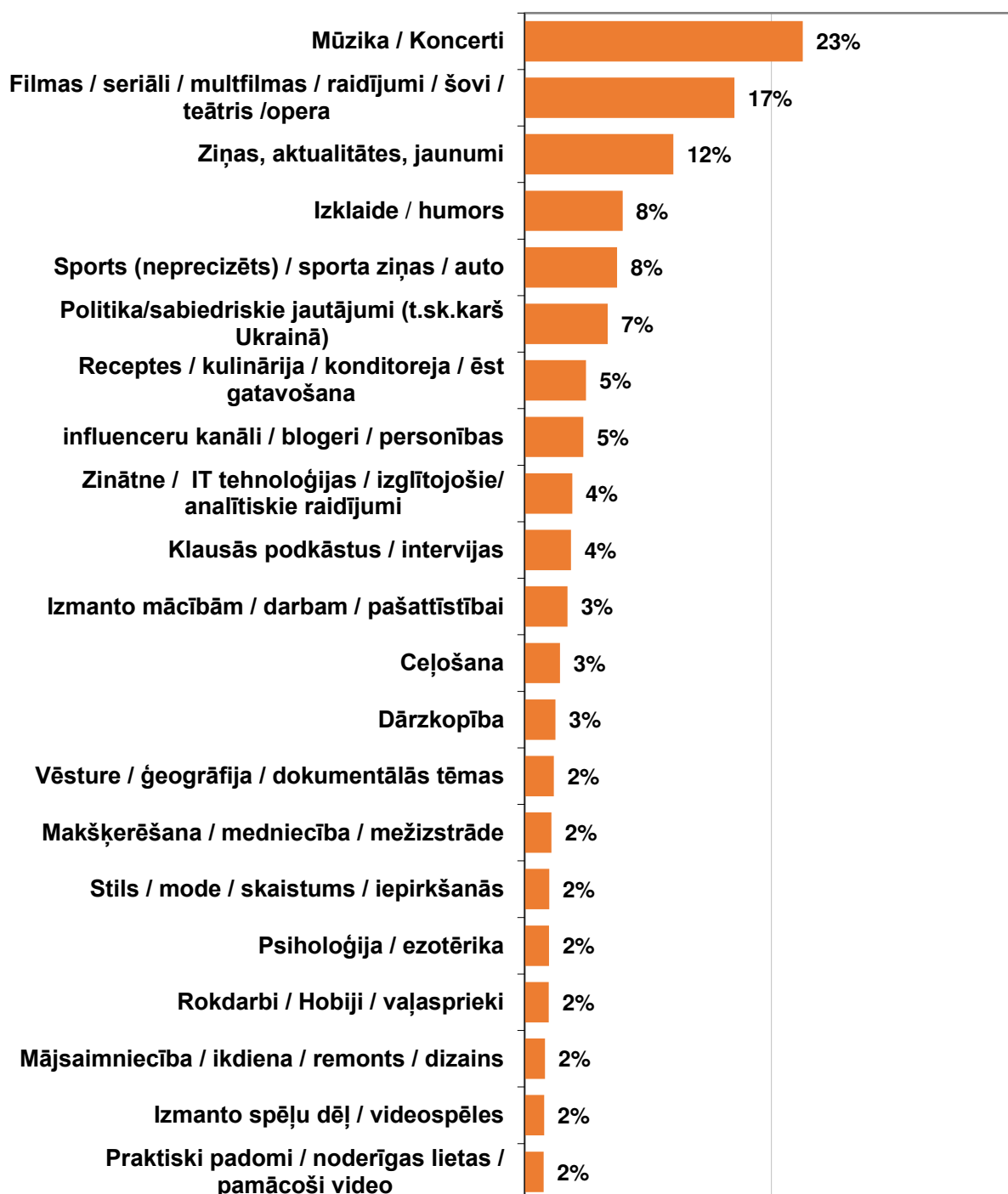
- “Nosauciet, lūdzu, **savus 3 visbiežāk lietotos YouTube kanālus, kurus lietojat informācijas iegūšanai?**”

Atbildot, dominējošā daļa respondentu parasti minēja tēmas, kuras skatās YouTube, nevis konkrētus kanālus. Apkopojot rezultātus, paveras šāda aina:

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

BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILDES

(Bāze = respondenti, kuri lieto YouTube; n=986)



Respondentu atbildes:

- Dozhdj / Дождь
- Delfi.lv
- Vēsture / ģeogrāfija / dokumentālās tēmas
- Praktiski padomi / noderīgas lietas / pamācoši video
- Dzīvnieki
- Mājsaimniecība / ikdiena / remonts / dizains
- Ceļojumi (neprecizēts)
- Klausās podkāstus / intervijas
- Psiholoģija / ezotērika
- Māksla / kultūra / daba
- Varlamov news
- LTV1
- Veselība / veselīgs dzīvesveids
- NHL hockey / NHL
- Reliģija
- Būvniecība / celtniecība
- Gordon tv
- Jurij Dudj
- lsm.lv
- Feigin live
- rus.delfi.lv
- Nevzorov
- Euronews
- Grāmatas / audiogrāmatas
- Stils / mode / skaistums / iepirkšanās
- Rus.lsm
- Cope Latvijā tv
- Ekonomika / finanses
- tv3lv
- Настоящее время / Current time
- BBC
- Hodorkovskij live
- Michael Nacke
- Formula 1
- Latgales reģionālā tv
- Joga / meditācija / vingrošana / fitness
- Maxim Katz
- influenceru kanāli / blogeri
- Latto Lapsa
- Tālbraucēji
- Doicwell news
- Mark Solonin
- Sky news
- Cilvēks ar kameru
- Techlinked
- ReTv
- Roberts Vītols
- Gaming
- NBA
- CNN business
- Funfacetv
- Лабковский
- Apple
- NBC sports
- fashion weeks shows
- Boriss Akunin
- Channel 4 sport
- Radio svoboda
- Latvijas Ziņu Dienests
- cnbc tv
- Bez Tabu
- Filosofija
- Aleksej Ševcov
- Jurij Sovanckij
- Medison
- Iluta Repule
- petwork
- Izmanto spēļu dēļ / videospēles
- XTV (Jurģa Liepnieka raidījums)
- Mat Armstrong
- Kriptomānija
- Kill Tony
- tvnet.lv
- JRE
- economy media
- silicon valley girl
- Deutche Welle
- programmi g with mosh
- Crypto investment
- Michael walichupa
- The vibe guide
- Bon appetit
- The Economist
- Ruskino
- Serial kod / Серіал К.О.Д.
- sumberling
- Jegenij Zharinov / Евений Жаринов
- Freedom

- Tomorrow Land developers
- Britannica
- Make art not content
- Alice Capelle
- Chajka / Чайка
- Pavel globa tv
- Melleņu ciems
- E-study
- Pilates
- Lifestyle pop shop
- Decathlon
- Yes theory
- Versace fashion week
- Zara
- Shorts
- Italy travel vlog
- milan fashion week
- ciao italy
- Life in paris
- lucile
- Dnevniks vremeni / Дневники времени
- Tehnikas remonts-meklēšana internetveikali
- Medvedevs photo
- Ukraine news tv
- kanal13
- military tv
- officialANTM
- Zāļu tējas
- Fashion feed
- Architectural digest
- TV24
- Redacted
- Ольга Петкевич
- Сама Меньшова
- Дима Масленников
- Зубарев
- Пятница
- Осторожно, Собчак
- Вопрос ребром
- Dabas medicīna
- Kids cartoon
- LTV7
- Dārza dizains
- Travel guide
- Osipov / Алексей Ильич Осипов
- Tatjana Chernigovskaja / Татьяна Черниговская
- Vova Karmanov
- Cool vision
- Royal ballet and opera
- Showbiz shorts
- Dance channel tv
- Mednauka.net
- Motivession
- Cinefilm
- neweiropa
- Vasilij Jemeljanenko
- Andrea Ali
- Bērnu aprūpe / bērnu audzināšana
- Maksim kac
- lex fridman
- Degpunktā
- Dārza abc
- Ziņas.lv
- Dārza jautājums
- Bitcoin
- Tutas lietas
- Govorjashije golovi / Говорящие головы
- Grem
- Drugaja istorija / Другая история
- rus.tvnet
- ABC news
- Bloomberg tv
- Sadzīves tēmas
- Žanna Pancerova / Жанна Панцерова
- Marten Marten
- Вероника Степанова
- Собчак
- Юлия Меньшова
- Doktor Komarovskij
- Pauls Timrots
- Domina shopping
- Drogas
- Sindija Lo
- Fan Fac
- Windy 31
- marmok
- Sidemen
- Q2S

- Noel Dyzel
- The Infographics Show
- Joe Rogan
- Penguinz
- Igors Ribakovs
- censor.net
- Jurijs Švecs
- Car TV
- Copes Lietas
- senie sēļi
- vision opera
- super german
- craft biz studio
- King games
- Google Ai
- Elon Musk
- UldonsTV
- Bringus Studios
- Crypto market
- New games from gamescom
- 5D attraction
- author boys
- Modern wisdom
- wall street journal
- Outdoorboys
- America's Got Talent
- image game
- jox gaming
- 11LV TV
- Nightride
- OGschlafen
- Academeg
- sirokez
- PBS
- Vaush
- Kurzgesagt
- Some Ordinary Gamers
- programming vs coding
- Valuetainment
- The car space
- Cnn live stream
- the wall street journal
- eminem music
- It pedia
- it industry trends
- Testing games
- Freecodecamp.org
- chill music lab
- 5D testing
- cozy games
- mrbeast gaming
- mathchief gaming
- Dž.spot
- marketing coaches
- behind the brand
- Walkthrough mkiceandfire
- Hollow
- heavy game section
- Capitalclub
- bfm crypto
- davinci jeremie
- ai foundations
- antīkā furnitūra
- LSM bērnistaba
- simbajevs no kazahstānas
- Rally crash
- Trololo
- THatcuaptr
- Matt's offroad
- linus tech tips
- Chris Castellarin (What About X)
- Viktorija ugrymova
- Aleksejs sidnikovs
- Elizeja
- Rektopuss
- World of tanks
- Mister Bist
- Vox
- standford graduate school of business
- gary vee
- Bender History
- Sergejs Auslenders
- Apvedceļš
- Trips for seniors
- On air24
- Muižas un pilis
- Ceļojumi pa Latviju”
- It tech support,channel
- Daily Rose ir internet
- MentourPilot
- NaomiJon
- Movie flix

- Christian Dior
- Prada
- Animation meme
- Professor of how
- Cosmetist
- Vegan Recipes
- dolce gabana
- louis vuitton
- Alice in chains
- winner girls
- languagejones
- Streetsandstories
- NY Trek
- valentino
- Travel time
- Ivo Purinsh
- Red bull show
- The Dodo
- The Icing Artist
- Hope for Paws
- Andrew Huberman
- Puaro redakcija
- Generation Famoust
- made by google
- Belle magazin
- Best ever food review show
- Comb painting technique
- serena art
- japanese painting
- 100 plus
- Ryans world
- Gardeners world
- Fox news
- T-series
- Nikita Klimentjevs
- Berlīne vlog
- ivans jakovina
- Lauku darbi
- vīnražošana mājās
- Dirt fish
- richonaire
- exotic cars
- MadFit
- Veterinary anatomy
- Cilvēkjauda
- Aviācija
- Foto / fotogrāfēšana / fotomāksla
- Dārza Darbi
- Niks Jansons
- Nexta
- generatin famous
- Tatting 101
- Luxury living
- RenTv
- Piers Morgan Uncensored
- The diary of CEO
- animation for kids
- Travel with col
- wow tv
- Bernu studija kukaiņi
- baking &cooking
- Profesor Dave Explan
- Bobby Brokolie
- Taskmaster
- psi play
- pavasara studija
- great mediation
- Inga Žentiņa
- 100+1
- Astarta
- Ugunsskola
- Kinopoisk
- Fals 21
- Kirasim
- Vineta Vītola
- Ausma
- Laboratorium Zinātnes Skola
- Aprūpes skola
- Touran media
- Elisanda
- Elizabetes skaistuma centrs
- New York apartments
- The best cofee shops
- The bucket list family
- Ebreji a16
- Be smart
- coach
- Yahoo finance
- Bookkeepers
- Jordan welch
- Jimmy Kimmel Live
- Olesia Batsman

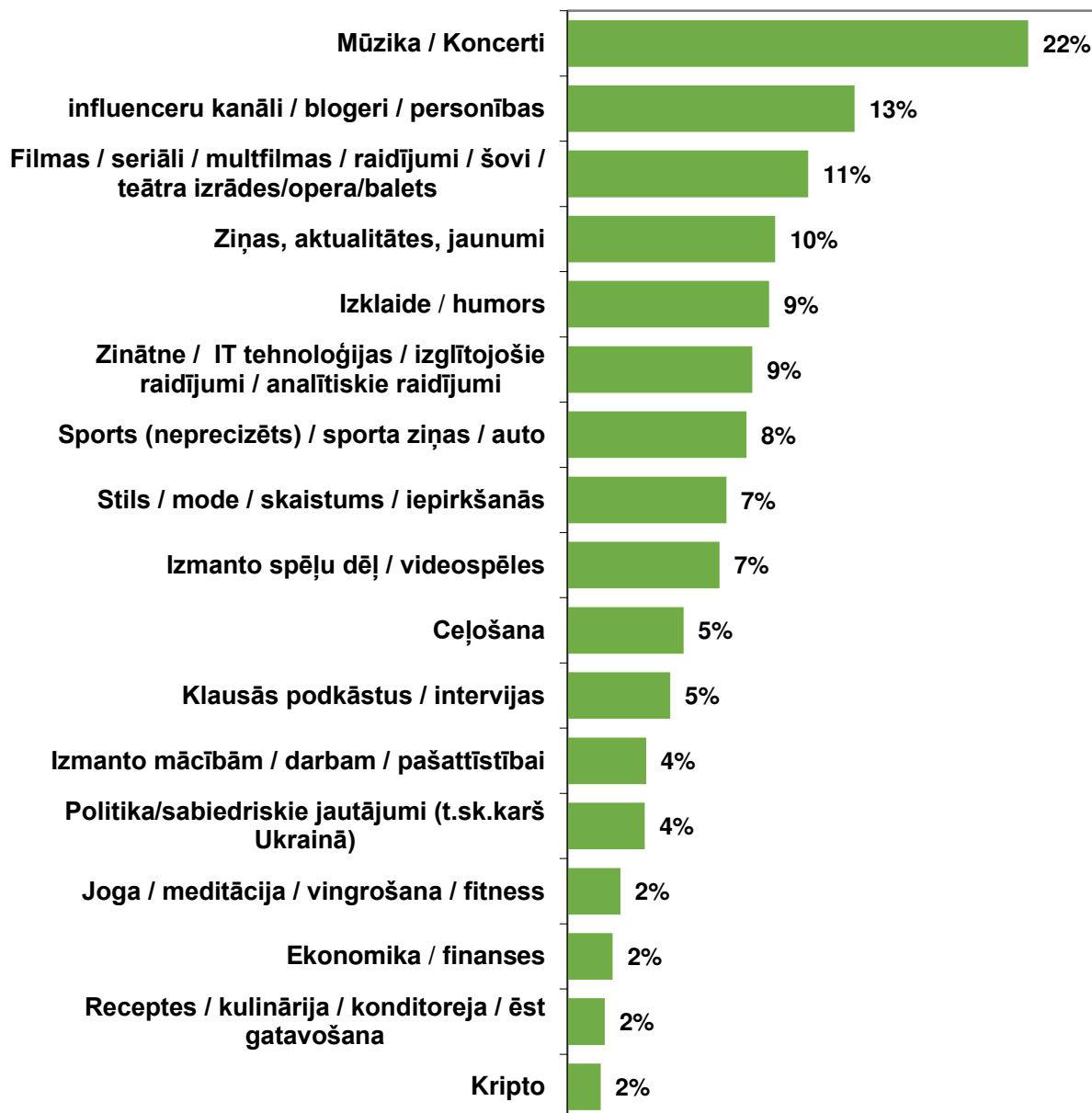
- Gamers little playground
- Jazz relaxtion channel on line-chats
- Mans sapņu dārzs
- The insider
- Vintage swing jazz
- Minaev live
- Tamara Eidelman
- Oblomofood
- Grillbbqclub
- Pitmasterx
- Grem TV
- Zane travel
- brekfast club power
- Homypedia
- woodworks
- garden answer
- Nail
- LMT straume
- Dzīvei nav melnraksta
- МастерШеф
- Школа Жизни
- Why files
- Autospeci
- Gugafuds
- Sky sports retro
- Family decor
- David Bowie
- Mazdārziņš
- Medus tekstils
- Berlin news
- latvieši.com
- Go Vilnius
- Ukulele
- Bings
- rezume.lv
- Pīpētavas sarunas
- Labklājības ministrija
- Andrej Tkachev / Андрей Ткачев
- comedy woman
- Trip hop, ceļojumu aģentūra
- The travel shack
- Tourist channel
- Imagine fitness
- make up wellpert
- Latvijas Tautas kanāls
- Sadovij gid / Садовый гид
- Suverēnā vara
- LastWeekTonight
- Daily Show
- Stephen Colbert
- Krievu kanāls (neprecizēts)
- nebopauze

Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

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

BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILŽU GRUPAS

(Bāze = respondenti vecumā 16-30 gadi, kuri lieto YouTube; n=177)

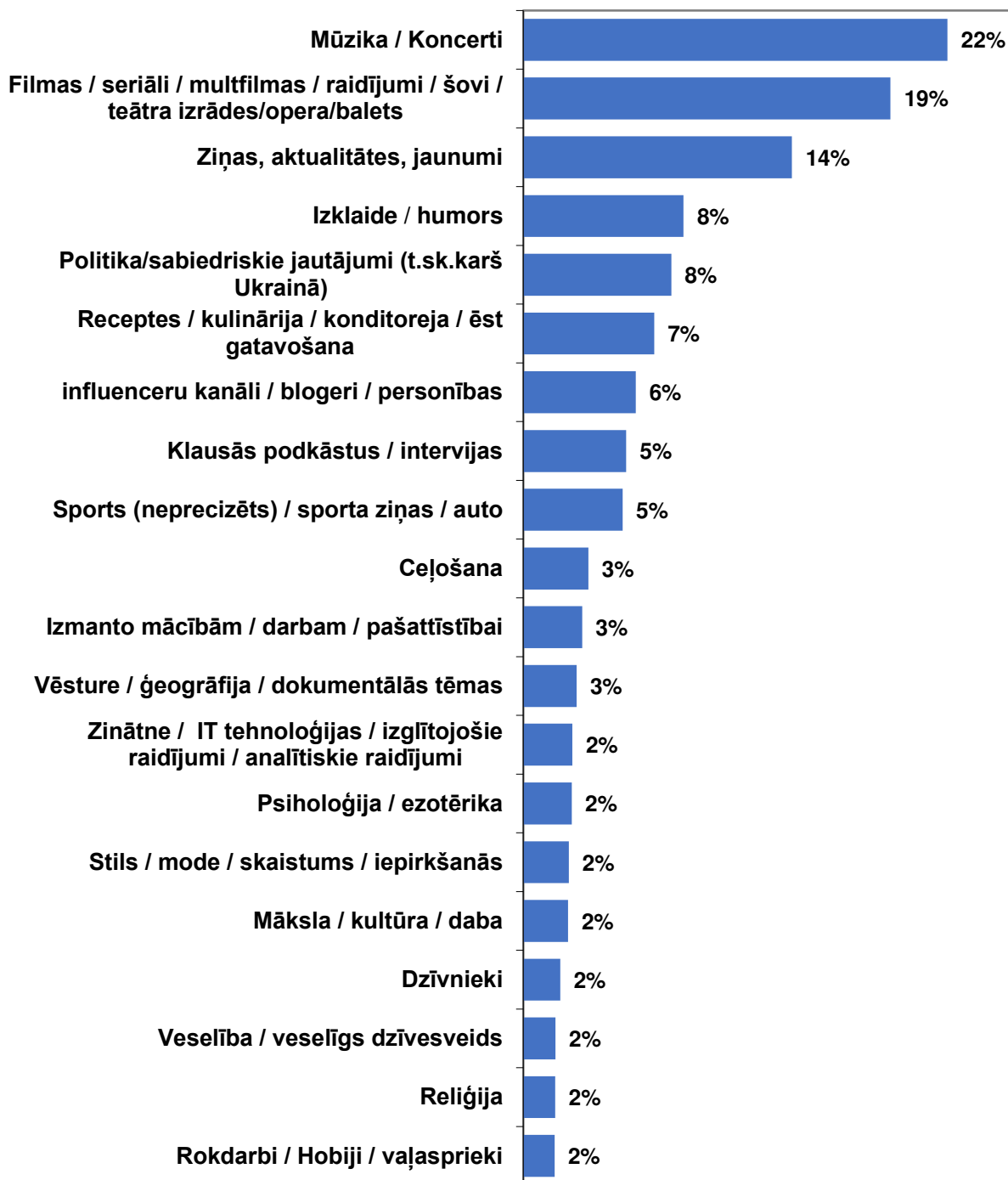


Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

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

BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILŽU GRUPAS

(Bāze = mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto YouTube; n=219)



Aptaujas jautājums respondentiem, kuri lieto Facebook:

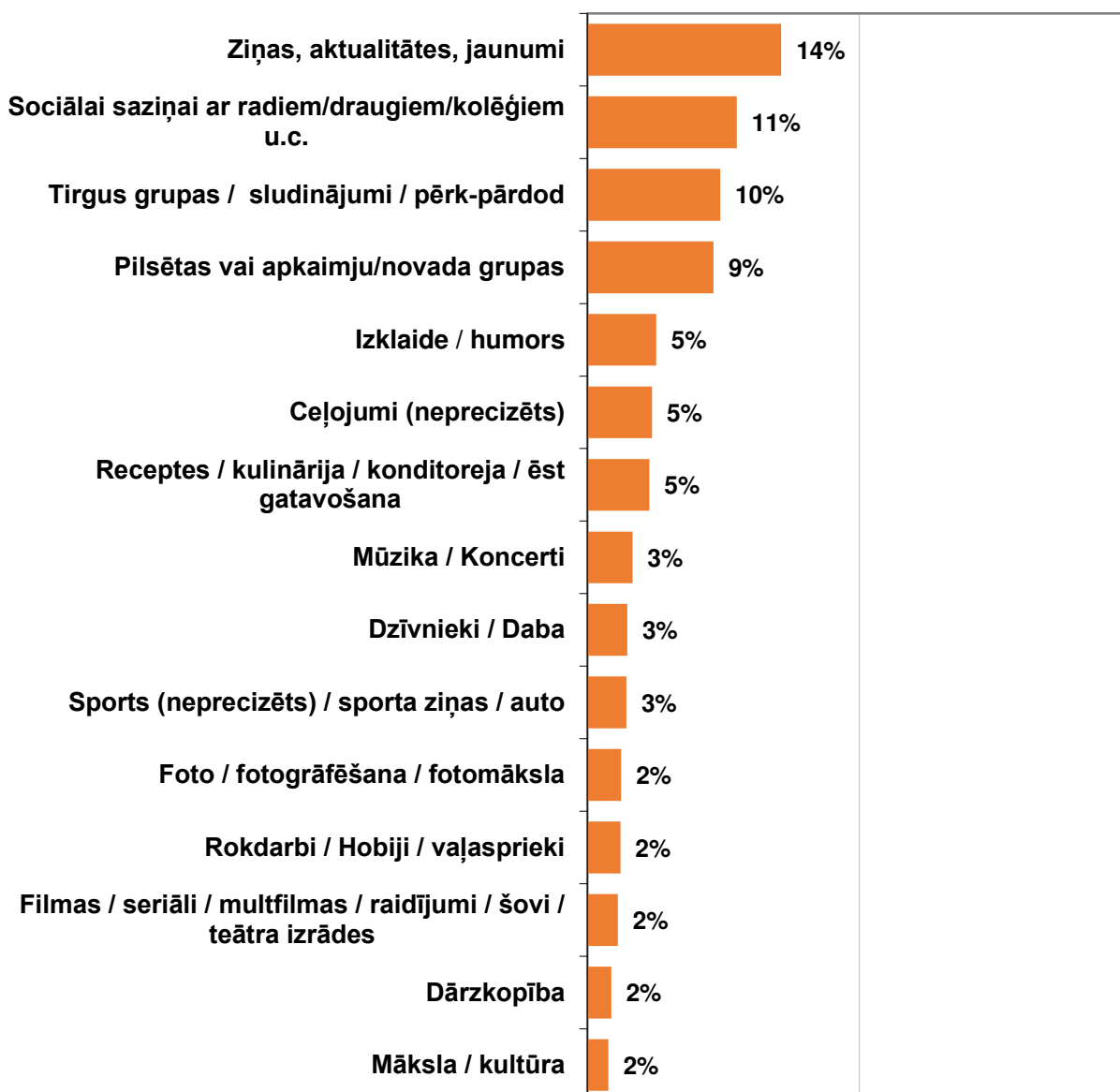
- “Nosauciet, lūdzu, **savus 3 visbiežāk lietotos Facebook kanālus, grupas, lapas, kontus vai profilus, kurus lietojat informācijas iegūšanai?**”

Atbildot, dominējošā daļa respondentu parasti minēja tēmas, kuras skatās Facebook, nevis konkrētus kanālus. Apkopojot respondentu atbildes, paveras šāda aina:

Nosauciet, lūdzu, savus 3 visbiežāk lietotos Facebook kanālus, kurus lietojat informācijas iegūšanai?

BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILŽU GRUPAS

(Bāze = respondenti, kuri lieto Facebook; n=1023)



Respondentu atbildes:

- Praktiski padomi / noderīgas lietas / pamācoši video
- Bērnu aprūpe / bērnu audzināšana
- Kandavas un pagastu apvienība
- Veselība / veselīgs dzīvesveids/ uzturs
- tvnet.lv
- Izmanto mācībām / darbam / pašattīstībai
- Te ir darbs/ darba sludinājumi
- lsm.lv
- Būvniecība / celtniecība
- Ķengarags
- Sieviešu teritorija / Женская территория
- LTV1
- Kuldīga
- Mājsaimniecība / ikdiena / remonts / dizains
- Tehnikas remonts/ autoremonts
- FB Marketplace
- Andele Mandele
- Bez Tabu
- Nekustamie īpašumi
- Čaklās rokdarbnieces
- Psiholoģija
- врачи-поиск специалистов
- Sēņu mednieki
- Stils / mode / skaistums / iepirkšanās
- Ezotērika/ horoskopi
- BBC
- Pļavnieki
- Lēti lidojumi/ cheap flight
- Grāmatas / audiogrāmatas
- Darba vakances- meklē darbu
- Degpunktā
- Rīga
- Pasākumi / koncerti Rīgā
- Kafejnīcas / restorāni
- Vecmīlgāvis
- Māmiņu grupas
- Universitātes
- Copes Lietas
- Tech hub
- Apollo.lv
- Live Riga
- Ilguciems
- Muižas un pilis
- Čajka / Чайка
- Imanta
- gorod.lv
- jauns.lv
- Ogres novads
- Kanāls "ss.lv drēbes un apavi"
- Joga / meditācija / vingrošana / fitness
- Startup House
- ReTv
- Autoplacis
- Apple
- NRA
- tv3lv
- Mūzikas psiholoģija
- Booking.com
- Grani.lv
- Zebra
- Zinātne / IT tehnoloģijas / izglītojošie raidījumi / analītiskie raidījumi
- Iepazīšanās
- Īrē/ izīrē mājokļus
- Liepājniekiem.lv
- Māmiņu klubs
- influenceru kanāli / blogeri
- ZitasERRS Baleta studija
- Tukuma novada Dome
- Rīgas pasākumi
- Baraholka Latvija
- Jelgava
- Pēdējā brīža ceļojumi
- Medicīna/ Ārsti/ Ģimenes ārsts
- Euronews
- American voice
- Ceļo bez bēdas
- Liepājas retro foto
- Ulubele
- Čiekurkalns
- Украинцы в Риге (Латвия)
- Politika (t.sk.karš Ukrainā)
- Cnn live stream
- ACB
- Dzintars Rīga
- Kentucky Football
- Travel Sky
- dalder.lv

- Bolt / Bolt food Riga
- Amazon
- Galaxy
- Paris fashion week
- Kempingi/ naktsmītnes
- Makšķerēšana / medniecība / mežizstrāde
- Rucavas pamatskola
- Jēkabpils sporta centrs
- Наши мамы
- akcijaspreces.lv
- Kriptomānija
- Crypto market
- Budisms
- Ādažu novads
- Работа Латвия
- Тусовка Рига
- Вселенский девичник
- Новые Рижаночки
- Mājas virtuve
- Austrumu slimnīcas mājas lapa
- Bezmaksas pasākumi/ notikumi
- Rucavas kultūrtelpa
- Dzelzs Vilks
- Laika ziņas
- MentourPilot
- Otdam darom
- IMPERIO nekustamie īpašumi
- Рижские кошатники
- Didrihsonu kanāls
- Ceļojumi pa Latviju
- vetfonds.lv
- Darbs ārzemēs
- Sporta klubs
- Sporta klubs Pūre
- Latvieši ceļo
- Dozhdj / Дождь
- Antikvariāts
- Freelancing females
- Nacionālā Bibliotēka
- Žurnāls Ieva
- Kangari
- Meža maize
- Izcilās grāmatas
- Reliģija
- Omniva Latvija
- Liepājas teātris
- Atrasts vai pazaudēts
- Между нами девочками
- Алина Фаркаш
- FC Nikers
- sadursme.lv
- LR1
- Mārcis Kūlis
- Liāna Langa
- Vija Beinerte
- Volvo klubs
- Sporta Studija
- LAF Rallija komisija
- santehniķu čats
- Sūtam kopā pie Lauras
- Purvciems
- Anabolikshop
- Edgars Rinkevičs
- Senie balti
- Liepājas garāža
- Izmanto spēļu dēļ / videospēles
- Daugavpils
- Latvijas Ziņu Dienests
- Saules enerģija
- Ziepniekkalns
- Jūrmala
- Džentlmenis
- Veikals MERE
- Madona
- Sadursme
- Dienvidkurzemes ziņas
- Latvijas Tautas kanāls
- Seniori ceļo
- Dienvidkurzeme
- Tamborēšana
- Liepājas muzejs
- Liepājas zinātniskā bibliotēka
- Male cooking
- Mazpulki
- Ideju kabata
- Vegāns virtuvē
- Ivars Drulle
- Tukuma TIC
- Kuzņecova porcelāns
- Rožu audzēšana
- Ukraina 24

- Labi dzīvot Plienčiemā
- Mēs 80-ajos
- Kandavas TIC
- Vīndari
- Augu tante
- Impro
- Ceļojumu bode
- Zivju tirgus- piegāde mājās
- Lauku labumi
- Brasa
- Newsletter Berlin
- Rail Europe
- Airbnb
- Safe travel
- Rīgas maratons
- Ebay
- Dzīve bez glutēna
- Anna Rozīte
- Tripadvisor
- Mākslas akadēmija
- Lemon Gym
- Cairngorm Mountain
- Pastaiga
- Latvieši Nīderlandē
- Buy and sell in Riga
- Galerija Istaba
- Valkas novads
- Ziemeļlatvija
- Vegan.lv
- San Salvador City
- Zero Waste Latvija diskusijas
- BMW grupa
- Valmiera
- Matīši
- Pludmales volejbola turnīri
- Puaro redakcija
- Cheap meals ideas
- Netflix
- AB galdniecība
- Studentu korporācijas
- Latvijas dizaineru savienība
- LGBTQ
- Jumprava
- SB kūpinājumi
- Daudz Laša
- Funfacetv
- Cilvēks ar kameru
- Vetiem.lv
- WordPress
- Zudusī Latvija The Project
- Latvieši ārzemēs
- Fielmann brilles
- Patrisha
- Kārums
- Mārupe
- Kino jaunumi
- Rus.lsm
- Zivis un akvāriji
- Foršās aukles
- E-aukle
- Ceļojam ar bērniem
- Bērnu rotaļu un attīstības centrs
- Vegetarian
- Jamie Oiver
- STV arhīvs
- Fakti TV
- Jauno psiholoģiju centrs
- Amway
- Travel Bizz ceļojumi
- Tukuma basketbola skola
- Veterinārija
- Tukuma ledus halle
- Preiļi
- Ekonomika / finanses / bizness
- the wall street journal
- Bloomberg tv
- Mārupes māmiņas
- VID
- Kapusvētki
- Zvaigzne ABC
- Elle
- Kalnciema ielas tirdziņš
- Gaming
- Bio produkcija
- Latvieši Spānijā
- Latviešu valodas aģentūra
- Ceļasoma
- Juliette club Latvia
- Digital doktor
- Dārza jautājums

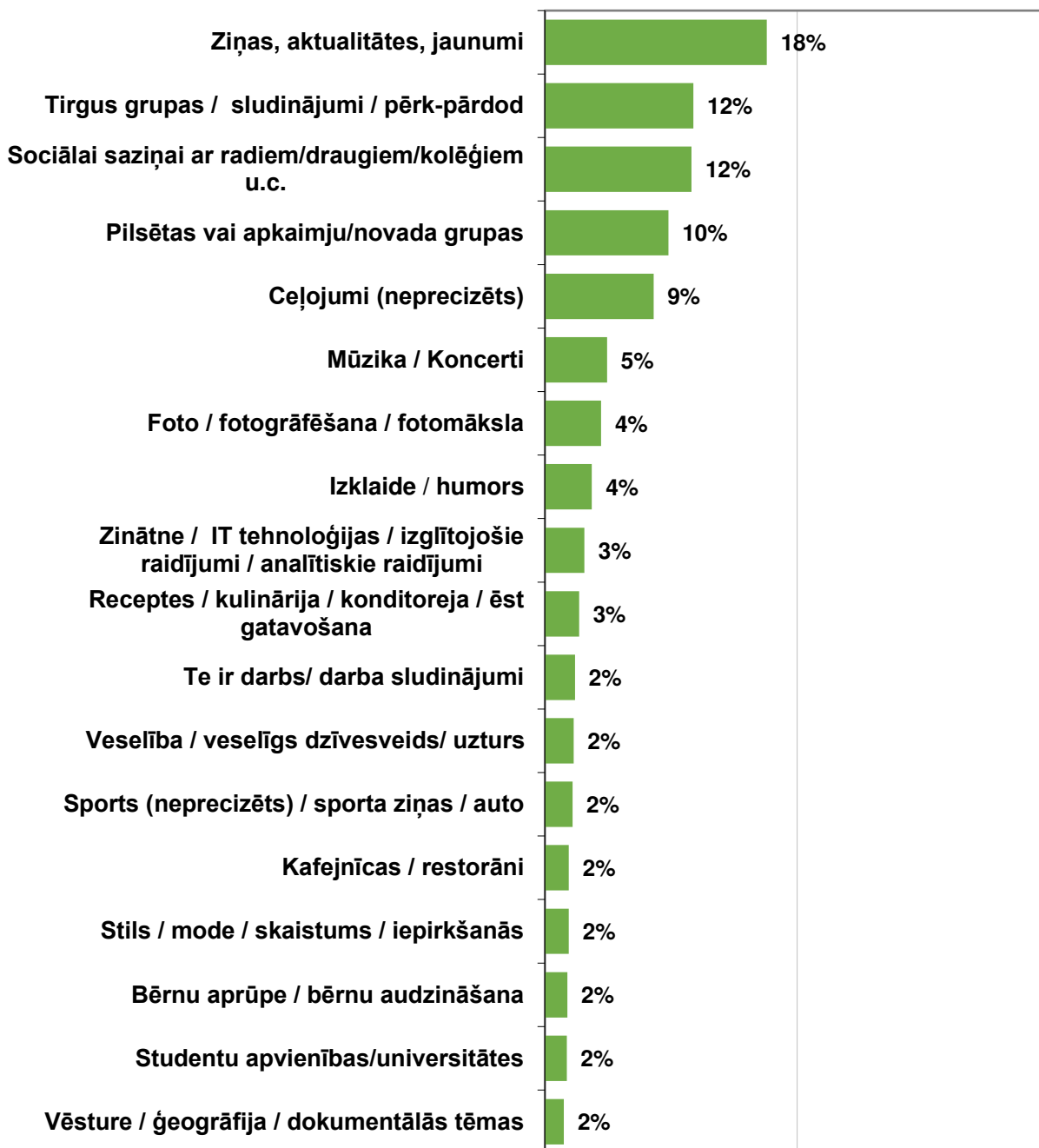
- Dārza Darbi
- Palīdzēsim viens otram
- Pipars
- Hortenziju draugi
- Senie krogi
- Visit Tukums
- Pozitīvo pārmaiņu portāls
- Ketverču sēta
- French speakers
- Institut Francais de Lettonie
- Alus lieta
- Grāmatu klubs
- Jauniešu radošā apvienība Trepes
- Indra Melbārde
- Dārza pārles
- Pensionāri/ Aktīvo pensionāru klubs
- Mājražotāju tirgus placis
- Lilit
- Visit Berlin
- Āgenskalna tirgus
- Kalnu medus
- Rīgas krāmu tirgus
- Imants Ziedonis
- Ķepu ķepā
- Zirgu sēta "Klajumi"
- ivans jakovina
- Vangaži city
- Cope Latvijā tv
- Saldus novads
- Latgola
- Dzīvnieku aizsardzība
- Latvija.lv
- Zemītei un Zemītniekiem
- Kurzemes NVO
- eminem music
- Kopā jautrāk
- Ķepu sargi
- Adele
- Biļešu paradīze
- Latvijas muzeju biedrība
- replay.lv
- zip.lv

Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

Nosauciet, lūdzu, savus 3 visbiežāk lietotos Facebook kanālus, kurus lietojat informācijas iegūšanai?

BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILŽU GRUPAS

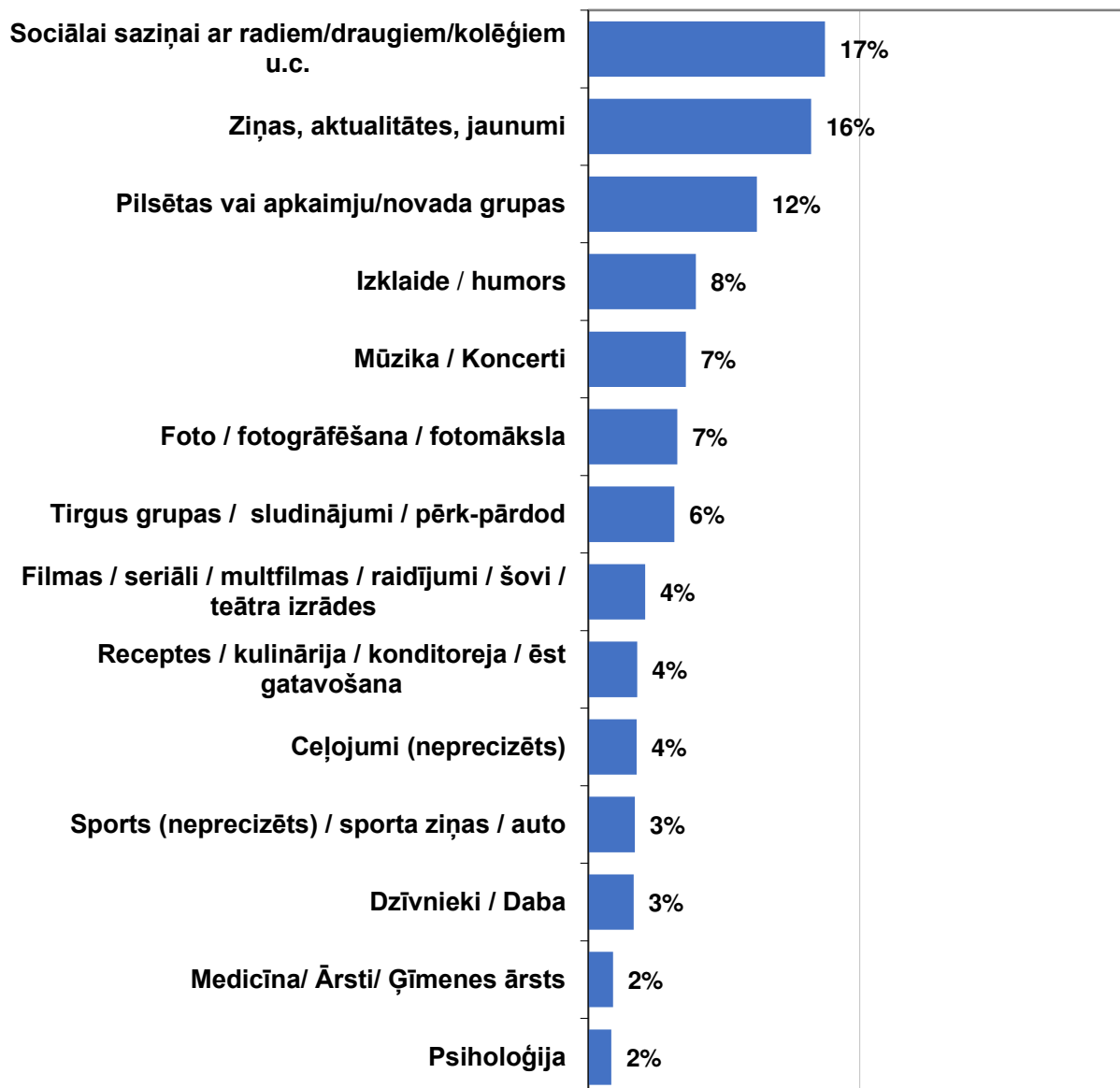
(Bāze = respondenti vecumā 16-30 gadi, kuri lieto Facebook; n=169)



Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :

Nosauciet, lūdzu, savus 3 visbiežāk lietotos Facebook kanālus, kurus lietojat informācijas iegūšanai?
BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILŽU GRUPAS

(Bāze = mazākumtautību pārstāvji, kuri lieto Facebook; n=211)

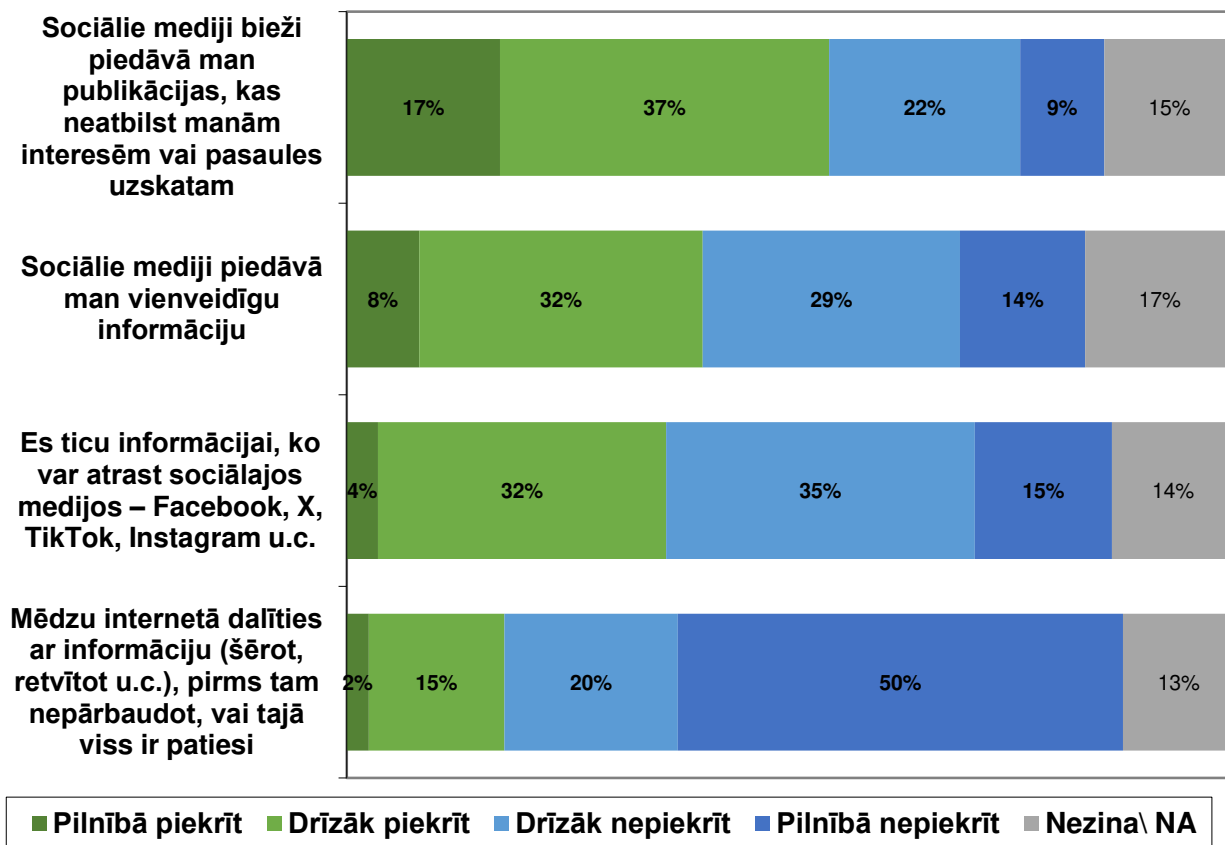


Aptaujas jautājums:

- “Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?”

Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?

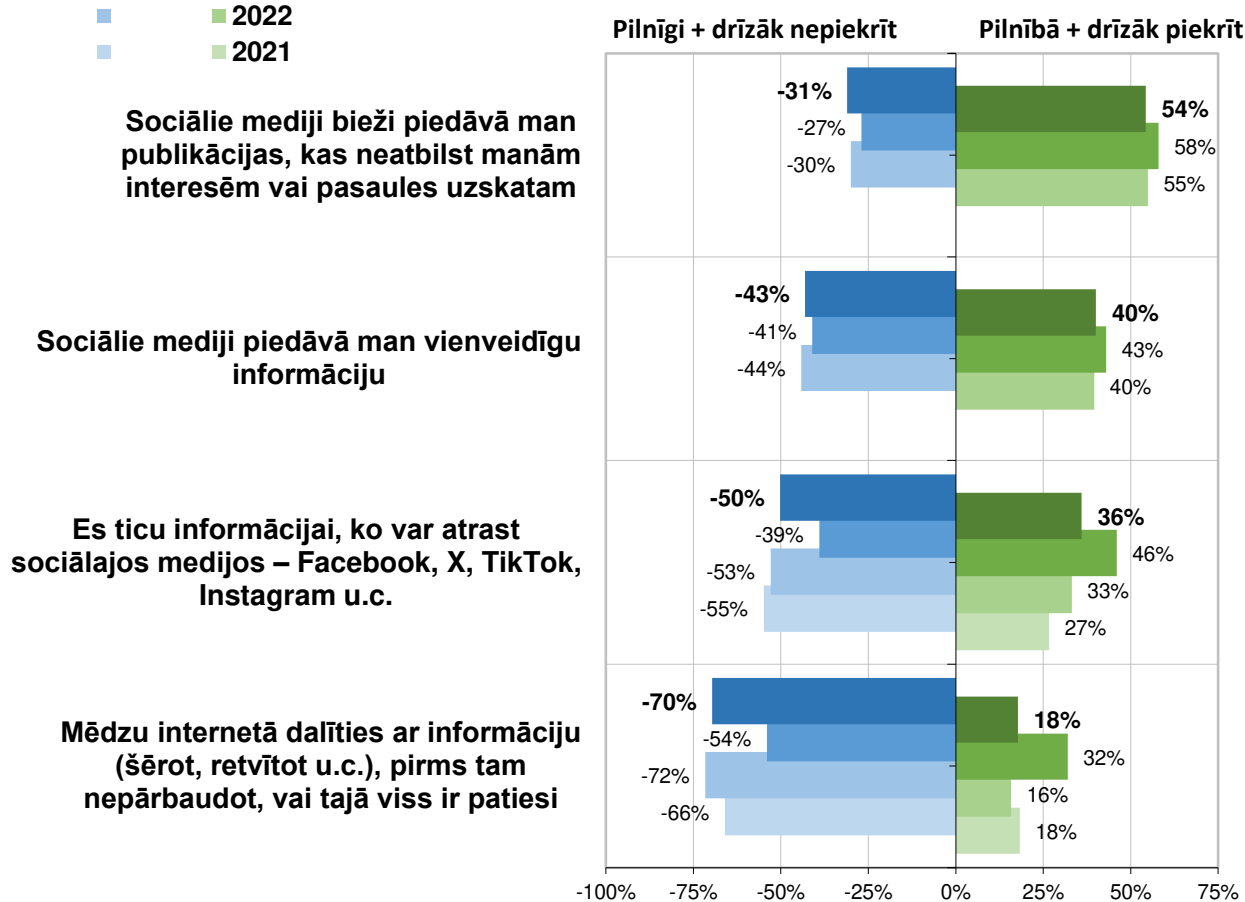
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



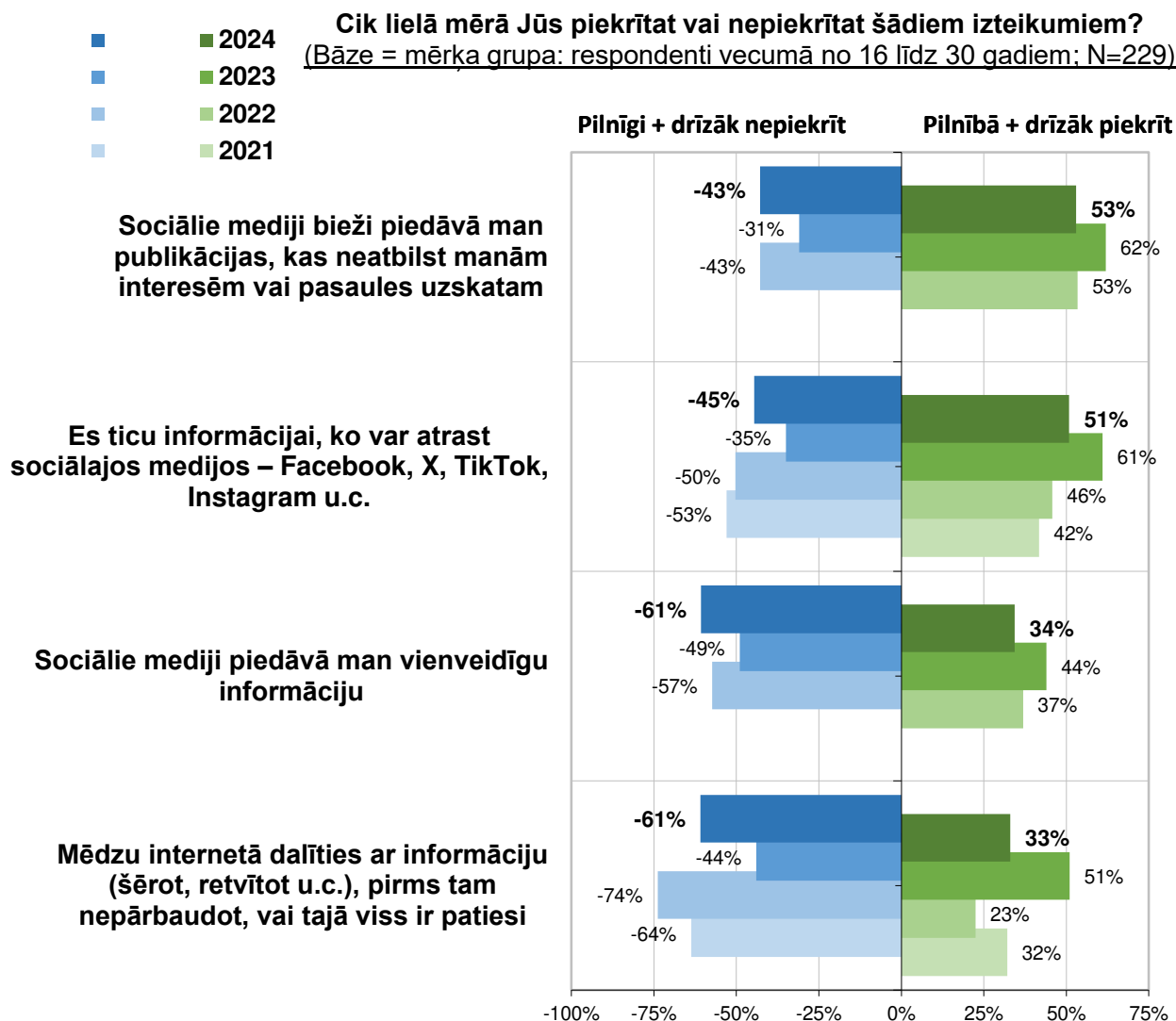


Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat šādiem izteikumiem?

