

Pētījums par Latvijas nacionālo mediju vidi

Galvenie rezultāti

Iepirkuma identifikācijas Nr. KM 2023/1

SATURA RĀDĪTĀJS

1. IEVADS	3
1.1. Terminu un saīsinājumu skaidrojums	3
1.2. Pētījuma nolūks un tvērums	3
2. KOPSAVILKUMS.....	5
3. LATVIJAS NACIONĀLO MEDIJU VIDES PĒTĪJUMS	6
3.1. Pētījuma apraksts.....	6
3.2. Latvijas nacionālo mediju tirgus analīze.....	8
3.3. Latvijas nacionālo mediju auditorijas pētījums	19
4. SECINĀJUMI.....	70
PIELIKUMS	71

1. IEVADS

1.1. TERMINU UN SAĪSINĀJUMU SKAIDROJUMS

Termins / saīsinājums	Skaidrojums
Desk research	Sekundāro datu analīzes metode jeb informācijas apkopošana no dažādiem uzticamiem un oficiāliem informācijas avotiem
CATI	<i>Computer assisted telephone interview</i> (Datorizēta telefonintervija)
CAWI	<i>Computer assisted web interview</i> (Tiešsaistes intervija)
IDI	<i>In-depth interviews</i> (padziļinātās intervijas)
NEPLP	Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome
CSP	Centrālās statistikas pārvalde
ESOMAR	<i>European Society for Opinion and Marketing Research</i> – Starptautiska tirgus un sabiedriskās domas izpētes organizācija, kas pārrauga profesionālo standartu ievērošanu tirgus un sociālo pētījumu nozarē
KM, Pasūtītājs	Kultūras ministrija
Iepirkums, Projekts	„Latvijas nacionālo mediju vides pētījums” (ID Nr. KM 2023/1)
Izpildītājs	SIA “TNS Latvia”

1.2. PĒTĪJUMA NOLŪKS UN TVĒRUMS

Mērķis un uzdevumi

Pētījuma mērķis ir veikt nacionālo mediju tirgus un auditorijas izpēti Latvijā.

Uzdevumi:

1. Veicot *desk research* pētījumu, apkopot un analizēt informāciju par nacionālo mediju tirgu Latvijā:
 - a. nacionālajiem drukātajiem medijiem – to kopējo skaitu, periodiskumu, īpašniekiem, patiesā labuma guvējiem, saturisko/tematisko ievirzi, cenu, valodu u.c.;
 - b. elektroniskajiem nacionālajiem medijiem, to kopējo skaitu, valodu, īpašniekiem, patiesā labuma guvējiem, pieejamību, saturisko/tematisko ievirzi u.c.;

2. Veikt objektīvu nacionālo mediju auditorijas pētījumu, izmantojot kvantitatīvās un kvalitatīvās pētījuma metodes, lai noskaidrotu nacionālo mediju auditorijas un Latvijas iedzīvotāju paradumus nacionālo mediju patērēšanā.

3. Apkopot un analizēt pētījuma rezultātus, atbilstoši pētījumu profesionālajiem ESOMAR standartiem.

Pētījuma tvērums

“Pētījums par Latvijas nacionālo mediju vidi” ir veidots saskaņā ar Iepirkuma (ID Nr. KM 2023/1) līguma 2. pielikumā “Tehniskā specifikācija” definēto tvērumu.

Pieņēmumi un ierobežojumi

Pētījumu nedrīkst pavairot, pārsūtīt, pārrakstīt, uzglabāt elektroniskā meklēšanas sistēmā vai tulkot citā valodā bez iepriekš saņemtas KM atļaujas. Nav pieļaujama dokumentā ietvertās informācijas satura pārveidošana. Pievienojot norādi uz oriģinālo dokumentu, atļauta dokumentā ietvertās informācijas citēšana.

2. KOPSAVILKUMS

Nacionālie mediji un sociālie mediji ir populārākie ziņu avoti Latvijas iedzīvotāju vidū. Liela daļa Latvijas iedzīvotāju paļaujas arī uz starppersonu komunikāciju, lai uzzinātu aktuālo informāciju par notikumiem Latvijā un pasaulē. Retāk šim mērķim tiek izmantoti ārvalstu mediji un reģionālie mediji.

No nacionālajiem medijiem Latvijas iedzīvotāji visvairāk lieto radio stacijas un ziņu un informācijas portālus. Populārākās ir radio stacijas "Radio Skonto" un "Radio SWH". Nedaudz mazāku auditoriju sasniedz "EHR", sabiedriskā radio kanāli "Latvijas Radio 2" un "Latvijas Radio 1", kā arī "Star FM". Radiostaciju tirgum raksturīgs, ka tajā darbojas vairākas lielas mediju grupas: Skonto, SWH, EHR un Mix Media, kuru portfeli ir radio stacijas gan latviešu, gan krievu valodā.

Apmeklētākie ziņu portāli ir "Delfi", "TVNET" un sabiedrisko mediju apvienotais portāls "LSM". Visiem trim iznāk versijas gan latviešu, gan krievu valodā. Abi auditorijas sasniedzamības ziņā vadošie privātie ziņu portāli ietilpst Igaunijas mediju koncernu sastāvdaļā: "Delfi" – "Ekspress Grupp", bet "TVNET" – "Postimees Grupp". Gan "Delfi", gan "TVNET" attīsta maksas saturu. Ziņu portālu auditorijas daļa, kas lasa tos par maksu, gan ir neliela.

Populārs ziņu avots ir arī TV kanāli, lai gan izmantoti retāk nekā radio stacijas un ziņu un informācijas portāli. Lielākās auditorijas sasniedz abi sabiedriskās televīzijas kanāli un TV3, kas ir daļa no "TV3 grupas", kurā vēl ietilpst arī vairāki citi TV kanāli, video satura vietnes "Go3", "TV3Play" un "Baltcom", ziņu portāls "TV3" un radiostacijas "Star FM" un "Top radio". "TV3 grupas" īpašnieks ir ASV investīciju kompānija "Providence Equity Partners". Mazāka ir iedzīvotāju interese par video satura vietnēm. Latvijā reģistrēto, nacionālo video satura vietņu vidū skatītākās ir "Go3", "Replay", "TV3 Play" un "ReTV".

Vismazākā ir iedzīvotāju interese par drukātajiem medijiem. Laikrakstu vidū lasītākie ir izdevumi "MK Latvija", "Diena" un "Latvijas Avīze". Populārākie žurnāli savukārt ir "Kas Jauns", "Ieva" un "Privātā Dzīve". Laikraksta "Diena" izdevējs ir "Dienas mediji", kas ir daļa no "Dienas grupas", kurā ietilpst arī izdevniecības "Dienas žurnāli" un "Dienas Business". "Latvijas Avīze" savukārt ietilpst izdevniecībā "Latvijas mediji". Žurnālu tirgū auditorijas sasniedzamības ziņā nozīmīgi spēlētāji ir arī izdevniecības "Žurnāls Santa" un "Rīgas Viļņi". Krievu valodas drukātās preses tirgū auditorijas sasniedzamības ziņā bez "MK - Латвия" izdevēja "NORD PRINT" nozīmīgi spēlētāji ir arī izdevniecības "Mediaservice" un "Masu mediju grupa". Atšķirībā no laikrakstu tirgus, kur izdevumu skaita ziņā piedāvājums latviešu valodā un krievu valodā ir teju līdzvērtīgs, žurnālu tirgū ļoti izteikti dominē žurnāli latviešu valodā.

Latvijas iedzīvotāju mediju izvēles ietekmē gan vecums, gan ģimenes valoda. Vecākās paaudzes vairāk lasa preses izdevumus un lieto TV kanālus un mazāk izmanto ziņu un informācijas portālus un video satura vietnes. Gados vecāki iedzīvotāji kopumā ievērojami biežāk izmanto nacionālos medijus kā galveno informācijas avotu par aktuālajiem notikumiem Latvijā un pasaulē, kamēr gados jaunāki iedzīvotāji primāri šim nolūkam izmanto sociālos medijus. Jauni cilvēki arī ievērojami vairāk paļaujas uz to, ka informāciju par to, kas notiek Latvijā un pasaulē, uzzinās no ģimenes locekļiem, draugiem un darba kolēģiem. Vecākās paaudzes kopumā vairāk seko līdzi ziņām par aktuālajiem notikumiem Latvijā un pasaulē, un mediju izvēlē svarīgāks aspekts ir analītiska satura piedāvājums. Jauniešus savukārt medijos vairāk interesē tēmas par kultūru, izklaidi, izglītību, kā arī viedokļu līderu un influenceru veidotais saturs.

Nacionālie mediji ir populārākais ziņu avots gan to iedzīvotāju vidū, kuri ģimenē sarunājas latviešu valodā, gan to iedzīvotāju vidū, kuru ģimenes valoda ir cita. Iedzīvotāji ar latviešu sarunvalodu ģimenē nacionālos medijus izmanto biežāk nekā krievvalodīgie iedzīvotāji. Nacionālie ziņu un informācijas portāli ir vienīgais mediju veids, kurš tiek līdzīgā apjomā patērēts abās grupās. Attiecībā uz TV un video satura lietošanu krievvalodīgie biežāk šim nolūkam izmanto "YouTube" video platformu nekā nacionālos TV kanālus. Tie, kuru ģimenes valoda ir cita, ne tikai retāk izmanto nacionālos medijus, bet ir arī kritiskāki par tajos pieejamā satura uzticamību un kvalitāti kopumā. Iedzīvotāji dod priekšroku medijiem tajā valodā, ko izmanto ģimenē.

3. LATVIJAS NACIONĀLO MEDIJU VIDES PĒTĪJUMS

3.1. PĒTĪJUMA APRAKSTS

Lai veiktu Latvijas nacionālo mediju vides novērtējumu mediju pieejamības un sasniegtās auditorijas kontekstā par 2023. gada pirmo pusgadu, kas kalpotu par pamatu ilgspējīgas un datus balstītas Latvijas nacionālo mediju politikas izstrādei, tika veikts kombinēts pētījums četros posmos:

- 1) Latvijas nacionālo mediju tirgus analīze, izmantojot *Desk research* metodi;
- 2) Latvijas nacionālo mediju kvantitatīvs priekšizpētes pētījums, veicot nacionāli reprezentatīvu aptauju, kurā aptaujāti n=800 Latvijas iedzīvotāji ar tiešsaistes interviju (*CAWI - Computer Assisted Web Interviews*) metodi ar mērķi noskaidrot vairāk lietotos nacionālos medijus, kurus iekļaut pamata auditorijas pētījumā plašākai lietošanas paradumu izpētei. Mediju atlasei izmantota arī Kantar *Nacionālā radio auditorijas* pētījuma par 2022.gadu un *Nacionālā televīzijas auditorijas* pētījuma par 2022. gadu sekundāro datu analīze, kā arī Kantar interneta patēriņa paradumu pētījums *Kantar Latvia Digital*, Latvijas iedzīvotāju patēriņa ieradumu pētījums *Kantar Atlas*, kā arī kā arī tirgus analīzē iegūtā informācija nacionālo preses izdevumu, ziņu un informācijas portālu, kā arī video straumēšanas vietņu mediju sarakstu izstrādei pamata pētījumam.
- 3) Latvijas nacionālo mediju kvalitatīvais pētījums, veicot 10 (desmit) tiešsaistes padziļinātās intervijas (*in-depth interviews, IDI*) ar mērķi padziļināti izpētīt nacionālo mediju patēriņa paradumus un auditorijas vajadzības;
- 4) Latvijas nacionālo mediju auditorijas kvantitatīvais pētījums:
 - a. veicot n=1600 intervijas visā Latvijā, kombinējot telefoninterviju (*CATI – Computer Assisted Telephone Interviews* datu ievākšanas metodi) un tiešsaistes interviju (*CAWI - Computer Assisted Web Interviews*) metodes, un
 - b. veicot Kantar *Nacionālā radio auditorijas* pētījuma par 2023.gada pirmo pusgadu un *Nacionālā televīzijas auditorijas* pētījuma par 2023. gada pirmo pusgadu datu analīzi ar mērķi veikt plašāku un daudzpusīgāku nacionālo mediju auditorijas paradumu izpēti un analīzi.

Pētījuma tehniskā informācija

Pētījuma metodes:	Sekundāro datu analīze (<i>Desk research</i>), padziļinātās intervijas (<i>IDI</i>), telefonintervijas (<i>CATI</i>), tiešsaistes intervijas (<i>CAWI</i>), radio auditorijas mērījums, izmantojot starptautisku metodoloģiju <i>Day After Recall</i> jeb <i>DAR</i> metodi, un televīzijas auditorijas mērījums, izmantojot speciālu tehnisko aprīkojumu – <i>TV metrus</i>
Pētījuma tvērums:	<u>Tirgus analīze</u> (<i>Desk research</i>): Latvijas Republikā reģistrēti nacionālie mediji <u>Kvalitatīvais pētījums</u> (<i>IDI</i>): Latvijas iedzīvotāji vecumā 20-65 gadi Mediju lietošanas <u>priekšizpēte</u> (<i>CAWI</i>): Latvijas iedzīvotāji vecumā 16-74 gadi Auditorijas <u>kvantitatīvais pētījums</u> (<i>CAWI</i> un <i>CATI</i>): Latvijas iedzīvotāji vecumā 16-74 gadi

Nacionālais televīzijas auditorijas pētījums, izmantojot TV metrus: analīze veikta mērķa grupā Latvijas iedzīvotāji vecumā 16-74 gadi

Nacionālais radio auditorijas pētījums, izmantojot Day After Recall metodi: Latvijas iedzīvotāji vecumā 16-74 gadi

Interviju skaits:

Auditorijas kvalitatīvais pētījums: 10 padziļinātās intervijas

Mediju lietošanas priekšizpēte: 950 intervijas ar tiešsaistes interviju metodi (CAWI)

Auditorijas kvantitatīvais pētījums: 1600 intervijas (no tām n=800 intervijas ar telefoninterviju metodi (CATI) un n=800 intervijas ar tiešsaistes interviju metodi (CAWI))

Nacionālais televīzijas auditorijas pētījums: n=820 respondenti, izmantojot TV metrus

Nacionālais radio auditorijas pētījums: n=4500 intervijas ar telefoninterviju metodi (CATI)

Pētījuma periods:

Tirgus analīze (*Desk research*): no 2023. gada 15. maija līdz 2. septembrim

Mediju lietošanas priekšizpēte: no 2023. gada 16. līdz 18. maijam

Auditorijas kvalitatīvais pētījums: no 2023. gada 30. maija līdz 12. jūnijam

Auditorijas kvantitatīvais pētījums: CATI no 2023. gada 4. līdz 25. jūlijam; CAWI no 2023. gada 17. līdz 20. jūlijam;

Nacionālais televīzijas auditorijas pētījums: no 2023.gada 1.janvāra līdz 30.jūnijam

Nacionālais radio auditorijas pētījums: 2022.gada 1.decembra līdz 2023.gada 31.maijam

3.2. LATVIJAS NACIONĀLO MEDIJU TIRGUS ANALĪZE

Drukātie mediji

Mediju vidi Latvijā raksturo liels žurnālu un vienlaikus neliels laikrakstu skaits. Laikrakstu tirgū auditorijas sasniedzamības ziņā līderi ir krievu valodā iznākošais nedēļas laikraksts “МК - Латвия” un latviešu valodā iznākošie dienas laikraksti “Diena” (iznāk četras reizes nedēļā) un “Latvijas Avīze” (iznāk piecas reizes nedēļā). 9% aptaujāto atzina, ka pēdējā mēneša laikā lasījuši “МК - Латвия”. “Dienas” un “Latvijas Avīzes” gadījumā tādu bija 8%.

Dienas laikrakstu tirgū ir maz. Pārsvārā piedāvājumā ir nedēļas laikraksti. Bez “Dienas” un “Latvijas Avīzes” ikdienas laikraksts ir arī krievu valodā iznākošais “Сегодня”. Tikai nelielai daļai laikrakstu pieejama digitālā versija (e-avīze).

“МК - Латвия” izdevējs ir Igaunijā reģistrētās kompānijas “NORD PRINT” filiāle Latvijā. “Dienas” izdevējs ir “Dienas mediji”. Bez “Dienas” tas izdod arī žurnālus “Sestdiena” un “Sporta Avīze”. “Dienas mediju” īpašniekam pieder arī izdevniecība “Dienas žurnāli”. Īpašnieku ziņā šīs abas izdevniecības ir saistītas ar izdevniecību “Dienas Business”, kuras portfelī ir žurnāls “Dienas Business” un ziņu portāli “Diena” un “Dienas Business”. “Latvijas Avīze” savukārt ietilpst izdevniecībā “Latvijas mediji”, kas izdod arī vairākus žurnālus – populārākais no tiem ir “Praktiskais Latvietis”, un arī uztur 2023. gadā darbu sākušo ziņu portālu “Lasi”.

Izņemot dažus populārākos žurnālus, žurnālu tirgum raksturīgs ne tikai liels izdevumu skaits, bet arī nelielas auditorijas. Lasītākie izdevumi ir “Kas Jauns”, “Ieva” un “Privātā Dzīve”. 10% aptaujāto norādīja, ka pēdējā mēneša laikā ir lasījuši žurnālu “Kas Jauns”. “Ievas” un “Privātās Dzīves” gadījumā tādu bija attiecīgi 9% un 8%. Lasītāko žurnālu vidū kopumā dominē dzīvesstila, slavenību, izziņas un praktiskās dzīves žurnāli. Nišas žurnālos populārākās tēmas ir veselība, izglītība un mājokļa dārza labiekārtošana. Izņēmums ir tikai žurnāls “IR”, kas piedāvā ziņu analīzi. Lielākās auditorijas sasniedz nedēļas žurnāli. Liela daļa žurnāli pieejami arī digitālā versijā. Vairāki žurnālu izdevēji attīsta savus ziņu portālus – auditorijas sasniedzamības ziņā līderis ir izdevniecības “Rīgas Viļņi” uzturētais portāls “Jauns”.

