

2025. gada aptaujas rezultāti

Latvijas sabiedrisko mediju sabiedriskais labums



**LATVIJAS
TELEVĪZIJA**



Šīs aptaujas mērķis ir sniegt sabiedrības vērtējumu par Latvijas sabiedrisko mediju (Latvijas Televīzija, Latvijas Radio, portāls LSM.LV) sabiedriskā pasūtījumu izpildi un iesaistīt sabiedrību sabiedriskā pasūtījuma veidošanā. Aptauja īstenota saskaņā ar Latvijas sabiedrisko mediju sabiedriskā labuma izvērtēšanas metodoloģiju, kas apstiprināta ar Sabiedrisko Elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes (SEPLP) 2022. gada 8. novembra lēmumu Nr. 62/1-1. Pētījumu īstenojis neatkarīgs eksperts: Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūta vadošais pētnieks Andris Saulītis (Dr. sc. soc.) Ja vien nav norādīts citādāk, komentāru autors par aptaujas rezultātiem ir A. Saulītis, kura secinājumi var nesakrist ar SEPLP viedokli. Dati ievākti laikā no 2025. gada 27. janvāra līdz 11. februārim tiešsaistē (CAWI metode) ar *Norstat Latvija AS* slēgto interneta paneli, kopumā aptaujājot 3,323 respondentus. Aptaujas dizainā izmantota randomizēti kontrolēta eksperimenta pieeja, pēc nejaušības katram respondentam uzdodot jautājumu tikai un vienīgi par vienu no trim Latvijas sabiedrisko mediju zīmoliem (Latvijas Televīziju vai Latvijas Radio, vai LSM.LV).

Visiem jautājumiem, ar atsevišķiem izņēmumiem (piemēram, mediju lietojums), atbilžu variantos izmantota piecu punktu Likerta skala, kur vidējā vērtība ir neitrāla (piemēram, “Ne piekrītu, ne nepiekrītu”). Katrs indikators aprēķināts, summējot īpatsvaru jautājuma atbilžu variantiem “Pilnībā piekrītu/Ļoti apmierināts/Pilnībā uzticos/u.tml.” un “Drīzāk piekrītu/Drīzāk apmierināts/Drīzāk uzticos/u.tml.” Sabiedrības vērtējums jeb indikatori aprēķināti no to respondentu vidus, kuri nav atturējušies no atbilžu sniegšanas jeb nav atzīmējuši “Grūti pateikt/Nav atbildes”, izņemot sadaļā “Sasniedzamība”, kur ņemti vērā visu respondentu atbildes.

Lielāko daļu aptaujas jautājumu ir iespējams salīdzināt ar iepriekš veiktajām aptaujām, kas veiktas saskaņā ar Latvijas sabiedrisko mediju sabiedriskā labuma izvērtēšanas metodoloģiju iepriekšējām redakcijām (skat. Nacionālo Elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes 2021. gada 20. maija lēmumu Nr.226/1-2 un SEPLP 2022. gada 4.aprīļa lēmumu Nr. 17/1-1 un Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes 2022. gada 8. novembra lēmumu Nr. 62/1-1). Aptauja ir tieši salīdzināma ar iepriekšējiem diviem aptaujas viļņiem, jo metodoloģija nav mainīta trīs gadus.

Gads	Datu ievākšanas periods
2025	27.01.2025.–11.02.2025.
2024	24.01.2024.–15.02.2024.
2023	06.04.2023.–27.04.2023.
2022	30.05.2022.–25.06.2022



JĀNIS EGLĪTIS

Sabiedrisko elektronisko
plašsaziņas līdzekļu
padomes loceklis

Jau piekto gadu pēc kārtas ir veikts sabiedriskā labuma tests, kas ļauj novērtēt Latvijas sabiedrisko mediju radītā satura pienesumu sabiedrībai, tai skaitā to ieguldījumu demokrātijas stiprināšanai valstī. Šis ir būtisks instruments, kas vienlaikus ļauj gan nomērīt sabiedrisko mediju veikumu, gan sadzirdēt auditorijas balsi un iesaistīt iedzīvotājus nākamo periodu sabiedriskā pasūtījuma veidošanā.

2025.gada sākumā darbu ir sācis vienots VSIA "Latvijas Sabiedriskais medijs" (LSM), un pētījuma dati ir materiāls, kas ļauj novērtēt līdzšinējo Latvijas Televīzijas, Latvijas Radio un interneta platformas LSM.lv sniegumu un sniedz informāciju, kas ir nepieciešama, lai plānotu turpmāko attīstību apvienotā uzņēmumā dažādos būtiskos aspektos.

Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome kā sabiedriskos medijus pārraugošā institūcija augstu vērtē, ka 2024. gadā pieauga kopējā sasniedzamība, – ik nedēļu kādu no LSM platformām lieto 76% sabiedrības, kas lielākoties noticis, pateicoties portāla LSM.lv pozitīvajam sniegunam, kļūstot par otru populārāko LSM platformu, aiz Latvijas Televīzijas. Šī tendence uzskatāmi parāda nepieciešamību turpināt digitālās transformācijas ceļu, izstrādājot jauno vienota sabiedriskā medija vidēja termiņa darbības stratēģiju. Ir uzlabojušies arī citi rādītāji. Jāatzīst, ka ir jādomā, kā panākt, lai sabiedrisko mediju sniegums uzlabotos sabiedrisko labuma mērķu "Demokrātija", "Sabiedrība" un "Radošums" sasniegšanā, kuros pēc aizpērn piedzīvotā būtiskā krituma nav vērojams nozīmīgs uzlabojums. Arī sabiedrības uzticēšanās radītāji nedaudz atpaliek no Padomes noteiktā mērķa, kas paredz, ka vairāk nekā puse Latvijas sabiedrības uzticas LSM (šobrīd 48%). Tomēr jāuzsver, ka LSM joprojām bauda visaugstāko sabiedrības uzticēšanos salīdzinājumā ar citām aptaujā vērtētajām institūcijām un organizācijām, tai skaitā komercmedijiem.

Pirmo reizi aptaujā noskaidrota iedzīvotāju vērtību orientācija, kā arī ideoloģiskās pozīcijas, lai tādējādi sniegtu padziļinātu izpratni par to, kuras sabiedrības grupas pozitīvāk vai kritiskāk vērtē sabiedriskos medijus. Kopumā LSM saturu pozitīvāk vērtē liberāli domājoša auditorija, salīdzinot ar galēji konservatīvu vai sociālistiski noskaņoto auditorijas daļu. Padome arī turpmāk izmantos pētījumu, lai noteiktu ikgadējās sasniedzamo mērķu vērtības, formulētu datus balstītus sabiedriskā pasūtījuma plāna uzdevumus, kā arī vidēja termiņa darbības stratēģijas prioritātes.



BAIBA ZŪZENA

“Latvijas Sabiedriskais
medijs”

valdes priekšsēdētāja

2025. gads Latvijas sabiedriskajiem medijiem ir jauns sākums. Pirmo reizi ziņojuma rezultātus par sabiedrisko labumu vērtējam no apvienotā medija – “Latvijas Sabiedriskais medijs” – perspektīvas, skatot apvienotajā uzņēmumā iekļauto mediju sniegumu kā vienotu veselumu. Šodienas apstākļos apvienotais medijs vairāk kā jebkad agrāk apzinās savu misiju un sūtību: kalpot Latvijas sabiedrībai – informēt, izglītēt, iedvesmot, savienot!

Sabiedrisko mediju apvienošanai ir vairāki ieguvumi, bet galvenais - iespēja domāt un strādāt kopā uz vienotu mērķi, ar nepārprotamu sabiedrības mandātu, stiprinot Latvijas demokrātiju un uzticēšanos medijam laikā, kad informācijas vide ir fragmentēta, mainīga un nereti polarizēta.

Jaunā sabiedriskā labuma ziņojuma dati rāda – sabiedriskā medija loma un sniegums sabiedrības labā tiek atzinīgi novērtēti. Uzticēšanās sabiedriskajam medijam ir saglabājusies augsta, īpaši tā ziņu un aktuālos notikumu saturam. Ir pieaudzis satura kvalitātes vērtējums un uzrādīta stabila 76% nedēļas sasniedzamība. Tas ir labs rādītājs, taču mūsu mērķis ir vēl ambiciozāks, proti, tuvojies Ziemeļvalstu sabiedrisko mediju sasniedzamības līmenim – 90%. Par sasniedzamības jautājumu un nākotnes virzieniem šajā ziņojumā sīkāk lasāms kolēģes, “Latvijas Sabiedriskais medijs” valdes locekles Ievas Ailes sagatavotajā apskatā.

Sabiedriskā medija spēks nav tikai auditoriju sasniedzamības datos. Tā ir spēja radīt saturu, kas palīdz dažādām auditorijām orientēties notikumos, atbalsta kritiskās domāšanas attīstību un sniedz sabiedrībai līdzdalības sajūtu sabiedriskajos politiskajos procesos. Mēs veidojam saturu, kas ir nozīmīgs dažādu paaudžu cilvēkiem visos Latvijas reģionos, vietējām kopienām, dažādām dzīves situācijām.

Vienlaikus šim saturam jābūt pieejamam ne tikai jau esošajos kanālos. Mūsdienu mediju realitāte ir digitāla – digitālas saturs primāri nav vairs tendence, tā ir norma. Tādēļ mūsu uzdevums ir ne tikai veidot kvalitatīvu saturu – mēs esam atbildīgi par tā ražošanas efektivitāti un pieejamību daudzplatformu vidē: no lineāriem kanāliem līdz mobilajām lietotnēm, sociālajiem tīkliem un personalizētiem straumēšanas risinājumiem. Spēcīgam sabiedriskajam medijam jābūt efektīvi pārvaldītam, tehnoloģiski attīstītam un klātesošam tur, kur ir tā auditorija, un pat vairāk - soli priekšā sabiedrības gaidām.

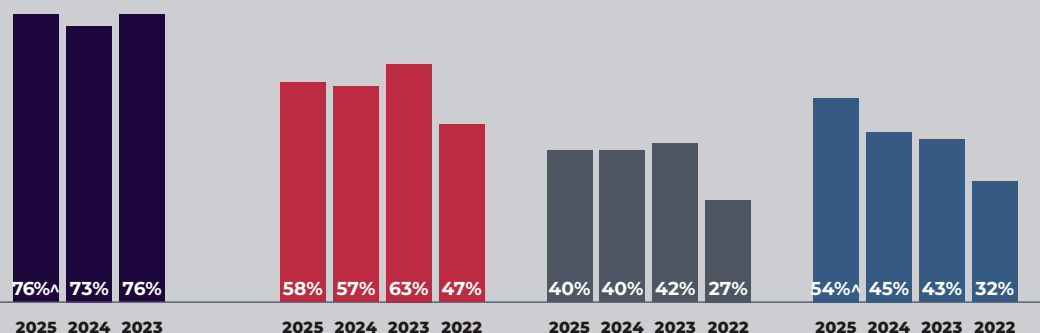
Vienlaikus šis ziņojums iezīmē tēmas, kur mums jāpilnveidojas, piemēram, nepietiekama ir auditoriju informētība par iesaistes iespējām, lai sazinātos ar sabiedrisko mediju un sniegtu atgriezenisko saiti vai izteiktu viedokli. Tāpat redzam, ka jāstrādā pie satura daudzveidības tēmās, kas atspoguļo Latvijas cilvēku ikdienas dzīvi – ģimeni, attiecības, veselību, sabiedrisko dzīvi. Mūsu stratēģiskais mērķis ir ne tikai sasniegt arvien vairāk cilvēku, bet arī vairāk ieklausīties viņos un būt klātesošiem tur, kur mūsu šobrīd vēl pietrūkst.

Apvienotais sabiedriskais medijs vēl tikai veido savu kultūru, vērtību telpu un identitāti. Šis ir gads, kad mēs definējam ne tikai kopīgus mērķus, bet arī mācāmies strādāt citādi – produktīvi sadarbojoties, viens otram uzticoties, ar kopīgu atbildības sajūtu. Tas nav vienkāršs process, bet tas ir nepieciešams, ja gribam veidot mediju, kas stiprina demokrātiju, saliedē sabiedrību un turpina būt neatkarīgs, uzticams un profesionāls arī nākotnē. Paldies visiem, kuri ir kopā ar mums – skatās, klausās, lasa! Jūsu uzticēšanās ir mūsu lielākā vērtība. Mēs turpināsim strādāt, vairāk tiekoties, sarunājoties un ieklausoties.

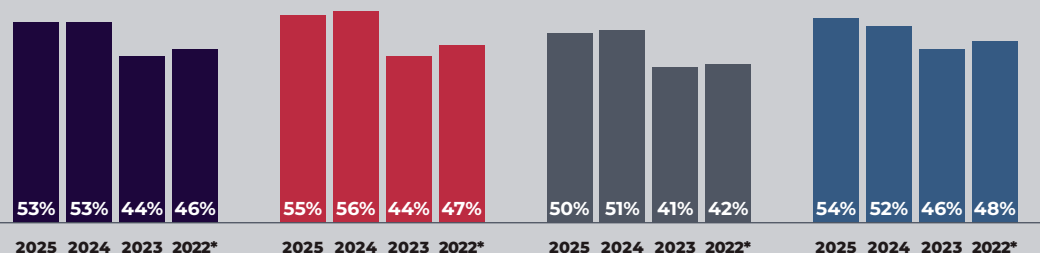
INDIKATORU KOPSAVILKUMS	7
SASNIEDZAMĪBA	9
KVALITĀTE	18
IETEKME	22
SABIEDRĪBA	30
DEMOKRĀTIJA	34
SPORTS	39
KULTŪRA	42
ZINĀŠANAS	45
RADOŠUMS	52
ATDEVE	55
LĪDZDARBĪBA	56
PIELIKUMS NR. 1. Latvijas sabiedrības mediju lietošanas paradumi	59
PIELIKUMS NR. 2. Sabiedrisko mediju sasniedzamība mērķgrupās	62
PIELIKUMS NR. 3. Latvijas iedzīvotāju vērtīborientācija un tās reprezentācija sabiedriskajos medijos	69
PIELIKUMS NR. 4. Attieksme pret sabiedrisko mediju satura veidošanu mazākumtautību valodās un tā sniedzamība	80

INDIKATORU KOPSAVILKUMS

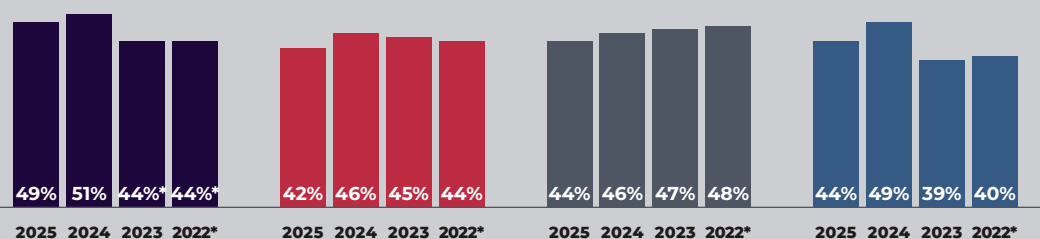
Sasniedzamība (vismaz reizi nedēļā)



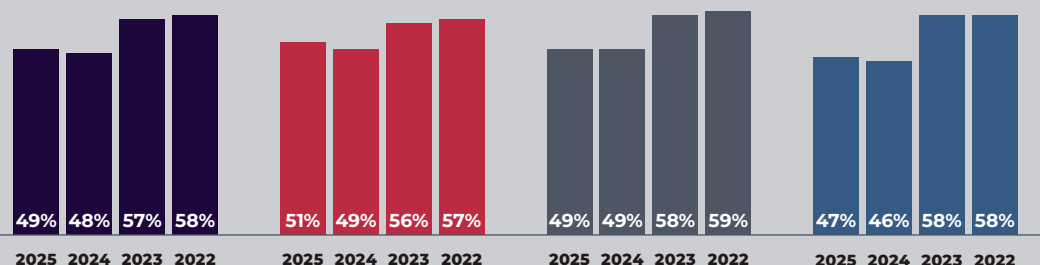
Kvalitāte



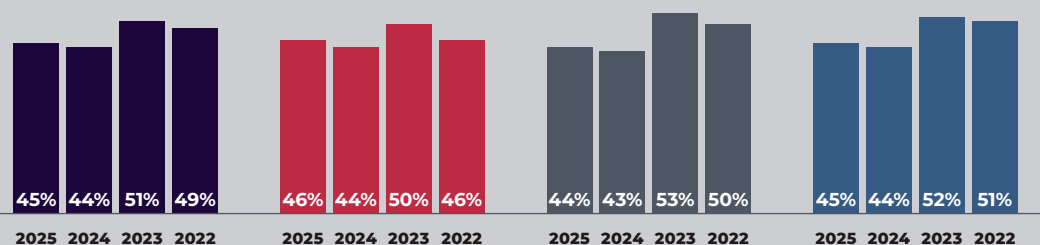
Ietekme



Sabiedrība



Demokrātija



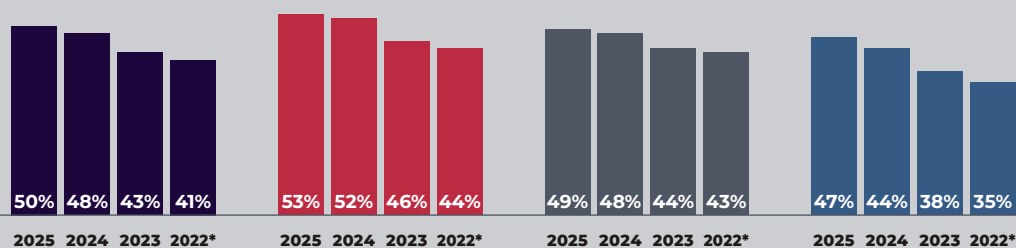
● Kopā
 ● LTV
 ● LR
 ● LSM.LV

^Statistiski nozīmīga atšķirība ($p < 0.05$) starp 2024. & 2025. gadu

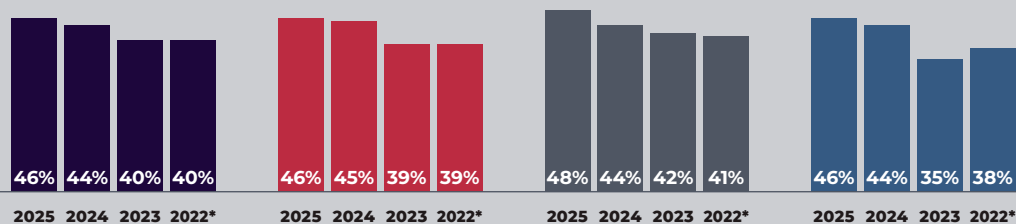
*Atšķirīga aprēķina metodoloģija (cits jautājumu loks vai respondentu izlase)

INDIKATORU KOPSAVILKUMS

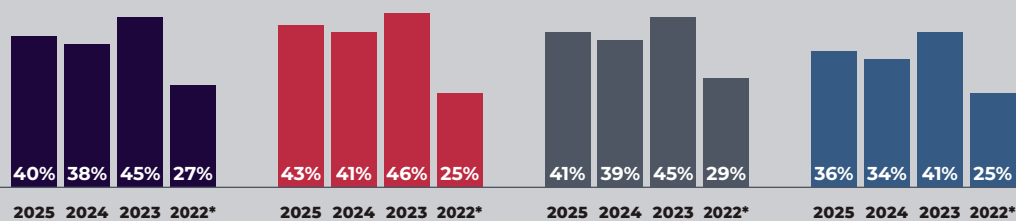
Kultūra



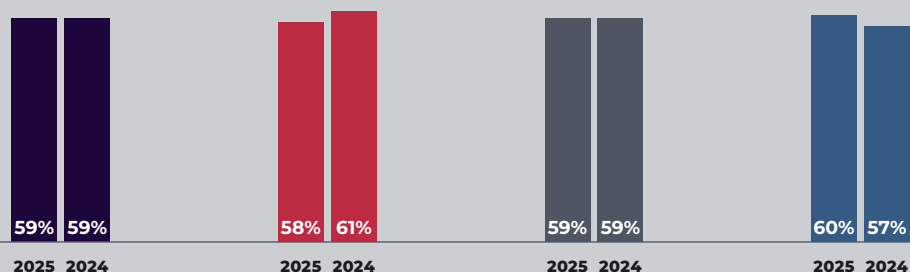
Zināšanas



Radošums



Atdeve



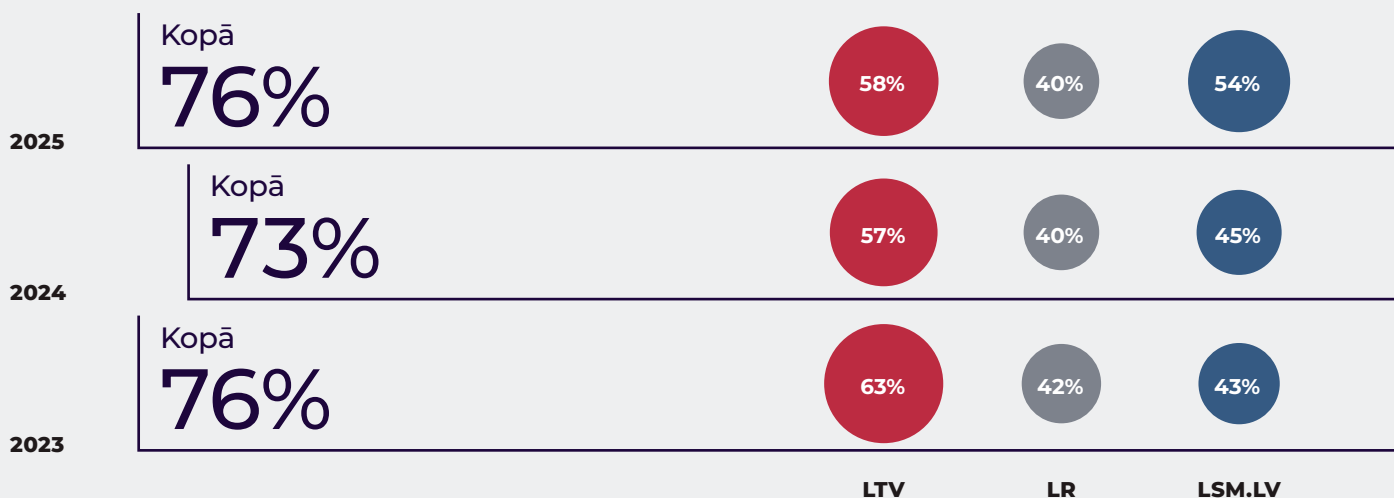
● Kopā
 ● LTV
 ● LR
 ● LSM.LV

*Atšķirīga aprēķina metodoloģija (cits jautājumu loks vai respondentu izlase)

Sabiedriskie mediji kopumā vismaz reizi nedēļā sasniedz aptuveni četrus no katriem pieciem Latvijas iedzīvotājiem. Kaut aizvien pieaug sociālo tīklu nozīme, sabiedrisko mediju saturu tikai un vienīgi šajās platformās patērējot vairāk nekā pusei Latvijas iedzīvotāju, joprojām vislielākā sasniedzamība ir tradicionālajiem kanāliem.



Sasniedzamība pieaugusi lielā mērā pateicoties portāla LSM.LV popularitātes pieaugumam. Ja pērn to vismaz reizi nedēļā lietoja 19% aptaujāto, tad šogad to dara 29%. Tomēr šis desmit procentpunktu pieaugums relatīvi mazākā apjomā atsaucas uz kopējo sasniedzamību, kas ir pieaugusi tikai par trim procentpunktiem. Tas liecina, ka notiek aktīvāka sinerģija starp portālu LSM.LV un citu Latvijas sabiedrisko mediju zīmolu auditorijām, bet mazāka daļa pieaugumā ir saistīta ar jaunas auditorijas piesaisti, kaut gan arī tā neapšaubāmi ir notikusi.





IEVA AILE

Latvijas Sabiedriskā
medija Valdes locekle
programmu un
pakalpojumu attīstības
jautājumos

76% sasniedzamības rādītāju es vērtēju kā ļoti labu sniegumu un nozīmīgu apliecinājumu tam, ka sabiedrība vēlas patērēt kvalitatīvu, uzticamu, neatkarīgu un daudzveidīgu saturu.

Nešaubīgi tas iezīmē arī izaugsmes potenciālu, lai Latvijas Sabiedriskā medija platformas – Latvijas Televīzija, Latvijas Radio un LSM.LV – būtu auditorijas izvēle numur viens un mēs tuvotos Ziemeļvalstu sabiedrisko mediju sasniedzamības līmenim. Piemēram, Somijas, Dānijas, Norvēģijas sabiedrisko mediju sasniedzamības rādītāji pārsniedz 90%. Lai mēs tur nonāktu, vairāki būtiski mājasdarbi mums vēl priekšā.

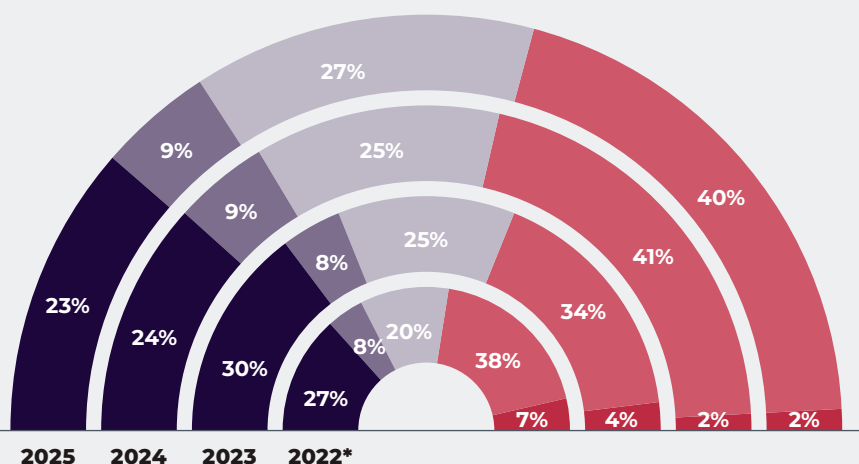
Pētījuma dati rāda – galvenais iemesls, kāpēc daļa iedzīvotāju nelieto sabiedriskā medija saturu, ir alternatīvu platformu, īpaši sociālo tīklu, satura lietošana. Šis rādītājs gadu no gada pieaug. Un, lai arī sabiedriskie mediji ir investējuši digitālā satura attīstībā, tradicionālie kanāli joprojām sasniedz lielāko auditorijas daļu. Tāpēc viens no svarīgākajiem uzdevumiem vidējā termiņā ir tādas digitālās arhitektūras izveide, lai spētu būt tur, kur ir mūsu lasītājs, klausītājs un skatītājs: strukturēt efektīvu platformu ekosistēmu, ieviest mākslīgā intelekta atbalstītu datu pārvaldību, izveidot ērtu un efektīvu satura vadības sistēmu, uzlabot lietotāju pieredzi gan satura pieejamībā, gan iesaistē. Es ticu, ka būtiski pārveidota ekosistēma mums ļaus kāpt sasniedzamības procentu trepē uz augšu.

Ne mazāk svarīgs mājasdarbs ir jēgpilni risinājumi bērnu, jauniešu, ekonomiski aktīvo pilsētnieku un mazākumtautību auditoriju sasniegšanā. Sabiedriskā medija portfeli ir jābūt šīm mērķgrupām saistošam (vienlaikus – sabiedriskajā labumā balstītam) saturam gan tematu, gan formātu ziņā. Šeit nav vienotas receptes – kā to panākt, bet skaidrs, ka datos un pētījumos balstīta mērķauditorijas vajadzību izpratne, spēja pielāgoties tās paradumiem kombinācijā ar aktuālu, oriģinālu, augstvērtīgu un iesaistošu saturu ir būtiskākie elementi šajā vienādojumā.

Lai mums visiem kopā izdodas!

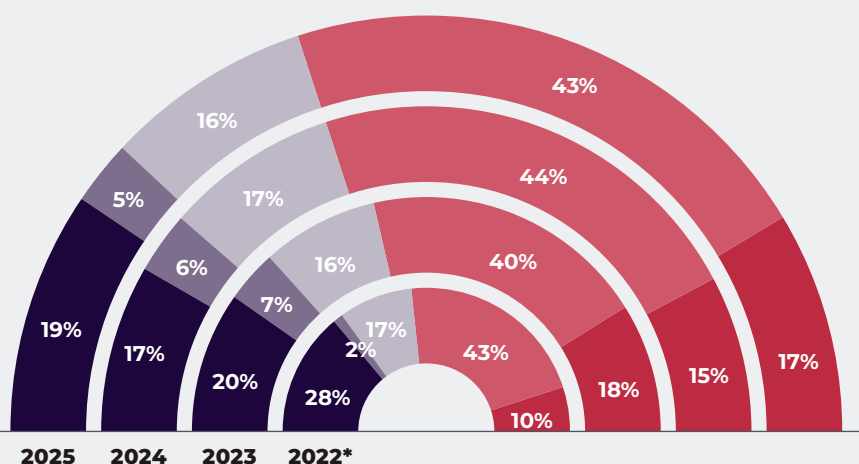
LTV

- Tikai kanālos (vismaz reizi nedēļā)
- Tikai sociālo tīklu kontos***
- Gan kanālos (vismaz reizi nedēļā), gan sociālo tīklu kontos
- Nesasniedz
- Nelieto



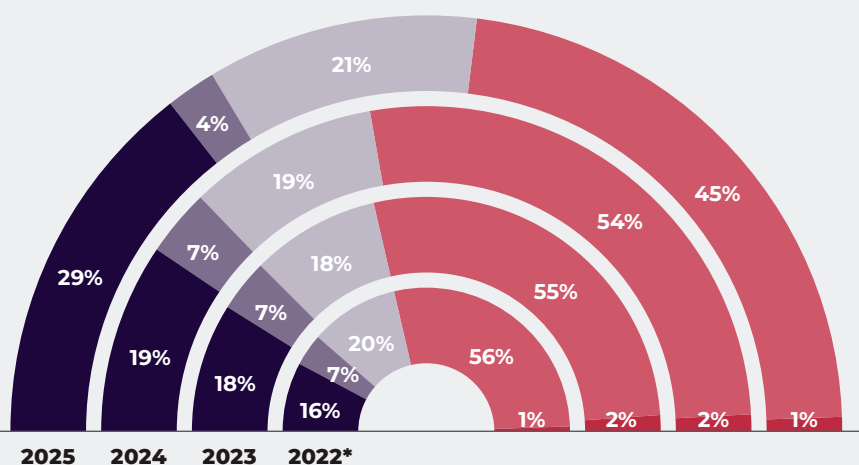
LR

- Tikai kanālos (vismaz reizi nedēļā)**
- Tikai sociālo tīklu kontos***
- Gan kanālos (vismaz reizi nedēļā), gan sociālo tīklu kontos
- Nesasniedz
- Nelieto



LSM.LV

- Tikai kanālos (vismaz reizi nedēļā)
- Tikai sociālo tīklu kontos***
- Gan kanālos (vismaz reizi nedēļā), gan sociālo tīklu kontos
- Nesasniedz
- Nelieto



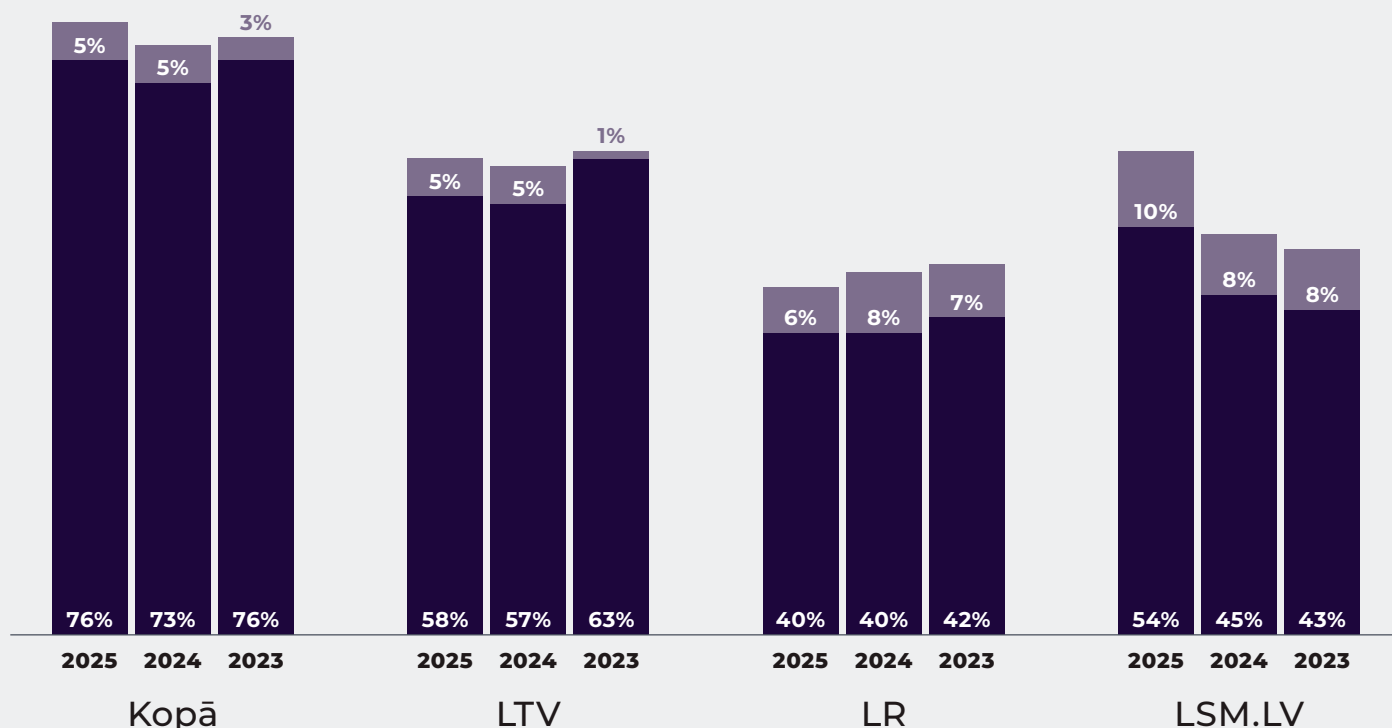
Izlase: Visi respondenti

*2022. gadā jautājums par kanālu lietojamību uzdots ar bināru atbildi variantu (jā/nē), nevis jautājot biežumu.

** Ietvertas arī Latvijas Radio un Pieci.lv mājaslapas

*** Ietver mobilās lietotnes (LTV: Replay.lv (tikai SmartTV vidē); LR: LR & LR Pasakas lietotnes; LSM: LSM & Replay.lv lietotnes)

Sasniedzamība: Visi respondenti



Latvijas Televīzija biežāk sasniedz tos iedzīvotājus, kuriem pastiprināti interesē procesu analīze (analītika, viedokļi un komentāri), sabiedrībā notiekošās diskusijas, kā arī latviešu filmas un seriāli, bet retāk – tos, kuriem interesē ārzemju mūzika. Latvijas Radio biežāk sasniedz tos iedzīvotājus, kam interesē politikas un ekonomikas ziņas, latviešu mūzika, latviešu filmas un seriāli, bet retāk tos, kuriem interesē saturs krievu valodā (izņemot attiecībā uz Latvijas Radio 4 – Doma laukums, kur interesei par saturu krievu valodā ir pretēja tendence jeb tos sasniedz biežāk nekā tos, kuriem tas neinteresē). Portālu LSM.LV biežāk sasniedz tos iedzīvotājus, kuriem interesē sabiedrībā notiekošās diskusijas, ārpolitika, saturs pusaudžiem un jauniešiem, jaunākās tehnoloģijas, Latvijas mūzika, latviešu filmas un seriāli, kā arī tos, kuriem interesē saturs ukraiņu, baltkrievu vai poļu valodā, bet retāk tos, kuri mediju saturā interesējas par pieredzi, kas uzkrāta citās valstīs. Kopumā aptaujā noskaidrota Latvijas iedzīvotāju interese par 29 dažādiem mediju satura žanriem, sākot no ekonomikas un sportam līdz kultūrai, izklaidei, lībiešu vēsturei un citiem, bet tiem visiem, izņemot šīs rindkopas sākumā minētajiem žanriem, nav būtiskas un statistiski nozīmīgas ietekmes uz sasniedzamību – tā nedz paaugstina, nedz samazina varbūtību, ka indivīds vismaz reizi nedēļā patērēs Latvijas sabiedriskos medijus.