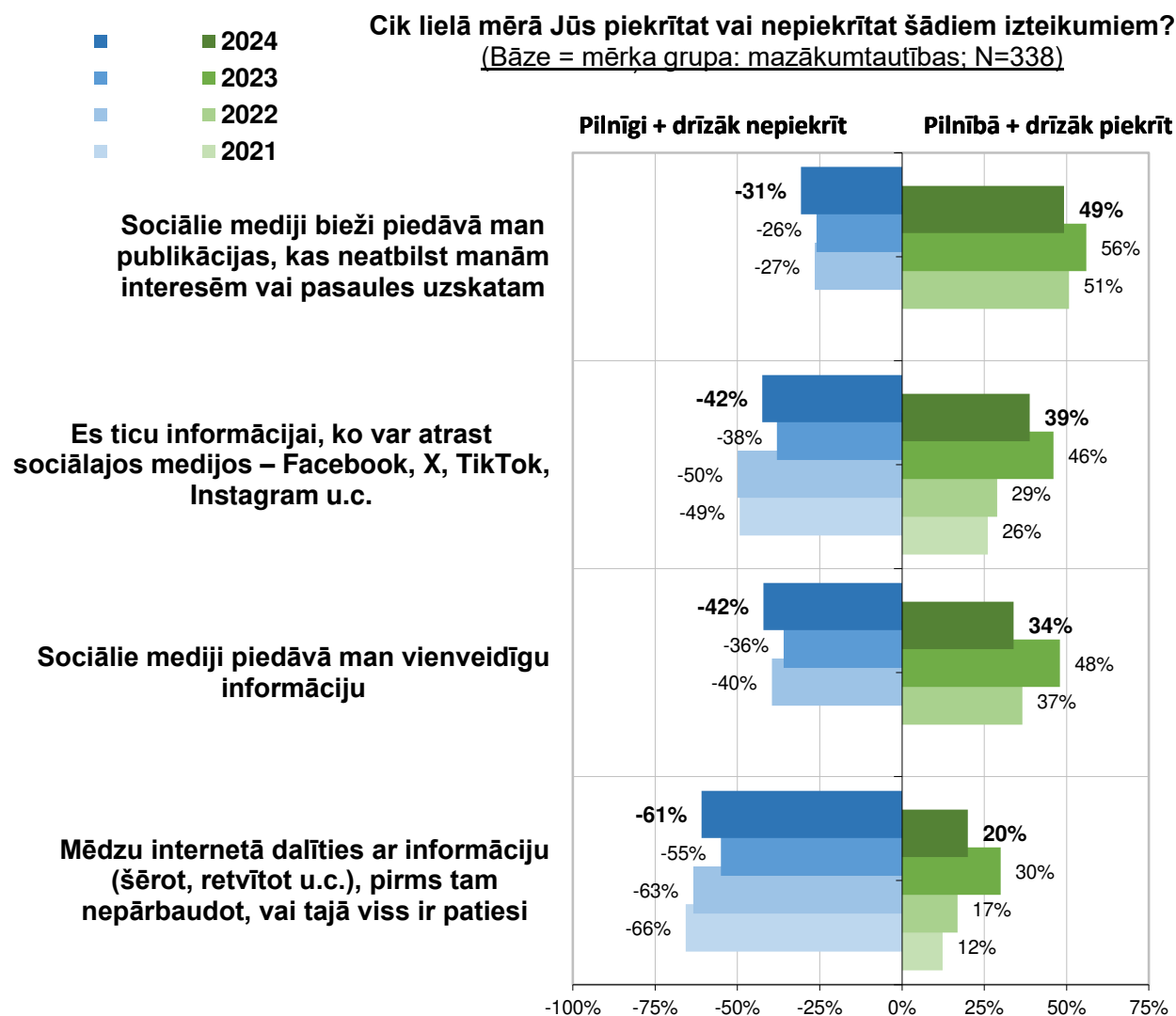
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



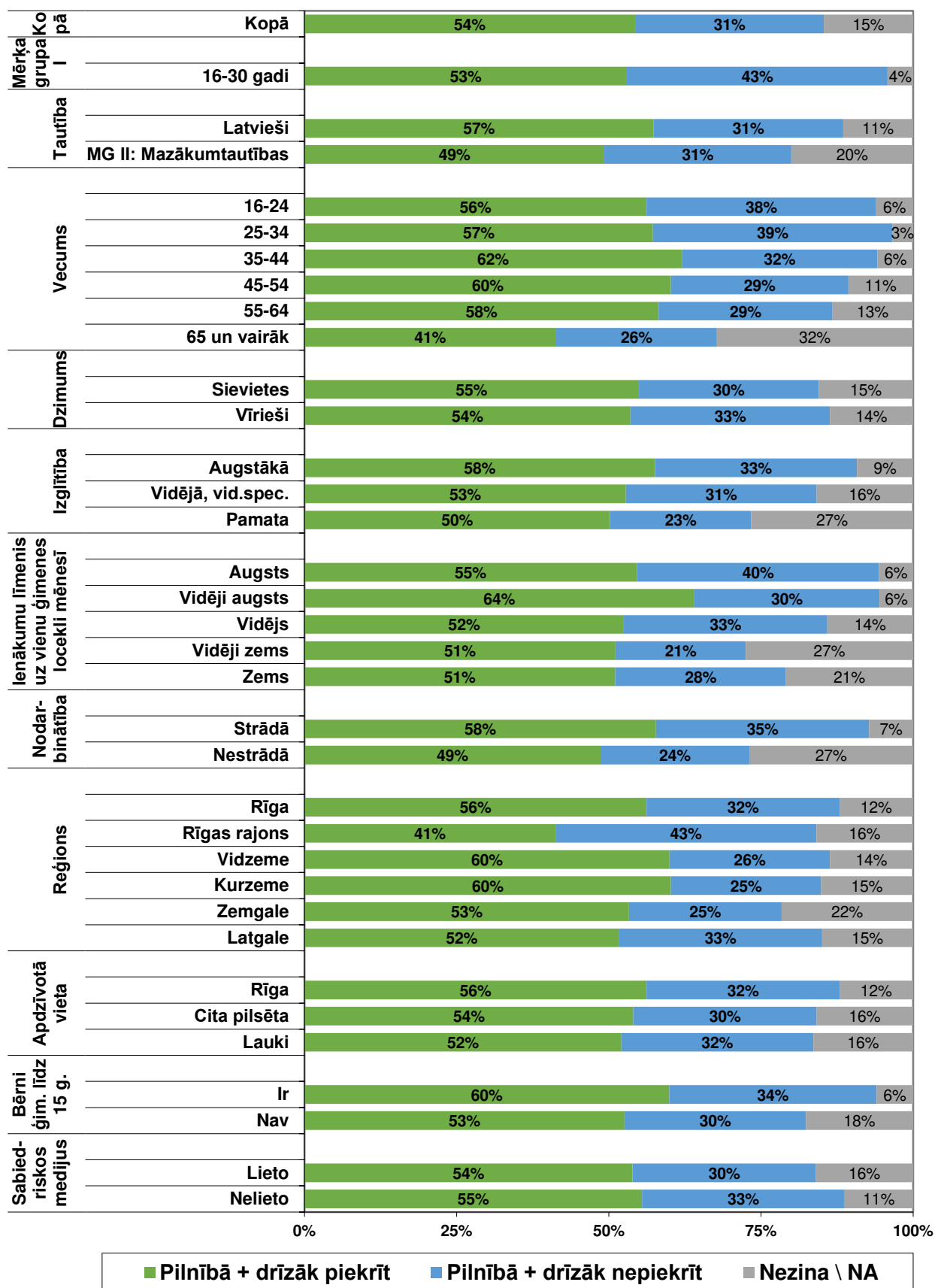
Rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:



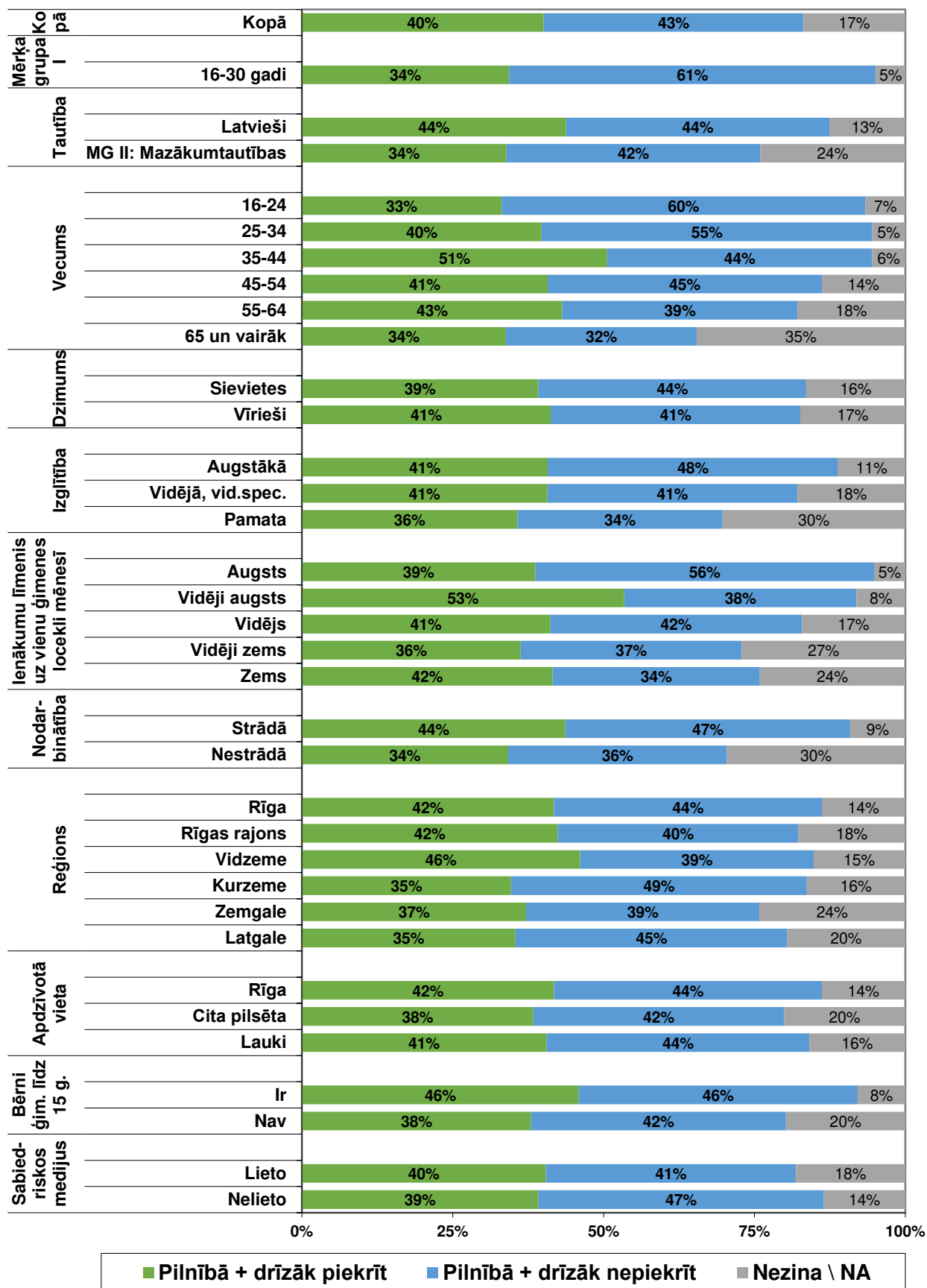
Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū :



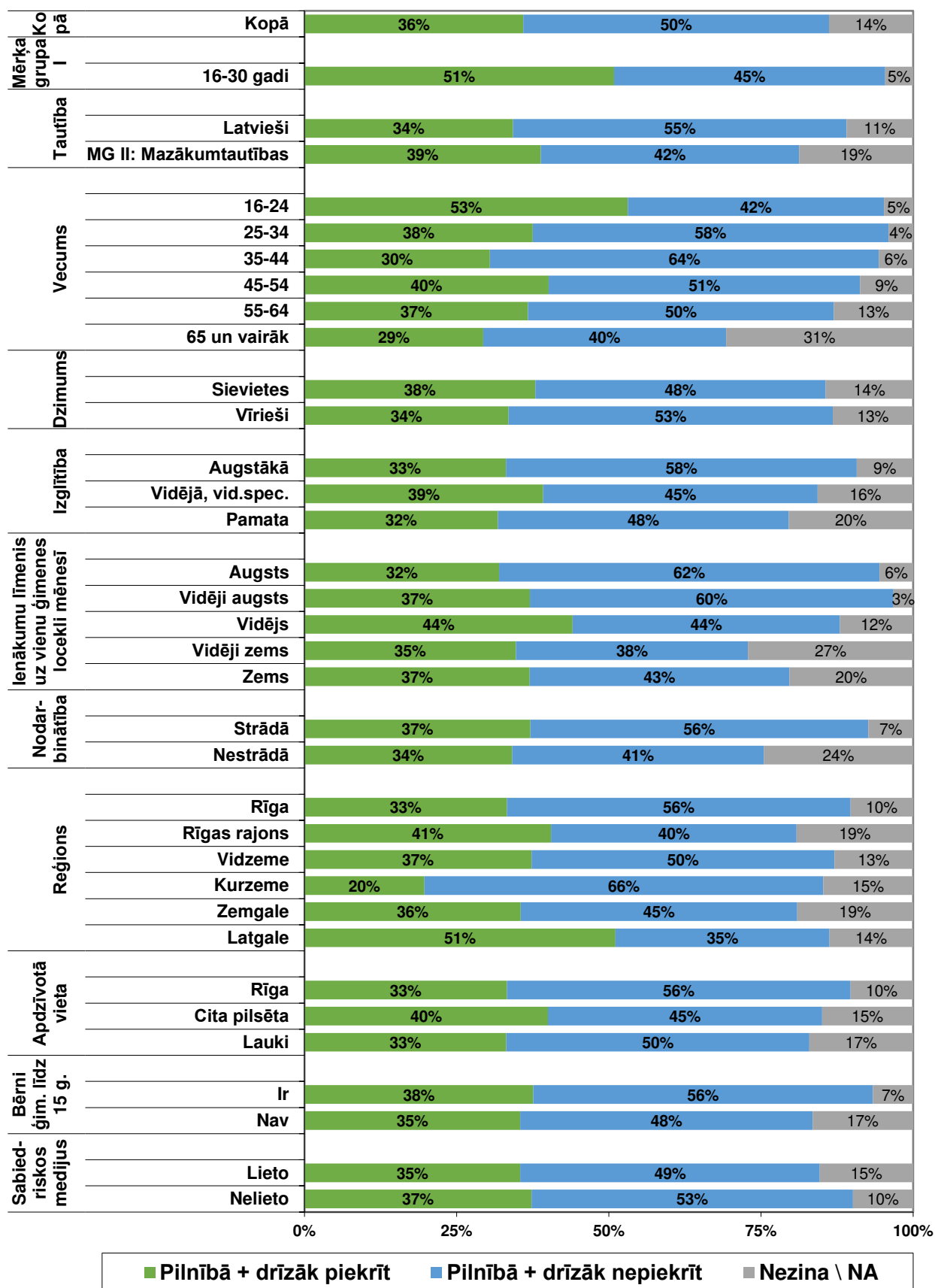
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam?
**Sociālie mediji bieži piedāvā man publikācijas,
kas neatbilst manām interesēm vai pasaules uzskatam**
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



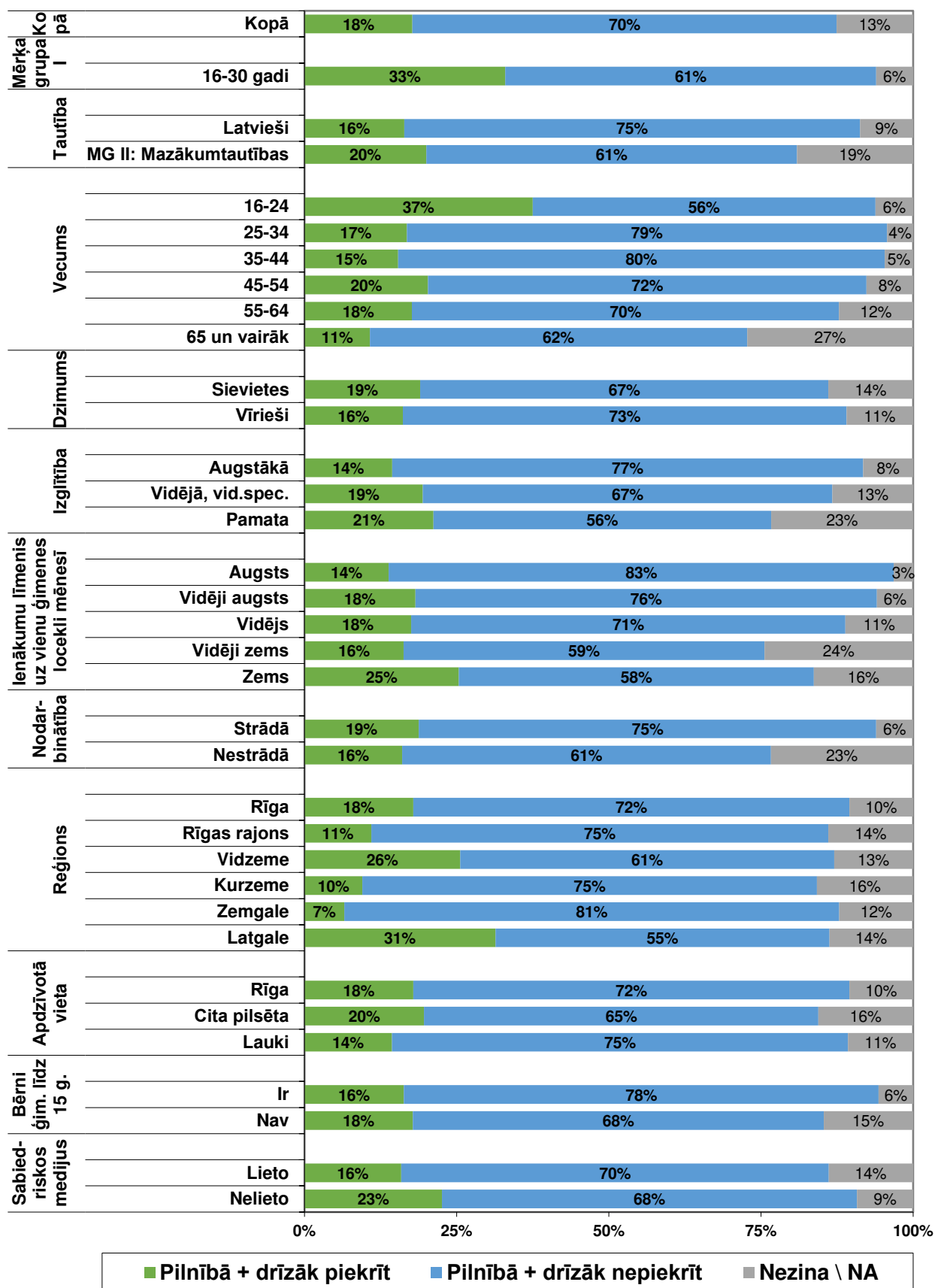
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam?
Sociālie mediji piedāvā man vienvērtīgu informāciju
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam?
**Es ticu informācijai, ko var atrast sociālajos medijos –
 Facebook, X, TikTok, Instagram u.c.**
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat izteikumam?
**Mēdzu internetā dalīties ar informāciju (šērot, retvītot u.c.),
pirms tam nepārbaudot, vai tajā viss ir patiesi**
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



7. Audiovizuālo pakalpojumu pēc pieprasījuma izvēle un lietošana

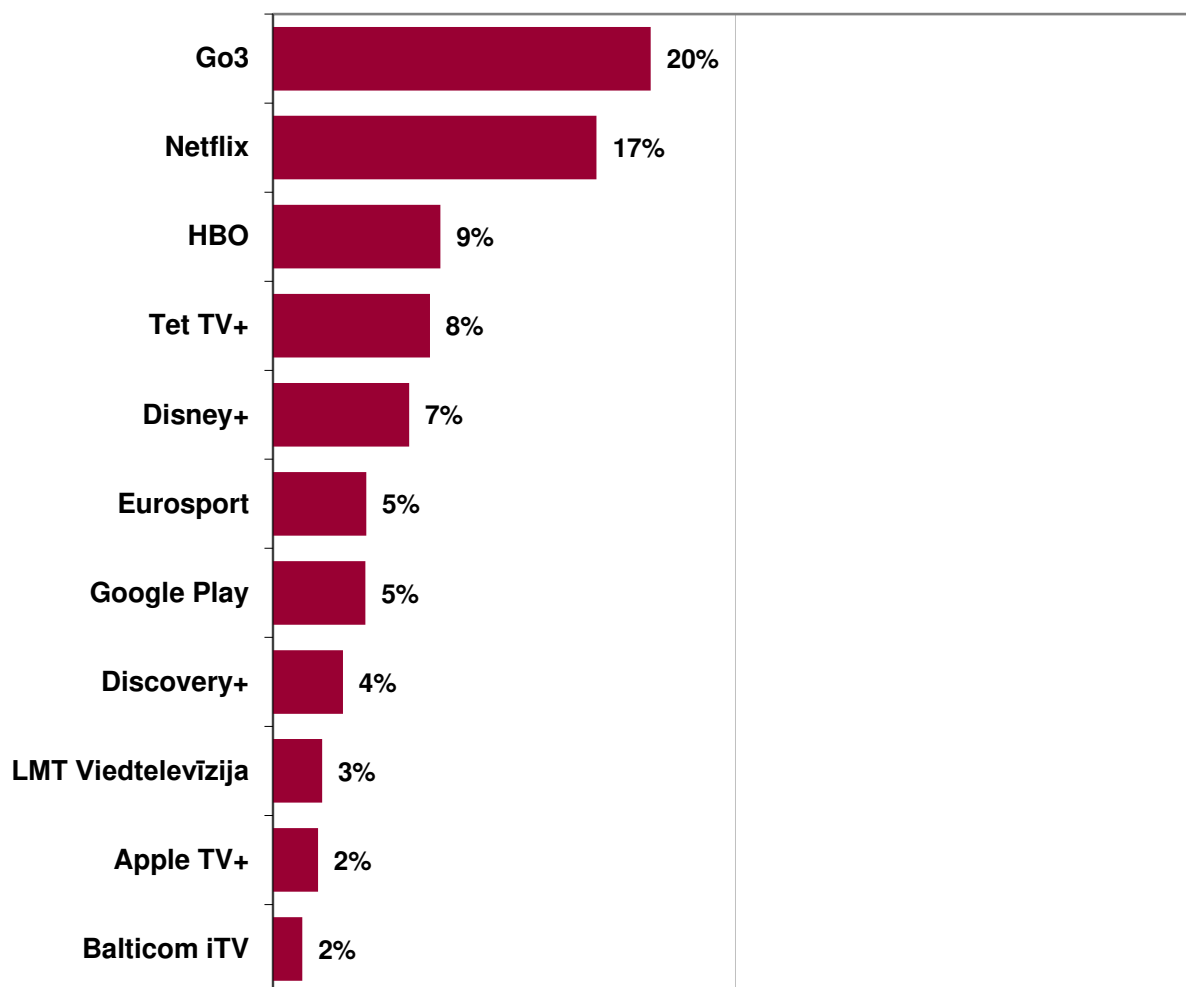
Aptaujas jautājums:

- “Kādus abonēšanas video (audiovizuālus) pakalpojumus pēc pieprasījuma, kur var pats izvēlēties (noteikt), kad un ko skatīties, Jūs izmantojat (ne interaktīvās TV arhīvu)?”

Kādus abonēšanas video pakalpojumus pēc pieprasījuma, kur var pats izvēlēties, kad un ko skatīties, Jūs izmantojat?

BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILDES

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Retāk minētie abonēšanas video (audiovizuālie) pakalpojumi pēc pieprasījuma:

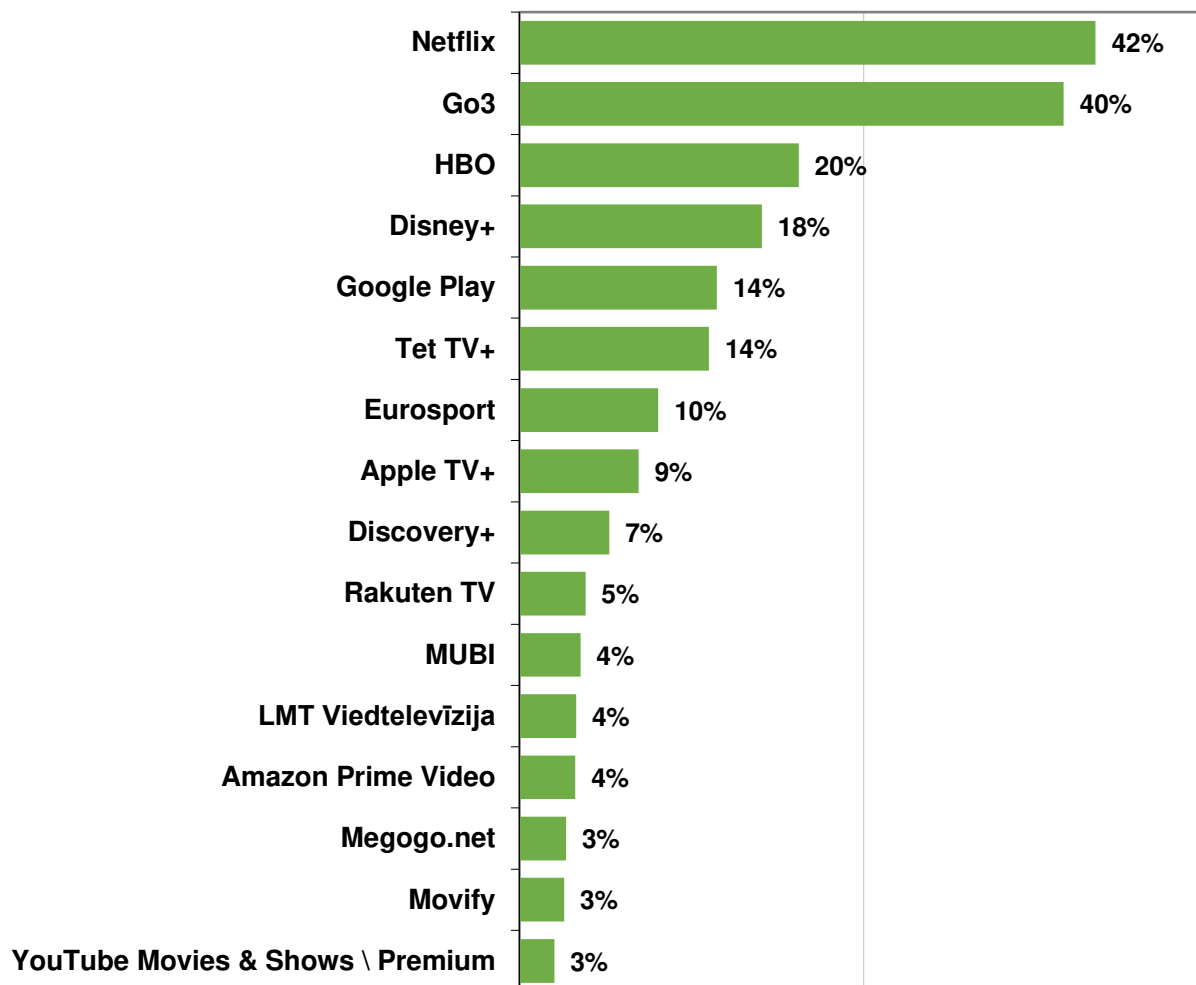
- | | |
|------------------------------------|---------------------|
| - Amazon Prime Video | - iTunes Store (AM) |
| - YouTube Movies & Shows \ Premium | - Movify |
| - Rakuten TV | - MAX |
| - MUBI | - cinemaclub.eu |
| - Setanta Sports | - Pantaflax |
| - Huawei Video | - OttPlayer |
| - Megogo.net | - MTV |

Pētījuma rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

**Kādus abonēšanas video pakalpojumus pēc pieprasījuma, kur var pats
izvēlēties, kad un ko skatīties, Jūs izmantojat?**

BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILDES

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)

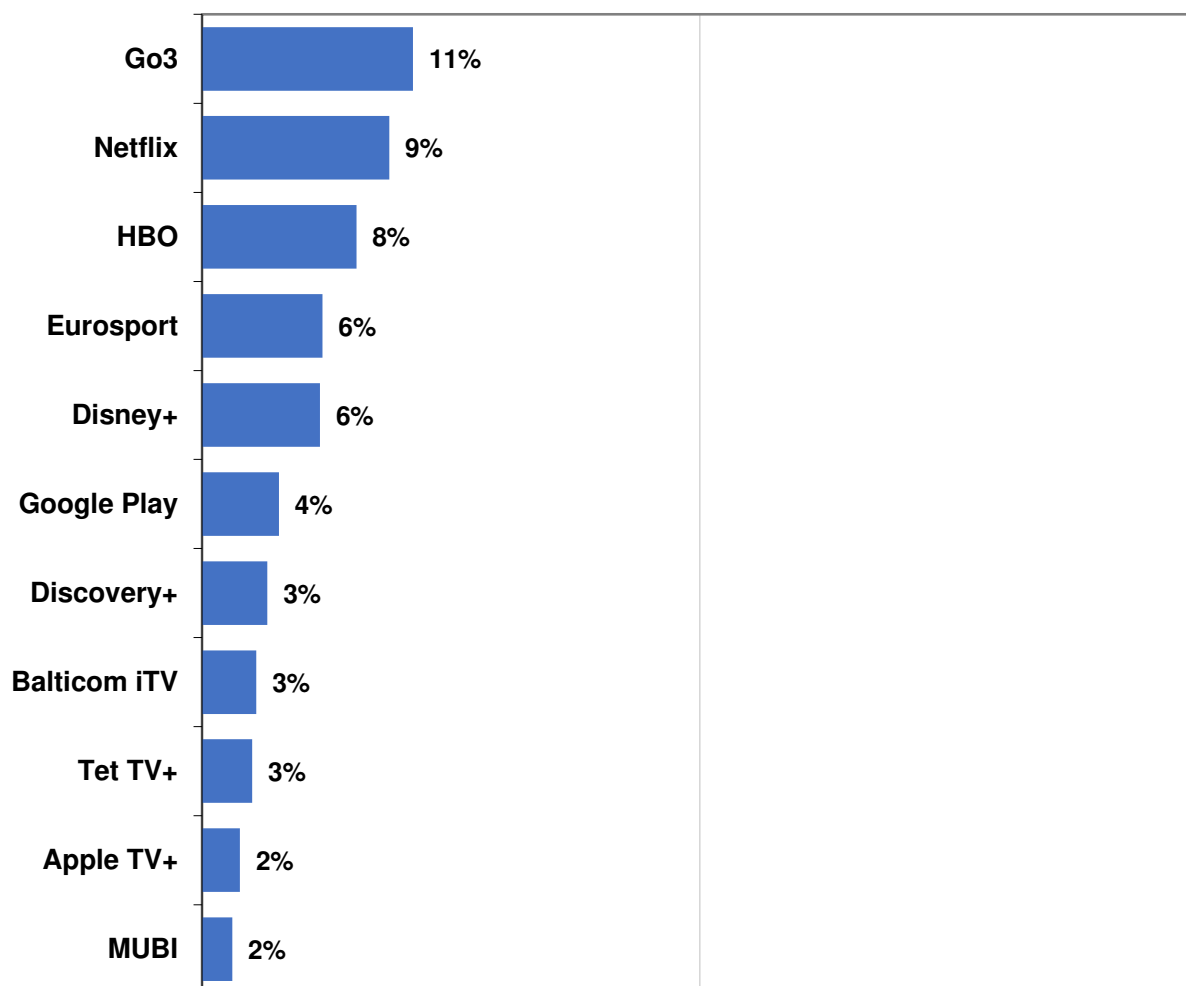


Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū:

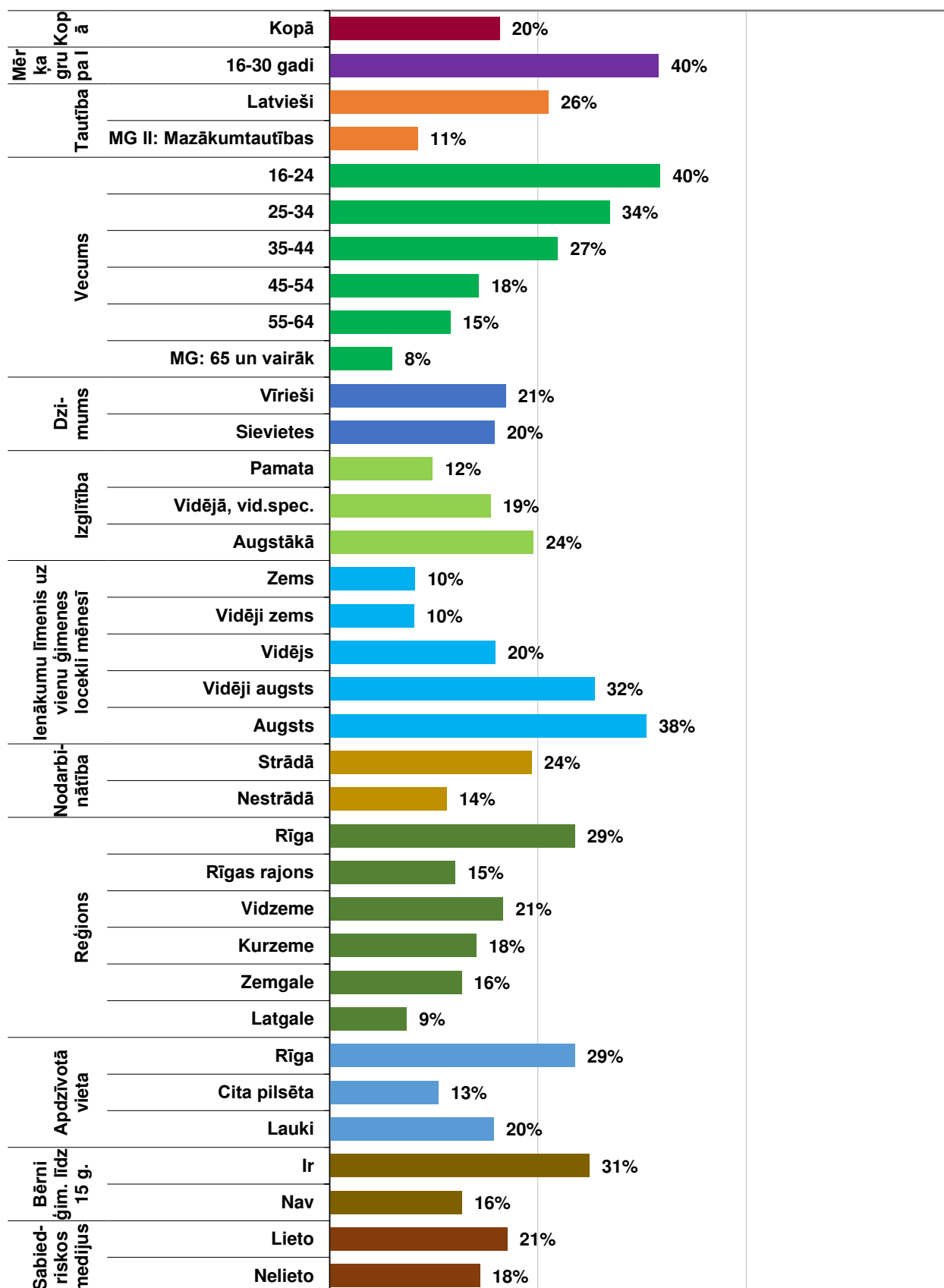
**Kādus abonēšanas video pakalpojumus pēc pieprasījuma, kur var pats
izvēlēties, kad un ko skatīties, Jūs izmantojat?**

BIEŽĀK MINĒTĀS ATBILDES

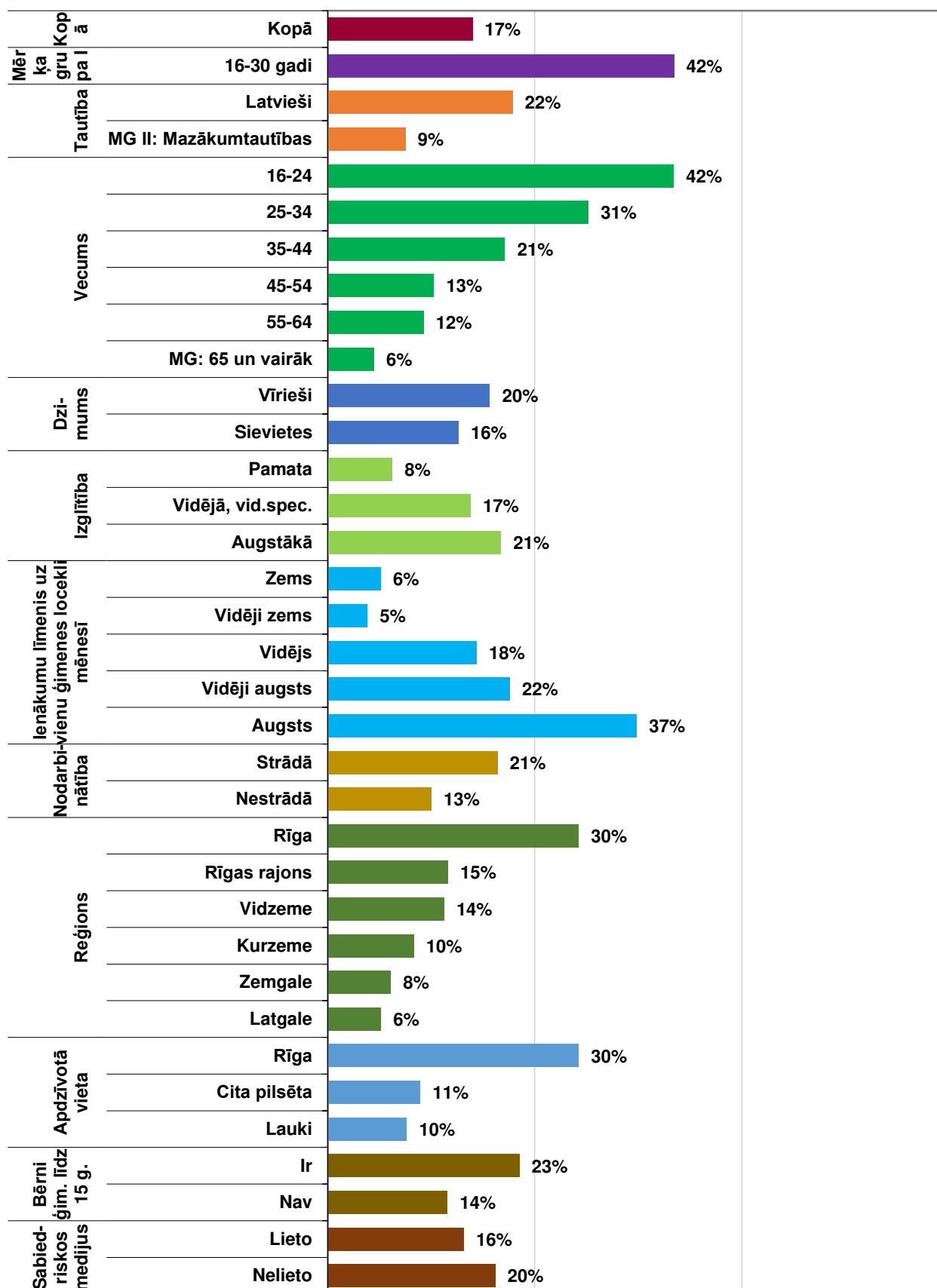
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



Lieto Go3
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Lieto Netflix
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)

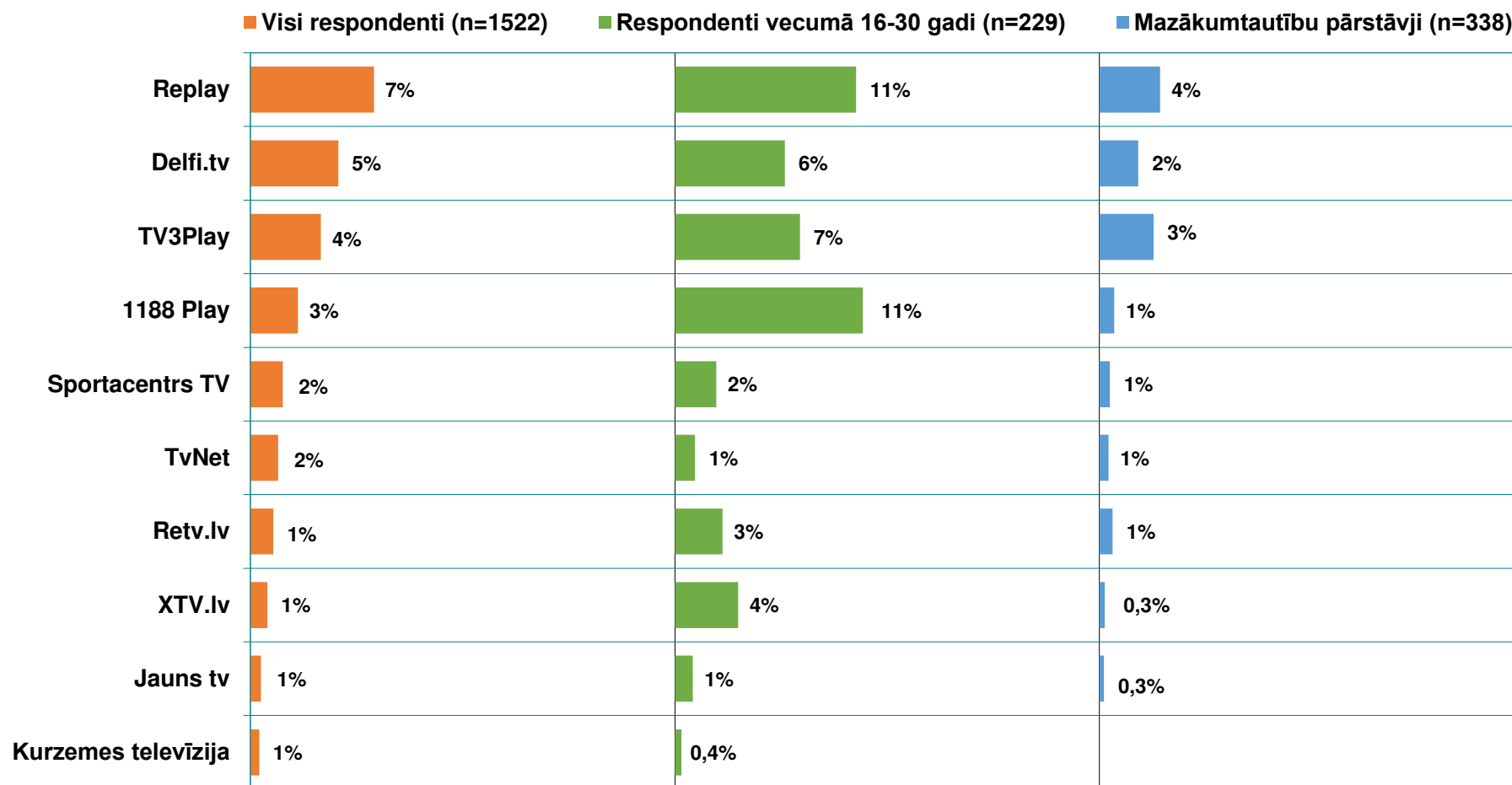


Aptaujas jautājums:

- “Kādus bezmaksas video (audiovizuālus) pakalpojumus pēc pieprasījuma Jūs izmantojat?”

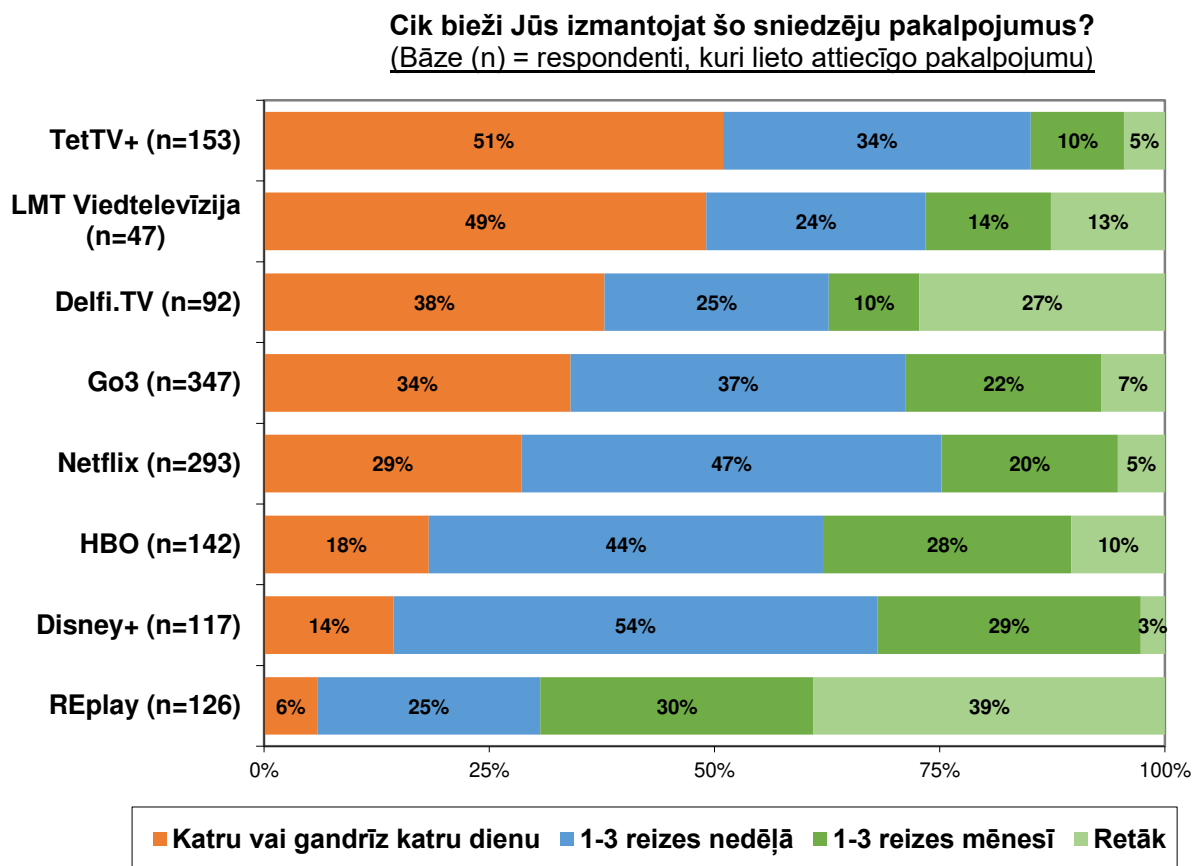
Kādus bezmaksas video (audiovizuālus) pakalpojumus pēc pieprasījuma Jūs izmantojat?