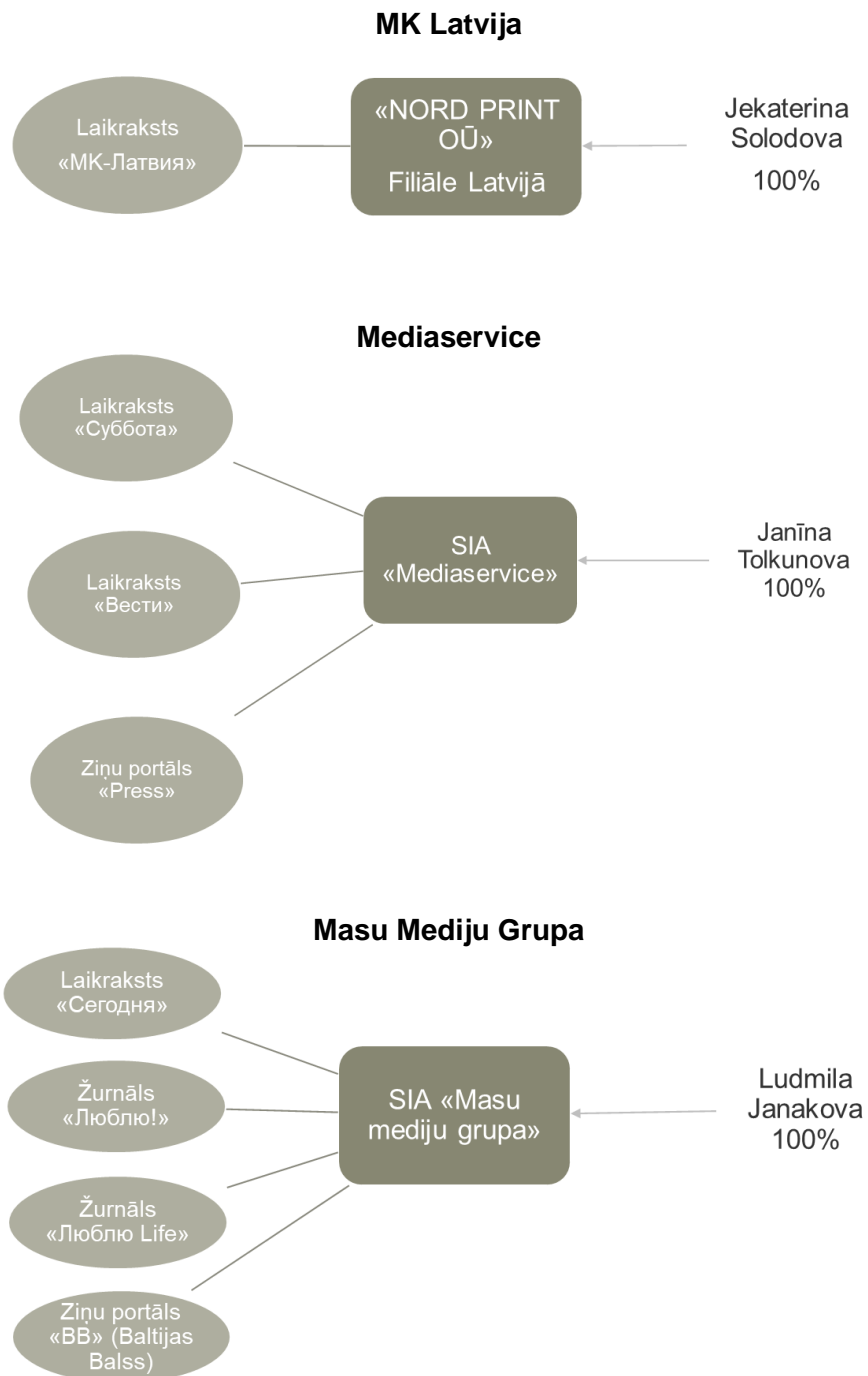
Izdevniecības “Žurnāls Santa” portfelī ir divi no trim populārākajiem žurnāliem – “Ieva” un “Privātā Dzīve”, kā arī vairāki citi lasīti žurnāli. Tā izdod arī laikrakstu “Ievas Padomu Avīze” un tai pieder arī ziņu portāls “Santa”. Žurnālu tirgū auditorijas sasniedzamības ziņā nozīmīgi spēlētāji ir arī izdevniecība “Rīgas Viļņi” un “Dienas žurnāli”. “Dienas žurnālu” izdevniecībā iznāk populārie žurnāli “Dārza pasaule”, “Ilustrētā Pasaules Vēsture” un “Ilustrētā zinātne”. “Rīgas Viļņi” savukārt ir izdevējs žurnālam “Kas Jauns”. “Rīgas Viļņi” izdod arī laikrakstu “Kas Jauns Avīze”, tai pieder arī ziņu portāls “Jauns” un video satura vietne “Jauns.tv”. Līdzās šīm pāris lielajām izdevniecībām tirgū darbojas liels skaits nelielu izdevēju, kuru žurnālu portfelī ir tikai viens izdevums. No mazajiem izdevējiem auditorijas sasniedzamības ziņā nozīmīgs spēlētājs ir tikai iknedēļas žurnāla “IR” izdevējs “Cits medijs”. 7% aptaujāto sacīja, ka pēdējā mēneša laikā ir lasījuši šo žurnālu.

Krievu valodas drukātās preses tirgū auditorijas sasniedzamības ziņā bez “МК - Латвия” izdevēja “NORD PRINT” nozīmīgi spēlētāji ir arī izdevniecības “Mediaservice” un “Masu mediju grupa”. “Mediaservice” populārākie izdevumi ir laikraksti “Вести” un “Суббота”; tā uztur arī ziņu portālu “Press”. “Masu mediju grupa” savukārt izdod laikrakstu “Сегодня” un žurnālu “Люблю!”; tās īpašumā ir arī ziņu portāls “bb.lv” (“Baltijas Balss”). Krievu valodas žurnālu tirgū darbojas arī izdevniecības “Rīgas Viļņi” (“Открыто”) un “LILITA” (“Лилит”, u.c.). Kopumā gan drukāto mediju tirgū atšķirībā no elektronisko un interneta mediju vides maz izplatīta ir prakse, kad viena mediju kompānija darbojas gan latviešu valodas, gan krievu valodas mediju tirgū. Ja laikrakstu tirgū izdevumu skaita ziņā

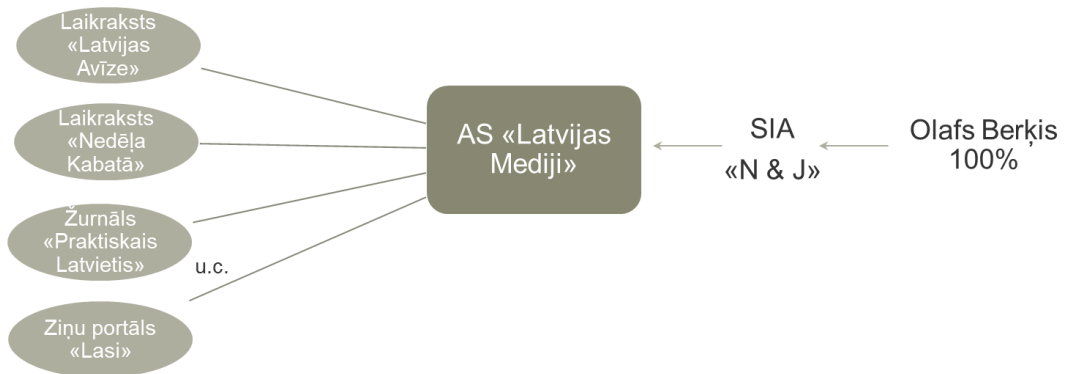
piedāvājums latviešu valodā un krievu valodā ir teju līdzvērtīgs, citādāka aina ir žurnālu tirgū – šeit ļoti izteikti dominē žurnāli latviešu valodā, krievu valodā iznākošo žurnālu skaits ir neliels.

Auditorijas sasniedzamības ziņā lielākās laikrakstu un žurnālu izdevniecības pieder vietējiem īpašniekiem.

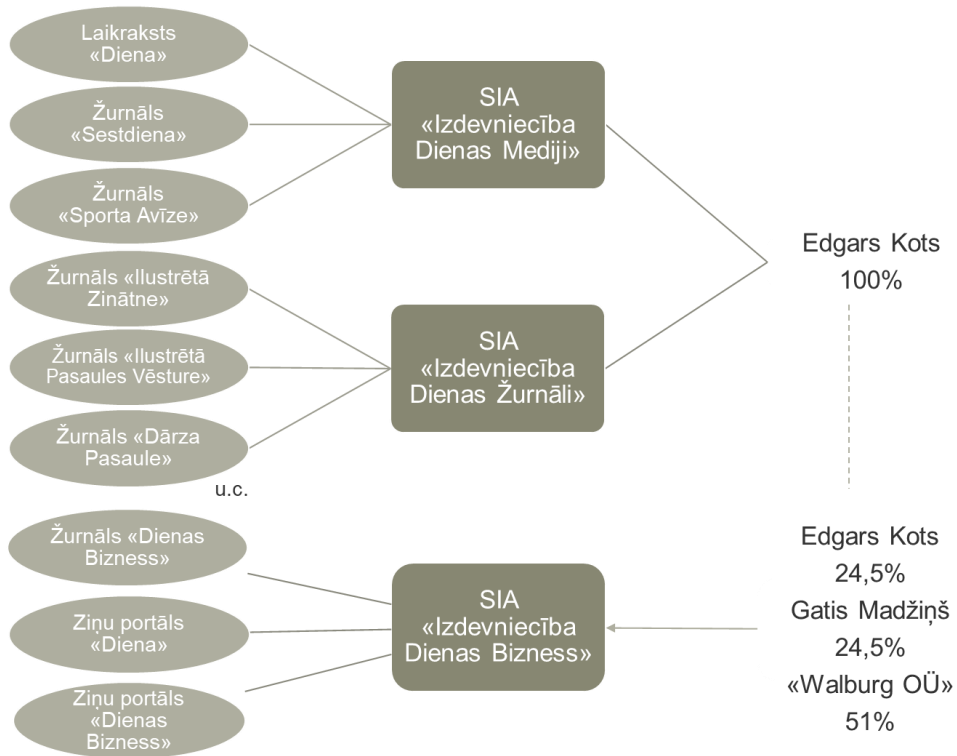
Drukāto mediju īpašnieku struktūra:



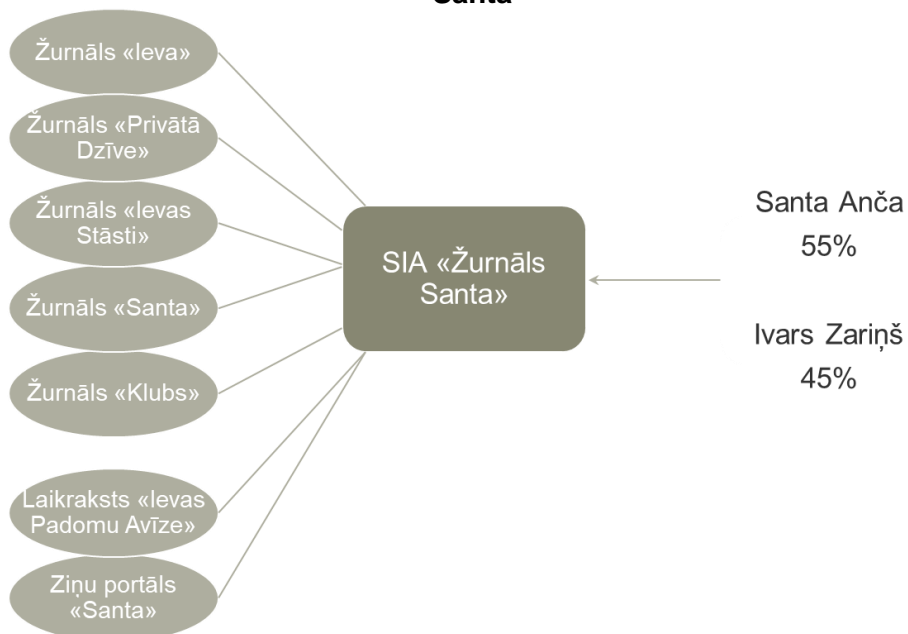
Latvijas Mediji



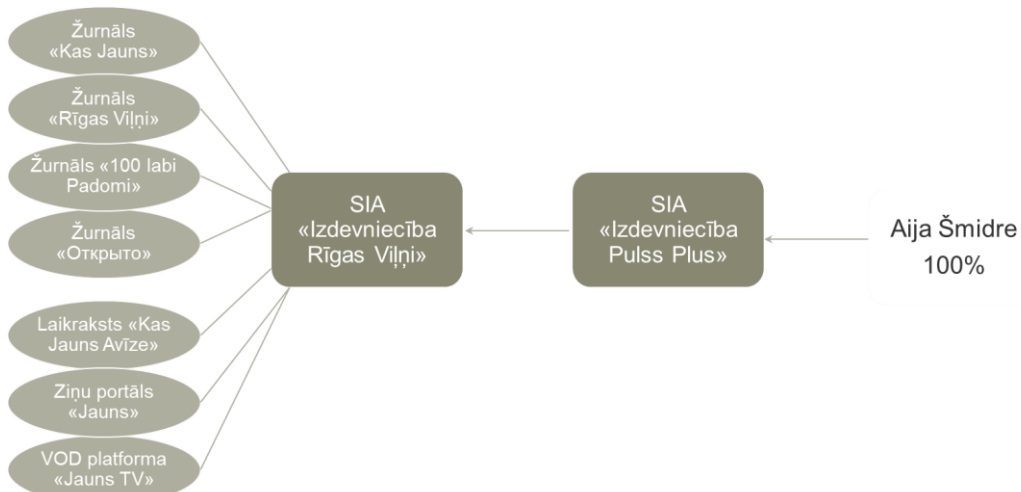
Dienas grupa



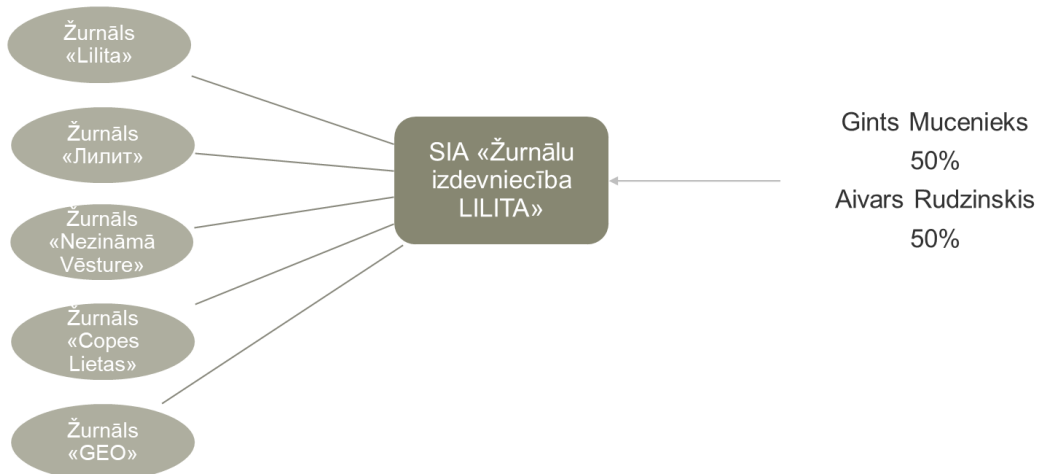
Santa



Rīgas Viļņi



LILITA



Ziņu un informācijas portāli

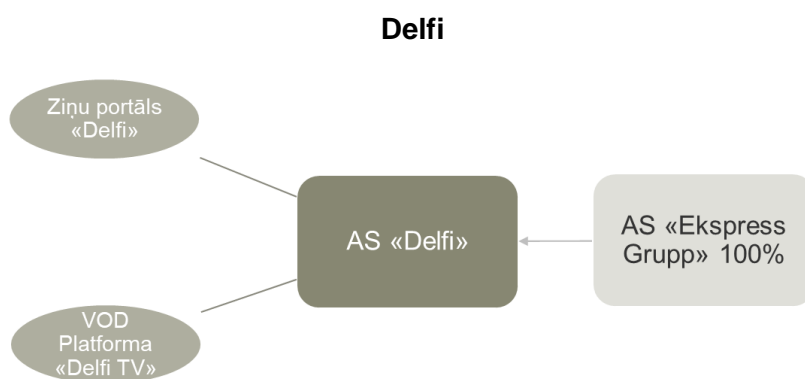
Visai piesātināts ir arī ziņu un informācijas portālu piedāvājums – dažādo mediju tipu vidū līdzās TV kanāliem ziņu portāli ir tie, kas sasniedz lielākās auditorijas Latvijā. Šeit līderi ir privātie ziņu portāli “Delfi” un “TVNET”, kā arī sabiedrisko mediju ziņu portāls “LSM”. 55% aptaujas dalībnieku norādīja, ka pēdējā mēneša laikā ir lietojuši ziņu portālu “Delfi”; tam seko “TVNET” (43%) un “LSM” (40%). Mazāk populāras ir šo portālu krievu valodas versijas. Auditorijas sasniedzamības ziņā arī šeit līderis ir “Delfi” (26%), seko “TVNET” (18%) un “LSM” (15%).

Kopumā gan tādu ziņu portālu, kas strādā latviešu un krievu valodā, nav daudz. Vienlaikus to auditorijas ir lielas, un līdz ar to tie spēlē nozīmīgu lomu ziņu un informācijas portālu tirgū. Lielākā daļa ziņu un informācijas portālu – aptuveni puse – strādā tikai latviešu valodā. Maz ir tādu portālu, kas strādā tikai krievu valodā. “LSM” piedāvā saturu arī angļu valodā.

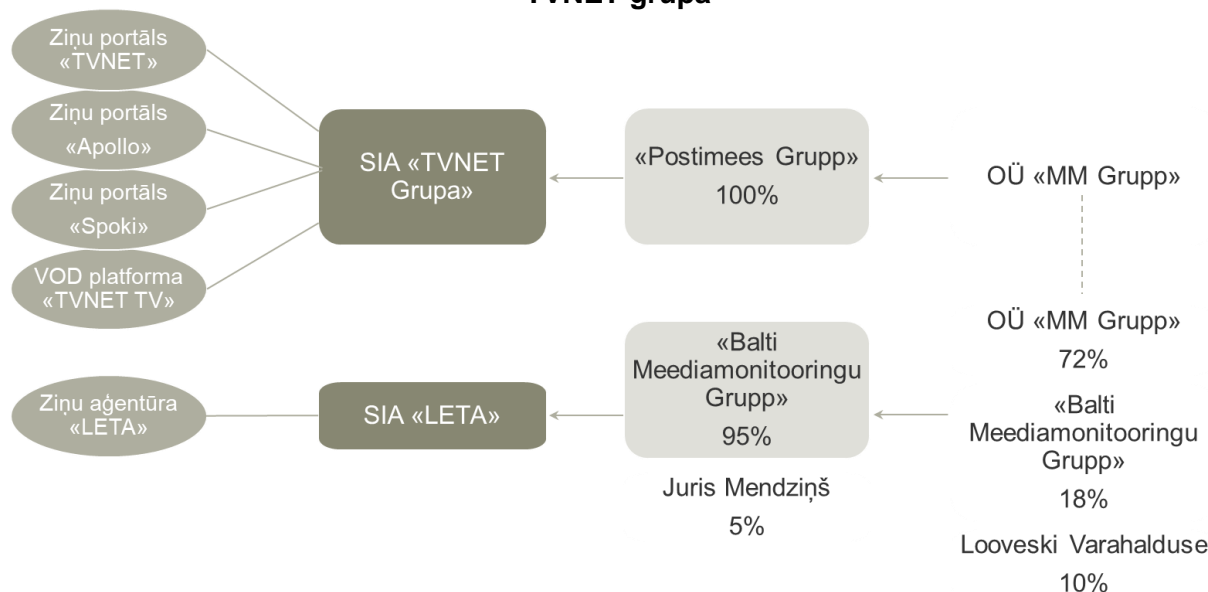
Abi auditorijas sasniedzamības ziņā vadošie privātie ziņu portāli ietilpst Igaunijas mediju koncernu sastāvdaļā: “Delfi” – “Ekspress Grupp”, bet “TVNET” – “Postimees Grupp”. “Postimees” grupā ietilpst arī ziņu aģentūra LETA un ziņu portāli “Apollo” un “Spoki”. Abiem portāliem arī pieder vairāki apakšzīmoli (“Delfi” gadījumā tādi ir, piemēram, “Delfi+”, “Delfi Business”, “MVP”, “Cālis”, “Tasty”, savukārt “TVNET” gadījumā kā piemērus var minēt “Klik”, “Finanšu ziņas”, “Sejas”, “Receptes”). Abiem portāliem ir arī savas video satura vietnes: “Delfi TV” un “TVNET TV”. Arī liela daļa citu ziņu portālu piedāvā video saturu; mazāk ir to, kas veido podkāstus. Gan “Delfi”, gan “TVNET” attīsta maksas saturu. Preses izdevēji savos ziņu portālos piedāvā iespēju par maksu lasīt drukāto izdevumu saturu. “Māmiņu klubs” par maksu piedāvā e-lekcijas, savukārt igauņu “Äripäev” izdevniecībai piederošais “Investoru klubs” – vebinārus, uzņēmumu vizītes, un citus pasākumus.

Lai gan kopējais ziņu un informācijas portālu skaits ir liels, lielākā daļa no tiem tematikas un sasniegtās auditorijas ziņā ir uzskatāmi par nišas medijiem. Nišas ziņu un informācijas portālos populārākās tēmas ir sports, politika un tiesību akti, jurisdikcija.

Ziņu un informācijas portālu īpašnieku struktūra



TVNET grupa



TV kanāli un VOD platformas

Auditorijas sasniedzamības ziņā TV kanālu vidū izteikti dominē trīs spēlētāji – sabiedriskie LTV1 un LTV7 un privātais TV3. Tādu, kas pēdējā mēneša laikā ir skatījušies LTV1, bija 54%, TV3 – 50%, savukārt LTV7 – 49%. LTV1 (10,4%) un TV3 (10,1%) arī pieder lielākās skatīšanās laika daļas. Populāras ir arī ar šīm raidorganizācijām saistītās VOD platformas: “Go3” un “TV3Play” (TV3) un “Replay” (Latvijas Televīzija un Latvijas Radio). Aptaujā 19% norādīja, ka pēdējā mēneša laikā ir lietojuši “Go3”. Tikpat daudz sacīja, ka ir lietojuši “Replay”. Abas ir populārākās video satura vietas. Nedaudz mazāk – 15% – bija to, kas norādīja, ka pēdējā mēneša laikā ir lietojuši “TV3Play”. Pārējo TV kanālu auditorijas sasniedzamības rādītāji un skatīšanās laika daļas ir būtiski mazākas.