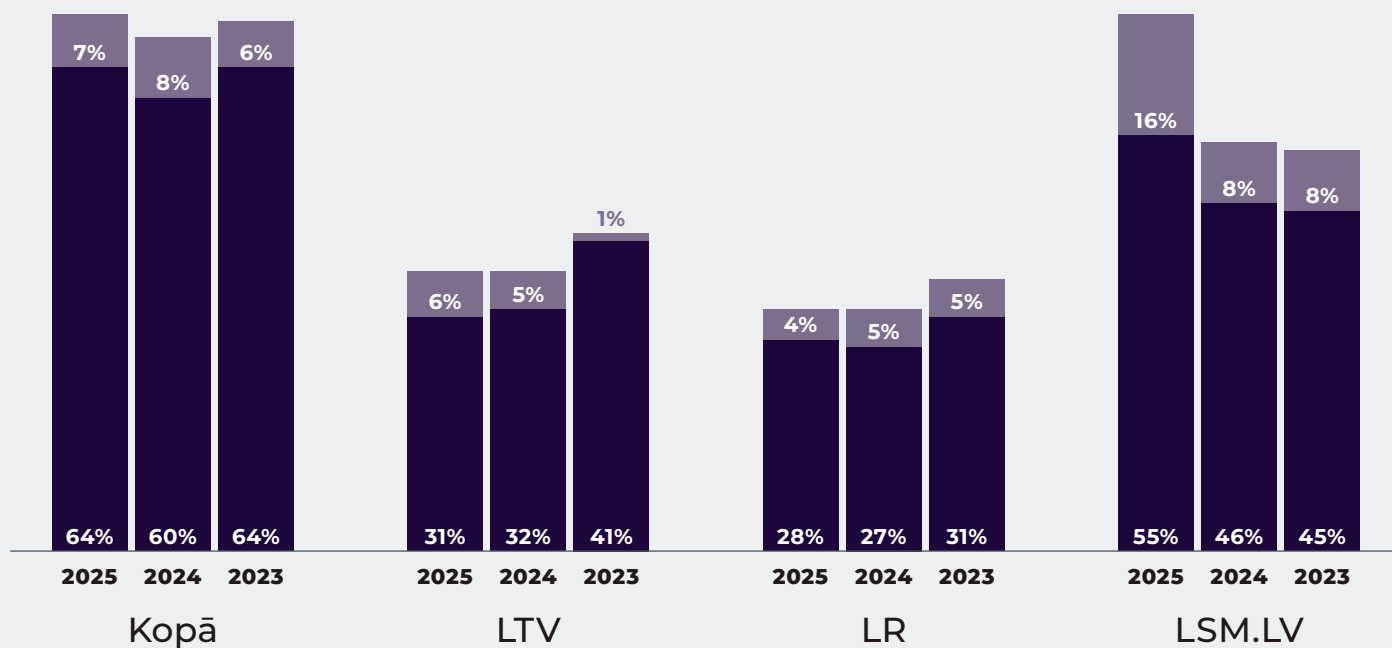


Reizi nedēļā

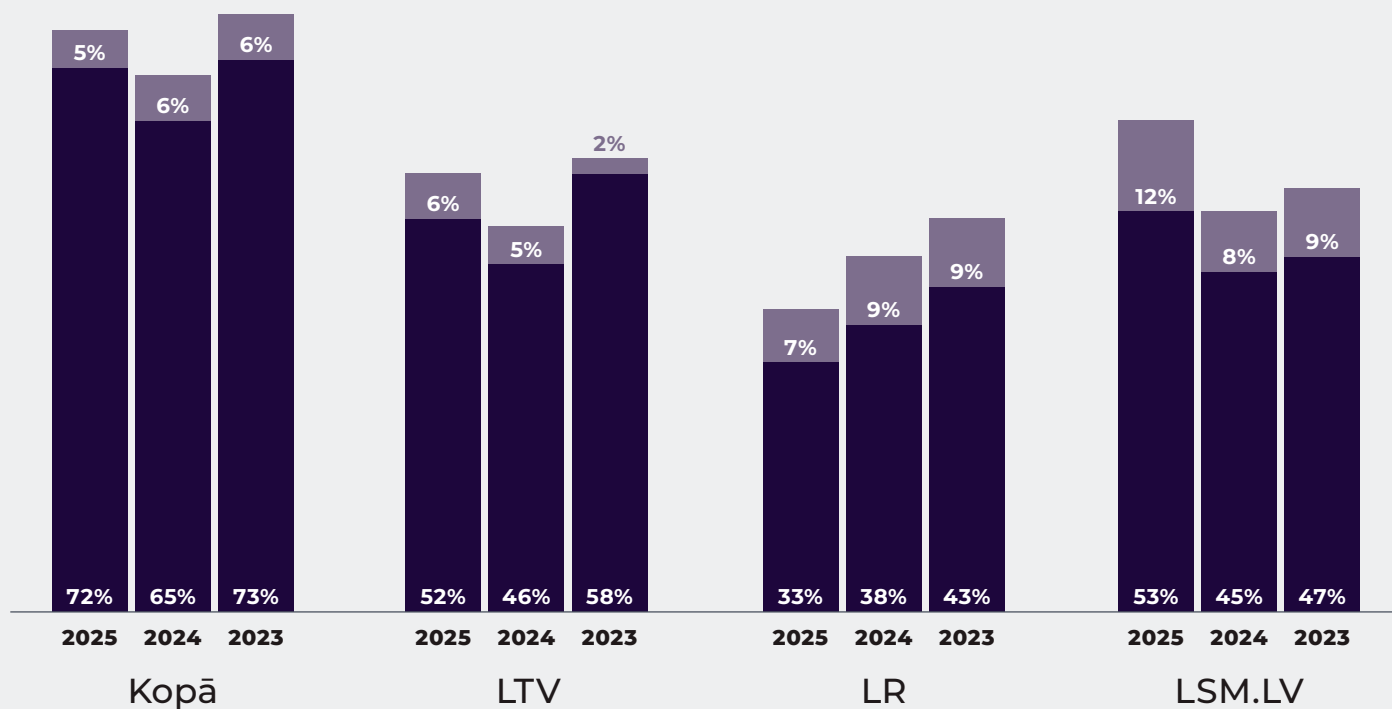


Reizi mēnesī

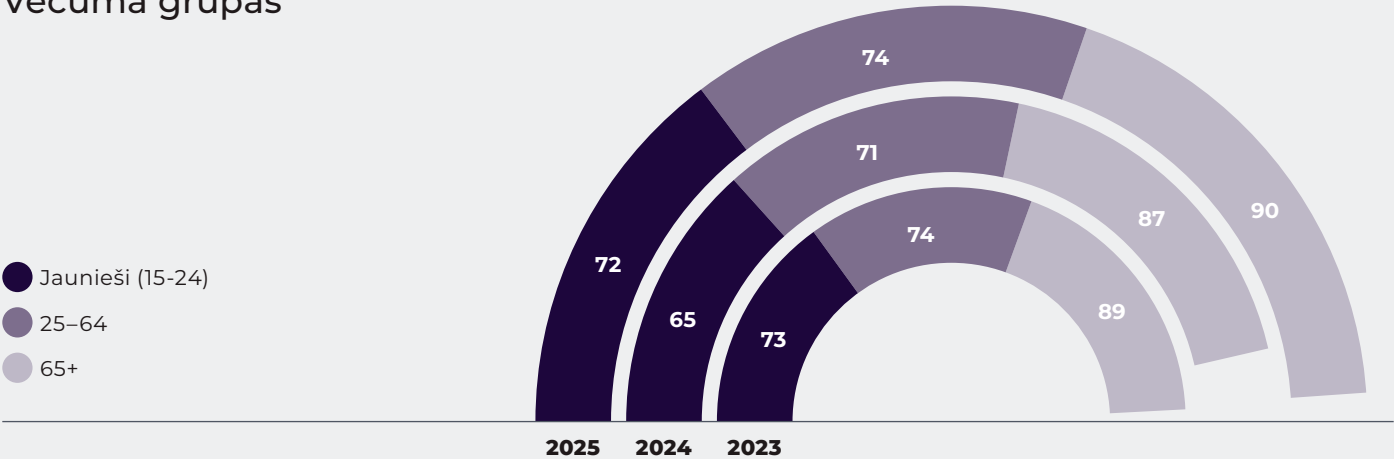
Sasniedzamība: Mazākumtautības



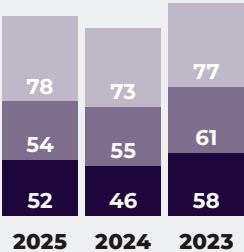
Sasniedzamība: Jaunieši



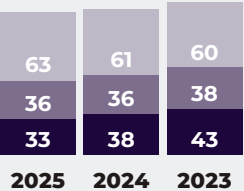
Vecuma grupas



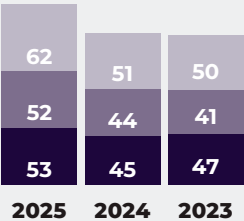
LTV



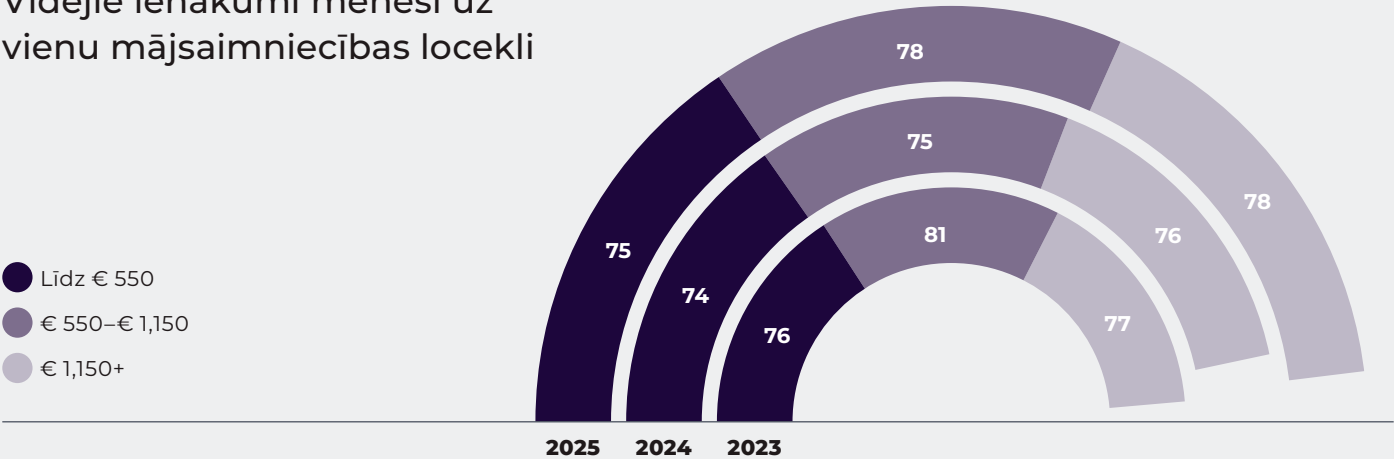
LR



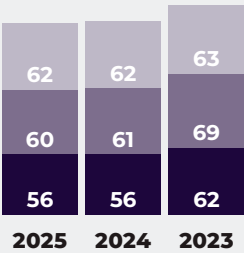
LSM.LV



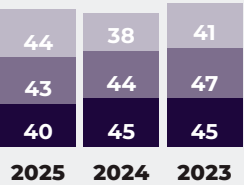
Vidējie ienākumi mēnesī uz
vienu mājsaimniecības locekli



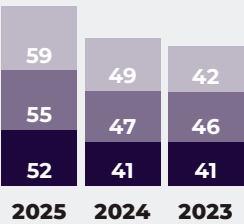
LTV



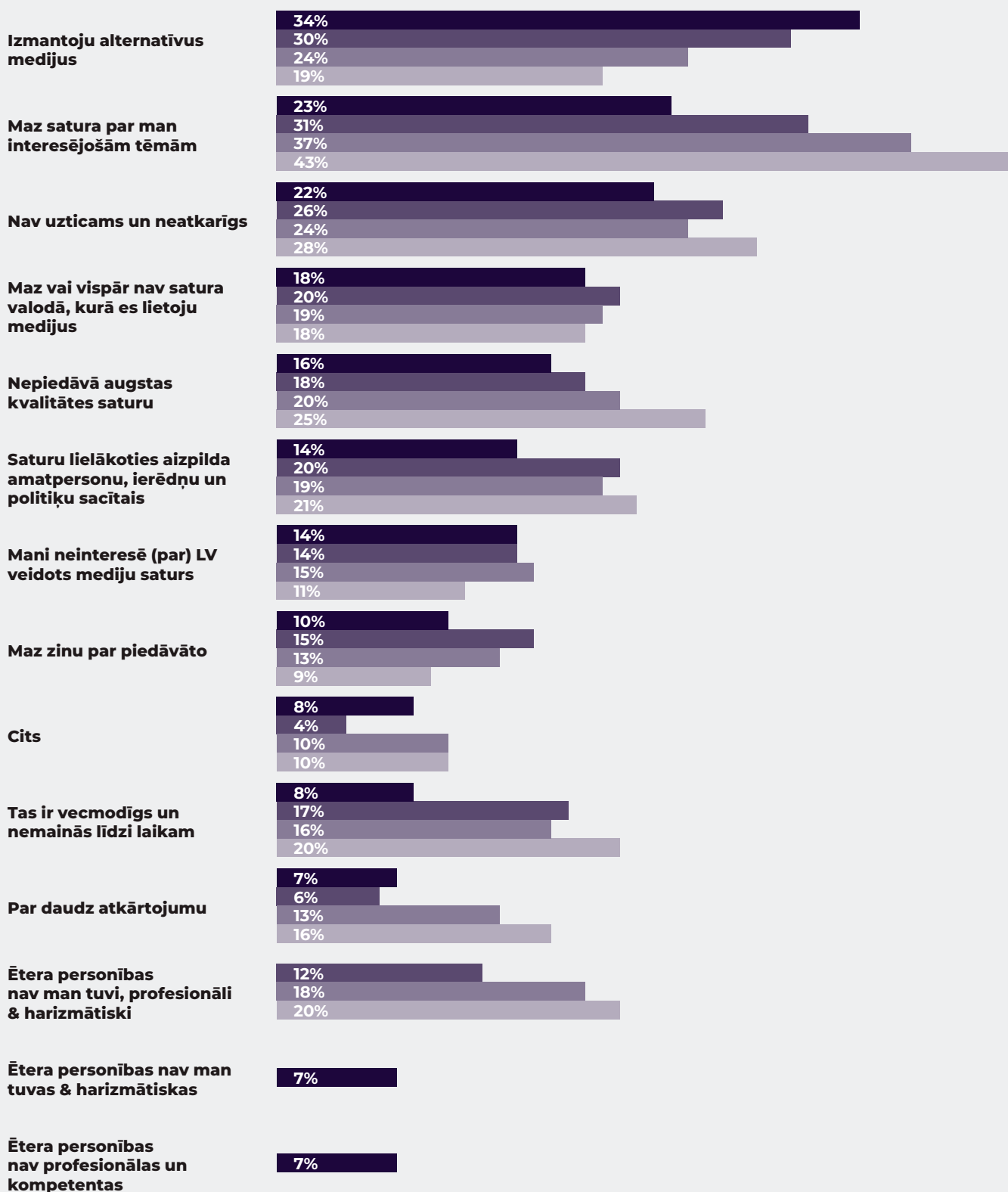
LR



LSM.LV



01. Kādi ir galvenie iemesli, kāpēc jūs nelietojat Latvijas Televīziju?



Izlase: Respondenti, kuri nepatērē Latvijas Televīziju nedz lineārajās, nedz digitālajos kanālos biežāk kā dažas reizes gadā



2025



2024

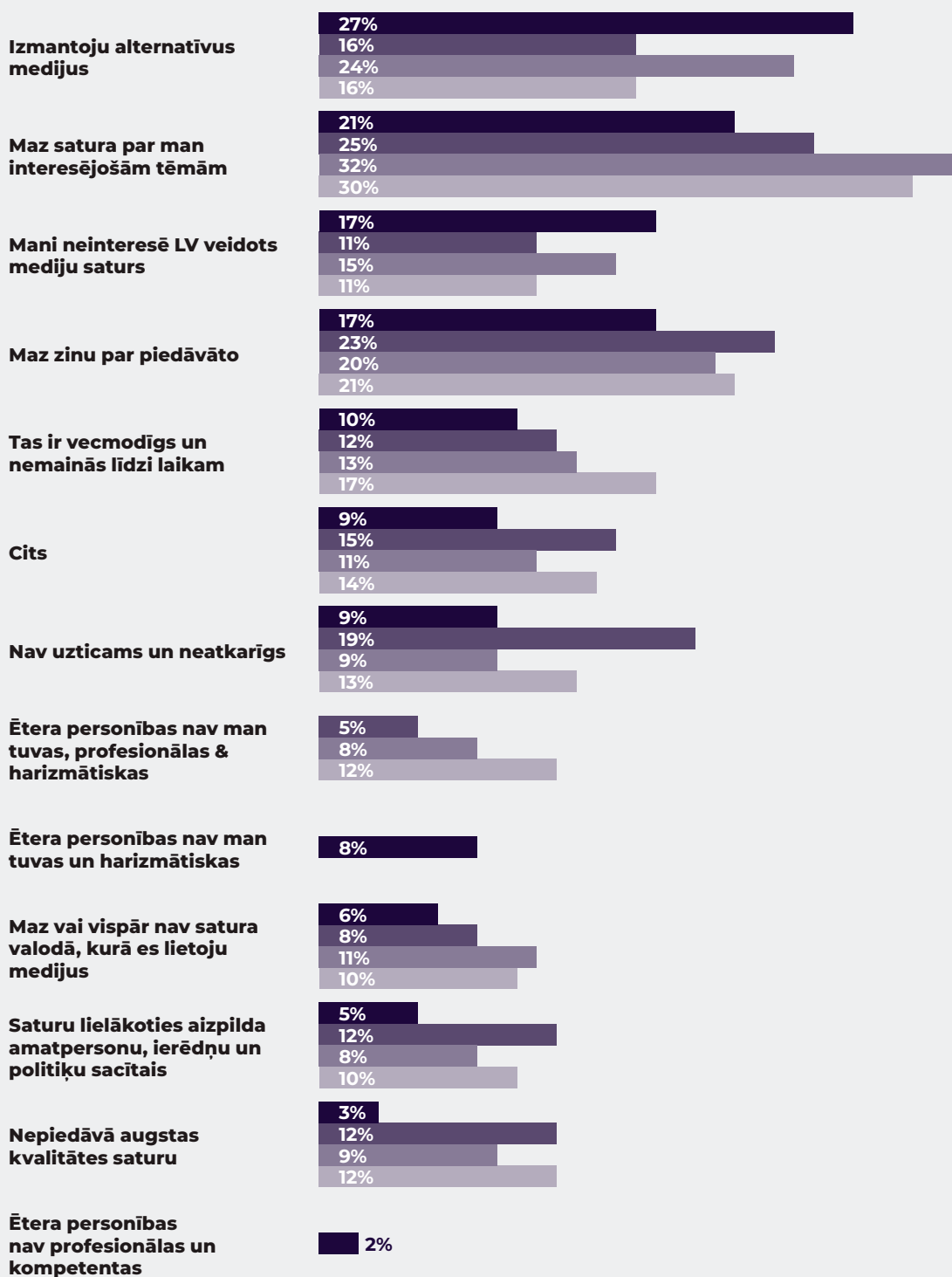


2023



2022

02. Kādi ir galvenie iemesli, kāpēc jūs nelietojat Latvijas Radio?



Izlase: Respondenti, kuri nepatērē Latvijas Televīziju nedz lineārajās, nedz digitālajos kanālos biežāk kā dažas reizes gadā

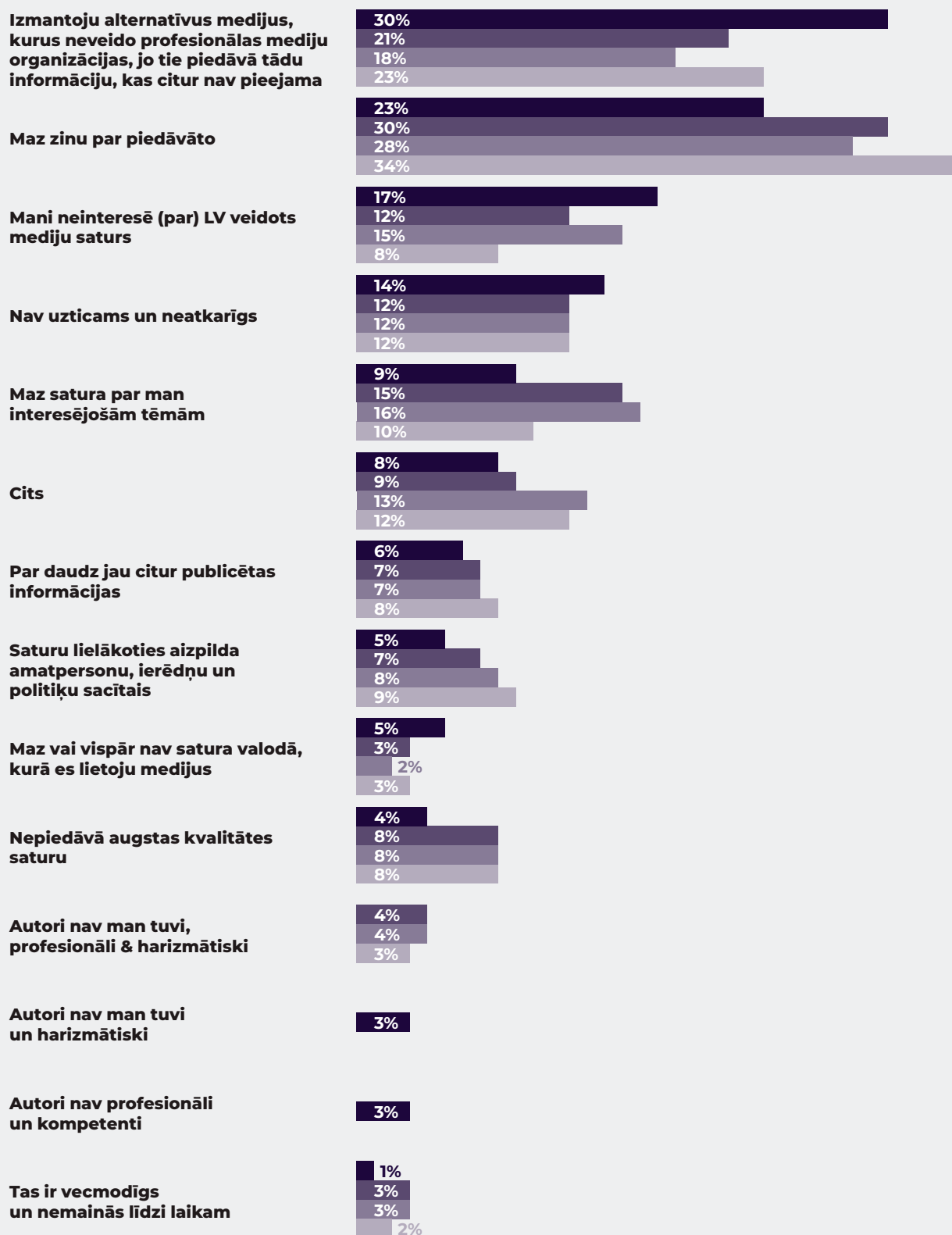
2025

2024

2023

2022

03. Kādi ir galvenie iemesli, kāpēc jūs nelietojat portālu LSM.LV?



Izlase: Respondenti, kuri nepatērē LSM.LV nedz portālā, nedz sociālajos tīklos biežāk kā dažas reizes gadā



2025



2024



2023

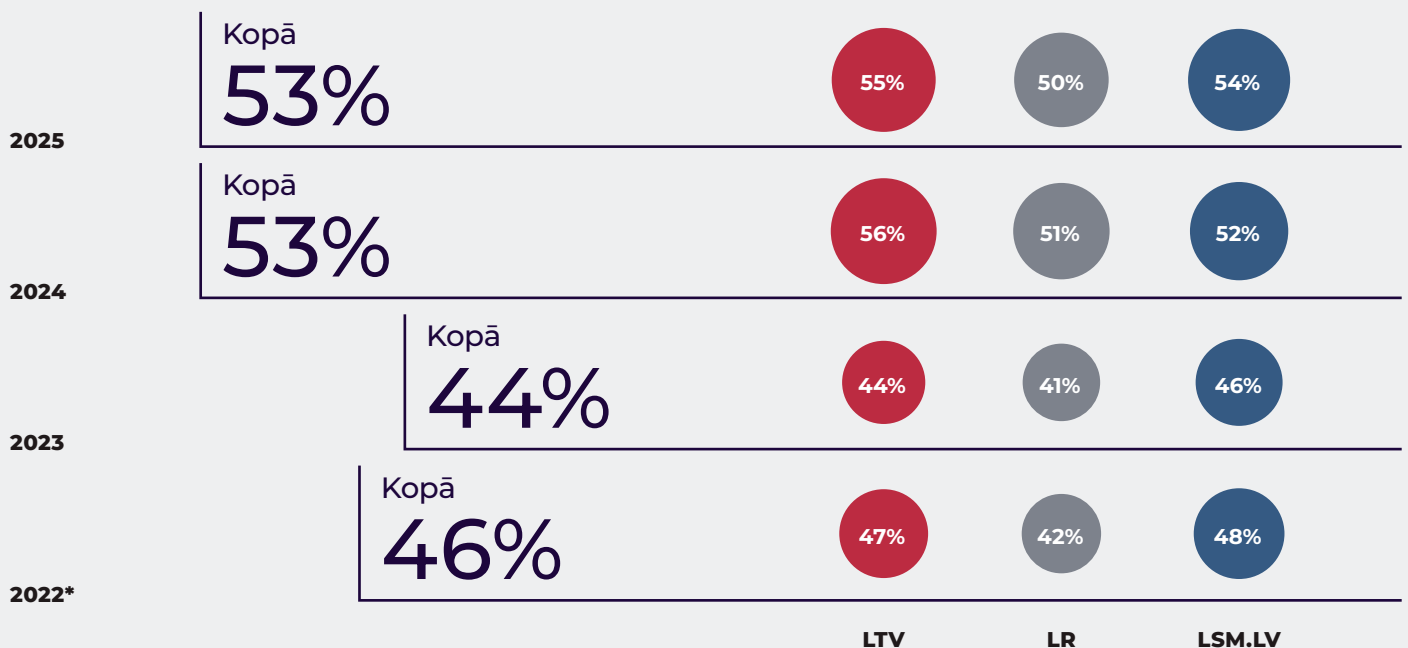


2022



Marta Cerava
Portāla LSM.LV
galvenā redaktore

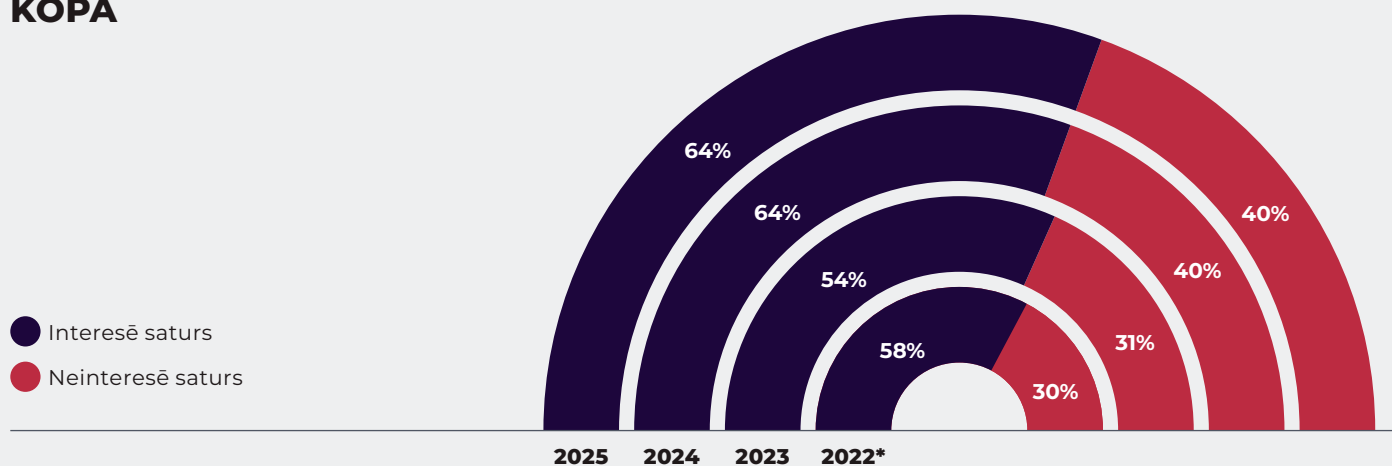
LSM.LV priekšrocība ir ik mirkli vērtēt lasītāju interesi par katru publikāciju, pārvērtēt tās noformējumu vai izvietojumu. Papildināt to ar fona informāciju, detaļām, uzskates materiāliem, lai tas dotu izpratni par konkrēto tematu. Tāpat ik dienas izvērtējam, kādas publikācijas ir guvušas lasītāju atzinību ne tikai pēc klikšķu skaita, bet arī pēc tajās pavadītā laika. Ilgāk lasītāju uzmanību notur plašāki, skaidrojoši materiāli, kas radīti speciāli digitālajai videi un ļauj izprast notikumu nozīmību un ietekmi. Domāju, ka to pamanījuši arī lasītāji, novērtējot LSM.LV kvalitātes rādītājus. Ātro virsrakstu laikmetā apzināti izvēlamies vairāk strādāt pie kvalitātes.



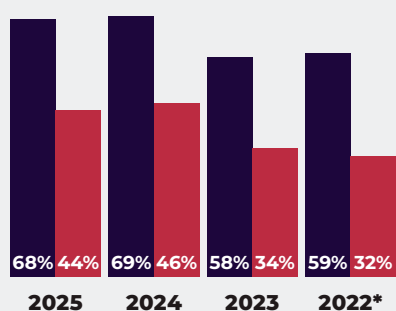
Izlase: Visi respondenti; apakšrādītāju aprēķinā par žanra interesi nav ņemts vērā 27. jautājums

*Atšķirīga aprēķina metodoloģija

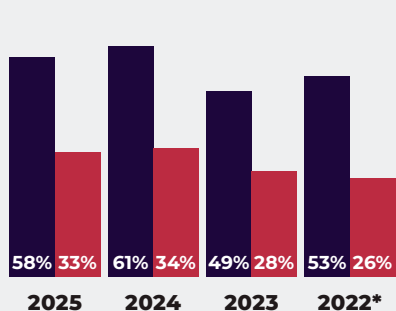
KOPĀ



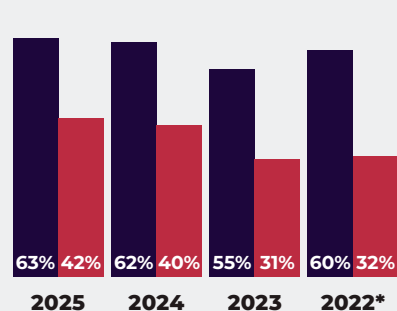
LTV



LR

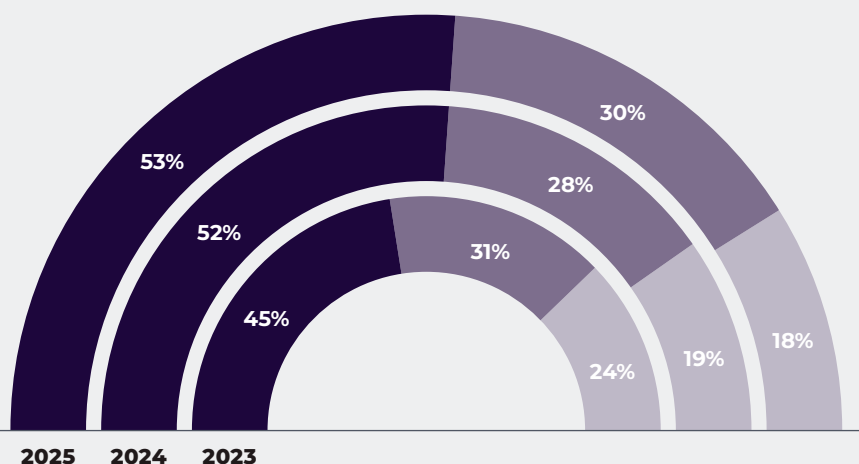


LSM.LV

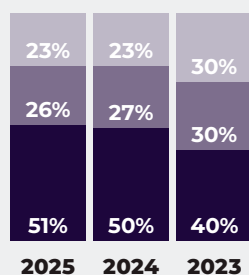


04. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) piedāvā kvalitatīvu saturu

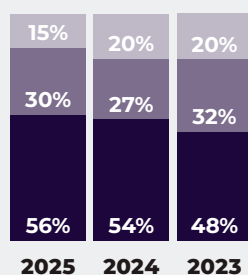
Piekrītu
 Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
 Nepiekrītu



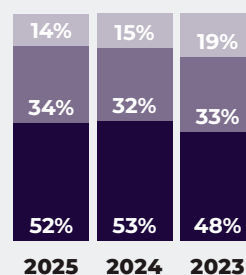
LTV



LR

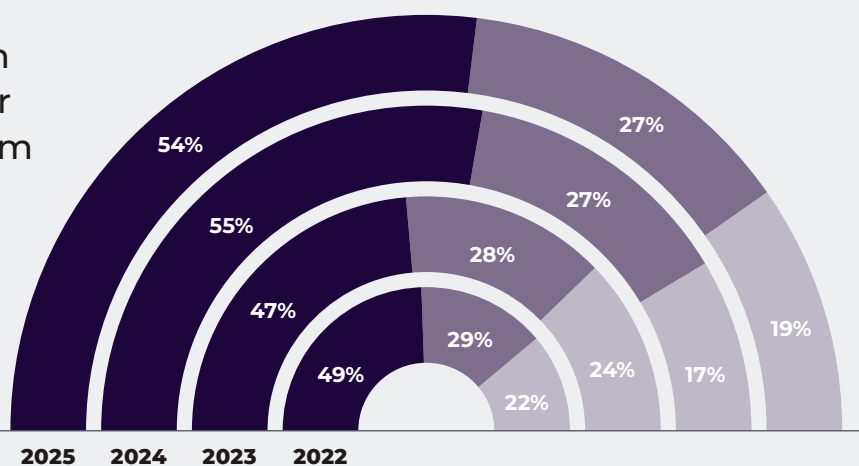


LSM.LV

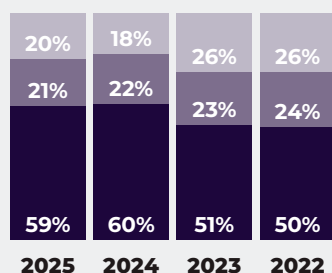


05. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) piedāvā man vērtīgu un saistošu saturu par politikas un ekonomikas ziņām

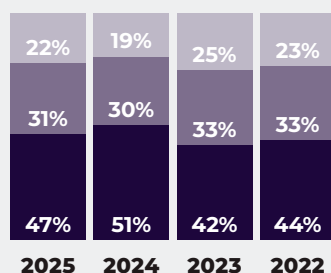
Piekrītu
 Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
 Nepiekrītu



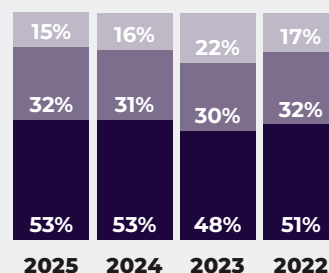
LTV



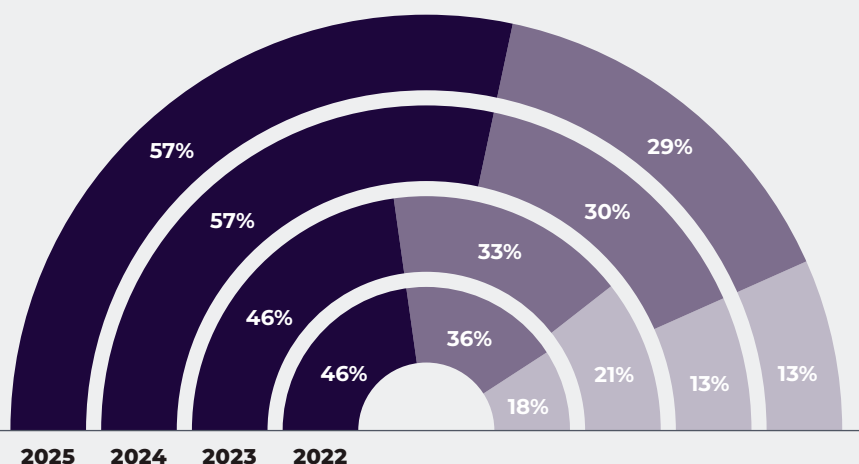
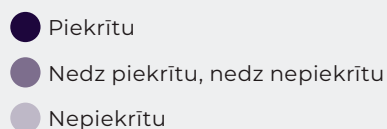
LR



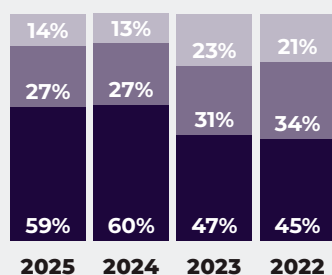
LSM.LV



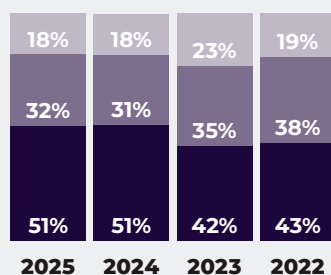
06. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) piedāvā man vērtīgu un saistošu saturu par kultūru



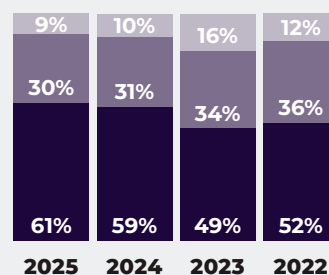
LTV



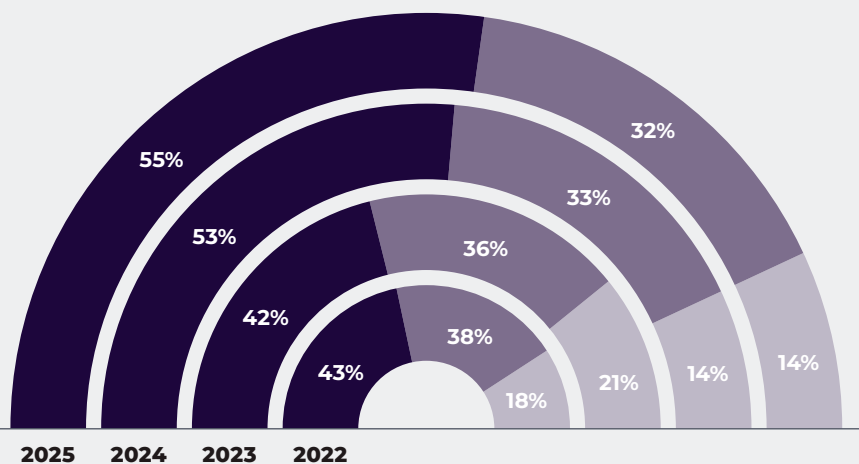
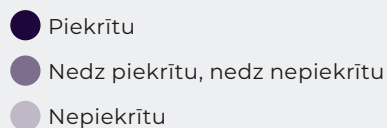
LR



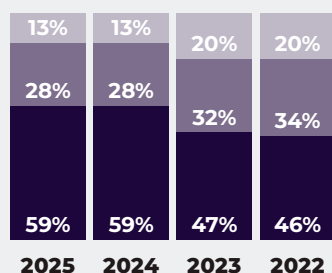
LSM.LV



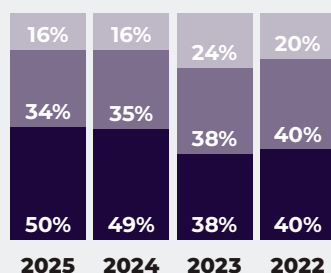
07. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) piedāvā man vērtīgu un saistošu saturu par dzīves stilu, ģimeni, mājsaimniecību



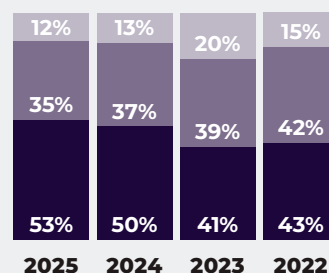
LTV



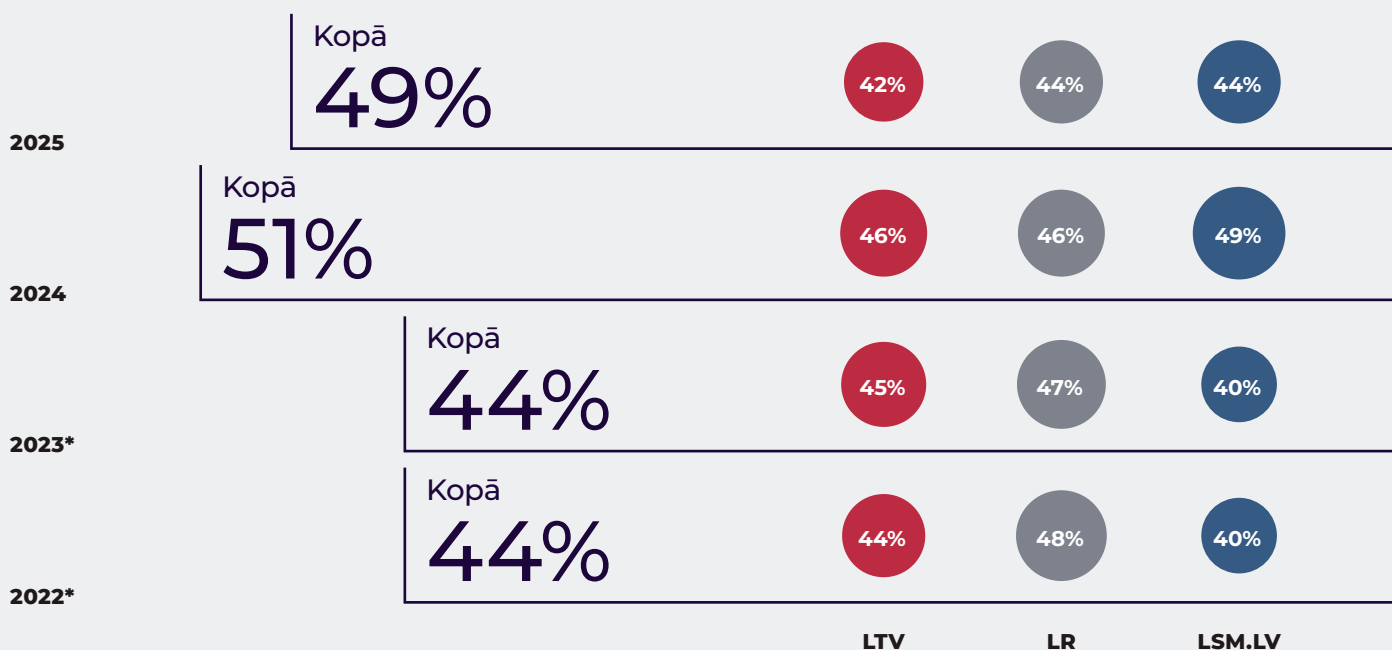
LR



LSM.LV



Ietekmes indikators mēra iedzīvotāju uzticēšanos Latvijas sabiedriskajiem medijiem tās visplašākajā nozīmē. Tā ir ne vien vispārēja uzticēšanās, bet arī pārliecība, ka sabiedriskie mediji kļūdas un neprecizitātes labo nekavējoties, bet sazināties ar redakcijām ir viegli un ērti. Tieši šis pēdējais aspekts, kas šogad mērīts pirmo reizi, ir ar viszemāko vērtējumu iedzīvotāju vidū – ne vien zināšanas par to, kā sazināties, bet arī pārliecība, ka kontaktinformāciju varēs bez grūtībām atrast ir relatīvi zema salīdzinājumā ar kopējo uzticēšanos, kura saglabājusies augsta, it sevišķi sabiedrisko mediju veidotajiem ziņu un aktuālās informācijas raidījumiem – un ievērojami augstāka nekā komercmediju saturam.