(Bāze (n) = visi aptaujas dalībnieki)

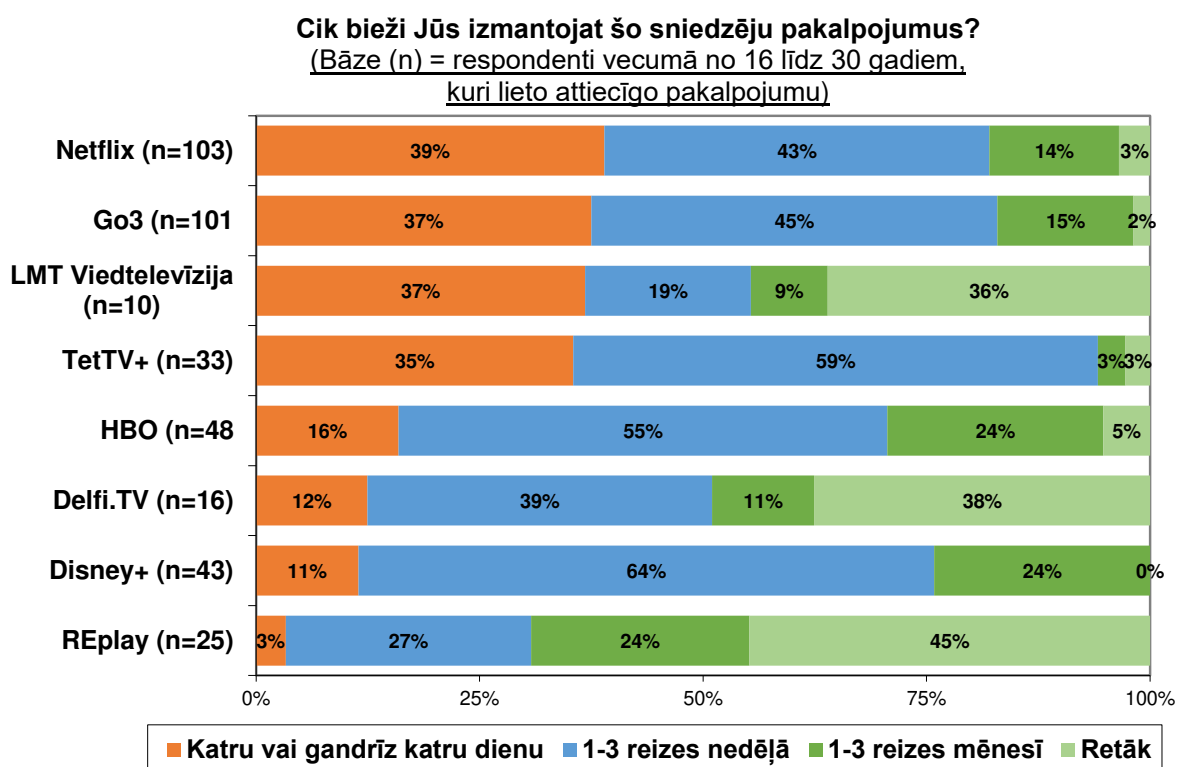


Aptaujas jautājums:

- “Cik bieži Jūs izmantojat šo sniedzēju pakalpojumus?”

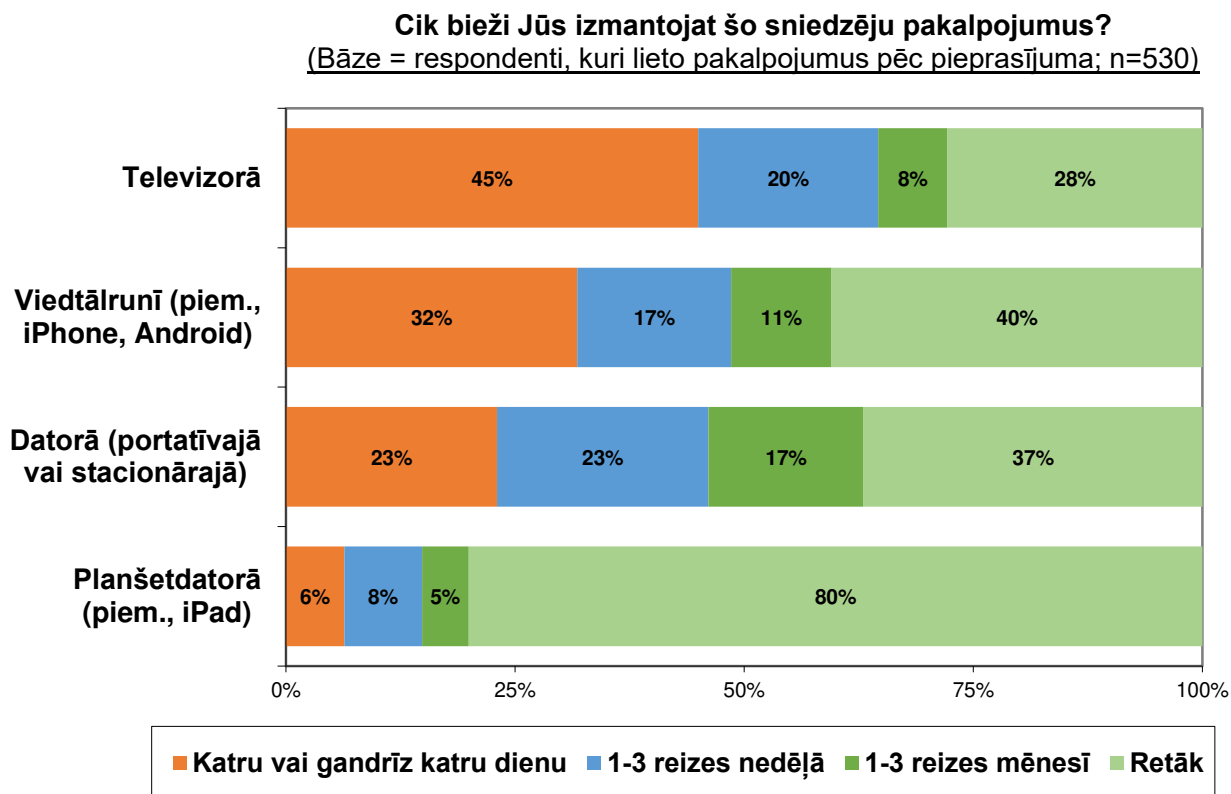


Pētījuma rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

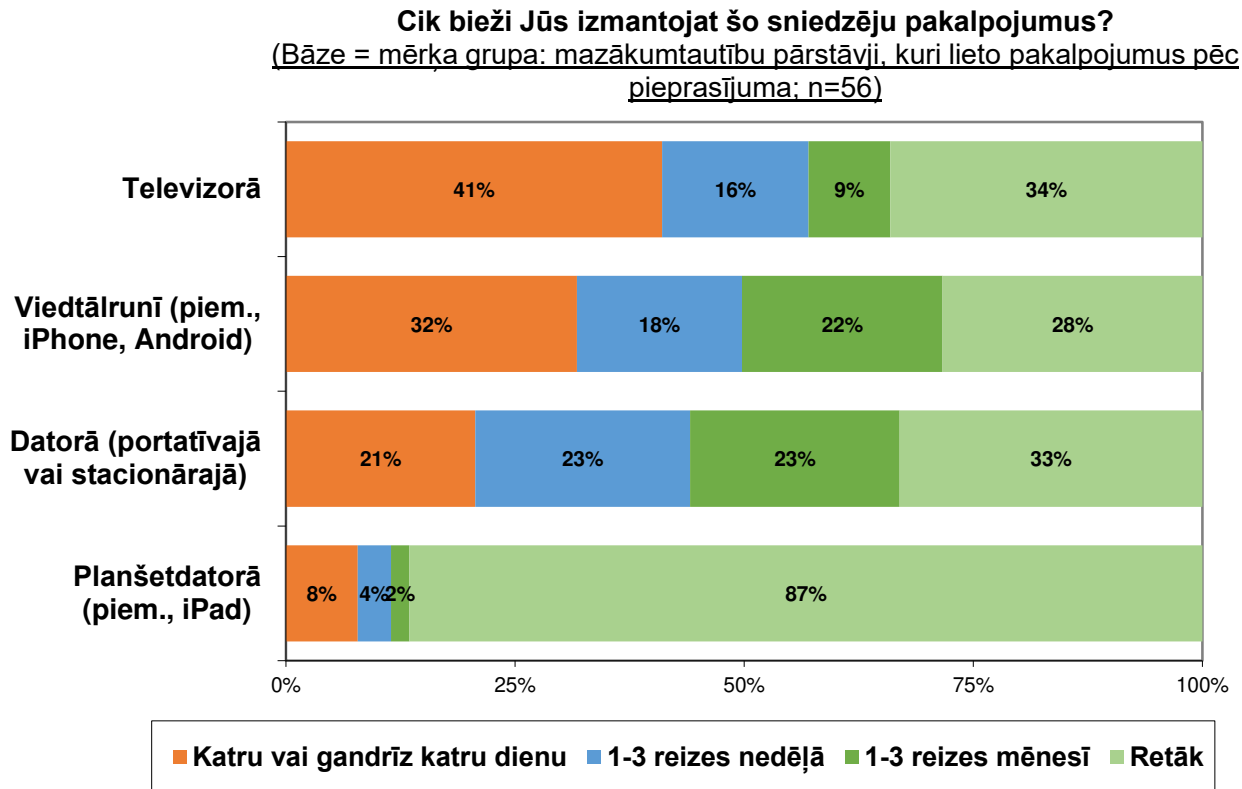
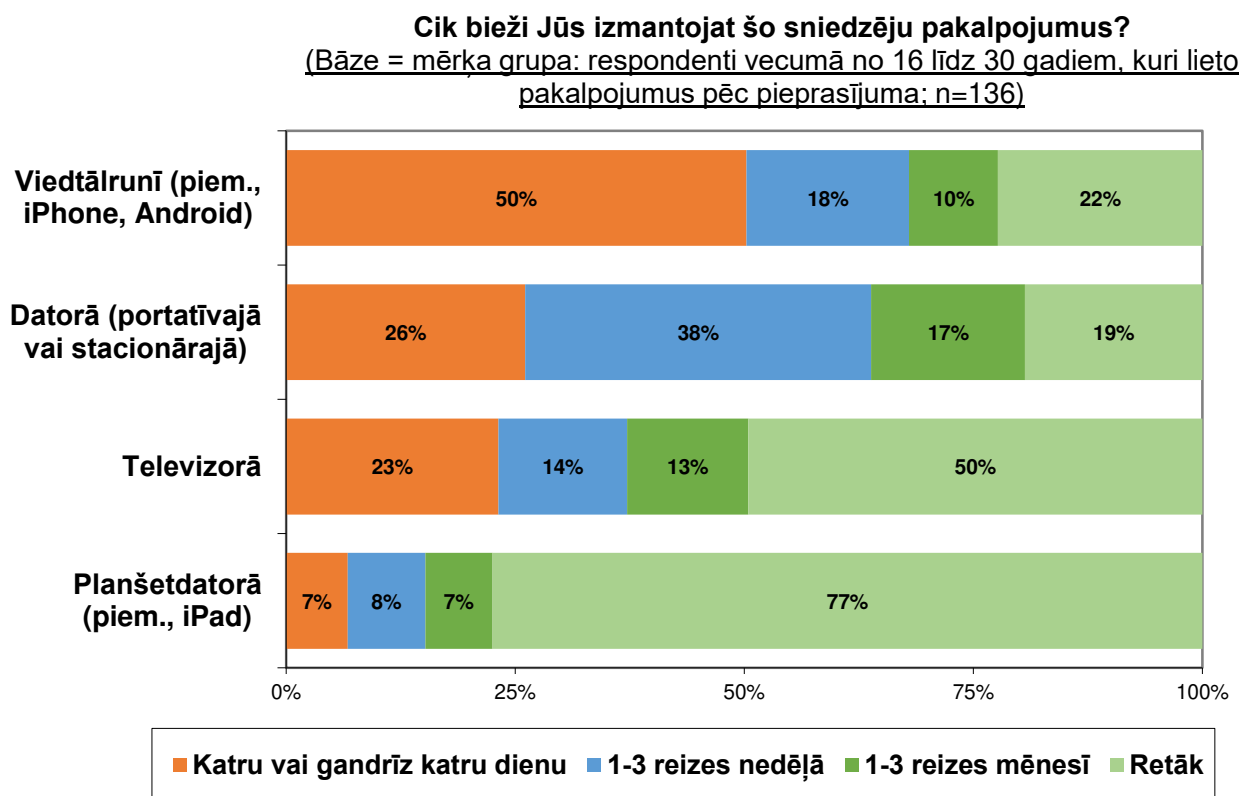


Aptaujas jautājums:

- “Cik bieži Jūs izmantojat šo sniedzēju pakalpojumus?”



Rezultāti pētījuma mērķa grupās:



Aptaujas jautājums:

- “Kādu šajos pakalpojumos esošo saturu Jūs izmantojat?”

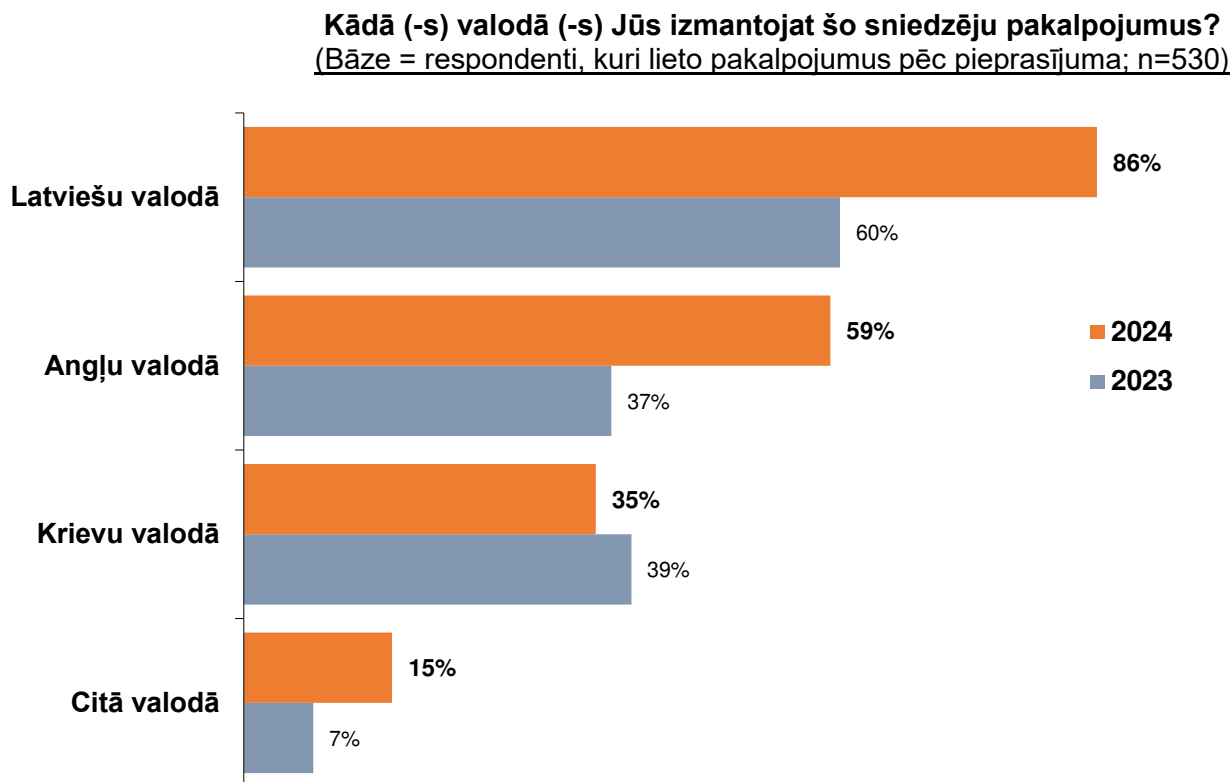
Kādu šajos pakalpojumos esošo saturu Jūs izmantojat?
(Bāze (n) = respondenti, kuri lieto pakalpojumus pēc pieprasījuma)

■ Visi respondenti (n=530) ■ Respondenti vecumā 16-30 gadi (n=136) ■ Mazākumtautību pārstāvji (n=56)

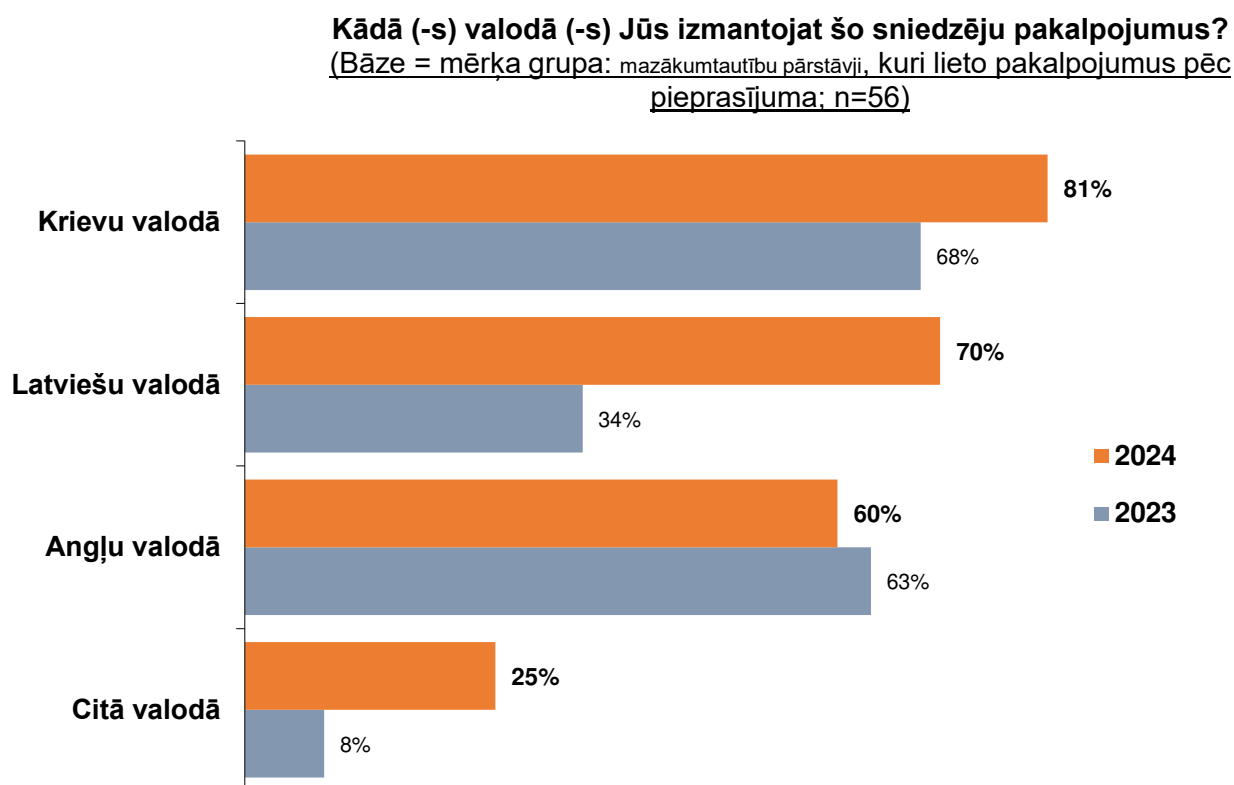
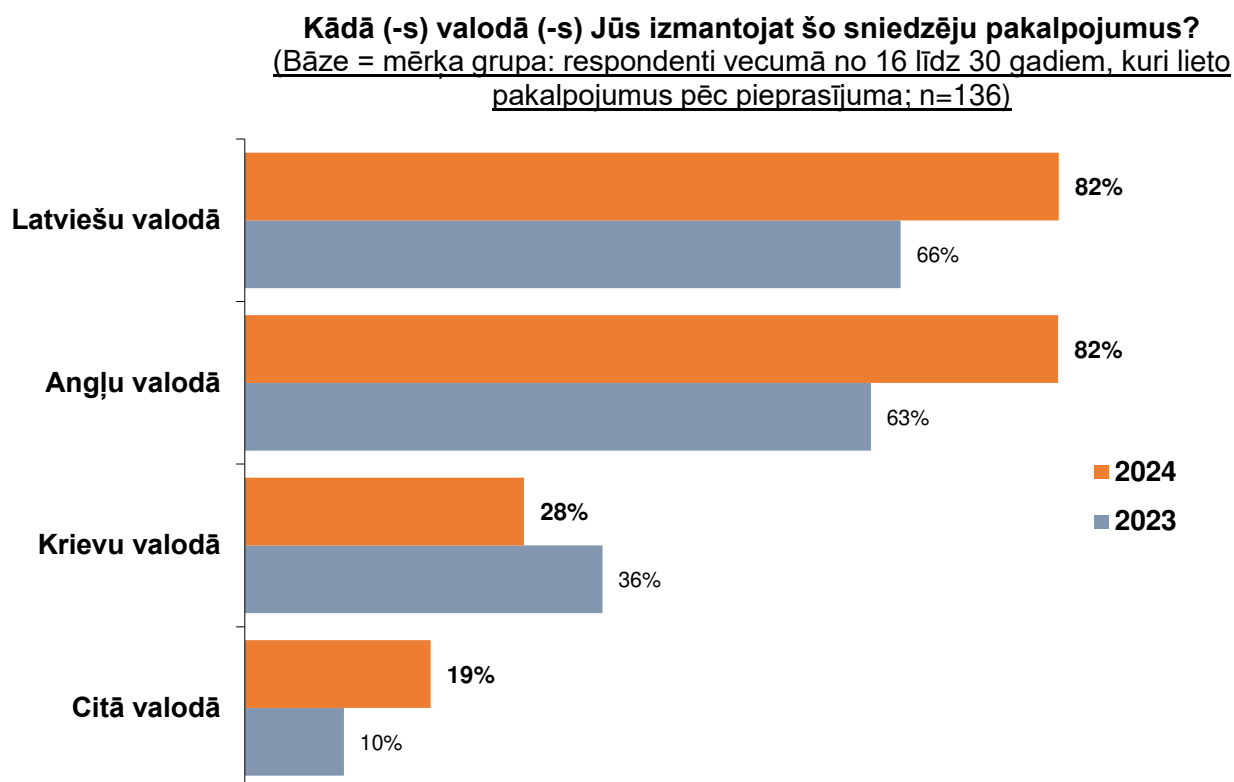
Izklaide	84%	92%	81%
Vispārīgās ziņas	52%	35%	55%
Sports	44%	53%	63%
Tematiskā informācija	43%	47%	55%
Kultūra un izglītojošā informācija	41%	44%	48%
Daba, dzīvnieki, hobiji brīvā dabā	40%	39%	55%
Intervijas	36%	38%	40%
Analītiskie raidījumi	31%	15%	30%
Ziņas par aktuāliem notikumiem pilsētā/ novadā	30%	16%	32%
Īpašums, uzņēmējdarbība	24%	22%	34%

Aptaujas jautājums:

- “Kādā (-s) valodā (-s) Jūs izmantojat šo sniedzēju pakalpojumus?”



Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

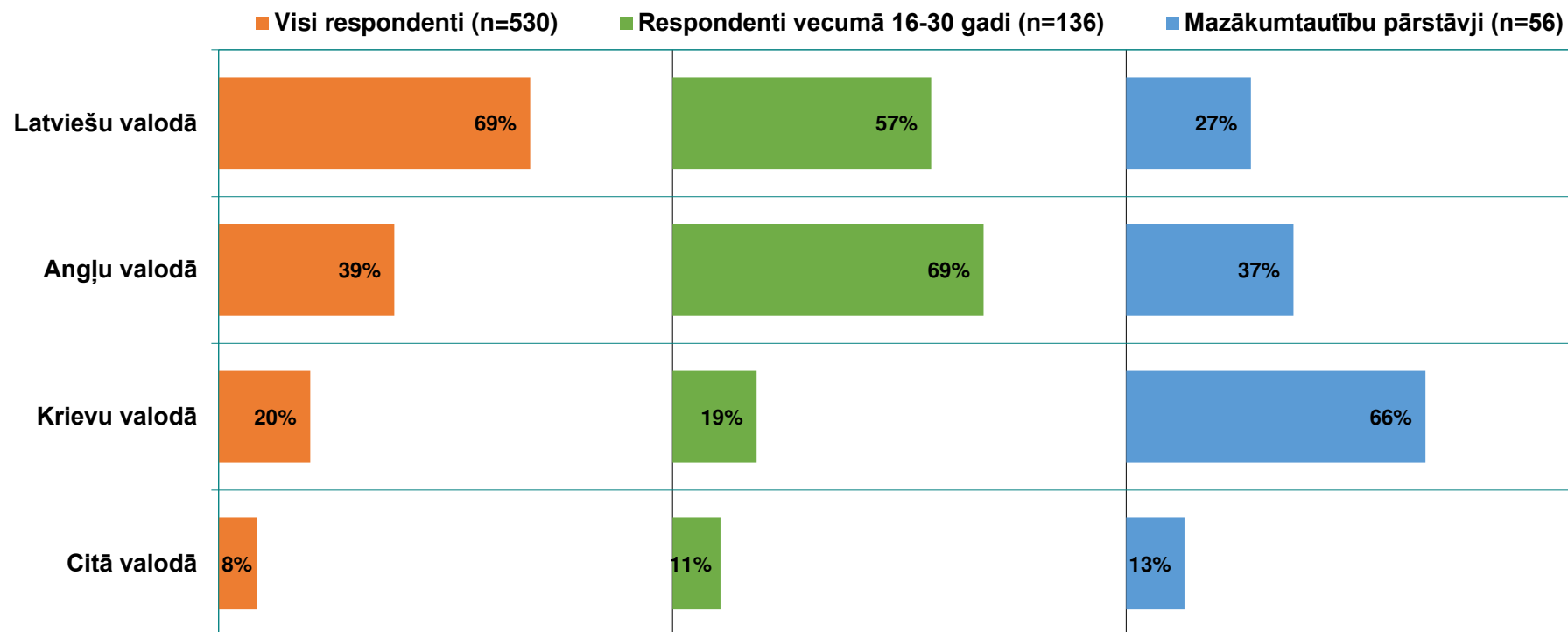


Aptaujas jautājums:

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

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

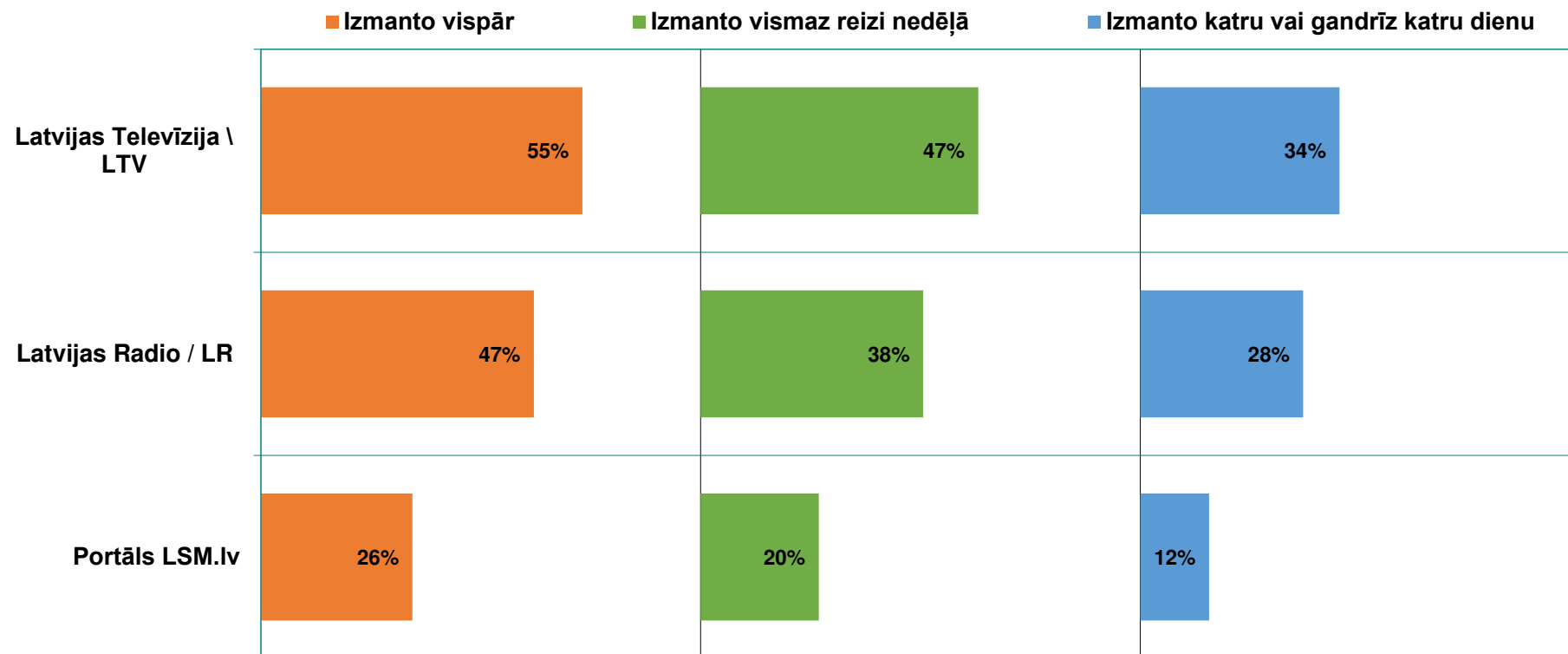
(Bāze (n) = respondenti, kuri lieto pakalpojumus pēc pieprasījuma)



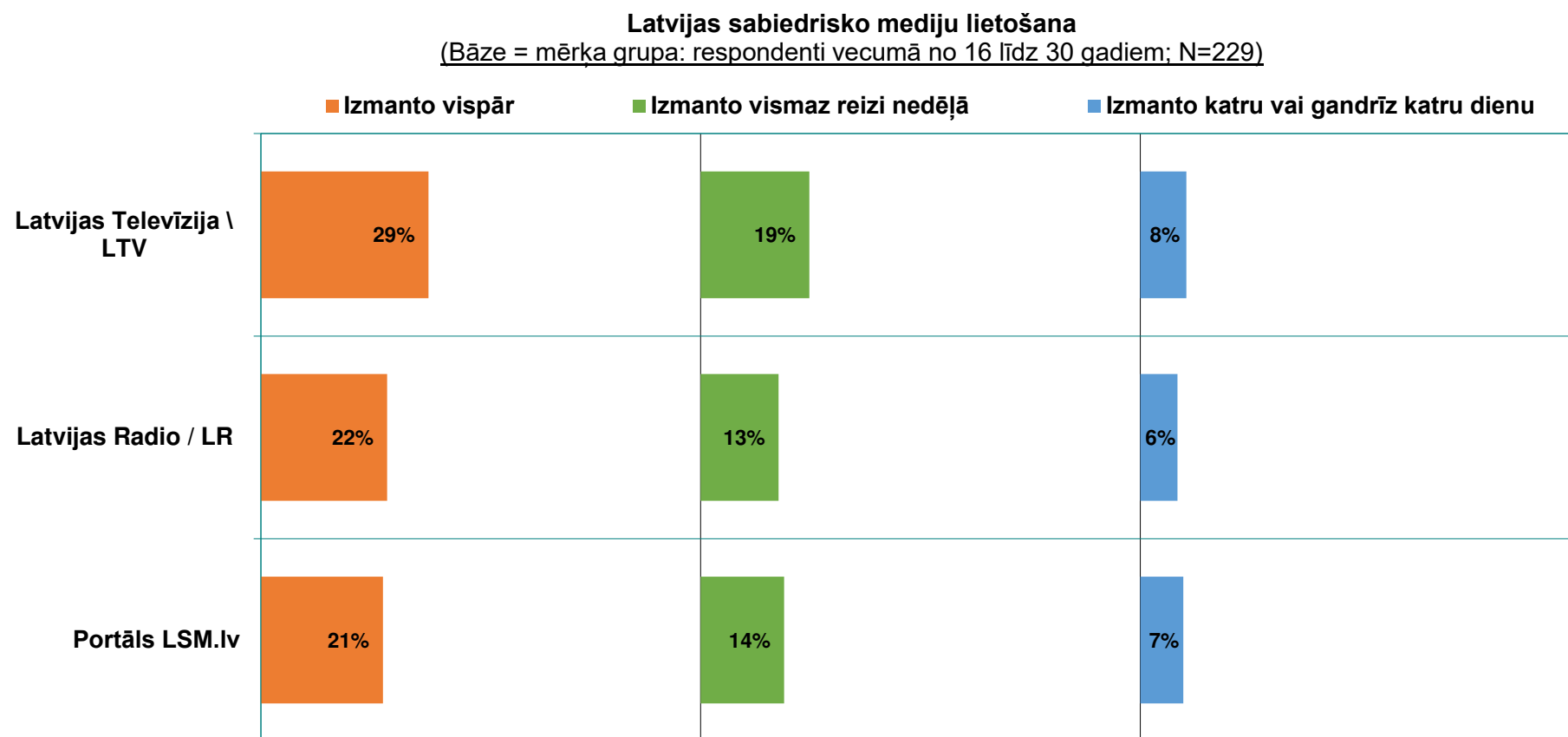
8. Latvijas sabiedrisko mediju lietošana

Latvijas sabiedrisko mediju lietošana

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)

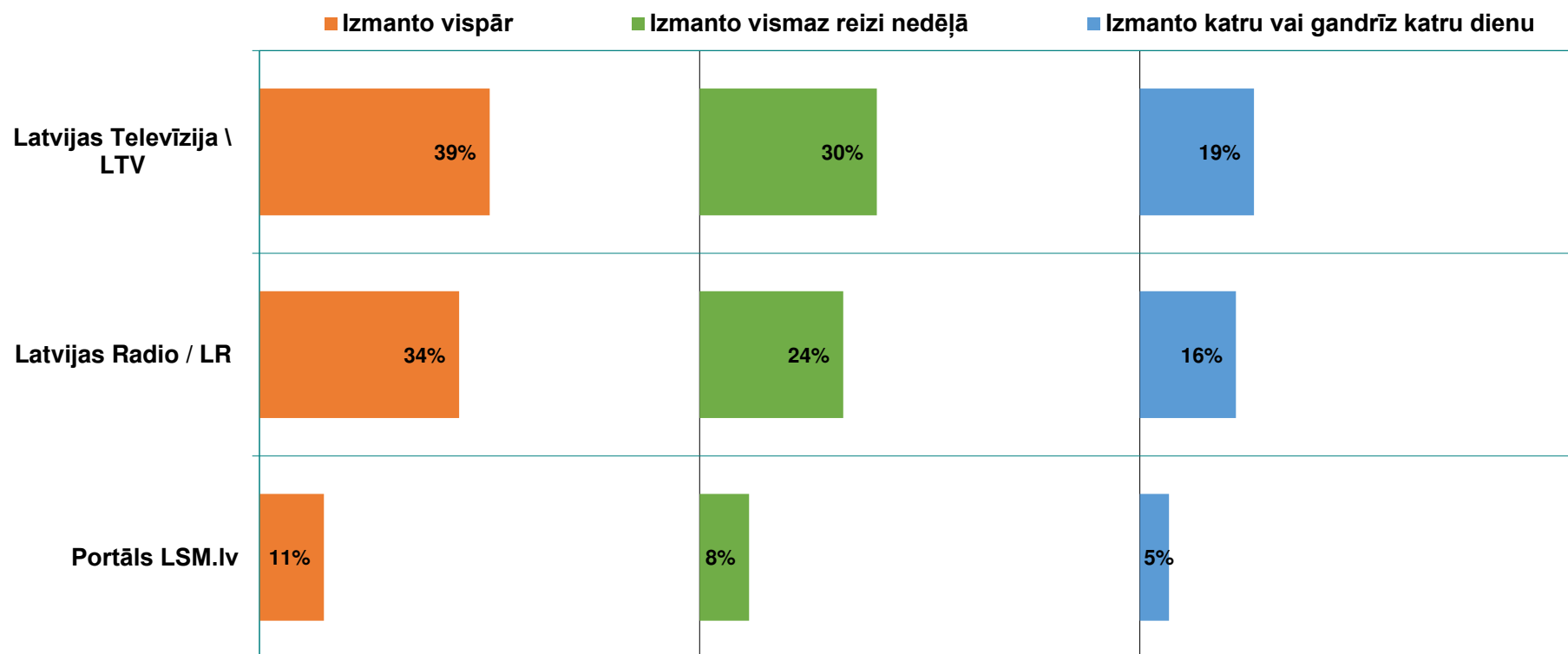


Pētījuma rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

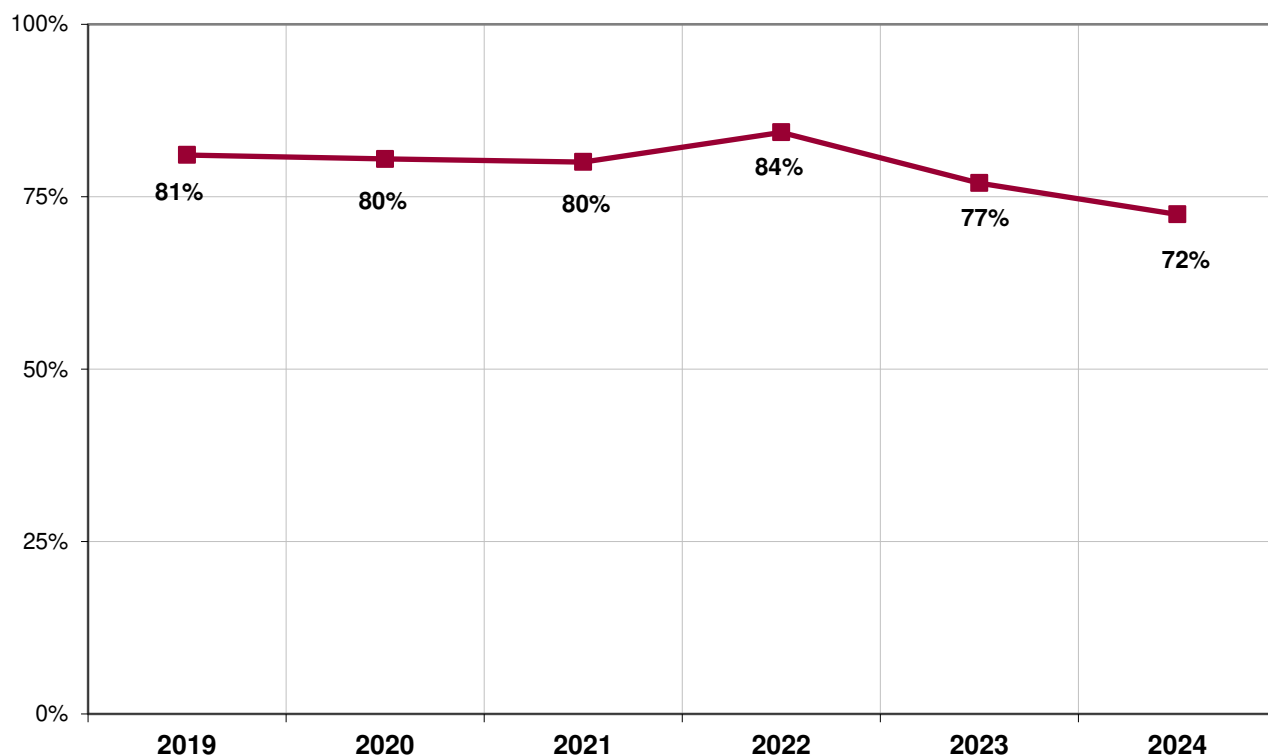


Pētījuma rezultāti mērķa grupā – mazākumtautību pārstāvju vidū:

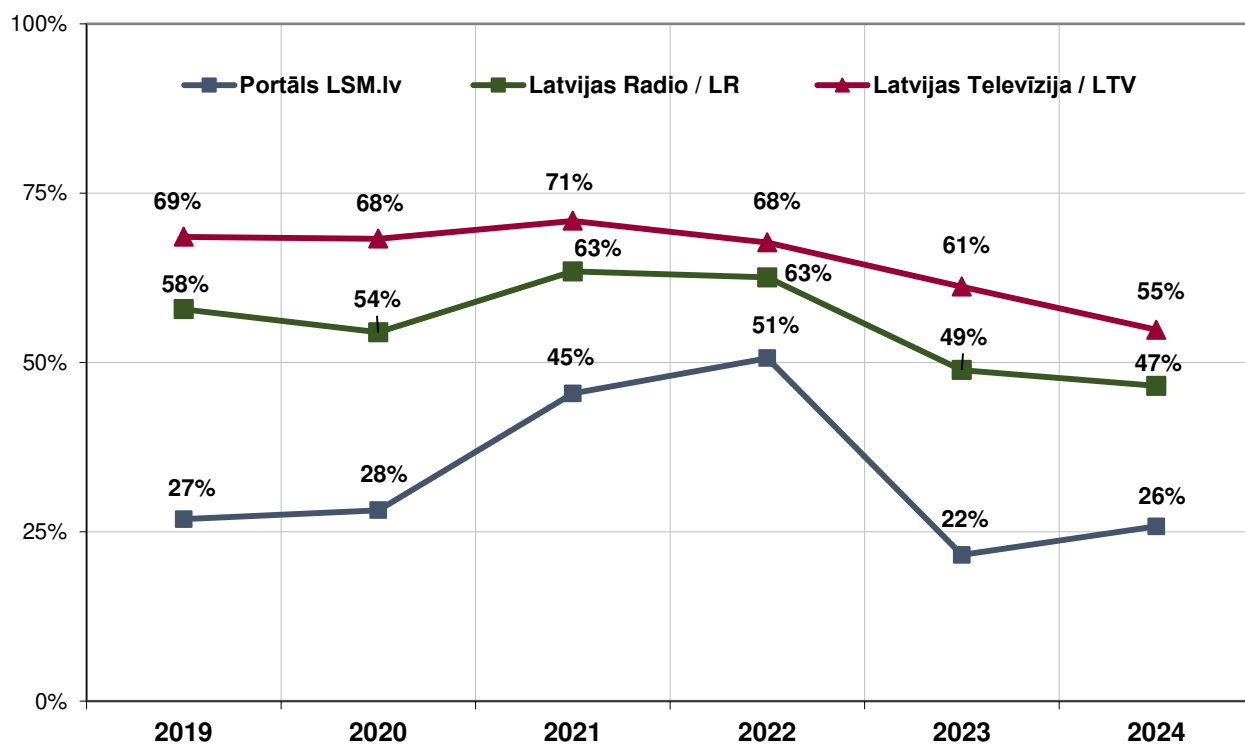
Latvijas sabiedrisko mediju lietošana
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



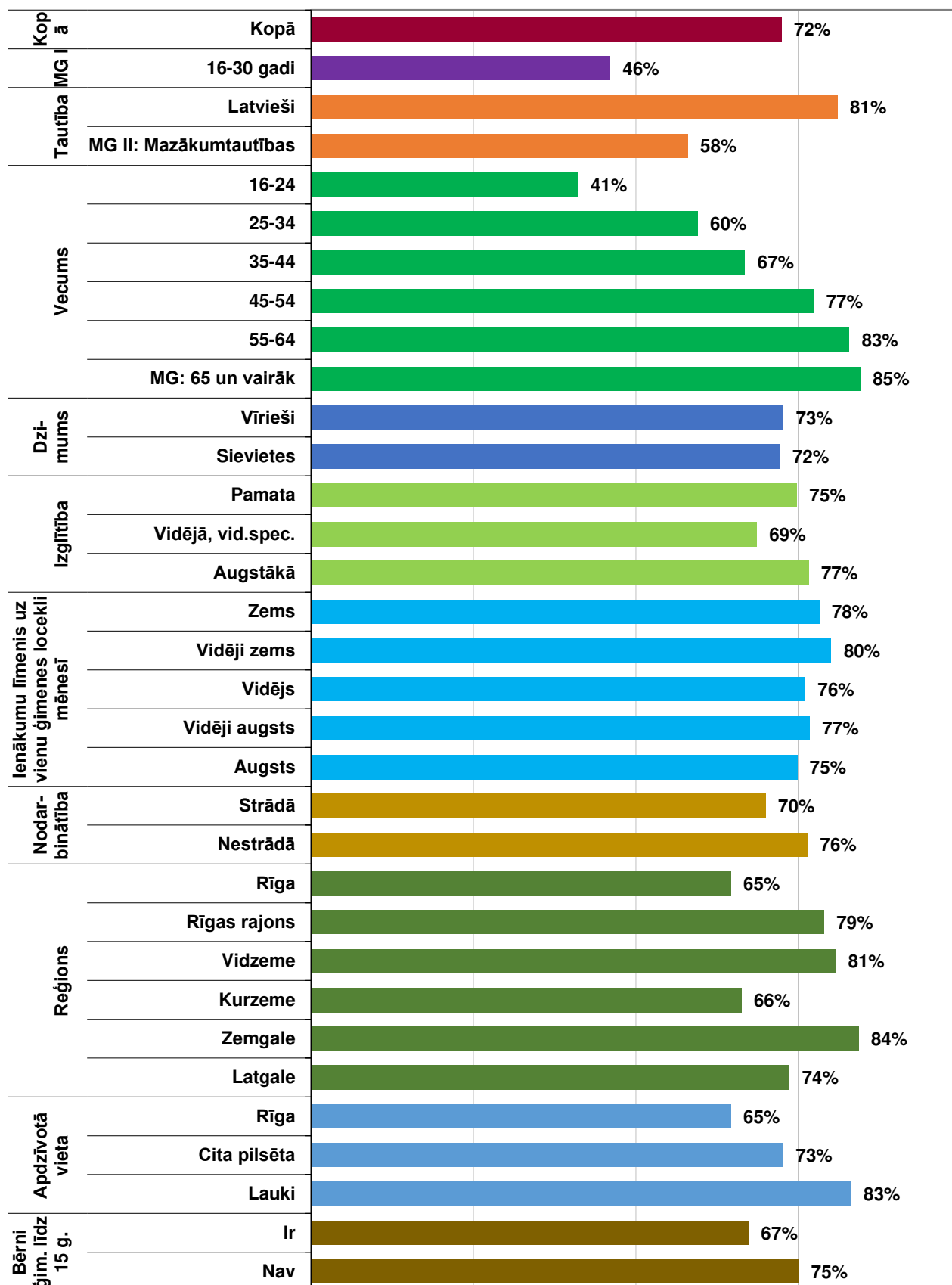
Lieto kādu Latvijas sabiedrisko mediju (Visi aptaujas dalībnieki)



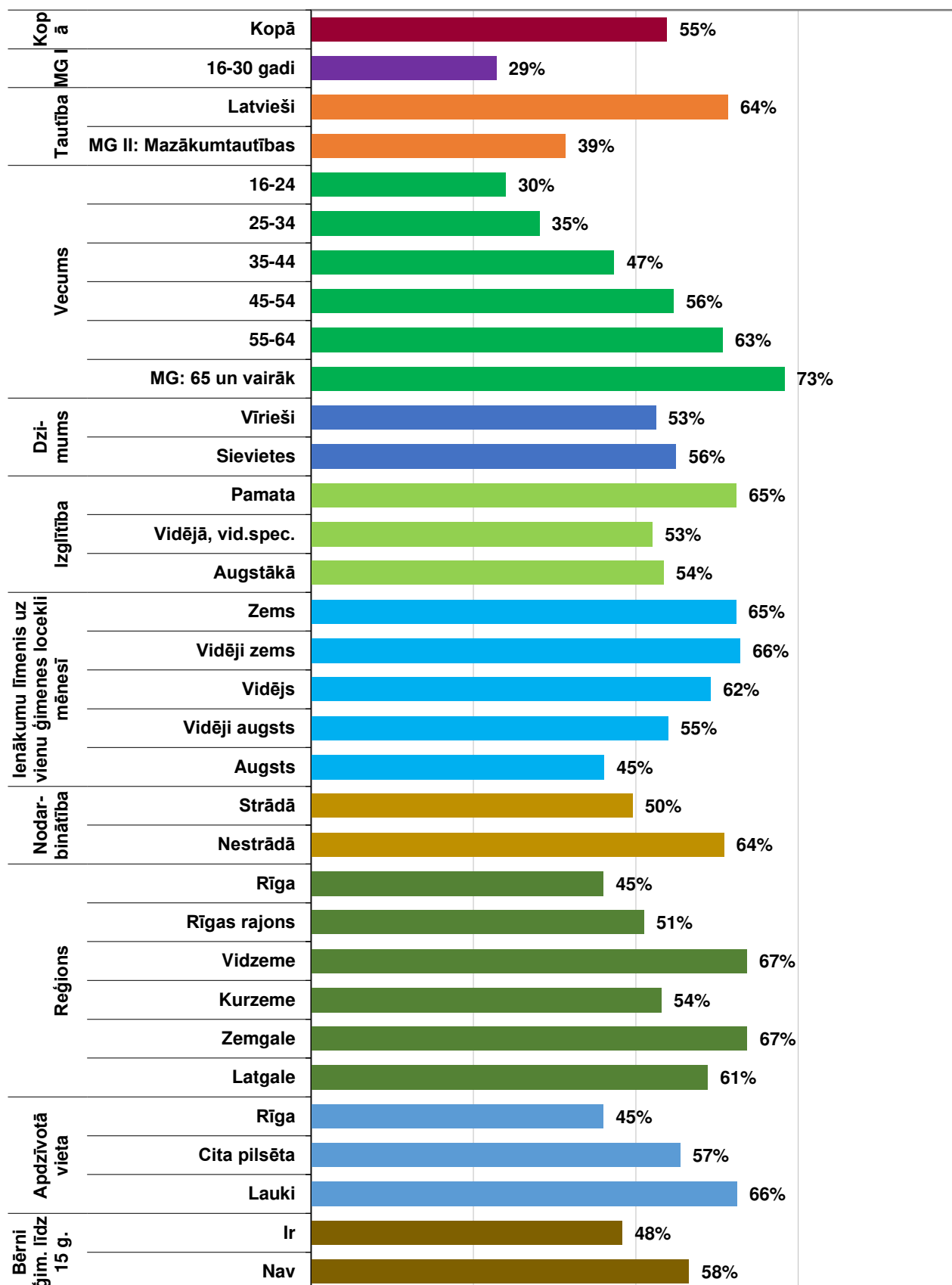
Latvijas sabiedrisko mediju lietošana (Visi aptaujas dalībnieki)