“TV3” ir daļa no lielas mediju grupas, kurā ietilpst arī TV kanāli “TV3”, “TV3 Life”, “TV3 Mini”, “TV6” un krievu valodā raidošais “3+”, VOD vietas “Go3”, “TV3Play” un “Baltcom”, ziņu portāls “TV3”, kā arī radiostacijas “Star FM” un “Top radio”. “TV3 Plus” kanāls ir reģistrēts Igaunijā. Šo visu mediju īpašnieks ir uzņēmums “Bite Lietuva”, kas savukārt pieder ASV investīciju kompānijai “Providence Equity Partners”.

Atšķirībā no sabiedriskās televīzijas abiem kanāliem pārējie bezmaksas apraidē esošie TV kanāli sasniedz būtiski mazākas auditorijas. 29% aptaujāto atbildēja, ka pēdējā mēneša laikā ir skatījušies “TV24”. Tikpat daudz norādīja, ka ir skatījušies “ReTV”. “TV4” gadījumā tādu bija vien 9%. Arī šo TV kanālu skatīšanās laika daļas ir nelielas: “TV24” – 1,5%, “ReTV” – 0,6%, “TV4” – 0,1%. “TV24” saturs pieejams video satura vietnē “XTV”, un tām ir viens īpašnieks. TV24 saturs pieejams arī ziņu portālā “LA”, kura īpašnieks agrāk vadījis AS “TV Latvija” padomi (AS “TV Latvija” ir TV24 īpašiece). ReTV īpašnieks ir SIA “Re MEDIA”. Tam pieder arī video satura vieta “ReTV”, kas piedāvā TV kanāla “ReTV” saturu. “TV4” īpašnieks ir SIA “4.vara”, kuru kontrolē zviedru “Silver Spring Media” kompānija. SIA “4.vara” pieder arī ziņu portāls “Sportacentrs” un video satura vieta ar tādu pašu nosaukumu (ziņu portāla “Sportacentrs” TV sadaļa).

Teju visi nacionālie TV kanāli raida tikai vai pamatā latviešu valodā. To nacionālo TV kanālu skaits, kas raida tikai vai pamatā krievu valodā, ir niecīgs (kanāli “8 TV” un “TV3 Plus”).

VOD platformu segmentā auditorijas sasniedzamības ziņā nozīmīgs spēlētājs ir arī video satura vieta “ReTV”. Aptaujā 15% norādīja, ka to lietojuši pēdējā mēneša laikā. Nedaudz mazāk ir bijis to,

kas lietojuši ziņu portālu "Delfi" un "TVNET" video satura vietnes, "Tet TV+" (agrākais nosaukums "Shortcut") un "LMT Viedtelevīzija / LMT Straume". "Tet TV+" ietilpst Tet grupā, kurā ir arī video satura vietne "1188 Play", informācijas portāls "1188", un vairāki TV kanāli: STV Pirmā!, 360TV un krievu valodā raidošais 8TV. Vietnes "LMT Viedtelevīzija / LMT Straume" īpašnieks ir SIA "Latvijas Mobilais Telefons". VOD platformas pamatā piedāvā saturu bez maksas.

VOD platformu tirgū ļoti izteikti dominē platformas, kuras piedāvā saturu latviešu valodā. Ļoti maz ir tādu platformu, kas piedāvā saturu krievu valodā vai latviešu un krievu valodā. Būtiski vairāk ir to video satura vietņu, kas nodrošina paša medija ražotus vietējos raidījumus (75%), nekā to, kas piedāvā ārpus Latvijas veidotos raidījumus – 40%. To VOD platformu, kas piedāvā ārzemju filmas un seriālus, ir nedaudz vairāk (40%) nekā to, kas piedāvā pašmāju filmas un seriālus – 30%. Ziņas un aktuālo informāciju nodrošina 60% video satura vietņu.

Radiostacijas

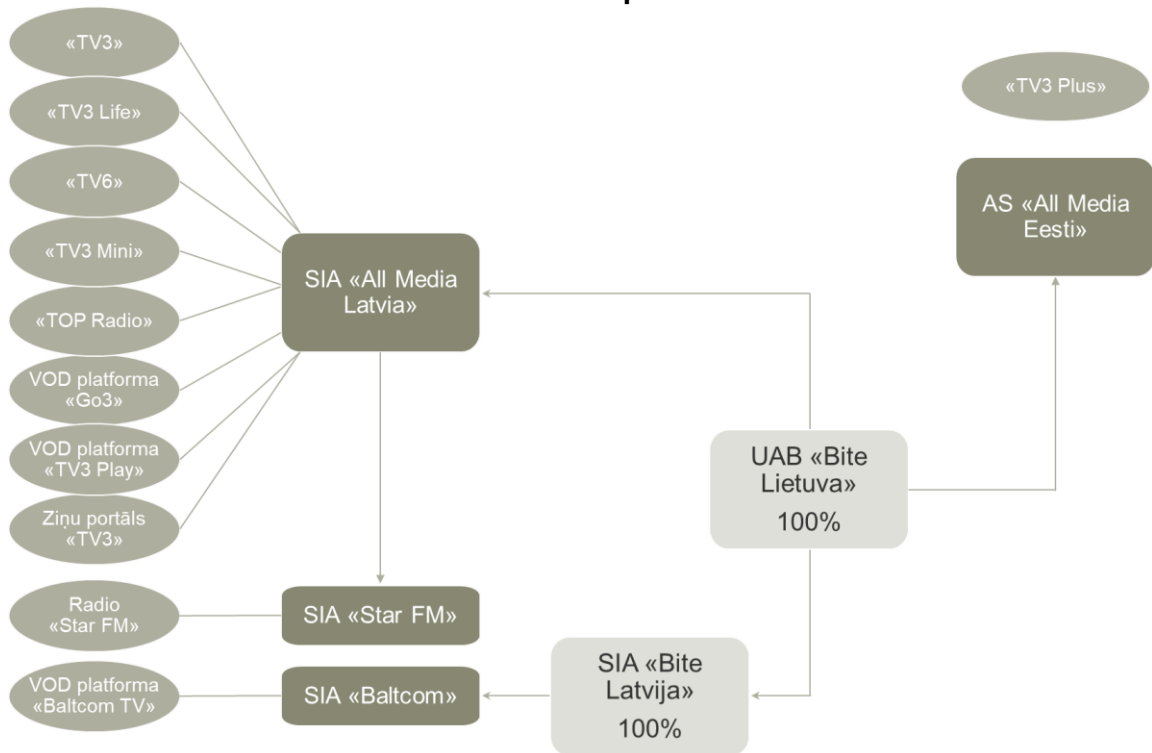
Auditorijas sasniedzamības ziņā populārākās ir radiostacijas "Skonto" un "SWH". 39% aptaujāto atbildēja, ka pēdējā mēneša laikā ir klausījušies radio "Skonto". Radio "SWH" gadījumā tādu bija 37%. Taču arī to tuvākie konkurenti – privātās radiostacijas "EHR" un "Star FM" un sabiedriskā radio kanāli Latvijas Radio 1 un Latvijas Radio 2 – spējušas sasniegt līdzvērtīgi lielas auditorijas. Latvijas Radio 2 ir izteikts līderis klausīšanās laika daļas ziņā – 18,5%, seko radio "Skonto" (12,1%) un Latvijas Radio 1 (8,6%).

Radio "Skonto", radio "Tev", kā arī krievu valodā raidošajām radiostacijām "Skonto plus" un "Lounge FM" ("Skonto Lounge") ir viens īpašnieks. Arī radio "SWH" ir daļa no lielākas radiostaciju grupas – tajā ir arī radiostacijas "SWH+", "SWH Rock", "SWH LV" un "SWH Gold". Kopumā radiostaciju tirgum raksturīgs, ka tajā darbojas vairākas lielas mediju grupas: bez Skonto un SWH tādas ir arī EHR ("EHR", "EHR Ruskie Hiti", "EHR SuperHits", "Radio Latviešu Hiti", "Retro FM") un Mix Media ("Baltkom", "Mix FM" un "Relax FM") grupas. Kādreizējam radiostaciju "Baltkom" un "Mix FM" īpašniekam pieder ziņu portāls "Mixnews". Radiostacijas "Star FM" un "Top radio" ietilpst TV3 grupā. Radio uzņēmumu grupas savu radiostaciju portfeli veidojušas tā, ka tajā ir radiostacijas gan latviešu, gan krievu valodā. No visām radiostacijām aptuveni 2/3 daļas raida latviešu valodā, bet pārējās – krievu valodā. Sabiedriskais Latvijas Radio 4 līdzās krievu valodai piedāvā saturu arī citu mazākumtautību valodās.

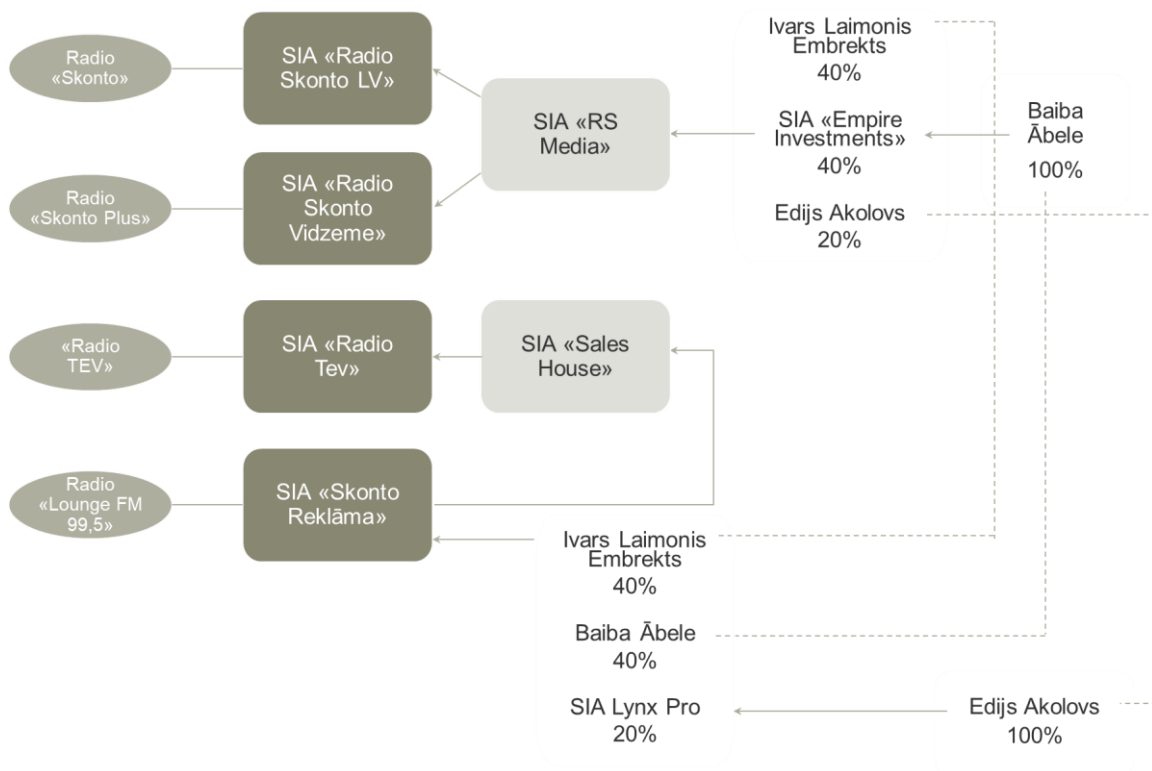
Izņemot radio SWH un TV3 grupas radiostacijas, auditorijas sasniedzamības un klausīšanās laika ziņā ietekmīgākie radio tirgus spēlētāji pieder vietējiem īpašniekiem. Radio SWH grupas radiostacijas kontrolē Igaunijā reģistrētā "DLT Capital" kompānija, kurai daļēji pieder arī Cinamon kinoteātru ķēdes

TV un radiostaciju īpašnieku struktūra:

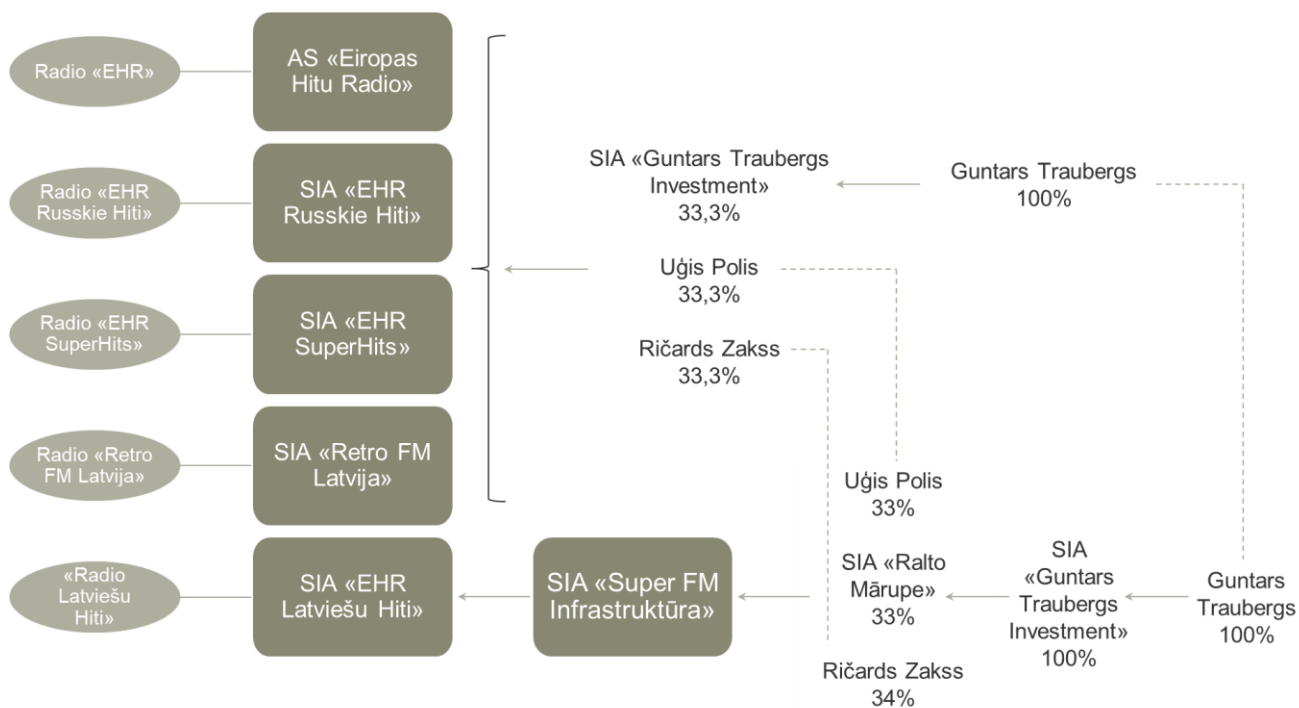
TV3 Grupa



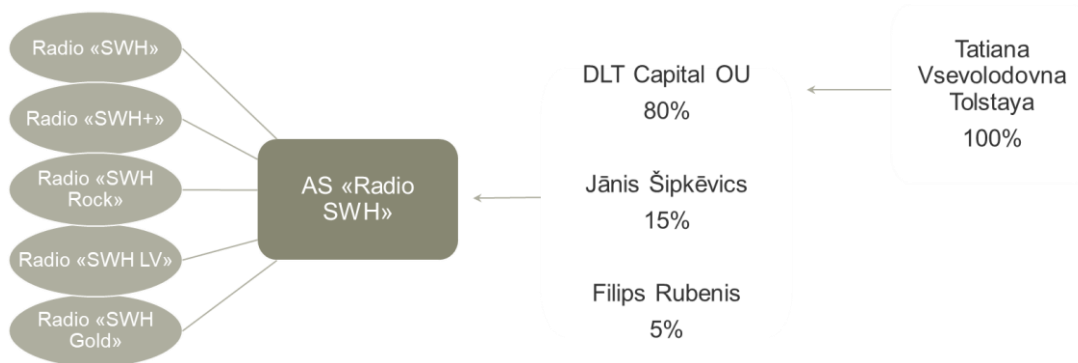
Skonto Grupa



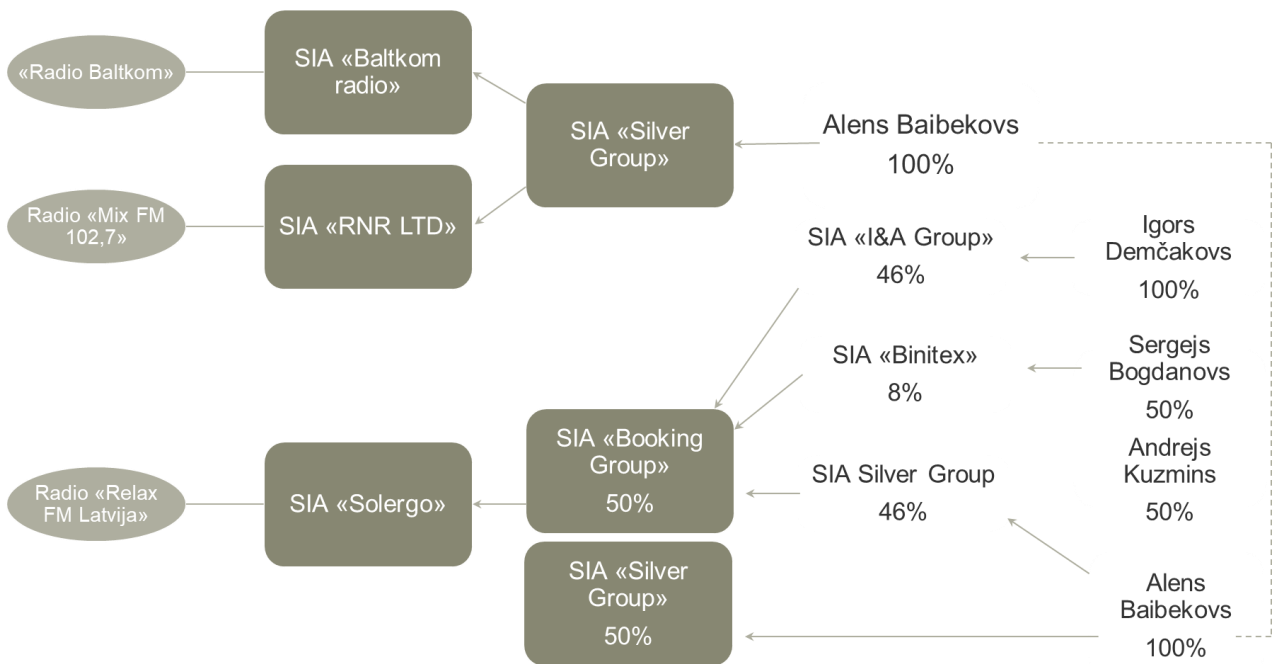
EHR grupa



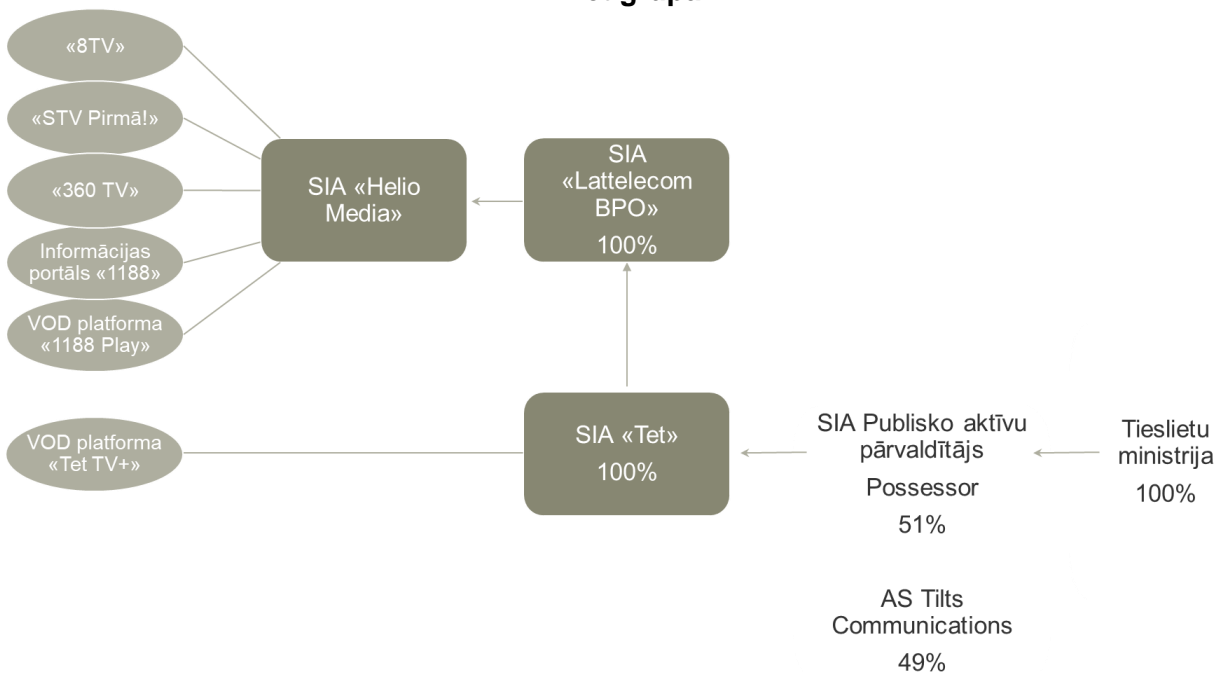
SWH grupa



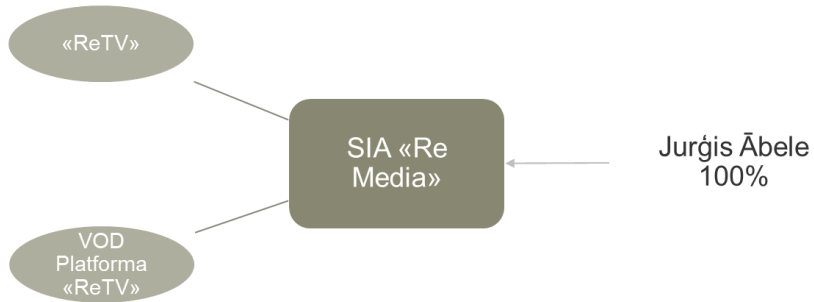
Mix grupa



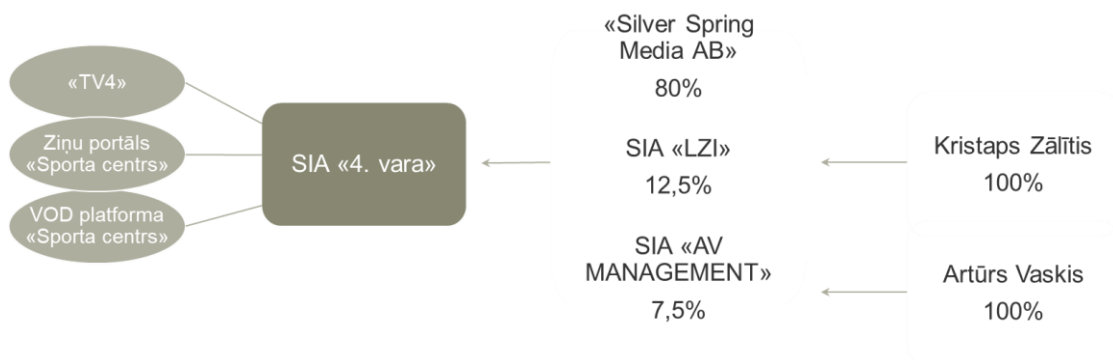
Tet grupa



ReTV



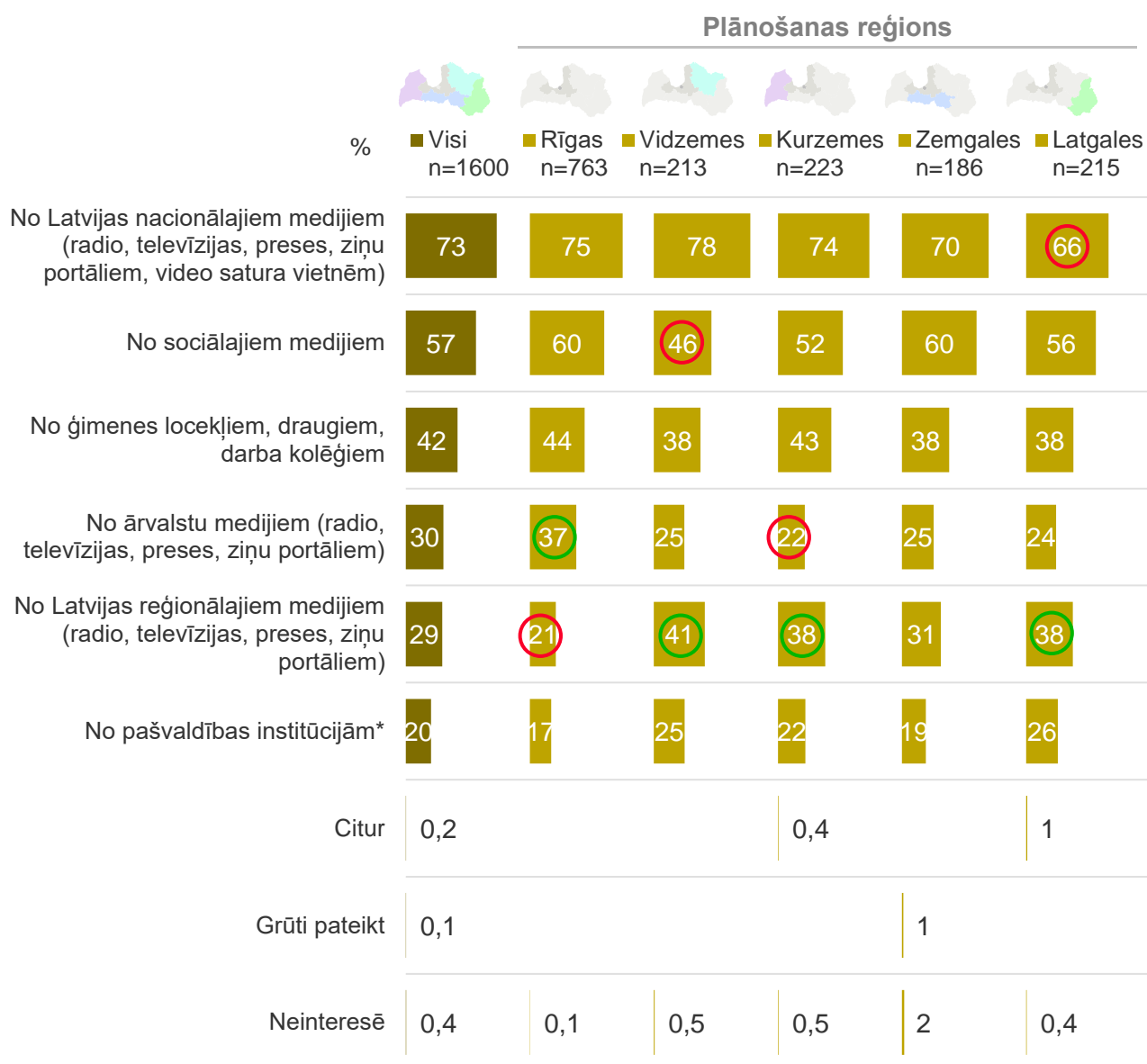
Sporta Centrs



3.3. LATVIJAS NACIONĀLO MEDIJU AUDITORIJAS PĒTĪJUMS

Latvijas iedzīvotāji informāciju un jaunumus par aktuālajiem notikumiem Latvijā un pasaulē visbiežāk uzzina no Latvijas nacionālajiem medijiem (73%). Retāk nekā kopumā šo informācijas kanālu izmanto Latgales iedzīvotāji (66%). Līdzās nacionālajiem medijiem vairāk nekā puse Latvijas iedzīvotāju (57%) informāciju par notikumiem Latvijā un pasaulē iegūt arī sociālajos medijos. Kā liecina padziļināto interviju pētījumā iegūtā informācija, daļa iedzīvotāju sociālos tīklus ("Facebook", "TikTok" u.tml.) izmanto arī kā ērtu kanālu aktuālās un interesējošās informācijas iegūšanai no nacionālajiem medijiem, sekojot nacionālo mediju profilos un kanālos publicētajai informācijai.

Q1. Kur Jūs parasti iegūstat informāciju par aktuālajiem notikumiem Latvijā un pasaulē?



Bāze: Visi respondenti, "n" skaīt grafikā

Piezīme: * - pilns jautājuma formulējums "No pašvaldības institūcijām (to informatīvajiem izdevumiem, mājas lapām, video satura vietnēm)"

Šeit un turpmāk: Salīdzinājumā ar visiem respondentiem iezīmējas nozīmīgi

○ augstākas ○ zemākas atšķirības

Starppersonāla komunikācija arī ierindojas izplatītāko informācijas avotu vidū, kā iedzīvotāji saņem informāciju par aktualitātēm Latvijā un pasaulē (42%). Ārvalstu medijus būtiski biežāk nekā Latvijā vidēji informācijas iegūšanai izmanto Rīgas reģiona iedzīvotāji (37%). Turpretī Vidzemes, Kurzemes un Latgales reģionālie mediji kalpo ne vien kā nozīmīgs informācijas kanāls jaunumu uzzināšanai par notikumiem savā dzīvesvietā, bet arī par Latviju un pasauli notiekošo. Reģionālos medijus jaunumu saņemšanai izmanto 38-41% šo reģionu iedzīvotāju, kas ir būtiski biežāk nekā Latvijā kopumā (29%).

Nacionālos medijus kā galveno informācijas avotu par aktuālajiem notikumiem Latvijā un pasaulē ievērojami biežāk izmanto gados vecāki iedzīvotāji (vecumgrupā 55-74 gadi), bet gados jaunāki iedzīvotāji (vecumā 16-34 gadi) primāri šim nolūkam izmanto sociālos medijus. Arī starppersonu komunikācija kā informācijas avots ir ievērojami biežāk raksturīga gados jaunākiem iedzīvotājiem.

Q1. Kur Jūs parasti iegūstat informāciju par aktuālajiem notikumiem Latvijā un pasaulē?

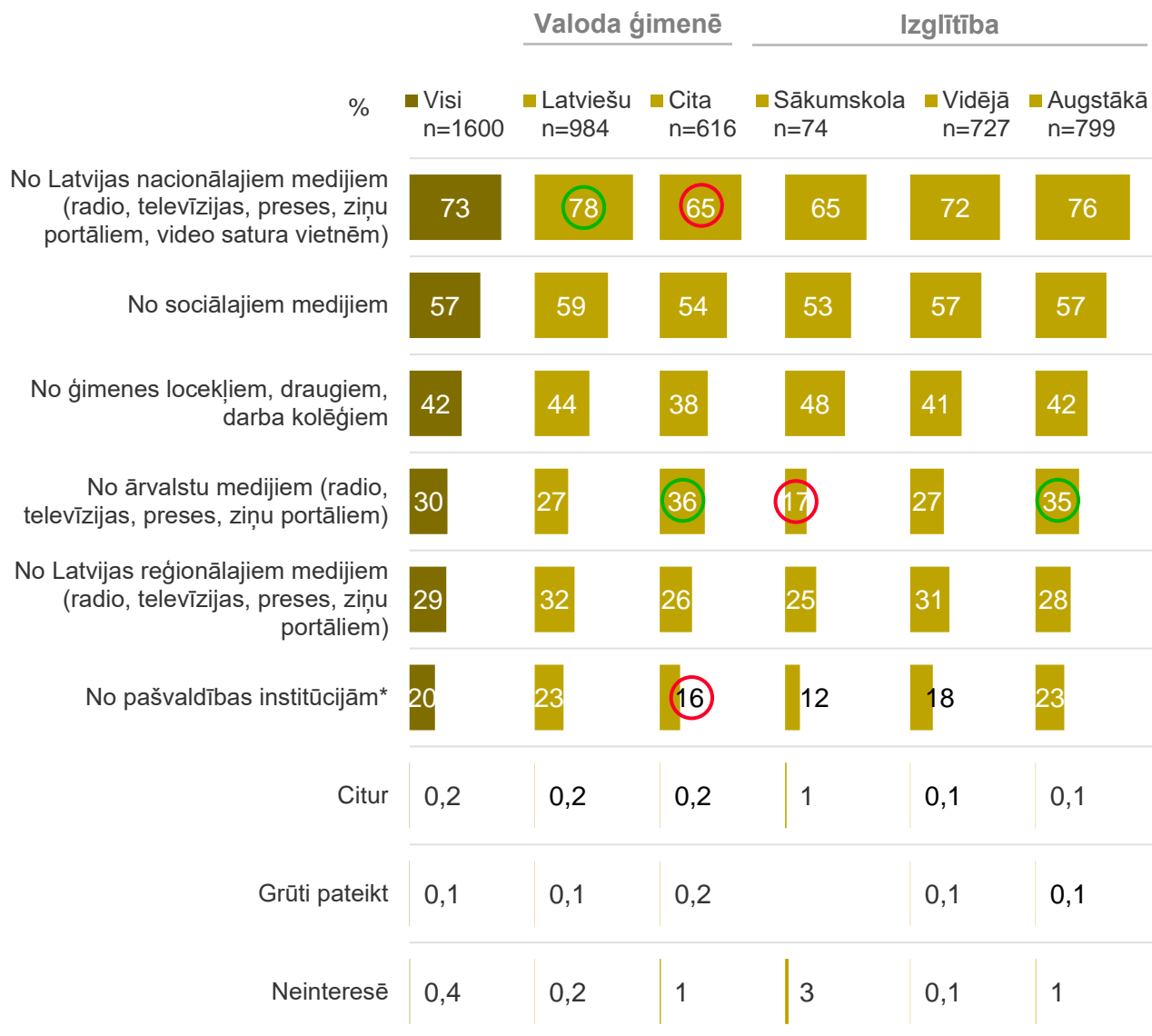


Bāze: Visi respondenti, "n" skatīt grafikā

Piezīme: * - pilns jautājuma formulējums "No pašvaldības institūcijām (to informatīvajiem izdevumiem, mājas lapām, video satura vietnēm)"

Iedzīvotāji ar latviešu sarunvalodu ģimenē biežāk nekā vidēji aktuālo informāciju par notikumiem Latvijā un pasaulē iegūst Latvijas nacionālajos medijos (78%). Savukārt ne latviski runājošās ģimenēs biežāk nekā kopumā raksturīga informācijas iegūšana ārvalstu medijos (36%), bet mazāk raksturīga informācijas saņemšana no nacionālajiem medijiem un pašvaldību institūciju informatīvajiem izdevumiem vai mājas lapām nekā Latvijā kopumā.

Q1. Kur Jūs parasti iegūstat informāciju par aktuālajiem notikumiem Latvijā un pasaulē?



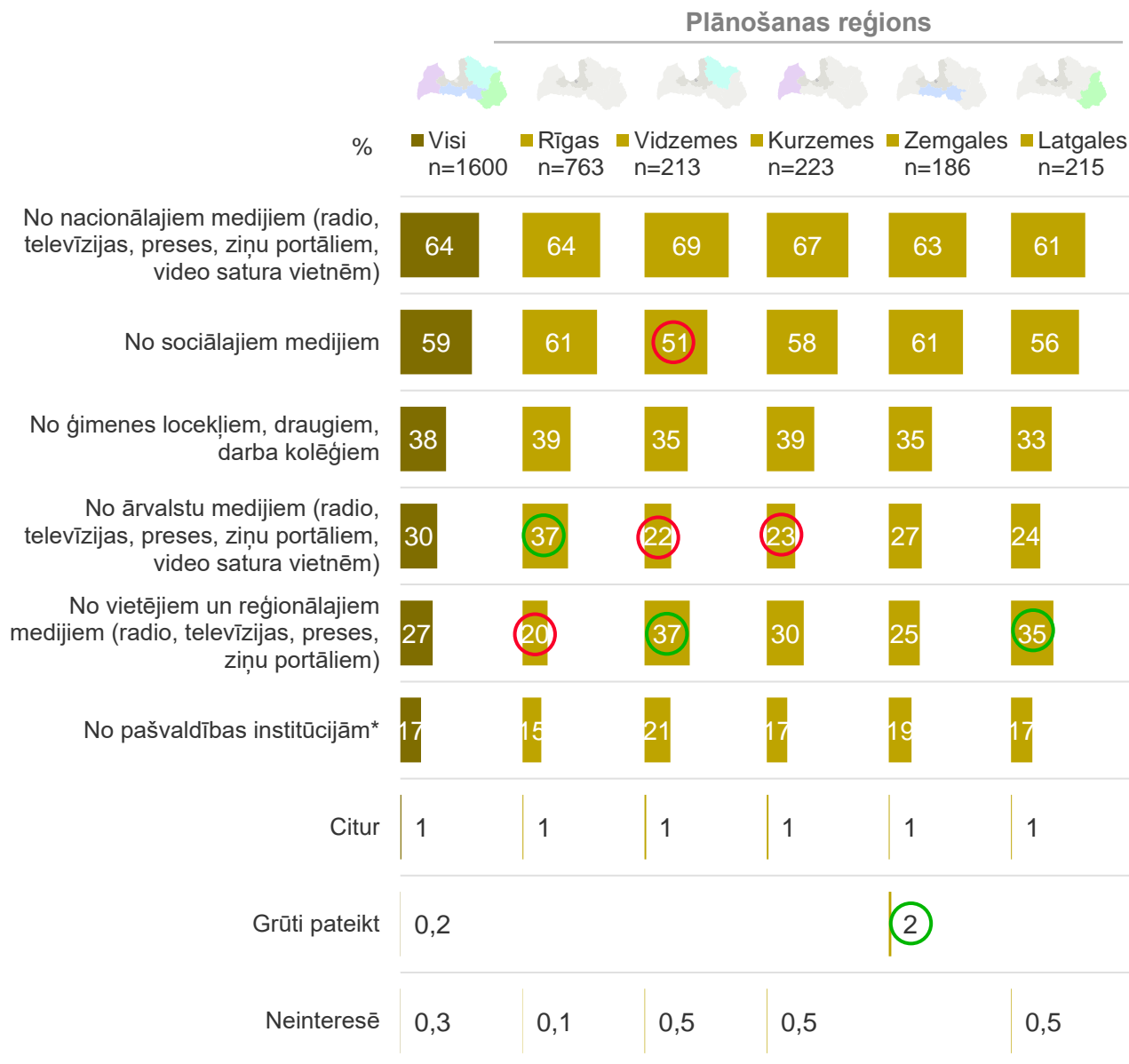
Bāze: Visi respondenti, "n" skatīt grafikā

Piezīme: * - pilns jautājuma formulējums "No pašvaldības institūcijām (to informatīvajiem izdevumiem, mājas lapām, video satura vietnēm)"

Iedzīvotāju izglītības līmenis korelē ar informācijas saņemšanu ārvalstu medijos – iedzīvotāji ar augstāku izglītību būtiski biežāk iegūst informāciju arī ārvalstu medijos nekā iedzīvotāji ar vidējo vai sākumskolas izglītību.

Informāciju par citiem personīgi svarīgiem ziņu tematiem nacionālajos medijos iedzīvotāji iegūst nedaudz retāk nekā informāciju par aktualitātēm Latvijā un pasaulē. Tomēr arī par citiem ziņu tematiem informāciju visbiežāk iedzīvotāji meklē nacionālajos un/vai sociālajos medijos. Biežāk nekā kopumā jeb 37% Rīgas reģiona iedzīvotāji tematiski specifiskāku informāciju meklē arī ārvalstu medijos, bet Vidzemes un Latgales iedzīvotāji – vietējos un reģionālajos medijos.

Q2. Kur Jūs parasti iegūstat informāciju par citām Jums aktuālām ziņu tēmām (piemēram, politika, ekonomika, kultūra, sports, attiecības, slavenības, veselība, izglītība u.tml.)?