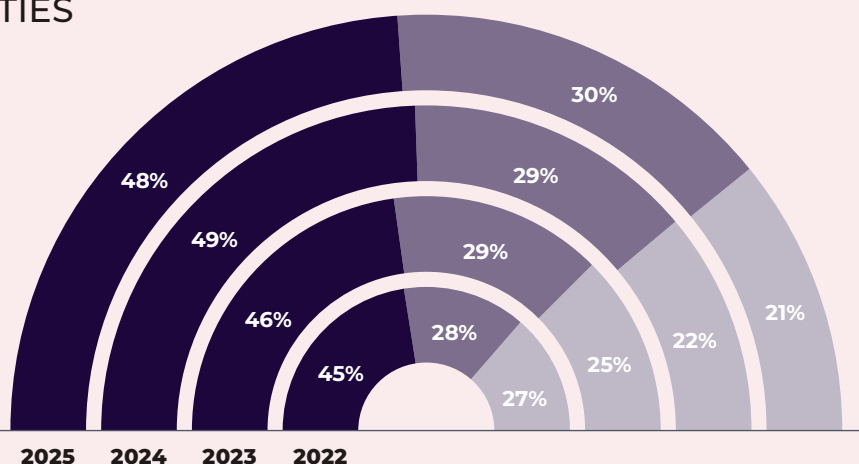


Izlase: Visi respondenti; aprēķinā nav iekļauts 30. & 31. jautājums (uzticēšanās komercmedijiem & valsts pārvaldei)

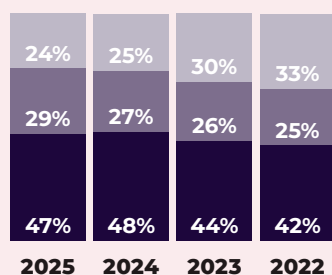
*Atšķirīga indikatora aprēķina metode

08. Cik lielā mērā Jūs UZTICATIES Sabiedriskajam medijam (LTV/LR/LSM.LV)?

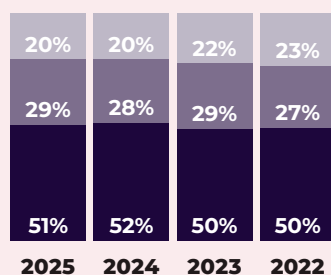
- Drīzāk uzticos, pilnībā uzticos
- Drīzāk neuzticos, ne uzticos, ne neuzticos
- Nemaz neuzticos



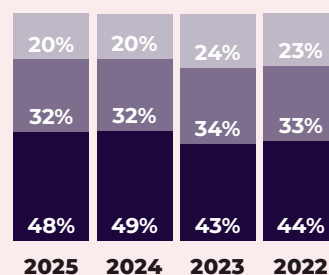
LTV



LR

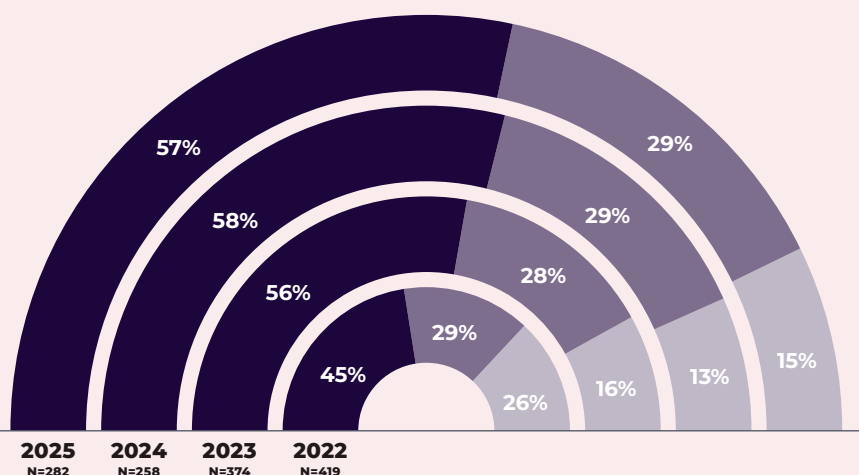


LSM.LV

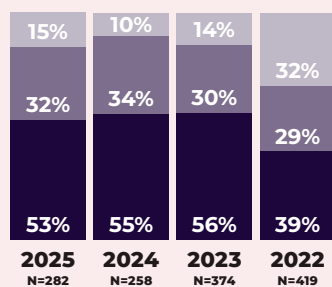


Jaunieši (15–24)

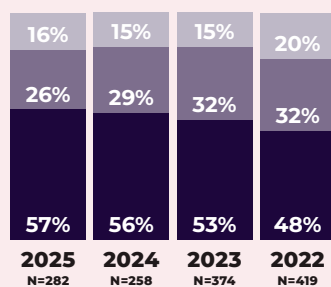
- Drīzāk uzticos, pilnībā uzticos
- Drīzāk neuzticos, ne uzticos, ne neuzticos
- Nemaz neuzticos



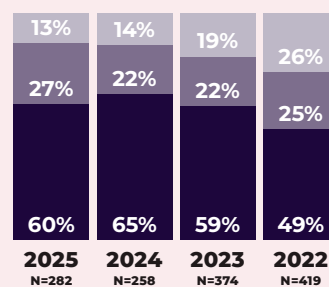
LTV



LR

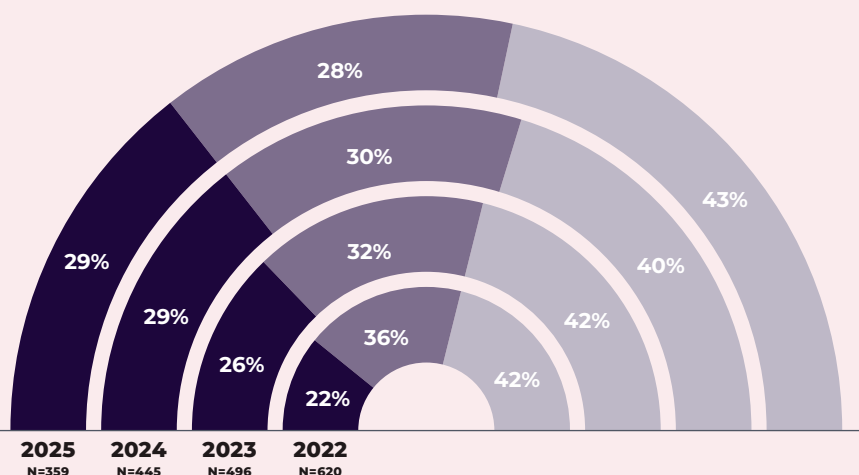


LSM.LV

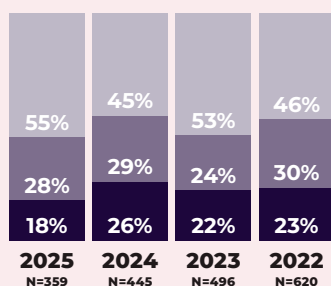


Mazākumtautības

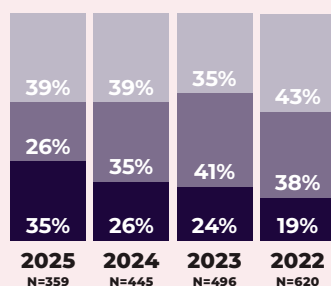
- Drīzāk uzticos, pilnībā uzticos
- Drīzāk neuzticos, ne uzticos, ne neuzticos
- Nemaz neuzticos



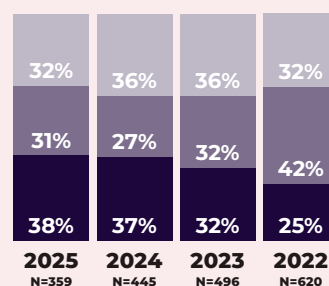
LTV



LR

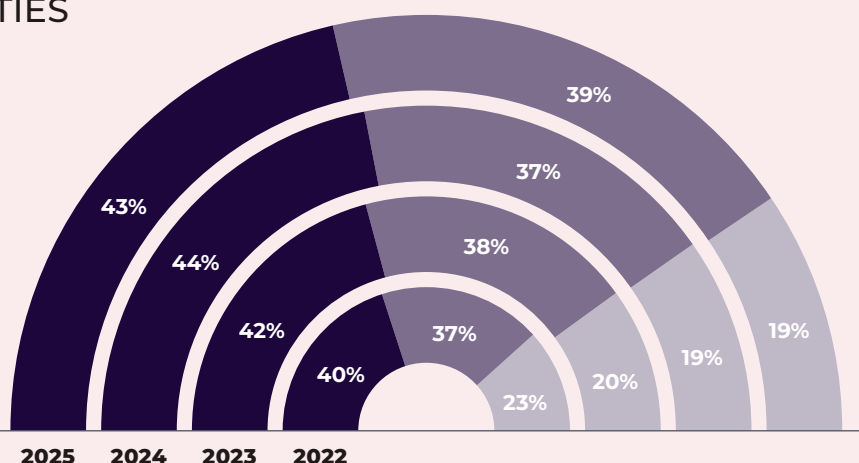


LSM.LV

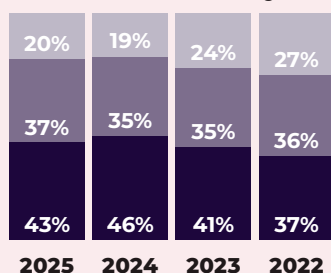


09. Cik lielā mērā Jūs UZTICATIES Latvijas komercmedijiem? †

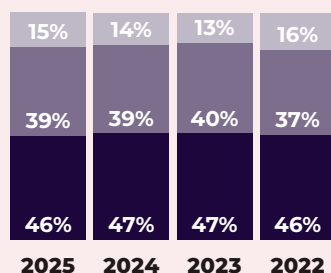
- Drīzāk uzticos, pilnībā uzticos
- Drīzāk neuzticos, ne uzticos, ne neuzticos
- Nemaz neuzticos



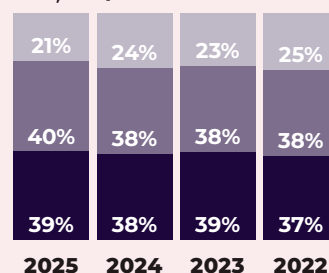
Komerctelevīzijām



Komerccradio



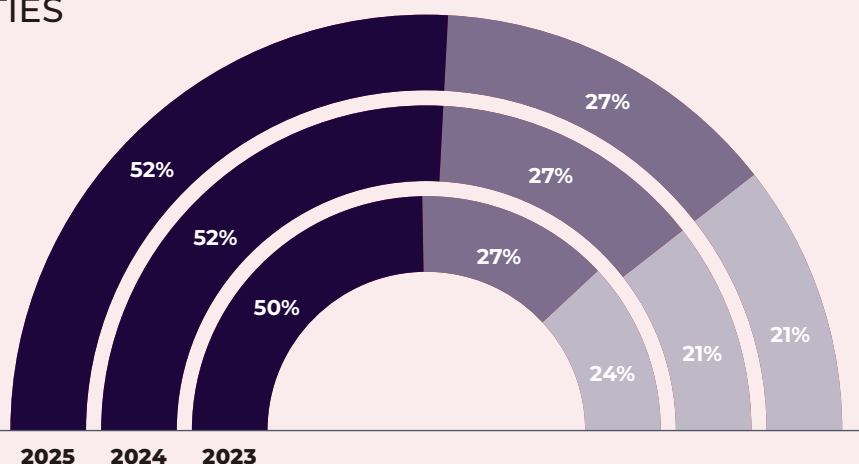
Ziņu portāliem



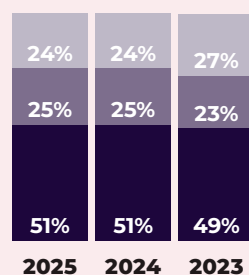
†Netiek ņemts vērā indikatora aprēķinā

10. Cik lielā mērā Jūs UZTICATIES Latvijas Sabiedrisko mediju (LTV/LR/LSM.LV) ziņām?

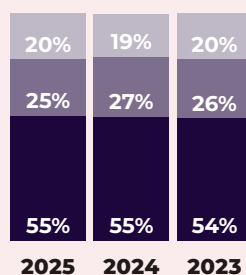
- Drīzāk uzticos, pilnībā uzticos
- Drīzāk neuzticos, ne uzticos, ne neuzticos
- Nemaz neuzticos



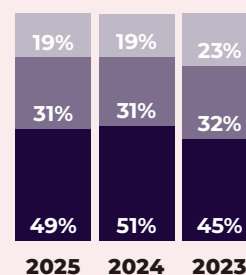
LTV



LR

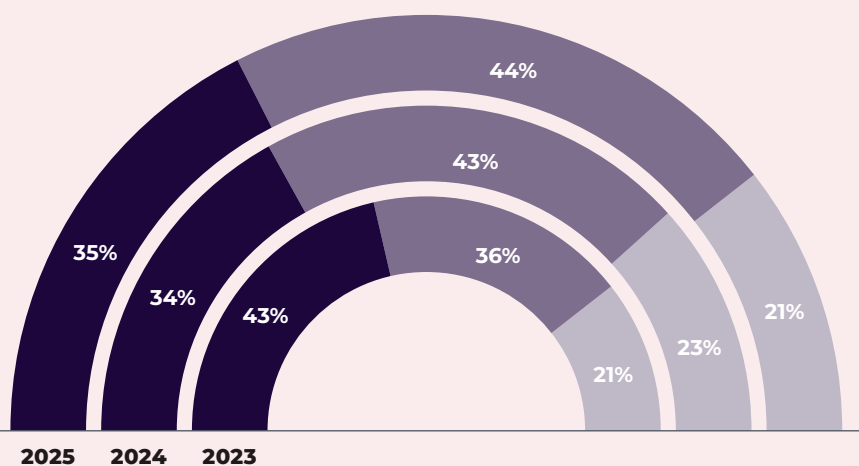


LSM.LV

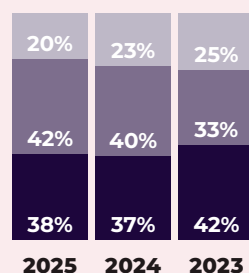


11. Cik lielā mērā Jūs UZTICATIES Latvijas komercmediju ziņām?†

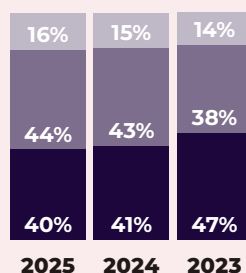
- Drīzāk uzticos, pilnībā uzticos
- Drīzāk neuzticos, ne uzticos, ne neuzticos
- Nemaz neuzticos



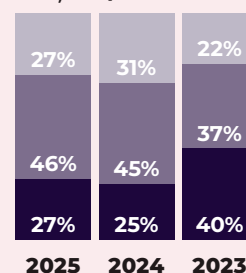
Komerctelevizijām



Komercradio



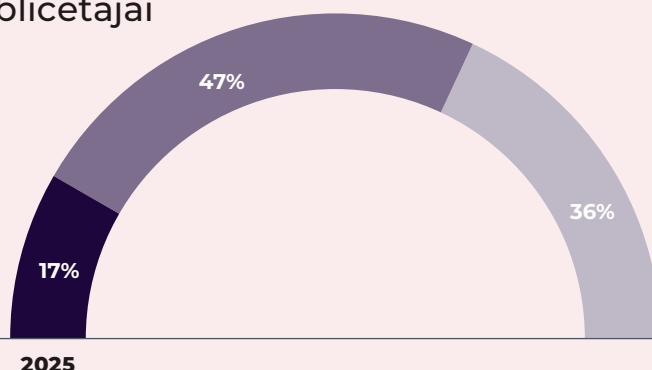
Ziņu portāliem



†Netiek ņemts vērā indikatora aprēķinā

12. Cik lielā mērā Jūs uzticaties sociālo tīklu platformām (Facebook, X (iepriekš Twitter), Instagram, TikTok u.c.) un tajās publicētajai informācijai un viedokļiem?†

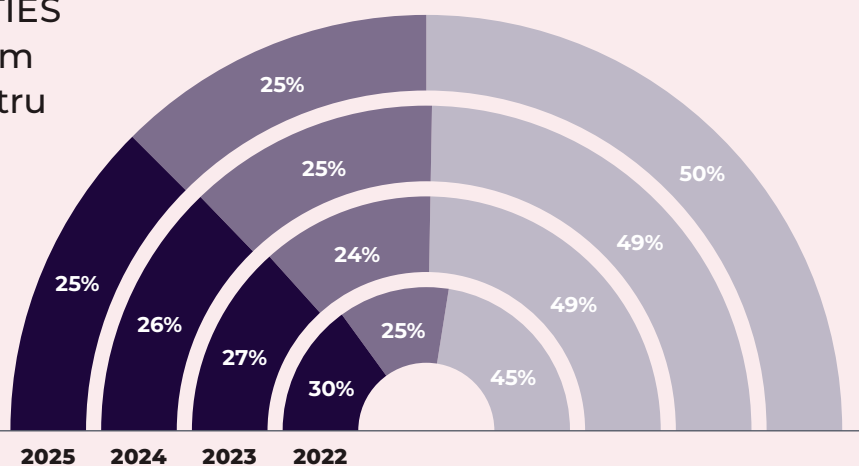
- Drīzāk uzticos, pilnībā uzticos
- Drīzāk neuzticos, ne uzticos, ne neuzticos
- Nemaz neuzticos



2025

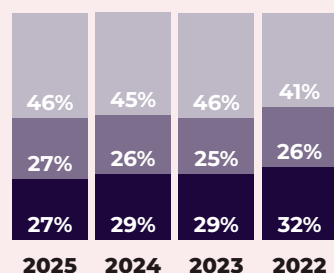
13. Cik lielā mērā Jūs UZTICATIES Latvijas valsts pārvaldei, tādām institūcijām kā Saeima, Ministru kabinets, tiesas?†

- Drīzāk uzticos, pilnībā uzticos
- Drīzāk neuzticos, ne uzticos, ne neuzticos
- Nemaz neuzticos

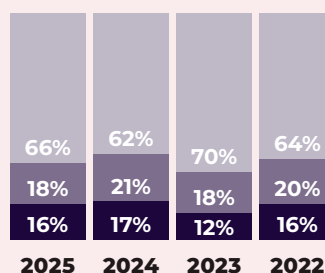


2025 2024 2023 2022

Sasniedz sabiedriskie mediji



Nesasniedz sabiedriskie mediji



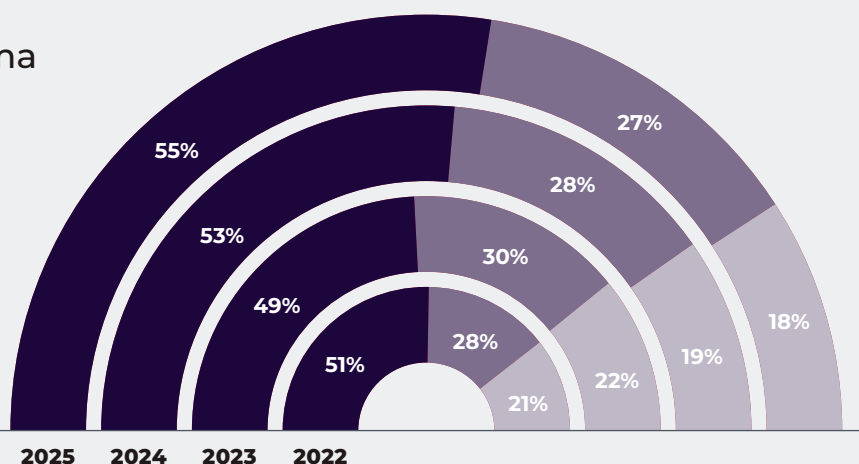
†Netiek ņemts vērā indikatora aprēķinā

14. Sabiedriskajam medijam (LTV/LR/LSM.LV) ir svarīga loma Latvijas valsts attīstībā

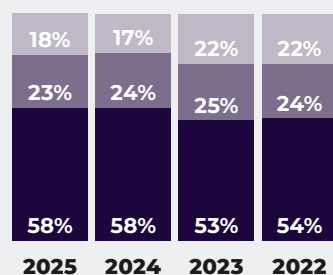
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

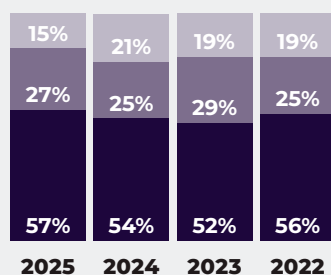
● Nepiekrītu



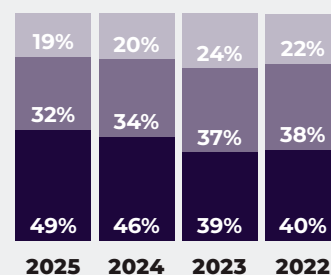
LTV



LR



LSM.LV

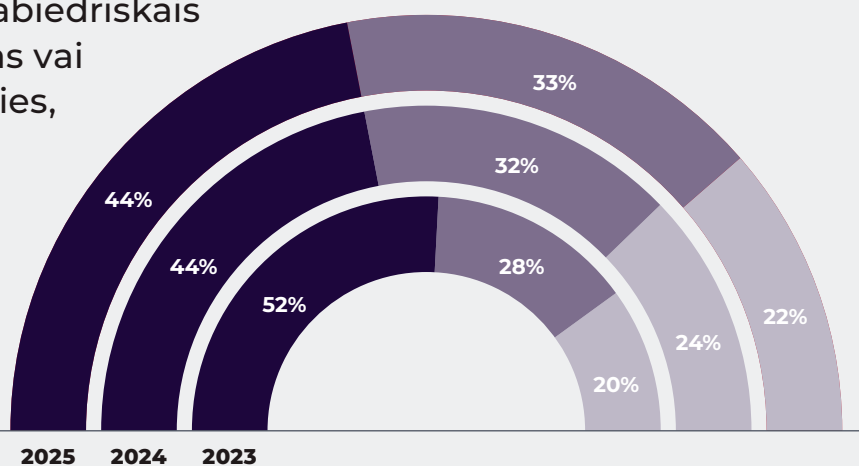


15. Esmu pārliecināts/-a, ka Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) kļūdas vai neprecizitātes labo nekavējoties, ja tādas ir atklātas vai kāds/-a par to ir ziņojis/-usi redakcijai

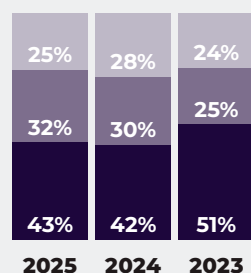
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

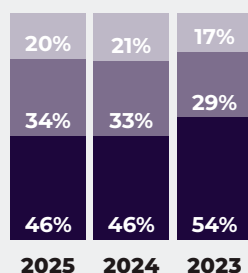
● Nepiekrītu



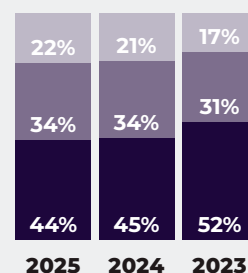
LTV



LR



LSM.LV

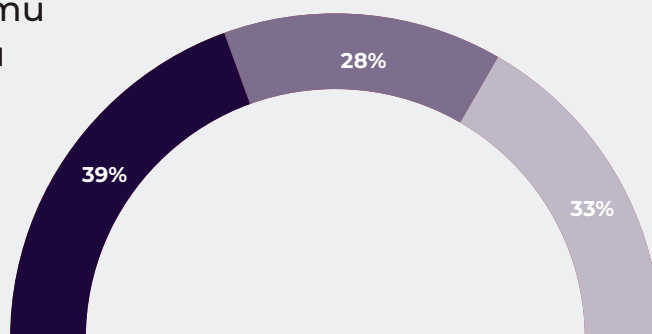


16. Gadījumā, ja man ir kādi ierosinājumi, komentāri vai pretenzijas par sabiedrisko mediju (LTV/LSM.LV/LR) veidoto saturu, es zinu, kur vērsties, vai esmu pārliecināts, ka kontaktinformāciju bez grūtībām varēšu atrast

● Piekrītu

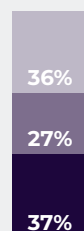
● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

● Nepiekrītu



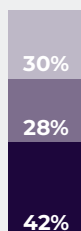
2025

LTV



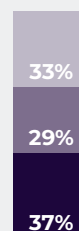
2025

LR



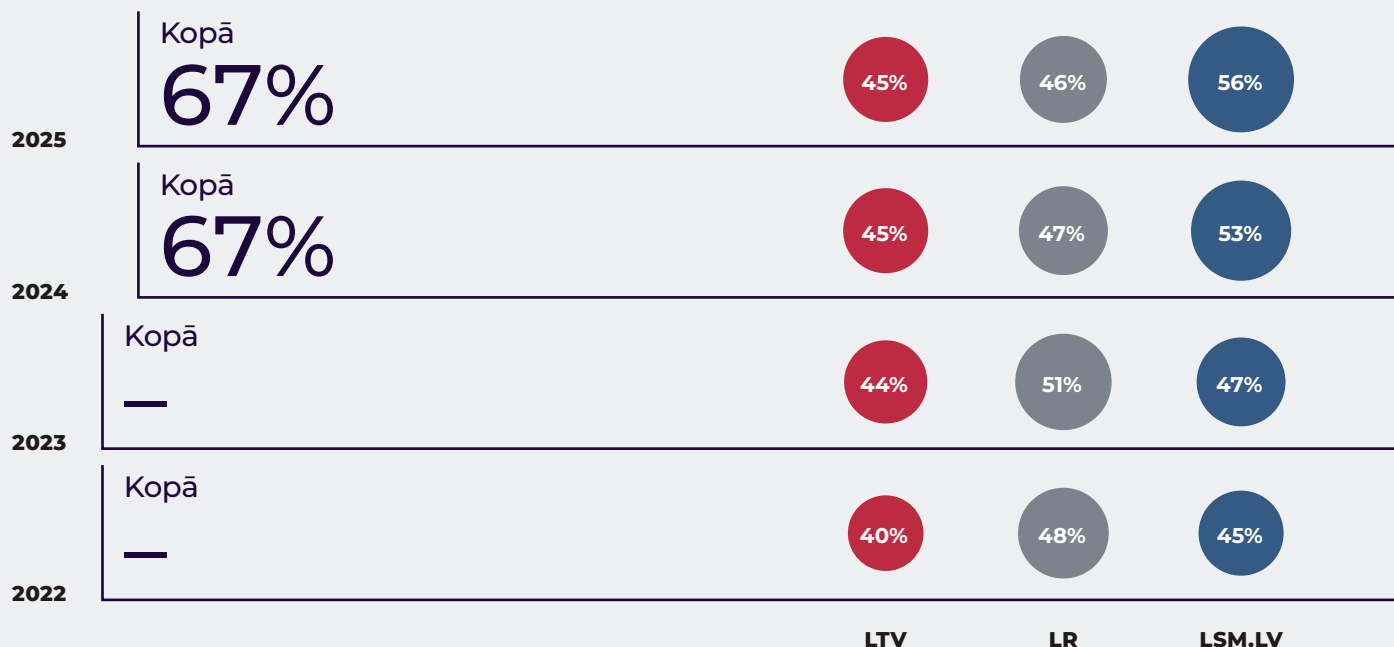
2025

LSM

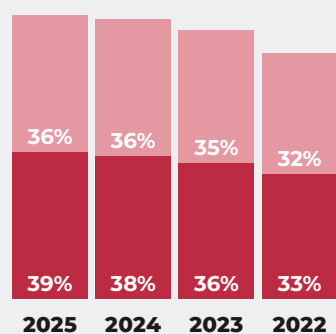


2025

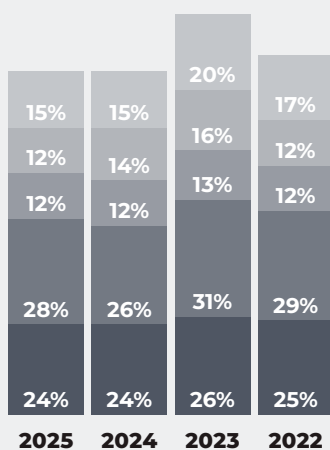
17. Lūdzu novērtējiet, cik ļoti Jums pietrūktu Latvijas Sabiedriskā medija sekojošie kanāli, ja tie pārstātu raidīt/piedāvāt saturu internetā?



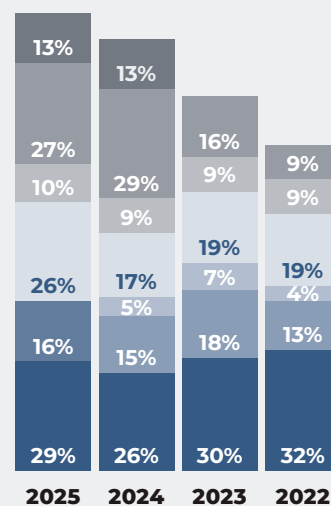
LTV



LR



LSM.LV



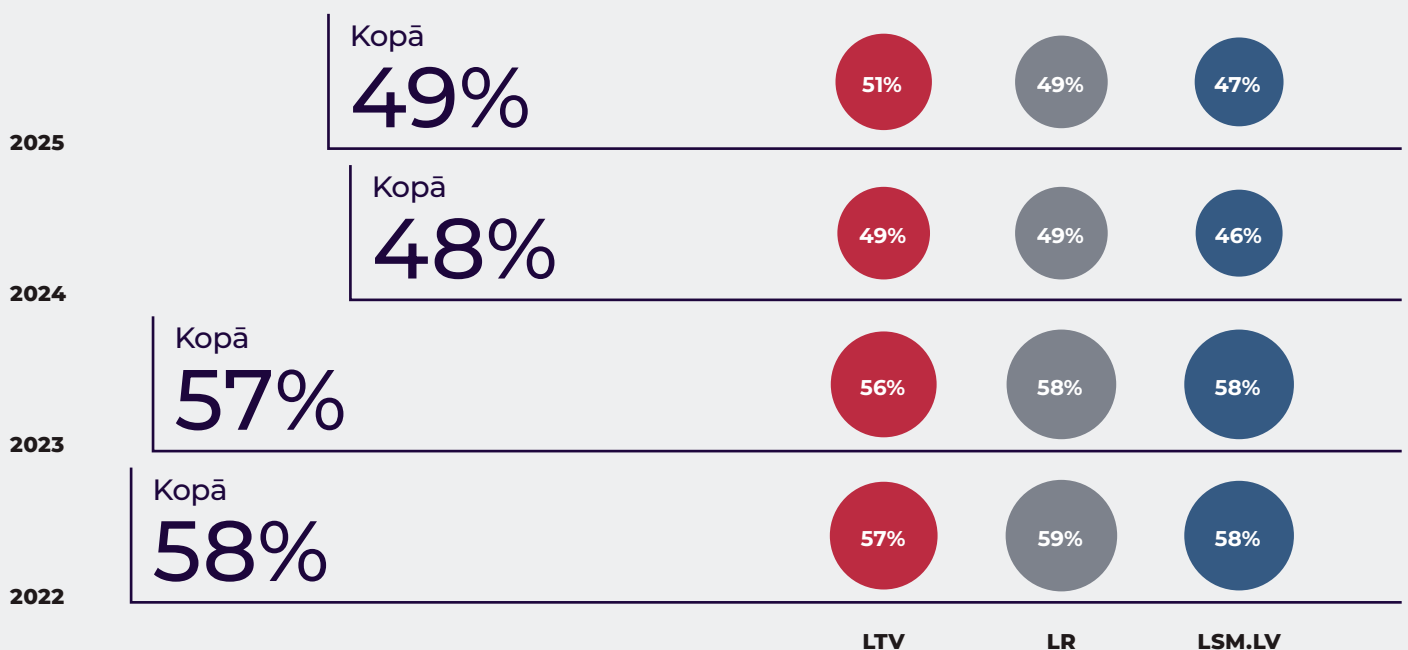
● LTV1
● LTV7

● LR1
● LR2
● LR3
● LR4
● LR5

● LV
● LSM+ (iepriekš RUS ENG)
● RUS
● ENG
● Replay
● Bērnestaba
● 16+
● +Audzis

Jau divus gadus pēc kārtas sabiedrībā ir kritiskāks skatījums par sabiedriskajos medijos esošo viedokļu daudzveidību. Ņemot vērā situāciju, šogad aptaujā papildus tika iekļauti jautājumi, kas ļauj identificēt iedzīvotāju vērtīborientāciju un ideoloģisko pozīciju. Aptaujas rezultātu analīze, kura pieejama 3. pielikumā, liecina, ka it īpaši kritiski noskaņoti pret viedokļu daudzveidību ir iedzīvotāji, kas vēlas, lai Latvija veidotu draudzīgas attiecības ar Krieviju. Saskaņā ar Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likumu, sabiedrisko mediju vispārējais stratēģiskais mērķis, citustarp, ir “stiprināt Latvijas demokrātisko iekārtu, vārda brīvību”, tāpēc tāda redakcionālā politika, kas aicinātu pārvērtēt attiecības ar valsti, kura darbojas pretēji šiem principiem, būtu nesavienojama ar likumā noteikto.

Tāpat 3. pielikumā veiktā datu analīze liecina, ka neapmierinātāki ar saturu ir tieši tie indivīdi, kuri ideoloģiju spektrā ir galējās pozīcijās, bet šādi indivīdi ir vien aptuveni 10% no Latvijas sabiedrības. Tāpēc sabiedriskajiem medijiem, no vienas puses, ir jāveido dialogs ar sabiedrību un jāstiprina viedokļu daudzveidība, tai skaitā iekļaujot arī mazākuma viedokļus, bet, no otras puses, šai daudzveidībai ir jābūt līdzsvarotai ar šo viedokļu pārstāvību sabiedrībā un vienlaicīgi savienojamai ar sabiedrisko mediju likumā noteikto vispārējo stratēģisko mērķi, kas tāpat arī nosaka stiprināt Latvijas iedzīvotāju sajūtu, ka viņi ir piederīgi Latvijai, kopt latviešu valodu un nacionālo kultūru.