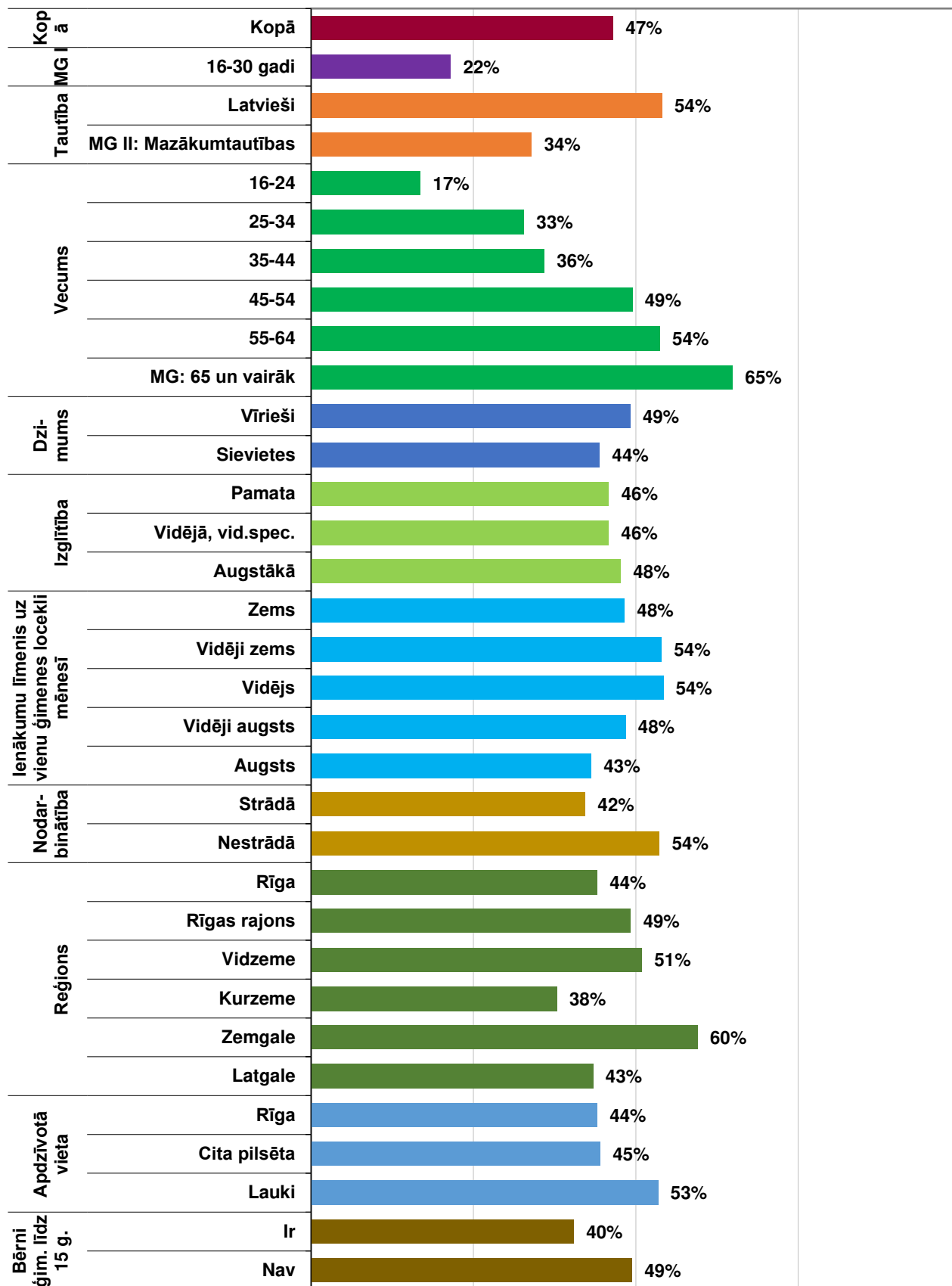
Vispār lieto kādus
Latvijas sabiedriskos medijus (LTV, LR, LSM)
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



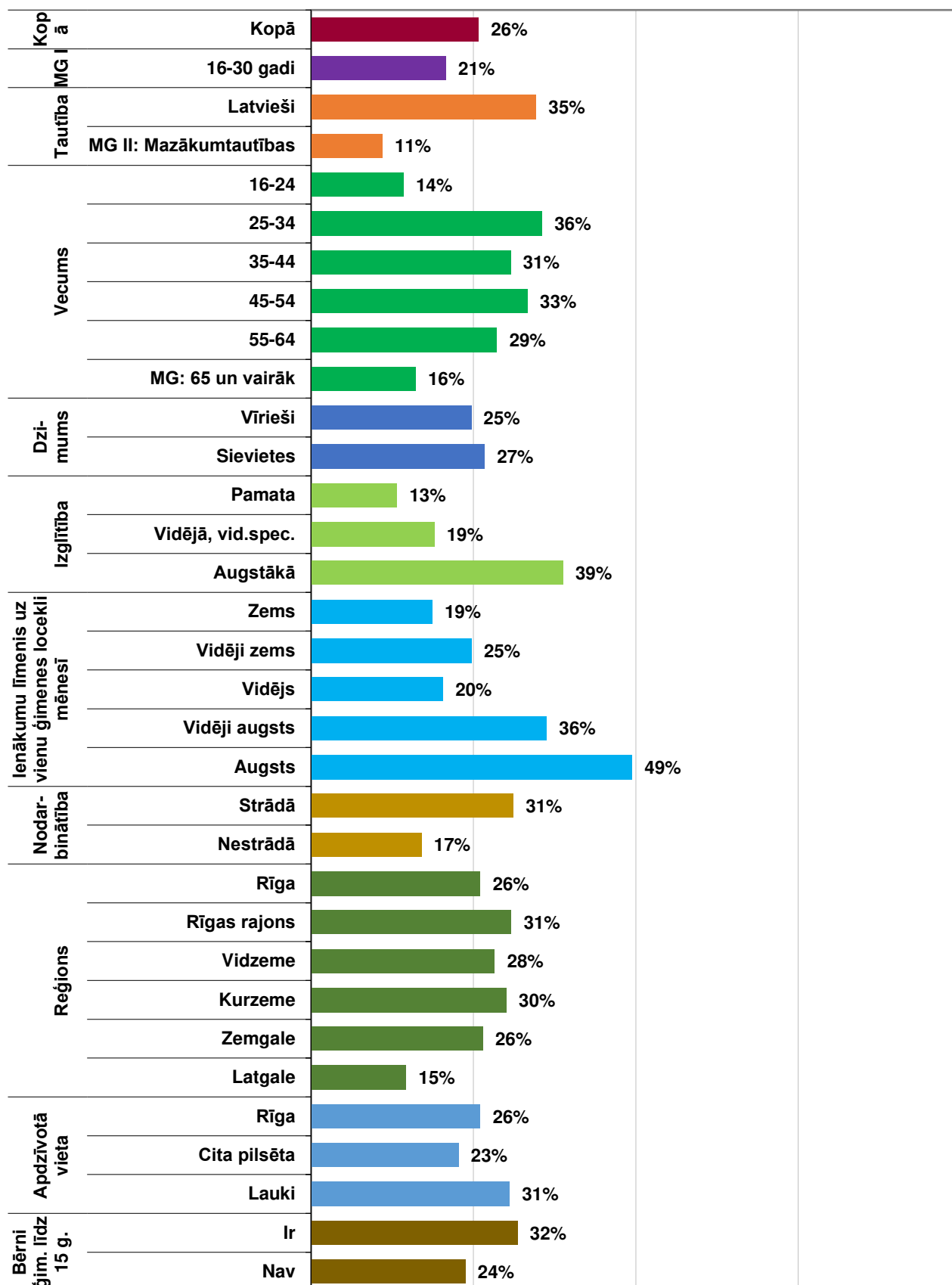
Vispār lieto
Latvijas Televīziju/ LTV
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Vispār lieto
Latvijas Radio
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Vispār lieto
Latvijas sabiedrisko mediju vienoto portālu LSM.lv
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)

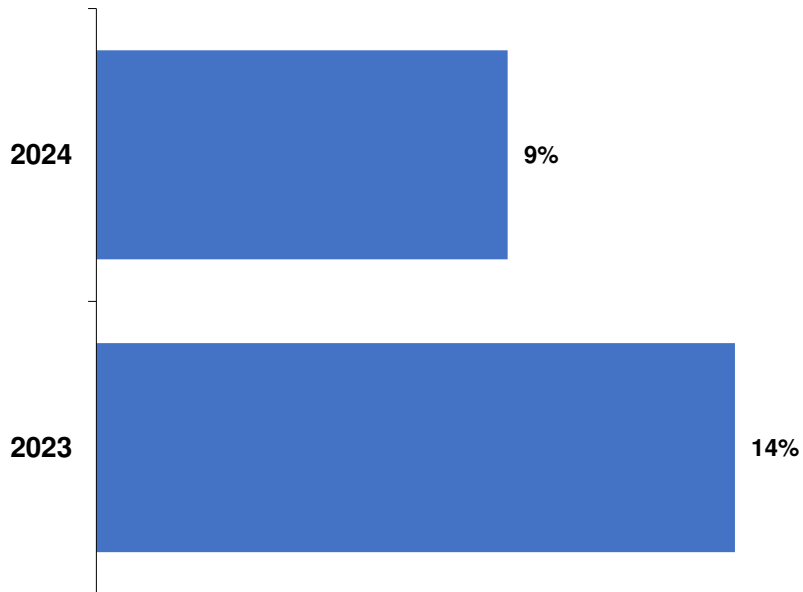


9. Maksas satura lietošana internetā

Aptaujas jautājums:

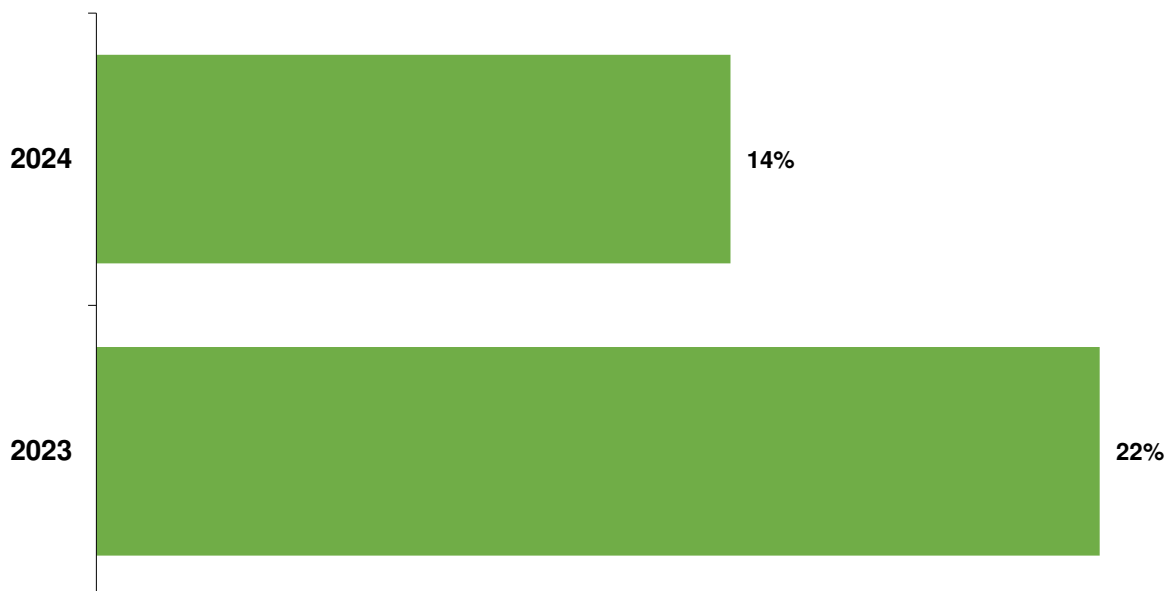
- “Vai Jūs esat izmēģinājuši maksas interneta saturu (Latvijas piemēri – tvnet.lv žurnāls Klik; Delfi – Delfi Plus, MVP, Delfi Bizness, Santa+)?”

**Ir izmēģinājuši maksas interneta saturu (piem., tvnet.lv žurnāls Klik;
Delfi – Delfi Plus, MVP, Delfi Bizness, Santa+)**
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)

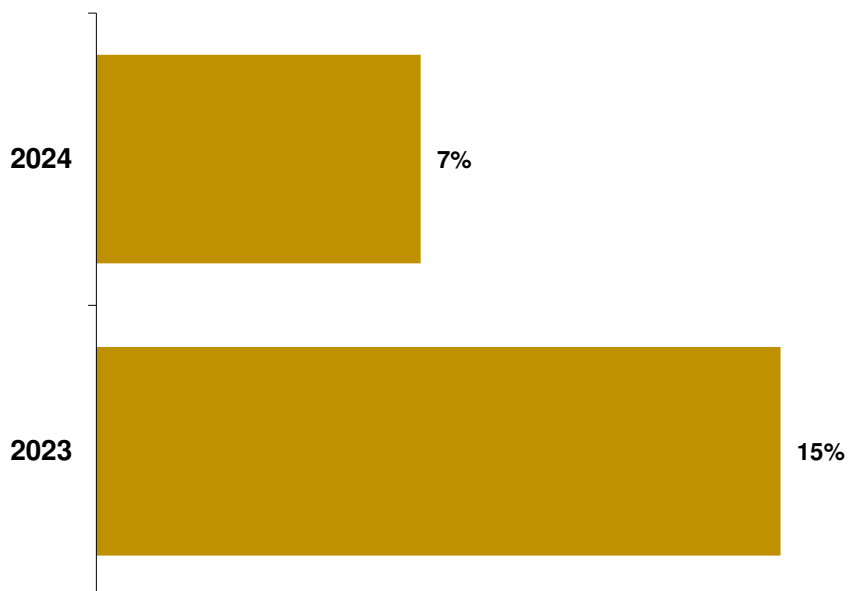


Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

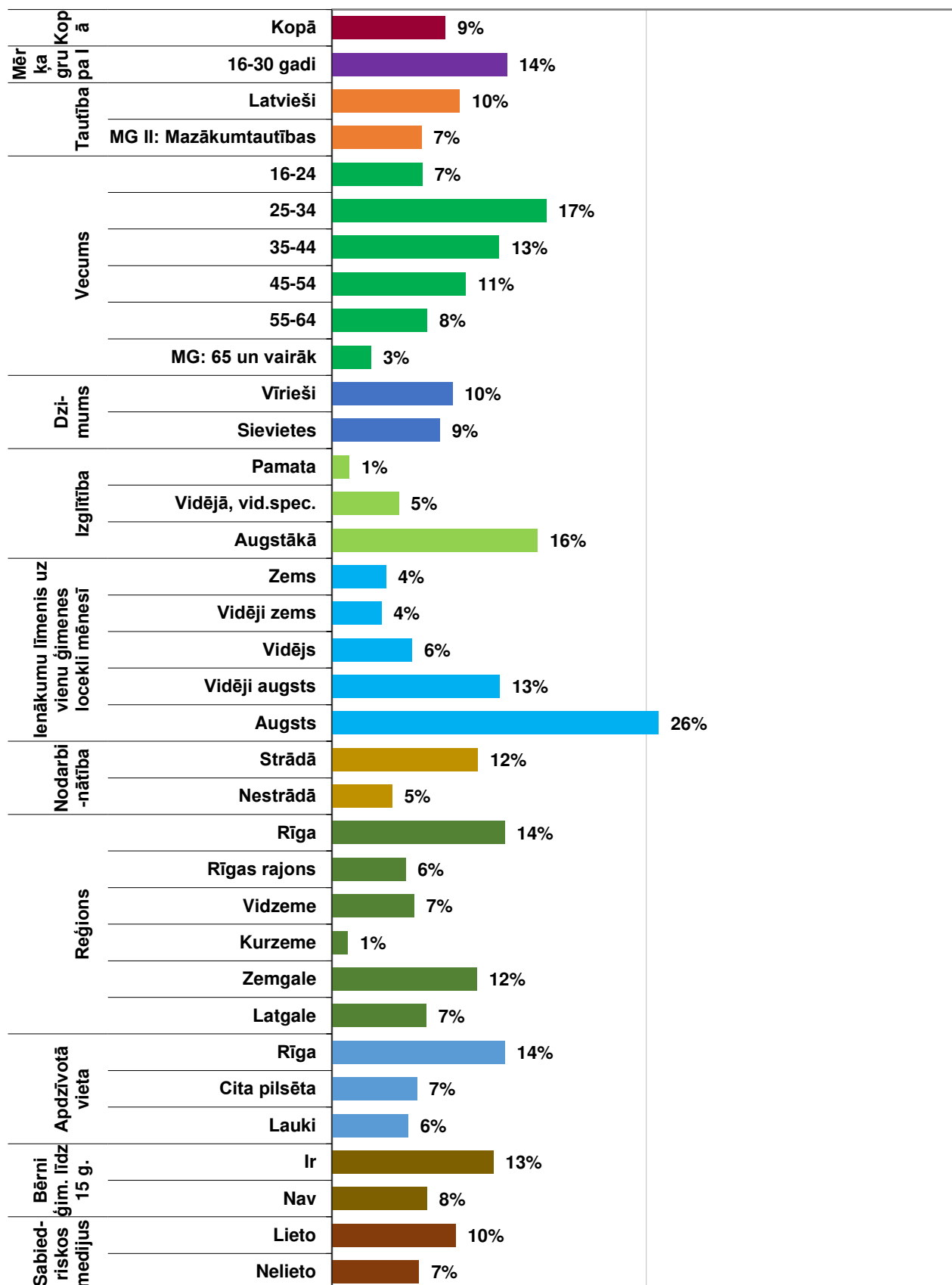
**Ir izmēģinājuši maksas interneta saturu (piem., tvnet.lv žurnāls Klik;
Delfi – Delfi Plus, MVP, Delfi Bizness, Santa+)**
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)



**Ir izmēģinājuši maksas interneta saturu (piem., tvnet.lv žurnāls Klik;
Delfi – Delfi Plus, MVP, Delfi Bizness, Santa+)**
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



Ir izmēģinājuši maksas interneta saturu
(piem., tvnet.lv žurnāls Klik; Delfi – Delfi Plus, MVP, Delfi Bizness, Santa+)
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)

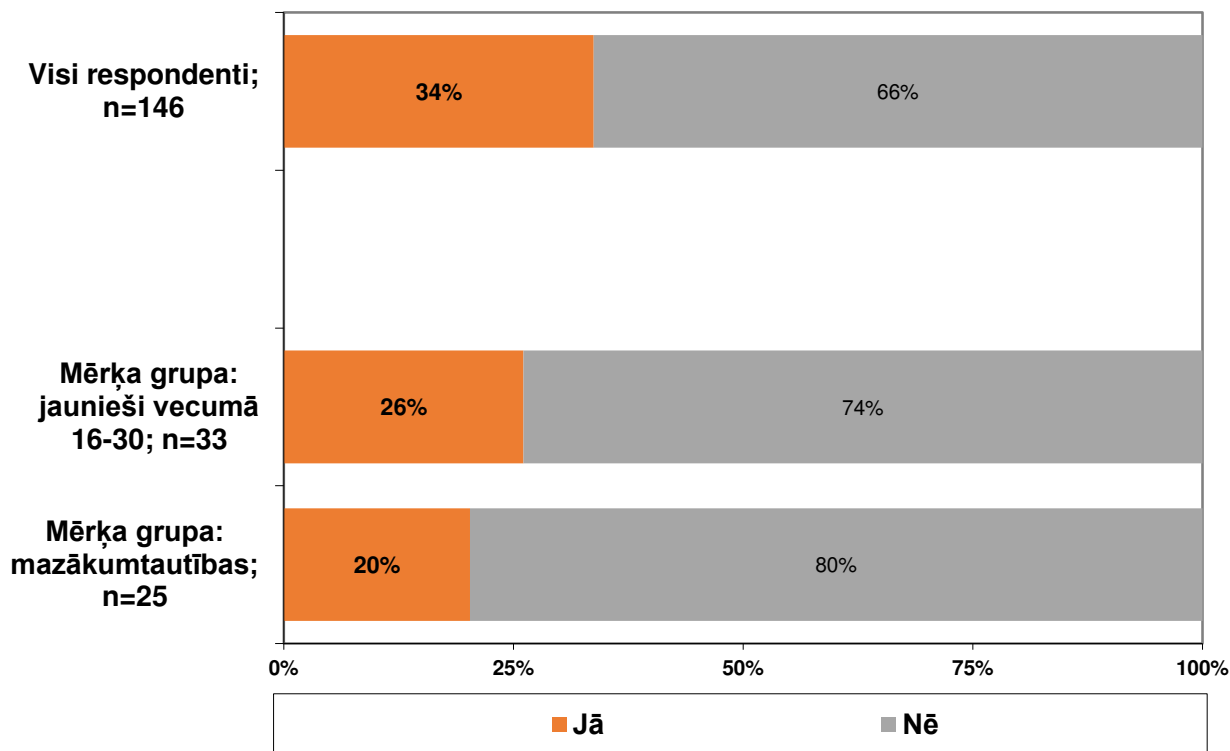


Aptaujas jautājums:

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

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

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

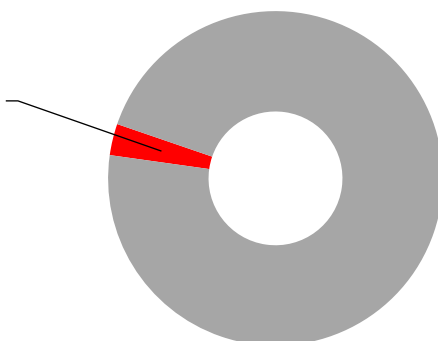


Pārrēķinot iegūtos rezultātus uz visu aptaujas izlasi, iegūstam, ka ierobežotas piekļuves maksas interneta saturu pašlaik izmanto 3% aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.

Maksas interneta satura lietošana

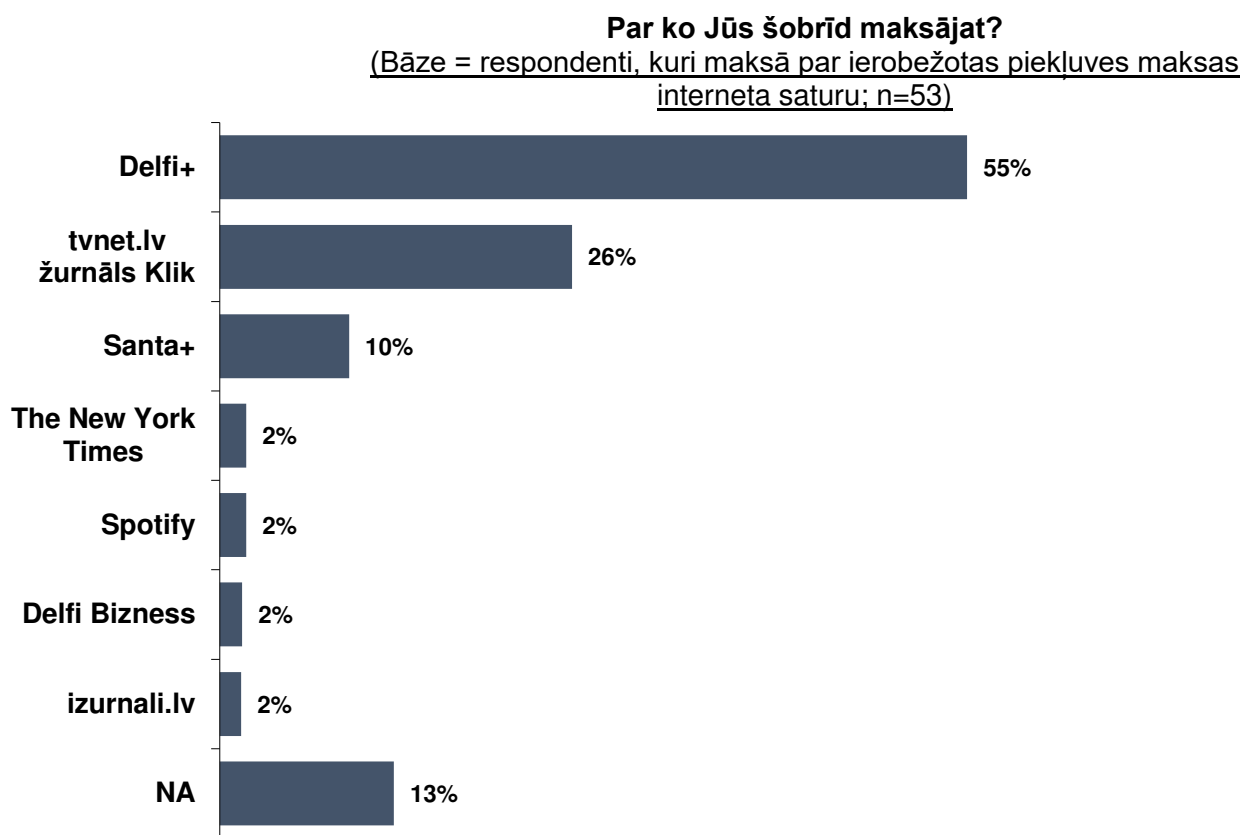
(Bāze = interneta lietotāji; N=1521)

Pašlaik lieto
kādu
ierobežotas
piekļuves
maksas
interneta saturu
3%



Aptaujas jautājums respondentiem, kuri maksā par ierobežotas piekļuves maksas interneta saturu:

- “Par ko Jūs šobrīd maksājat?”

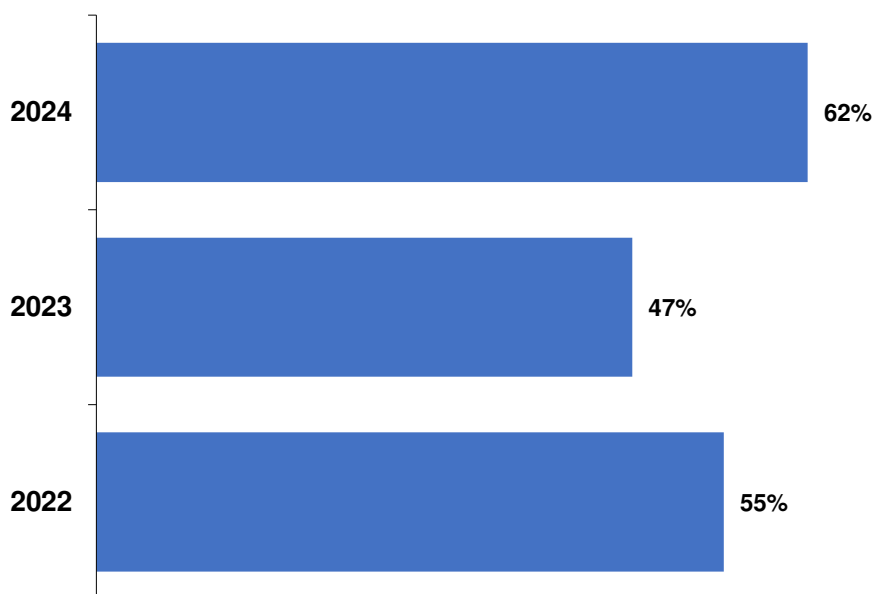


10. Attieksme pret elektronisko mediju algoritmiem un satura personalizāciju

Aptaujas jautājums:

- “Vai Jūs esat dzirdējis par algoritmiem, kas, balstoties uz lietotāja uzvedības vēsturi (patēriņa ilgumu, biežumu), nosaka to, kādu saturu vēlāk redz lietotāji?”

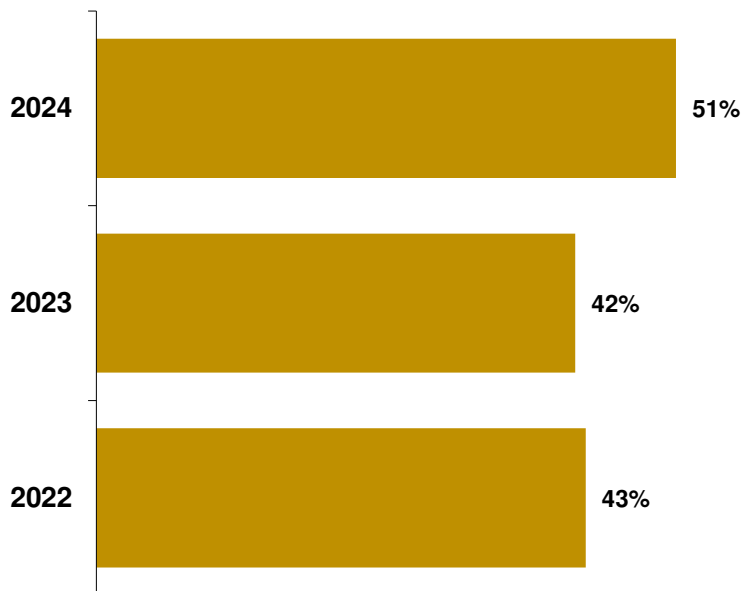
Ir dzirdējuši par algoritmiem, kas, balstoties uz lietotāja uzvedības vēsturi, nosaka to, kādu saturu vēlāk redz lietotāji
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



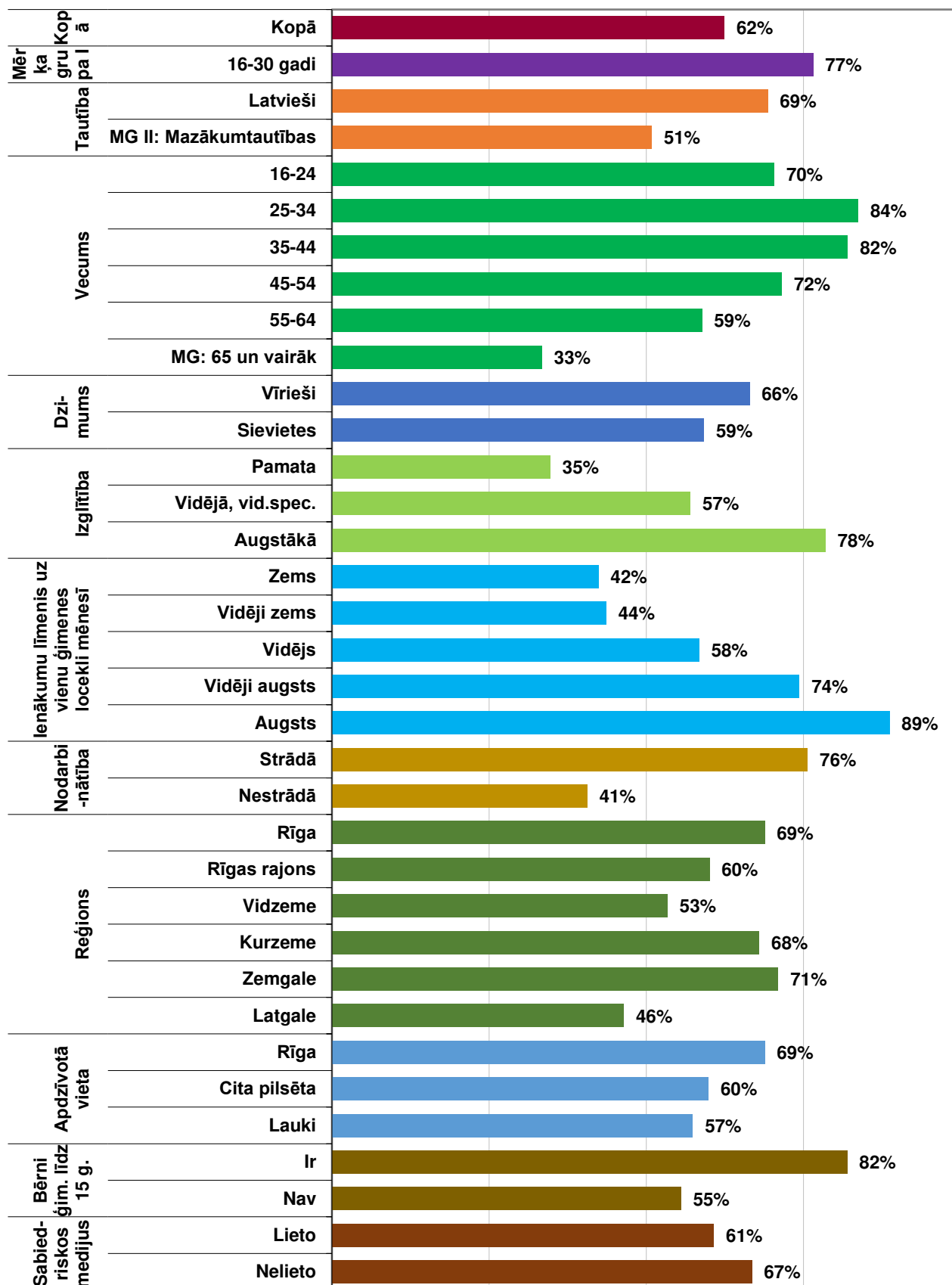
Ir dzirdējuši par algoritmiem, kas, balstoties uz lietotāja uzvedības vēsturi, nosaka to, kādu saturu vēlāk redz lietotāji
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)



Ir dzirdējuši par algoritmiem, kas, balstoties uz lietotāja uzvedības vēsturi, nosaka to, kādu saturu vēlāk redz lietotāji
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



Ir dzirdējuši par algoritmiem, kas, balstoties uz lietotāja uzvedības vēsturi,
nosaka to, kādu saturu vēlāk redz lietotāji
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)

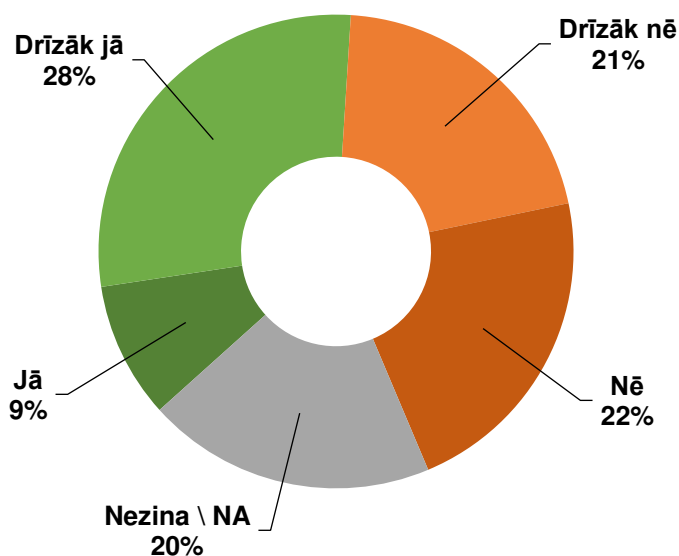


Aptaujas jautājums:

- “Vai Jūs personīgi šādas algoritmu sistēmas vērtējat kā noderīgas lietotājam?”

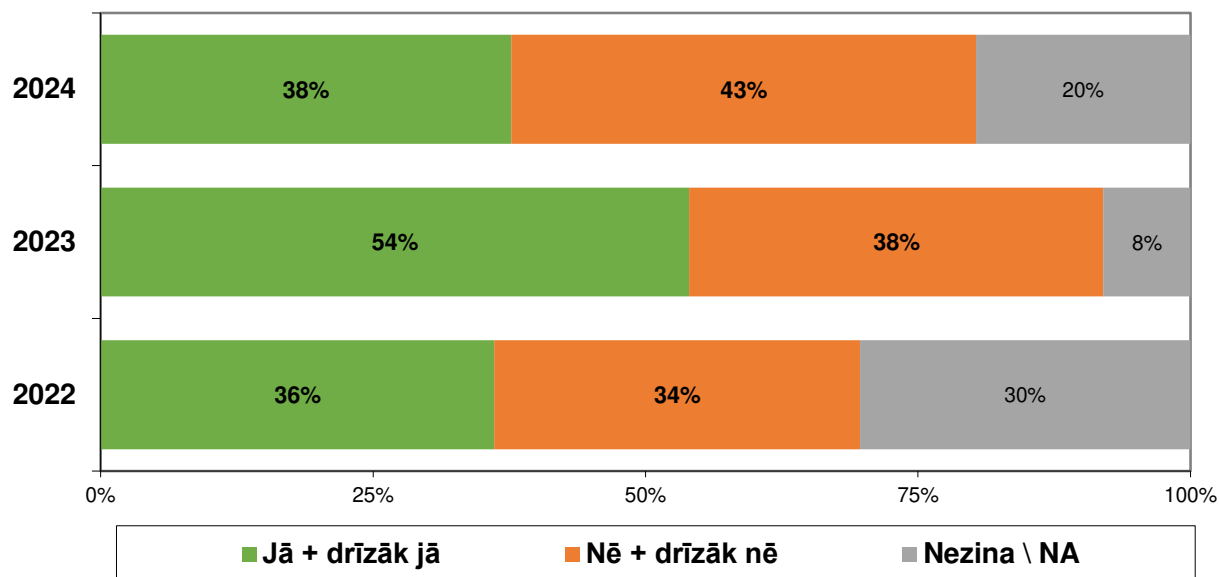
Vai Jūs personīgi šādas algoritmu sistēmas vērtējat kā noderīgas lietotājam?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Vai Jūs personīgi šādas algoritmu sistēmas vērtējat kā noderīgas lietotājam?

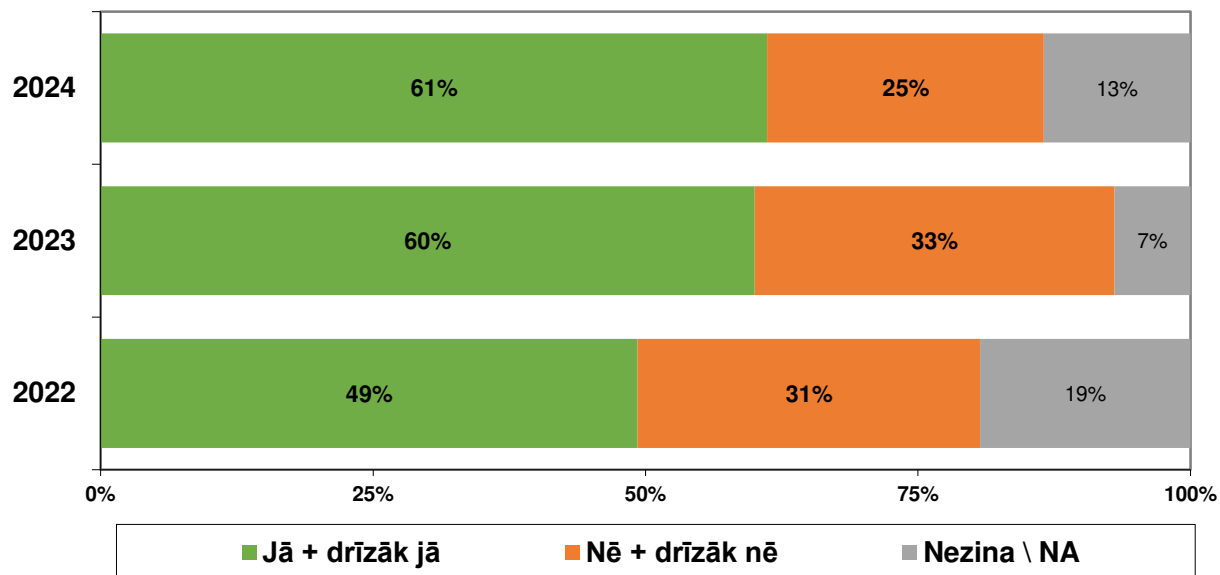
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

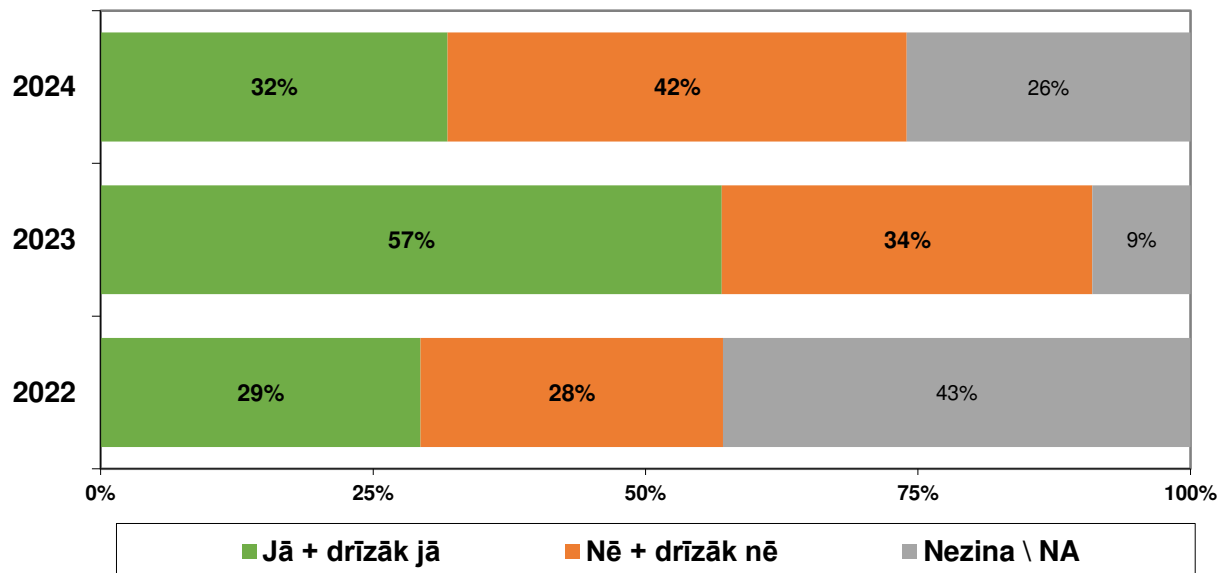
Vai Jūs personīgi šādas algoritmu sistēmas vērtējat kā noderīgas lietotājam?

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)



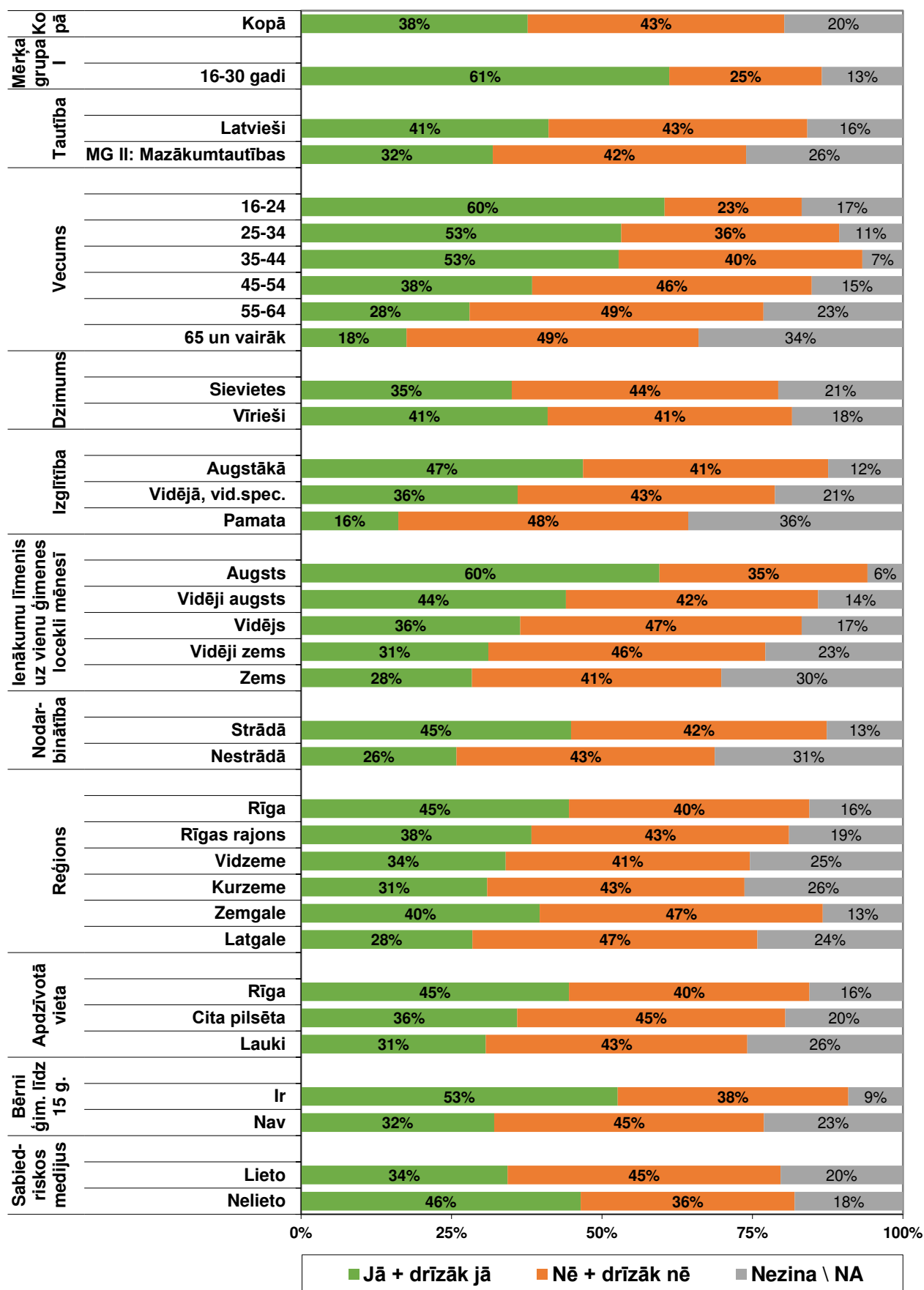
Vai Jūs personīgi šādas algoritmu sistēmas vērtējat kā noderīgas lietotājam?

(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



Vai Jūs personīgi šādas algoritmu sistēmas vērtējat
kā noderīgas lietotājam?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)

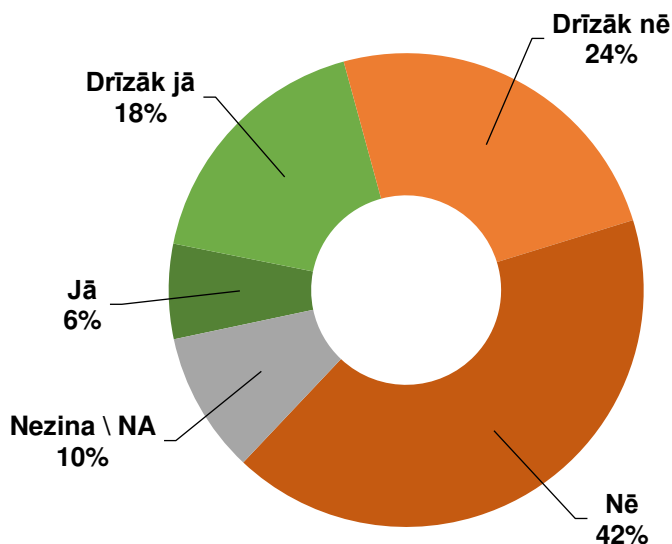


Aptaujas jautājums:

- “Vai Jūs personīgi piekrītat, ka jums tiek rādīta personalizēta (jums piemērotu, pielāgotu) reklāmas TV kanālā (programmā)?”