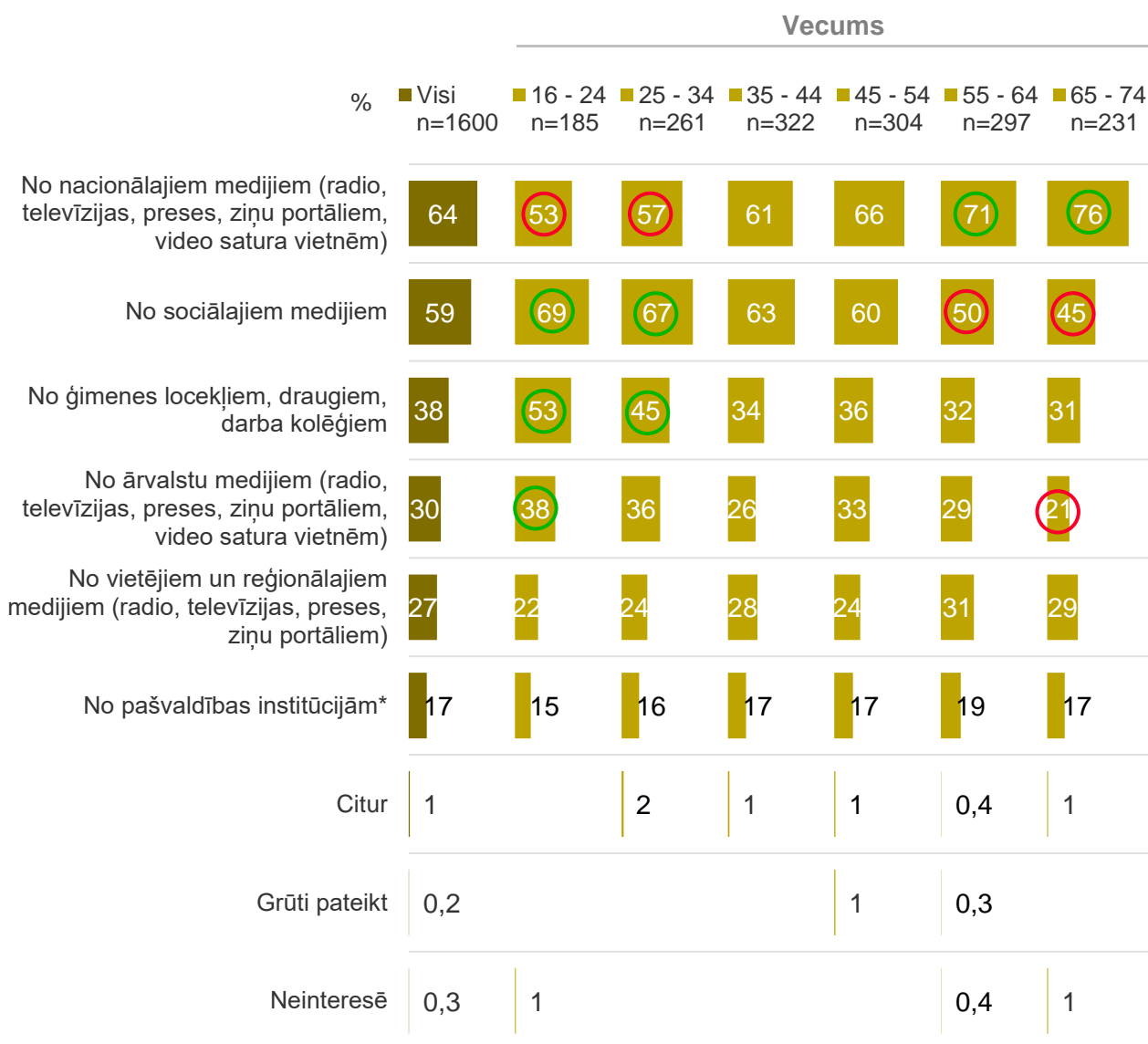


Bāze: Visi respondenti, "n" skatīt grafikā

Piezīme: * - pilns jautājuma formulējums "No pašvaldības institūcijām (to informatīvajiem izdevumiem, mājas lapām, video satura vietnēm)"

legūt informāciju sociālajos medijos par citiem aktuāliem tematiem gados jaunākiem iedzīvotājiem (vecumā 16-34 gadi) ir vēl raksturīgāk, nekā tas ir par notikumiem Latvijā un pasaulē. Šim nolūkam sociālos medijos izmanto visbiežāk jeb aptuveni 2/3 attiecīgās vecumgrupas iedzīvotāju. Vecumā 35-44 gadi gandrīz vienlīdz bieži ziņas par sev aktuāliem tematiem iedzīvotāji meklē gan sociālajos, gan nacionālajos medijos, bet vecumgrupā virs 45 gadiem – nacionālie mediji dominē kā galvenais informācijas avots.

Q2. Kur Jūs parasti iegūstat informāciju par citām Jums aktuālām ziņu tēmām (piemēram, politika, ekonomika, kultūra, sports, attiecības, slavenības, veselība, izglītība u.tml.)?



Bāze: Visi respondenti, “n” skatīt grafikā

Piezīme: * - pilns jautājuma formulējums “No pašvaldības institūcijām (to informatīvajiem izdevumiem, mājas lapām, video satura vietnēm)”

Nacionālie mediji kā galvenais informācijas avots par citiem aktuāliem ziņu tematiem ir biežāk raksturīgs iedzīvotājiem ar latviešu sarunvalodu ģimenē (68%), bet kopumā retāk šī ziņu avota izvēle ir raksturīga krievu un citā sarunvalodā ģimenē runājošajiem (58%), kā arī iedzīvotājiem ar sākumskolas izglītību (50%). Ārvalstu mediju izvēle raksturīgāka nekā vidēji ir krievu un citā sarunvalodā runājošajiem (37%), kā arī iedzīvotājiem ar augstāko izglītību (36%).

Q2. Kur Jūs parasti iegūstat informāciju par citām Jums aktuālām ziņu tēmām (piemēram, politika, ekonomika, kultūra, sports, attiecības, slavenības, veselība, izglītība u.tml.)?

%	Valoda ģimenē			Izglītība		
	Visi n=1600	Latviešu n=984	Cita n=616	Sākumskola n=74	Vidējā n=727	Augstākā n=799
No nacionālajiem medijiem (radio, televīzijas, preses, ziņu portāliem, video satura vietnēm)	64	68	58	50	63	67
No sociālajiem medijiem	59	61	55	55	58	60
No ģimenes locekļiem, draugiem, darba kolēģiem	38	39	35	45	35	39
No ārvalstu medijiem (radio, televīzijas, preses, ziņu portāliem, video satura vietnēm)	30	26	37	16	25	36
No vietējiem un reģionālajiem medijiem (radio, televīzijas, preses, ziņu portāliem)	27	30	22	19	28	26
No pašvaldības institūcijām*	17	19	13	13	15	20
Citur	1	1	1	1	0,4	1
Grūti pateikt	0,2	0,1	0,5		0,1	0,4
Neinteresē	0,3	0,1	0,5	1	0,4	

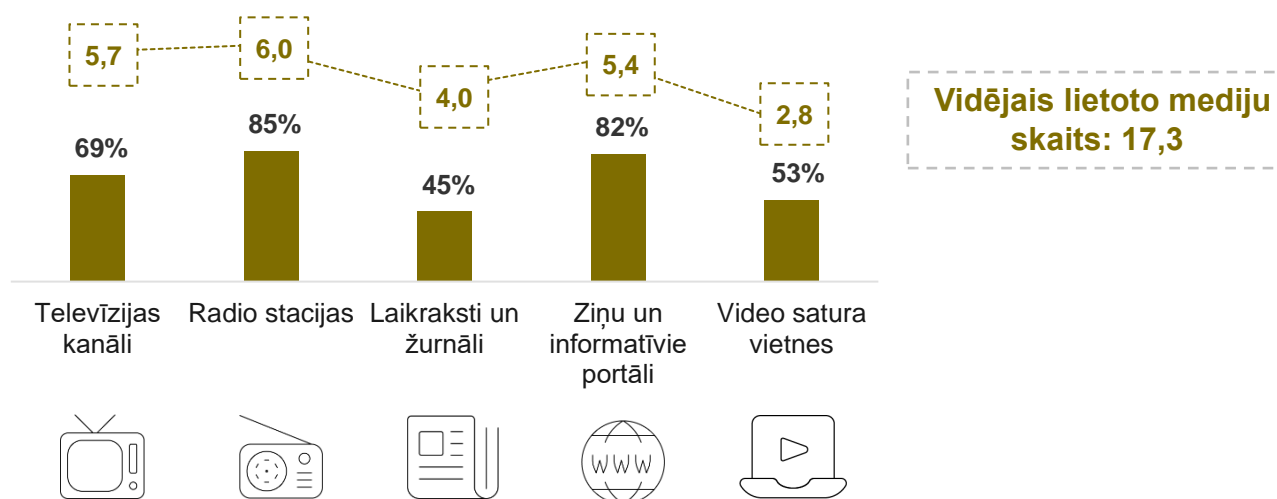
Bāze: Visi respondenti, "n" skatīt grafikā

Piezīme: * - pilns jautājuma formulējums "No pašvaldības institūcijām (to informatīvajiem izdevumiem, mājas lapām, video satura vietnēm)"

Tomēr, kā atklāj kvalitatīvais pētījums, ir jāņem vērā, ka iedzīvotājiem ir grūti aptvert un komentēt medijus vai mediju vidi kopumā. Ērti ir spriest par konkrēto zināmo mediju vai mediju veidu atsevišķi, bet ne Latvijas mediju vidi kā kopumu. Spontāni iedzīvotājiem arī jēdziens 'Nacionālie mediji' nereti saistās tikai ar sabiedriskajiem medijiem (Latvijas Televīziju, Latvijas Radio un LSM.lv). Šāds informētības un izpratnes trūkums var radīt potenciālus riskus drošu un uzticamu mediju satura izvēlē.

No visiem nacionālajiem medijiem visvairāk tiek patērēti bezmaksas pieejamie mediji – radio stacijas un ziņu portāli, kuru mēnesī sasniegtā auditorija ir 82-85% Latvijas iedzīvotāju. Radio klausītāji vidēji mēnesī ir klausījušies sešas dažādas radio stacijas, bet ziņu portālu auditorijas mēneša repertuārs vidēji ir 5-6 dažādi ziņu portāli. Nacionālos televīzijas kanālus skatīties nedaudz mazāks iedzīvotāju (69%). Tomēr vidēji mēnesī skatīts salīdzinoši augsts dažādu nacionālo TV kanālu skaits (5-6 kanāli). Salīdzinoši mazāka sasniegtā mēneša auditorija ir video satura vietnēm (jeb VOD) (53%), un lielākoties tas ir bijis neliels apskatīto vietņu skaits (2-3). Bet vismazākā sasniegtā mēneša auditorija ir preseī – nacionālajiem laikrakstiem un žurnāliem, kurus mēneša laikā ir lasījusi nedaudz mazāk nekā puse Latvijas iedzīvotāju (45%), vidēji mēnesī izlasot vai pāršķirstot 4 izdevumus.

Pēdējā mēneša laikā lietotie nacionālo mediji:



Bāze: Visi respondenti, n=1600

Bāze (vidējais): attiecīgā mediju veida lietotāji pēdējā mēneša laikā

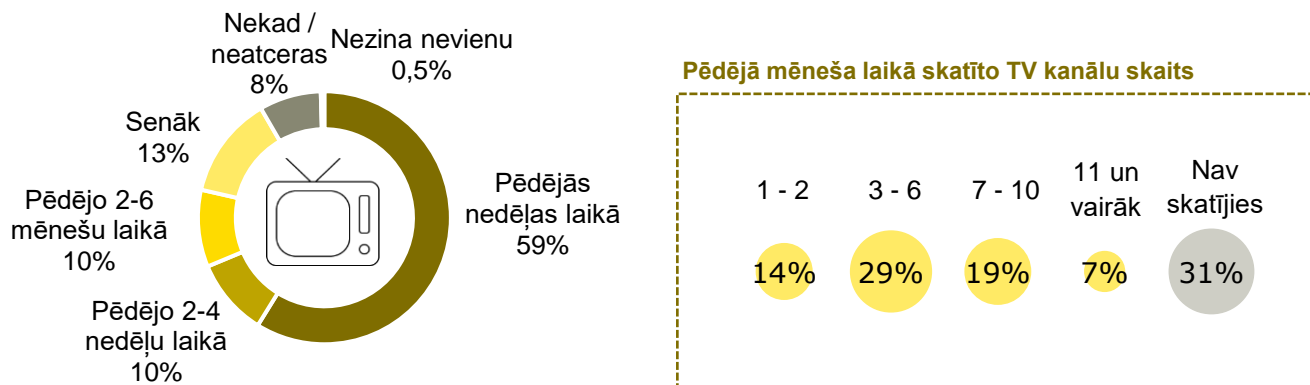
Kā atklāj kvalitatīvā pētījuma rezultāti, galvenie nacionālo mediju izvēles iemesli ir:

- Piedāvā konkrēto interesējošo saturu (piem., ziņas, tiešraides, interesējošas tēmas, mūzikas žanru u.tml.);
- Tradīcijas ģimenē;
- Lietošanas uzsākšanas brīdī bija atšķirīgs no konkurentiem, piesaistīja ar kaut ko, bet vēlāk konkrētā medija patērēšana jau kļuva par rutīnu;
- Interesē konkrētā personība (konkrēts raidījuma vadītājs, viedokļa līderis, kurš darbojas medijā);
- Ērti pieejams (t.sk. 'izlec' sociālajos tīklos vai meklētājā; radnieks regulāri iedod izlasīt laikrakstu u.tml.);
- Konkrētais medijs/ medija veids kopumā piedāvā emocionāli pieņemamāku/ patīkamāku interesējošo saturu (piem., interneta portāli pretstatā TV);
- Konkrētais medija veids (tika pieminēti interneta portāli) piedāvā labākas informācijas atlasīšanas iespējas, t.i. iespēju izlasīt/ iepazīt to informāciju, kura interesē, nevis jau atlasītu informāciju konkrētā raidījumā vai izdevumā.

TELEVĪZIJAS KANĀLI

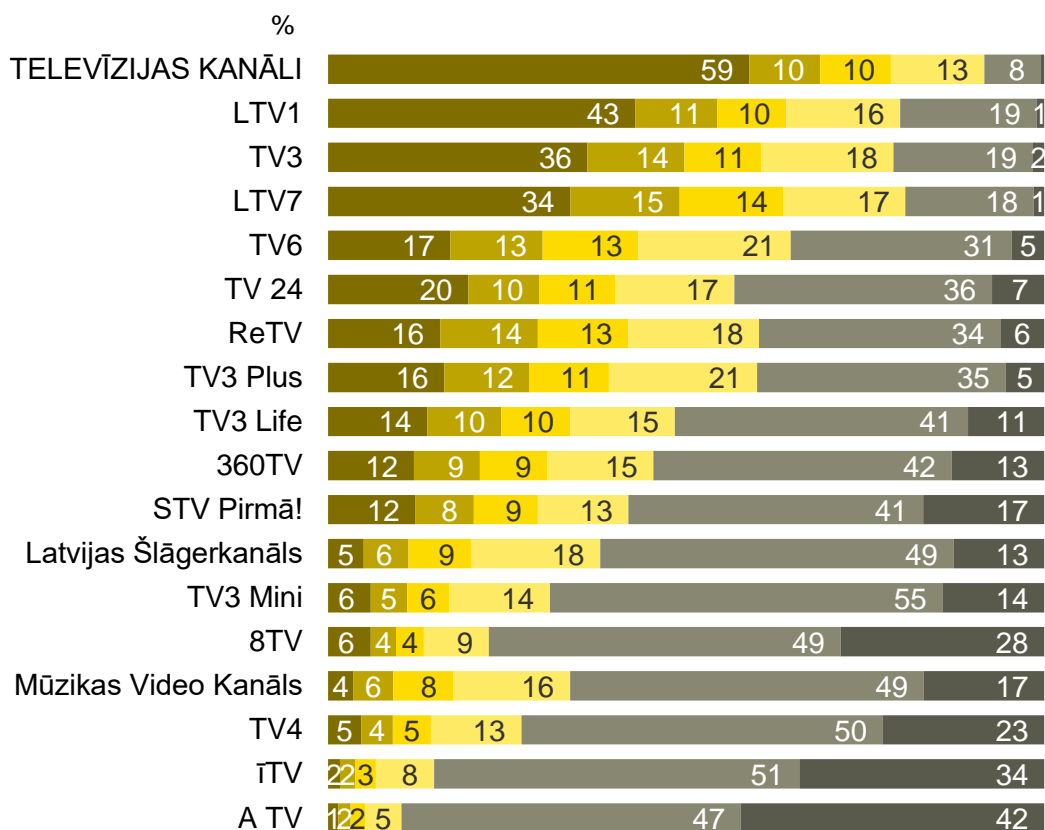
Aptuveni divas trešdaļas jeb 69% Latvijas iedzīvotāju ir skatījušies nacionālās televīzijas programmas pēdējā mēneša laikā. Nacionālo TV kanālu skatīšanās biežāk raksturīga Vidzemes un Zemgales reģionu iedzīvotājiem, mazās pilsētās (ne valstspilsētās) un lauku teritorijā dzīvojošajiem, latviešu tautības iedzīvotājiem, vecumgrupā 65-74 gadi. Savukārt nav skatījušies vai neatceras, ka būtu skatījušies kādu no nacionālajiem TV kanāliem 8% iedzīvotāju.

Q3. Kad Jūs pēdējo reizi skatījāties šādus Latvijas TELEVĪZIJAS KANĀLUS?



Nacionālo TV kanālu skaits, kurus iedzīvotāji skatījušies pēdējā mēneša laikā, vairumā gadījumu ir 3-6 kanāli.

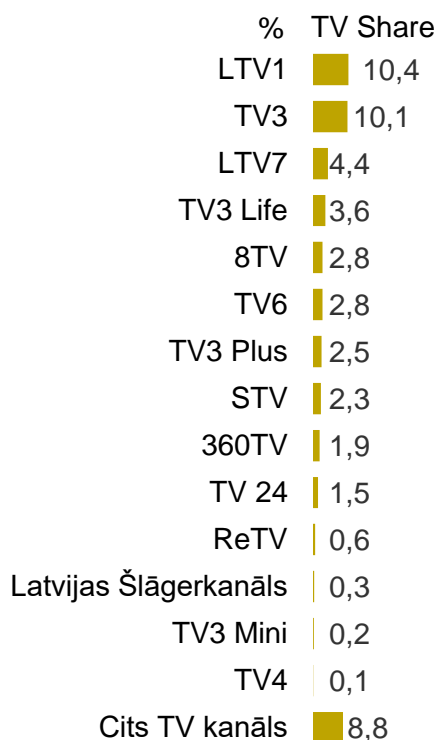
■ Pēdējās nedēļas laikā ■ Pēdējo 2-4 nedēļu laikā ■ Pēdējo 2-6 mēnešu laikā ■ Senāk ■ Nekad / neatceras ■ Nezina šo TV kanālu



Bāze: Visi respondenti, n=1600

2023. gada pirmajā pusgadā populārākie (vairāk skatītie) nacionālie televīzijas kanāli ir: “LTV1”, “TV3”, “LTV7”. Pēdējā pusgada laikā tos kopumā ir skatījušies 61-64% Latvijas iedzīvotāju, bet regulārie skatītāji (skatījušies šos kanālus pēdējā mēneša laikā) ir aptuveni puse jeb 49-54% iedzīvotāju. Nedaudz retāk, bet kopumā liels iedzīvotāju īpatsvars ir skatījušies arī nacionālos TV kanālus “TV6”, “TV24”, “ReTV” un “TV3 Plus” (pusgada laikā 39-43%, mēneša laikā 28-30%). Tiem seko dzīvesstila kanāli “TV3 Life”, “360TV” un “STV Pirmā!”, kuri mēneša laikā sasnieguši 20-24% Latvijas auditorijas. Pārējo nacionālo TV kanālu regulārie skatītāji pēdējā mēneša laikā ir bijuši aptuveni desmitā daļa Latvijas iedzīvotāju vai mazāk.