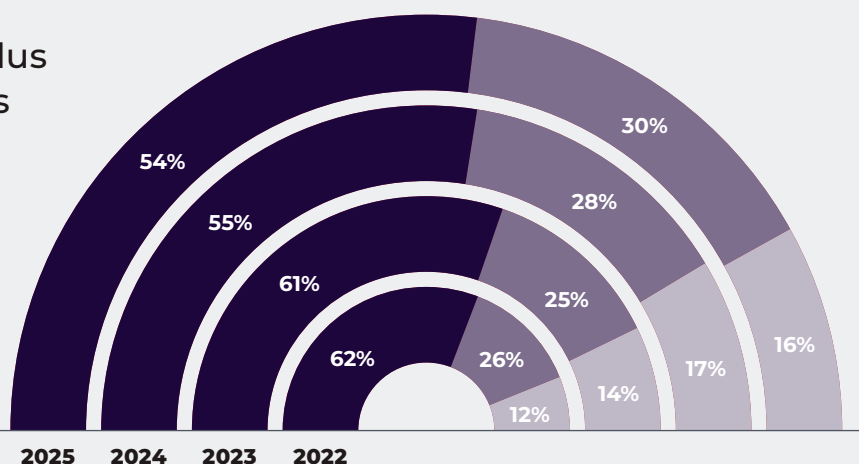
Izlase: Satura lietotāji kanālos/sociālajos tīklos (lieto attiecīgo sabiedrisko mediju vismaz dažas reizes pusgadā; seko sociālajos tīklos kādam no attiecīgā medija sociālo kontu profilam)

18. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) ataino dažādus viedokļus, arī tos, kuri atšķiras no mana

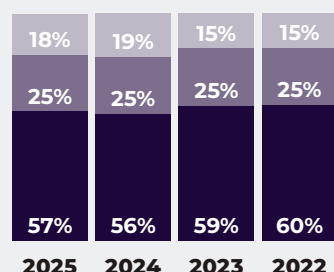
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

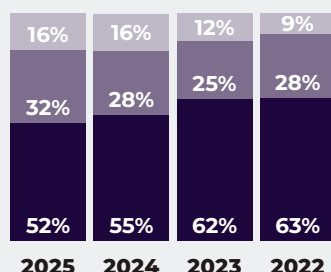
● Nepiekrītu



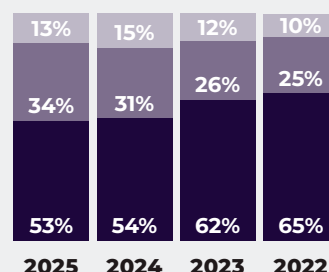
LTV



LR



LSM.LV

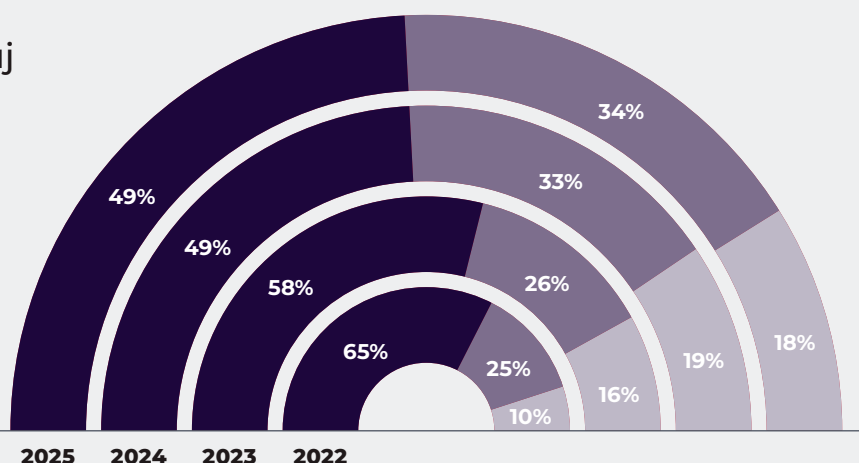


19. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) saturā iekļauj viedokļus, kas ataino arī manus uzskatus

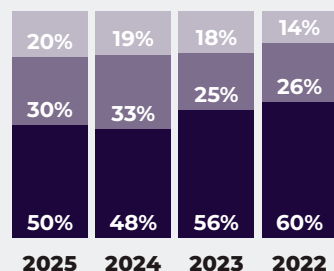
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

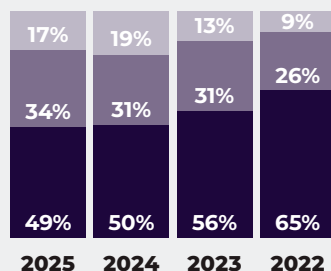
● Nepiekrītu



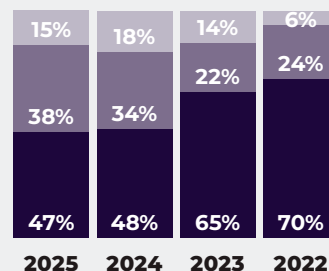
LTV



LR

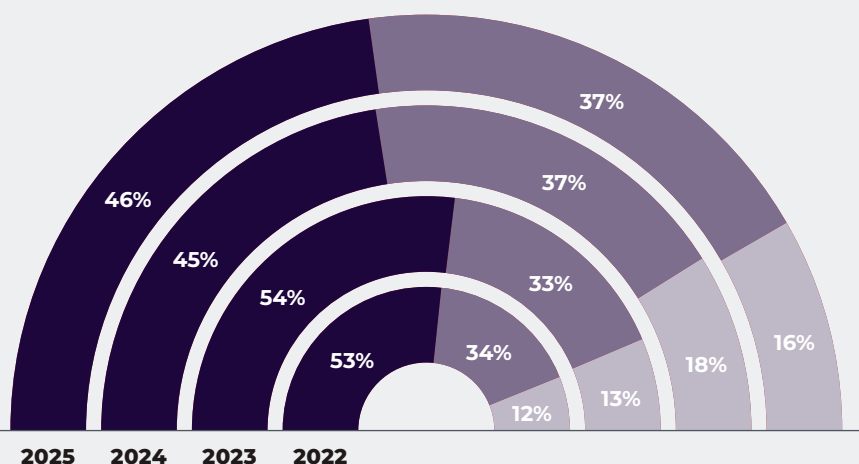


LSM.LV

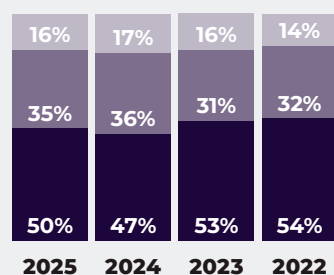


20. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) man palīdz saprast cilvēkus, viņu skatījumu uz dzīvi

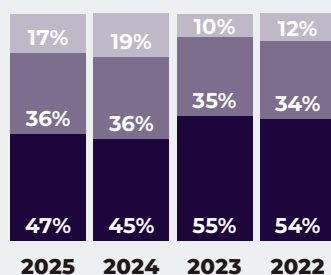
● Piekrītu
 ● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
 ● Nepiekrītu



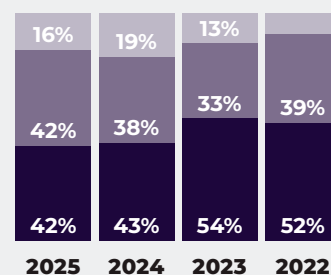
LTV



LR

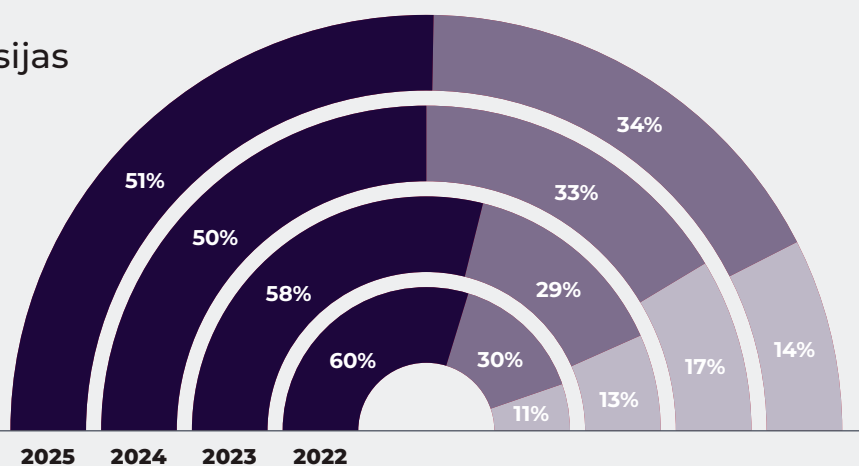


LSM.LV

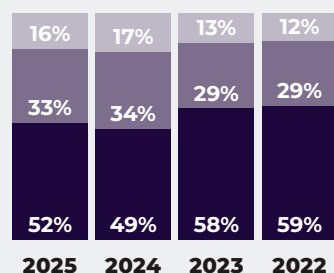


21. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) ataino diskusijas par man nozīmīgām tēmām

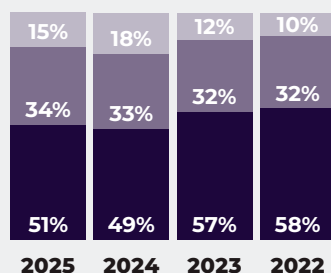
● Piekrītu
 ● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
 ● Nepiekrītu



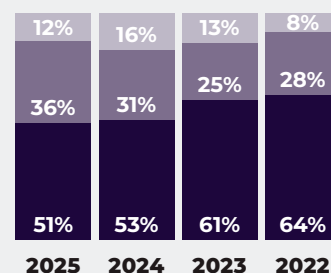
LTV



LR



LSM.LV

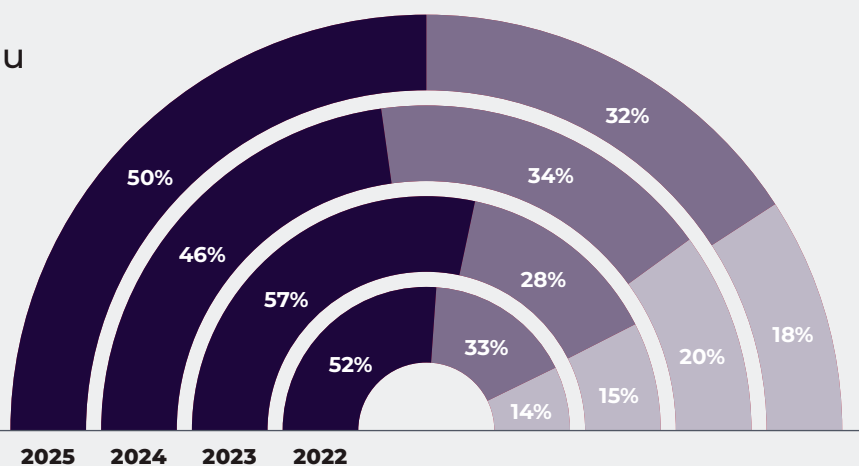


22. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) stiprina manu piederības sajūtu Latvijai

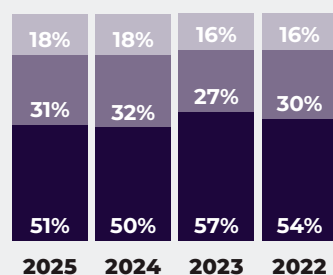
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

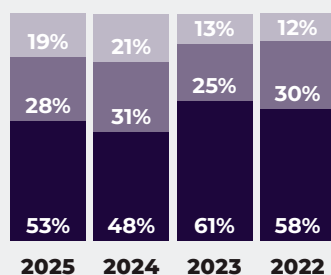
● Nepiekrītu



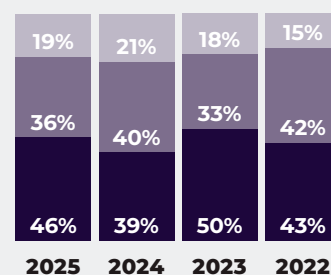
LTV



LR

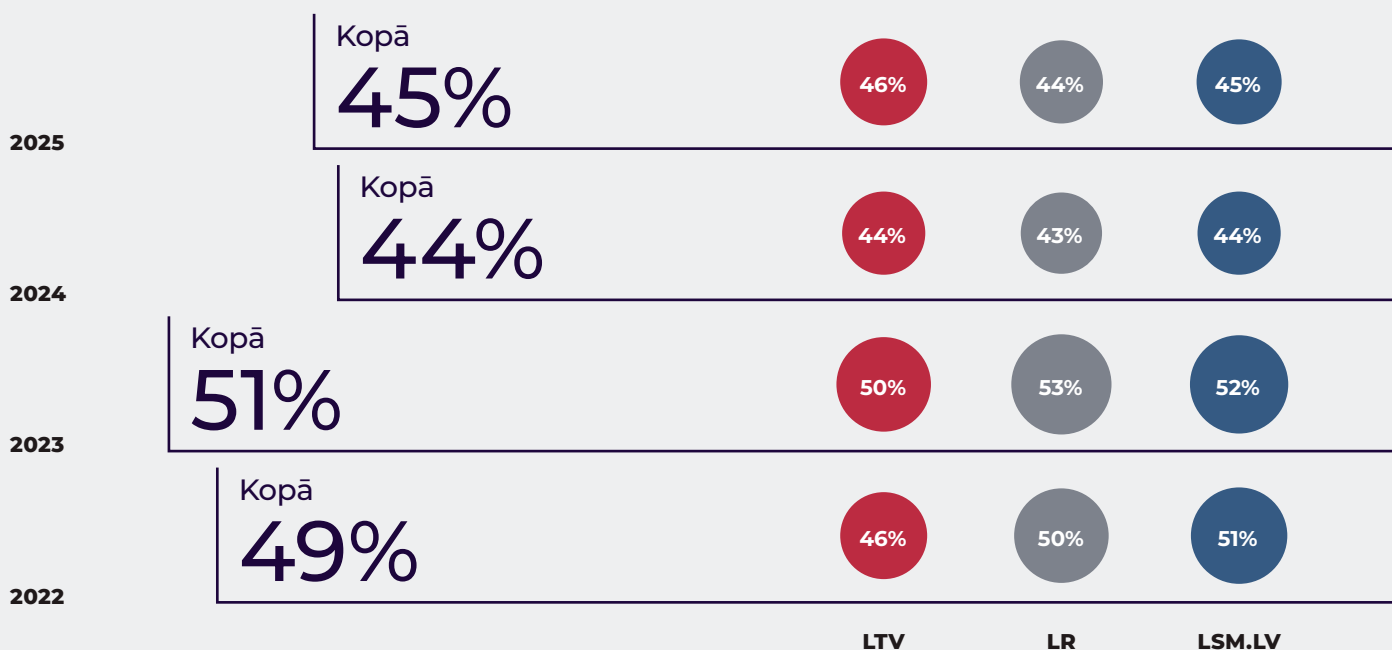


LSM.LV



Līdzīgi kā Sabiedrības indikatora gadījumā, arī Demokrātijas indikators jau otro gadu ir relatīvi zemāks nekā iepriekš. Tomēr no otras puses jāuzsver, ka dinamika gan Sabiedrības, gan Demokrātijas indikatora gadījumā ir pozitīva, kaut neliela un ne statistiski nozīmīga. Vairākos jautājumos, kas ietverti Demokrātijas indikatora aprēķinā, ir pieaugums par vairākiem procentpunktiem attiecībā uz to sabiedrības daļu, kas pozitīvi vērtē Latvijas

sabiedrisko mediju darbu, tikai vienā gadījumā īpatsvaram esot zemākam nekā iepriekš: sabiedrisko mediju spējai palīdzēt atpazīt dezinformāciju un viltus ziņas. Vienlaicīgi vislielākais pieaugums salīdzinājumā ar iepriekšējo aptaujas vilni ir jautājumā par sabiedrisko mediju spēju motivēt kritiski domāt un spriest par apkārt notiekošo – jo īpaši pieaugot respondentu vērtējumam šajā aspektā attiecībā uz Latvijas Televīziju.





Anita Brauna

LR galvenā
redaktore

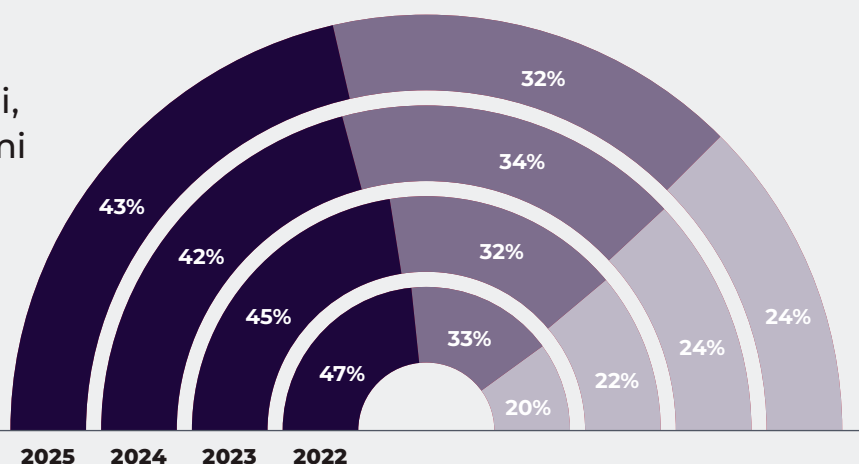
Sabiedriskā medija uzdevums ir kritiski raudzīties uz notikumiem un jo īpaši – būt kritiskam pret varu. Diemžēl šī iemesla dēļ profesionālie mediji (gan sabiedriskie, gan privātie) paši globālā mērogā aizvien plašāk kļūst par kritikas mērķi. Sociālās tīklošanās platformas jebkuram, tai skaitā dažādiem politiskajiem spēlētājiem, sniedz nebijušas iespējas tieši uzrunāt lielas sabiedrības masas un diemžēl šobrīd atver arī lielākas slūžas dezinformācijas un melu izplatīšanai. Profesionālie mediji ar savu kritisko skatu šiem spēlētājiem kļūst par traucēkļiem. Mediji ne tikai sastopas ar liela mēroga diskreditācijas centieniem un apklusināšanas prāvām, bet 2025. gada sākumā brīvības citadelē ASV pieredzējām, ka ar vieglu roku tiek nogriezts finansējums un apklusinātas brīvās preses (dažkārt vienīgās) balsis daudzos pasaules reģionos. Šajā kontekstā gan pieaug Latvijas Sabiedriskā medija kā demokrātijas sargsuņa loma, gan kļūst izaicinošāk sasniegt plašas auditorijas un saglabāt to uzticēšanos. Nosargāt demokrātiju turpmākajos gados būs viens no LSM būtiskākajiem uzdevumiem.

23. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) atspoguļo jaunumus objektīvi un neitrāli, nepaužot personisko attieksmi

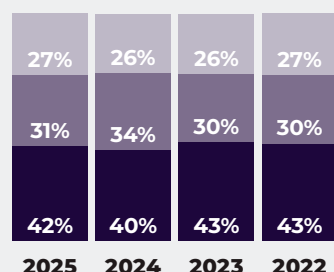
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

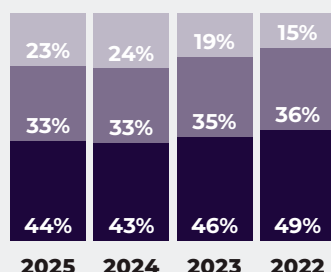
● Nepiekrītu



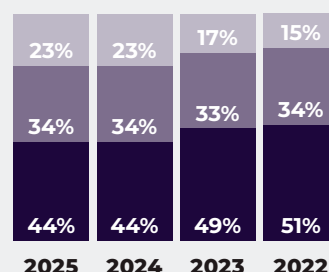
LTV



LR



LSM.LV

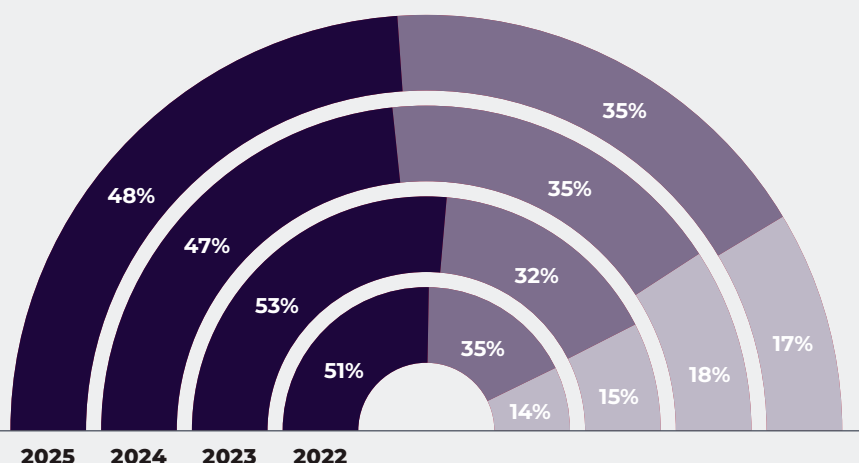


24. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) man palīdz saprast kopsakarības starp dažādiem notikumiem

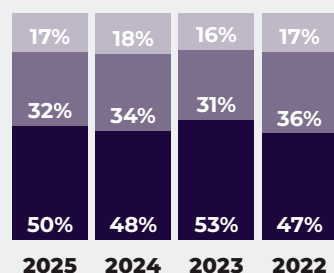
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

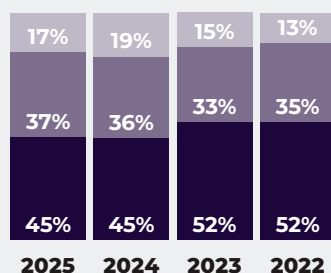
● Nepiekrītu



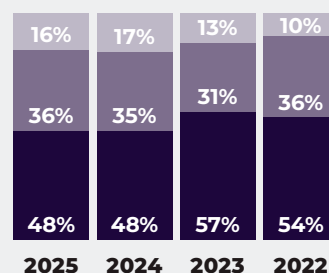
LTV



LR

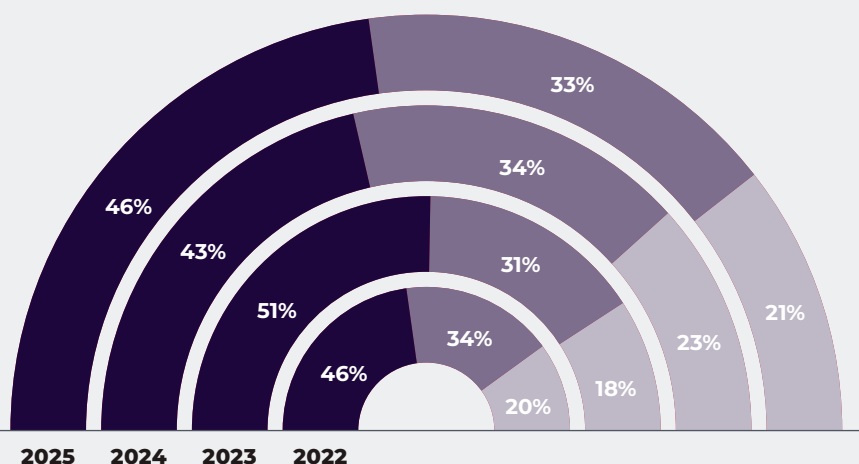


LSM.LV

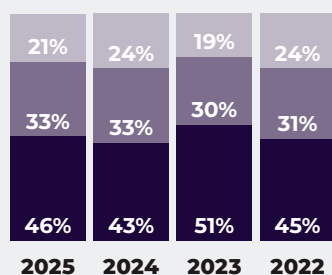


25. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) man palīdz saprast iemeslus valstī pieņemtiem lēmumiem

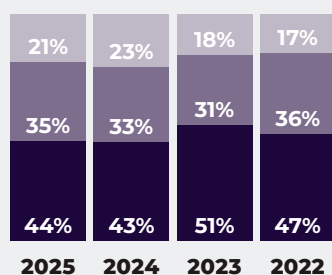
● Piekrītu
 ● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
 ● Nepiekrītu



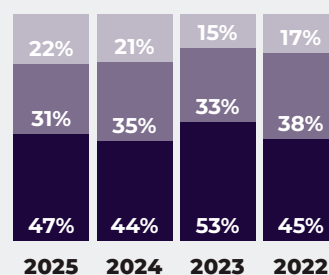
LTV



LR

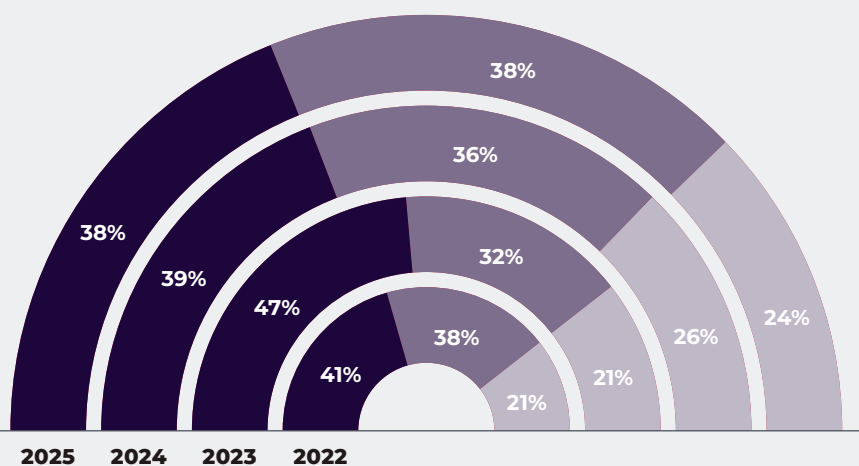


LSM.LV

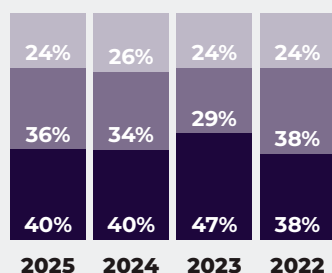


26. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) man palīdz atpazīt viltus ziņas un dezinformāciju

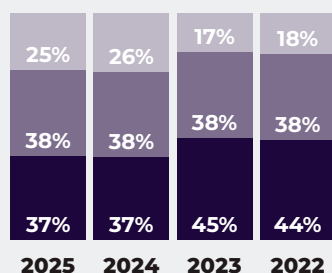
● Piekrītu
 ● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
 ● Nepiekrītu



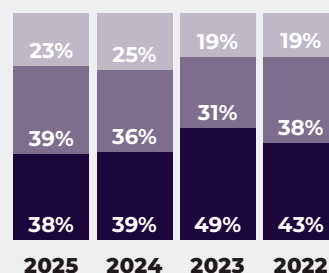
LTV



LR



LSM.LV

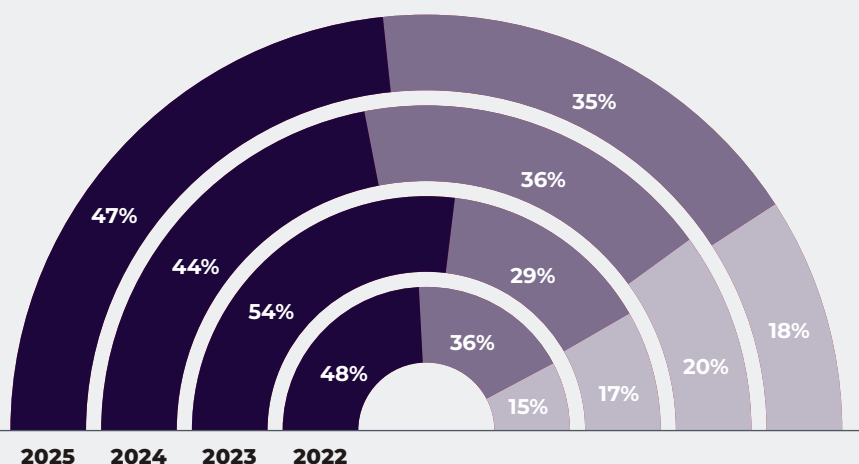


27. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) motivē kritiski domāt un spriest par man apkārt notiekošo

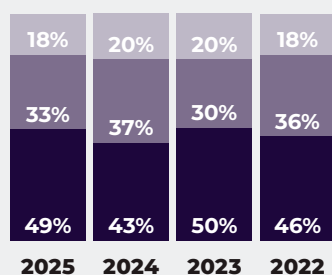
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

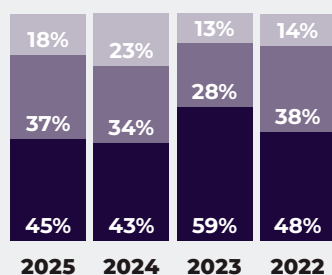
● Nepiekrītu



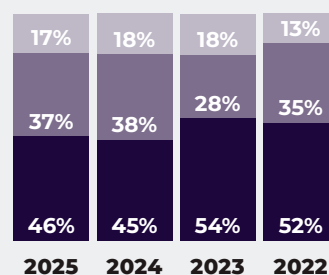
LTV



LR



LSM.LV

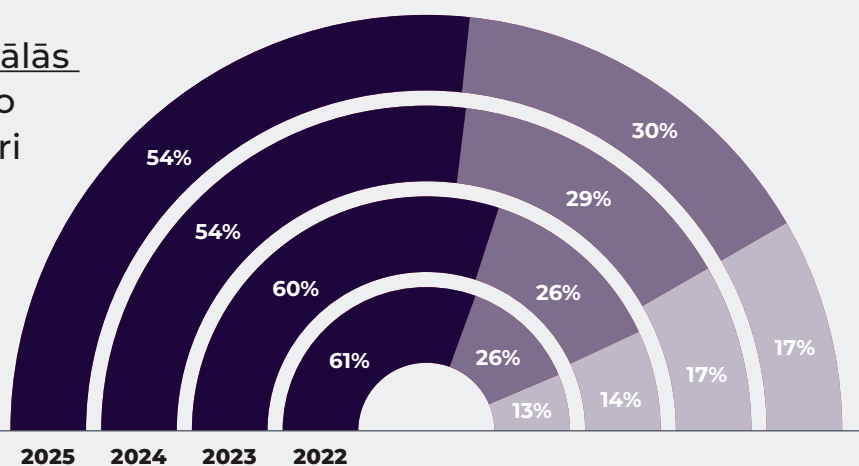


28. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) ziņu un aktuālās informācijas raidījumos ataino dažādus viedokļus, arī tos, kuri atšķiras no mana

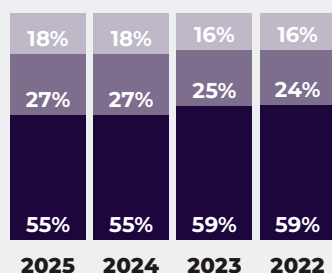
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

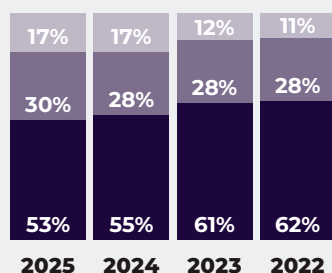
● Nepiekrītu



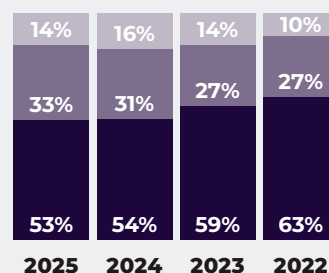
LTV



LR



LSM.LV

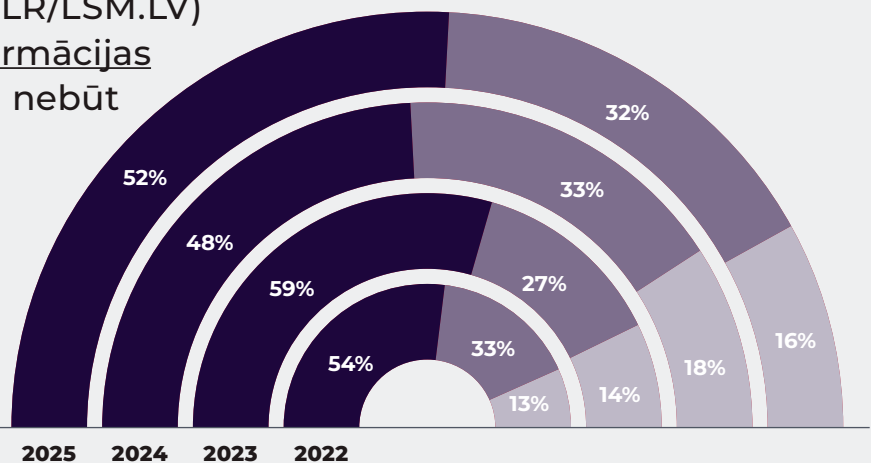


29. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV)
veidotie ziņu un aktuālās informācijas
raidījumi stiprina manu vēlmi nebūt
vienaldzīgam un interesēties
par Latvijā notiekošo

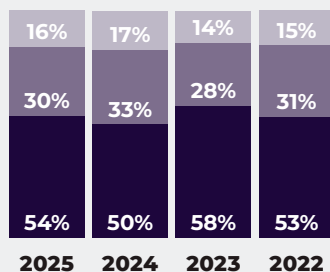
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

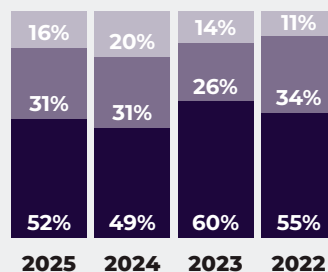
● Nepiekrītu



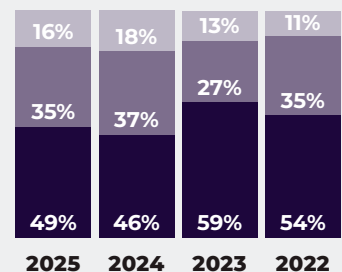
LTV



LR



LSM.LV

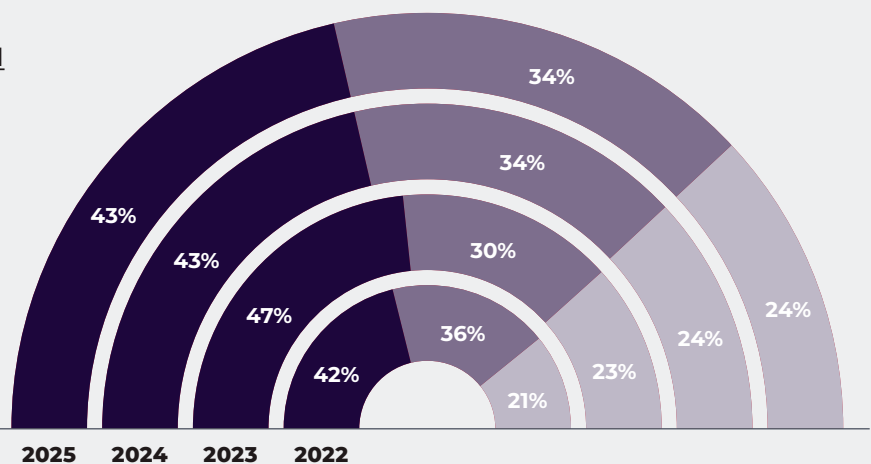


30. Sabiedriskais medijs
(LTV/LR/LSM.LV) veidotie ziņu
un aktuālās informācijas
raidījumos pārstāv visas
sabiedrības intereses

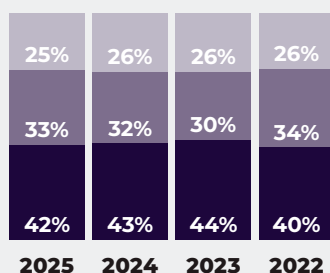
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

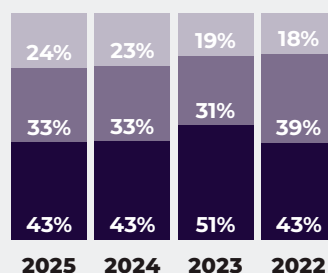
● Nepiekrītu



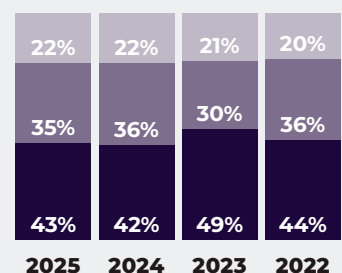
LTV



LR



LSM.LV



Šogad iedzīvotāju aptaujā iekļauti vairāki jautājumi par sporta tematiku sabiedriskajos medijos, kas ļauj izveidot atsevišķu indikatoru par sportu. Kaut gan šis indikators nav noteikts SEPLP apstiprinātajā metodoloģijā, princips, pēc kura veidots indikators, ir identisks citiem indikatoriem, tāpēc ir salīdzināms. Ņemot vērā, ka pirmos divus jautājumus vērtē visi respondenti, bet atlikušos divus – tikai satura lietotāji, lielāks svars ir tieši jautājumiem, kur novērtēta sabiedrisko mediju spēja atainot visus svarīgos sporta notikumus, kas ir relatīvi zemāka nekā satura lietotāju apmierinātība ar sabiedrisko mediju spēju sniegt jaunas un noderīgas zināšanas šajā jomā, kā arī uzlabot zināšanas par sporta nozarē notiekošo. Visos gadījumos Latvijas Televīzijai sniegts pozitīvāks novērtējums.