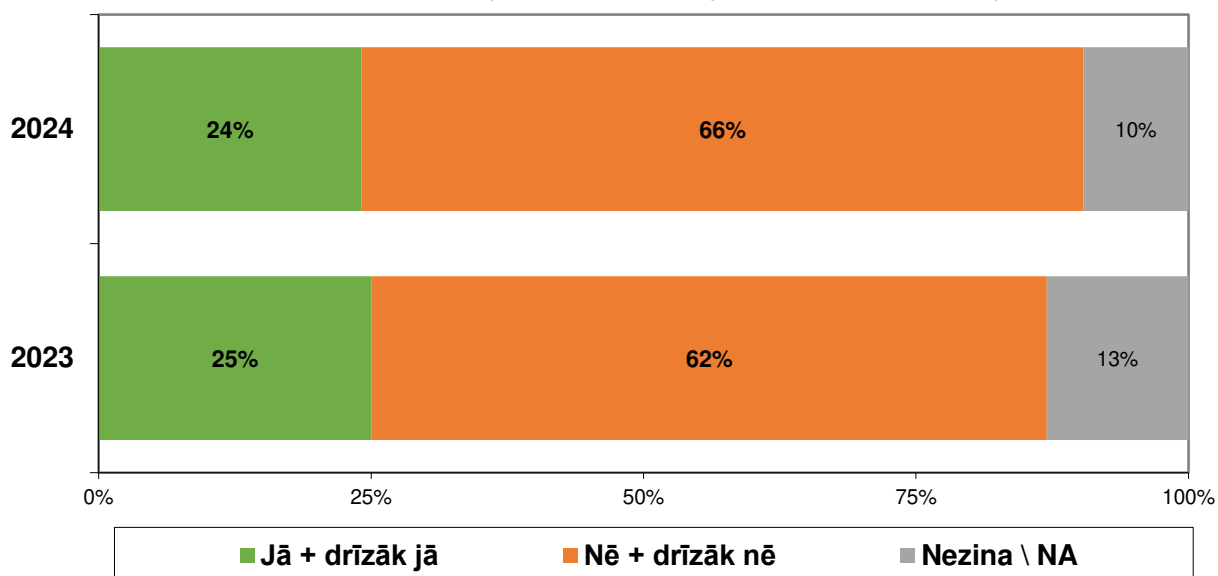
Vai Jūs personīgi piekrītat, ka jums tiek rādīta personalizēta (jums piemērotu, pielāgotu) reklāmas TV kanālā (programmā)?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



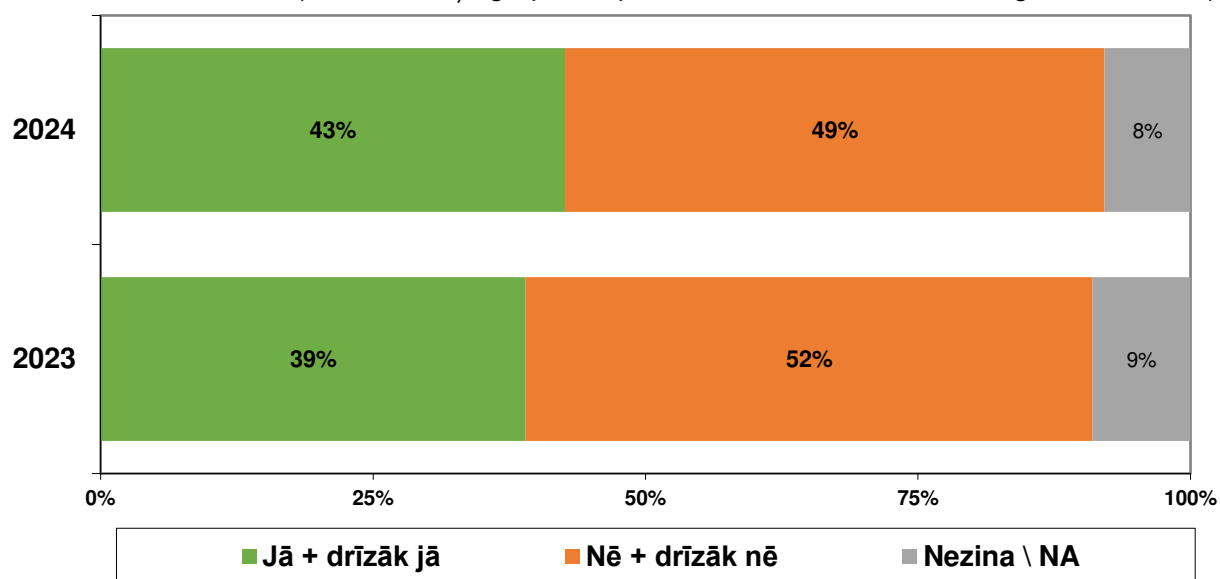
Vai Jūs personīgi piekrītat, ka jums tiek rādīta personalizēta (jums piemērotu, pielāgotu) reklāmas TV kanālā (programmā)?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)

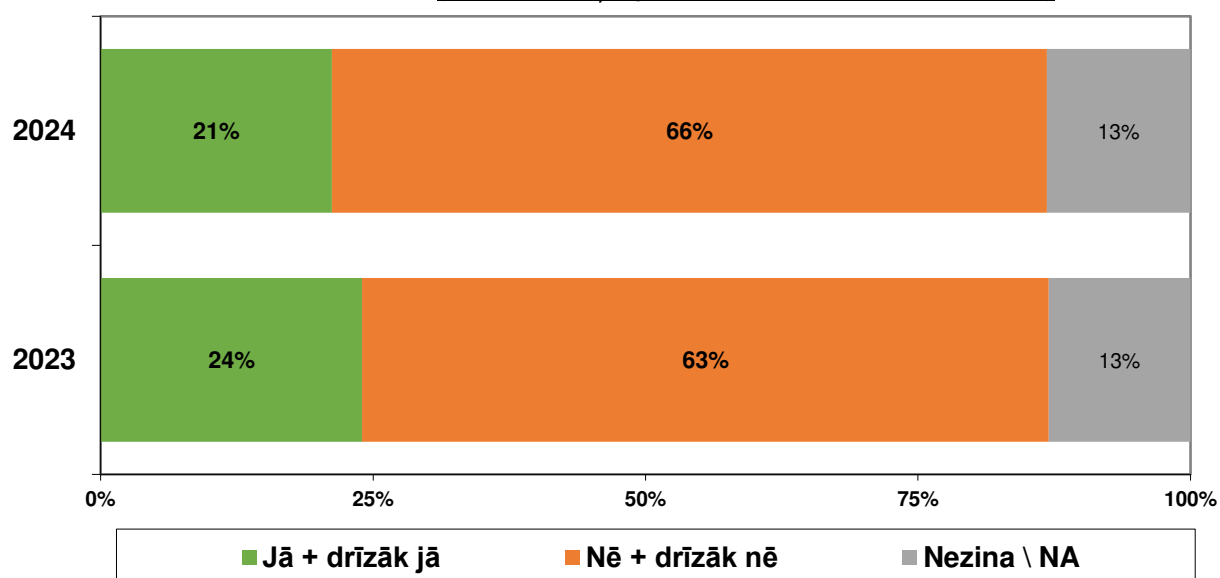


Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

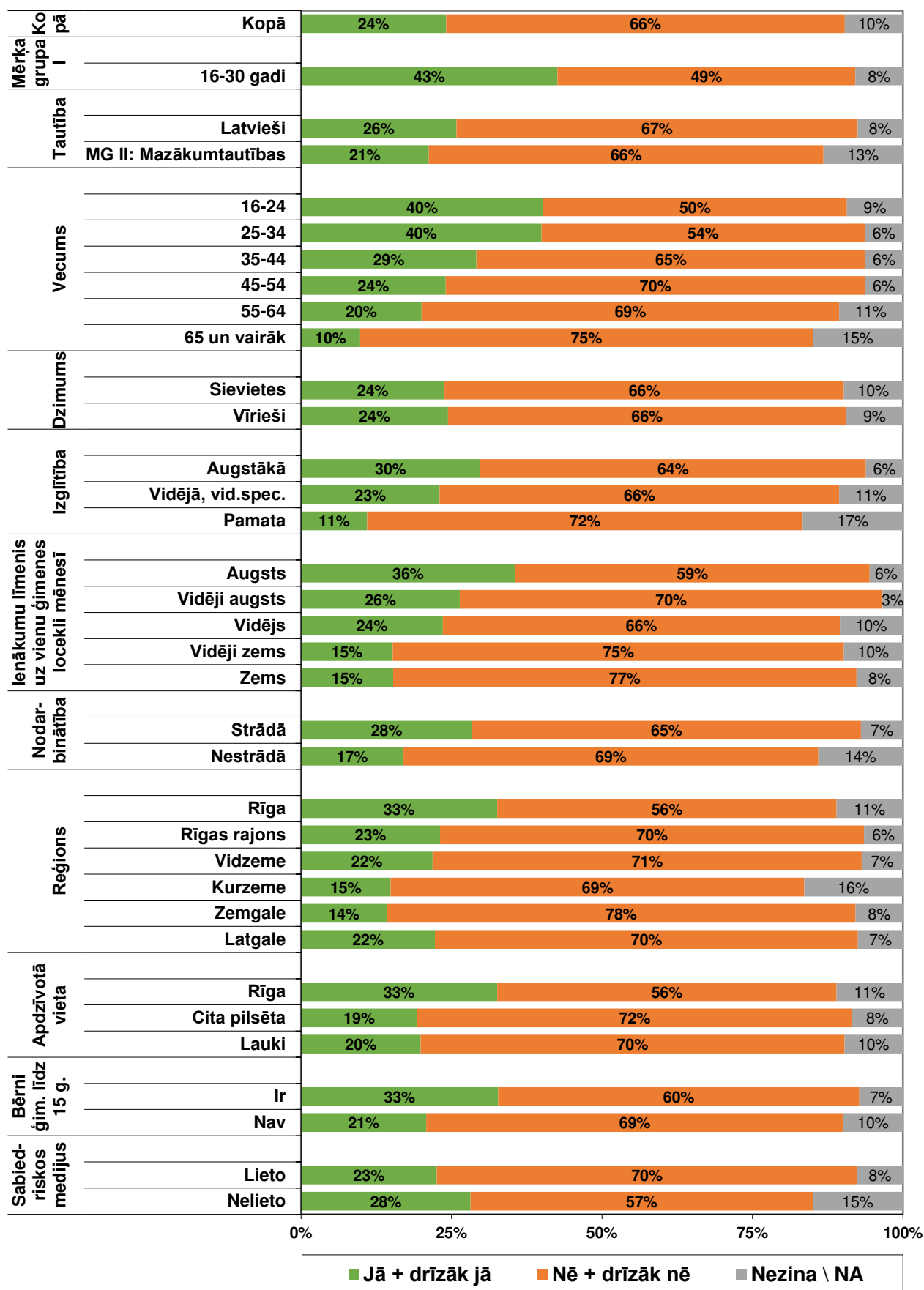
Vai Jūs personīgi piekrītat, ka jums tiek rādīta personalizēta (jums piemērotu, pielāgotu) reklāmas TV kanālā (programmā)?
 (Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)



Vai Jūs personīgi piekrītat, ka jums tiek rādīta personalizēta (jums piemērotu, pielāgotu) reklāmas TV kanālā (programmā)?
 (Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



Vai Jūs personīgi piekrītat, ka jums tiek rādīta personalizēta (jums piemērotu, pielāgotu) reklāmas TV kanālā (programmā)?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



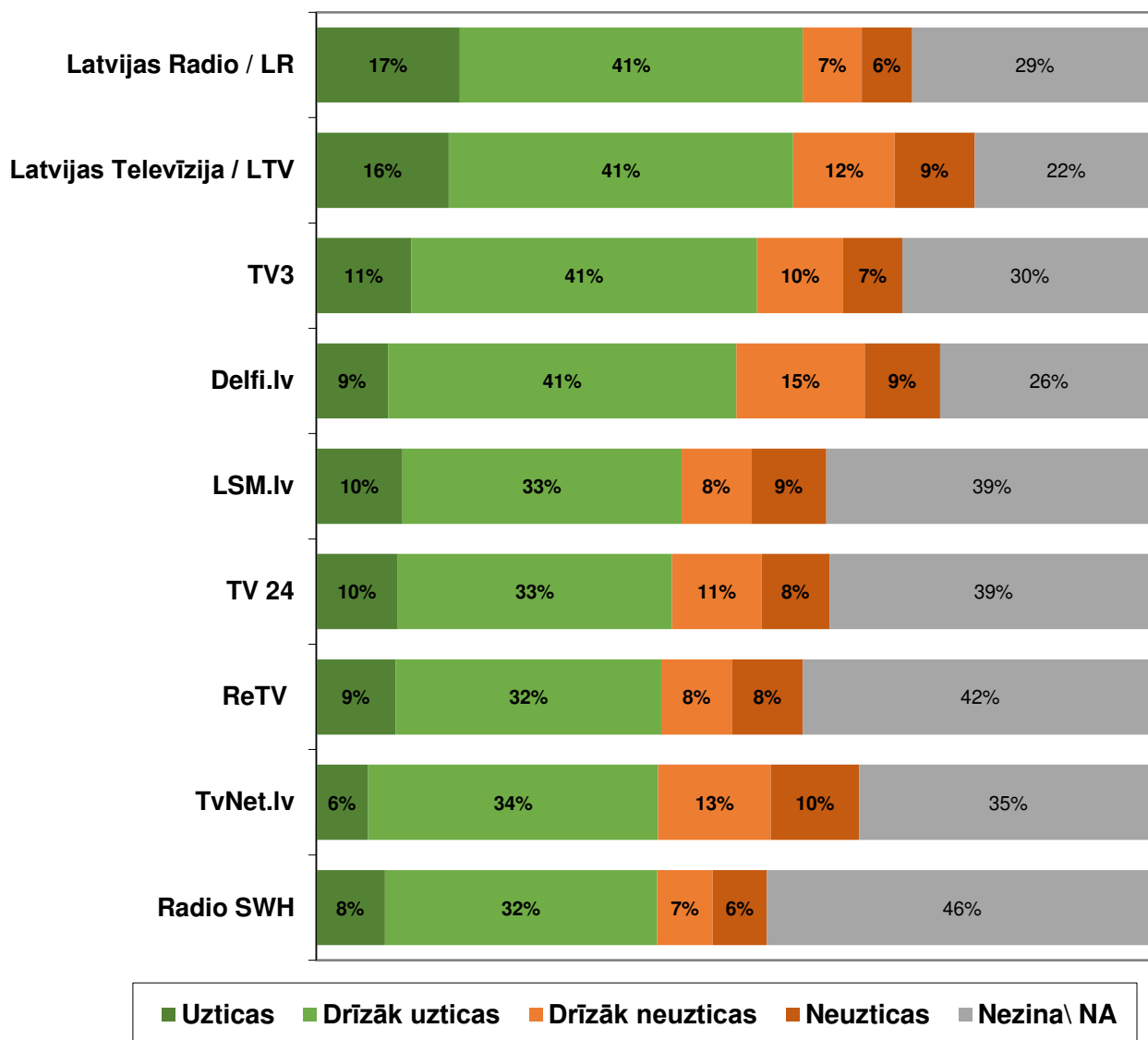
11. Uzticēšanās medijiem

Aptaujas jautājums:

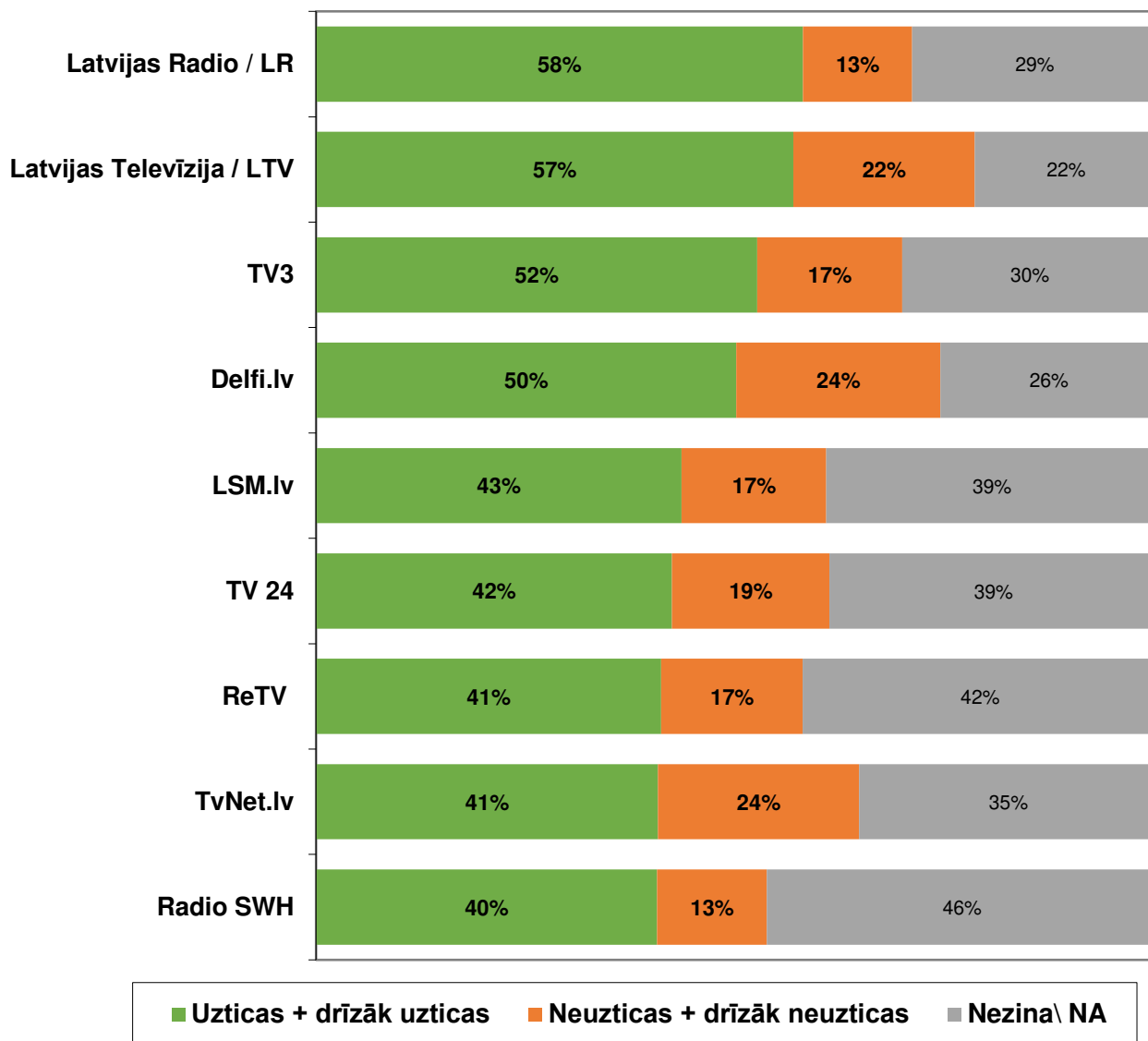
- "Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?"

Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?

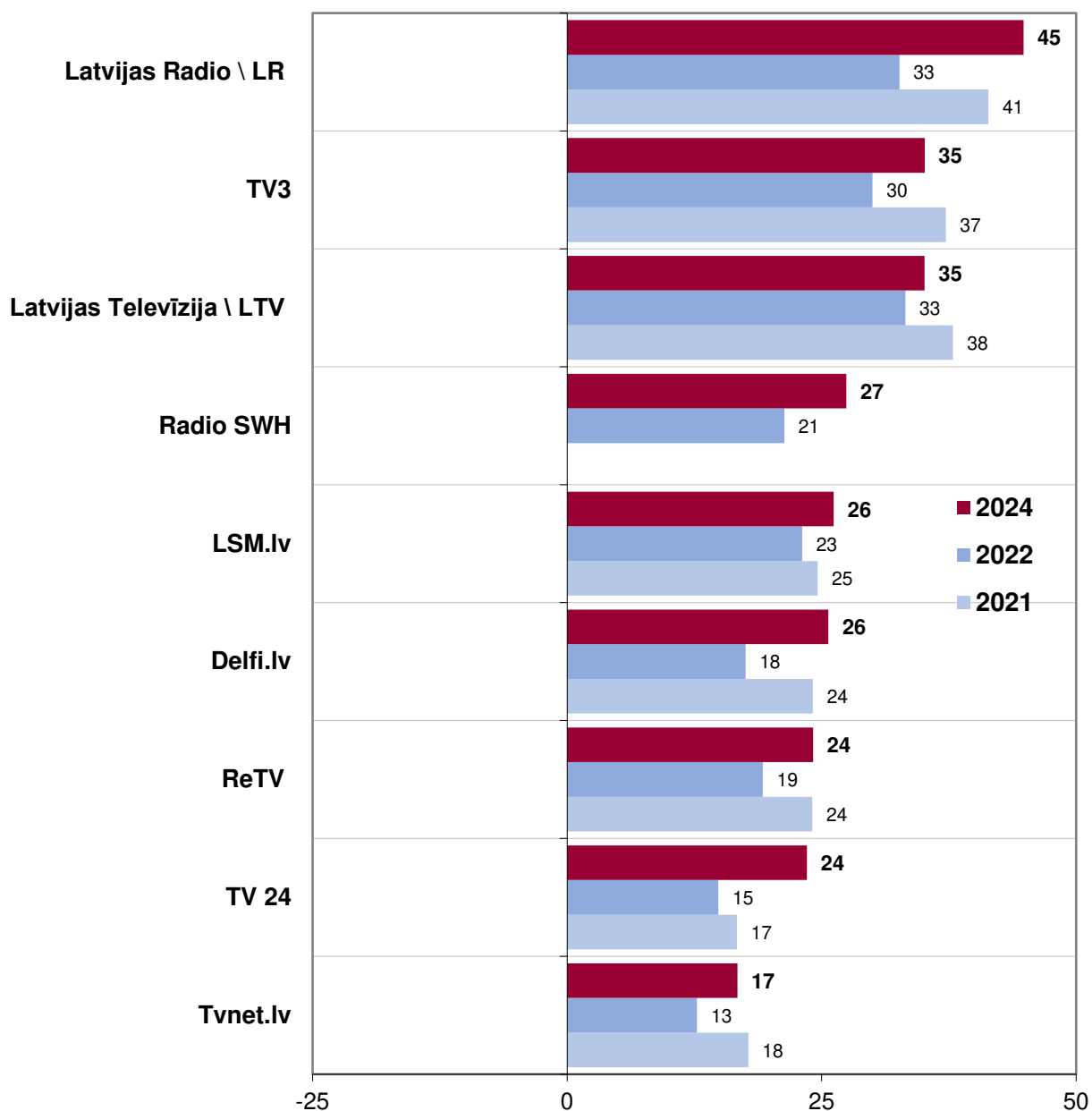
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)

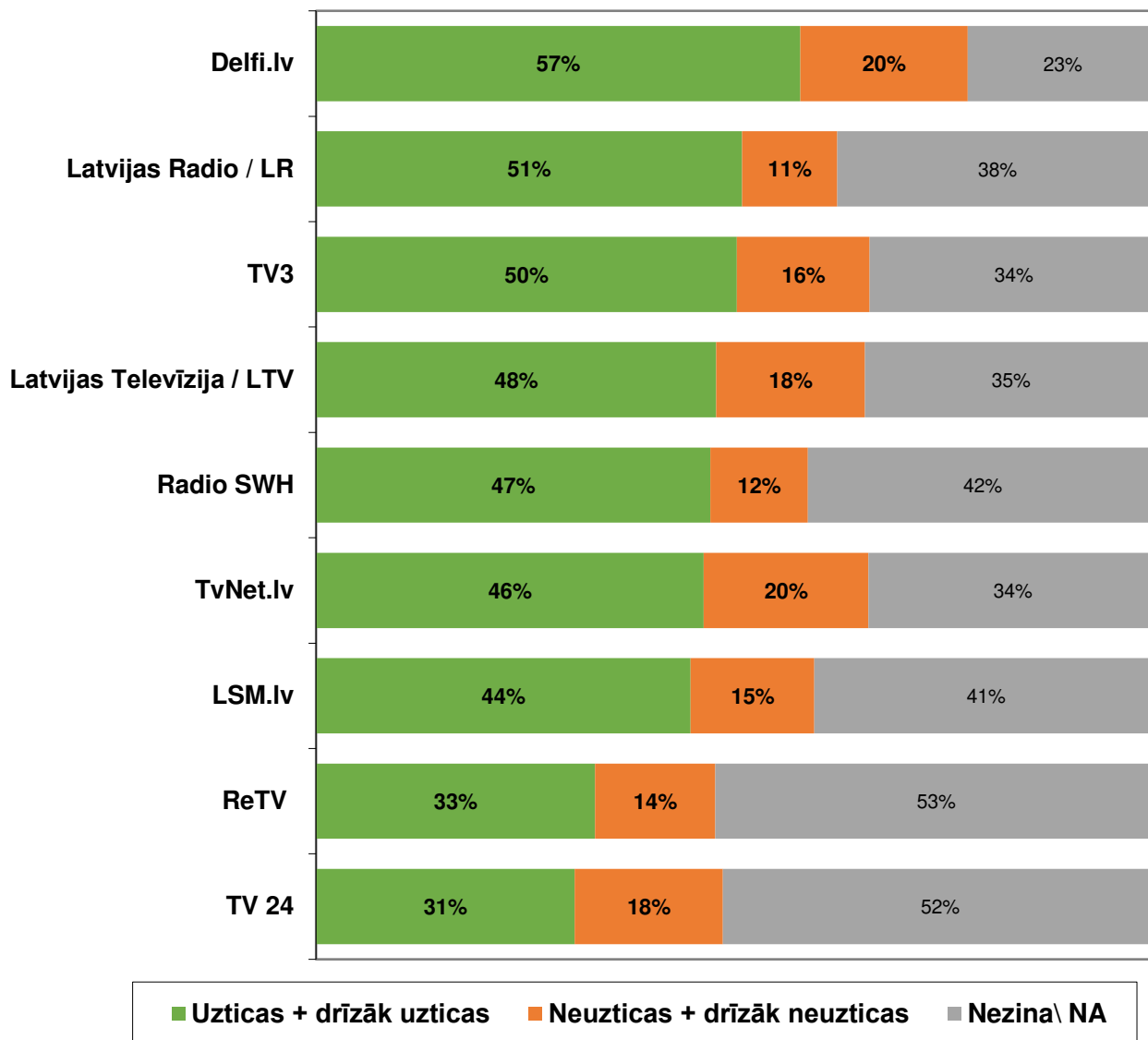


Mediju uzticēšanās reitings
(skalā no -100 līdz 100)
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



Pētījuma rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

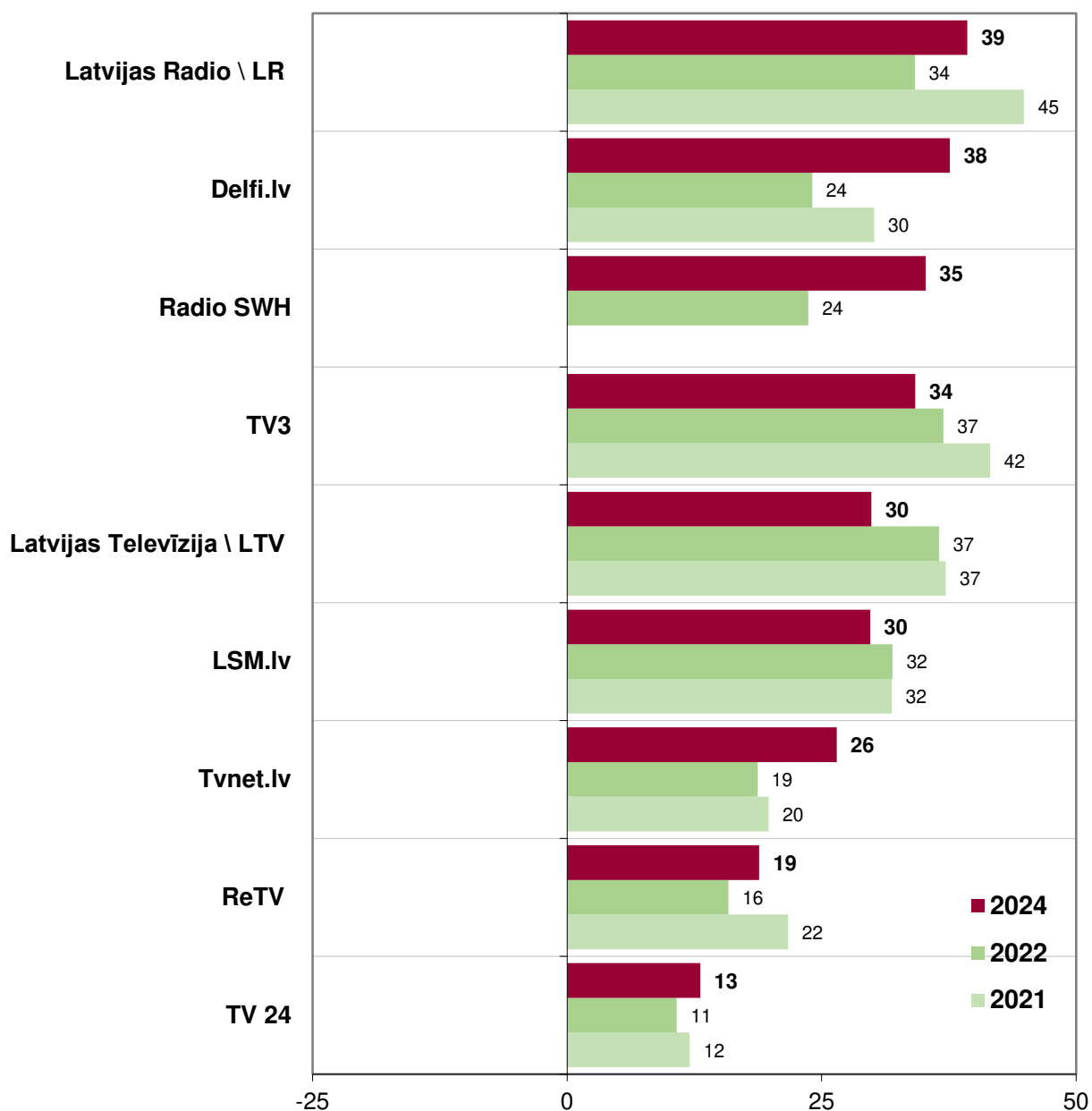
Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)



Mediju uzticēšanās reitings

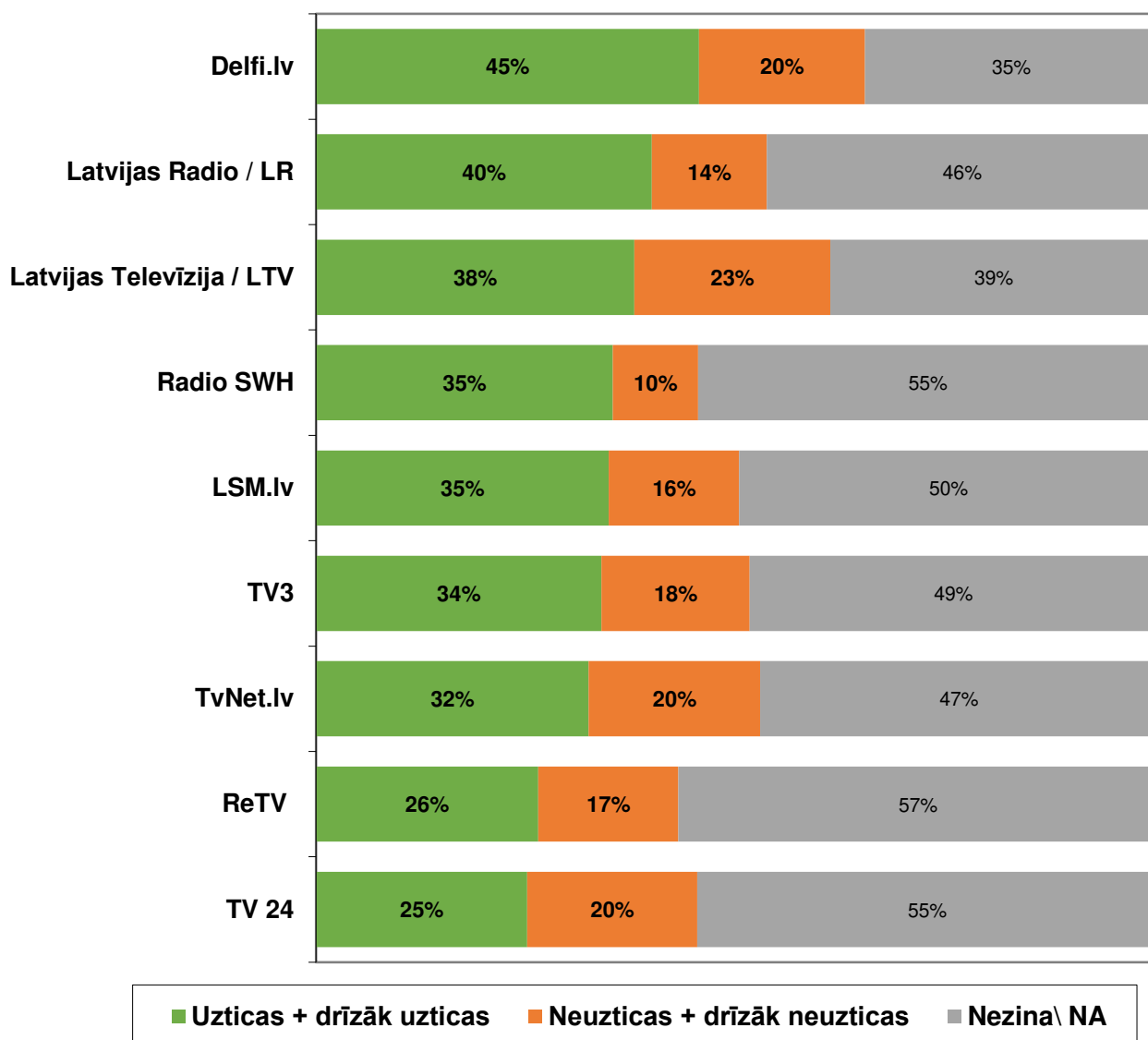
(skalā no -100 līdz 100)

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)

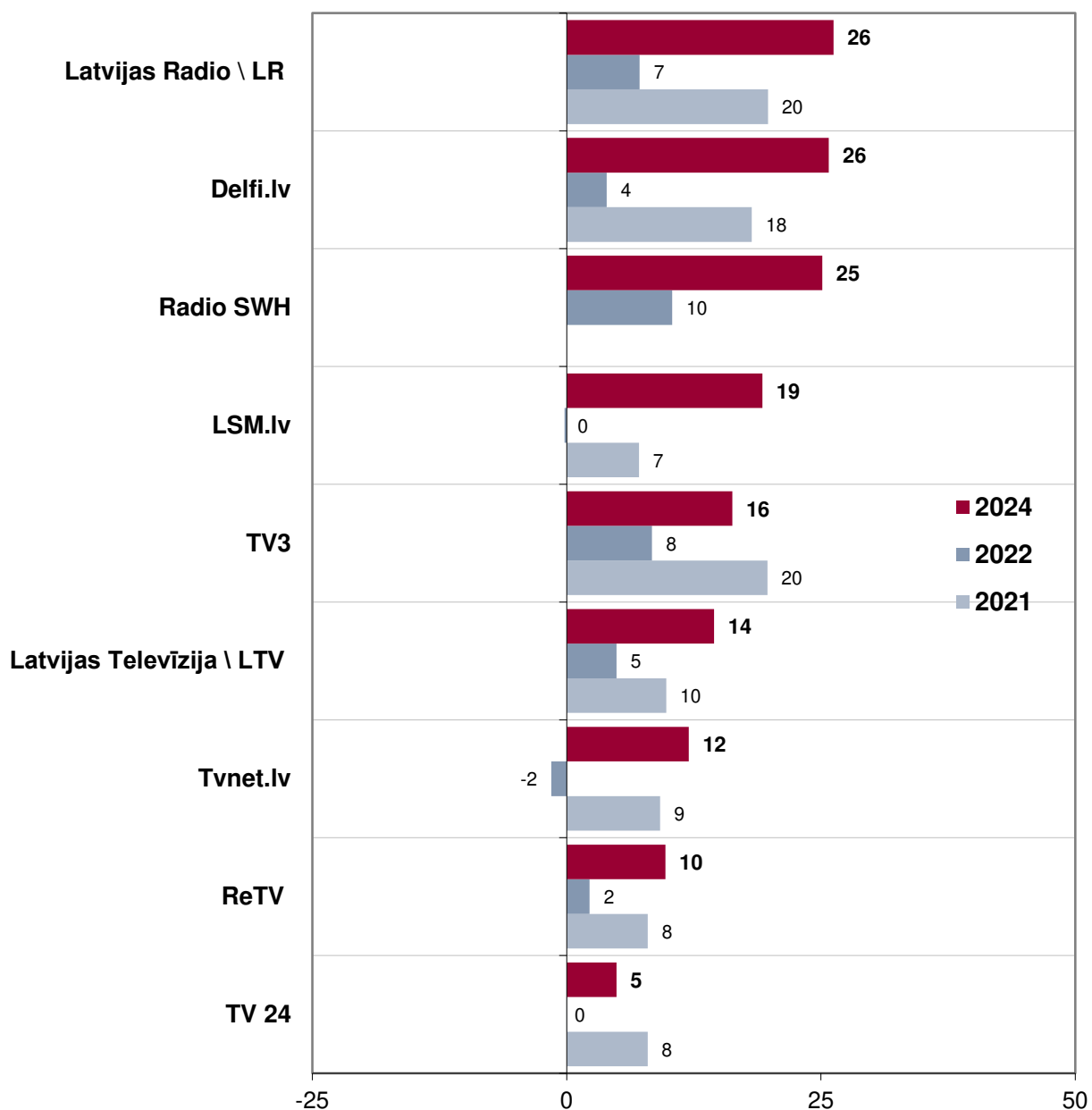


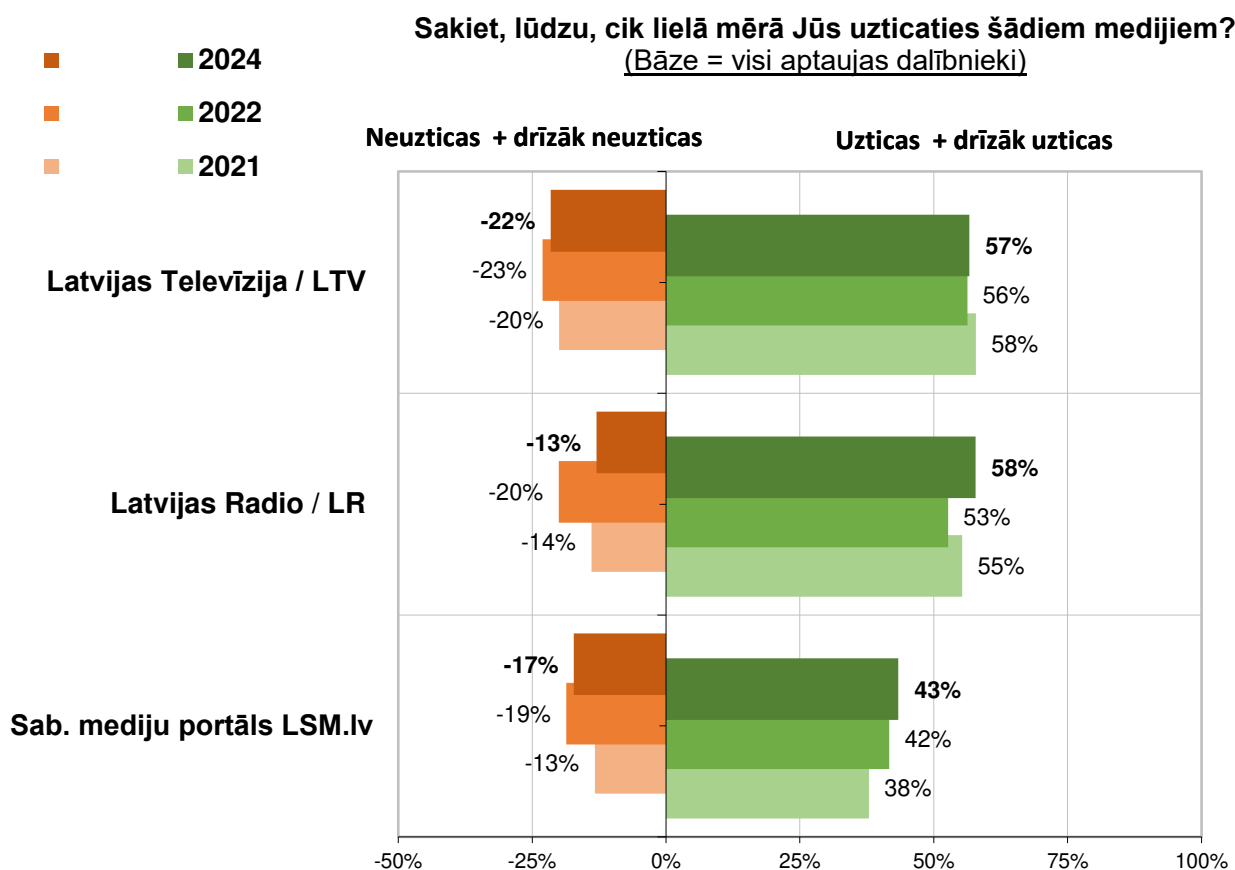
Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?

(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)

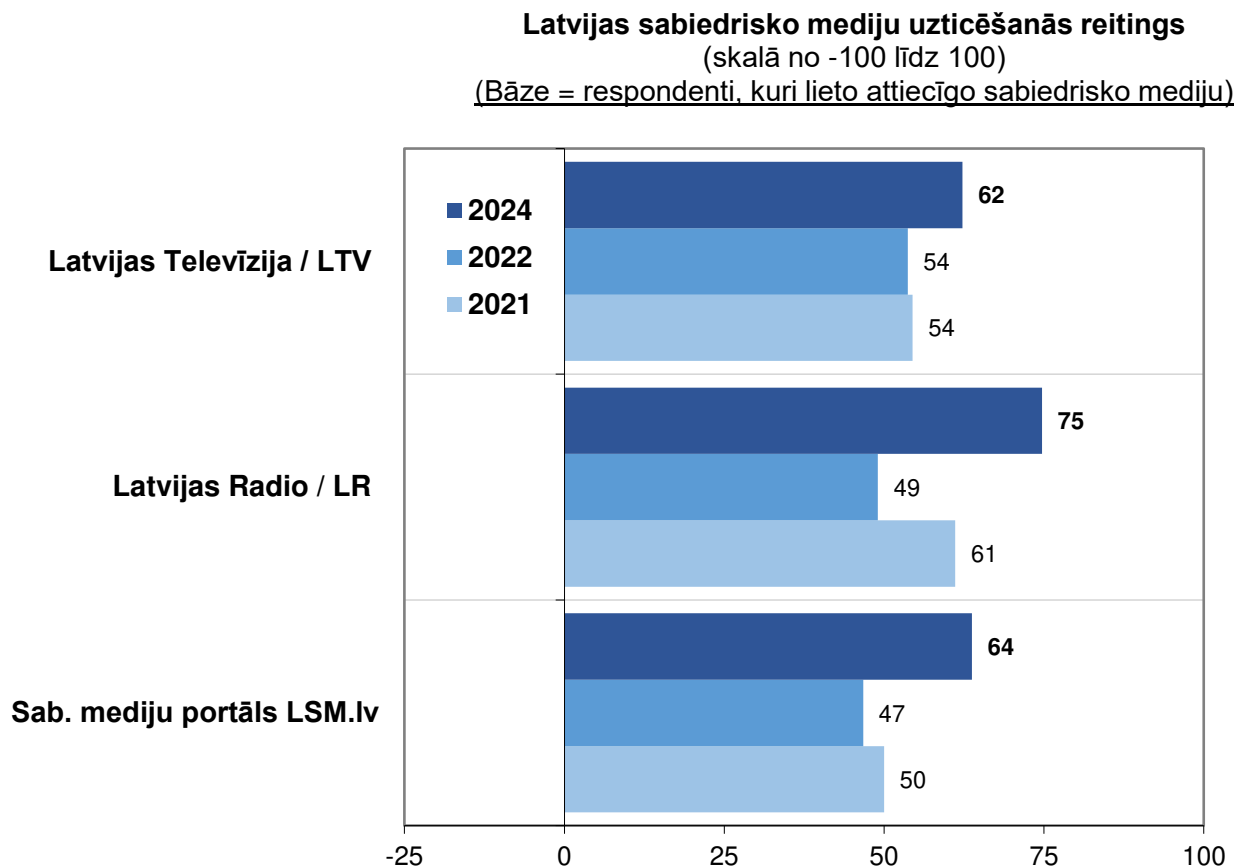
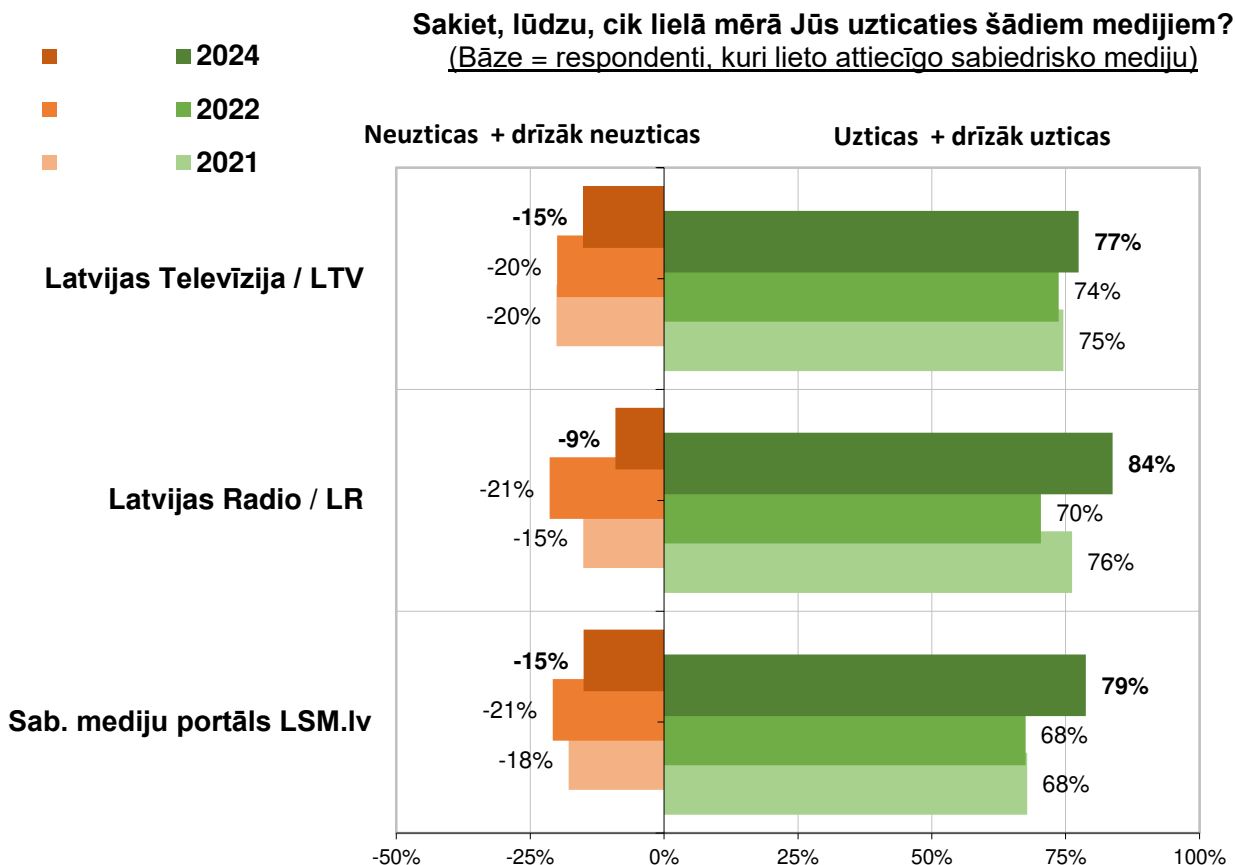


Mediju uzticēšanās reitings
 (skalā no -100 līdz 100)
 (Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



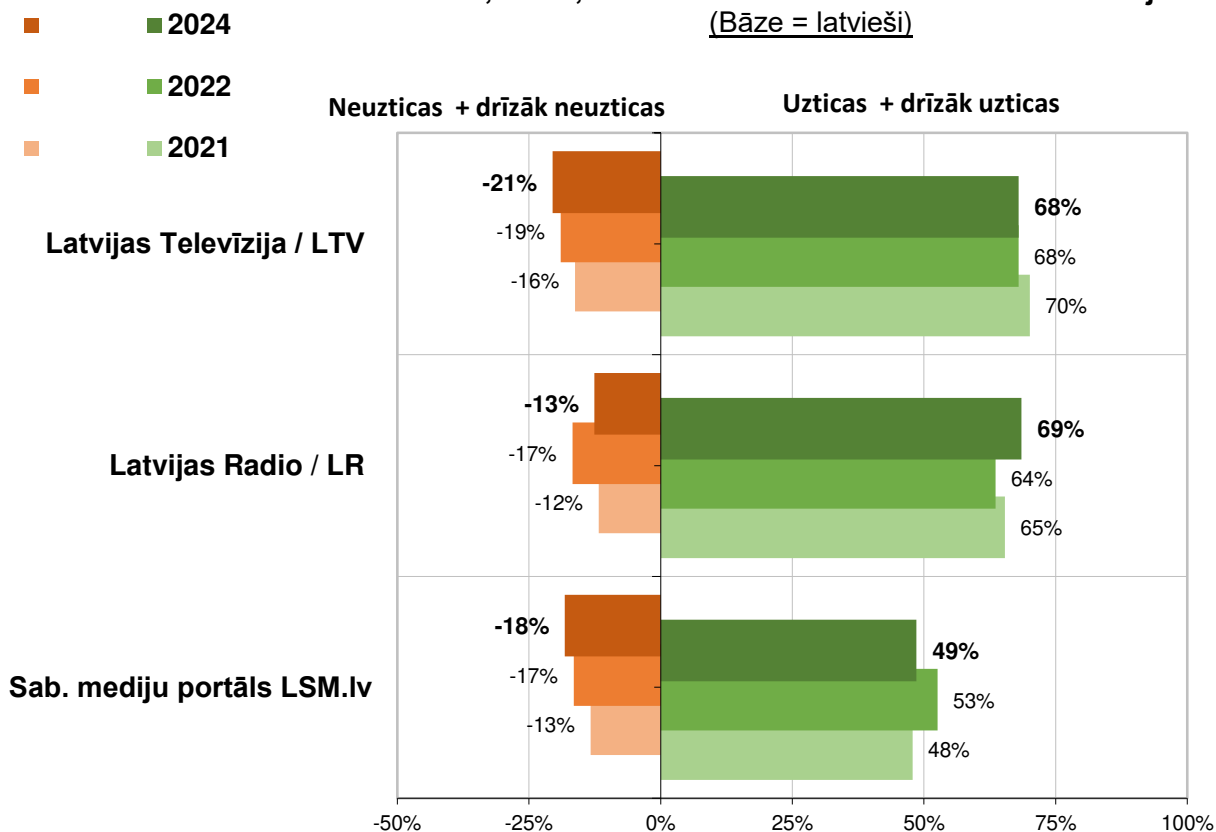


Rezultāti sabiedrisko mediju lietotāju vidū:

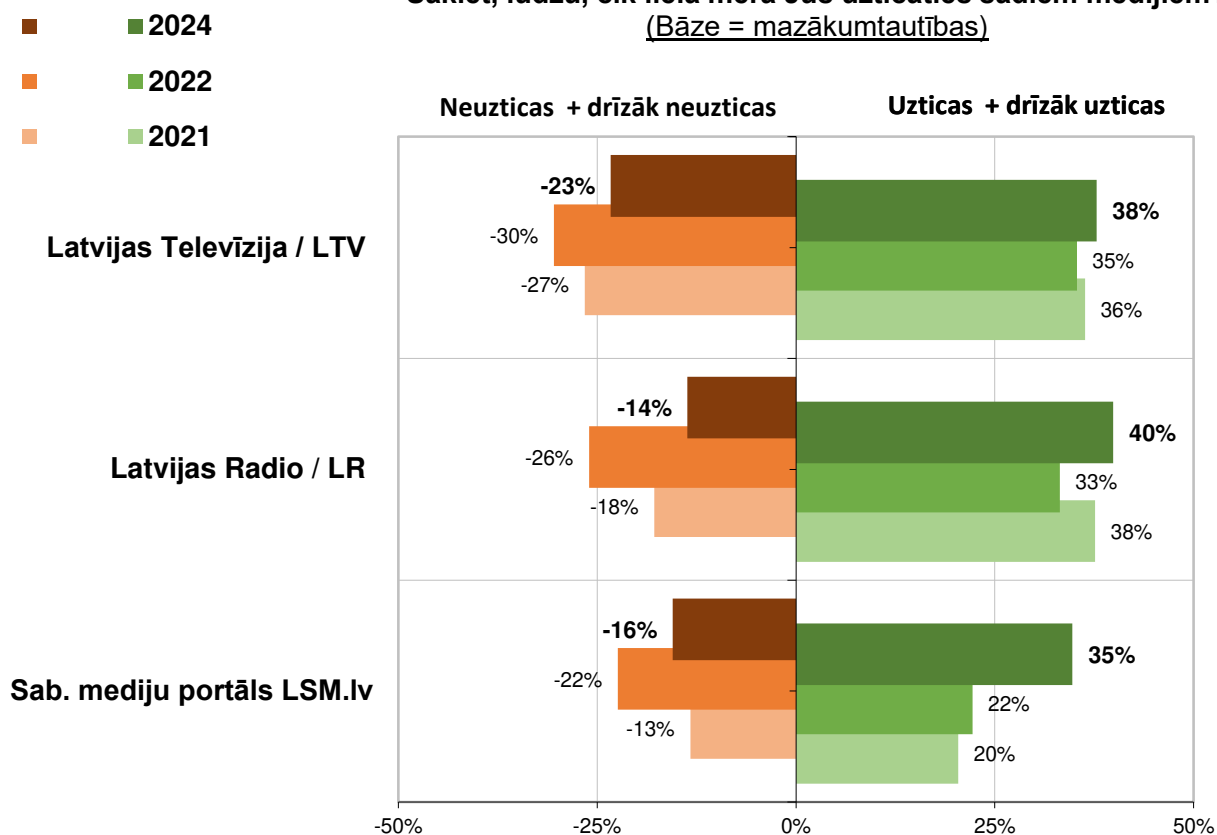


Rezultātu dinamika latviešu un cittautiešu auditorijās:

Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?
(Bāze = latvieši)



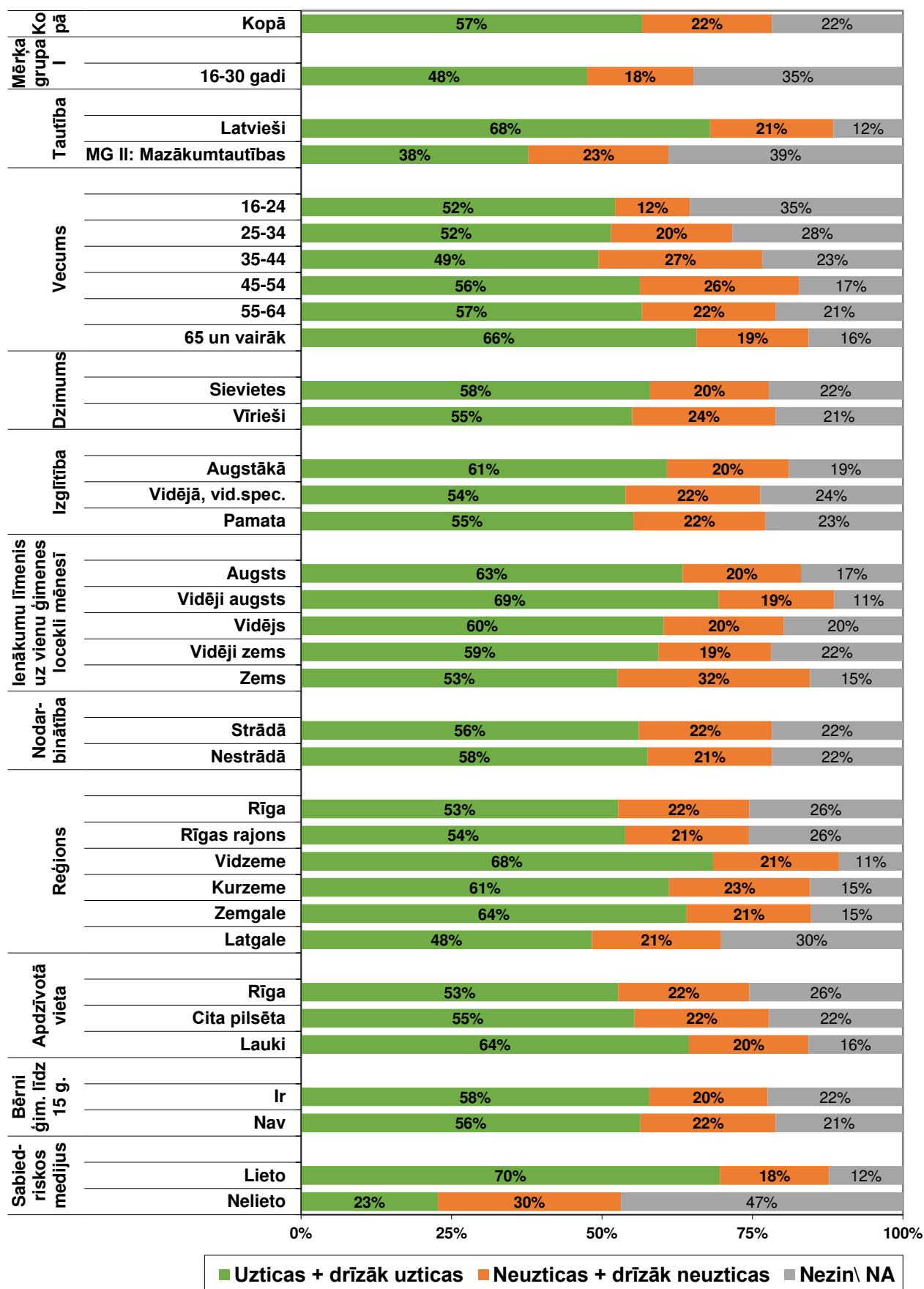
Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?
(Bāze = mazākumtautības)



Cik lielā mērā Jūs uzticaties medijam ... ?