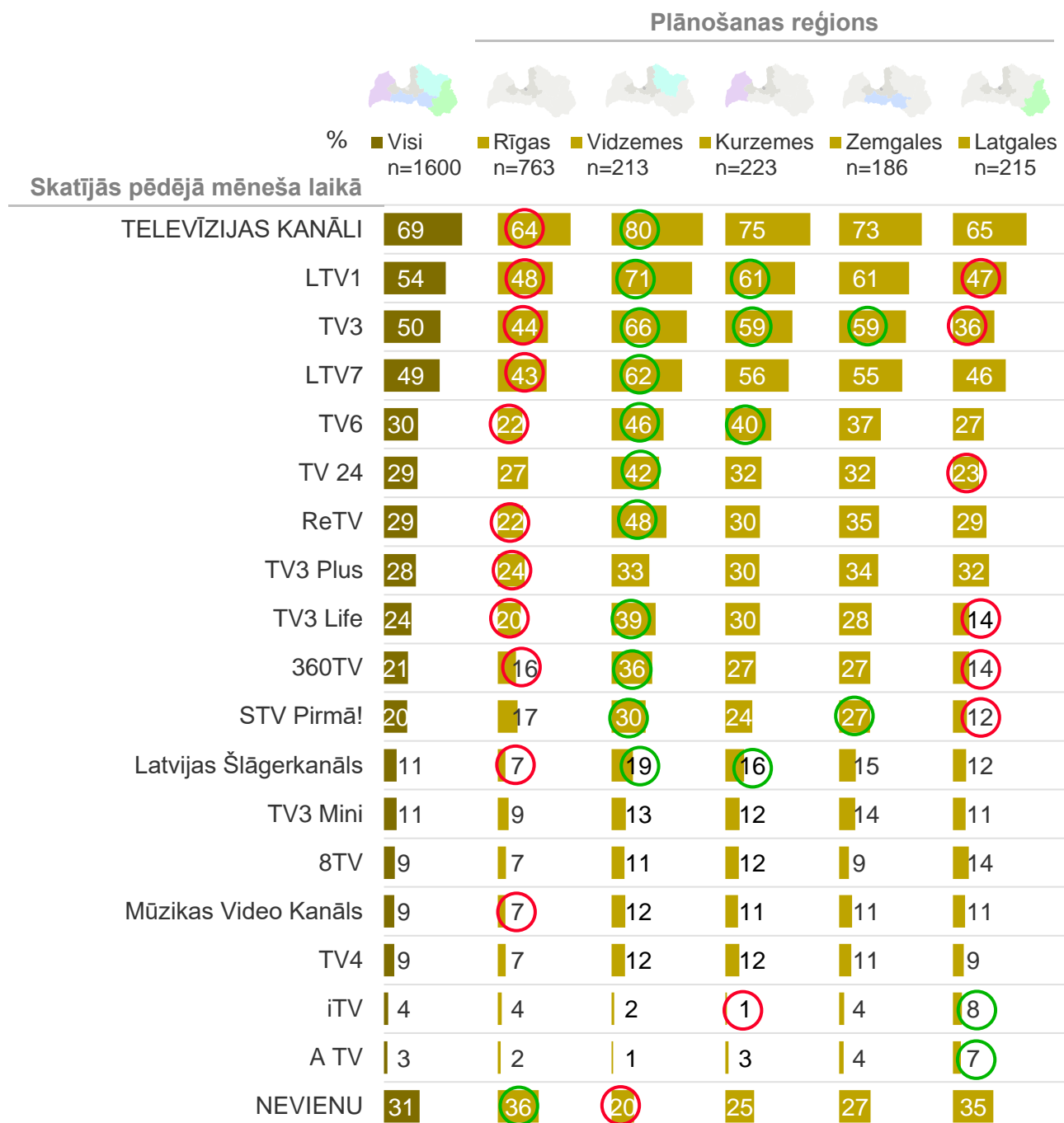
Nav skatījušies nevienu nacionālo TV kanālu pēdējā pusgada laikā 8% Latvijas iedzīvotāju, bet pēdējā mēneša laikā aptuveni trešdaļa jeb 31% iedzīvotāju. Nacionālos TV kanālus nav skatījuši pēdējā mēneša laikā biežāk Rīgas reģiona iedzīvotāji, vecumgrupā 25-34 gadi, kā arī iedzīvotāji, kuru sarunvaloda ģimenē ir krievu vai cita. Kā atklāt padziļinātais pētījums, krievvalodīgā auditorija biežāk TV un video satura skatīšanai izmanto “YouTube” video platformu (vispār, nevis tieši nacionālo mediju skatīšanai).



Visi Latvijas iedzīvotāji 16-74 gadu vecumā, n=820

Rīgas reģiona iedzīvotājiem ir raksturīga retāka nacionālo TV kanālu skatīšanās nekā Latvijas iedzīvotājiem kopumā. No desmit auditorijas ziņā vadošajiem TV kanāliem izņēmums ir kanāli “TV24” un “STV Pirmā!”, kuru Rīgas reģiona iedzīvotāji skatās gandrīz tikpat bieži kā Latvijas iedzīvotāji kopumā. Turpretī Vidzemes reģionā ir sasniegta lielāka auditorija vairumam nacionālo TV kanālu nekā Latvijā kopumā. Kurzemes iedzīvotājiem vairāk nekā vidēji Latvijā ir iecienīti TV kanāli “LTV1”, “TV3”, “TV6” un “Latvijas Šlāgerkanāls”, bet Zemgales reģionā – “TV3” un “STV Pirmā!”. Latgales reģionā retāk nekā vidēji tiek skatīti kanāli “LTV1”, “TV3”, “TV24”, “TV3 Life”, “360 TV” un “STV Pirmā!”, bet biežāk nekā citos reģionos – kanāli “iTV” un “A TV”.

Q3. Kad Jūs pēdējo reizi skatījāties šādus Latvijas TELEVĪZIJAS KANĀLUS?



Bāze: Visi respondenti, “n” skatīt grafikā

Nacionālo TV kanālu skatīšanās ieradumi ir atšķirīgi dažādu vecumgrupu iedzīvotāju vidū. Vairāk raksturīga nacionālo TV programmu skatīšanās ir gados vecākiem iedzīvotājiem (vecumā 65-74 gadi), 82% no kuriem ir skatījušies nacionālos TV kanālus pēdējā mēneša laikā. Šajā vecumgrupā biežāk nekā vidēji tiek skatīti visi TV kanāli, izņemot “360 TV”, “STV Pirmā!”, “TV3 Mini”, “Mūzikas Video Kanāls”, “iTV” un “A TV”. Vecumgrupā 55-65 gadi raksturīgāka nekā kopumā ir kanālu “TV24”, “ReTV” un “Latvijas Šlāgerkanāls” skatīšanās. Savukārt mazāk raksturīga nacionālo TV kanālu skatīšanās ir iedzīvotājiem vecumā 25-34 gadi. Sabiedriskos TV kanālus “LTV1” un “LTV7” mazāk skatījušies iedzīvotāji vecumgrupā 16-34 gadi.

Q3. Kad Jūs pēdējo reizi skatījāties šādus Latvijas TELEVĪZIJAS KANĀLUS?

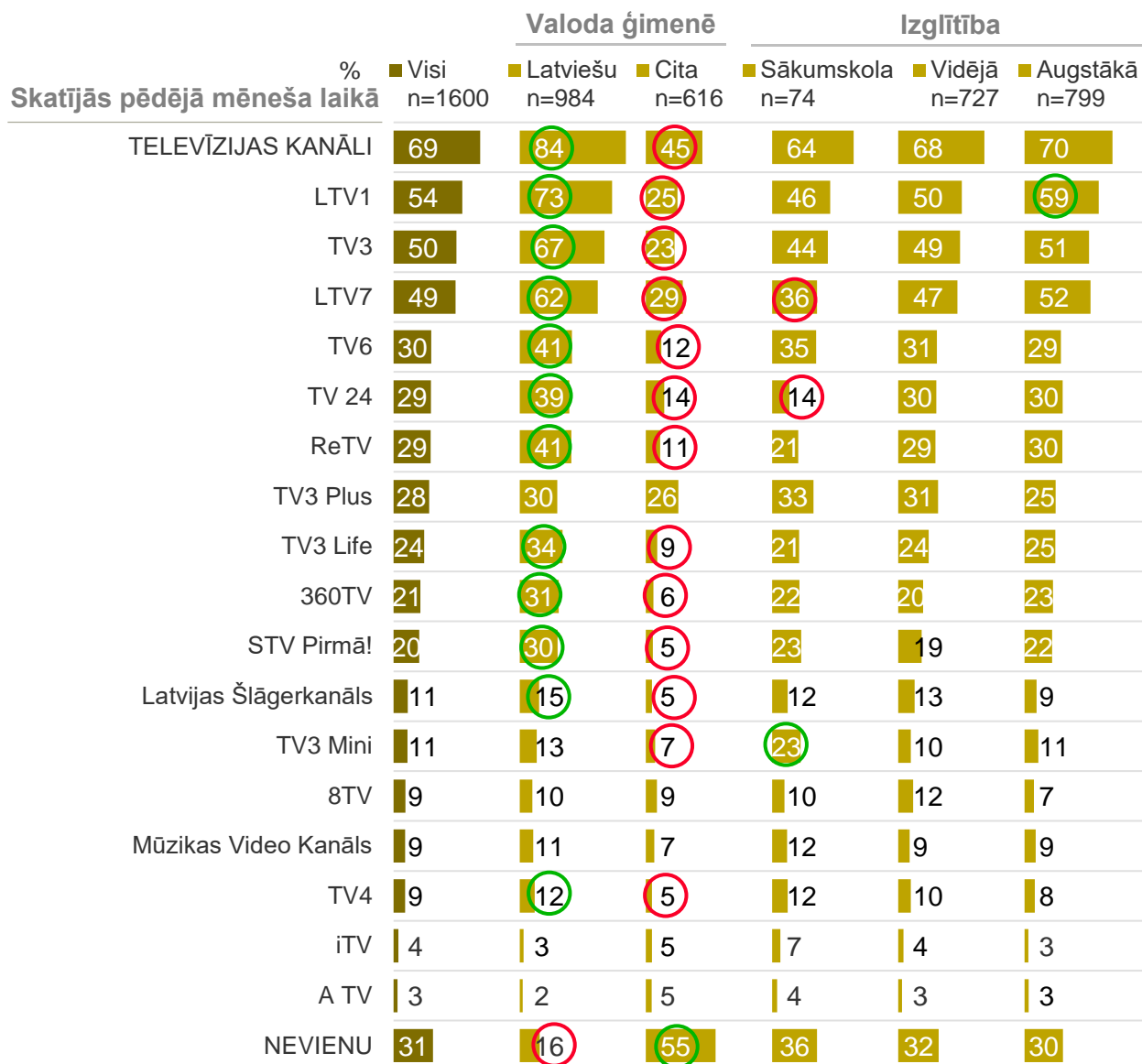
Skatījās pēdējā mēneša laikā	%	Vecums						
		Visi n=1600	16 - 24 n=185	25 - 34 n=261	35 - 44 n=322	45 - 54 n=304	55 - 64 n=297	65 - 74 n=231
TELEVĪZIJAS KANĀLI	69	69	62	65	68	69	82	
LTV1	54	44	45	51	58	58	69	
TV3	50	43	47	49	49	47	64	
LTV7	49	30	36	47	53	55	69	
TV6	30	26	27	31	27	30	39	
TV 24	29	12	14	25	32	37	54	
ReTV	29	20	19	27	32	36	40	
TV3 Plus	28	18	21	27	31	29	41	
TV3 Life	24	22	21	23	26	22	33	
360TV	21	13	19	24	23	21	25	
STV Pirmā!	20	18	20	19	19	22	23	
Latvijas Šlāgerkanāls	11	4	4	6	13	16	24	
TV3 Mini	11	12	14	13	10	7	11	
8TV	9	4	3	6	11	13	21	
Mūzikas Video Kanāls	9	6	7	9	11	9	12	
TV4	9	5	3	8	10	10	18	
iTV	4	1	4	4	4	3	6	
A TV	3	1	2	4	5	3	2	
NEVIENU	31	31	38	35	32	31	18	

Bāze: Visi respondenti, “n” skatīt grafikā

Krievu vai citā sarunvalodā ģimenē runājošie Latvijas iedzīvotāji kopumā daudz retāk skatās nacionālos TV kanālus, nekā latviski runājošā iedzīvotāju daļa. Krievvalodīgo auditorijā retāk nekā kopumā tiek skatīti visi TV kanāli, izņemot “TV3 Plus”, “8TV”, “Mūzikas Video Kanāls”, “iTV” un “A TV”.

Iedzīvotājiem ar augstāko izglītību vairāk nekā kopumā raksturīga nacionālā TV kanāla “LTV1” skatīšanās.

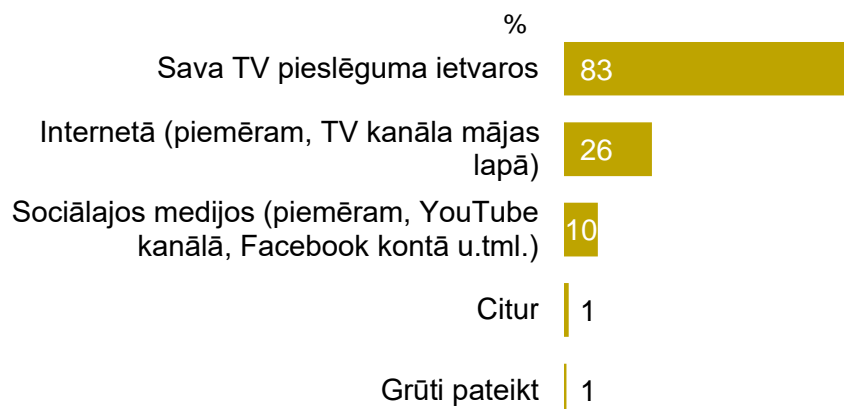
Q3. Kad Jūs pēdējo reizi skatījāties šādus Latvijas TELEVĪZIJAS KANĀLUS?



Bāze: Visi respondenti, “n” skatīt grafikā

Iedzīvotāji nacionālos televīzijas kanālus lielākoties skatās sava televīzijas pieslēguma ietvaros (83%), bet aptuveni ceturtdaļa tos skatās arī internetā. Internetā un sociālajos medijos televīziju biežāk skatās gados jaunāki iedzīvotāji (vecumā 16-34 gadi). Nacionālo mediji skatīšanās sociālajos medijos vairāk raksturīga krievvalodīgajai sabiedrības daļai.

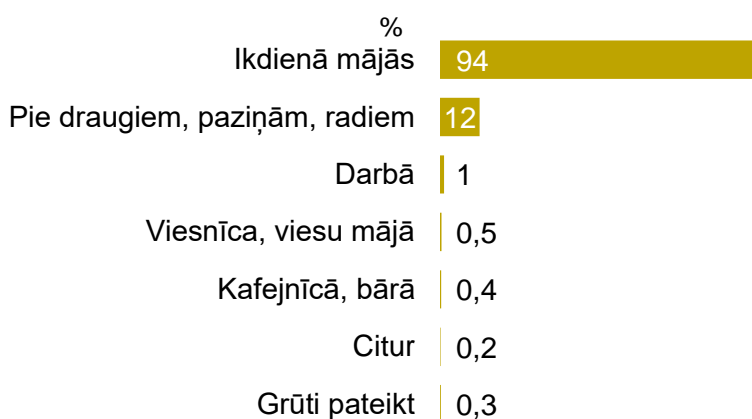
Q3a. Kur Jūs parasti skatāties šos (pēdējā mēneša laikā skatītos) Latvijas TELEVĪZIJAS KANĀLUS un to veidotos raidījumus:



Bāze: Respondenti, kuri ir skatījušies nacionālo televīziju pēdējā mēneša laikā, n=1105

Televīziju iedzīvotāji galvenokārt skatās mājās, bet ļoti reti citās vietās, kas vairāk raksturīgi citiem mediju veidiem. Televīzijas skatīšanās ārpus mājas – pie radiem, draugiem, paziņām vairāk raksturīga gados jaunākiem iedzīvotājiem (16-34 gadi), studentiem (27%), kas televīziju biežāk skatās ciemojoties nevis ikdienā mājās.

Q3b. Kādās situācijās Jūs parasti skatāties šos (pēdējā mēneša laikā skatītos) Latvijas TELEVĪZIJAS KANĀLUS:



Bāze: Respondenti, kuri ir skatījušies nacionālo televīziju pēdējā mēneša laikā, n=1105

Galvenie motīvi nacionālo televīzijas kanālu izvēlē ir aktuālas un svarīgas informācijas, kā arī interesanta un aizraujoša satura piedāvājums. Vidzemes reģiona iedzīvotājiem, kas kopumā nacionālo televīziju skatās vairāk nekā citu reģionu iedzīvotāji, biežāk televīzijas skatīšanās ir ieradums, un svarīgs ir interesanta, aizraujoša satura piedāvājums. Gados jaunāki iedzīvotāji (16-24 gadi) nacionālo televīziju biežāk skatās, jo tā sniedz interesantu, aizraujošu saturu, augstu satura

kvalitāti, ir uzticama un apkārtēji skatās. Savukārt gados vecākiem iedzīvotājiem (65-74 gadi) svarīgi izvēles motīvi ir aktuālas un svarīgas informācijas piedāvājums un analītiska satura piedāvājums.

Q3c. Kas pamudina Jūs izvēlēties skatīties šos (pēdējā mēneša laikā skatītos) Latvijas TELEVĪZIJAS KANĀLUS:

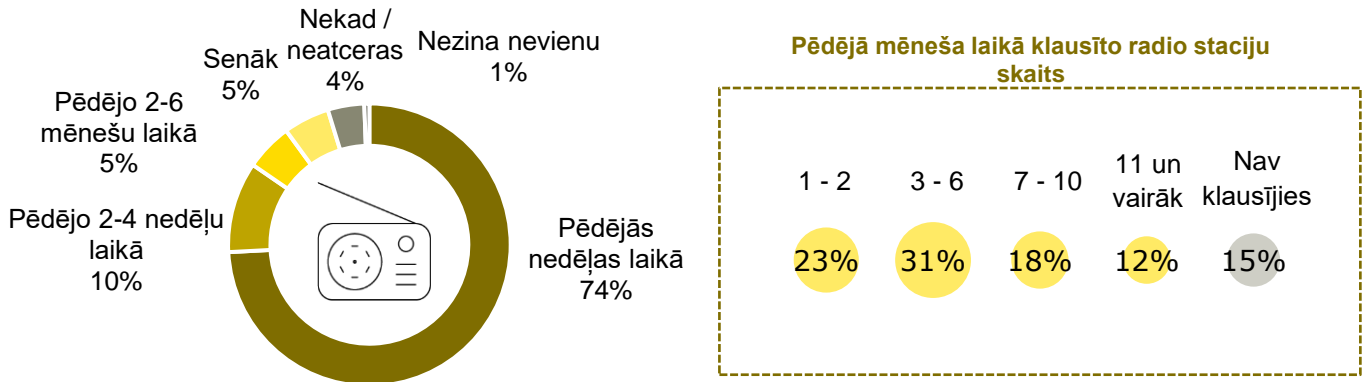


Bāze: Respondenti, kuri ir skatījušies nacionālo televīziju pēdējā mēneša laikā, n=1105

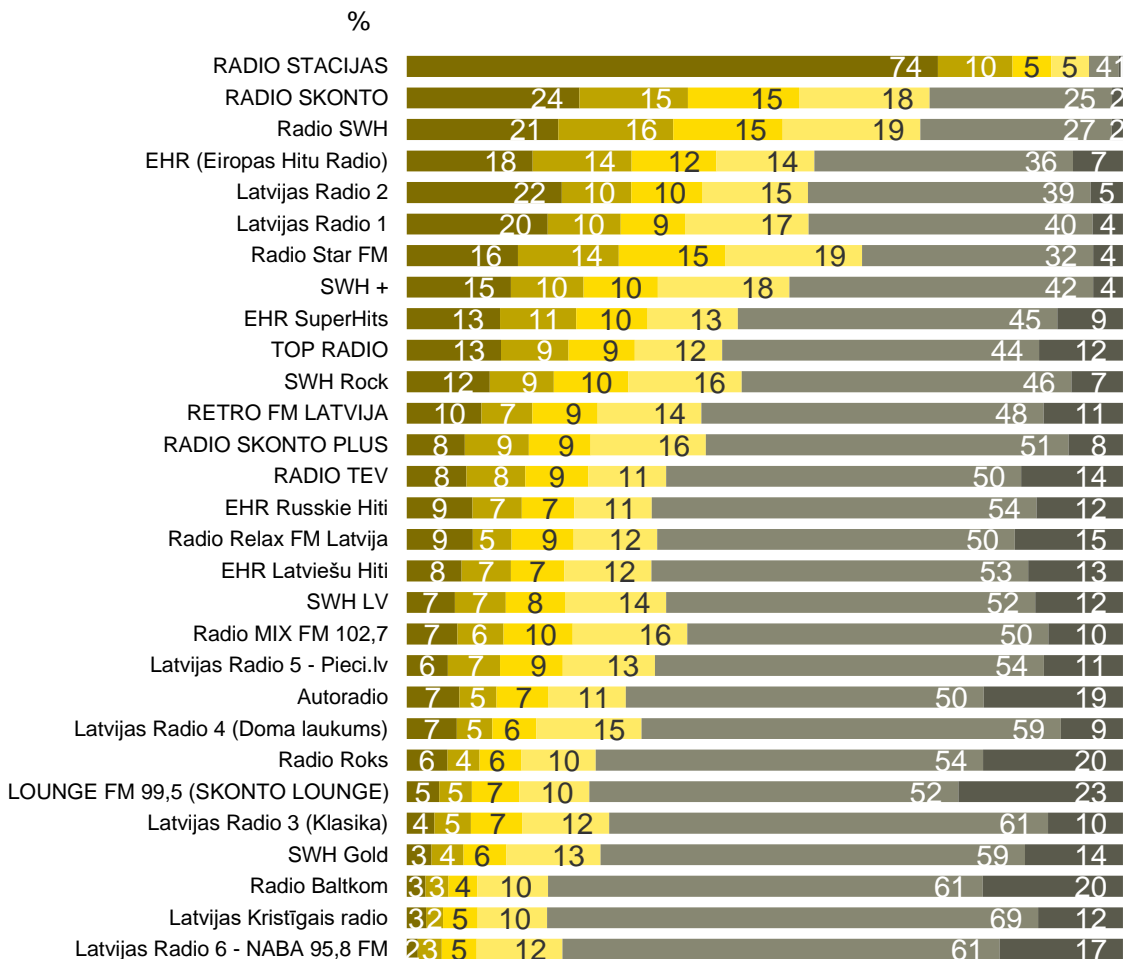
RADIO STACIJAS

Nacionālās radio stacijas ir pēdējā pusgada laikā visvairāk lietotais nacionālo mediju veids Latvijā, sasniedzot lielāko auditorijas īpatsvaru. Gandrīz 9 no 10 jeb 89% Latvijas iedzīvotāju ir klausījušies kādu nacionālo radio staciju pēdējā pusgada laikā. Savukārt pēdējā mēneša laikā iedzīvotāji vidēji klausījušies 6 radio stacijas, kas vairumā gadījumu bijušas 3-6 radio stacijas.