2025

Kopā

46%

50%

LTV

43%

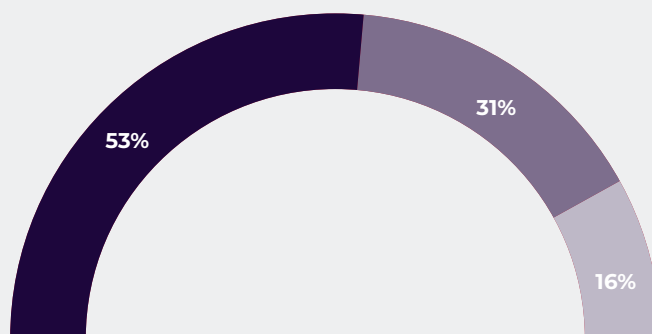
LR

44%

LSM.LV

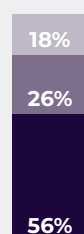
31. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) ataino man visus svarīgos sporta notikumus ar Latvijas sportistu piedalīšanos

- Piekrītu
- Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
- Nepiekrītu



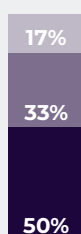
2025

LTV



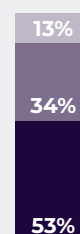
2025

LR



2025

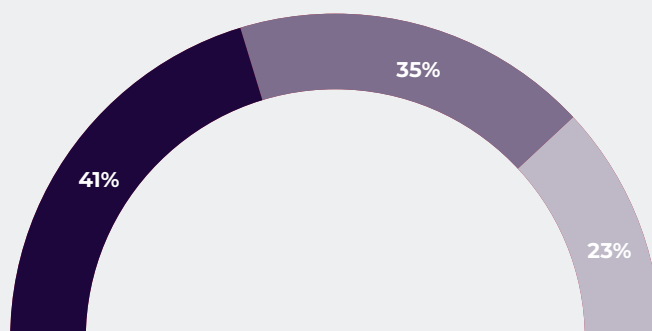
LSM.LV



2025

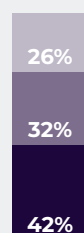
32. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) ataino visus man svarīgos ārzemju sporta notikumus, kuros nepiedalās Latvijas sportisti

- Piekrītu
- Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
- Nepiekrītu



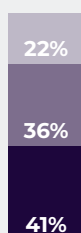
2025

LTV



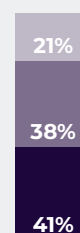
2025

LR



2025

LSM.LV



2025

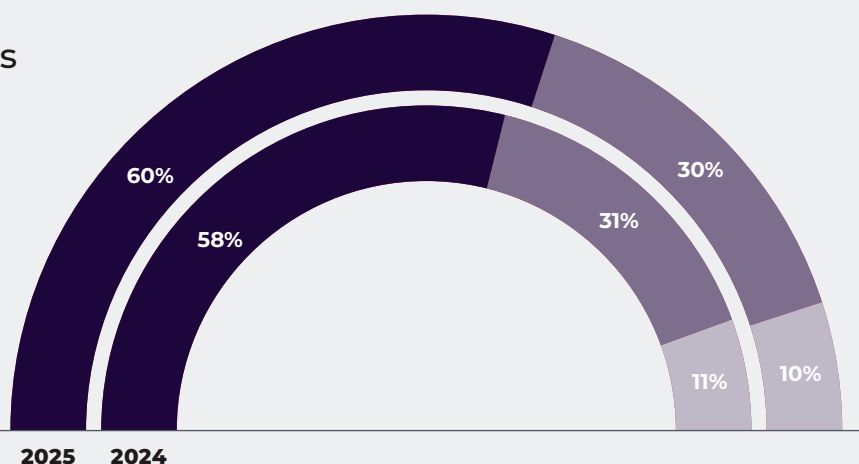
Izlase: Visi respondenti

33. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par sportu un fiziskajām aktivitātēm

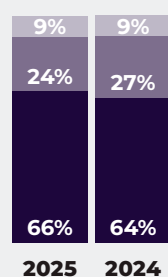
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

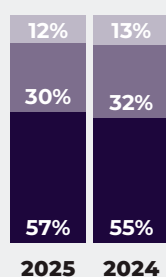
● Nepiekrītu



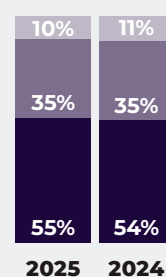
LTV



LR



LSM.LV

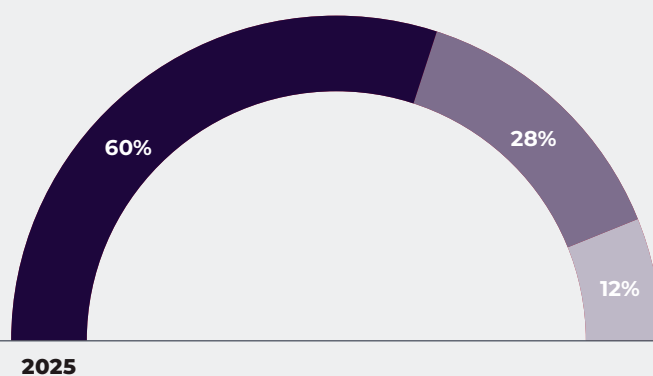


34. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) uzlabo manas zināšanas par sporta nozarē notiekošajiem procesiem un notikumiem

● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

● Nepiekrītu



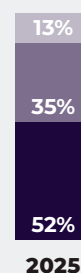
LTV



LR



LSM.LV



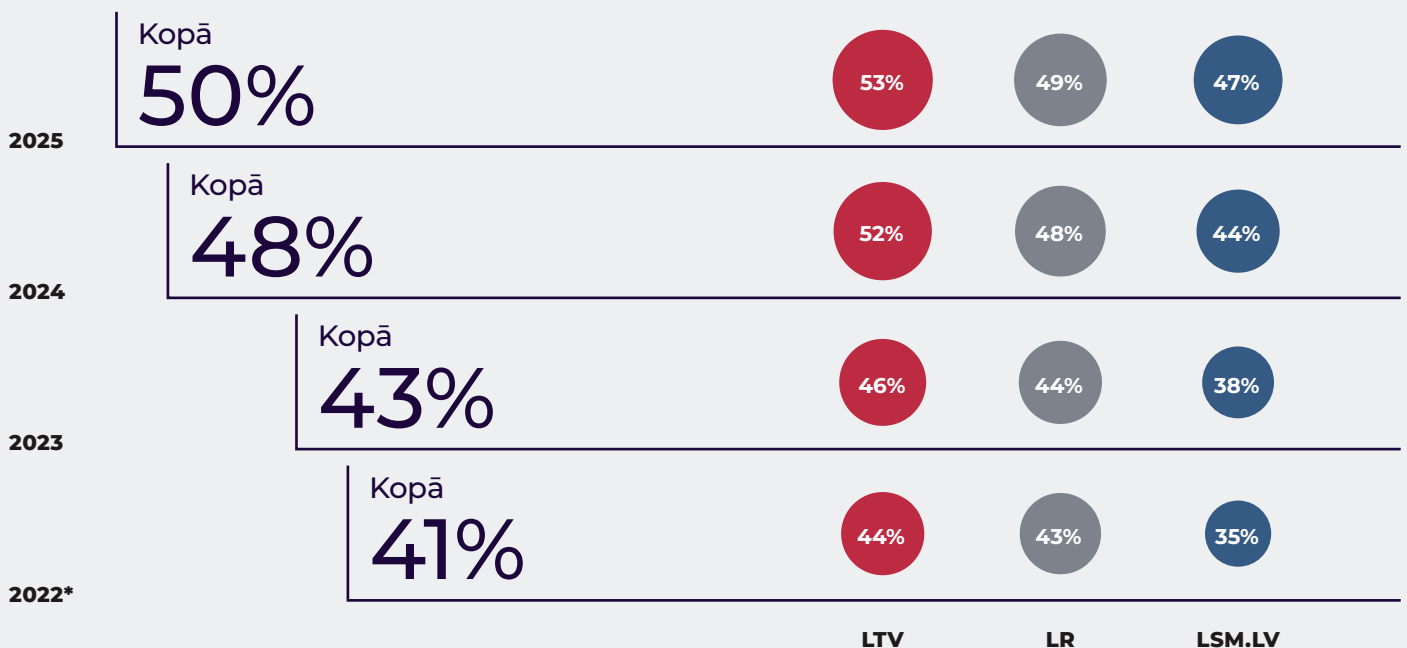
Izlaide: Satura lietotāji kanālos/sociālajos tīklos

Jau vairākus gadus pēc kārtas indikators Kultūra uzrāda pozitīvu tendenci, šogad tam sasniedzot 50% atzīmi. Pozitīvi, ka izaugsme novērojama visiem sabiedriskā medija zīmoliem un pozitīvā dinamika ir saglabājusies arī šogad, kad liela mēroga kultūras notikumi, par ko uzskatāmi Vispārējie latviešu Dziesmu un deju svētki, kas notika 2024. gadā, nav pieredzēti, bet acīmredzami kultūras nozares atspoguļojums sabiedriskajos medijos joprojām ir labi novērtēts.



Sigita Roķe
LTV galvenā
redaktore

Kultūra ir neatņemama mūsu nacionālās identitātes sastāvdaļa, un īpaši kopjama sabiedriskajā medijā. Mēs ikdienā stāstām par svarīgākajiem kultūras notikumiem, norisēm un tendencēm, analizējam un pētām. Tāpat veicam ļoti svarīgo kultūras arhivēšanas darbu. Daudzu gadu garumā ir veikti neskaitāmi kultūras notikumu ieraksti un saglabāti nākotnes skatītājiem un klausītājiem. Sabiedriskais medijs ir galvenais un būtiskākais kultūras satura veidotājs, neviens cits medijs tik konsekventi un plaši šo jomu neatspoguļo. Ir gandarījums, ka arī auditorija novērtē mūsu darbu un kultūras saturs tai ir nepieciešams.

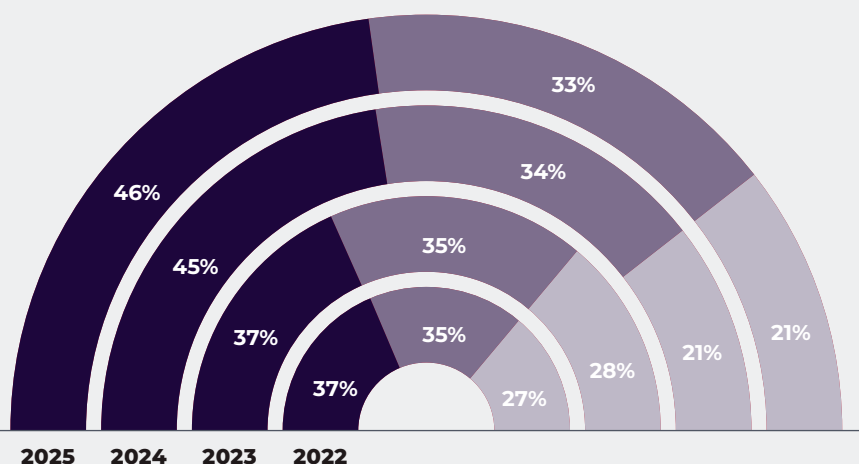


Izlase: Jaukta (satura lietotāji kanālos/sociālajos tīklos & visi respondenti)

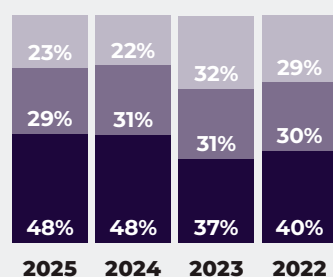
*Atšķirīga aprēķina metodoloģija (atšķirīgs indikatoru veidojušo jautājumu skaits)

35. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) ataino visus man svarīgos kultūras notikumus

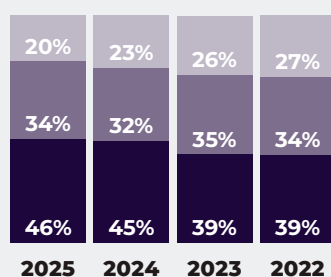
● Piekrītu
 ● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
 ● Nepiekrītu



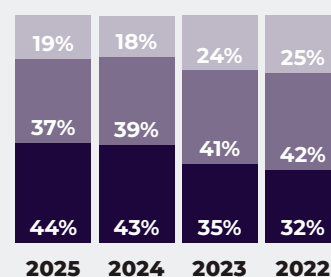
LTV



LR



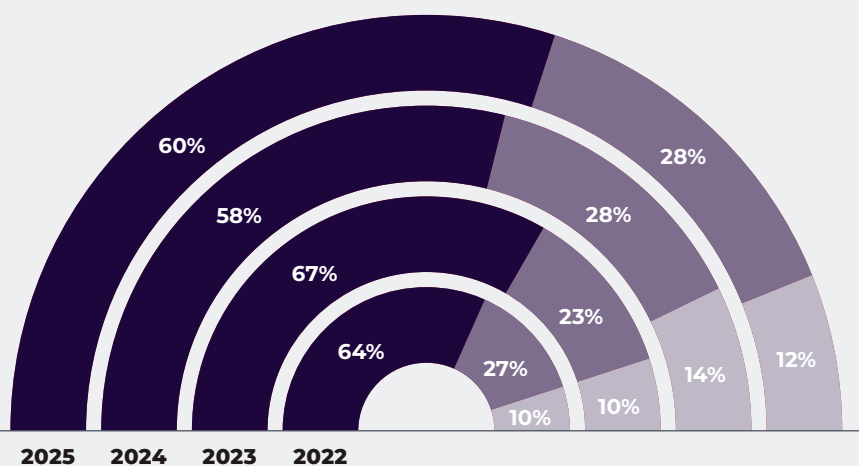
LSM.LV



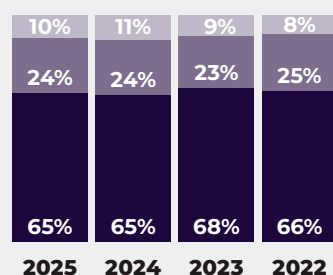
Izlase: Visi respondenti

36. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) uzlabo manas zināšanas par nacionālo kultūru un vietējām tradīcijām

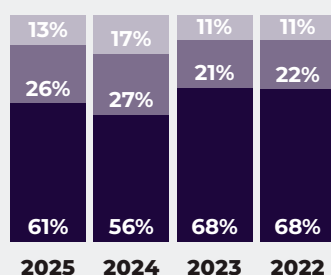
● Piekrītu
 ● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
 ● Nepiekrītu



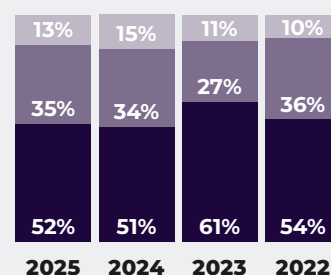
LTV



LR



LSM.LV



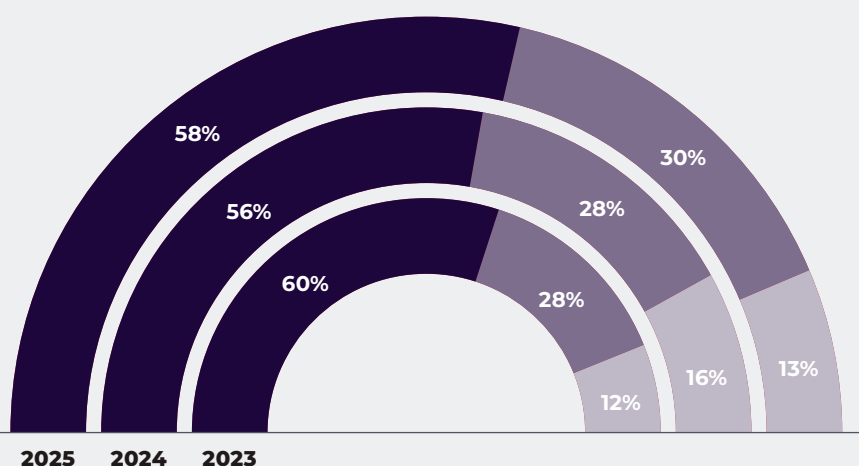
Izlase: Satura lietotāji kanālos/sociālajos tīklos

37. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) uzlabo manas zināšanas par pasaulē notiekošajiem kultūras procesiem un notikumiem

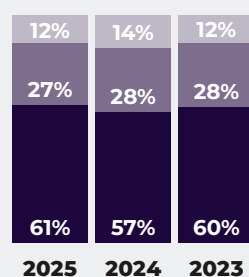
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

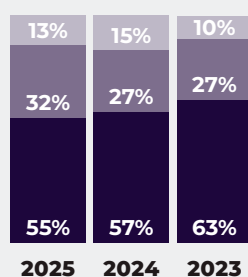
● Nepiekrītu



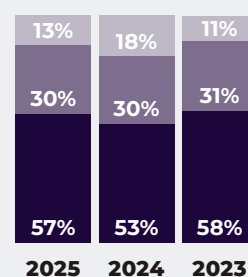
LTV



LR

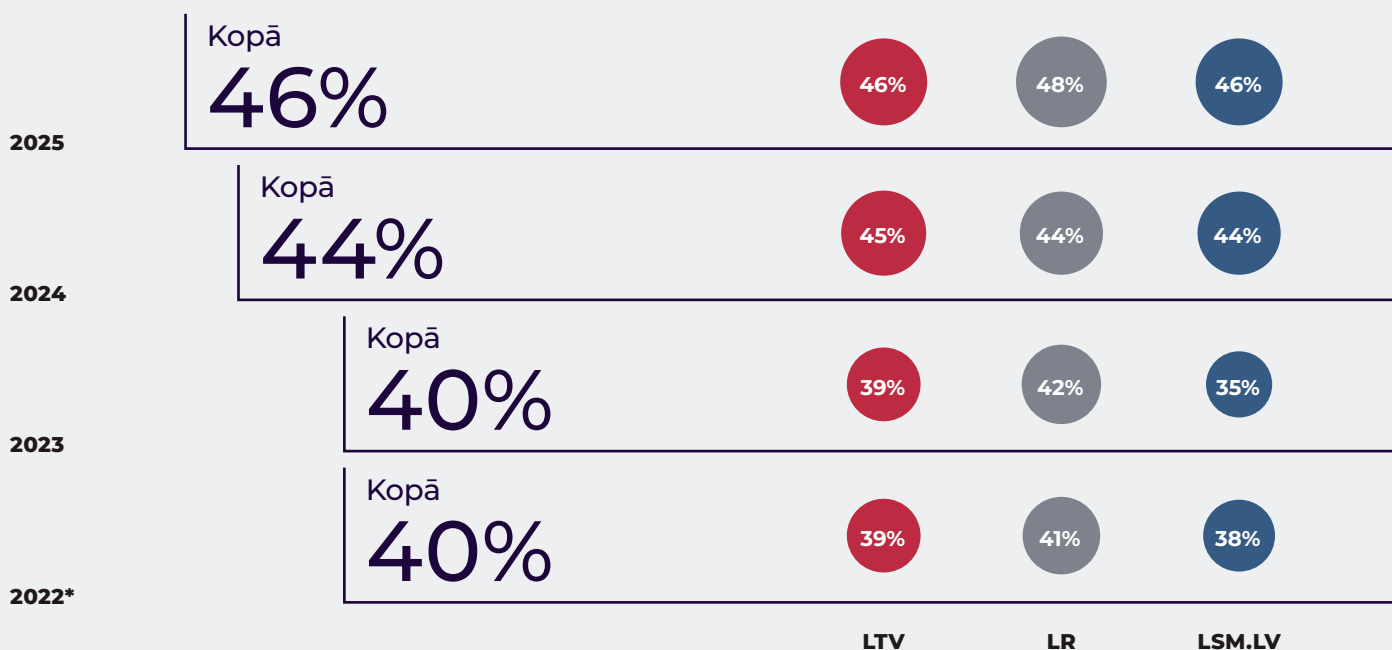


LSM.LV



Izlase: Satura lietotāji kanālos/sociālajos tīklos

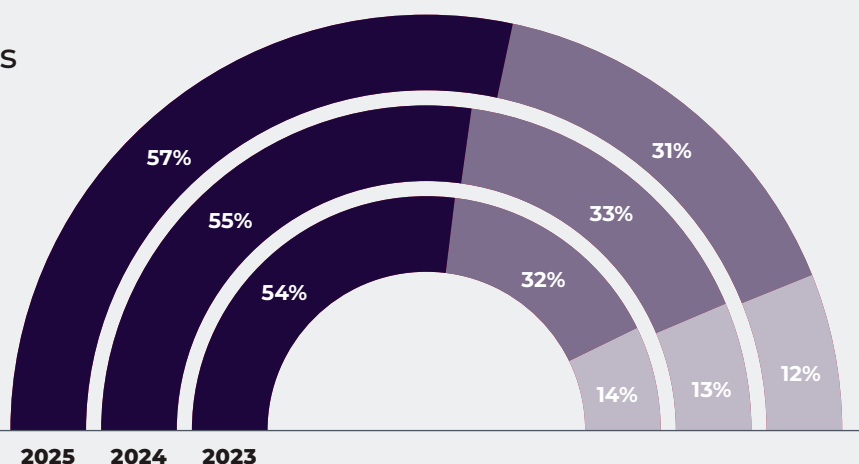
Līdzīgi kā indikatoram Kultūra, arī indikators Zināšanas uzrāda vairāku gadu pozitīvu tendenci un kopsakarībā ar pozitīvo vērtējumu par sabiedrisko mediju satura kvalitātes pozitīvo vērtējumu, apliecina sabiedrisko mediju spēju sniegt kvalitatīvu saturu, kas ne vien izklaidētu, bet arī sniedz zināšanas.



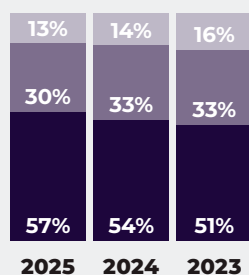
Izlase: Jaukta (satura lietotāji kanālos/sociālajos tīklos & visi respondenti)
 *Atšķirīga aprēķina metodoloģija

38. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par *Finanšu, nodokļu un naudas jautājumiem*

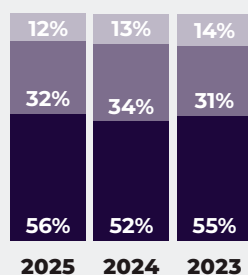
- Piekrītu
- Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
- Nepiekrītu



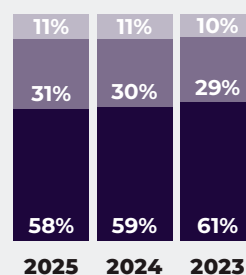
LTV



LR

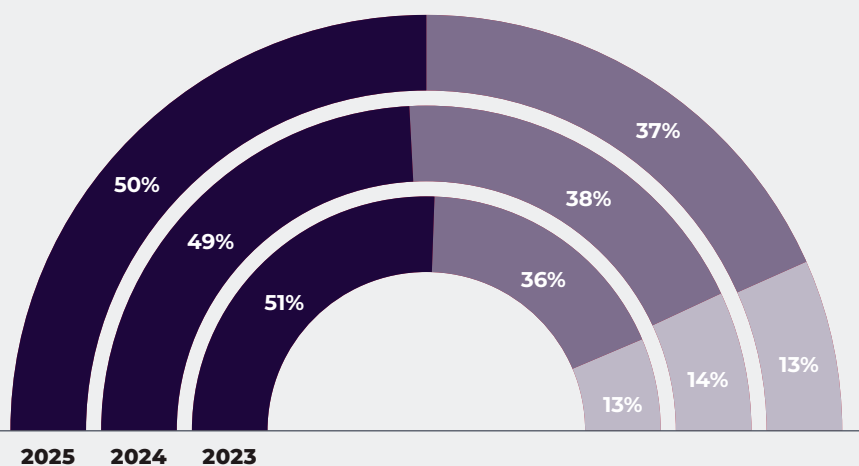


LSM.LV

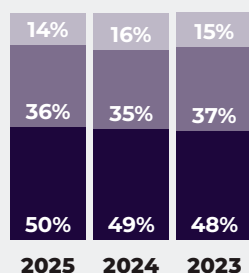


39. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par *Tiesību jautājumiem*

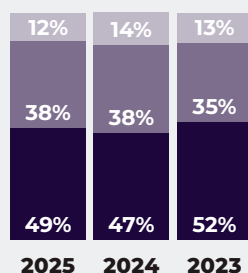
- Piekrītu
- Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
- Nepiekrītu



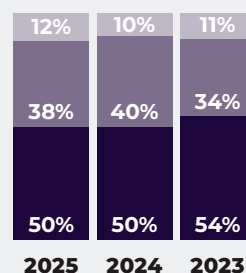
LTV



LR



LSM.LV

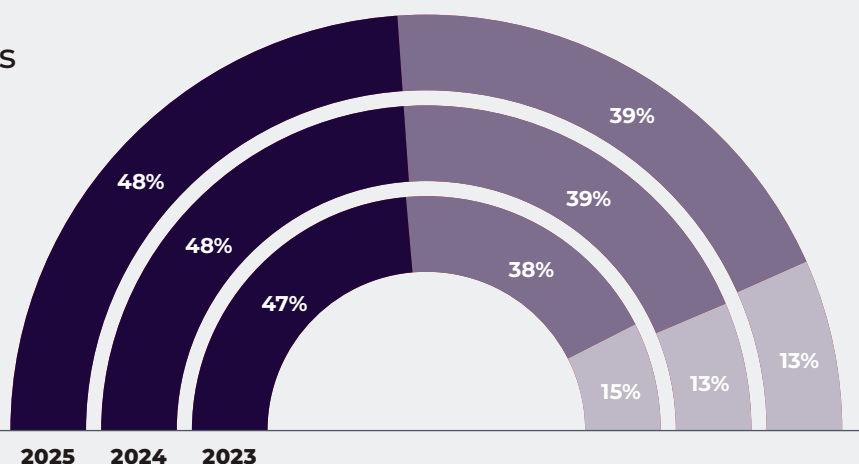


40. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par Uzņēmējdarbību

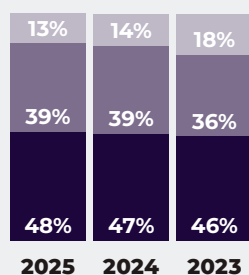
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

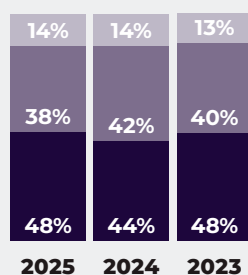
● Nepiekrītu



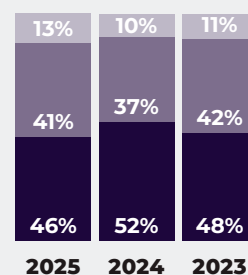
LTV



LR



LSM.LV

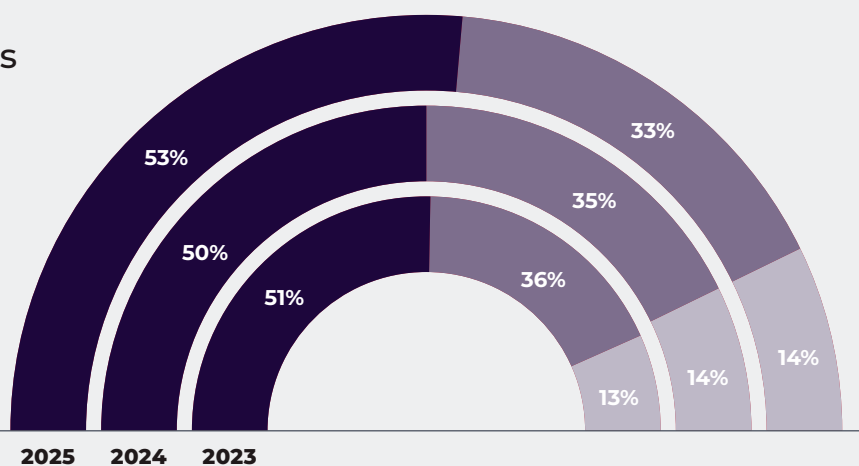


41. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par Jaunākajām tehnoloģijām

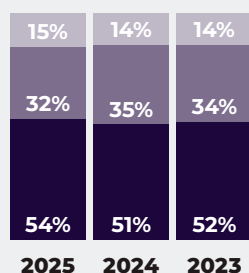
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

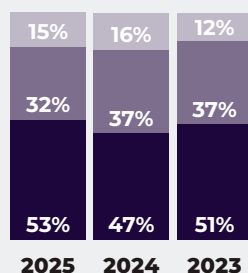
● Nepiekrītu



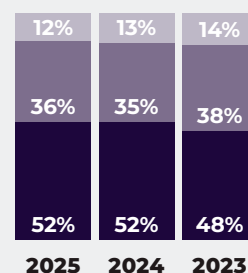
LTV



LR

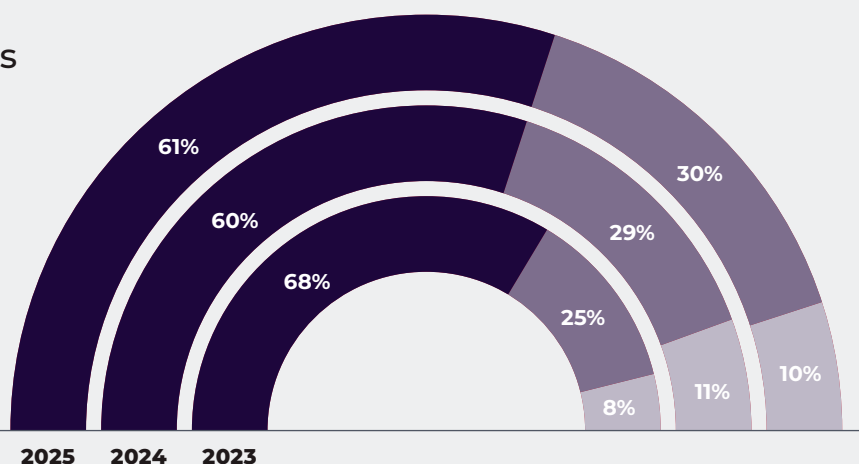


LSM.LV

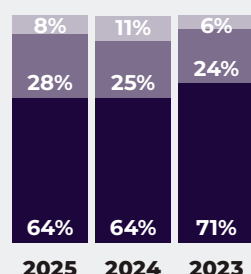


42. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par Dabu, vidi un klimata jautājumiem

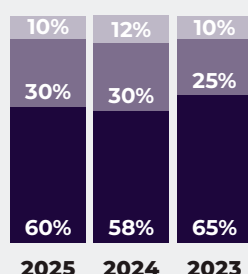
● Piekrītu
● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
● Nepiekrītu



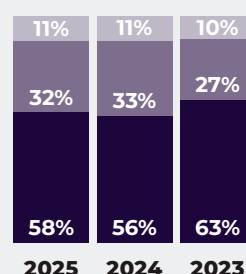
LTV



LR

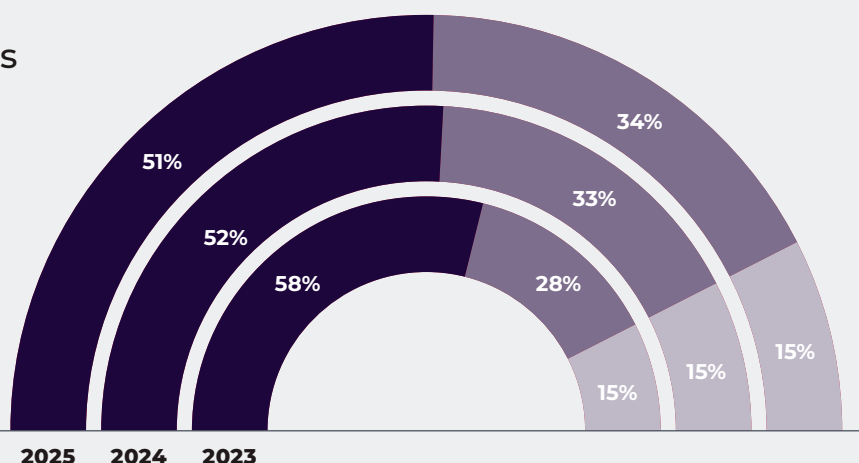


LSM.LV

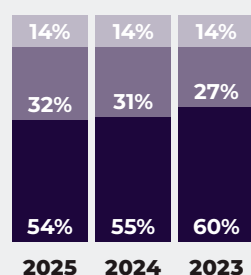


43. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par Vēsturi

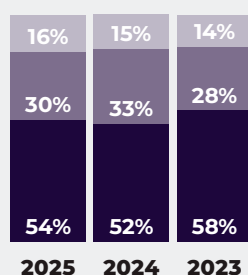
● Piekrītu
● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
● Nepiekrītu



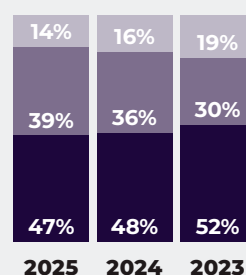
LTV



LR

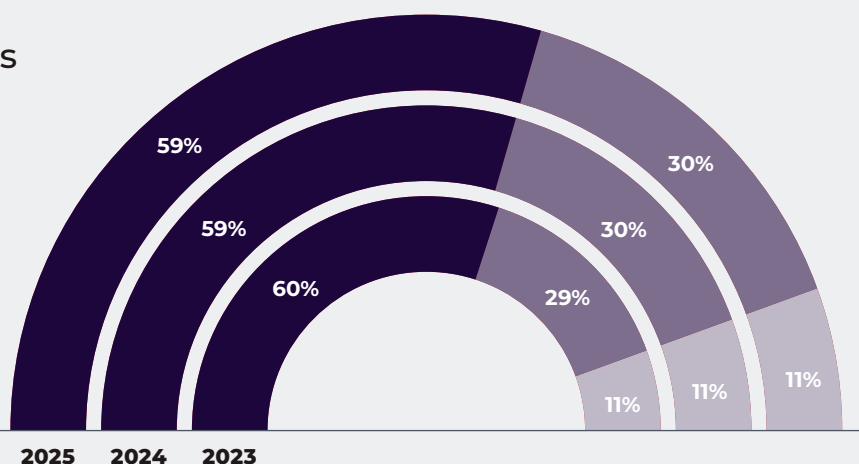


LSM.LV

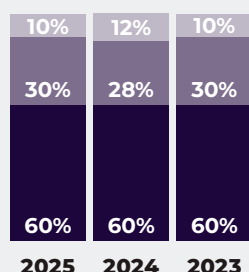


44. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par Zinātni, zinātnes atklājumiem Latvijā un pasaulē

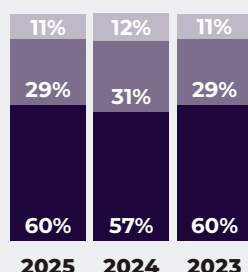
Piekrītu
 Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
 Nepiekrītu



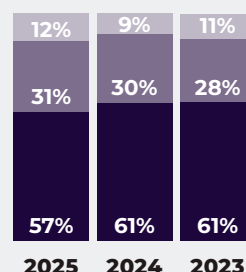
LTV



LR

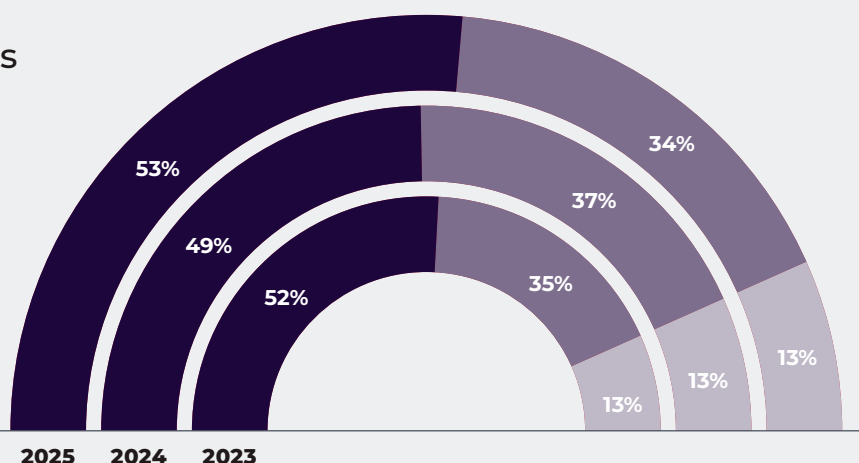


LSM.LV

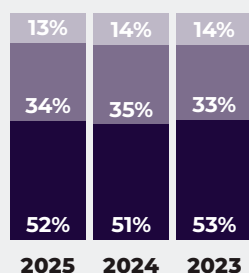


45. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par Pieredzi, kas uzkrāta citās valstīs

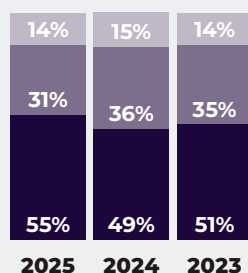
Piekrītu
 Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
 Nepiekrītu



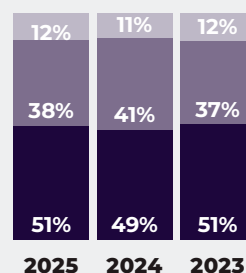
LTV



LR

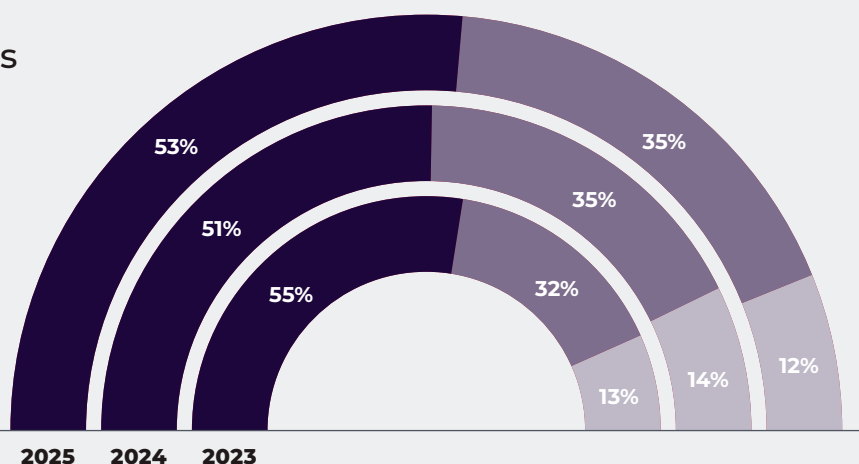


LSM.LV

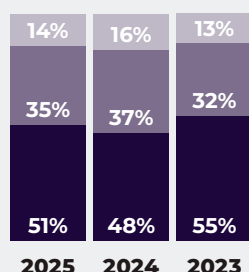


46. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par Lietām, kas praktiski palīdz ikdienas dzīvē

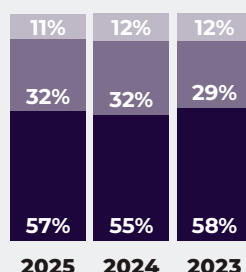
Piekrītu
 Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
 Nepiekrītu



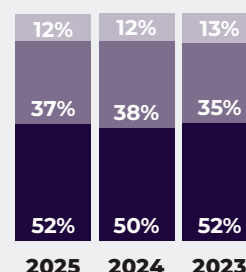
LTV



LR

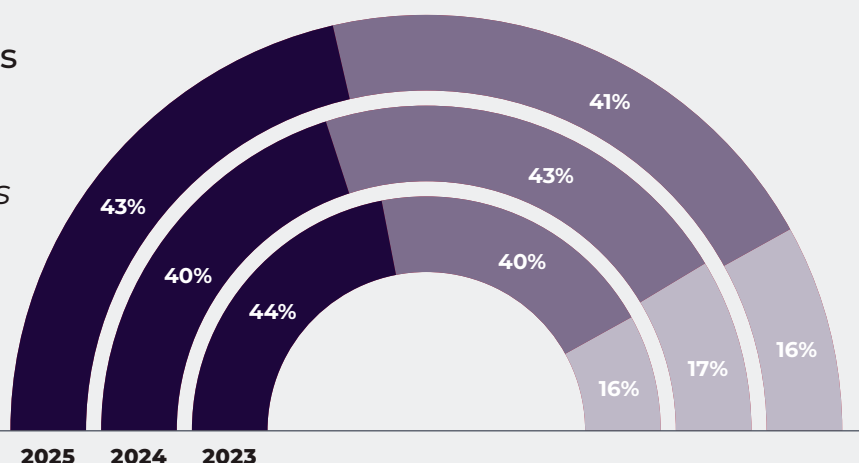


LSM.LV

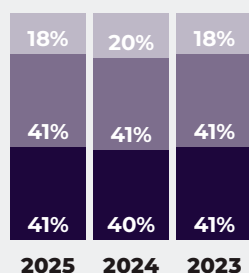


47. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par Mūžizglītību, tās nozīmi un praktiskām iespējām mācīties

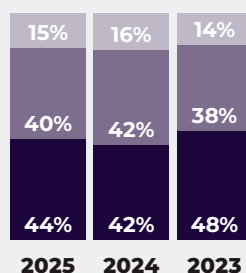
Piekrītu
 Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
 Nepiekrītu



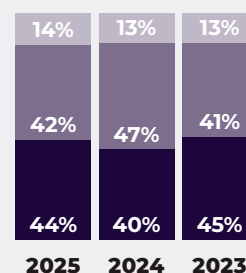
LTV



LR

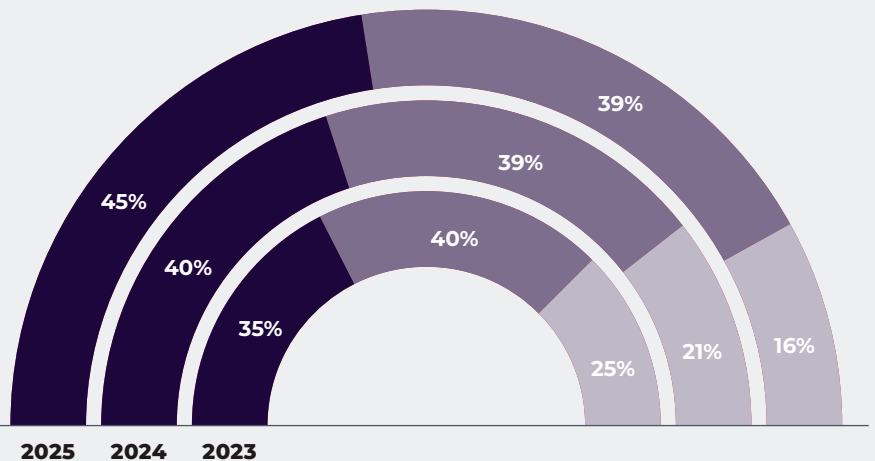


LSM.LV

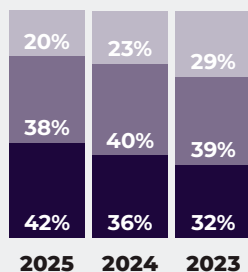


48. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) nodrošina saturu par sabiedrības fizisko un mentālo veselību