Latvijas Televīzija/ LTV

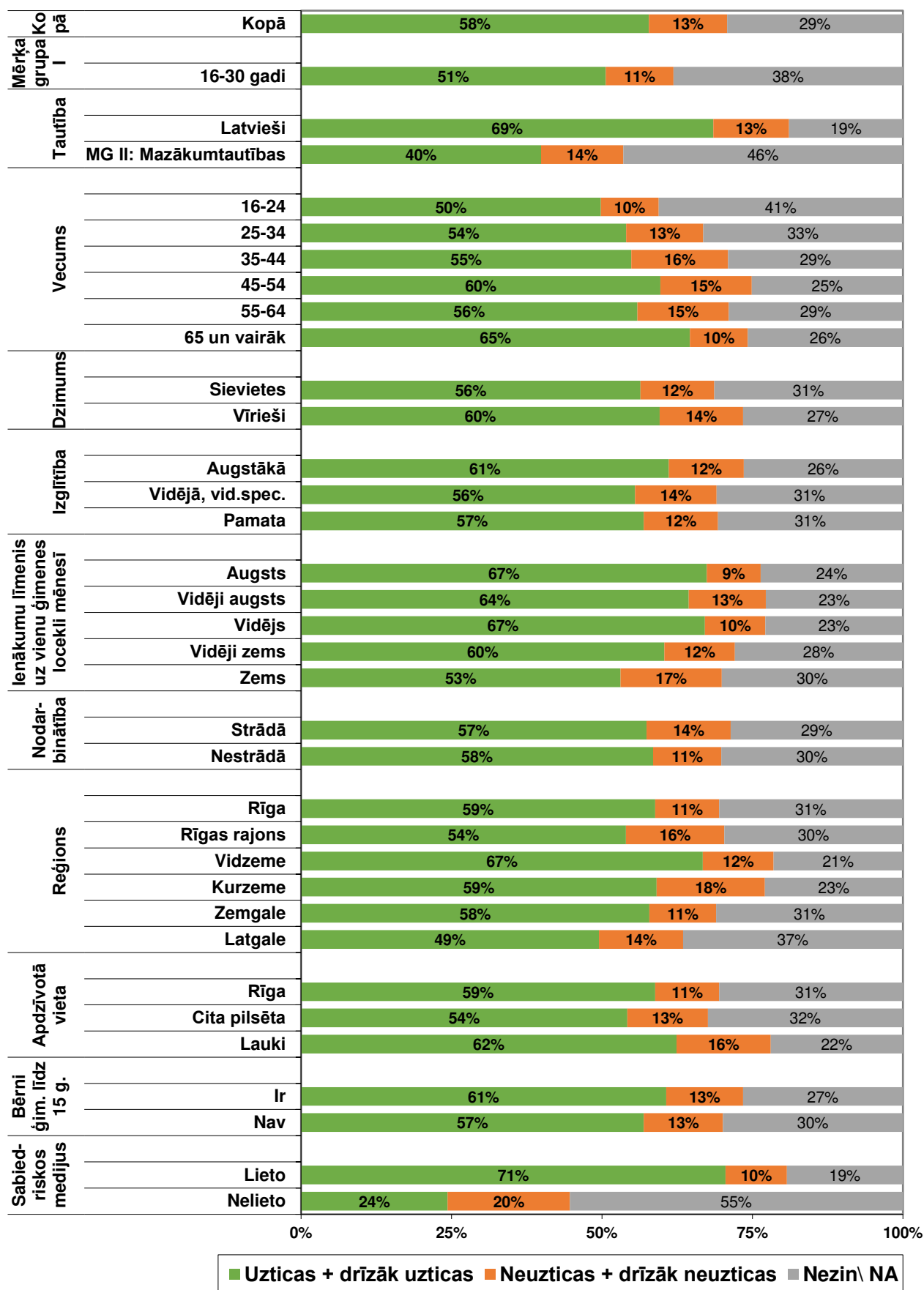
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



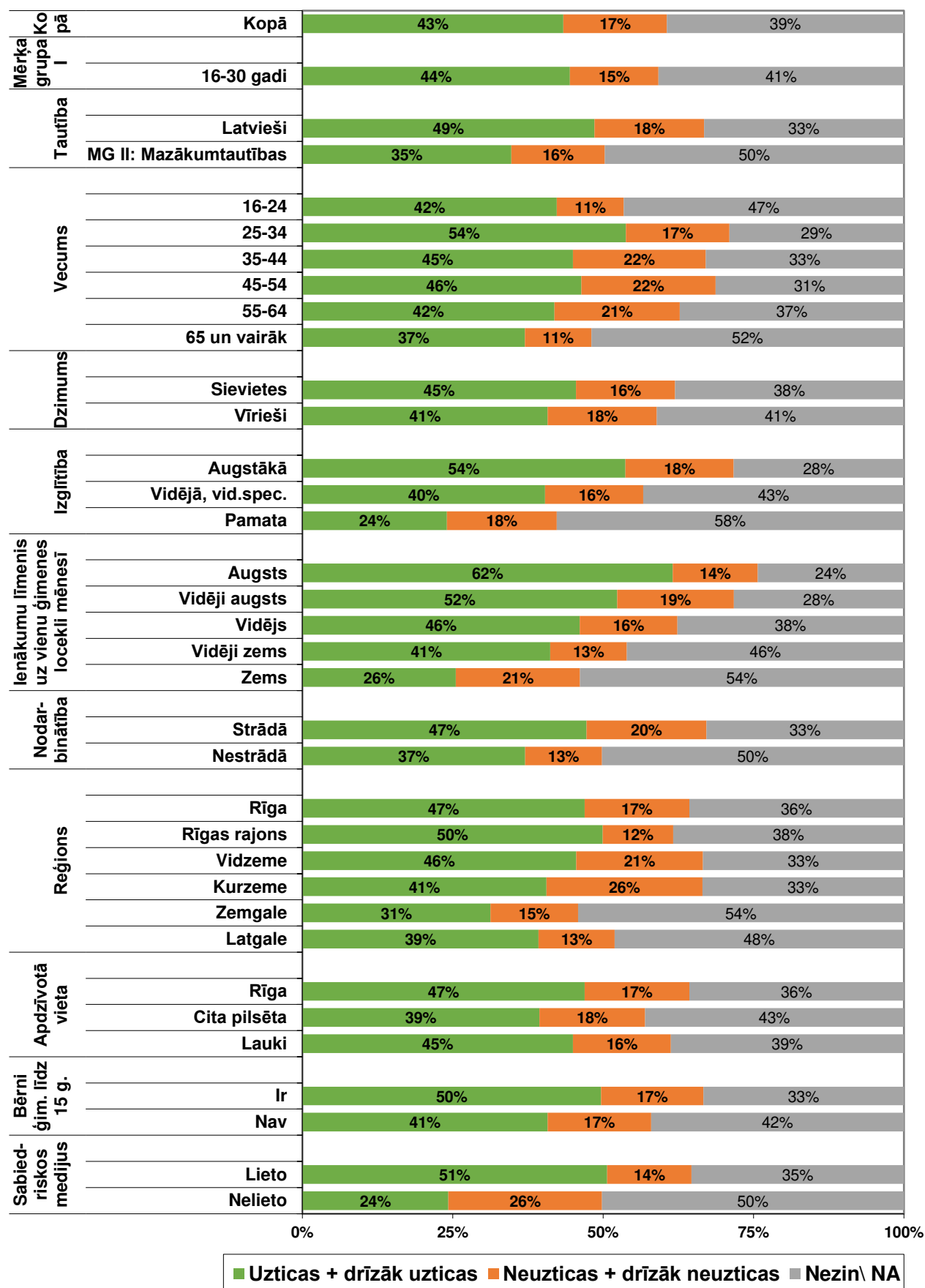
Cik lielā mērā Jūs uzticiaties medijam ... ?

Latvijas Radio

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Cik lielā mērā Jūs uzticaties medijam ... ?
Latvijas sabiedrisko mediju vienotais portāls LSM.lv
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)

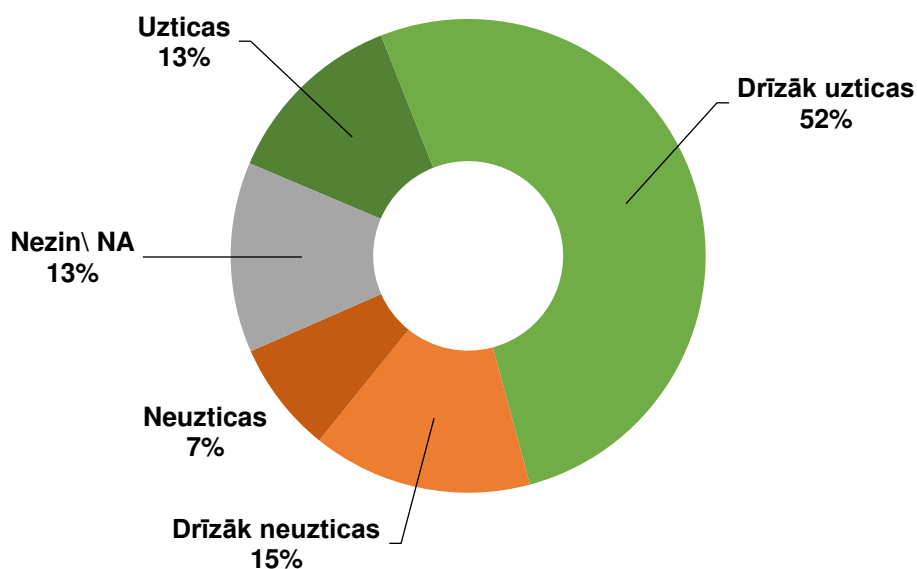


Aptaujas jautājums:

- “Vai Jūs uzticaties Latvijā veidotajām ziņām latviešu valodā?”

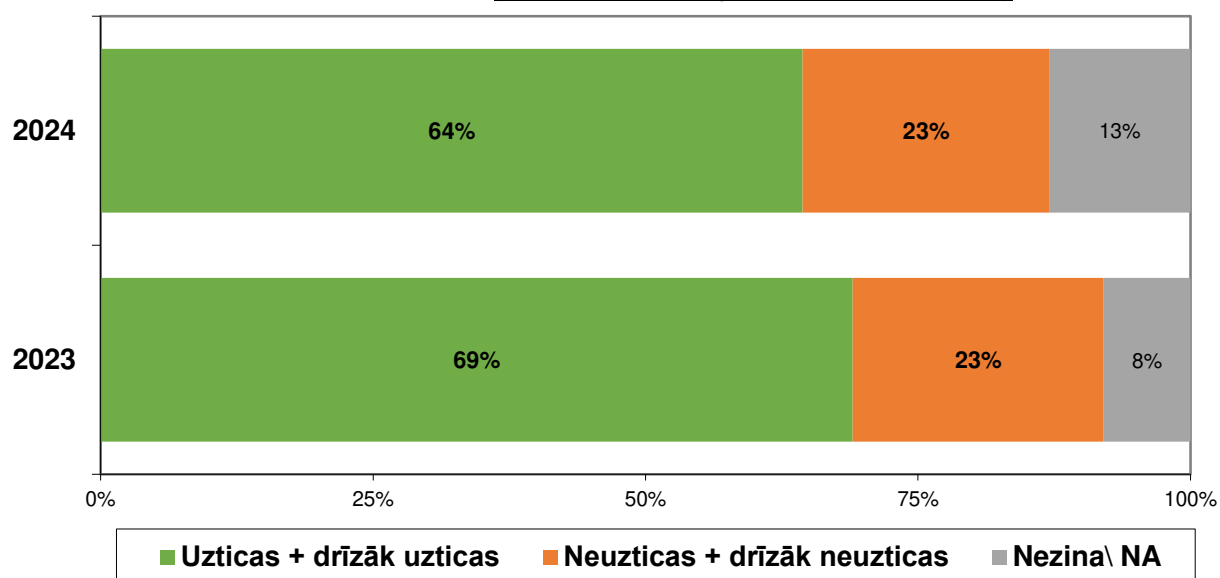
Vai Latvijā veidotajām ziņām latviešu valodā Jūs – uzticaties, drīzāk uzticaties, drīzāk neuzticaties, neuzticaties?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



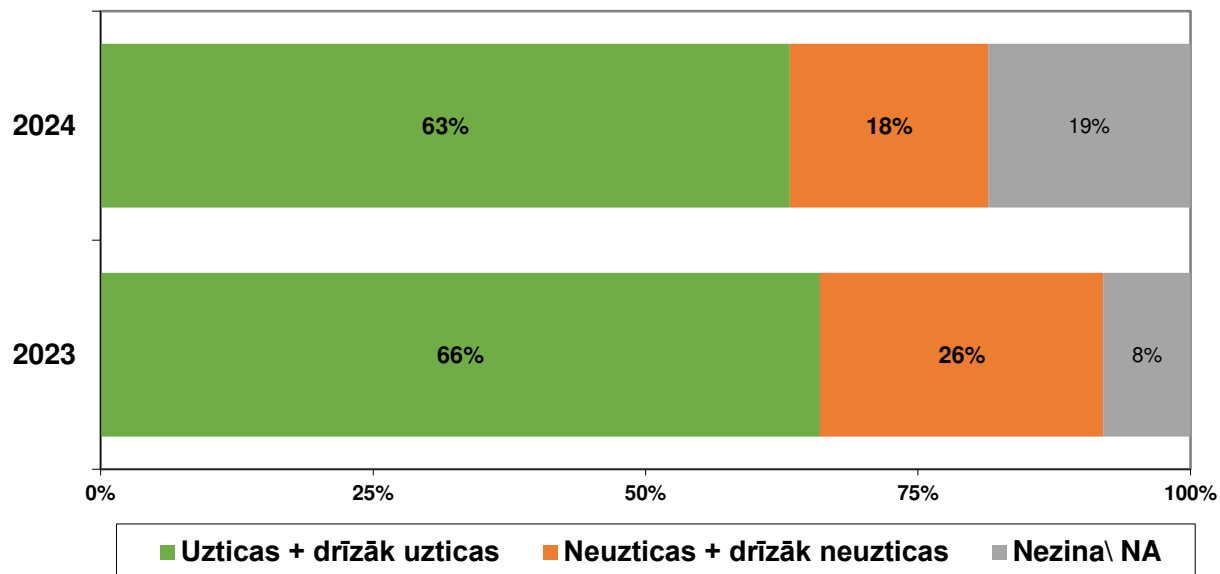
Vai Latvijā veidotajām ziņām latviešu valodā Jūs – uzticaties, drīzāk uzticaties, drīzāk neuzticaties, neuzticaties?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



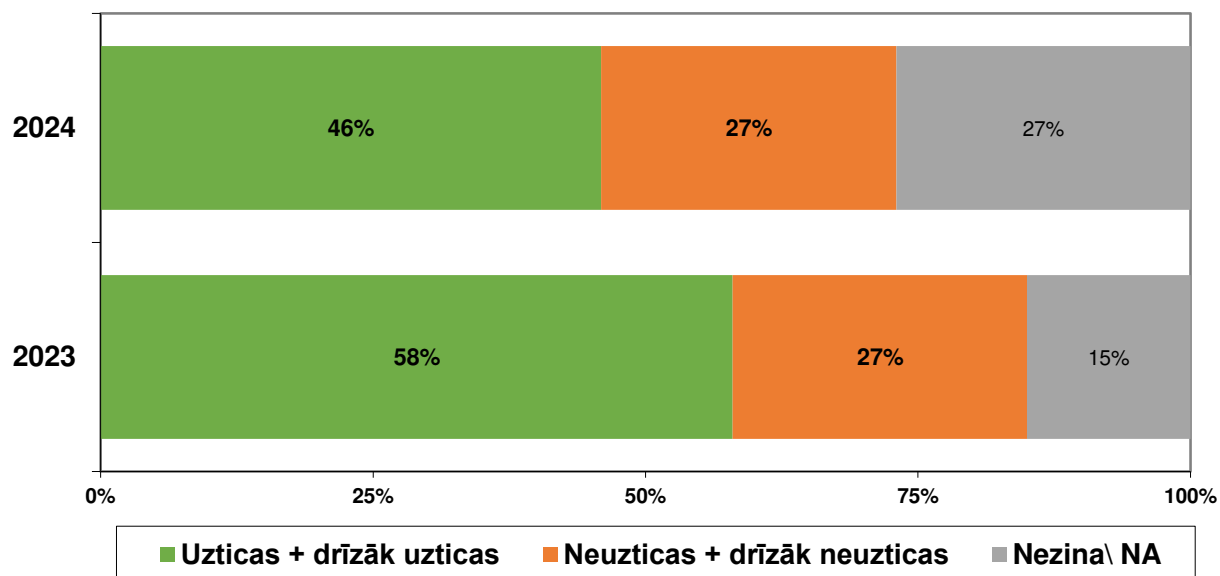
Vai Latvijā veidotajām ziņām latviešu valodā Jūs – uzticaties, drīzāk uzticaties, drīzāk neuzticaties, neuzticaties?

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)

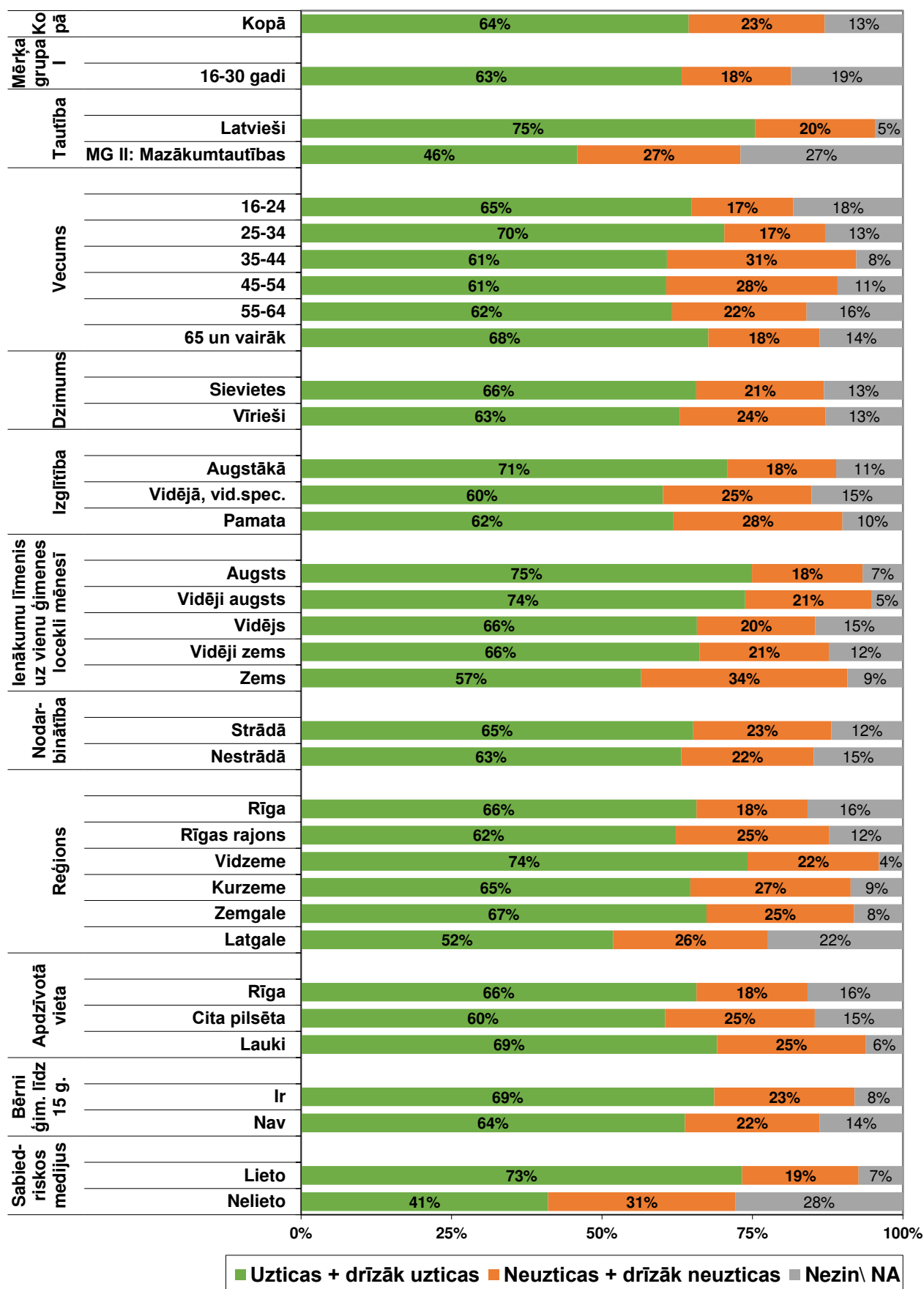


Vai Latvijā veidotajām ziņām latviešu valodā Jūs – uzticaties, drīzāk uzticaties, drīzāk neuzticaties, neuzticaties?

(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



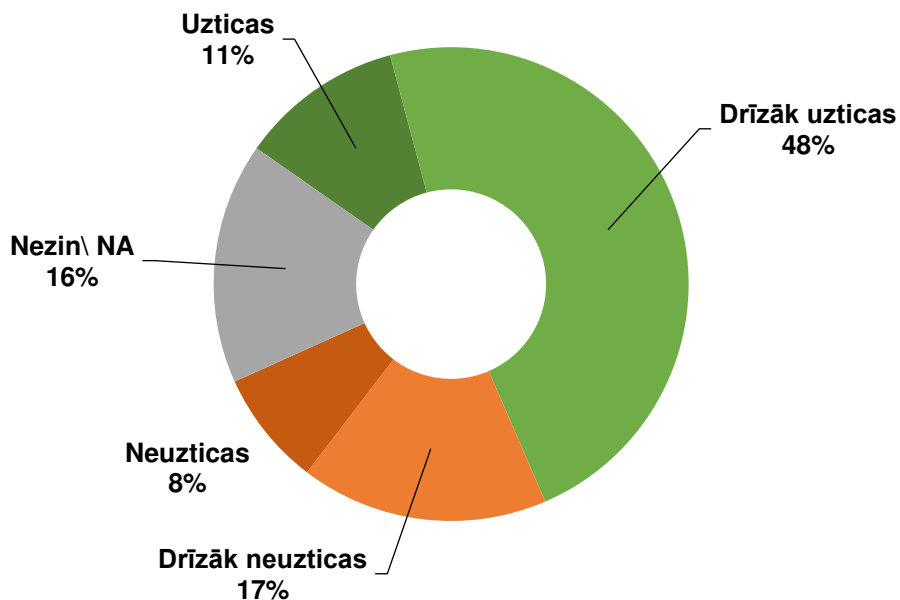
Vai Latvijā veidotajām ziņām latviešu valodā Jūs – uzticaties, drīzāk uzticaties, drīzāk neuzticaties, neuzticaties?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



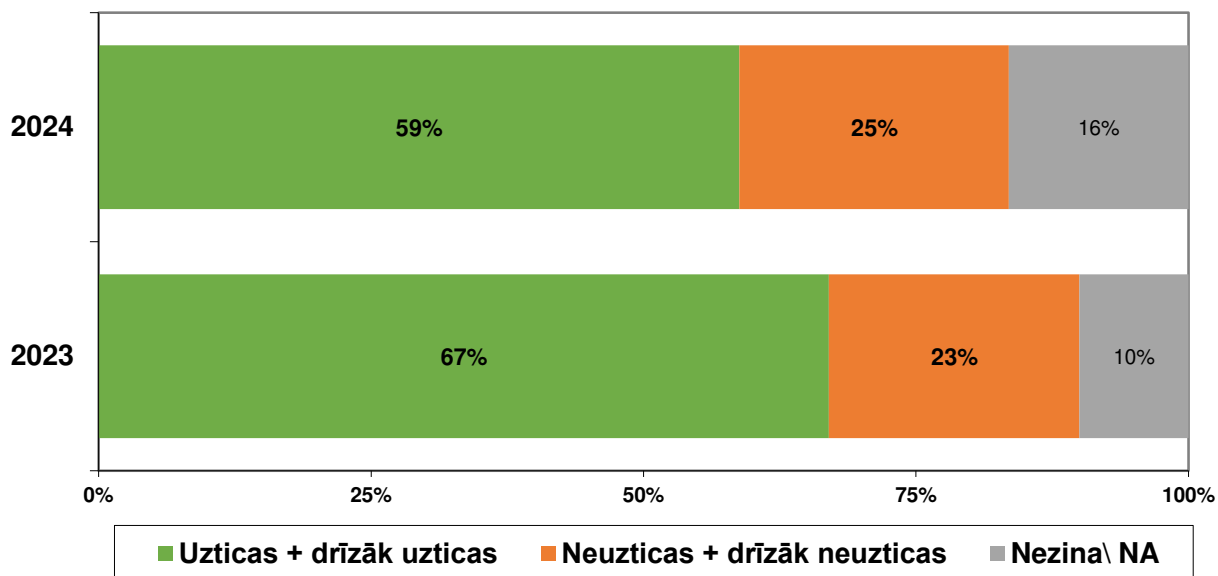
Aptaujas jautājums:

- “Vai Jūs uzticaties Latvijā veidotajam informatīvi analītiskajam saturam latviešu valodā?”

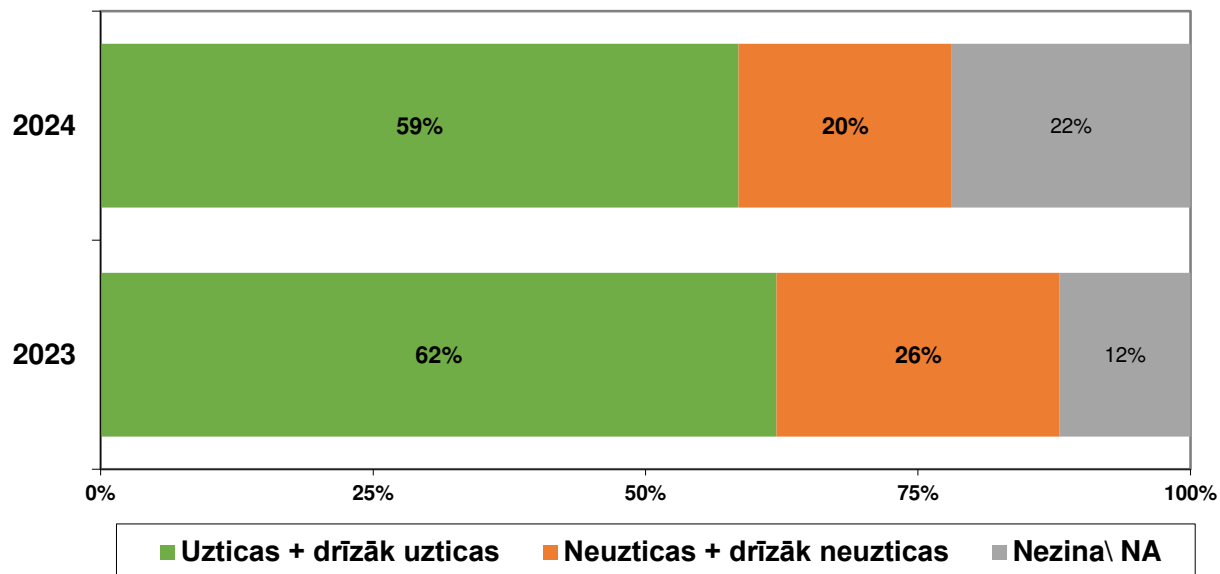
**Vai Latvijā veidotajam informatīvi analītiskajam saturam latviešu valodā
Jūs – uzticaties, drīzāk uzticaties, drīzāk neuzticaties, neuzticaties?**
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



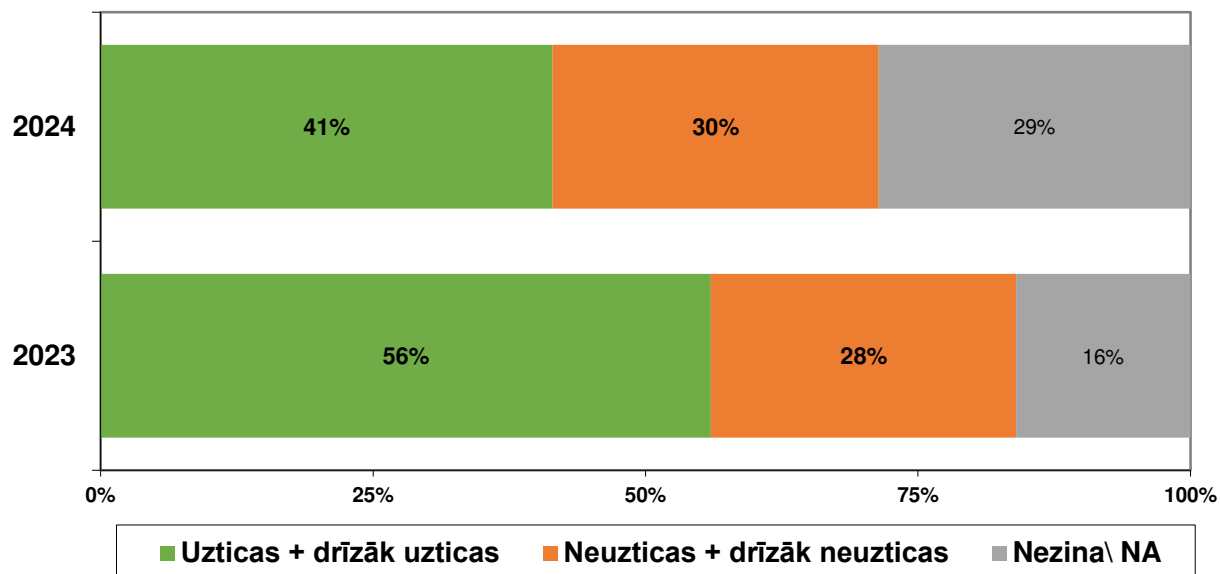
**Vai Latvijā veidotajam informatīvi analītiskajam saturam latviešu valodā
Jūs – uzticaties, drīzāk uzticaties, drīzāk neuzticaties, neuzticaties?**
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



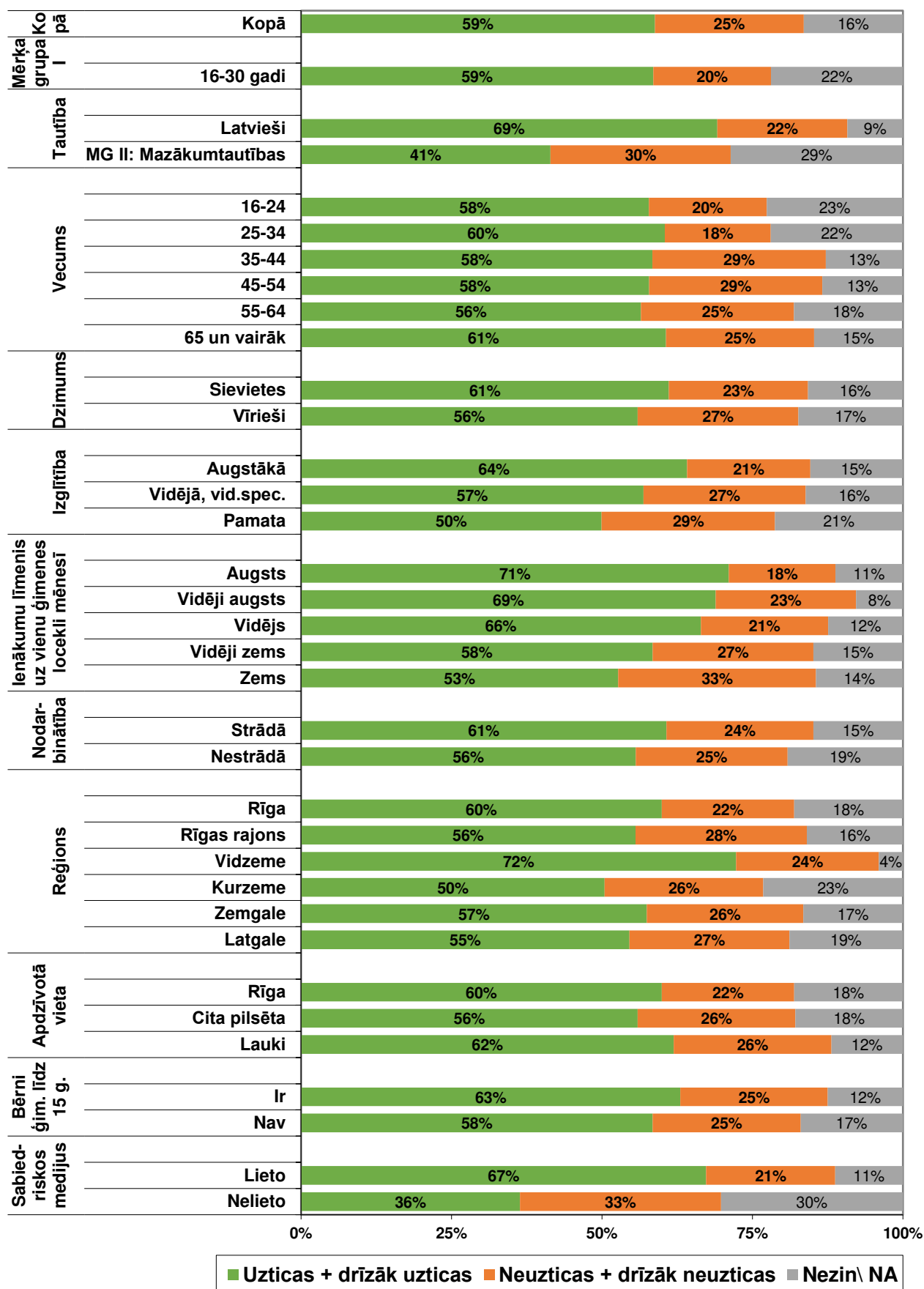
**Vai Latvijā veidotajam informatīvi analītiskajam saturam latviešu valodā
Jūs – uzticaties, drīzāk uzticaties, drīzāk neuzticaties, neuzticaties?**
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)



**Vai Latvijā veidotajam informatīvi analītiskajam saturam latviešu valodā
Jūs – uzticaties, drīzāk uzticaties, drīzāk neuzticaties, neuzticaties?**
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



Vai Latvijā veidotajam informatīvi analītiskajam saturam latviešu valodā
Jūs – uzticaties, drīzāk uzticaties, drīzāk neuzticaties, neuzticaties?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)

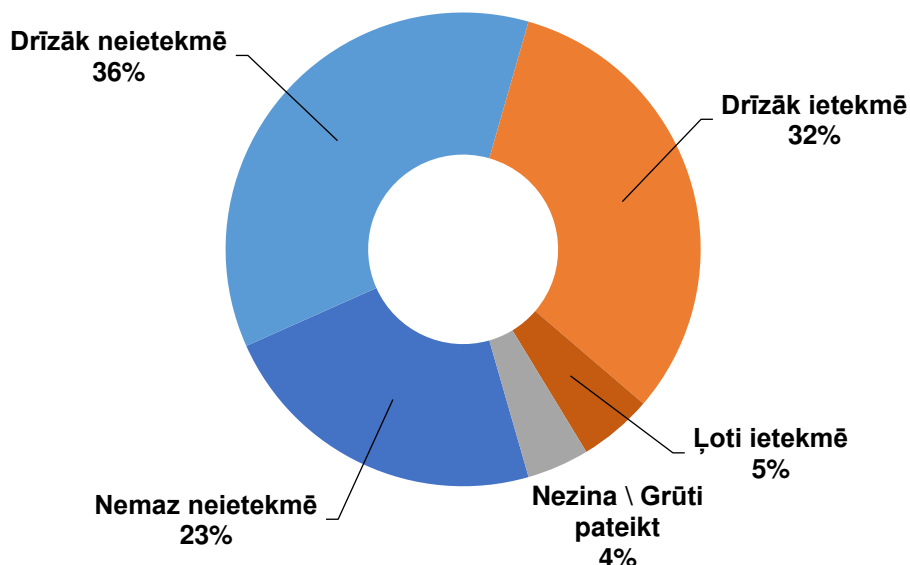


12. Priekšstatī par to, cik lielā mērā mediji ietekmē personīgos uzskatus

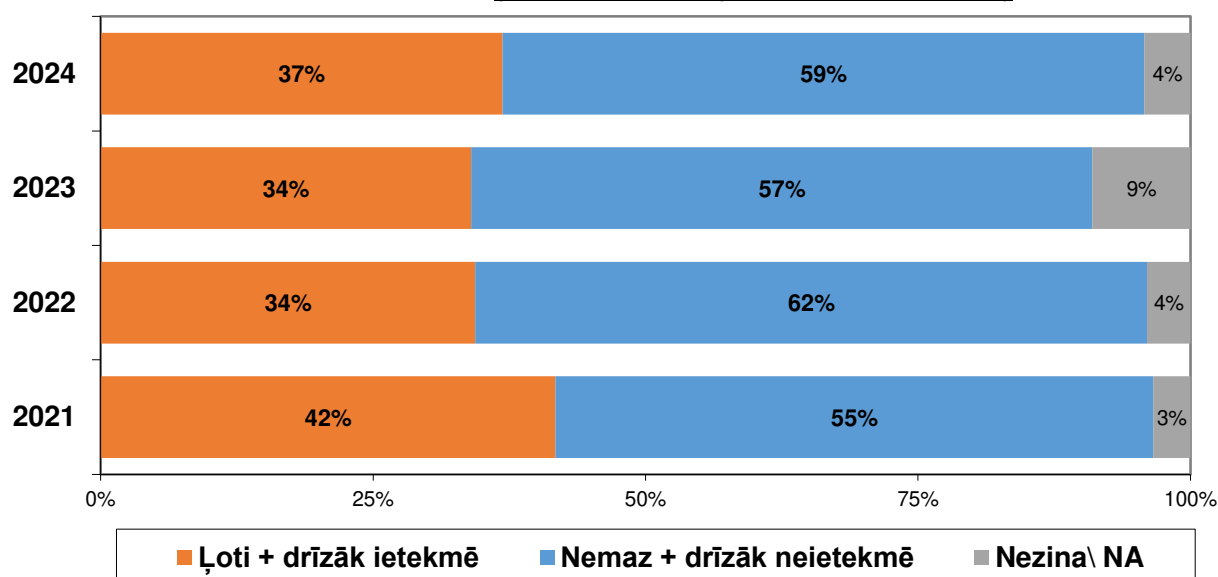
Aptaujas jautājums:

- “Cik lielā mērā, Jūsaprāt, 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?”