Q4. Kad Jūs pēdējo reizi klausījāties šādas Latvijas RADIO STACIJAS?

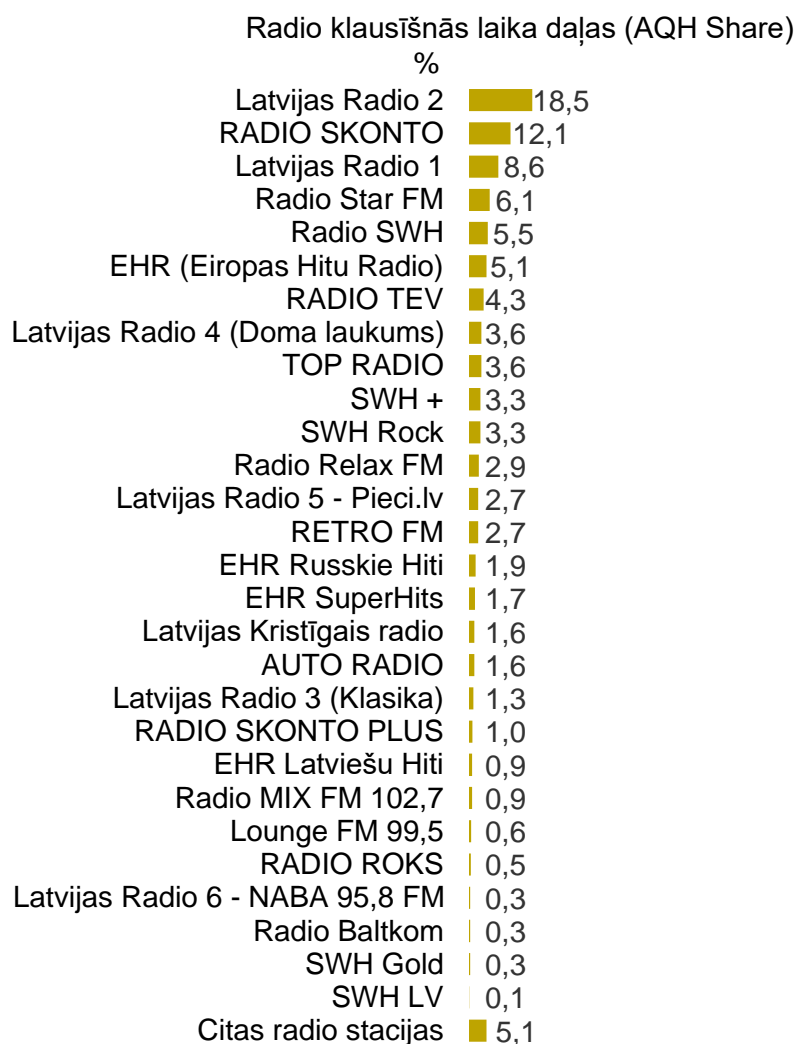


■ Pēdējās nedēļas laikā ■ Pēdējo 2-4 nedēļu laikā ■ Pēdējo 2-6 mēnešu laikā ■ Senāk ■ Nekad / neatceras ■ Nezina nevienu



Bāze: Visi respondenti, n=1600

Lielāko auditoriju mēneša laikā sasniegušas nacionālās radio stacijas “Radio Skonto” un “Radio SWH”, kuras klausījušies 37-39% Latvijas iedzīvotāju. Nedaudz mazāku mēneša auditoriju ir sasniegušas arī radiostacijas “EHR”, “LR2”, “LR1” un “Star FM”, kuras klausījušies gandrīz trešā daļa jeb 30-31% iedzīvotāju. Desmit radiostacijas, kuras sasniegušas augstākos auditorija rādītājus noslēdz “SWH+”, “EHR Superhits”, “TOP Radio” un “SWH Rock”. Tās mēneša laikā klausījušies 21-25% iedzīvotāju.

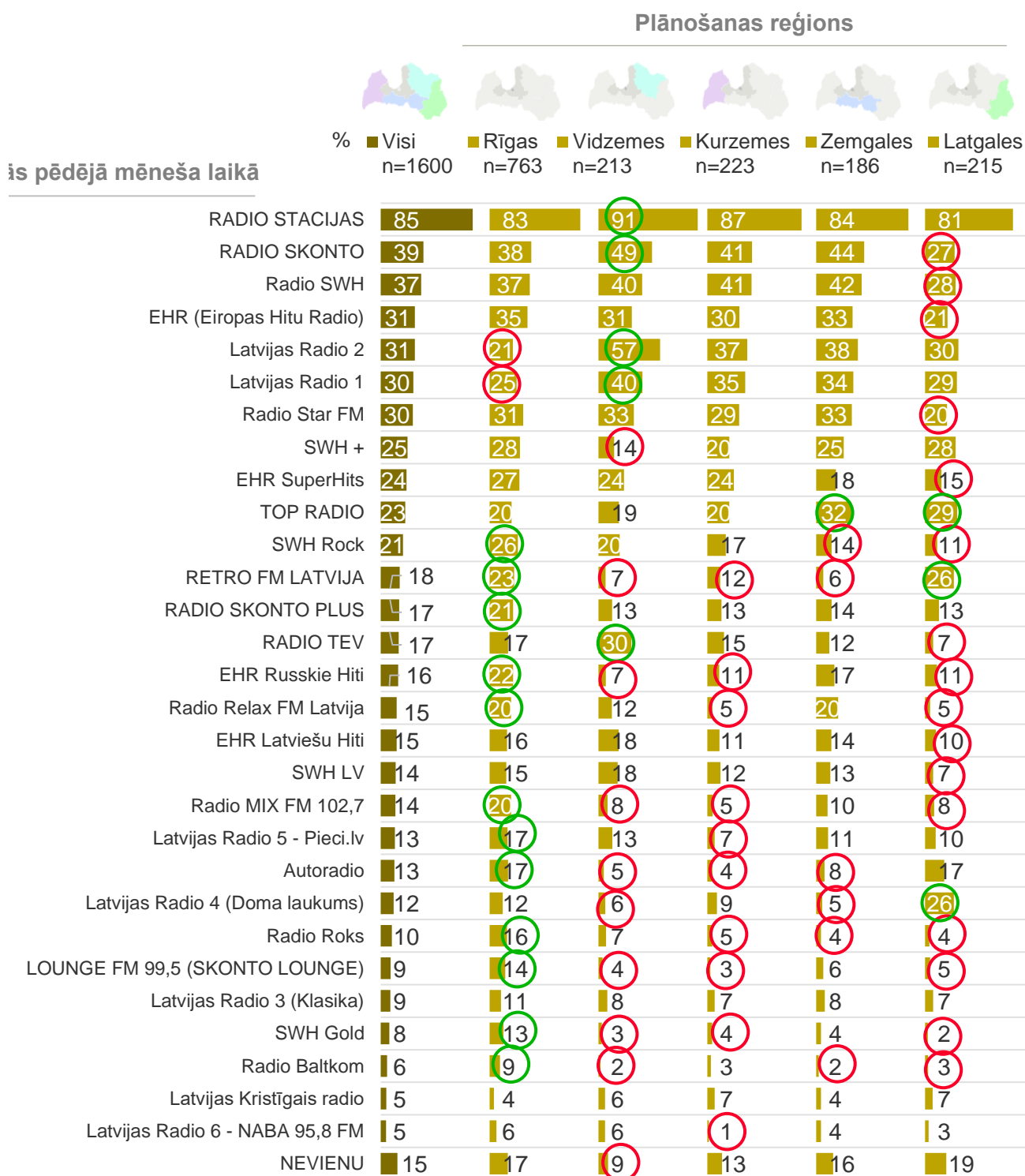


Visi Latvijas iedzīvotāji 16-74 gadu vecumā, n=4500

Iezīmējas vairākas būtiskas atšķirības radio staciju sasniegtās auditorijas rezultātos un laika daudzumā, ko iedzīvotāji pavada klausoties radio. To ietekmē klausītāju mērķa grupas ikdienas dzīves ieradumi. Daļai radiostaciju, piemēram, Latvijas Radio 1, Latvijas Radio 2, Latvijas Radio 4, kuru klausīšanās ir vairāk raksturīga gados vecākai un mazāk mobilai iedzīvotāju daļai, to klausīšanās ir vairāk raksturīga ikdienā mājās – līdz ar to arī kopējais pie radio stacijas pavadītais laiks ir lielāks (kas atspoguļojas radio klausīšanās laika daļu datos), nekā tām, kuras biežāk tiek klausītas ikdienā automašīnā. Tām ir raksturīgs salīdzinoši mazāks kopējais laiks (laika daļa), kas ikdienā tiek pavadīts, klausoties attiecīgo radio staciju.

Pastāv atšķirības nacionālo radio staciju izvēlē Latvijas reģionos. Līdzīgi kā nacionālo televīzijas kanālu skatīšanās, arī nacionālo radio staciju klausīšanās kopumā ir vairāk raksturīga Vidzemes iedzīvotājiem. Īpaši Latvijas Radio 2, “Radio Tev”, “Radio Skonto” un Latvijas Radio 1 Vidzemē tiek klausītas būtiski biežāk nekā citos reģionos. Latgales reģionā vairāk nekā kopumā raksturīga krievu valodā raidīto radio staciju tādu kā “TOP Radio”, “Retro FM” un “LR4” klausīšanās. Rīgas reģionā ir būtiskas atšķirības daudzu radio staciju klausīšanās izvēlē – gandrīz pusi no tām ir klausījušies biežāk, bet Latvijas Radio 2 un Latvijas Radio 1 – būtiski retāk.

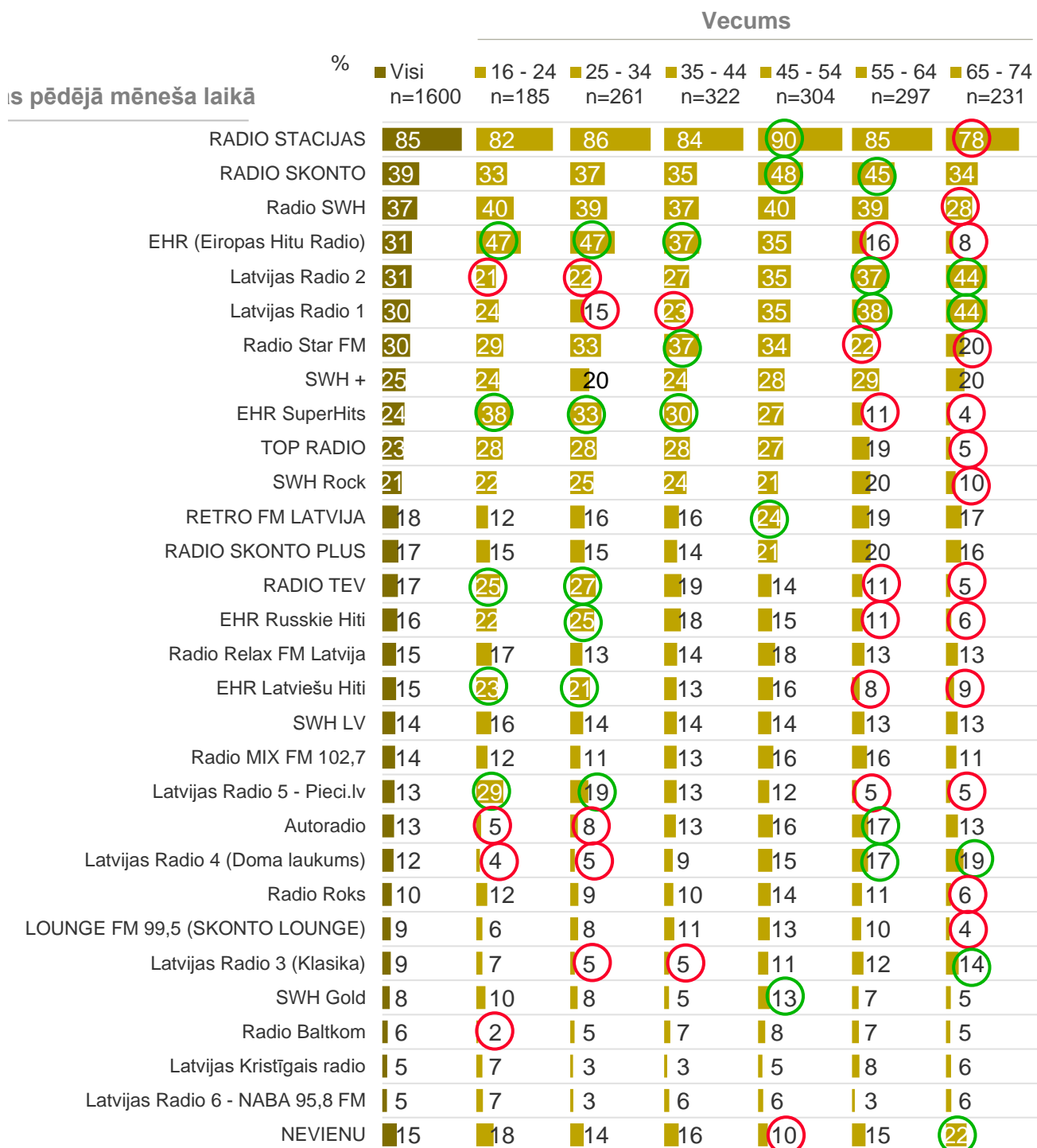
Q4. Kad Jūs pēdējo reizi klausījāties šādas Latvijas RADIO STACIJAS?



Bāze: Visi respondenti, “n” skatīt grafikā

Iezīmējamās būtiskas atšķirības radio staciju izvēlē arī iedzīvotāju vecumgrupās. Radio staciju klausīšanās kopumā vairāk raksturīga iedzīvotājiem vecumgrupā 45-54 gadi, bet retāk nekā vidēji radio klausās iedzīvotāji vecumā 65-74 gadi. Gados jaunāka auditorija (16-34 gadi) biežāk nekā kopumā izvēlas radio stacijas “EHR”, “EHR SuperHits”, “LR5” jeb “pieci.lv”, “Radio TEV” un “Radio Latviešu Hiti” (iepriekš “EHR Latviešu Hiti”). Savukārt vecāka gadu gājuma auditorija (65-74 gadi) biežāk klausās Latvijas Sabiedrisko mediju radio stacijas Latvijas Radio 1, Latvijas Radio 2, Latvijas Radio 4 un Latvijas Radio 3.

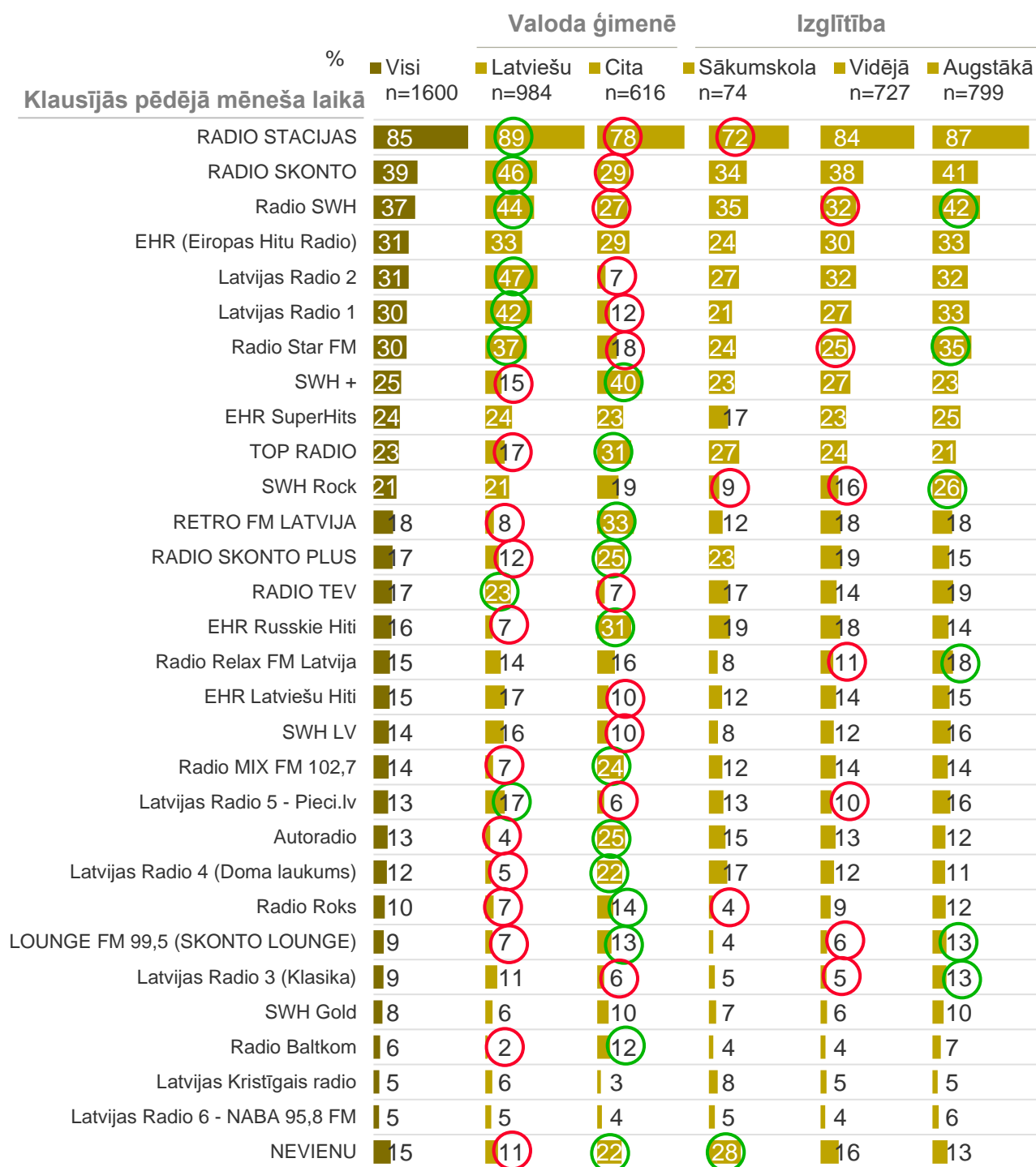
Q4. Kad Jūs pēdējo reizi klausījāties šādas Latvijas RADIO STACIJAS?