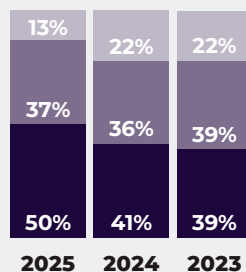
● Piekrītu
 ● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
 ● Nepiekrītu



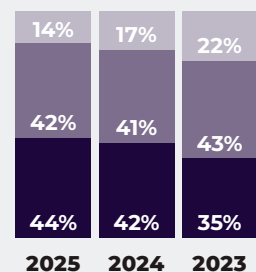
LTV



LR



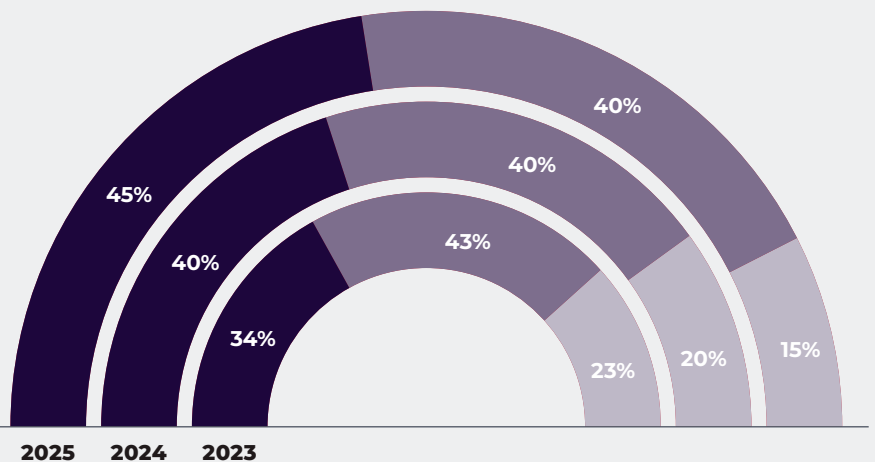
LSM.LV



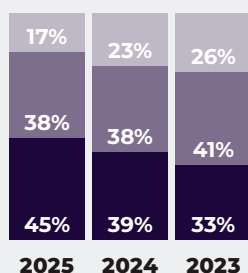
Izlase: Visi respondenti

49. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) nodrošina saturu par attiecību veidošanu ģimenē un ar bērniem

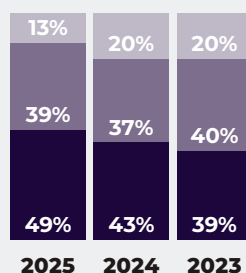
● Piekrītu
 ● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
 ● Nepiekrītu



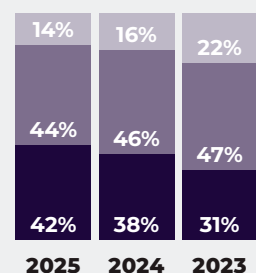
LTV



LR

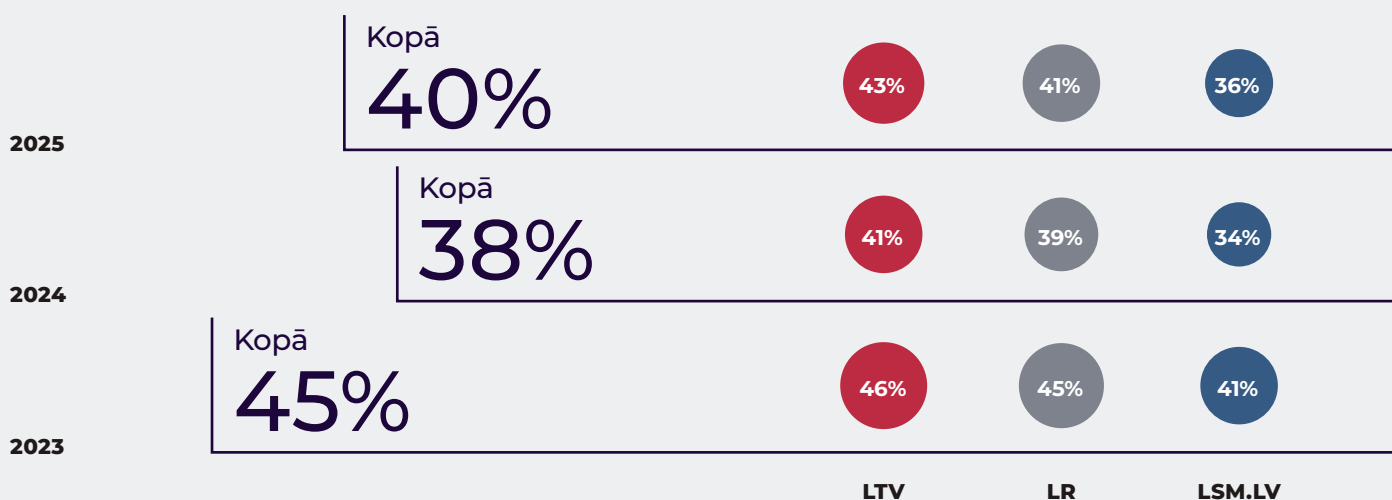


LSM.LV



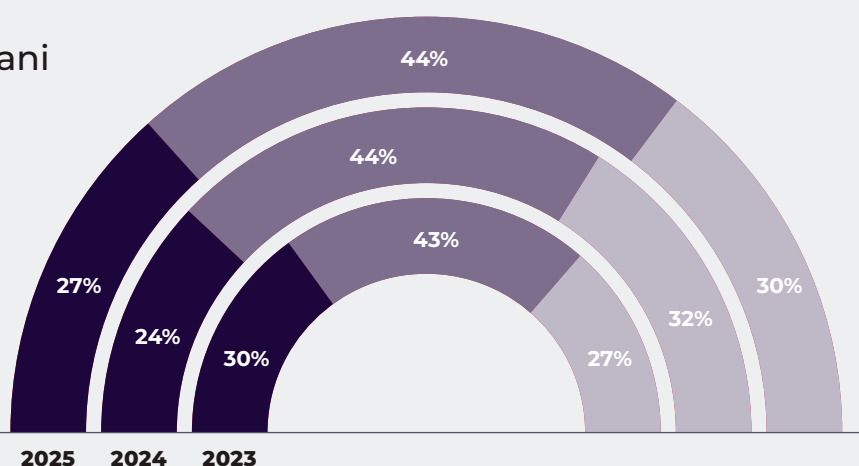
Izlase: Visi respondenti

Sabiedrisko mediju spēja iedvesmot iedzīvotājus ir uzlabojusies, tāpat arī novērojams, ka sabiedriskie mediji joprojām ir spēcīgi cilvēkstāstu žanrā, kas jau vairākus gadus ir teju visaugstāk novērtētākais sabiedrisko mediju darbs sabiedrības skatījumā. Šis rādītājs vērš uzmanību, ka daudzveidība saturā respondentu ieskatā tiek vērtēta kontekstuāli. No vienas puses, iedzīvotāji ir kritiski pret to, vai sabiedrisko mediju saturā ir viedokļu daudzveidība (skat. sadaļu Sabiedrība). No otras puses, cilvēku veiksmju un neveiksmju, un pieredžu atspoguļojums tiek vērtēts daudz pozitīvāk. Tas nozīmē, ka sabiedriskajiem medijiem ir prasme atspoguļot Latvijas sabiedrības daudzveidību, bet tas mazākā mērā notiek attiecībā uz sabiedrībā pastāvošajām daudzveidīgajām vērtīborientācijām, bet vairāk uz cilvēku dzīves pieredzi.

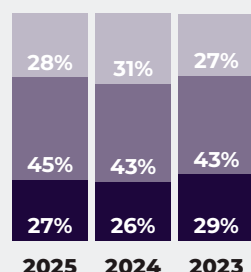


50. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) iedvesmo mani uzdrīkstēties darīt, būt uzņēmīgam

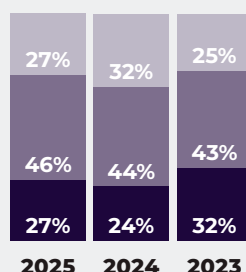
● Piekrītu
● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
● Nepiekrītu



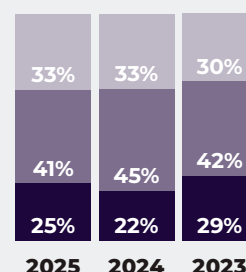
LTV



LR

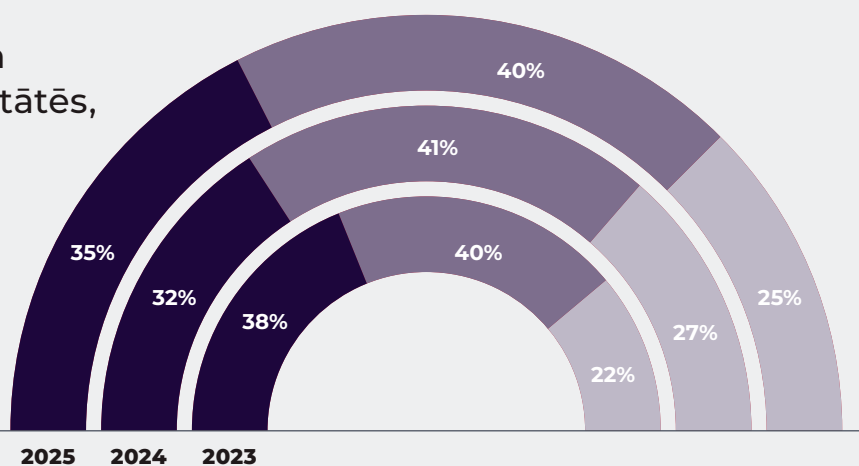


LSM.LV

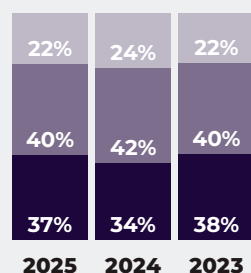


51. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) mudina man iesaistīties sabiedriskās aktivitātēs, palīdzēt un sadarboties ar citiem, sniegt atbalstu

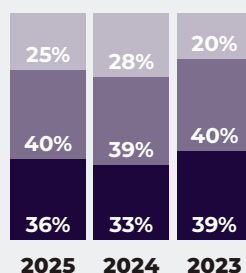
● Piekrītu
● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
● Nepiekrītu



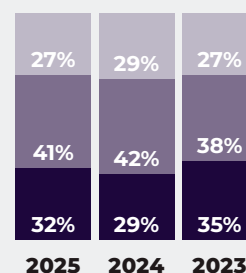
LTV



LR



LSM.LV

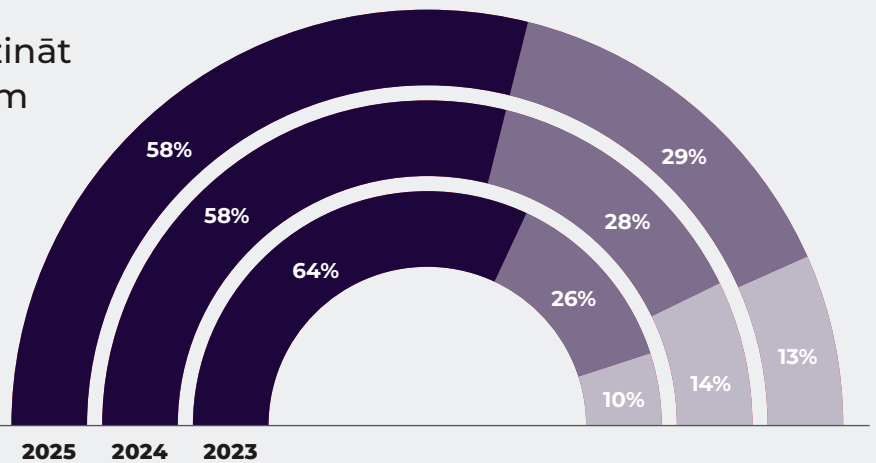


52. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) ļauj man uzzināt par līdzcilvēkiem, to veiksmēm un neveiksmēm, pieredzi

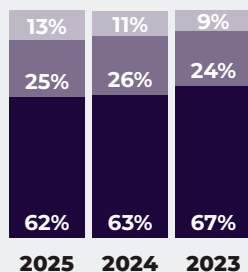
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

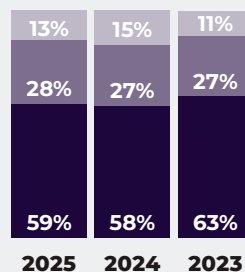
● Nepiekrītu



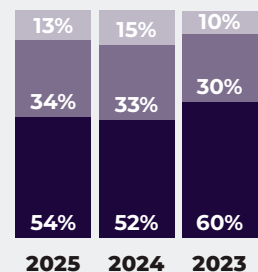
LTV



LR



LSM.LV

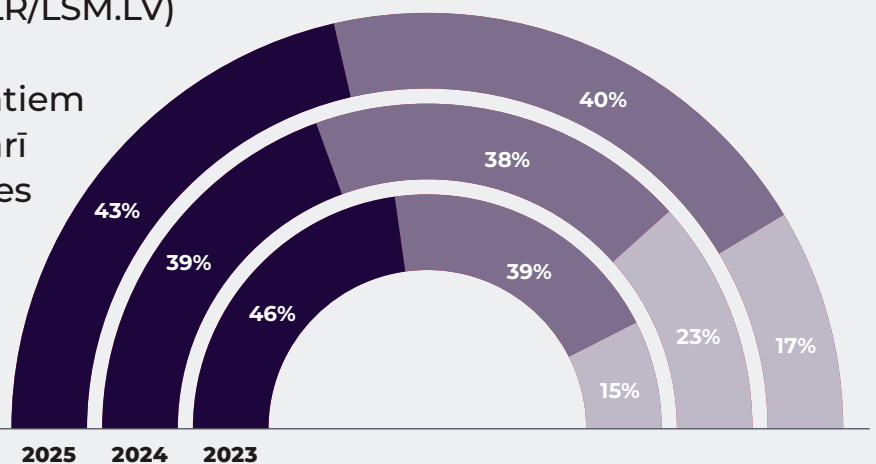


53. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) piedāvā saturu par dažādām pašizpaušmes iespējām, talantiem mums apkārt, kas iedvesmo arī man pašam/-ai radoši izpausties

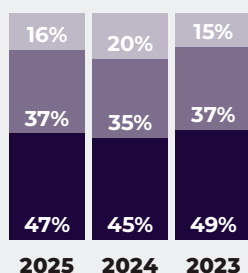
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

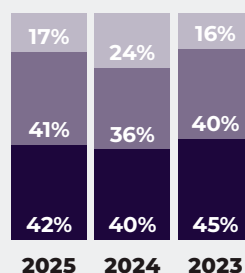
● Nepiekrītu



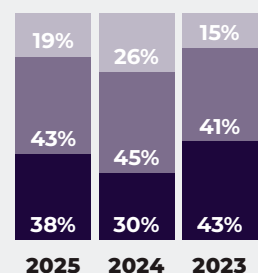
LTV



LR

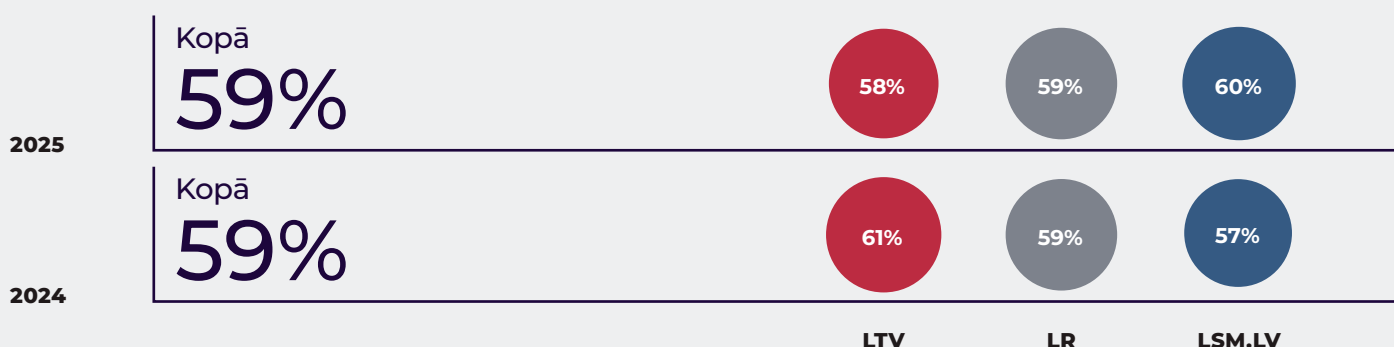


LSM.LV



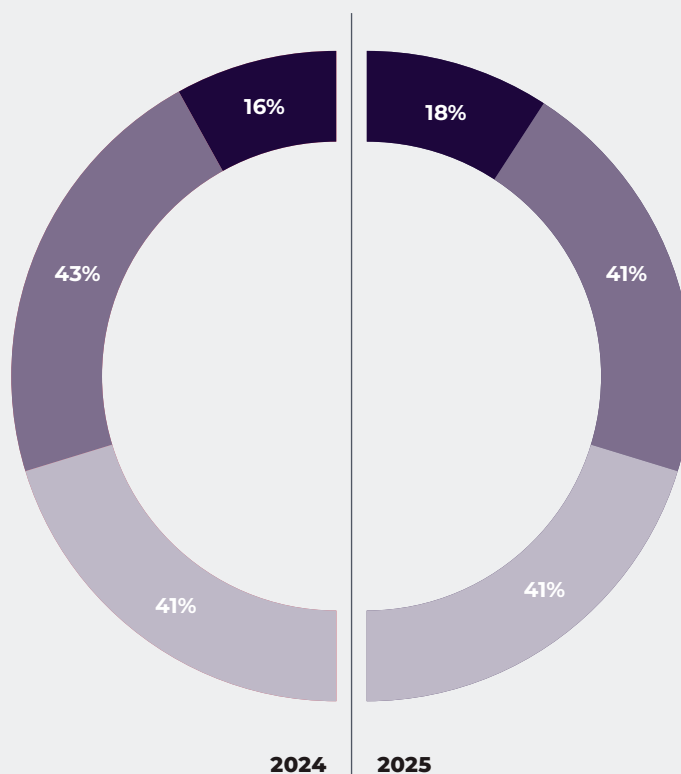
Kaut gan vairums uzskata, ka sabiedriskie mediji tam veltītos līdzekļus izmanto lietderīgi, radot saturu vismaz atbilstošā kvalitātē nekā no sabiedrības saņemtie līdzekļi, jāuzsver, ka visbiežāk (37% gadījumos) respondenti šajā jautājumā atturējās, kas saskaņā ar aprēķina

metodoloģiju tiek izslēgts no indikatora aprēķina. Tas varētu liecināt, ka sabiedrībā joprojām ir zema medijpratība, tai skaitā par to, ko nozīmē kvalitatīvs saturs un kā veidojas sabiedrisko mediju budžets un kā tas tiek izlietots.



54. Valsts ieguldījums sabiedriskajos medijos (Latvijas Televīzija, Latvijas Radio, interneta portāls LSM.LV) mēnesī veido 2.04 EUR uz katru Latvijas pilngadīgo iedzīvotāju. Kā Jums šķiet, kāds ir par šo naudu radītais saturs?

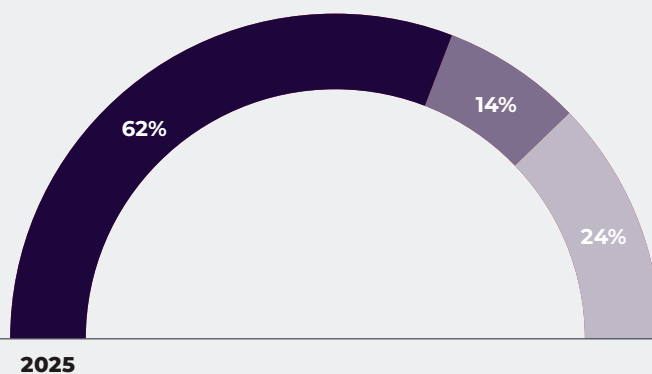
- Nodrošinātais saturs ir labāks nekā nauda, ko sabiedrība tam velta
- Nodrošinātais saturs ir atbilstošs naudai, ko sabiedrība par to tērē
- Par šādu naudu varētu nodrošināt labāku saturu



Šogad iedzīvotāju aptaujā papildus iekļauti četri jautājumi par pilsonisko līdzdarbību, sākot no politiskās beidzot ar altruismu, noskaidrojot, cik bieži iedzīvotāji iesaistās labdarības akcijās. Kaut līdzcilvēku intensitāte atšķiras no viena aspekta līdz otram, novērojams, ka aktivitātei augstāka, ja indivīdu sasniedz sabiedriskie mediji. No aptaujas datiem nav iespējams noskaidrot, cik lielā mērā pilsoniskā aktivitāte pieaug, patērējot sabiedrisko mediju saturu, un cik lielā mērā pilsoniski aktīviem iedzīvotājiem ir lielāka interese patērēt sabiedrisko mediju saturu.

55. Dalība pašvaldību, Saeimas, Eiropas Parlamenta vēlēšanās pēdējo trīs gadu laikā

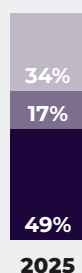
- Bieži
- Dažreiz
- Reti/Nekad



Sasniedz sabiedriskie mediji

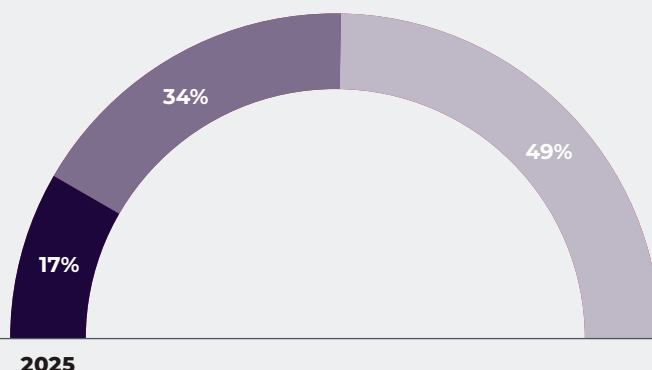


Nesasniedz sabiedriskie mediji

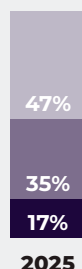


56. Parakstījis petīciju
(piemēram, manabalss.lv vai citur)
publisku aicinājumu pēdējo
trīs gadu laikā

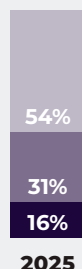
● Bieži
● Dažreiz
● Reti/Nekad



Sasniedz sabiedriskie mediji

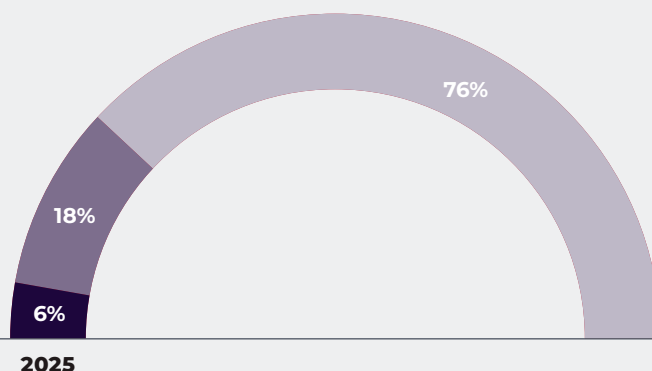


Nesasniedz sabiedriskie mediji

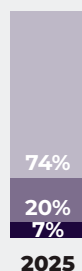


57. Piedalījies publiskajā
apspriešanās vai kādā iedzīvotāju
sanāksmē ar valsts vai
pašvaldības pārstāvjiem pēdējo
trīs gadu laikā

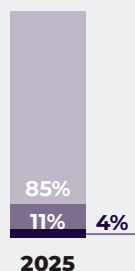
● Bieži
● Dažreiz
● Reti/Nekad



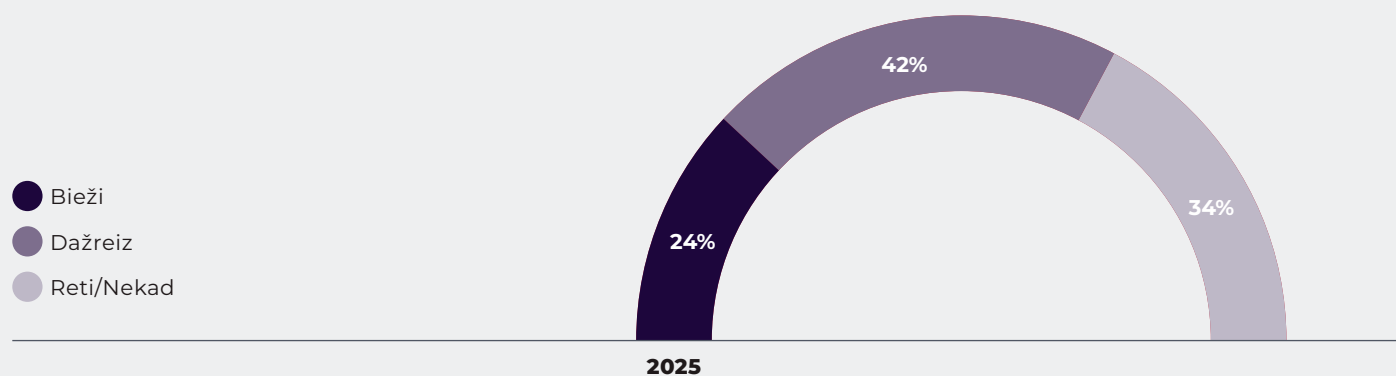
Sasniedz sabiedriskie mediji



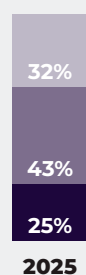
Nesasniedz sabiedriskie mediji



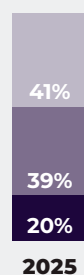
58. Ziedojis naudu vai mantas labdarībai pēdējo trīs gadu laikā



Sasniedz sabiedriskie mediji



Nesasniedz sabiedriskie mediji



Pielikums Nr. 1

Latvijas sabiedrības mediju lietošanas paradumi

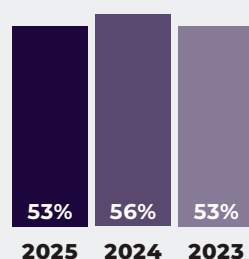


Televīzijas skatīšanās* (vismaz reizi nedēļā)



* Tai skaitā dažādu video, kas ilgāki par 5 minūtēm skatīšanās (raidījumu, filmu un seriālu skatīšanās televizorā, internetā un straumēšanas vietnēs, piemēram, Netflix, YouTube, HelioTV, LMT Straume u. tml.)

Radio klausīšanās* (vismaz reizi nedēļā)



* Tai skaitā raidierakstu jeb podkāstu klausīšanās (tai skaitā radio veidota satura klausīšanās internetā un tiešsaistes atskaņotājos (Spotify, Tidal, Apple Music u. tml.))

Interneta izmantošana mediju satura patēriņam* (vismaz reizi nedēļā)

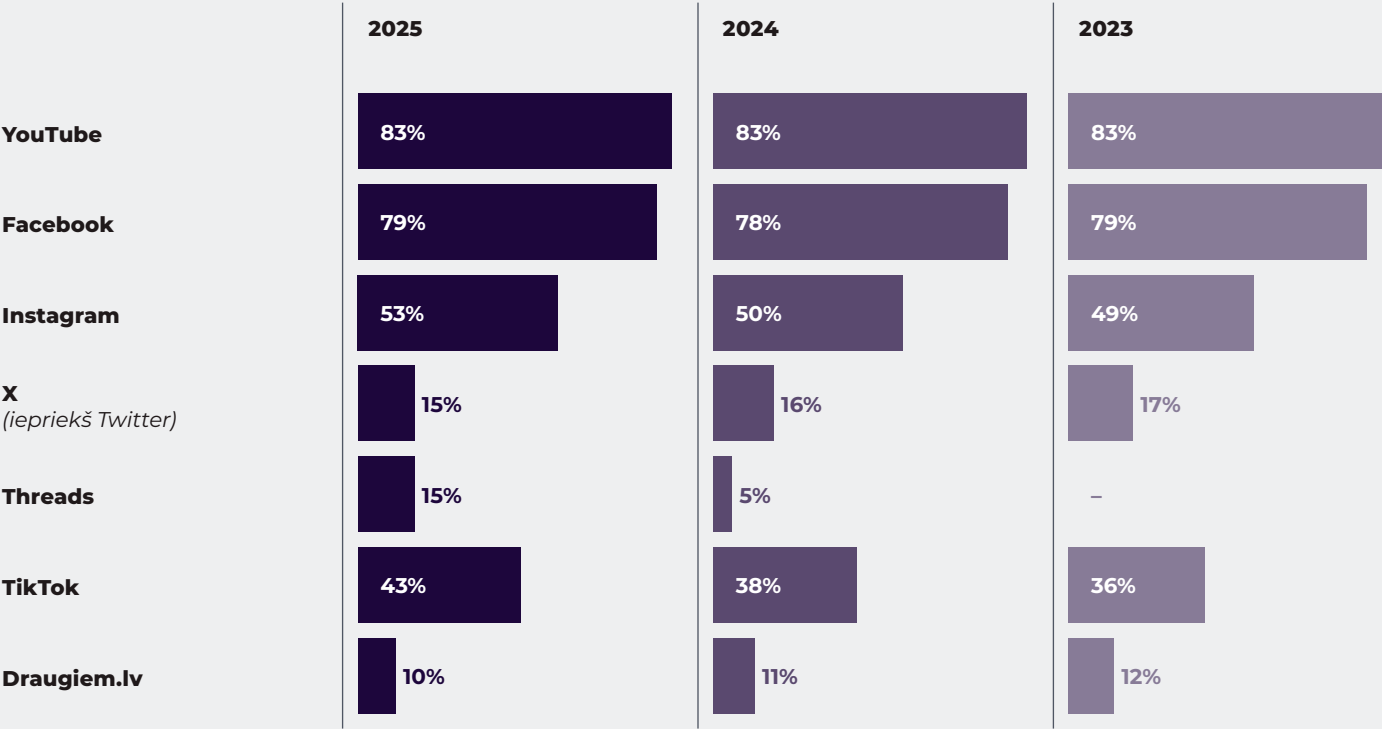


* Tai skaitā ziņas, kultūra, izklaide, kino u. tml.

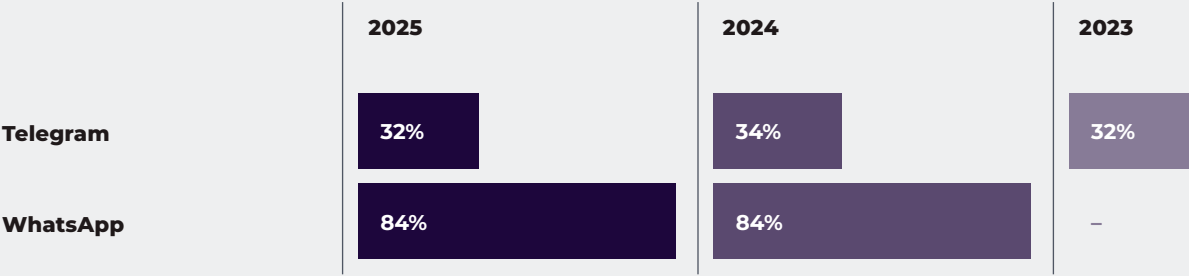
SmartTV lietotāju īpatsvars



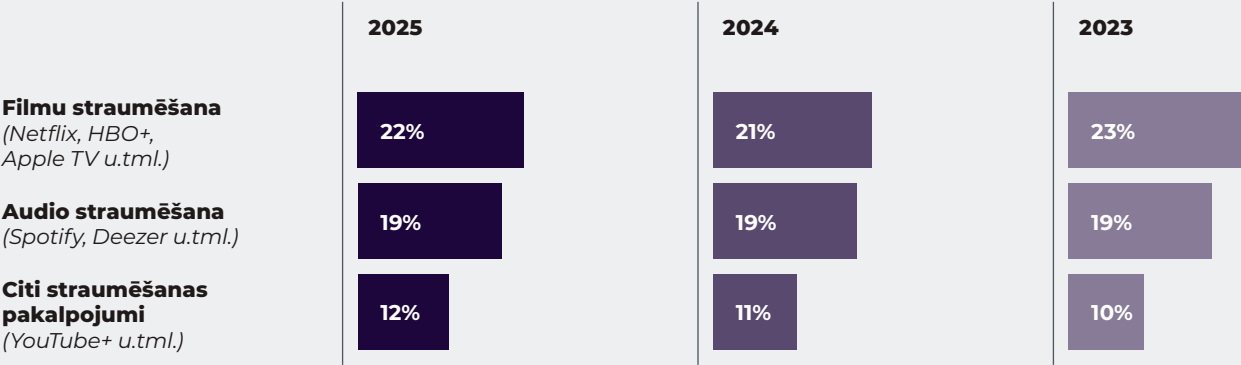
Sociālo tīklu un mediju platformu lietošana (Vismaz reizi nedēļā)



Grupu tērzētavu izmantošana (Vismaz reizi nedēļā)



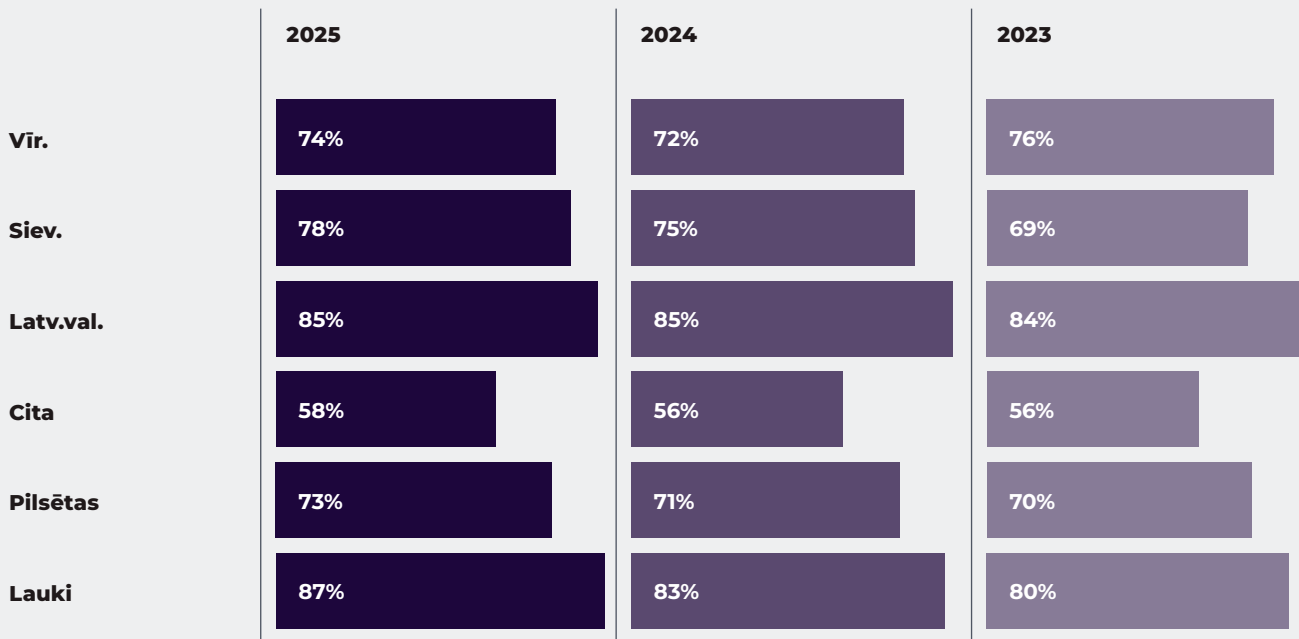
Abonēšanas pakalpojumi



Sabiedrisko mediju sasniedzamība mērķgrupās



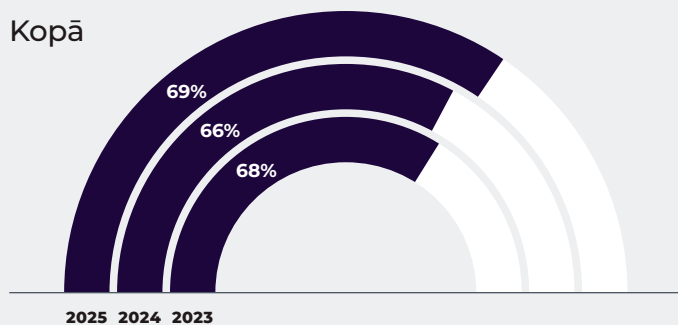
Sabiedrisko mediju sasniedzamība (Reizi nedēļā)



Sasniedzamība reizi nedēļā reģionos (Visi respondenti)

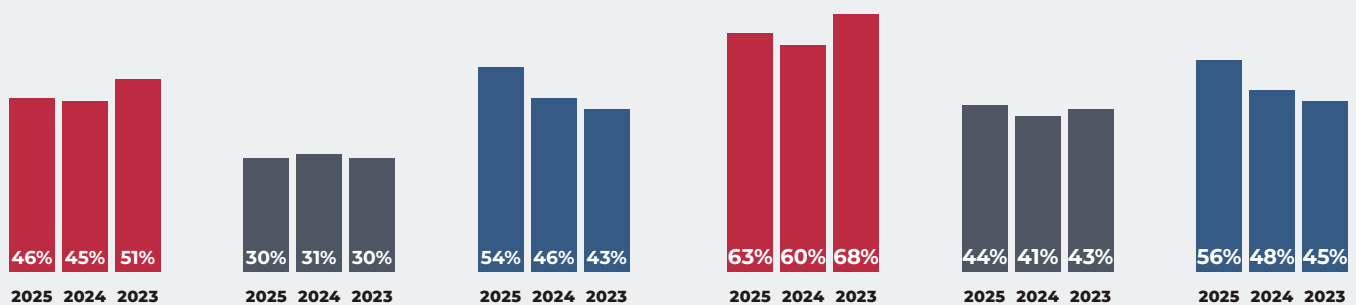
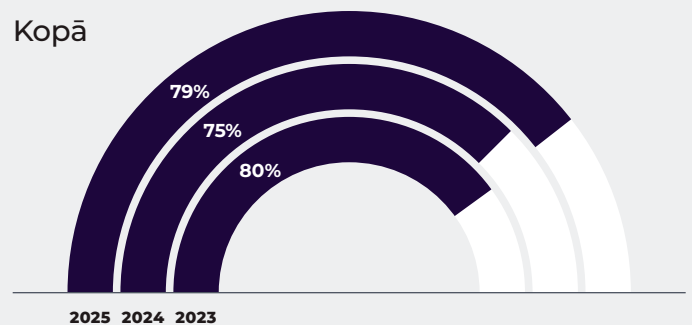
Rīga