Cik lielā mērā, Jūsaprāt, mediji un to saturs ietekmē Jūsu uzskatus
(viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem)?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



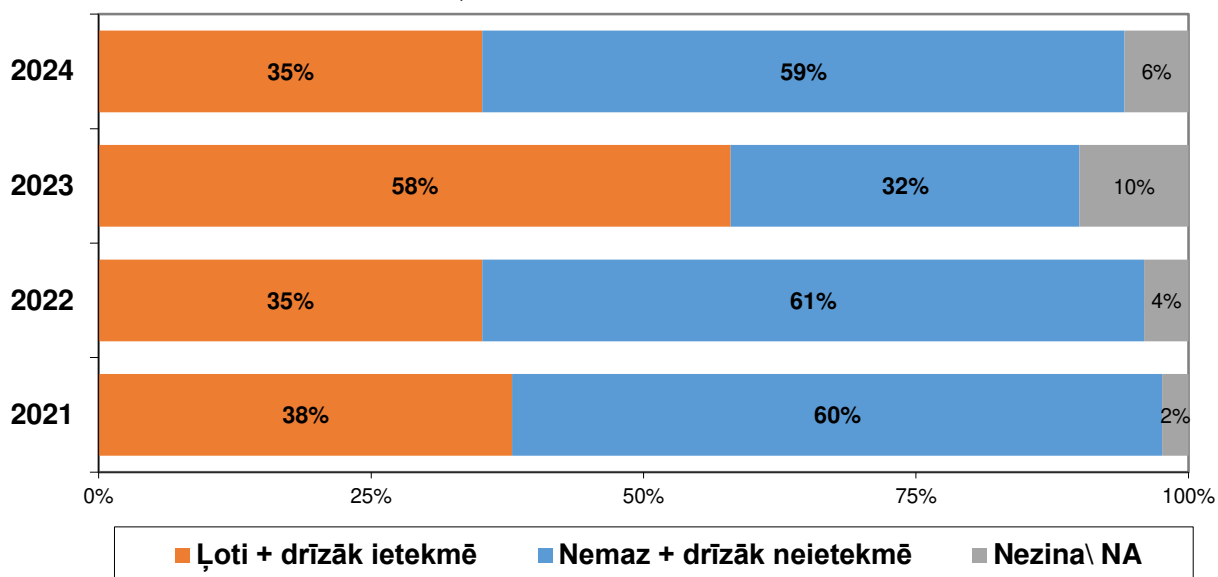
Cik lielā mērā, Jūsaprāt, mediji un to saturs ietekmē Jūsu uzskatus
(viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem)?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

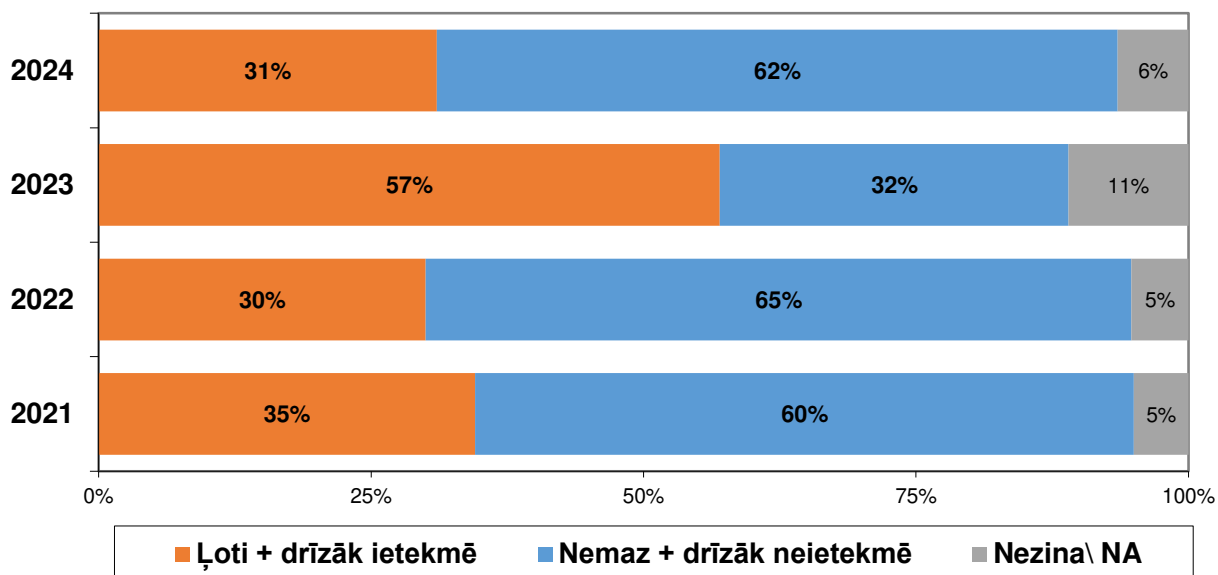
**Cik lielā mērā, Jūsaprāt, mediji un to saturs ietekmē Jūsu uzskatus
(viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem)?**

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)

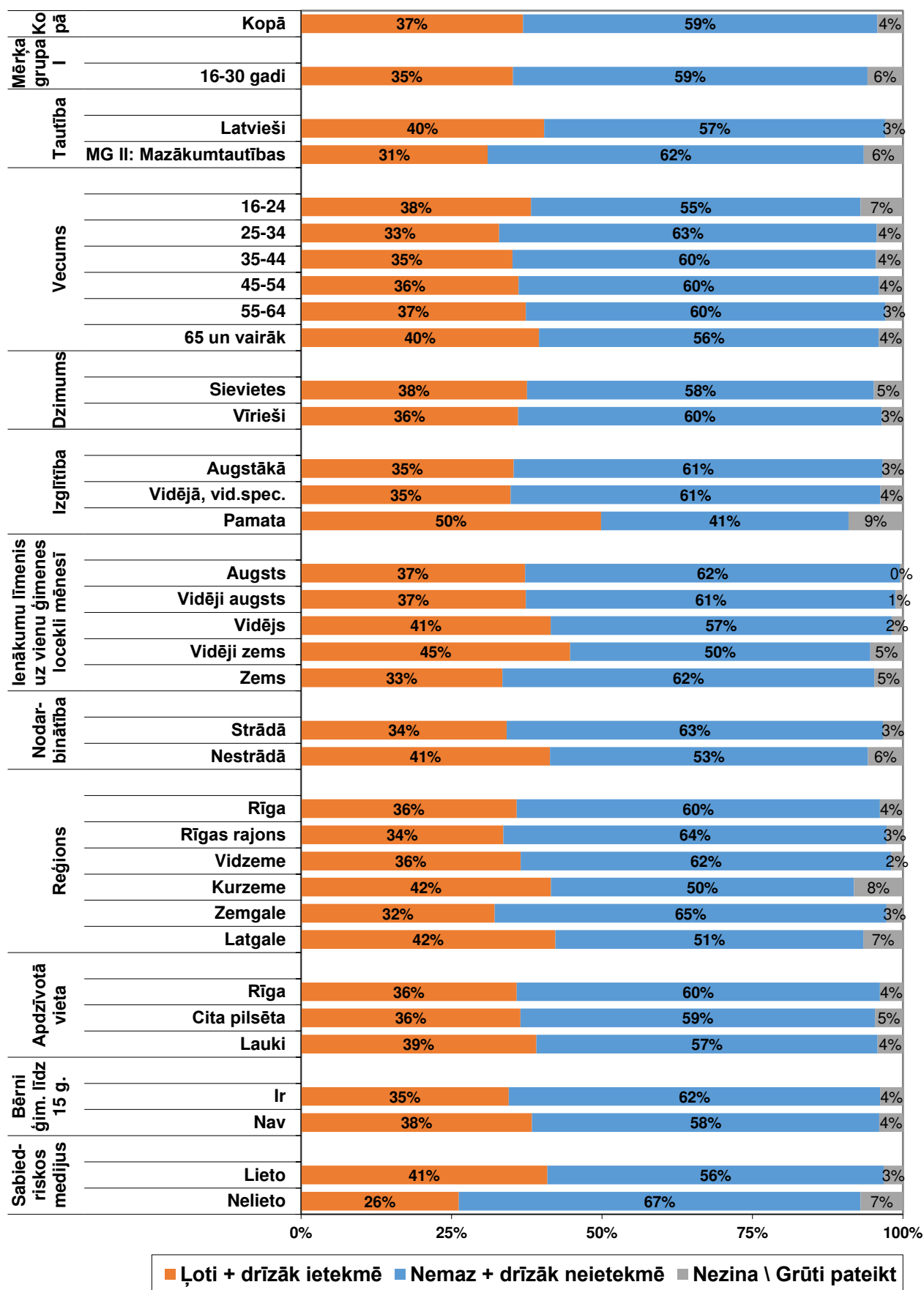


**Cik lielā mērā, Jūsaprāt, mediji un to saturs ietekmē Jūsu uzskatus
(viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem)?**

(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



**Cik lielā mērā, Jūsaprāt, mediji un to saturs ietekmē Jūsu uzskatus
(viedokli par dažādiem jautājumiem, vērtībām, notikumiem)?**
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)

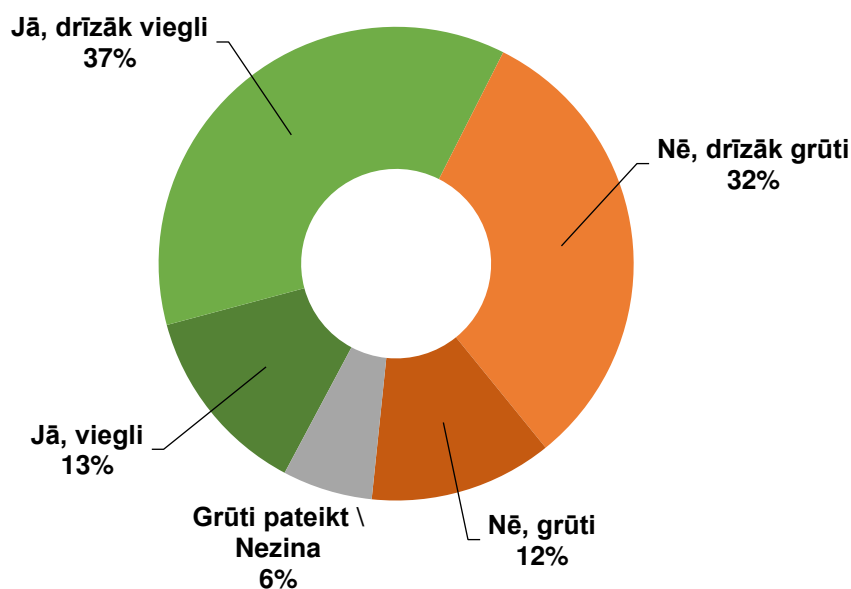


13. Informatīvās telpas drošības izaicinājumi

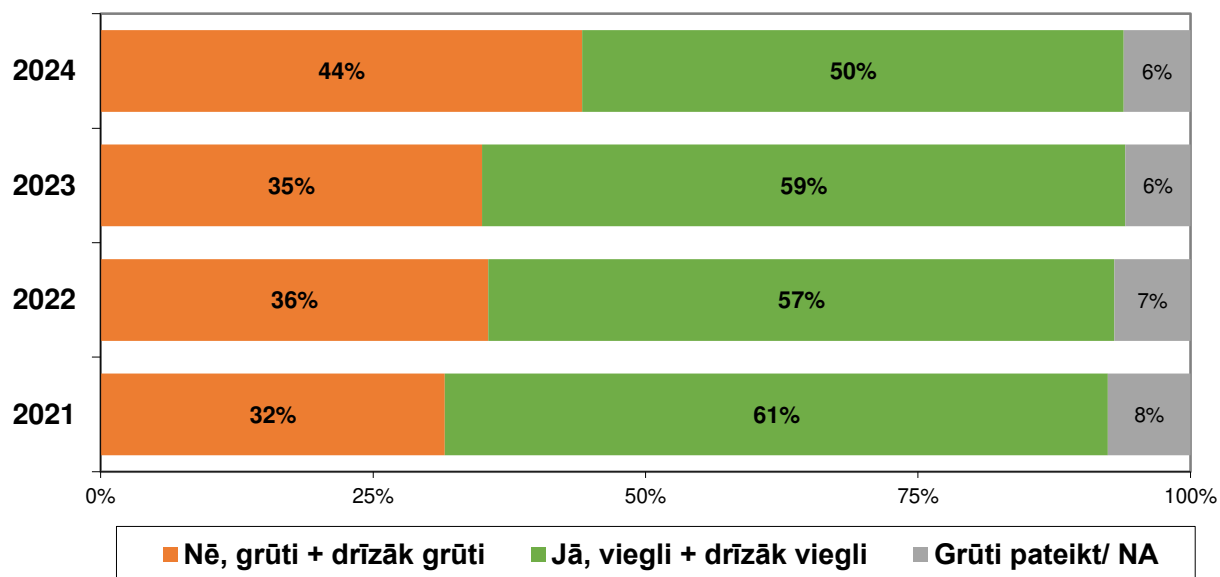
Aptaujas jautājums:

- “Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā, vai Jums ir viegli atšķirt uzticamu informāciju no nepatiesas (safabricētas, maldinošas)?”

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



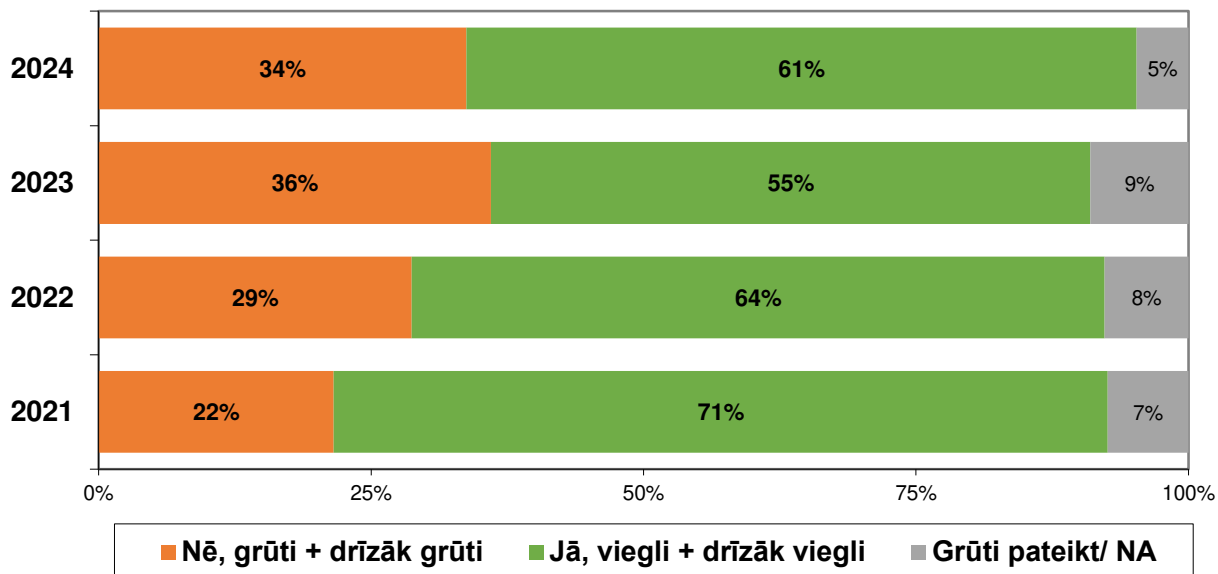
Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā, vai Jums ir viegli atšķirt uzticamu informāciju no nepatiesas (safabricētas, maldinošas)?
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

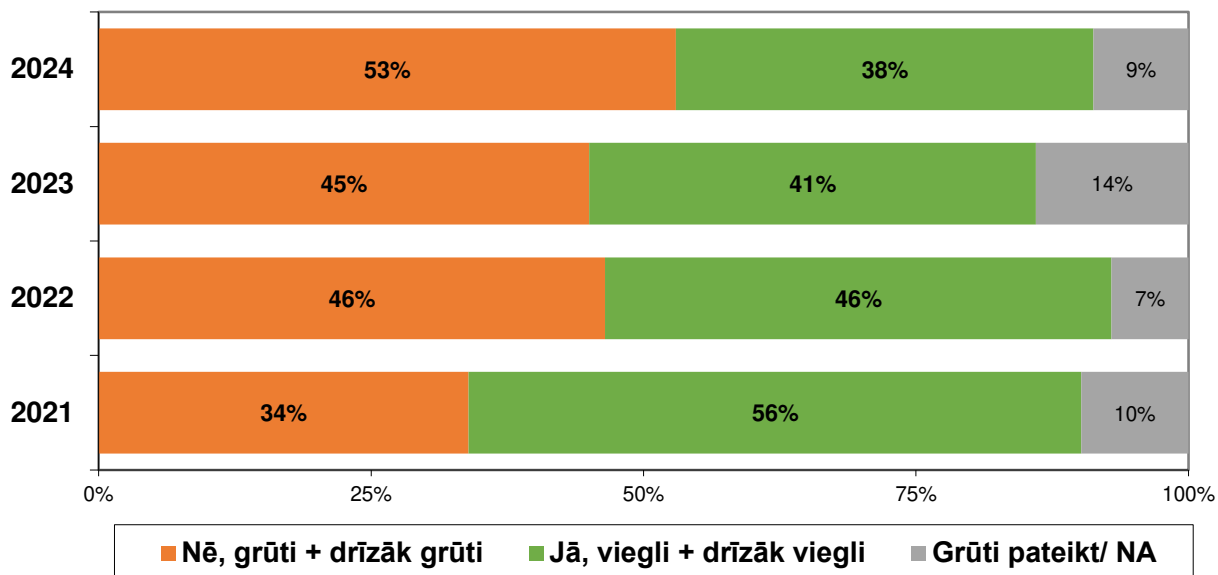
Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā, vai Jums ir viegli atšķirt uzticamu informāciju no nepatiesas (safabricētas, maldinošas)?

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)



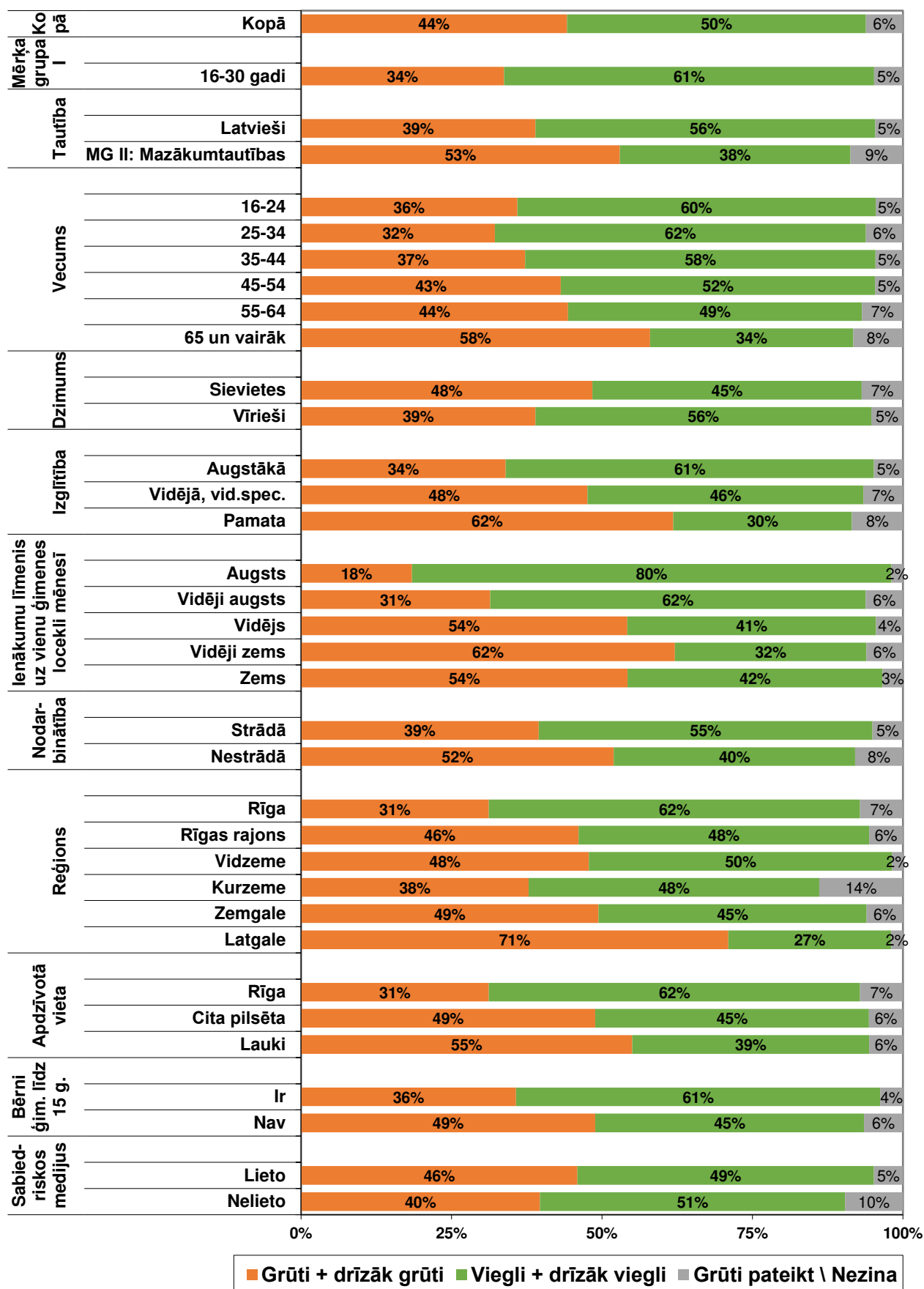
Runājot par Jūsu pieredzi mediju izmantošanā, vai Jums ir viegli atšķirt uzticamu informāciju no nepatiesas (safabricētas, maldinošas)?

(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



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

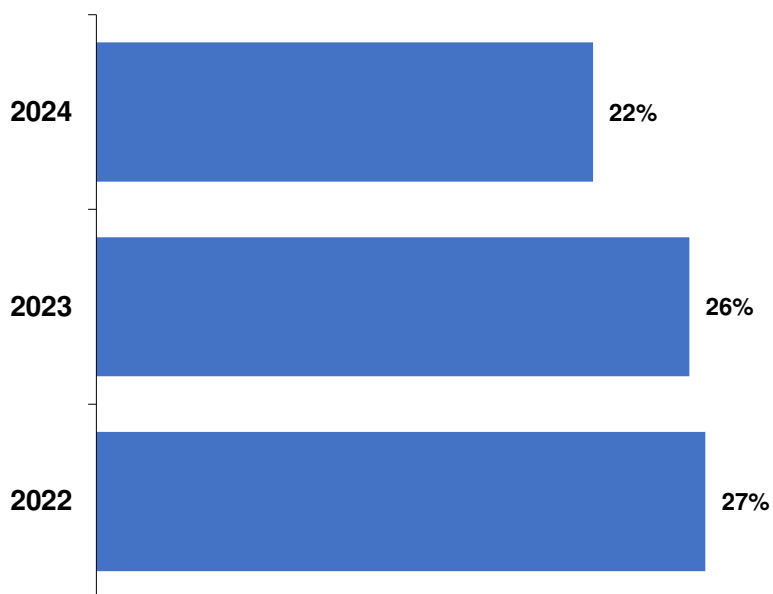
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Aptaujas jautājums:

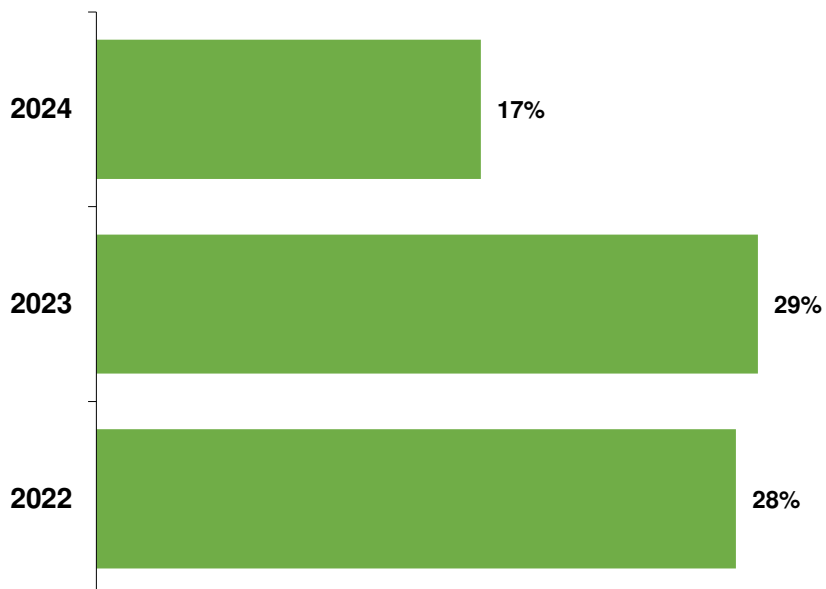
- “Vai Jūs esat pamanījis\usi, ka sociālajos medijos, kā, piemēram, YouTube, Facebook, tiktu izplatīts Latvijā bloķēto Krievijas mediju saturs?”

Ir pamanījuši, ka sociālajos medijos, kā, piemēram, YouTube, Facebook, tiktu izplatīts Latvijā bloķēto Krievijas mediju saturs
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)

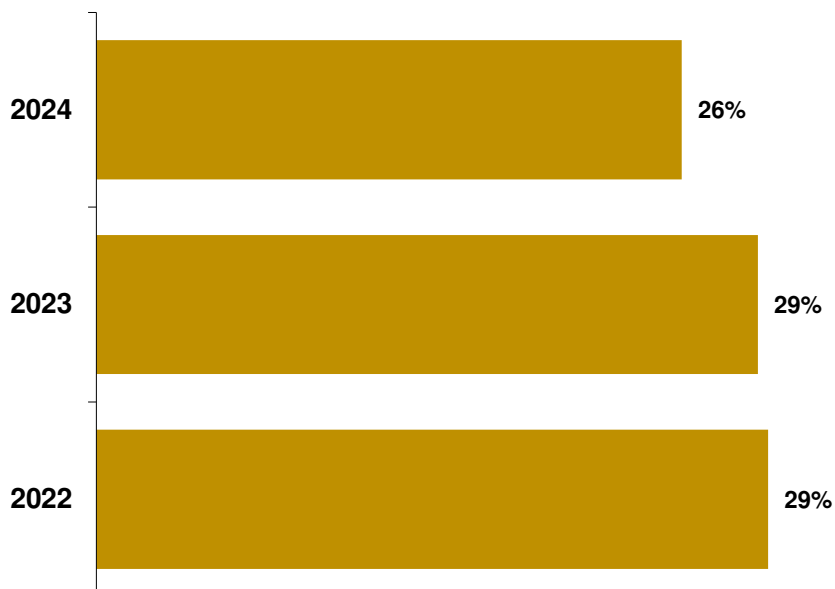


Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

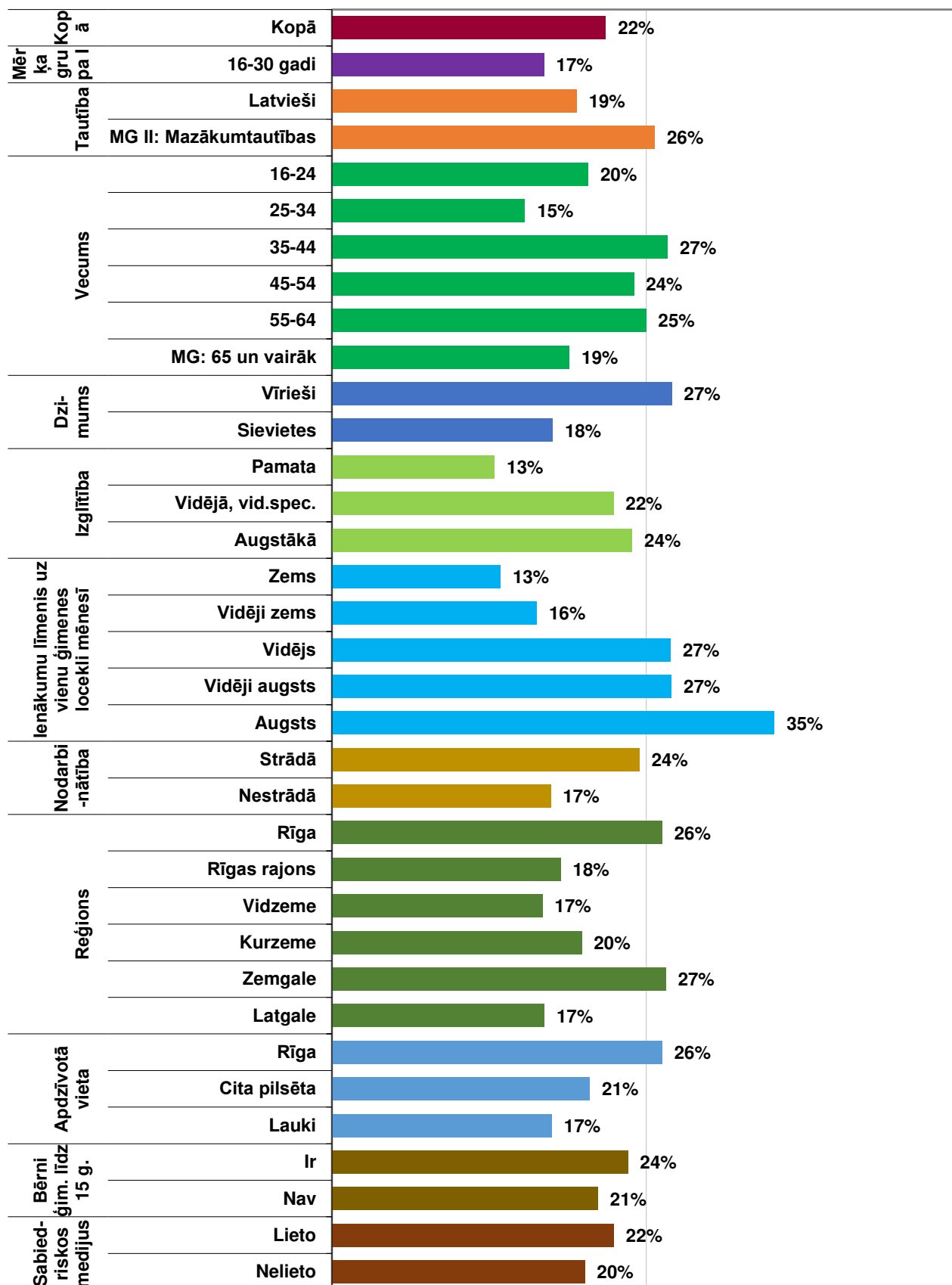
Ir pamanījuši, ka sociālajos medijos, kā, piemēram, YouTube, Facebook, tiktu izplatīts Latvijā bloķēto Krievijas mediju saturs
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)



Ir pamanījuši, ka sociālajos medijos, kā, piemēram, YouTube, Facebook, tiktu izplatīts Latvijā bloķēto Krievijas mediju saturs
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



Ir pamanījuši, ka sociālajos medijos, kā, piemēram, YouTube, Facebook, tiktu izplatīts Latvijā bloķēto Krievijas mediju saturs
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Aptaujas jautājums:

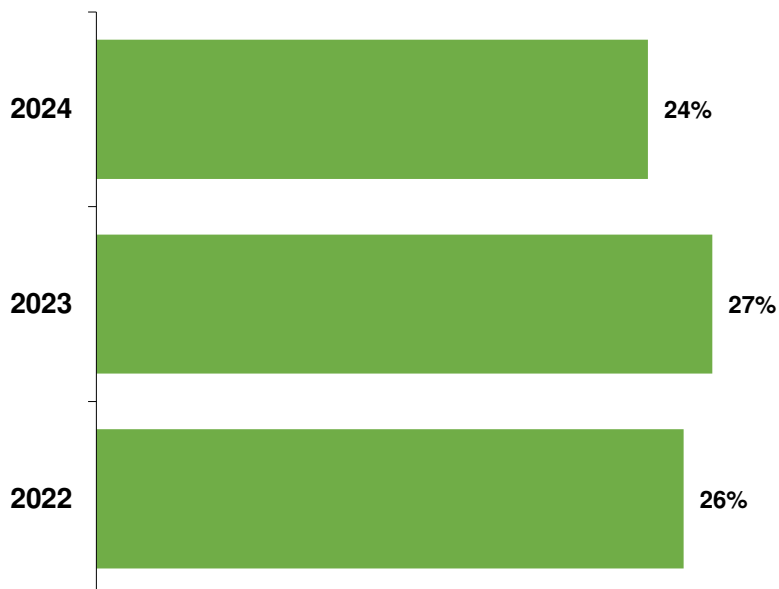
- “Vai Jūs patērējāt Krievijas valsts atbalstītus masu medijus (gan TV, gan interneta vietnes) pirms to bloķēšanas Latvijā?”

Ir lietojuši Krievijas valsts atbalstītus masu medijus (gan TV, gan interneta vietnes) pirms to bloķēšanas Latvijā
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

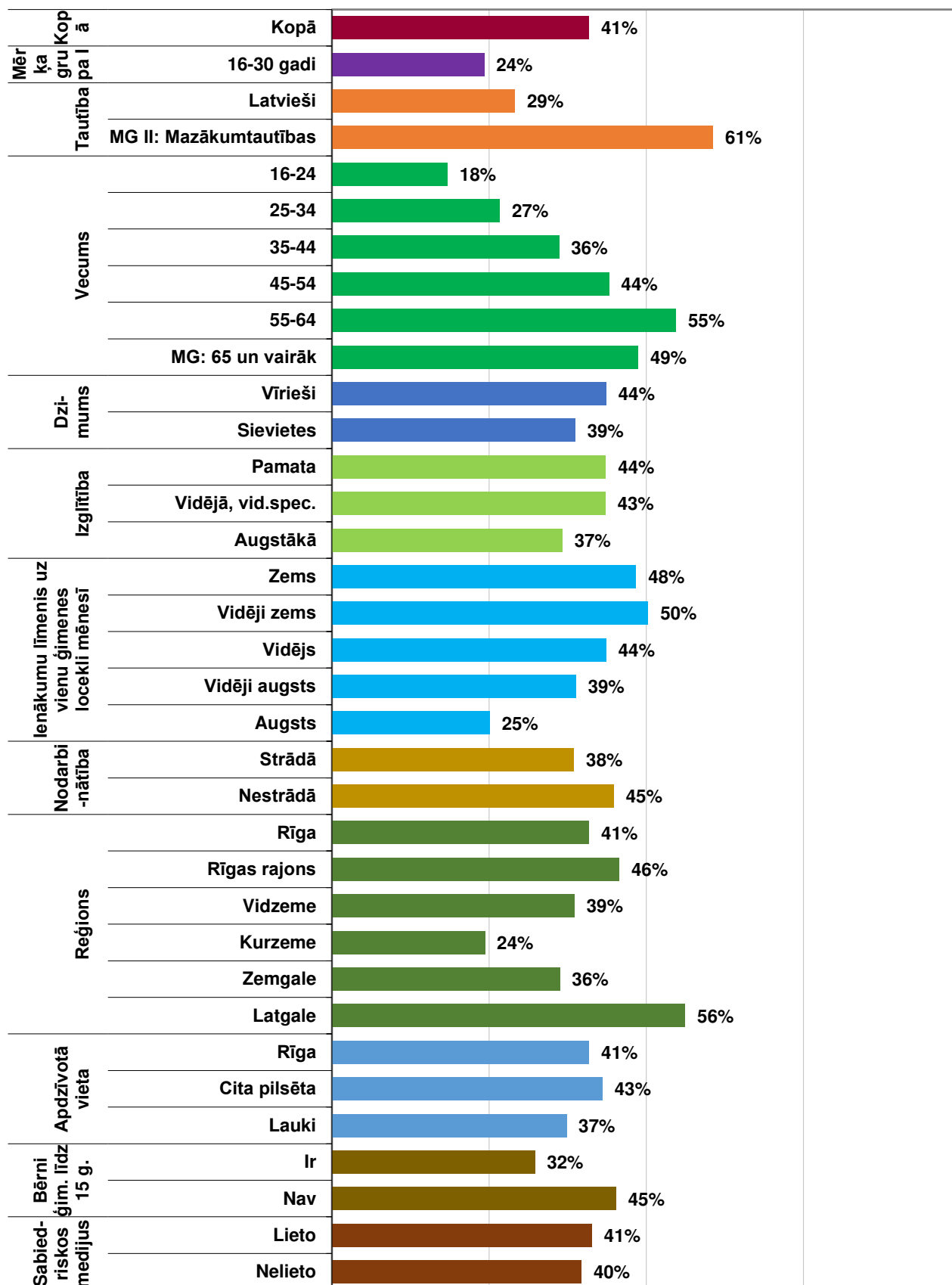
Ir lietojuši Krievijas valsts atbalstītus masu medijus (gan TV, gan interneta vietnes) pirms to bloķēšanas Latvijā
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)



Ir lietojuši Krievijas valsts atbalstītus masu medijus (gan TV, gan interneta vietnes) pirms to bloķēšanas Latvijā
(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



Ir lietojuši Krievijas valsts atbalstītus masu medijus (gan TV, gan interneta vietnes) pirms to bloķēšanas Latvijā
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)

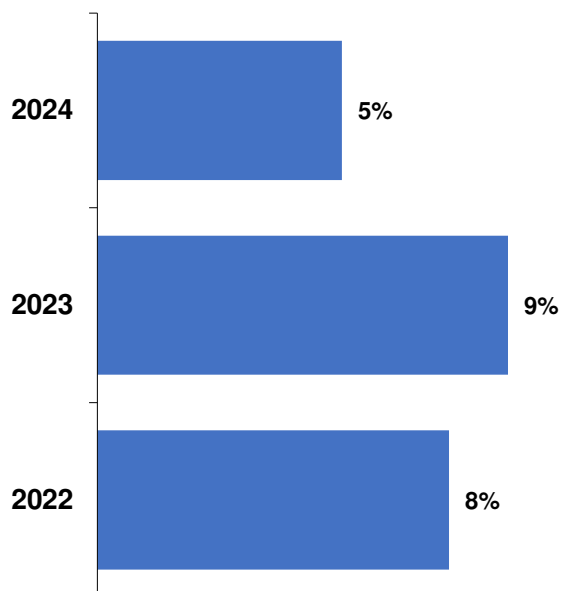


Aptaujas jautājums:

- “Vai esat meklējis\usi veidus, kā turpināt izmantot bloķētos Krievijas masu medijus?”

**Ir meklējuši veidus, kā turpināt izmantot bloķētos
Krievijas masu medijus**

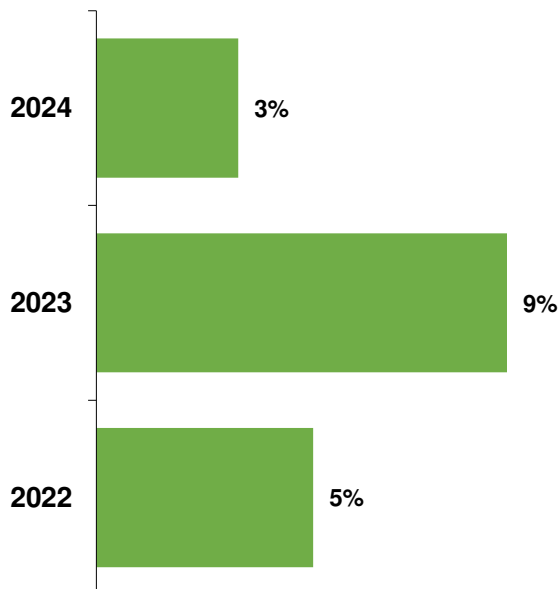
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

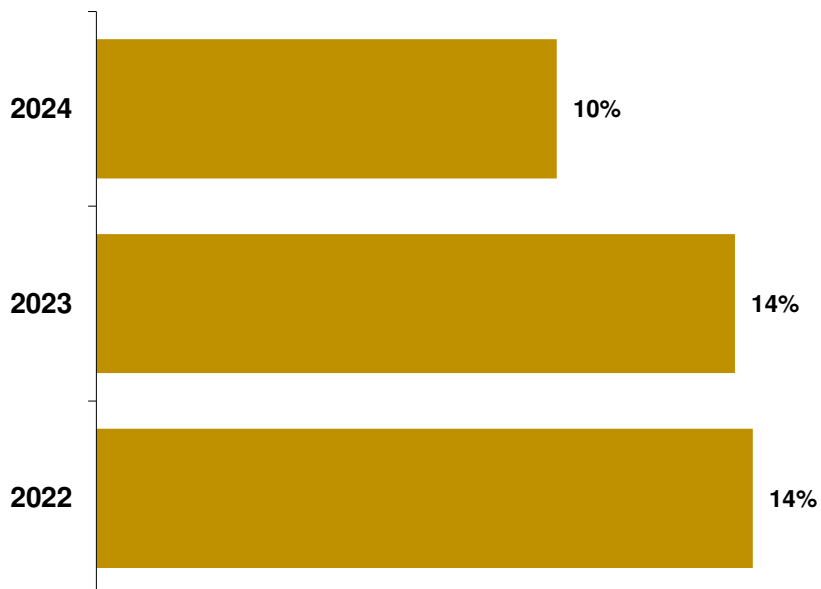
**Ir meklējuši veidus, kā turpināt izmantot bloķētos
Krievijas masu medijus**

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)

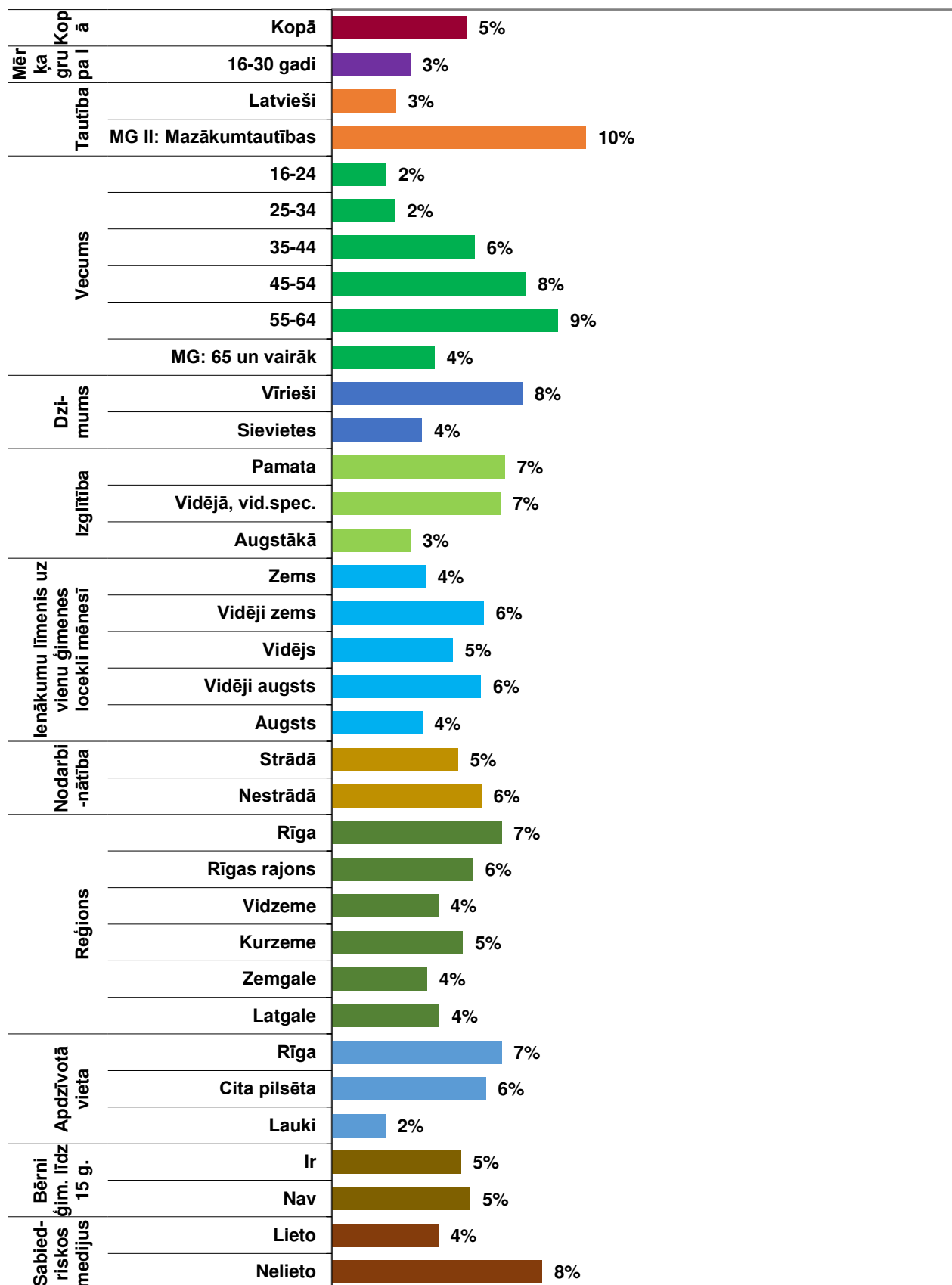


**Ir meklējuši veidus, kā turpināt izmantot bloķētos
Krievijas masu medijus**

(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)

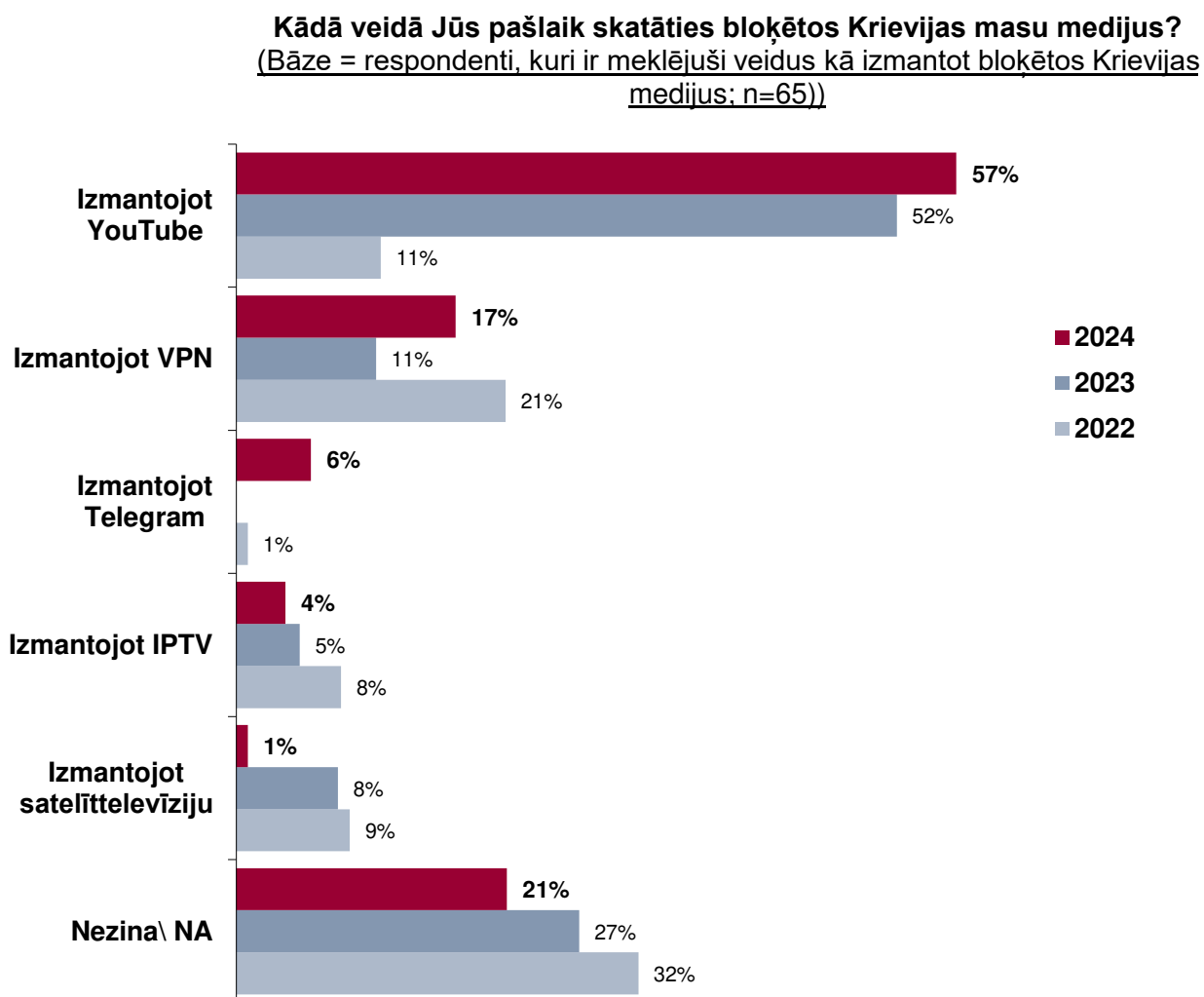


Ir meklējuši veidus, kā turpināt izmantot bloķētos
Krievijas masu medijus
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Aptaujas jautājums respondentiem, kuri ir meklējuši veidus kā izmantot bloķētos Krievijas medijus:

- “Kādā veidā Jūs pašlaik skatāties bloķētos Krievijas masu medij?”



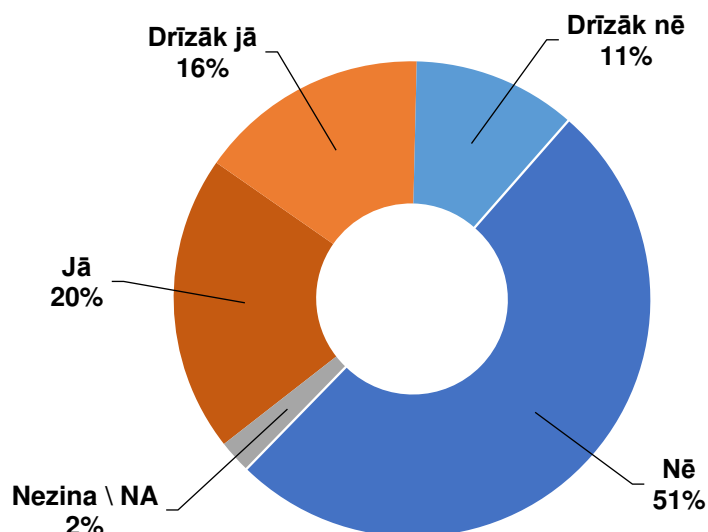
14. Interese patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu un angļu valodās

Aptaujas jautājums:

- “Vai Jūs esat ieinteresēts\ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā?”

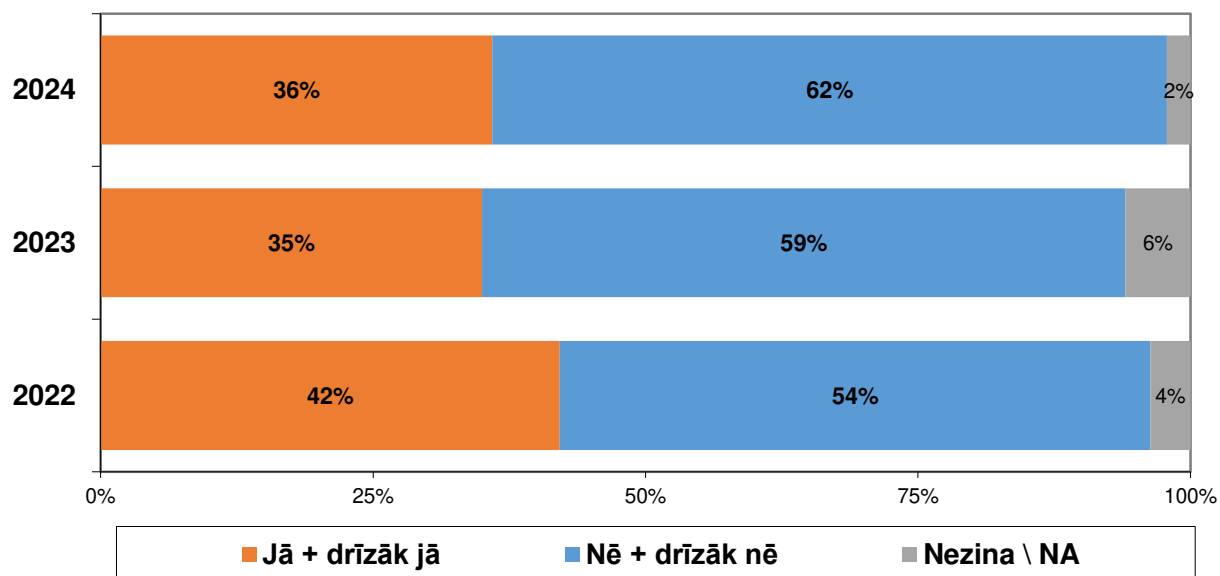
Vai Jūs esat ieinteresēts\ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Vai Jūs esat ieinteresēts\ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā?