Kopā



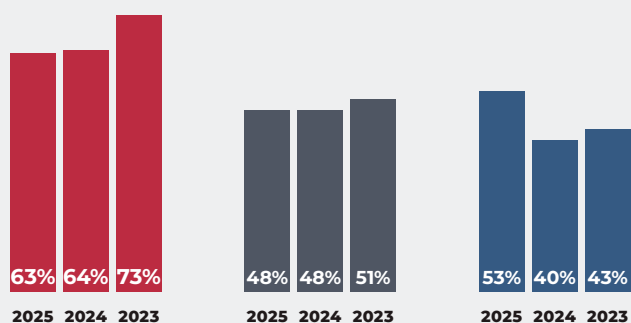
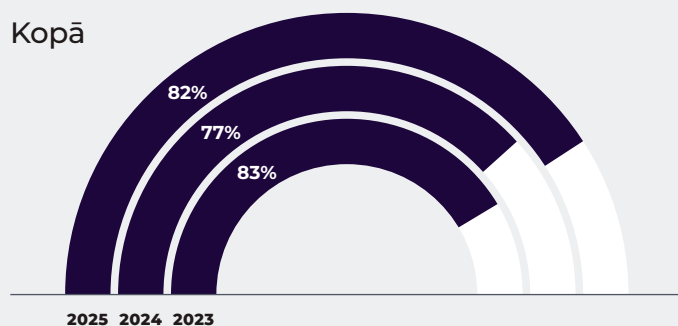
Pierīga

Kopā



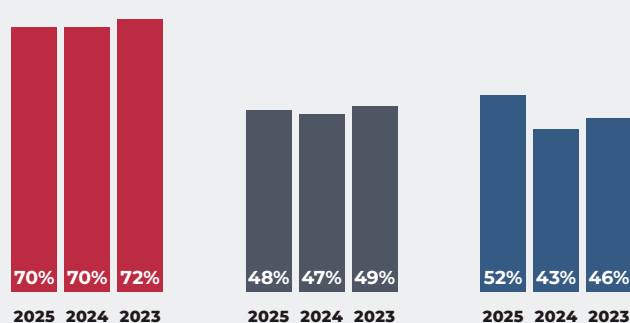
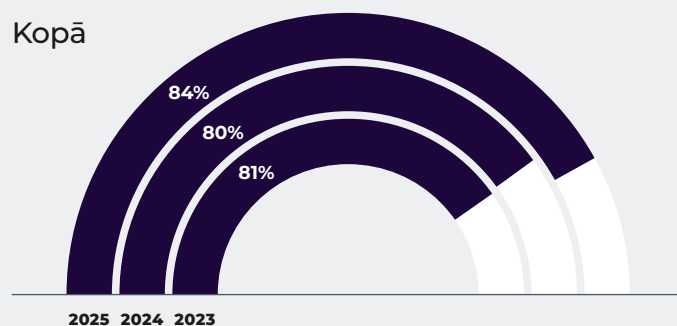
Kurzeme

Kopā



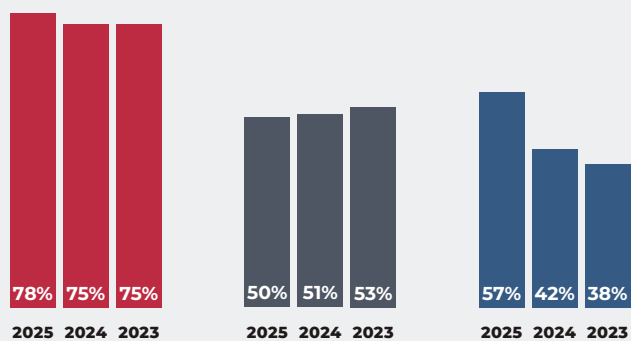
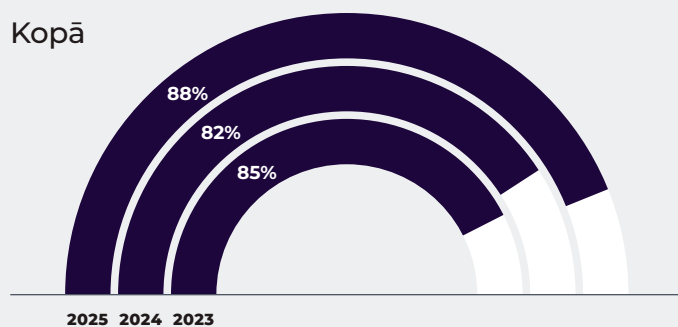
Zemgale

Kopā



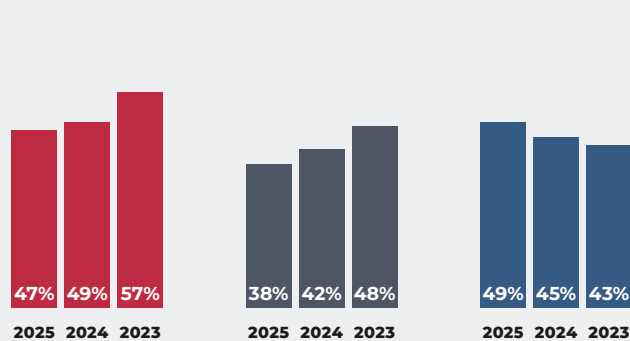
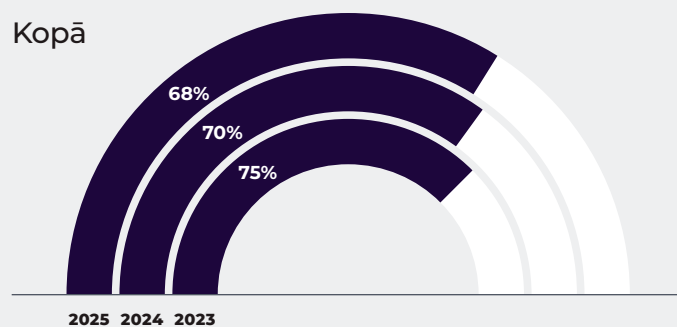
Vidzeme

Kopā

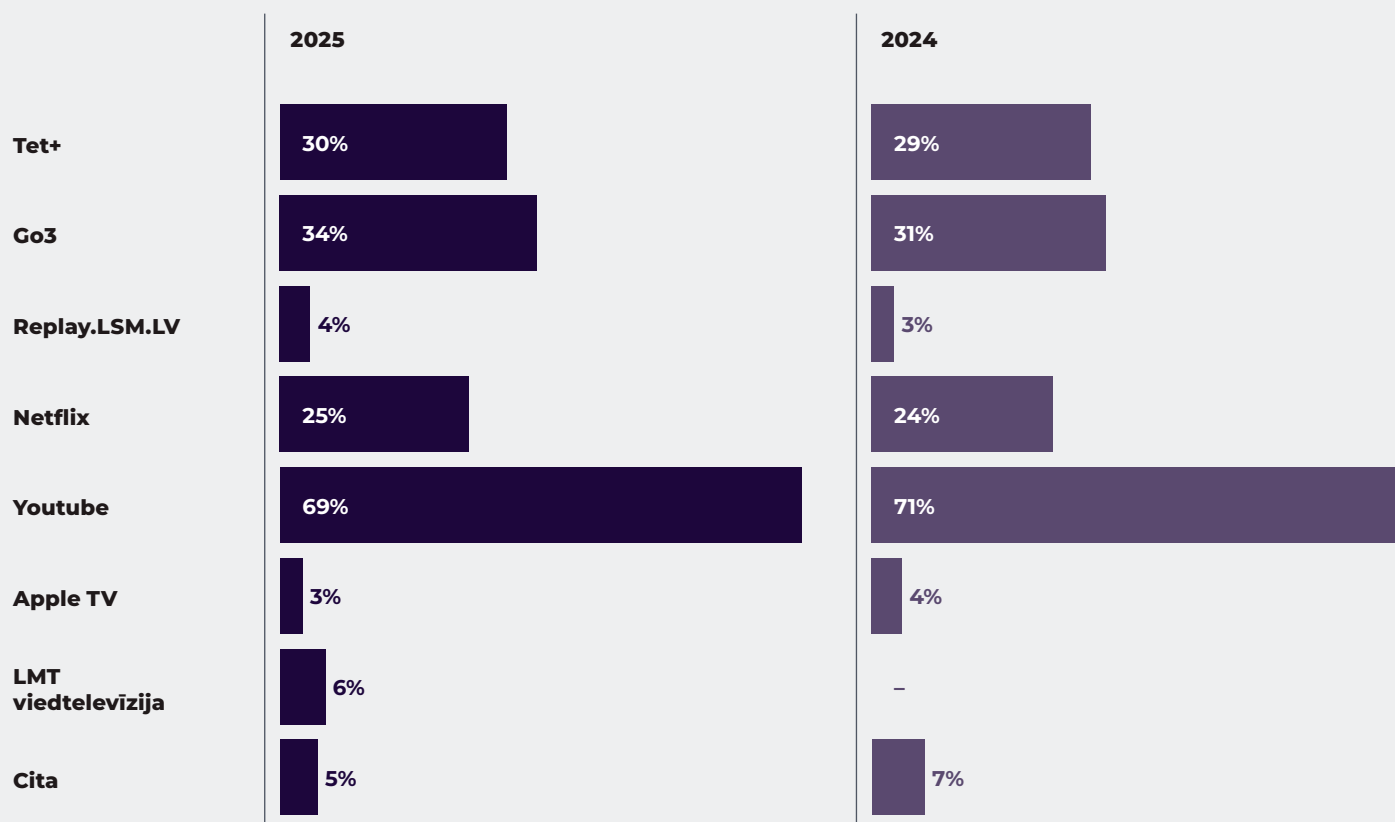


Latgale

Kopā

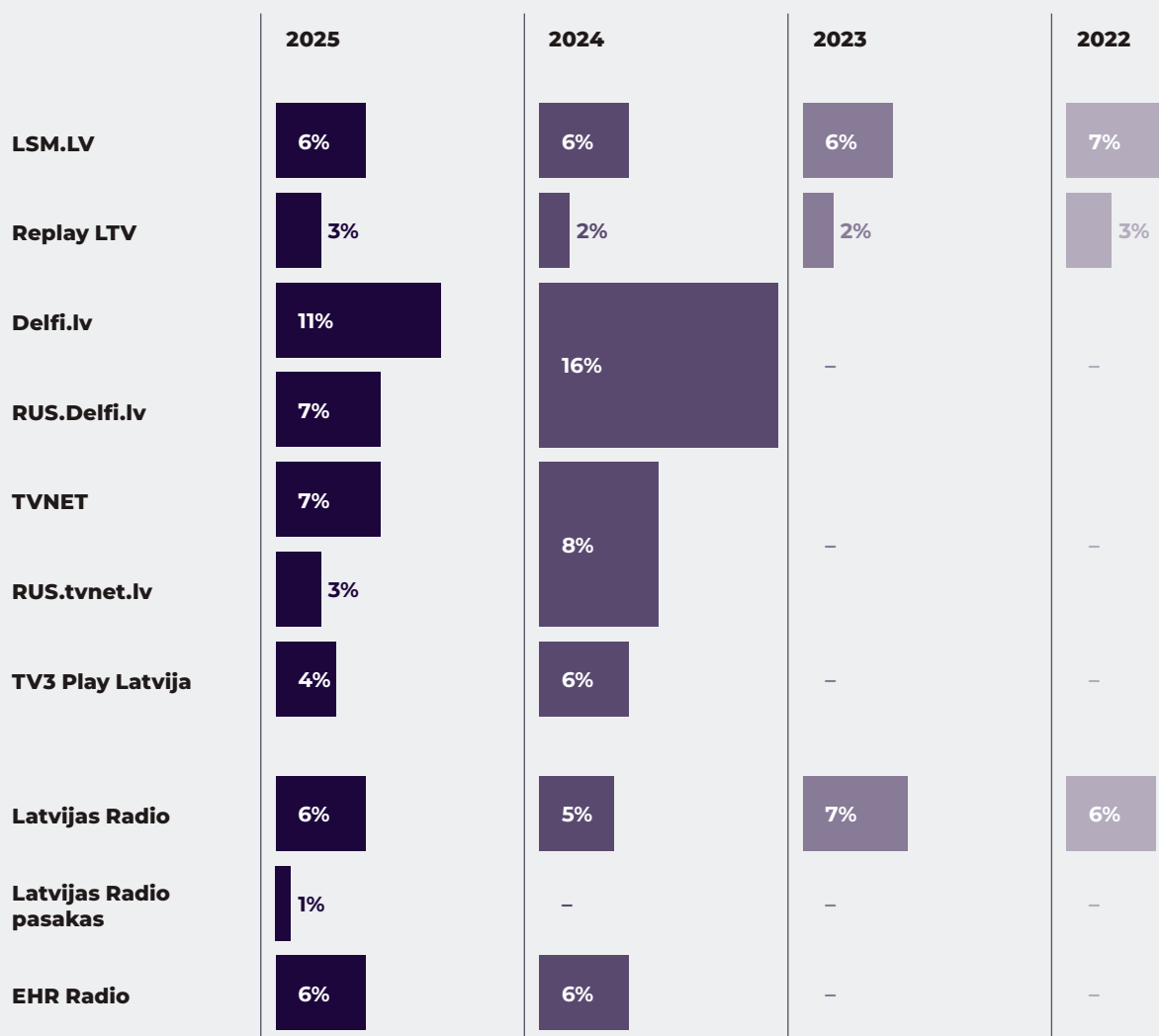


Kuras SmartTV lietotnes Jūs lietojat vismaz reizi nedēļā?

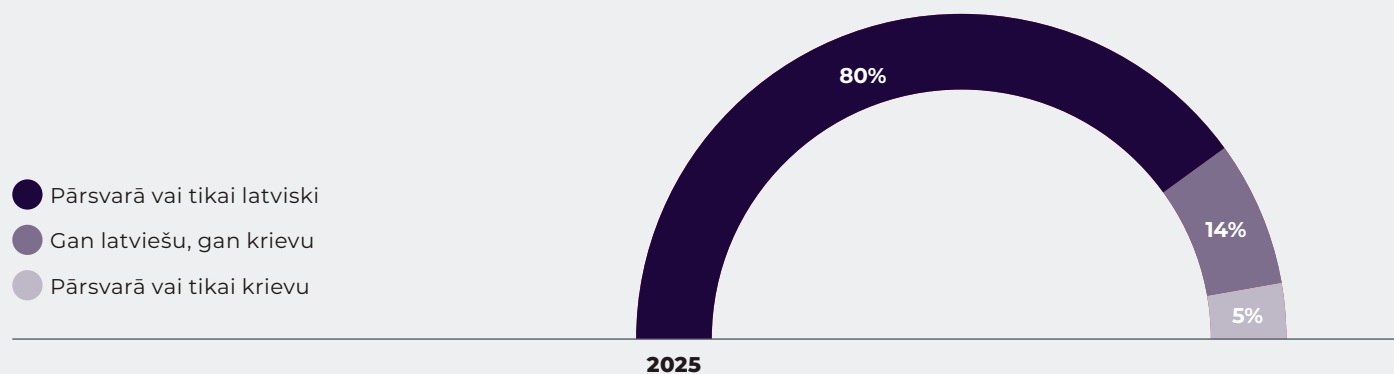


Izlase: Respondenti, kuri lieto SmartTV vismaz reizi nedēļā

Vai Jūsu mobilajā telefonā vai planšetē ir kāda no šīm lietotnēm?

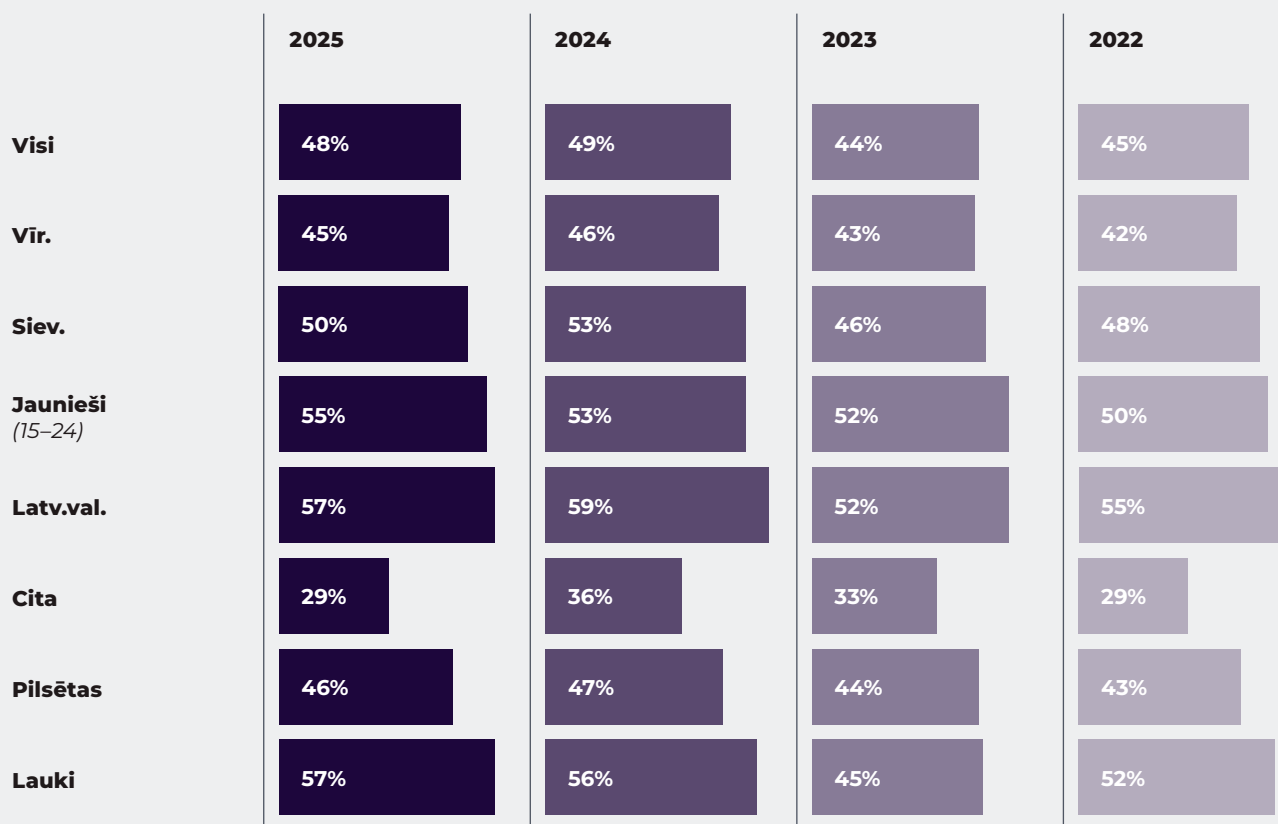


Kādā valodā Jūs pārsvarā
lietojat lietotni LSM.LV?

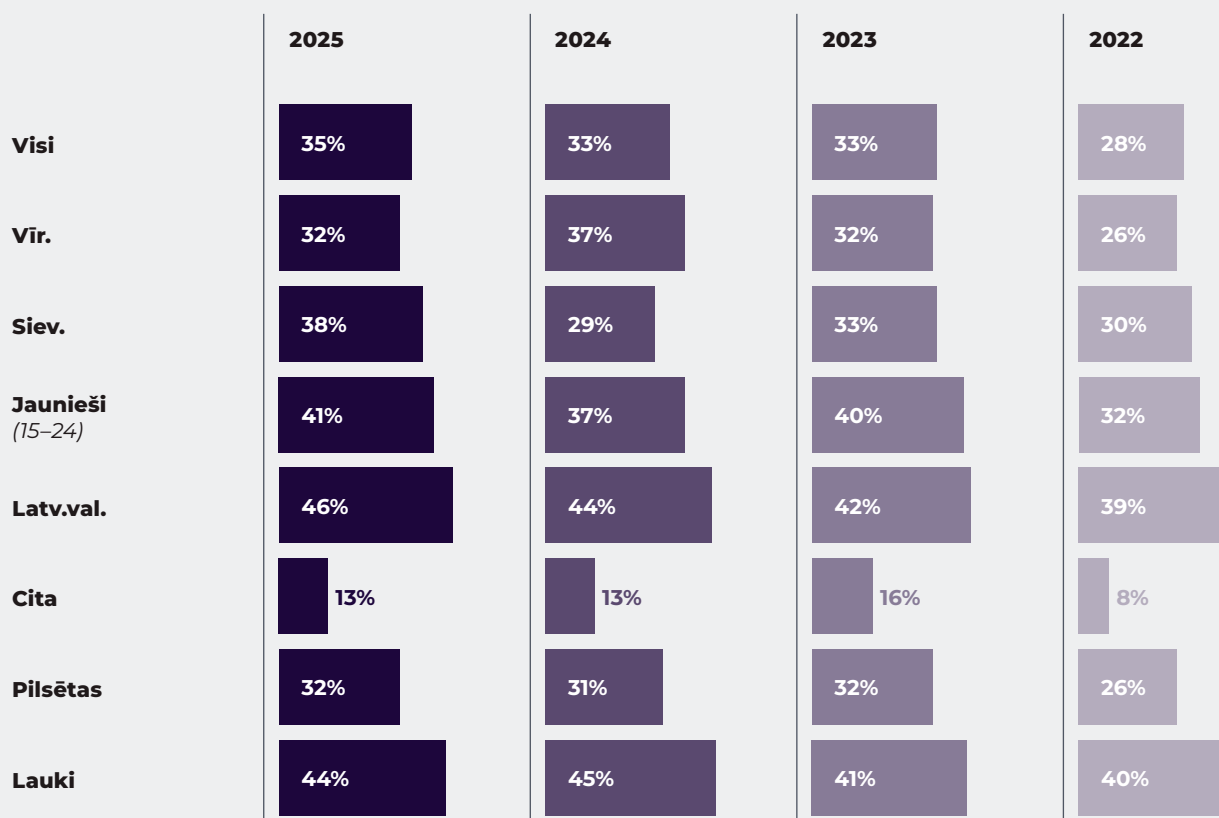


Izlase: Lietotnes LSM.LV lietotāji

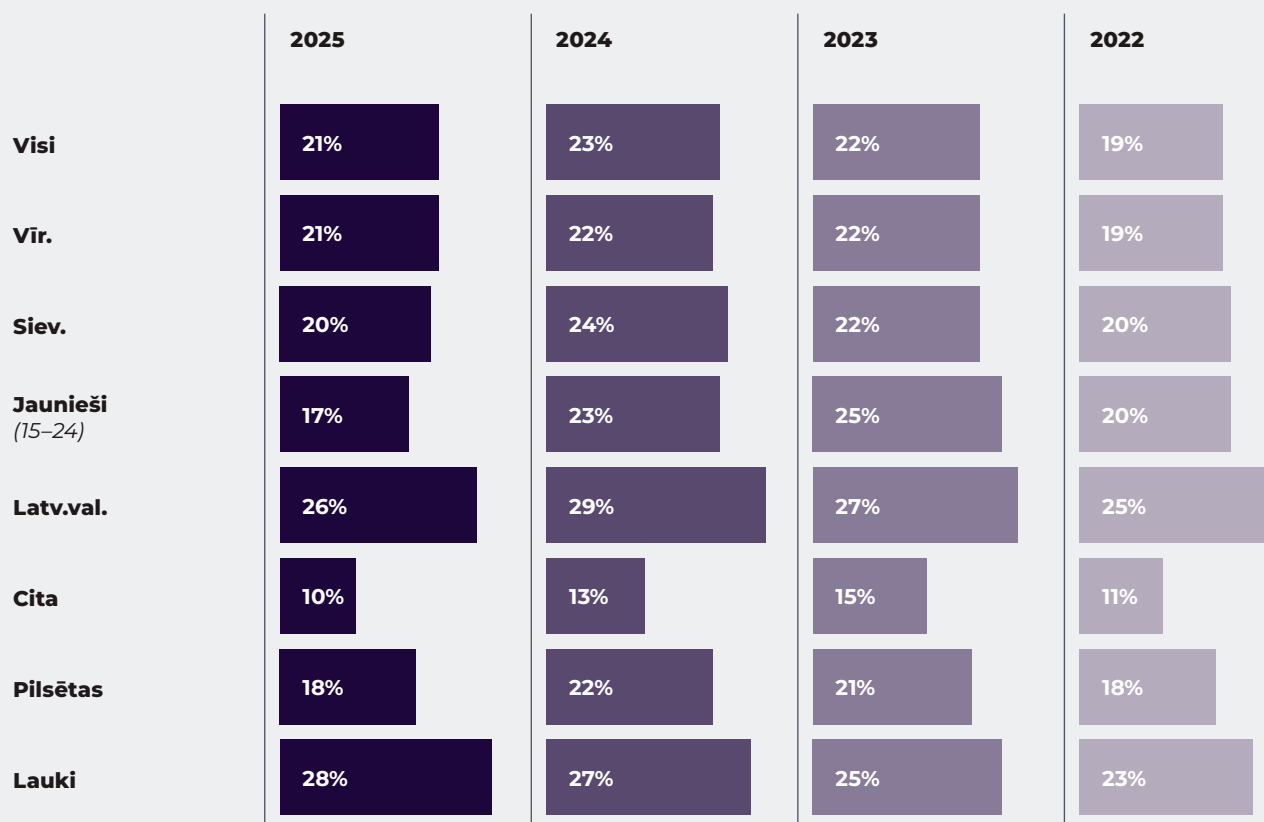
Sabiedrisko mediju sociālo tīklu kontu sasniedzamība



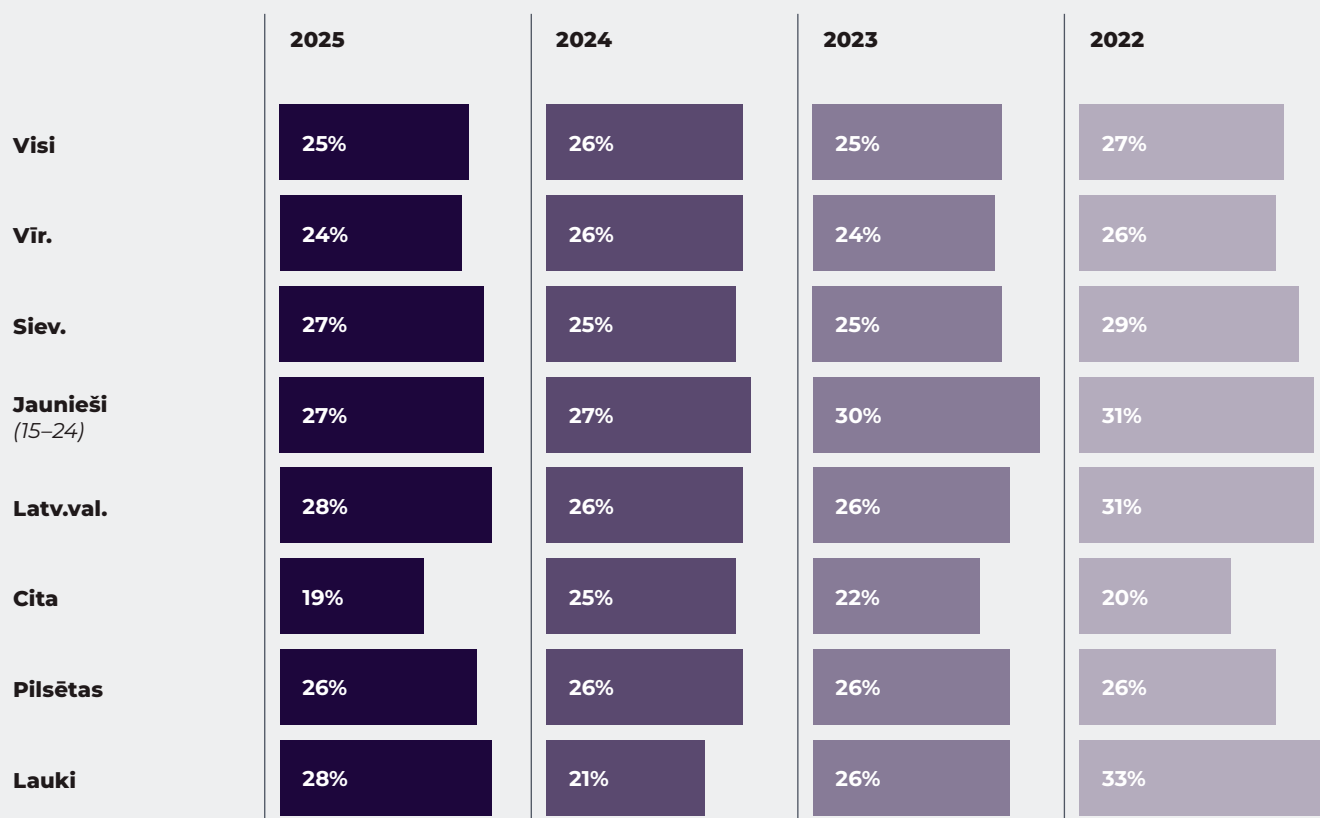
Latvijas Televīzijas sociālo tīklu kontu sasniedzamība



Latvijas Radio sociālo tīklu kontu sasniedzamība



LSM.LV sociālo tīklu kontu sasniedzamība



Latvijas iedzīvotāju vērtīborientācija un tās reprezentācija sabiedriskajos medijos



Ņemot vērā pēdējos gados novērojamo negatīvo dinamiku attiecībā uz indikatoriem “Sabiedrība” un “Demokrātija” – un it īpaši attiecībā uz savu un citu personu viedokļu reprezentāciju medijos, šogad papildus aptaujā noskaidrota iedzīvotāju vērtīborientācija, kā arī ideoloģiskās pozīcijas, lai tādējādi sniegtu padziļinātu izpratni par to, kuras sabiedrības grupas pozitīvāk vai kritiskāk vērtē sabiedriskos medijus.

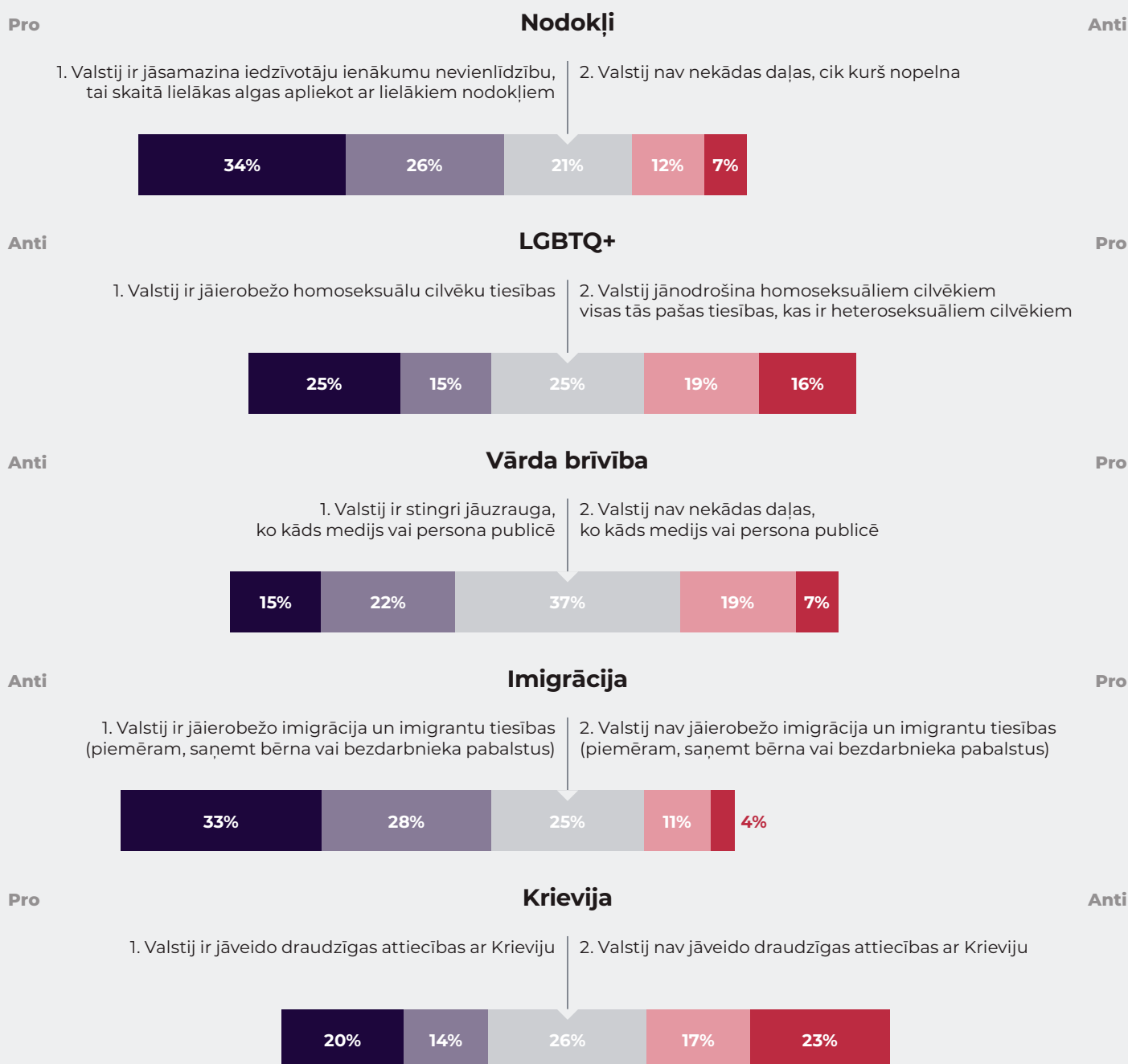
Lai īstenotu augstākminēto mērķi, iedzīvotājiem tika uzdoti vienpadsmit savstarpēji pretēji apgalvojumu pāri par tematiem, kas ir potenciāli polarizējoši un indikatīvi norāda uz personas ideoloģisko pozīciju. Respondentiem nebija iespējams atturēties, un tas bija obligāti aizpildāms. Tāpat aptaujas dalībniekiem lūgts norādīt, kāda ir viņu ideoloģiskā pozīcija, papildus norādot, vai uzskata sevi par mēreniem vai izteiktiem konkrētās ideoloģijas pārstāvjiem (izņemot respondentiem, kuri sevi uzskata par centriski orientētiem).

Aptaujas rezultāti liecina, ka no aptaujā iekļautajiem 11 tematiem sabiedrībā izteikti polarizējoši ir divi jautājumi: homoseksuālu cilvēku cilvēktiesības (2. apgalvojumu pāris), kā arī iedzīvotāju attieksme pret to, kādas attiecības (draudzības vai nē) Latvijai būtu jāveido ar Krieviju (5. apgalvojumu pāris). Mazākā mērā iedzīvotājiem ir polarizēta attieksme pret progresīvo nodokļu sistēmu (1. apgalvojumu pāris), brīvā tirgus regulāciju (6. apgalvojumu pāris) un integrācijas politiku (priekšpēdējais apgalvojumu pāris).

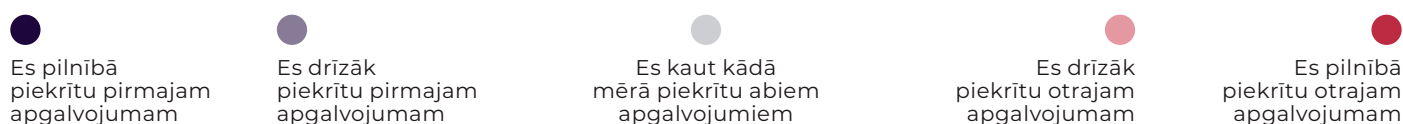
Grafiks nr. 1.

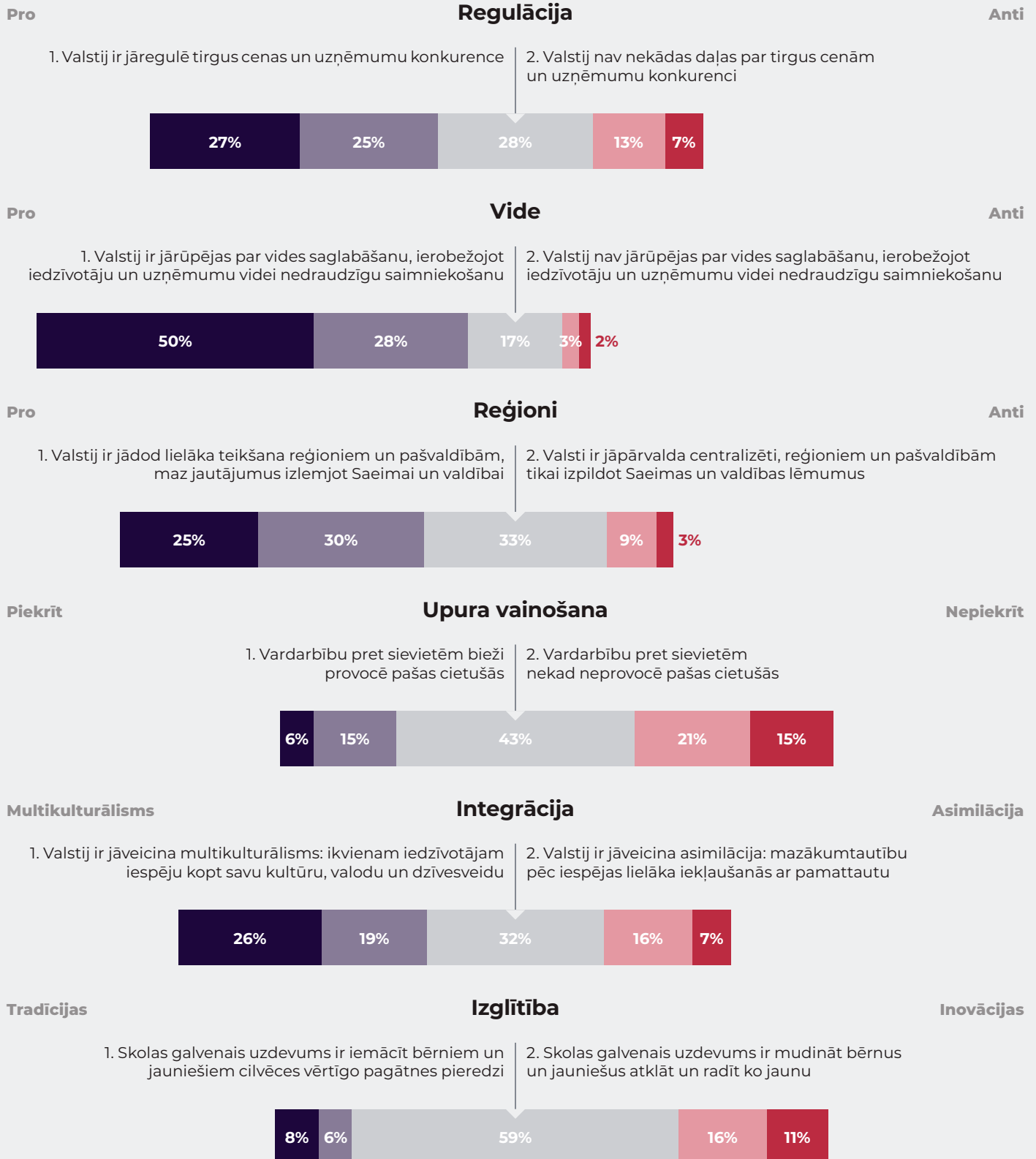
Latvijas iedzīvotāju uzskatu polarizācijas līmenis

Lūdzu norādiet, kuram no uzskatiem Jūs vairāk vai mazāk piekrītat!

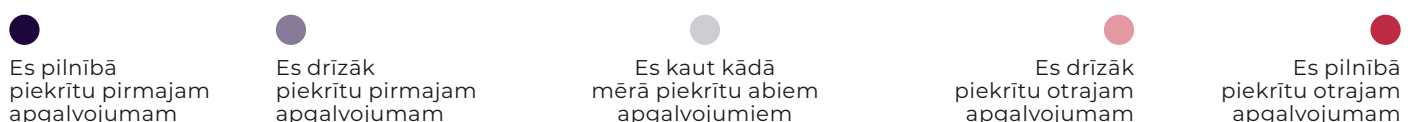


Izlase: Visi respondenti





Izlase: Visi respondenti

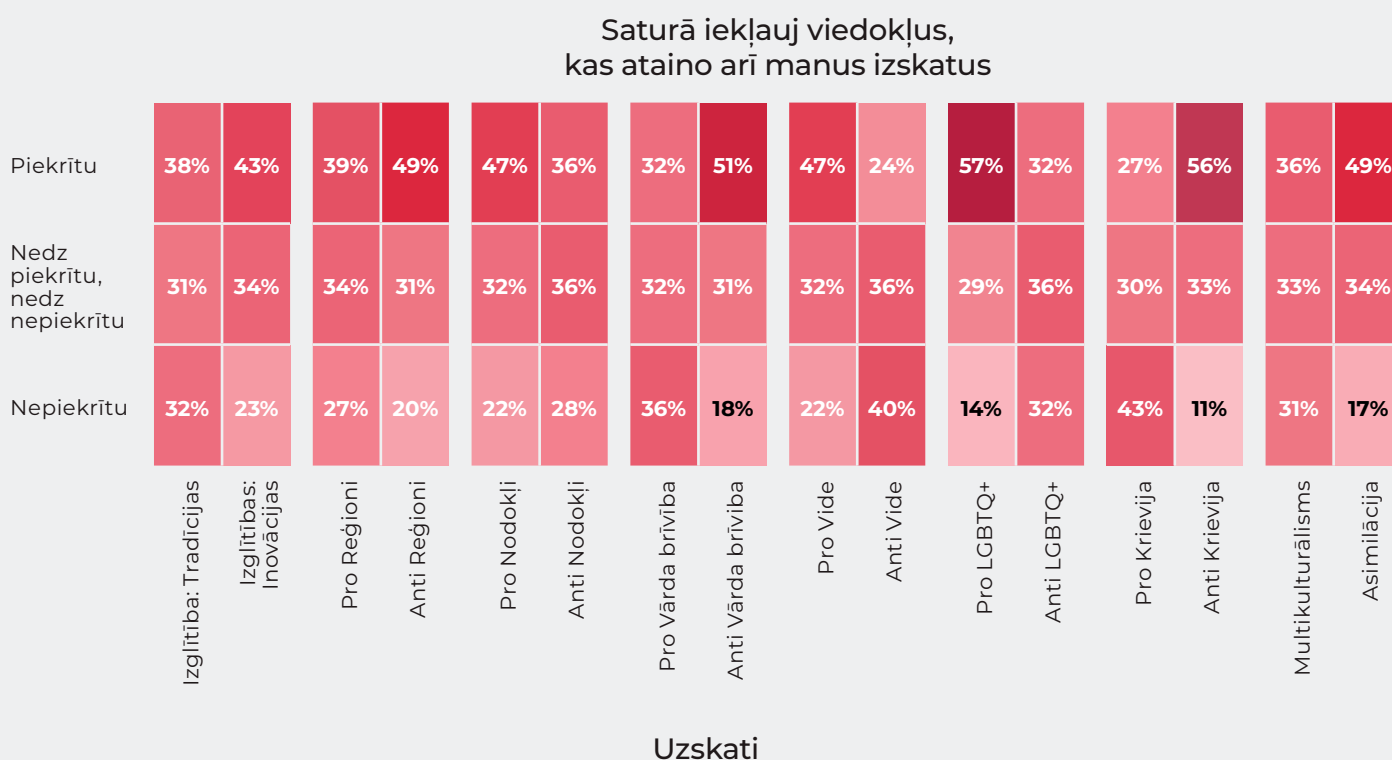


Līdzīgi – bet ne pilnībā identiski – tas pats novērojams arī attiecībā uz vērtējumu, vai Latvijas sabiedriskie mediji saturā iekļauj uzskatus, kas ataino konkrētā respondenta personīgos uzskatus (skat. Grafiku nr. 2). Jāuzsver, ka aptaujā jautājums par viedokļa reprezentāciju ir vaicāts vispārīgi, nevis vai konkrēts viedoklis (piemēram, par valsts politiku attiecībā pret Krieviju) tiek atspoguļots sabiedrisko mediju saturā. Neatkarīgi no tā, novērojams, ka visneapmierinātākie ir tie sabiedriskā medija satura lietotāji, kuri atbalsta draudzīgas attiecības ar Krieviju. Tam seko iedzīvotāji, kuru skatījumā valstij nav jāierobežo iedzīvotāju un uzņēmumu videi nedraudzīga saimniekošana: Šī viedokļa paudēju lokā tie iedzīvotāji, kas regulāri patērē Latvijas sabiedrisko mediju saturu, 40% nepiekrīt, ka

sabiedrisko mediju saturā tiktu atspoguļots viņu viedoklis. Absolūtās vārda brīvības piekritēju vidū attiecīgi ir 36% kritiski noskaņoti pret sabiedrisko mediju darbu attiecībā uz sava viedokļa reprezentāciju tā veidotajā saturā. Jāuzsver, ka lai gan kritiski ir arī tie sabiedrisko mediju regulārie patērētāji, kuri ir noraidoši pret homoseksuālu cilvēku tiesībām, šajā iedzīvotāju grupā novērojama visaugstākā nevienprātība, aptuveni vienādam iedzīvotāju īpatsvaram (aptuveni katram trešajam) paužot tiklab kritisku, neitrālu vai pozitīvu vērtējumu par sava viedokļa reprezentāciju sabiedriskā medija saturā. No otras puses skatoties, visbiežāk savu viedokli sabiedrisko mediju saturā jūt tie iedzīvotāji, kas ir pozitīvi noskaņoti pret seksuālo minoritāšu tiesībām, tikpat lielā mērā arī tie, kuri ir pret draudzīgu attiecību veidošanu ar Krieviju.

Grafiks nr. 2.

Iedzīvotāju attieksme pret Latvijas sabiedriskajā medija veidoto saturu pēc respondenta personīgajiem uzskatiem



Izlase: Satura lietotāji; izslēgti respondenti, kuri atbildēja "Grūti pateikt/Nav atbildes".

Aptaujas datu padziļināta analīze liecina, ka apmierinātāki par Latvijas sabiedrisko mediju saturu lielākoties ir tie iedzīvotāji, kuri ir mērenu vai centrisku uzskatu pautēji, bet neapmierinātāki ir tieši tie, kas pauž relatīvi galējākus uzskatus – un tādi ir aptuveni 10% Latvijas iedzīvotāju, liecina aptaujas dati, kas pamatoti ar šo datu analīzi, izmantojot mašīnmācīšanās tehniku, lai apzinātu Latvijas iedzīvotāju ideoloģisko pozīciju un tās pakāpi (mērena vai izteikta).

Pie minētā secinājuma nonākts trīs soļos. Pirmkārt, kā jau iepriekš minēts, aptaujā iedzīvotāji norādīja, kāda ir viņu ideoloģiskā pozīcija. Lielākā daļa iedzīvotāju uz šo jautājumu nevarēja atbildēt (skat 1. kolonnu Tabulā nr 1.), līdzīgi kā iepriekš veiktajās iedzīvotāju aptaujās (skat. Valsts Kancelejas 2023. gadā pasūtīto Kvantitatīvo Latvijas iedzīvotāju aptauju par Latvijas sabiedrības noturību Krievijas kara Ukrainā kontekstā, kuras rezultāti attēloti Tabulas nr. 1. kolonnās 4 & 5).

Lai prognozētu ideoloģisko pozīciju tiem indivīdiem, kuri to nenorādīja, tika izmantots mašīnmācīšanās algoritms. Mašīnmācīšanās notika uz datiem par tiem respondentiem, kas norādīja savu ideoloģisko pozīciju (31% no kopējās izlases), izmantojot šo respondentu sniegtās atbildes uz jautājumiem par viņu uzskatiem, kas norādīti šī pielikuma Grafikā nr. 1., kā arī iekļaujot viņu sociāldemogrāfisko informāciju (vecums, dzimums, ienākumi, anketas aizpildīšanas valoda, reģions u.c.). Četru dažādu daudzklešu algoritmu trenēšana notika uz 80% no kopējās izlases (apmācības izlase), pēc kā šo modeļu spēja tika pārbaudīta uz atlikušajiem 20% (testēšanas izlase). Augstāko precizitāti uzrādīja Decision Forest algoritms ar 30.7% kopējo precizitāti, kurš arī tika pielietots, lai aizvietotu atbildes “Cits”, “Neesmu par to domājis” un “Grūti pateikt” ar algoritma prognozēto ideoloģisko pozīciju. Ņemot vērā, ka prognozēt un aizvietot bija nepieciešams 69% no kopējās izlases, bet pārējiem 31% precizitāte ir 100%, tad visas datu kopas precizitāte ir 52.2%.

Tabula nr. 1.
Latvijas iedzīvotāju ideoloģiskā pozīcija

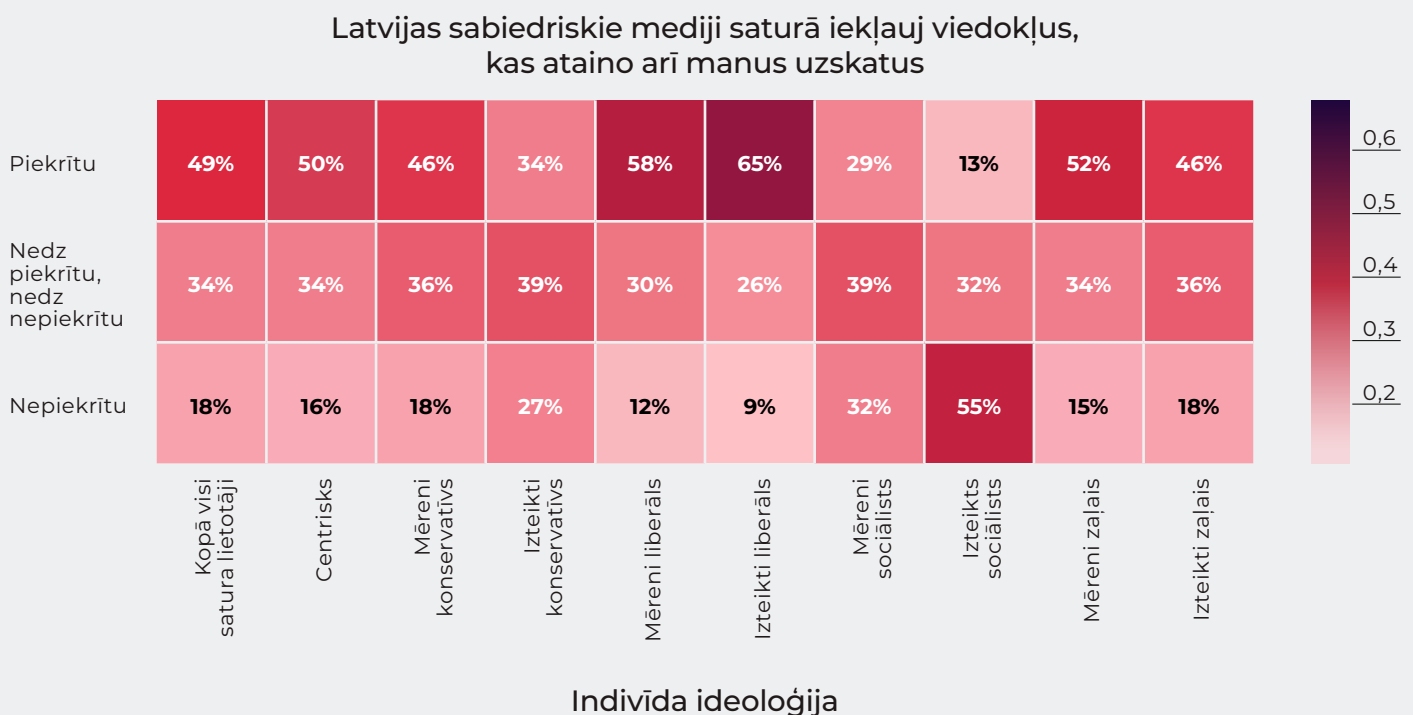
Ideoloģiskā pozīcija	Sabiedriskā labuma aptauja 2025		Prognozētā pozīcija, izmantojot mašīnmācīšanās tehniku (Decision Forest algoritms)	Valsts Kancelejas pētījums 2023	
Konservatīvs	Mēreni	7%	34%	17%	Labēji
	Izteikti	2%	6%		
Liberāls	Mēreni	7%	23%		
	Izteikti	1%	2%		
Sociālists	Mēreni	3%	10%	4%	Kreisi
	Izteikti	0.45%	1%		
Zaļais	Mēreni	2%	6%		
		1%	1%		
Centrīks		7%	17%	15%	Centrīski
Cits:		2%	-		
Neesmu par to domājis		53%	-	18%	Nevēlos atbildēt
Grūti pateikt		14%	-	45%	Grūti pateikt
N		3,323	3,323	2,009	

Katra respondenta ideoloģiskās pozīcijas noteikšanas mērķis ir noskaidrot, vai kritiski pret sabiedriskā medija saturu ir galēju viedokļu paudēji, kuru vēlmju apmierināšana veicinātu polarizāciju sabiedrisko mediju saturā, vai arī kritiski noskaņoti ir tiklab mērenu un centrisku ideoloģisko uzskatu iedzīvotāji, kas veido sabiedrības vairākumu un kuru viedokļu trūkums ēterā nebūtu attaisnojams ar to, ka tas vairotu polarizāciju. Pieņemot, ka mašīnmācīšanās modelis atbilstoši nosaka indivīdu ideoloģisko pozīciju un tās līmeni,

sabiedrisko mediju darbu attiecībā pret saturā iekļautajiem viedokļiem viskritiskāk skata sociālisti (gan mērenie, gan galējie), kā arī galēji konservatīvie. Proti, šīs ir tās divas ideoloģisko uzskatu grupas, kuras ievērojami retāk uzskata, ka sabiedriskie mediji saturā iekļauj dažādus viedokļus, arī tos, kas sakrīt ar paša indivīda uzskatiem (skat. Grafiku nr. 3). Savukārt vispozitīvāk šajā jautājumā izsakās liberāli domājošie, it sevišķi galēji liberālās ideoloģijas piekritēji.

Grafiks nr. 3.

Ideoloģisko grupu vērtējums par sava viedokļa esamību Latvijas sabiedrisko mediju saturā



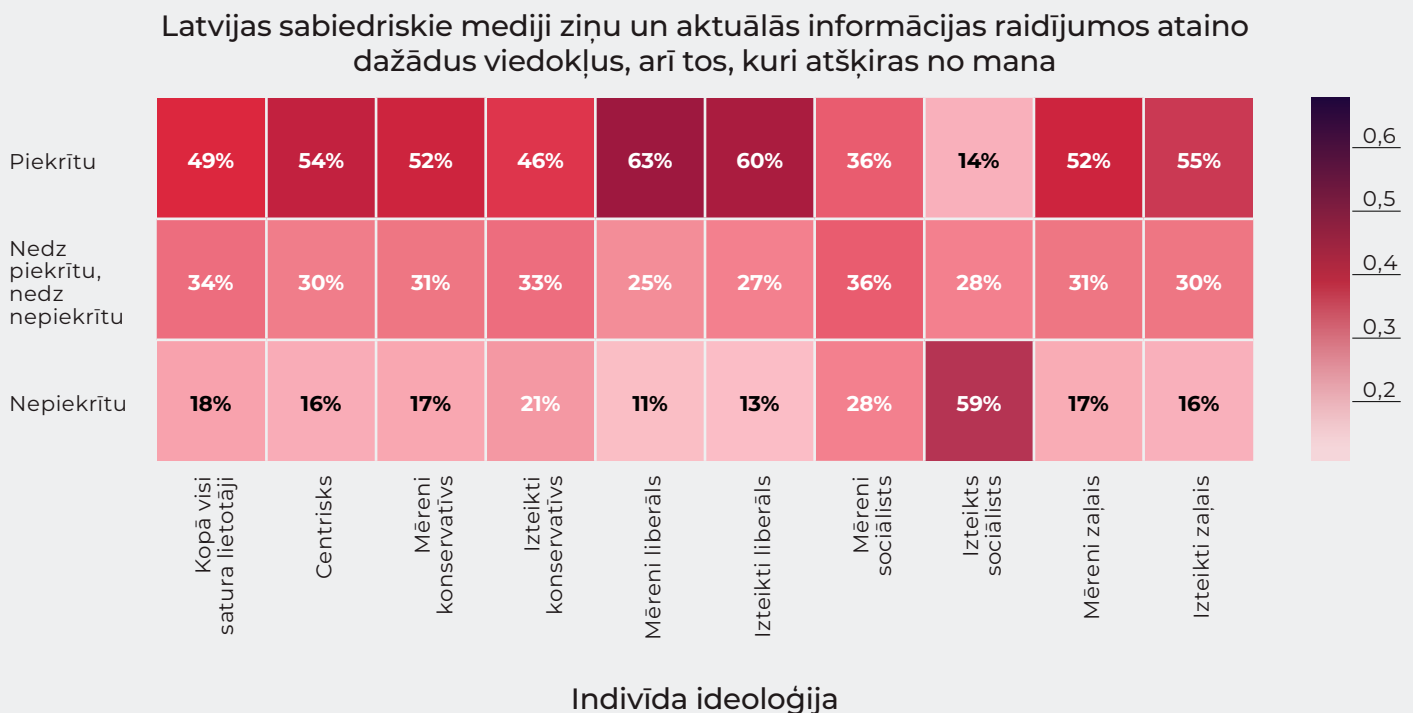
Izlase: Satura lietotāji; izslēgti respondenti, kuri atbildēja "Grūti pateikt/Nezinu". Norādītas vērtības, kas iegūtas pēc tam, kad atbildes kontrolētas pēc respondentu sociāldemogrāfiskajiem parametriem.

Tajā pašā laikā sociālisti ievērojami retāk uzskata, ka Latvijas sabiedrisko mediju ataino dažādus viedokļus, arī tos, kas atšķiras no viņu pozīcijas (skat. Grafiku nr. 4). Mērenu sociālistu vidū tādi ir 36%, savukārt galēju sociālistu vidū tā uzskata vien 14%, kamēr kopumā sabiedrībā tam piekrīt 54%. Citiem vārdiem sakot, sociālisti biežāk ir

pārļiecināti, ka sabiedriskajos medijos vispār nav viedokļu daudzveidības. Tas ir atšķirīgi no galēji konservatīvajiem, kuri šajā ziņā ir tuvāki centriskiem domājošajiem iedzīvotājiem, kaut galēji konservatīvo iedzīvotāju vidū daudzveidību saredz mazāk (46%) nekā mēreni konservatīvie (52%).

Grafiks nr. 4.

Ideoloģisko grupu vērtējums par viedokļu daudzveidību Latvijas sabiedrisko mediju saturā



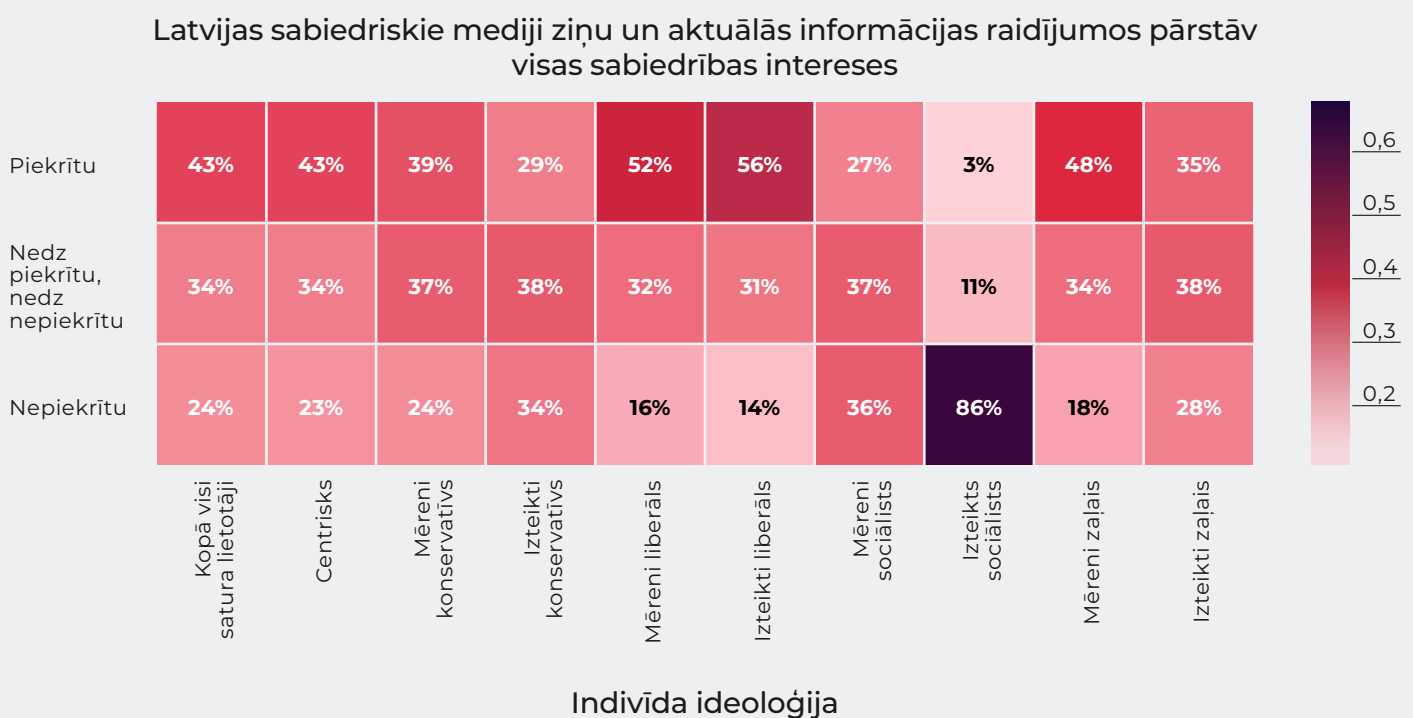
Izlase: Satura lietotāji; izslēgti respondenti, kuri atbildēja "Grūti pateikt/Nezinu"

Savukārt attieksmē pret sabiedrisko mediju veidoto ziņu un aktuālās informācijas raidījumiem – un tieši, vai tie pārstāv visas sabiedrības intereses – izteikti konservatīvie iedzīvotāji savās domās ir tuvāk mērenajiem sociālistiem, kur aptuveni katrs trešais šim apgalvojumam nepiekrīt (skat. Grafiku nr. 5). Savukārt galējo sociālistu vidū faktiski neviens (jeb tikai 3%) uzskata, ka sabiedriskie mediji ziņu un aktuālās informācijas raidījumos pārstāv sabiedrības intereses. Vienlaicīgi

mēreni konservatīvie ir tuvāki centristiem, no kuriem 43% piekrīt minētajam apgalvojumam. Arī šajā ziņā vispozitīvāk uz sabiedrisko mediju darbu raugās liberālās ideoloģijas pārstāvji, kuri saturā pamana gan savu, gan citu viedokli, gan arī visbiežāk piekrīt, ka ziņu un aktuālās informācijas raidījumi sabiedriskajos medijos pārstāv visas sabiedrības intereses, ne tikai kādas šauras ekonomiskas vai ideoloģiskas grupas intereses.

Grafiks nr. 5.

Ideoloģisko grupu vērtējums par visas sabiedrības interešu pārstāvību Latvijas sabiedrisko mediju saturā



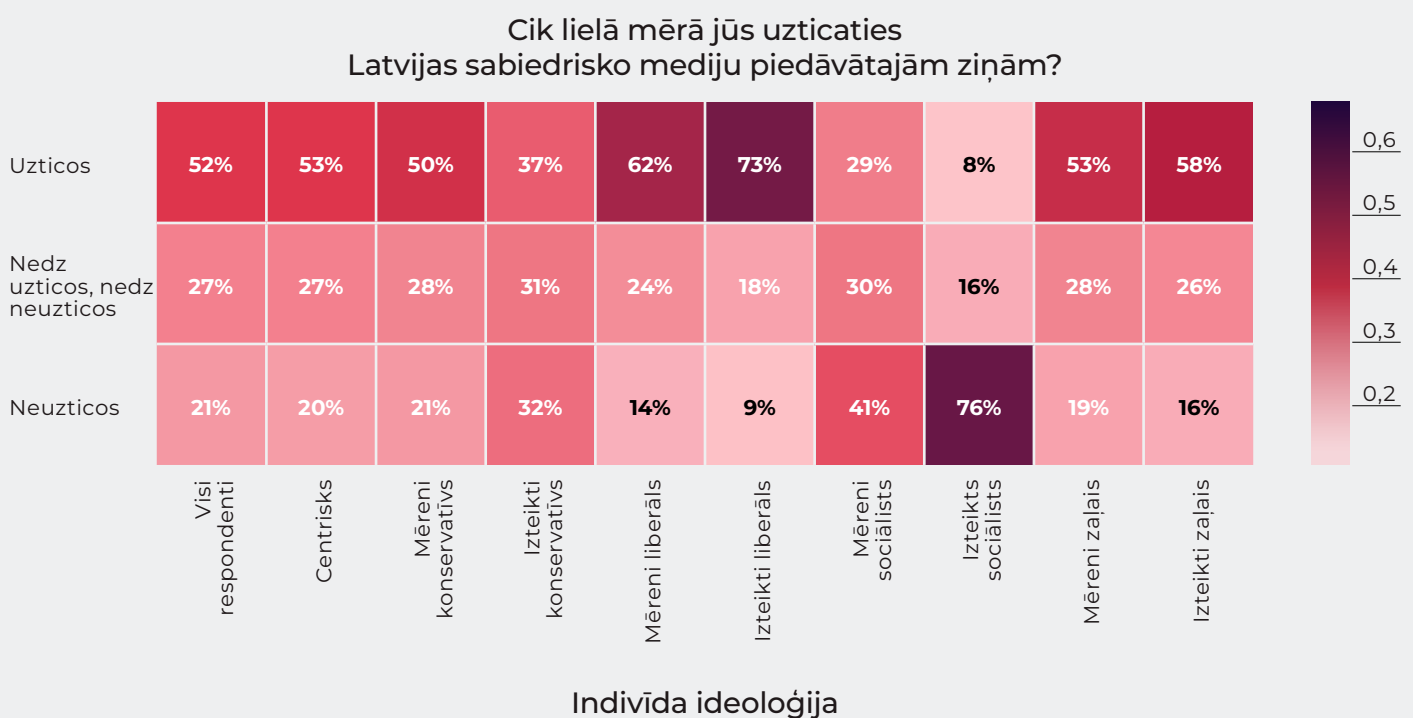
Izlase: Satura lietotāji; izslēgti respondenti, kuri atbildēja "Grūti pateikt/Nezinu"

Jāņem vērā, ka visi iepriekšminētie jautājumi skatīti attiecībā uz sabiedriskā medija satura lietotājiem, kuri objektīvi var novērtēt sabiedriskā medija darbu, jo paši to regulāri patērē. Tāpēc šajā pielikumā papildus apskatīta uzticēšanās sabiedriskajiem medijiem, lai rastu atbildi uz jautājumu, vai un cik lielā mērā neuzticēšanās raksturīga centriskās pozīcijas un mēreno iedzīvotāju vidū un cik lielā mērā tā raksturīga indivīdiem ar galēju ideoloģisko orientāciju. Rezultāti, kas attēloti Grafikā nr. 6., apliecina,

ka centriski un mēreni noskaņotie iedzīvotāji visbiežāk pauž uzticēšanos sabiedriskajiem medijiem, kamēr ievērojami biežāk tiem uzticas tieši liberāli orientēti indivīdi, it sevišķi galēji liberālie. Savukārt pretējos uzskatos ir sociālisti, it sevišķi galējie sociālisti, kuru vidū vien 7% uzticas Latvijas sabiedriskajiem medijiem. Savdabīga aina novērojama galēji konservatīvo vidū, kur novērojama viedokļu dažādība, aptuveni vienādam šīs ideoloģijas pārstāvju īpatsvaram paužot katru no trim atbilžu variantiem.

Grafiks nr. 6.

Ideoloģisko grupu uzticēšanās Latvijas sabiedrisko mediju piedāvātajām ziņām



Izlase: Visi respondenti; izslēgti respondenti, kuri atbildēja "Grūti pateikt/Nezinu".

Norādītas vērtības, kas iegūtas pēc tam, kad atbildes kontrolētas pēc respondentu sociāldemogrāfiskajiem parametriem.

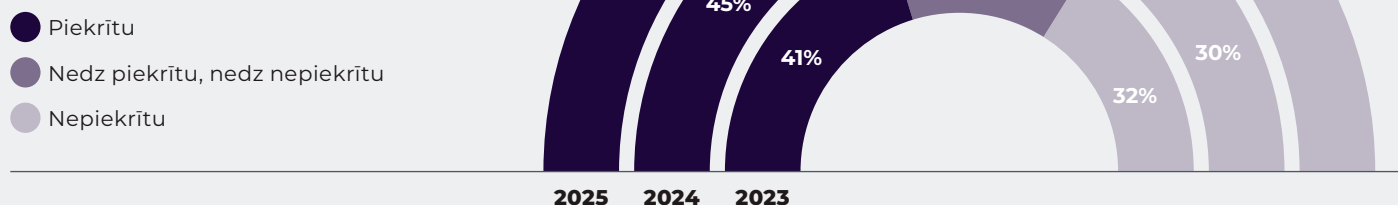
Jāuzsver, ka šī pielikuma mērķis nav noskaidrot, kā iedzīvotāji izprot galēji vai mērenu ideoloģiju un kādu uzskatu kopums raksturīgs katrai no šīm ideoloģiskajām grupām. Kā jau iepriekš norādīts, mērķis ir konstatēt, vai neapmierinātība ar sabiedrisko mediju darbību ir izteiktāka mērenu vai galēju uzskatu pārstāvošiem iedzīvotājiem. Rezumējot iepriekš pausto, īpaši pozitīvi par sabiedrisko mediju darbu izsakās iedzīvotāji ar liberāliem (gan mēreniem, gan izteiktiem) ideoloģiskajiem uzskatiem, kuri veido 25% no visiem Latvijas iedzīvotājiem, tāpat pozitīvi noskaņoti ir vairums centriskās ideoloģijas iedzīvotāji, kādu Latvijā ir 17%. Nedaudz, bet ne izteikti kritiskāki ir mēreni konservatīvie iedzīvotāji, kas ir lielākā ideoloģiskā grupa Latvijā un veido 34% no sabiedrības. Atšķirīga aina ir attiecībā uz izteikti konservatīviem iedzīvotājiem un sociālistiem (gan mēreniem, gan izteiktiem), kuri kopā veido 17% no Latvijas iedzīvotājiem – šo ideoloģiju pārstāvji ir ievērojami kritiskāki pret sabiedrisko mediju darbu un ievērojami biežāk tiem neuzticas.

Noslēgumā jāpiebilst – kaut gan iedzīvotāju ideoloģiskā pozīcija ir no svara attieksmē pret sabiedrisko mediju darbu, tā nav tik svarīga, lai par nebūtisku padarītu krievvalodīgo iedzīvotāju vispārējo neapmierinātību ar sabiedrisko mediju darbu, viņu vērtējumu par daudzveidību un uzticēšanos tiem. Citiem vārdiem, pat ja indivīds ir izteikti liberāls, tad ir augsta varbūtība, ka viņa vērtējums par Latvijas sabiedrisko mediju darbību būs kritiskāks, ja anketa aizpildīta krievu valodā nekā gadījumā, ja indivīds ir izteikti liberāls un anketu pildījis latviešu valodā. Tas liecina, ka Latvijas mazākumtautības kopumā kā grupa Latvijas sabiedrisko mediju saturā nav apmierinoši reprezentētas, neatkarīgi no to ideoloģiskajiem uzskatiem.

Attieksme pret sabiedrisko mediju satura veidošanu mazākumtautību valodās un tā sasniedzamība



Grafiks 1. Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat, ka sabiedriskajiem medijiem (Latvijas Televīzija, Latvijas Radio, interneta portāls LSM.LV) ir jāveido saturs krievu valodā?



Grafiks 2. Mazākumtautību sabiedrisko mediju patēriņš latviešu un mazākumtautību valodās

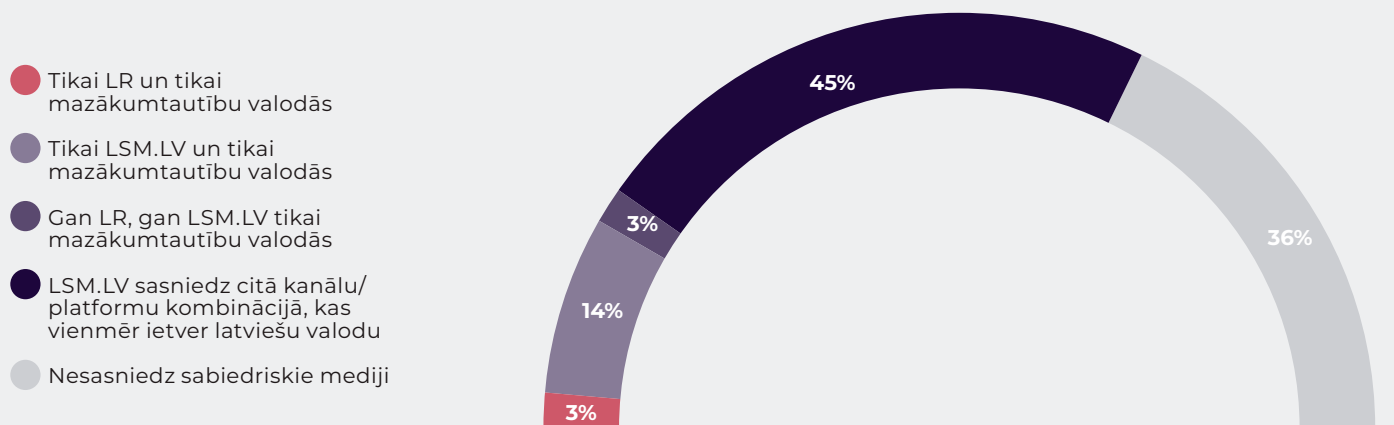


20% jeb aptuveni katrs piektais no mazākumtautību iedzīvotājiem patērē sabiedriskos medijus tikai un vienīgi mazākumtautību valodās (pērn 22%).

Nemot vērā, ka saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem Latvijā 2024. gadā kopumā bija aptuveni 800 000 mazākumtautību iedzīvotāji, Latvijas sabiedriskos medijus tikai un vienīgi mazākumtautību valodā lieto aptuveni 139 000 mazākumtautību iedzīvotāji.

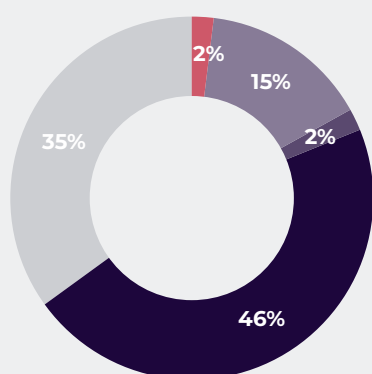
Grafiks 3. Sabiedrisko mediju lietojums latviešu un mazākumtautību valodās dažādos Latvijas reģionos 2024. gadā

Respondenti, kuri uzskata par piederīgiem Latvijas mazākumtautībām

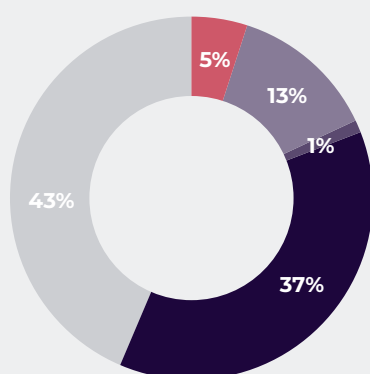


Kopā (N=473)

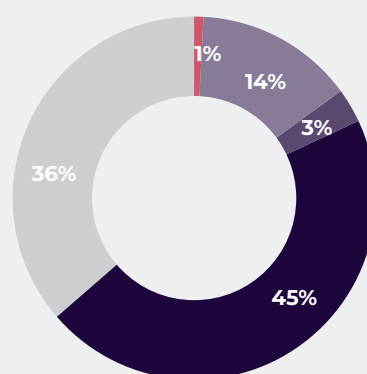
Rīga (N=254)



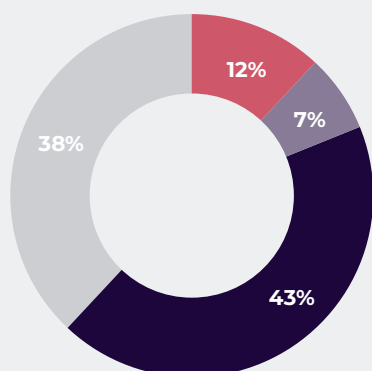
Pierīga (N=65)



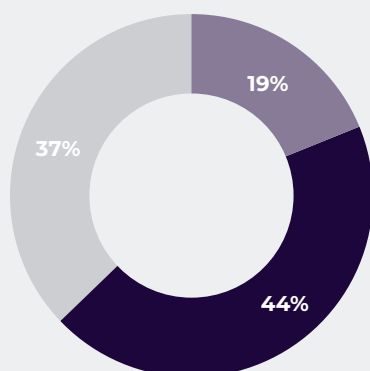
Kurzeme (N=37)



Zemgale (N=31)



Vidzeme (N=37)



Latgale (N=72)