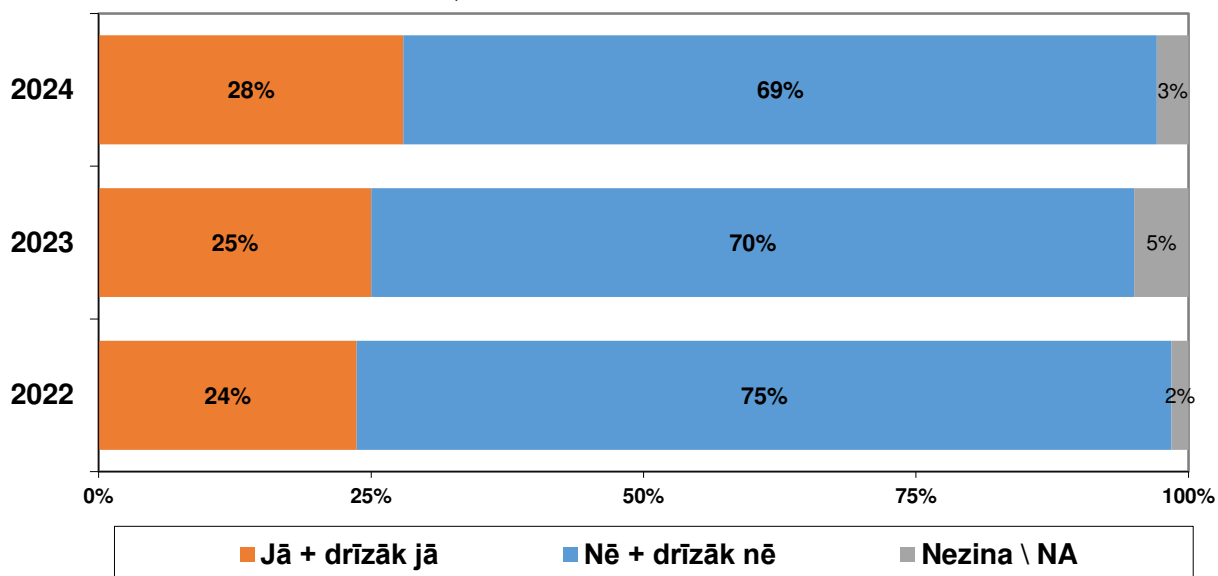
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Rezultāti pētījuma mērķa grupās:

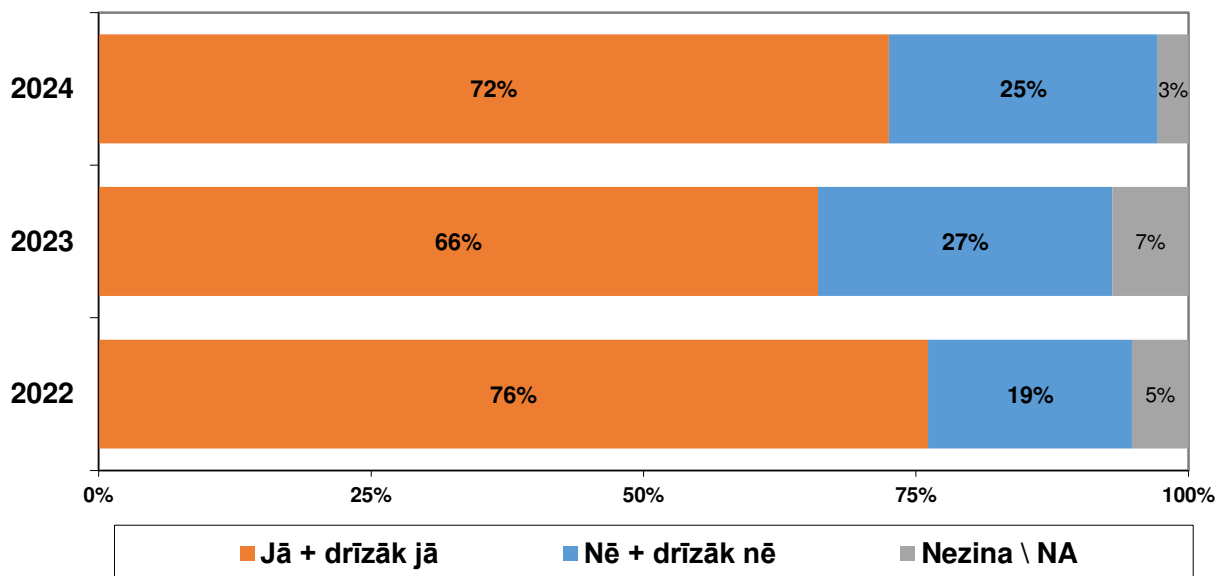
**Vai Jūs esat ieinteresēts\ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu
krievu valodā?**

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=229)



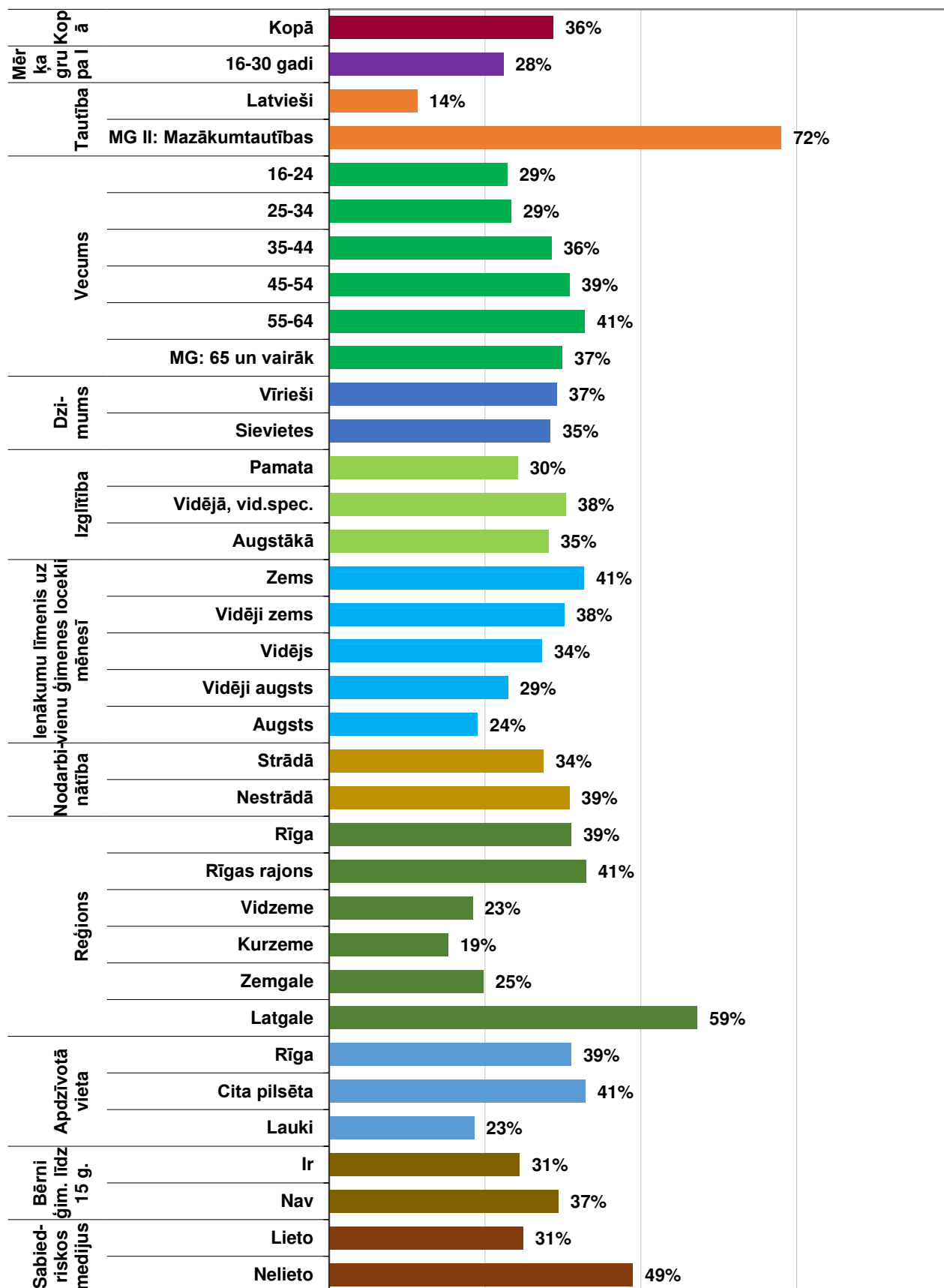
**Vai Jūs esat ieinteresēts\ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu
krievu valodā?**

(Bāze = mērķa grupa: mazākumtautības; N=338)



Ir ieinteresēti patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)

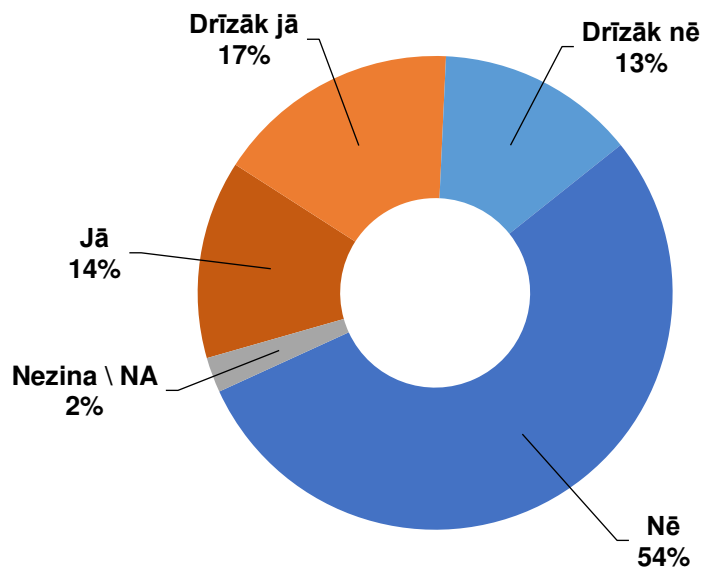


Aptaujas jautājums:

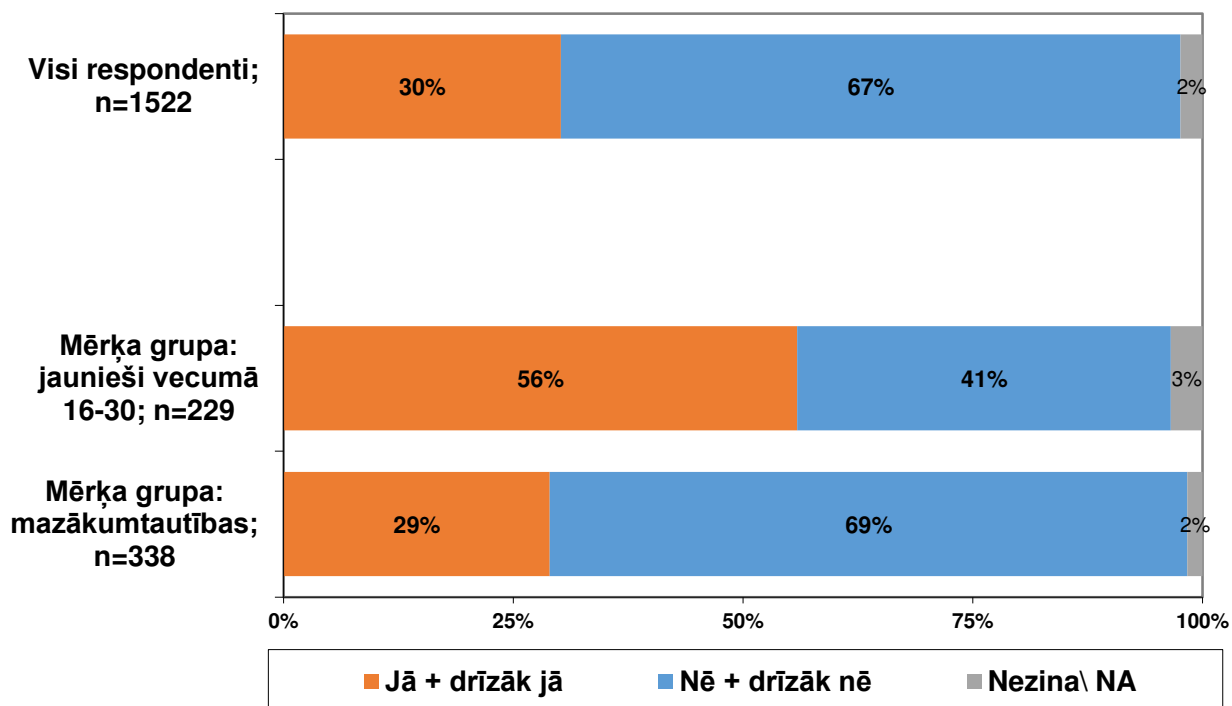
- “Vai Jūs esat ieinteresēts\ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu angļu valodā?”

Vai Jūs esat ieinteresēts\ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu angļu valodā?

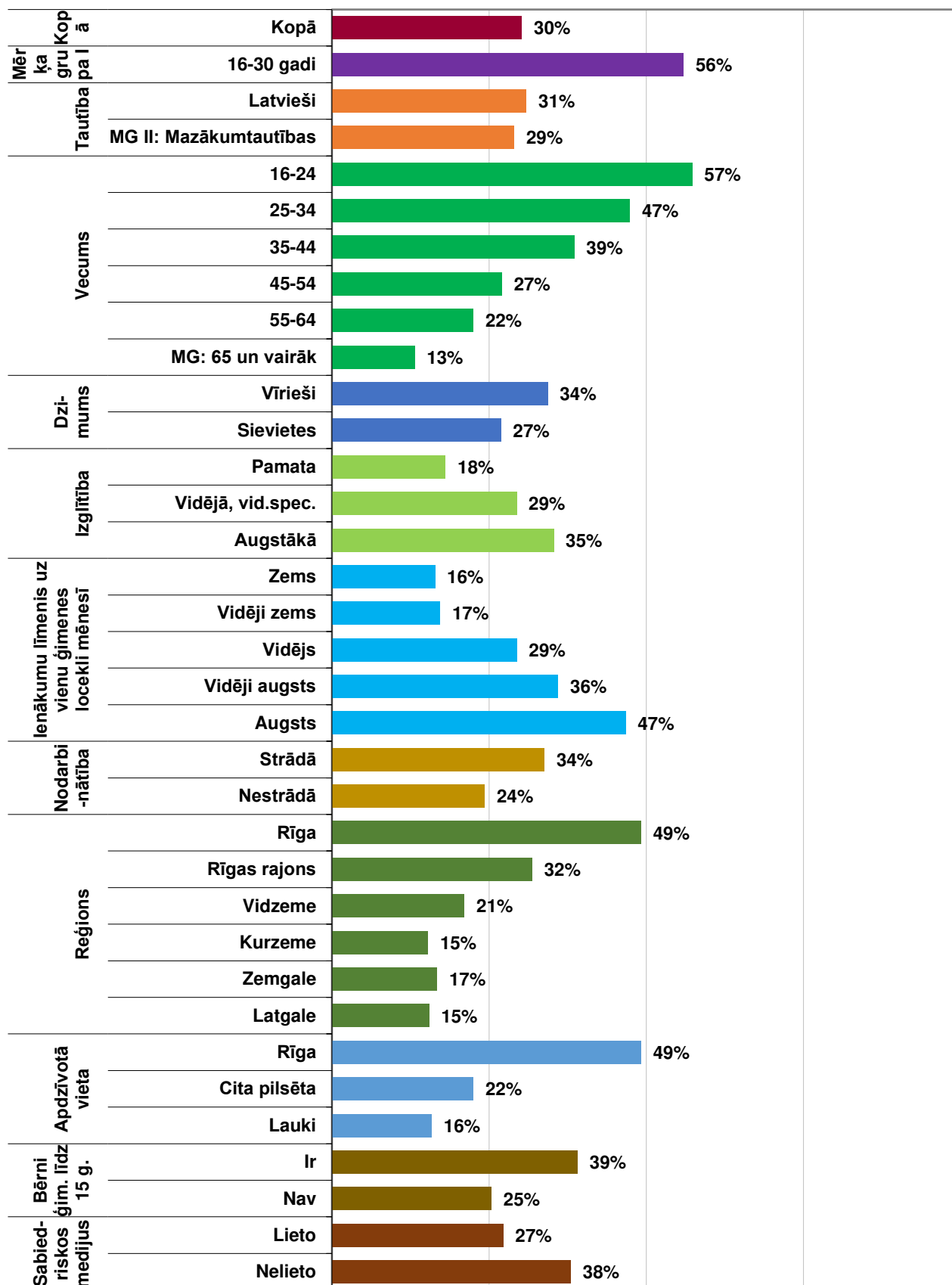
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



Vai Jūs esat ieinteresēts\ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu angļu valodā?



Ir ieinteresēti patērēt Latvijā veidotu mediju saturu angļu valodā
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1522)



IV. DZIĻĀS INTERVIJAS AR MEDIJU EKSPERTIEM

1. Mediju vides raksturojums

Mediju ekspertu skatījumā Latvijas mediju telpā pašlaik vērojama stagnācija, vienveidība, jaunu ideju un oriģināla satura trūkums. Ir iespāids par lielo, tradicionālo mediju satura kvalitātes kritumu, tie vairs nešķiet tik interesanti kā agrāk:

- *Pašlaik mēs sabiedrībai piedāvājam tādu “viedokļu” blogveida žurnālistiku... Un nav skaidrs, vai tā vispār ir profesionāla žurnālistika. Sabiedrība tiek barota ar viedokļiem, bet nav skaidrs, vai tā tiek informēta un izglītota... Mediju vide noplicinās.*
- *Lasu laikrakstu digitālās versijas - NRA, LA, Diena, bet to daru reti, jo pieejamā informācija vairumā gadījumu ir neinteresanta, arī analītiskie raksti ir diezgan sekli un virspusēji. Nereti laikrakstu redakciju mērķis ir aizpildīt papīra laukumus ar vecām un pseidopatiesām ziņām. Reizēm tiek publicētas interesantas intervijas. NRA tās var lasīt bez maksas, Dienā par tām ir jāmaksā, tāpēc tās nekad nelasu.*
- *Apskatījos mediju piedāvāto maksas saturu un sapratu, ka par šo saturu naudu nemaksāšu. Tur ir ietverts saturs, ko pats varu atrast ārzemju portālos bez maksas, ja neesmu pārāk slinks. Tur ir slikti pārtulkotas ziņas no ārzemju kanāliem vai “dzeltenās ziņas”, kas mani vispār neinteresē.*
- *Nacionālie mediji ir dažādi. Liela daļa mediju satura ir pielīdzināms preses reližu saturam, maz ir oriģinālsatura.*

Sabiedriskajos medijos, galvenokārt, tiek pārstāvēts tikai viens oficiālais, “pareizais” viedoklis, tur nenoris dažādu viedokļu apmaiņa, kā tas ir sabiedrībā. To nevar raksturot kā neatkarīgu redakcionālo politiku. Valsts finansē vienu ideoloģisku nostāju.

- *Skatoties ziņu programmas vai analītiskās programmas Latvijas televīzijas kanālos ir grūti atbrīvoties no sajūtas, ka raidījuma veidotāji uzstājīgi pārstāv kādu, viņu izpratnē, pareizo viedokli. Ja privātajiem televīzijas kanāliem tas ir biznesa jautājums, tad Latvijas sabiedrisko mediju gadījumā, tā ir politiskā angažētība. Latvijas televīzijā pietrūkst reālas viedokļu dažādības, tas ir kanāls ierēdņiem, politiķiem un tikai pēc tam sabiedrībai.*
- *Neesmu pārliecināts, ka tas vispār ir labi, ka mums Latvijā ir sabiedriskie mediji. Sabiedriskais medijs ir medijs, kas atrodas ārpus konkurences, saņem valsts finansējumu, kamēr privātie balansē uz bankrota sliekšņa. Mediju satura piedāvājumā nav līdzsvara. Pirms 10 gadiem komercmediji varēja konkurēt, pašlaik – vairs nē.*

Līdzīgas tendences vērojamas arī citur pasaulē, arī tur mediji vairs nav tik neatkarīgi kā tas bija agrāk:

- *Agrāk galvenie neatkarīgie ASV rupori, tādi kā New York Times, Wallstreet Journal, Washington Post, tagad ir zaudējuši savu neatkarīgo viedokli.*

Mazinās uzticēšanās medijiem vispār, pat līdz šim uzticamākajiem un prestižākajiem medijiem, tai skaitā Rietumu. Aizvien biežāk nākas saskarties ar situāciju, ka tradicionālie mediju reitingu līderi publicē sagrozītu, tendenciozu, ideoloģiski virzītu informāciju.

- *Mediji man katru dienu pasniedz klajus melus, un kā lai es varu novērtēt, kas ir patiesība, un kas nē? Pat lielās starptautiskās ziņu aģentūras, kurām es agrāk ticēju, arī melo, to labi parādīja pēdējās vēlēšanas ASV – visas lielās ziņu aģentūras pauda demokrātu politisko noskaņojumu, republikāņi bija izstumti no medijiem.*
- *Visi melo. Nevar uzticēties pat faktiem. Nesen meklēju informāciju par to, cik cilvēku piedalījās streikos Polijā pret valdības politiku. Atradu 2 ciparus – vienu – 100'000 dalībnieku, kas ņemts no pašu organizatoru aplēsēm, kas bija pārlietu optimistiskas, otru – 10'000 dalībnieku - no policijas aplēsēm, kuras savukārt bija pārāk konservatīvas. Saprātu, ka nevaru ticēt nevienam resursam, jo abiem bija dažādi pirmavoti. Žurnālisti pasniedz sabiedrībai ideoloģiski apstrādātu informāciju.*

Komercedijos profesionāla žurnālistika saplūst ar pasūtījuma saturu, mediju komerciālajām interesēm, tas degradē mediju vidi:

- *Tādos kanālos, kā, piemēram, TV24, ReTV, ir daudz raidījumu, ko apmaksā valsts un pašvaldības institūcijas, un man kā skatītājam, ir grūti saprast, kur ir neatkarīga žurnālistika, un kur apmaksāts reklāmas raidījums, jo nereti gadās, ka tā pati persona, kas piedalījās uzņēmuma apmaksātā reklāmas sižetā, vēlāk piedalās kādā diskusijā, eksperta statusā komentējot sabiedriski politiskus notikumus. Tad man nav skaidrs, vai šī dalība raidījumā, kurš pretendē uz neatkarīgu analītisku ekspertīzi, ir pamatotas atlases rezultāts, vai kā bonuss pie iepriekš apmaksātā reklāmas raidījuma. Daudziem komercedijiem, tādiem kā TV24; ReTV, Radio SWH, drukātajos žurnālos, kur intervēto personību dzīves stils tiek pasniegts kopā ar reklāmām, business nav atdalīts no profesionālās žurnālistikas, saturs ir aizdomīgs..*

Pasaules notikumu atspoguļojums Latvijas medijos ir ar šauru tvērumu, ziņas tiek tulkotas tikai no lielo ārzemju ziņu aģentūru piedāvātajām. Piemēram, ziņas, kas nāk no vācu kanāliem, Latvijas medijos vispār nav pārstāvētas.

Pie tā, ka sabiedrībā mazinās interese par lielo, profesionālo mediju saturu, lielā mērā ir vainīgi paši mediji ar saviem redakcionālās politikas standartiem, kā arī vispārējie uzstādījumi par politkorektumu:

- *Mediji piekopj redakcionālo politiku, kas izpaužas kā informācijas selektīva atlasīšana. Pat agrāk neatkarīgi mediji, lai saglabātu toleranci, nesauc lietas savos vārdos – viņi ir Ukrainas pusē nevis tāpēc, ka tā uzskata, bet tāpēc, ka tā ir pieņemts, viņi nesaka, ka migranti ir pastrādājuši noziegumus, lai neveicinātu naida kurināšanu pret iebrucējiem un sociālo spriedzi sabiedrībā. Mēs vairs nerunājam atklāti par problēmām sabiedrībā. Mediju lietotājs neko nevar saprast, jo ziņas tiek pasniegtas tik selektīvi un politkorekti, ka tās saturs vispār netiek uztverts.*
- *Ir notikusi nomaīņa sabiedrības priekšstatos par labo un ļauno – mēs savā tolerancē esam aizgājuši pārāk tālu. Centienos pēc vienlīdzības un iekļaujošas sabiedrības, cenšoties nevienu neaizvainot, vairs nerunājam par reālām problēmām, jo tas ir politnekorekti. Iekļaujošā valoda (tas, ka pensionārus, invalīdus, kurlmēmos, židus, čigānus un nēģerus nedrīkstam saukt savos vārdos, bet dēvējam jaunos terminos, kas būtībā neatspoguļo precīzi to, ko gribam pateikt) mums ir tā sasējusi rokas, ka nevaram vairs brīvi izteikt savu viedokli. Valoda tiek nonivelēta, zūd intonācijas un nianses.*

Daļa respondentu puda kritisku attieksmi pret valsts finansējuma piešķiršanu dažādiem mediju projektiem. Tas kropļo mediju telpas konkurenci, mediju neatkarību un rezultāts bieži ir zemas kvalitātes saturs.

- *Mediju neatkarības aplaušana – dodot naudu konkrētiem projektiem. Tā kā nauda tiek dota arī komercmedijiem konkrētiem projektiem, mediji Latvijā vairs nav ideoloģiski neatkarīgi, visi, kas saņem jebkāda veida valsts finansējumu, gala rezultātā veido saturu pēc valdības pasūtījuma.*
- *Mākslīgie veidojumi ir bezjēdzīgi. Jebkurš valsts pasūtījums – tiem nav kvalitātes. Cilvēki primitīvi pa punktiem atražo to, ko pa punktiem mēs esam uzrakstījuši, ko gribam saņemt, finansējuma saņemšanas nosacījumos. Un, ja ir piešķirta nauda, tad mēs, savukārt, kategoriski atsakāmies atzīt, ka viņi ražo “sūdu”, jo negribam atzīt, ka izšķērdējam nodokļu maksātāju naudu.*

Aptaujāto mediju ekspertu vidū plaši tika pārstāvēts viedoklis, ka informācijas patēriņā sabiedrībā aizvien pieaug interneta resursu un sociālo mediju nozīme, savukārt tradicionālo mediju (kā televīzija, radio, prese) loma turpina mazināties. Televīziju un presi izkonkurē interneta iespējas:

- ✓ Interneta medijos, sociālajos tīklos informācija par notikumu tiek publicēta ātrāk, tur nav jāgaida jauns ziņu raidījums vai jauna izdevuma tirāža. Visgrūtāk klājas prese, kas nespēj konkurēt ar citu mediju operativitāti:
 - *Visu nepieciešamo informāciju var iegūt no dažādiem ziņu portāliem, laikraksti, saprotamu iemeslu dēļ, nespēj uzturēt ātru ziņu sagatavošanas tempu, arī analītiskie raksti ir diezgan sekli un virspusēji. Nereti laikrakstu redakciju mērķis ir aizpildīt papīra laukumus ar vecām un pseidopatiesām ziņām.*
- ✓ Internetā ir plašākas iespējas atrast interesējošo saturu:
 - *Televīziju izkonkurē interneta iespējas, tajā var atrast gan interesējošo mūziku, arī retus ierakstus, gan filmas un sporta translācijas.*
- ✓ Interneta mediji nav tik piesātināti ar reklāmām:
 - *Atšķirībā no televīzijas internetā nav tik daudz uzmācīgu reklāmu, lai gan Youtube to paliek aizvien vairāk.*

Sociālo tīklu kā mediju lomu stiprina arī tas, ka tajos savus kontus ir atvēruši gan dažādus uzskatus pārstāvošie politiķi, gan kompetenti dažādu jomu eksperti.

Neraugoties uz vispārējo popularitāti, sociālajiem medijiem ir būtiski trūkumi:

- ✓ Nereti apšaubāma informācijas objektivitāte, patiesums. Tur bieži parādās viltus ziņas, aplama, sagrozīta, maldinoša informācija.
 - *Uzticība sociālajiem tīkliem diemžēl nepieaug, drīzāk otrādi. Sociālos medijus izmantoju vairākas reizes katru dienu gan kā lasītājs, gan kā rakstītājs. Tur bieži tiek publicēta aplama, melīga informācija, kurai ir noteikts mērķis- iespaidot lasītāju uzskatus. To īpaši labi var redzēt tagad, kad Ukrainā notiek karš. Twitter/X katru dienu tiek publicēti klipi par kaujām. Daļa no tiem stāsta par Krievijas armijas panākumiem, savukārt citi stāsta par ukraiņu uzvarām. Tie atkārtojas vairākas reizes mēnesī un to patiesumu nevar pārbaudīt.*
- ✓ Sociālo mediju izmantošana ārpus savu paziņu loka prasa labu medijpratību, kritisku pieeju:
 - *Nekam nedrīkst noticēt uzreiz, taču ignorēt redzēto vai rakstīto arī nevar. Arī melīga informācija ir informācija, kas palīdz atklāt šīs informācijas avotu patiesos mērķus.*

- ✓ Sociālo mediju piedāvātā informācija lielā daļā gadījumu ir primitīva, sekla, ar skaļiem virsrakstiem intereses piesaistīšanai, bet bez nopietnas analīzes un izklāsta. Mediju saturu cilvēks tur uztver pavirši, ātri skrienot pāri virsrakstiem.
 - *Sociālie tīkli ir liels ļaunums – pateicoties sociālajiem tīkliem, notiek sabiedrības debilizācija, sociālie tīkli nevienu nekontrolē, līdz ar to tā ir pilnīga miskaste.*
- ✓ Skeptiski tika vērtēta sociālo mediju algoritmu efektivitāte un noderīgums:
 - *Algoritmiem ir nepareizs priekšstats par manām interesēm, tie piedāvā to, kas mani vispār neinteresē.*

Tradicionālo mediju saturs šķiet uzticamāks, tā ir būtiska to priekšrocība konkurējot ar sociālajiem medijiem. Tradicionālajiem medijiem, jo īpaši sabiedriskajiem, joprojām piemīt tāds kā oficiāla informācijas avota statuss. Uztveres stereotips, ka sabiedriskajiem medijiem var ticēt ir spēcīgs un pārlicinošs. Tradicionālie mediji, tostarp sabiedriskie mediji, pārbauda savus informācijas avotus un publicētā informācija liekas uzticamāka.

Tradicionālajiem medijiem ir iespēja būt dziļākiem un analītiskākiem jebkura notikuma atspoguļošanā, taču, lai realizētu šo konkurences priekšrocību ir vajadzīgi kompetenti autori. Diemžēl to trūkst, jēdziens “žurnālists kā sabiedriskās domas veidotājs” ir devalvējies.

2. Mediju vides izaicinājumi

Šobrīd galvenais tradicionālo mediju izaicinājums ir konkurence ar sociālajiem tīkliem/medijiem (Twitter/X, Instagram, TikTok u.c.). Tradicionālie mediji nespēj uzturēt ziņu pārraidīšanas tempu, kas būtu konkurētspējīgs ar ziņu plūsmu sociālajos tīklos. Tas ir skaidrojams ar to, ka sociālajos medijos ziņas rada un notikumus atspoguļo ļoti liels cilvēku skaits. Tie ir dažādu vecumu cilvēki ar dažādu izglītības līmeni, uzskatiem un dzīves pieredzi. Tie dzīvo visur Latvijā vai citās valstīs. Viņi rada nepārtrauktu ziņu plūsmu, kuru papildina foto un video materiāli. Kopumā tas rada haosa iespaidu, jo ziņu virsraksti nav strukturēti, to saturs ir grūti pārbaudāms un bieži vien tas nav patiess un/vai ir galēji subjektīvs. Netrūkst arī agresīvu un radikālu viedokļu paudēju. Tomēr sociālo mediju lietotājiem pastāv iespēja veidot savu “burbuli”, atlasot tikai sev zināmo vai interesējošo ziņu radītāju viedokli. Atšķirībā no tradicionālajiem medijiem, sociālajos medijos ziņas ir “te un tagad”. Tās netiek pakļautas kaut kādiem filtriem vai atlases procedūrām, kā tas notiek tradicionālajos medijos. Līdz ar to tradicionālie mediji ziņu pasniegšanas ātrumā būtiski atpaliek no sociālajiem tīkliem. Diezgan bieži sociālajos tīklos publicētās ziņas sāk diktēt dienas kārtību gan tradicionālajiem medijiem, gan lēmumu pieņēmējiem politikā.

- *Te ilustrācijai noder pavisam nesenais notikums ar Saeimas pieņemto lēmumu par OCTA obligāto maksāšanu visiem transporta līdzekļiem neatkarīgi no to tehniskā stāvokļa vai dalības auto satiksmē. Pirmie šo lēmumu sāka kritizēt sociālajos tīklos rakstošie juristi, opozīcijas politiķi un auto eksperti. Dažu dienu laikā savu kļūdu atzina daudzi Saeimas deputāti, kuri bija balsojuši par šo lēmumu un tas atkal ir atgriezies Saeimas dienas kārtībā. Tradicionālajiem medijiem atlika tikai komentēt šo notikumu.*

Tradicionālo mediju sniegtais saturs šķiet pārāk paredzams, pierasts, vienveidīgs, sociālajos medijos biežāk var sastapt jaunas un radošas idejas gan tēmu izvēlē, gan informācijas pasniegšanas veidā:

- *Sociālie tīkli informatīvā telpa atgādina haotisku skiču burtņīcu, kuru ir saziņējuši/ pieķēpājuši daudzi mākslinieki, tomēr tajā var atrast arī izcilas skices, kurus tradicionālie mediji varētu padarīt par mākslas darbiem. Tas varētu būt viens no tradicionālo mediju un sociālo tīklu mijiedarbības virzieniem tuvākajā nākotnē.*

Svarīgi būtu atbalstīt un uzturēt analītiskās pētnieciskās žurnālistikas radīšanu, kas Latvijas mediju telpā trūkst:

- *Man bieži ir rodas šaubas par to, vai MAF finansējums tiek tērēts mērķtiecīgi. Pašlaik tas tiek izkaisīts pa kripatām daudziem satura radītājiem... Mediju vide Latvijā ir uz sabrukuma robežas, uz vienas rokas pirkstiem var saskaitīt, kas ražo analītiski pētniecisku saturu..*

Latvijas mediji prioritāru uzmanību velta politisko ziņu atspoguļojumam, trūkst vietējo un sadzīvisko ziņu:

- *Ziņas jāražo cilvēkiem, jāstāsta par to, ko viņi grib dzirdēt, piedāvājumam jāatbilst pieprasījumam. Pieprasījumam jānāk no apakšas, kā tas ir ASV, kur vietējie mediji runā par: 1) Par to, kas notiks manā apkārtnē – piem. būs vai nebūs tornado; 2) es un mana drošība; 3) Es gribu būt seksīgs pēc iespējas ilgāk; 4) Es un mana finansiālā drošība. Par lielo politiku tur vispār nekā nav, mums ir otrādi – visas ziņas ir to, kādus lēmumus pieņēmusi maz grupiņa pie varas esošu cilvēku, tas nevienu neinteresē.*

Ekspertu vidū izskanēja viedoklis, ka medijiem Latvijā vajadzētu domāt par pašcenzūru - t.i. jādomā, kā viedokļu apmaiņu komentāru sadaļā padarīt mazāk sakarsētu un uzvilktu.

- *Medijiem vairāk vajadzētu kontrolēt un moderēt komentāru un viedokļu apmaiņas sadaļu, kura ir viņu pašu pārziņā. Visi domā, ko teikt un vai vispār teikt, vai pēc tam pār mani nenāks naida runas straume... Domāju, ka no tā cieš demokrātija un publiskās diskusijas saturs.*

3. Attieksme pret Latvijā veidotu mediju saturu krievu un angļu valodās

Mediju ekspertu domas dalījās jautājumā par nepieciešamību pēc Latvijā veidota mediju satura krievu valodā. Respondenti, kuri atbalstīja šo ideju, norādīja, ka, krievvalodīgie ir Latvijas sabiedrības daļa un valstij vajadzētu respektēt viņu vajadzības. Ir jādomā par to, lai krievvalodīgie Latvijā iegūtu saturu, kas ir draudzīgs mūsu valstij. Galvenais, lai cilvēki interesētos par to, kas notiek Latvijā, lai vietējos medijos viņi iegūtu kvalitatīvu un drošu informāciju.

- *Manuprāt, Latvijā ir jārespektē arī krievvalodīgo auditorijas vajadzības. Viņi maksā nodokļus, tātad viņiem ir jābūt kaut kādai teikšanai. Mums ir jāstrādā vairāk pie tā, lai informācijas plūsmas latviešu un krievvalodīgo medijiem būtu tuvākas. Tai pat laikā ir jāapzinās, ka esošās atšķirības, ko nosaka atšķirīga kultūrvēsturiskā pieredze, ir saprotamas, un tās ietekmē auditorijas atšķirīgās intereses arī mediju patēriņā. Tas nav nekas neprasts, tādas pastāv daudzās valstīs visā pasaulē, kurās ir sastopamas vairākas kopienas, proti, - šīs atšķirības nevajadzētu nonivelēt.*
- *Ja tu radi mediju saturu, kas cilvēkus ieinteresē un tu viņus dabū savā pusē, tad tā ir vērtība. Tāpēc mums ir jārada krievvalodīgs saturs, jāizskolo kvalitatīvi krievvalodīgi žurnālisti, kuriem krievvalodīgo auditorija grib sekot. Bet, ja mēs viņus atstāsim bez sava "gana", tad gan būs slikti. Manuprāt valstij jādod konkrēts darba uzdevums medijiem, jāriko konkurss – iedod naudu tam, kas var uzrunāt 300'000 un to efektivitāti nomērīt ar reitingiem, tad medijam būs, gan motivācija radīt attiecīgu saturu, gan kreativitāte!*
- *Mani satrauc pašreizējais virziens visu, kas ir radīts krievu valodā, "kancelēt", Mums jārada kvalitatīvs saturs jebkurā valodā. Drīz mums būs jādomā par jaunajām kopienām.*

Citi eksperti skeptiski vai pat noraidoši vērtēja nepieciešamību pēc Latvijā veidota mediju satura krievu valodā. Tas neveicinās latviešu valodas apguvi, turklāt par valsts finansētu mediju saturu krievu valodā, iespējams, nemaz nebūs liela interese.

- *Nevajag medijus krievu valodā, vajag interesantus medijus latviešu valodā, lai krievvalodīgiem Latvijas iedzīvotājiem būtu interesanti izmantot latviešu medijus, tad viņi arī būs ieinteresēti apgūt latviešu valodu.*
- *Kamēr krievu valoda būs pašpietiekama, mēs neko nevarēsim izdarīt. Radīt saturu krievu valodā un tādējādi cerēt pārorientēt krievvalodīgo auditoriju uz Rietumu vērtību pusi ir absurds, kārtējais stulbums.*

Ideja radīt Latvijā mediju saturu angļu valodā kopumā tika atbalstīta. Tādējādi Latvija varētu stāstīt par sevi pārējai pasaulei - informēt par Latvijā notiekošo, par Latvijas nostāju dažādos jautājumos, mūsu vērtībām. Pašlaik ārzemēs maz pieejama informācija par Latvijā notiekošo. Mediju saturs angļu valodā, iespējams, efektīvi uzrunātu arī jauniešu auditoriju:

- *Domāju, ka ir nepieciešams Latvijā veidot kvalitatīvu mediju saturu angļu valodā. Tas ir veids, kā mēs varam stāstīt par Latvijā notiekošo un nodarboties ar savu vērtību un savu uzskatu propagandu. Šajā nozīmē propaganda ir atbalstāma. Mums ir jāstrādā uz eksportu, un tas ir viens no veidiem, kā mēs tomēr varam darīt. Mums ir nepieciešams kvalitatīvs mediju saturs gan latviski, gan angļiski. Ar kvalitatīvu saturu angļu valodā varam piesaistīt gan ārvalstnieku, gan Latvijā dzīvojošo dažādu nacionalitāšu ne-latviešu, tai skaitā krievvalodīgo, jauniešu, kuri tāpat pārsvarā orientējas uz mediju saturu, kas pieejams angļu valodā, auditorijas.*

IV. APTAUJAS ANKETA

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
IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES	Citā (precizēt) 3

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:

T0. Kādu televīziju Jūs lietojat savā mājāsaimniecībā?	Bezmaksas zemes apraides TV (bezmaksas virszemes TV)..... 1
LASĪT ATBILDES TIKAI, JA NEZINA. ATZĪMĒT ATBILSTOŠĀS ATBILDES	Maksas zemes apraides TV (maksas virszemes TV)2
	TV, izmantojot internetu (interaktīvā TV)3
	Kabeļtelevīzija4
	Satelīttelevīzija bezmaksas.....5
	Satelīttelevīzija ar maksas TV kanālu paketi6
	Konkrēta TV kanāla (medija) interneta vietne.....7
	Vairāku TV kanālu (mediju) interneta vietne.....8
	Vienu vai vairāku TV kanālu (mediju) aplikācija9
	Cita TV PIERAKSTĪT 10

T1. Kādus TV kanālus Jūs skatāties?

LTV1
LTV7
TV24
ReTV
TV4
TV3
TV3 Life
TV3+
TV6
8TV
STV Pirmā!
360TV
Kanal 7 (Baltic)
Duo3
Latvijas Šlagerkanāls
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 International
BBC News
France24
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 (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 Pirmā!
360TV
Kanal 7 (Baltic)
Duo3
Latvijas Šlagerkanāls
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 International
BBC News
France24
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 (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
ReTV
TV4
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, hobbiji brīvā dabā	Mājas mīluļi, Biškopība, Permakultūra, Mājdzīvnieki, mājputni, 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, Auglīkopība, 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.

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 Russskie 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 Russskie 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	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 mīluļi, Biškopība, Permakultūra, Mājdzīvnieki, mājpūtņi, 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 R3 sarakstā iekļautās un atzīmētās radio stacijas

R6. Kā Jūs klausāties radio?	Zemes apraides (caur antenu, parasts radio).....	1
LASĪT 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 Aprīķa Avīze
Kas Jauns Avīze
Dzirkstele
Staburags
Vietējā Latgales Avīze
Ogres Vēstis Visiem
Latgales Laiks
Zemgales Ziņas
Rēzeknes Vēstis
Vaduguns
Ieva
Privātā Dzīve
Kas Jauns
Ilustrētā pasaules vēsture
Ievas Stāsti
Ilustrētā Zinātne
Dārza Pasaule
Mans Dārzs
Santa
Vesti
Segodņa
Otkritij Gorod
Million
Subbota
Latgales Laiks, krievu valodā
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 Aprīņa Avīze
Kas Jauns Avīze
Dzirkstele
Staburags
Vietējā Latgales Avīze
Ogres Vēstis Visiem
Latgales Laiks
Zemgales Ziņas
Rēzeknes Vēstis
Vaduguns
Ieva
Privātā Dzīve
Kas Jauns
Ilustrētā pasaules vēsture
Ievas Stāsti
Ilustrētā Zinātne
Dārza Pasaule
Mans Dārzs
Santa
Vesti
Segodņa
Otkritij Gorod
Million
Subbota
Latgales Laiks, krievu valodā
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?

IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES

Vesti 1
MK Latvija..... 2
Segodnja 3
Otkritij gorod 4

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
Bauskasdzīve.lv
Ziemellatvija.lv
Aluksnīsiem.lv
Dzirkstele.lv
Valmieraszinas.lv
Rekurzeme.lv
Riga.pilseta24.lv
Likumi.lv
Otkrito.lv
Sportacentrs.com
Inbox.lv

Rāda I1 neatzīmētos variantus

I2. 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
Bauskasdzīve.lv
Ziemellatvija.lv
Aluksnīsiem.lv
Dzirkstele.lv
Valmieraszinas.lv
Rekurzeme.lv
Riga.pilseta24.lv

Likumi.lv
Otkrito.lv
Sportacentrs.com
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
X (Twitter)
YouTube
TikTok
Instagram
LinkedIn
Draugiem.lv
Telegram
WhatsApp
Clubhouse
Snapchat
BeReal

Rāda S1 neatzīmētos variantus S2. Kādus vēl sociālos medijus Jūs izmantojat?

Facebook
X (Twitter)
YouTube
TikTok
Instagram
LinkedIn
Draugiem.lv
Telegram
WhatsApp
Clubhouse
Snapchat
BeReal

S3 rādīt, ja iepriekš nav minēts kāds no zemāk esošajiem variantiem. **S3. Vai Jūs izmantojat arī:**

Facebook
X (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 TIK TOK

S5. Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet Tik Tok? IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES

Sociālajai saziņai/ čats/ zvani	1
Lai gūtu ziņas un aktualitātes	2
Izmantojot meklētāju, lietojot interesējošo saturu	3
Izklaides nolūkiem (piem., skatāties filmas, mūzika, spēles, humors, dalāties ar fotogrāfijām/ video)	4
Mācību/ pašizglītošanās nolūkiem	5
Sekoja līdzīdiem medijiem/ personām	6
Dalība domubiedru grupās	7
Ievietoja pats savu saturu	8
Dalāties ar citu saturu	9
Iepirkšanās/ pārdošanas nolūkiem	10
Lai piekļūtu Latvijā ierobežotam saturam, piem., Krievijas valsts medijiem, nelegālām vietnēm u. tml.	11

JAUTĀT RESPONDENTIEM, KURI LIETO TELEGRAM

S6. Kādiem mērķiem Jūs parasti izmantojiet Telegram? IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES

Sociālajai saziņai/ čats/ zvani	1
Lai gūtu ziņas un aktualitātes	2
Izmantojot meklētāju, lietojot interesējošo saturu	3
Izklaides nolūkiem (piem., skatāties filmas, mūzika, spēles, humors, dalāties ar fotogrāfijām/ video)	4
Mācību/ pašizglītošanās nolūkiem	5
Sekoja līdzīdiem medijiem/ personām	6
Dalība domubiedru grupās	7
Ievietoja pats savu saturu	8
Dalāties ar citu saturu	9
Iepirkšanās/ pārdošanas nolūkiem	10
Lai piekļūtu Latvijā ierobežotam saturam, piem., Krievijas valsts medijiem, nelegālām vietnēm u. tml.	11

JAUTĀT RESPONDENTIEM, KURI LIETO TELEGRAM

S7. Nosauciet, lūdzu, savus 3 visbiežāk lietotos Telegram kanālus, kurus lietojat informācijas iegūšanai? PIERAKSTĪT KANĀLUS _____

JAUTĀT RESPONDENTIEM, KURI LIETO YOUTUBE

S8. Nosauciet, lūdzu, savus 3 visbiežāk lietotos YouTube kanālus, kurus lietojat informācijas iegūšanai? PIERAKSTĪT KANĀLUS _____

JAUTĀT RESPONDENTIEM, KURI LIETO FACEBOOK

S9. Nosauciet, lūdzu, savus 3 visbiežāk lietotos Facebook kanālus, grupas, lapas, kontus vai profilus, kurus lietojat informācijas iegūšanai? PIERAKSTĪT _____

Jautāt visiem:

V1. Kādus abonēšanas video (audiovizuālus) pakalpojumus pēc pieprasījuma, kur var pats izvēlēties (noteikt), kad un ko skatīties, Jūs izmantojat (ne interaktīvās TV arhīvu)?

Tet TV+
LMT Viedtelevīzija
Megogo.net
Go3
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
YouTube Movies & Shows / Premium
MAX

Jautāt visiem:

V2. Kādus bezmaksas video (audiovizuālus) pakalpojumus pēc pieprasījuma Jūs izmantojat?

Delfi.tv
TV3Play
Replay
Retv.lv
XTV.lv
1188 Play
TvNet
Sportacentrs TV
Jauns tv
Latvijas ziņas (Iz)
Diena pēc
Skrundas televīzija
Kurzemes televīzija
LRT
Vidusdaugavas televīzija
La.lv
Grani Video
TV Kurzeme
TV 9 Pakalni
Press LV Video

[Rādīt visiem.](#)

V3. Vai Jūs izmantojat arī:

Go3
TetTV+
LMT Viedtelevīzija
REplay
Delfi.TV
Netflix
Disney+
HBO (atsevišķi vai papildu kādā esošā PPP, piemēram, TET+ vai Go3)

[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)				
Planšet datorā (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 izmantojot ?

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 pārraide (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, hobbiji brīvā dabā	Mājas mīļi, Biškopība, Permakultūra, Mājdzīvnieki, mājputni, 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.

JAUTĀT VISIEM

Q2.Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties šādiem medijiem?

VIENA ATBILDE PAR KATRU MEDIJU	Uzticas	Drīzāk uzticas	Drīzāk neuzticas	Neuzticas	Nezin/ NA
Latvijas Televīzija / LTV (jebkuru no programmām)	1	2	3	4	5
TV 24	1	2	3	4	5
ReTV	1	2	3	4	5
TV3	1	2	3	4	5
Latvijas Radio / LR (jebkuru no programmām)	1	2	3	4	5
Radio SWH	1	2	3	4	5
Latvijas sabiedrisko mediju vienotais portāls LSM.lv	1	2	3	4	5
Delfi.lv	1	2	3	4	5
TvNet.lv	1	2	3	4	5

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?

VIENA ATBILDE PAR KATRU MEDIJU	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?	- Jā.....1
VIENA ATBILDE	- Nē.....2

Q9. Vai Jūs personīgi šādas algoritmu sistēmas vērtējat kā noderīgas lietotājam? LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI	Jā1
	Drīzāk jā2
	Drīzāk nē3
	Nē4
	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	Jā1
	Drīzāk jā2
	Drīzāk nē3
	Nē4
	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
3. Sociālie mediji bieži piedāvā man publikācijas, kas neatbilst manām interesēm vai pasaules uzskatam	1	2	3	4	99
4. 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, Jūsaprāt, 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 atšķirt uzticamu informāciju no nepatiesas (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 patērējāt Krievijas valsts atbalstītus masu medijus (gan TV, gan interneta vietnes) pirms to bloķēšanas Latvijā? VIENA ATBILDE	- Jā.....1 - Nē.....2 => PĀRIET PIE Q26
--	--

Q22. Vai esat meklējis\usi veidus, kā turpināt izmantot bloķētos Krievijas masu medijus? VIENA ATBILDE	- Jā.....1 => JAUTĀT Q23 - Nē.....2 => PĀRIET PIE Q26
---	--

Q23. Kādā veidā Jūs pašlaik skatāties bloķētos Krievijas masu medijus?	Izmantojot VPN..... 1
IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES	Izmantojot satelīttelevīziju
	Izmantojot IPTV
	Izmantojot YouTube
	Cits PIERAKSTĪT
	Nezina\ NA (NETEIKT PRIEKŠĀ)

Q26. Vai Jūs esat ieinteresēts\ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu krievu valodā?	Jā..... 1
LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI	Drīzāk jā
	Drīzāk nē
	Nē
	Nezina\ NA (NETEIKT PRIEKŠĀ)
	9
Q27. Vai Jūs esat ieinteresēts\ta patērēt Latvijā veidotu mediju saturu angļu valodā?	Jā..... 1
LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI	Drīzāk jā
	Drīzāk nē
	Nē
	Nezina\ NA (NETEIKT PRIEKŠĀ)
	9