Bāze: Visi respondenti, “n” skatīt grafikā

Līdzīgi kā nacionālo televīzijas kanālu, arī nacionālo radio staciju klausīšanās vairāk raksturīga latviešu valodā runājošajai sabiedrības daļai. Tomēr kopumā radio staciju pieejamība mediju tirgū abās valodās ir plaša, kas ļauj katras valodas grupas pārstāvjiem izvēlēties savā valodā raidošu radio staciju. Līdzīgi abas klausītāju auditorijas sasniedz vienīgi “EHR”, “EHR Superhits” un “SWH Rock”, “Radio Relax FM”, “SWH Gold”, “Latvijas Kristīgais radio” un Latvijas Radio 6 (“NABA 95,8 FM”), bet pārējo radio staciju izvēlē vērojama segmentācija pēc ikdienā lietotās valodas.

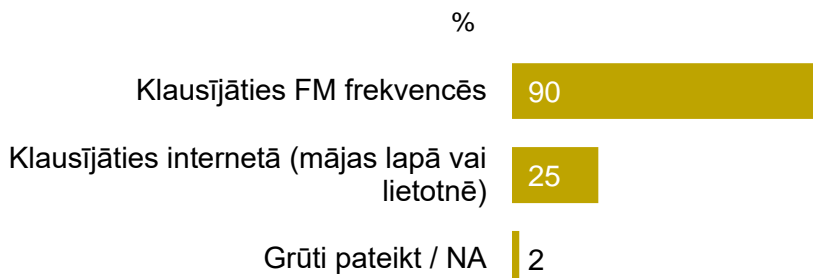
Q4. Kad Jūs pēdējo reizi klausījāties šādas Latvijas RADIO STACIJAS?



Bāze: Visi respondenti, “n” skatīt grafikā

Radio staciju klausīšanās galvenokārt raksturīga FM frekvencēs, īpaši iedzīvotājiem vecumgrupā 64-74 gadi (95%). Savukārt internetā radio stacijas vismaz reizi pēdējā mēneša laikā klausījusies ceturtdaļa Latvijas iedzīvotāju – biežāk vecumgrupās 20-24 gadi (38%) un 25-34 gadi (33%).

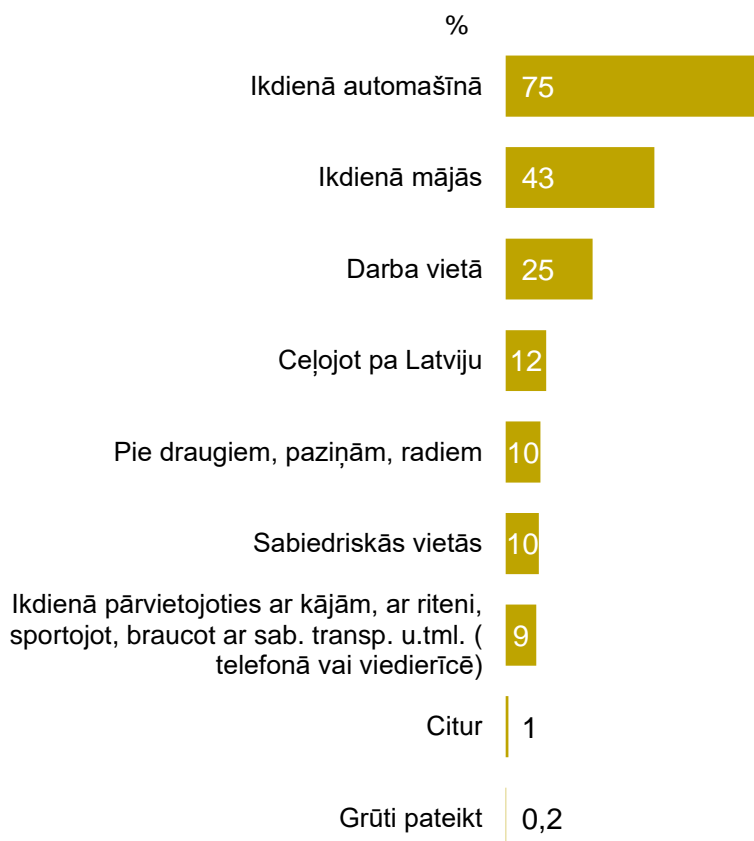
Q4a. Vai Jūs klausījāties šīs radio stacijas FM frekvencēs vai internetā (mājas lapā vai lietotnē):



Bāze: Respondenti, kuri ir klausījušies nacionālo radio pēdējā mēneša laikā, n=1354

Radio klausīšanās iedzīvotājiem visbiežāk raksturīga ikdienā pārvietojoties ar automašīnu – to norāda 75% Latvijas iedzīvotāju, kuri pēdējā mēneša laikā klausījušies nacionālās radio stacijas. Radio automašīnā biežāk klausās Rīgas reģiona iedzīvotāji, vecumā 35-44 gadi, iedzīvotāji ar augstāko izglītību un augstiem personīgajiem ienākumiem. Savukārt radio ikdienā mājās biežāk klausās Vidzemes iedzīvotāji, citās pilsētās (ārpus valstspilsētām) dzīvojošie, kā arī iedzīvotāji vecumā no 55 līdz 74 gadiem, pensionāri, kuru sarunvaloda ģimenē ir latviešu. Darba vietā radiostacijas klausās aptuveni ceturtdaļa iedzīvotāju, biežāk vecumgrupā 35-44 gadi.

Q4b. Kādās situācijās Jūs parasti klausāties šīs Latvijas RADIO STACIJAS:



Bāze: Respondenti, kuri ir klausījušies nacionālo radio pēdējā mēneša laikā, n=1354

Nacionālo radio staciju izvēli galvenokārt nosaka mūzikas piedāvājums, aktuālās informācijas saņemšana un interesants, aizraujošs ētera saturs. Aptuveni piektā daļa iedzīvotāju radio klausās ieraduma pēc, bet desmitā daļa iedzīvotāju izvēlas radio stacijas, jo to saturs pieejams ir viegli pieejams, pieejams bez maksas vai piesaista konkrētā ētera personība. Būtiska loma ir arī piedāvātā satura kvalitātei. Gados vecākai auditorijai (65-74 gadi) līdzīgi kā TV satura patēriņā izvēlē kopumā svarīgākā ir aktuālās informācijas saņemšana, tāpat arī analītiskais saturs un radio stacijas uzticamība, kas ir daudz nozīmīgāks aspekts, nekā citām vecumgrupām. Savukārt gados jaunākiem iedzīvotājiem (25-34 gadi) līdzās mūzikas piedāvājumam svarīgāks nekā citām vecumgrupām ir arī interesants un aizraujošs saturs.

Q4c. Kas pamudina Jūs izvēlēties klausīties šīs Latvijas RADIO STACIJAS:



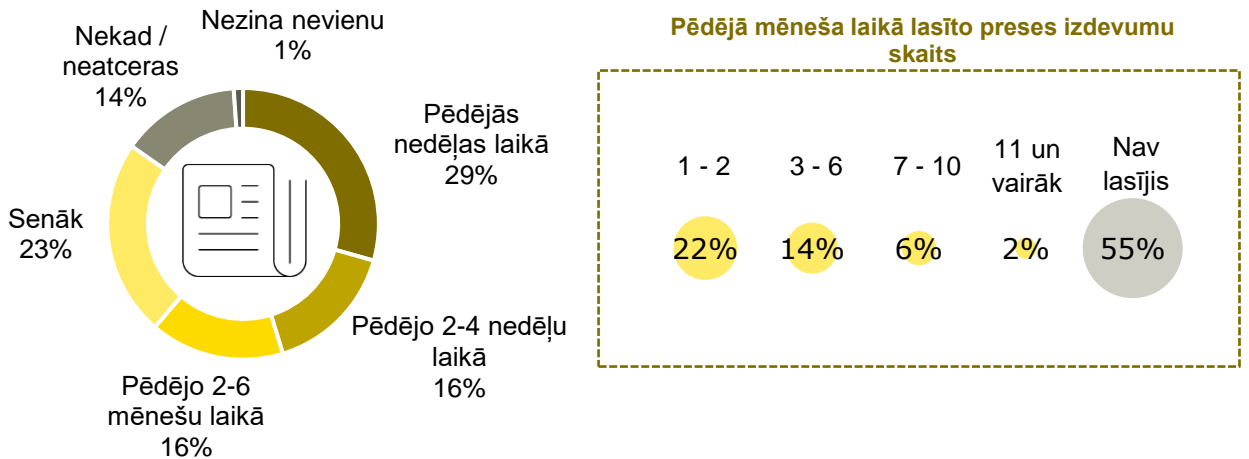
Bāze: Respondenti, kuri ir klausījušies nacionālo radio pēdējā mēneša laikā, n=1354

Piezīme: * - pilns jautājuma formulējums "Piesaista konkrēta ētera personība / žurnālists / raidījuma vadītājs"

LAIKRAKSTI UN ŽURNĀLI

Nacionālās preses auditorija ir salīdzinoši mazāka nekā citiem Latvijas nacionālo mediju veidiem. Pēdējā pusgada laikā vismaz kādu nacionālo laikrakstu vai žurnālu ir lasījuši 61% Latvijas iedzīvotāju, bet mēneša laikā 45% iedzīvotāju. Nacionālos preses izdevumus lasīšana (lasījuši pēdējā mēneša laikā) ir vairāk raksturīga sievietēm, gados vecākiem iedzīvotājiem (vecumā 55-74 gadi), iedzīvotājiem ar augstāko izglītību un latviešu valodā runājošajai auditorijas daļai.

Q5. Kad Jūs pēdējo reizi lasījāt šādus laikrakstus un žurnālus vienalga vai to drukātajā vai elektroniskajā formātā (e-avīze, e-žurnāls)?



Visi respondenti, n=1600

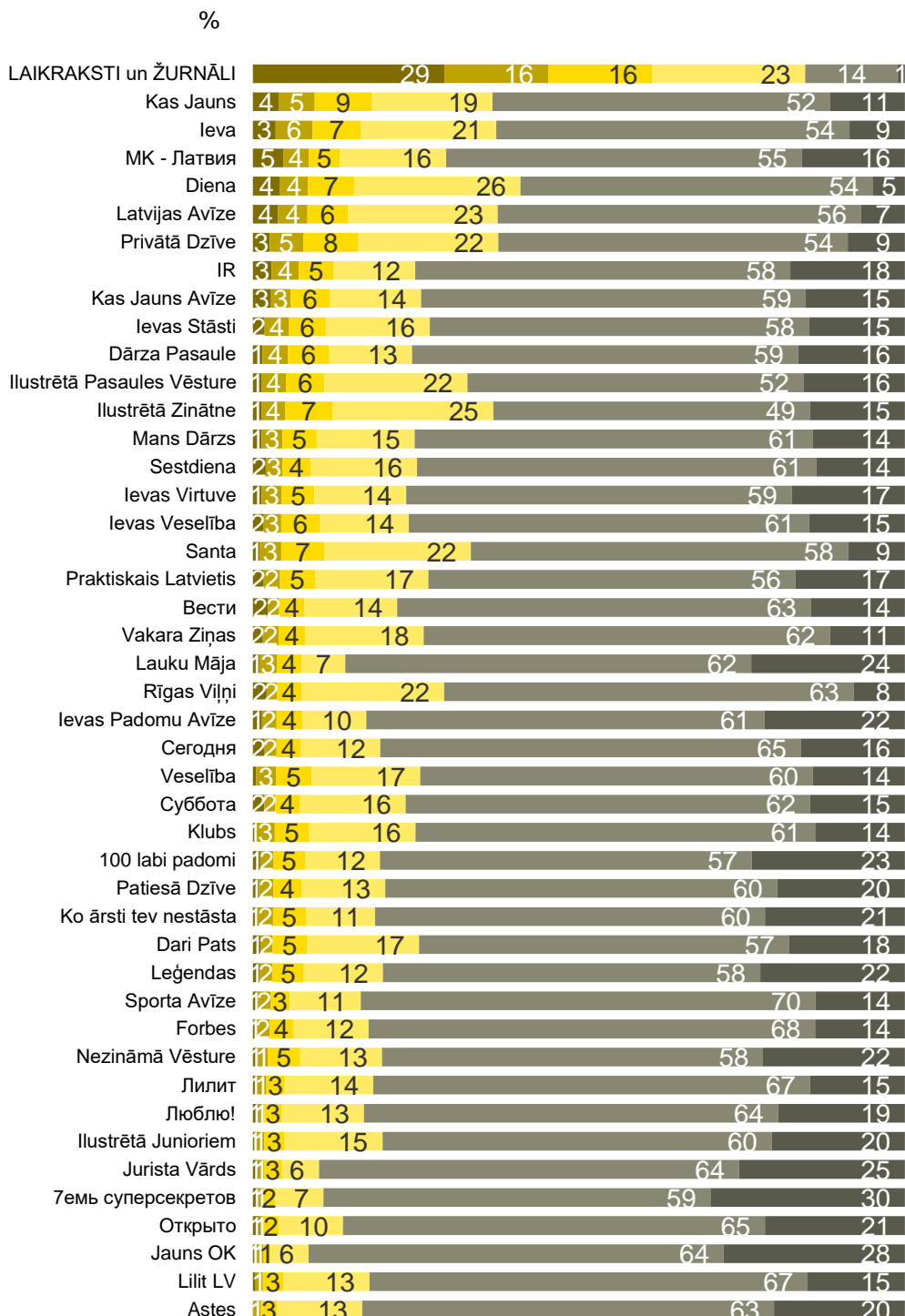
Arī vidējais mēnesī lasīto preses izdevumu skaits ir kopumā mazāks nekā citiem mediju veidiem – 4 izdevumi.

No laikrakstiem lielākā mēneša auditorija ir izdevumam krievu valodā “MK Latvija” (9%), laikrakstiem latviešu valodā “Diena” (8%) un “Latvijas Avīze” (8%), bet lasītākie žurnāli ir “Kas Jauns” (10%), Ieva (8%), un “Privātā Dzīve” (8%). Šos izdevumus arī pēdējā pusgada laikā ir lasījis lielāks iedzīvotāju īpatsvars. Nacionālajiem preses izdevumiem ir salīdzinoši liels “bijušo” lasītāju īpatsvars, kas šos izdevumus pēdējo reizi ir lasījuši senāk nekā pirms pusgada. Preses izdevumi, kuri kopumā zaudējuši lielāko lasītāju īpatsvaru ir laikraksti “Diena”, “Latvijas Avīze”, “Rīgas Viļņi” un žurnāli “Ilustrētā Zinātne”, “Privātā Dzīve”, “Ilustrētā Pasaules Vēsture”, “Santa” un “Ieva” – kopumā tos pārtraukuši lasīt 21-26% Latvijas iedzīvotāju.

Dažādu konkrētu preses izdevumu lasīšana pēdējā mēneša laikā ir vairāk raksturīga Vidzemes reģionā, kur lielāks ir žurnālu “Ieva”, “Privātā Dzīve”, “Ievas Dzīve”, “Dārza Pasaule”, “Praktiskais Latvietis”, “Lauku Māja”, “Klubs”, “100 Labi Padomi” un “Dari Pats” lasītāju īpatsvars nekā citos Latvijas reģionos. Arī Zemgalē ir augstāks žurnālu “Dārza Pasaule” un “Ievas Veselība” lasītāju īpatsvars. Savukārt Latgales reģionā ir būtiski vairāk raksturīga vairāku krievu valodā iznākošo laikrakstu un žurnālu – tādu kā “MK Латвия”, “Суббота”, “Сегодня” lasīšana, nekā tas ir citviet Latvijā. Rīgas reģionā ir raksturīga būtiski zemāka daudzu nacionālo preses izdevumu – galvenokārt tematisko jeb interešu – lasīšana.

Q5. Kad Jūs pēdējo reizi lasījāt šādus laikrakstus un žurnālus vienalga vai to drukātajā vai elektroniskajā formātā (e-avīze, e-žurnāls)?

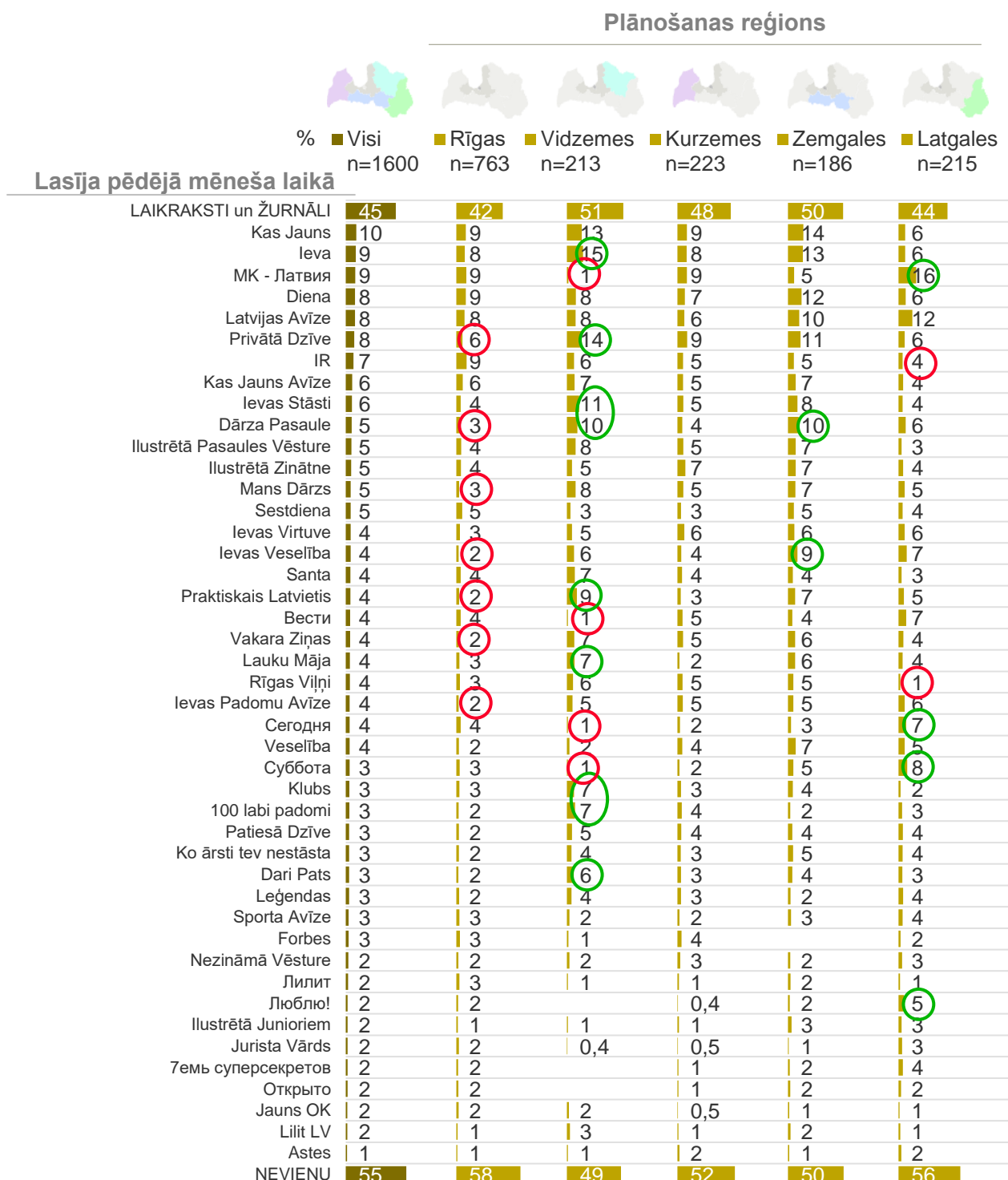
■ Pēdējās nedēļas laikā ■ Pēdējo 2-4 nedēļu laikā ■ Pēdējo 2-6 mēnešu laikā ■ Senāk ■ Nekad / neatceras ■ Nezina nevienu



Visi respondenti, n=1600

Tomēr preses izdevumu sasniegtā auditorija reģionos kopumā būtiski neatšķiras no preses lasīšanas rādītājiem Latvijā kopumā.

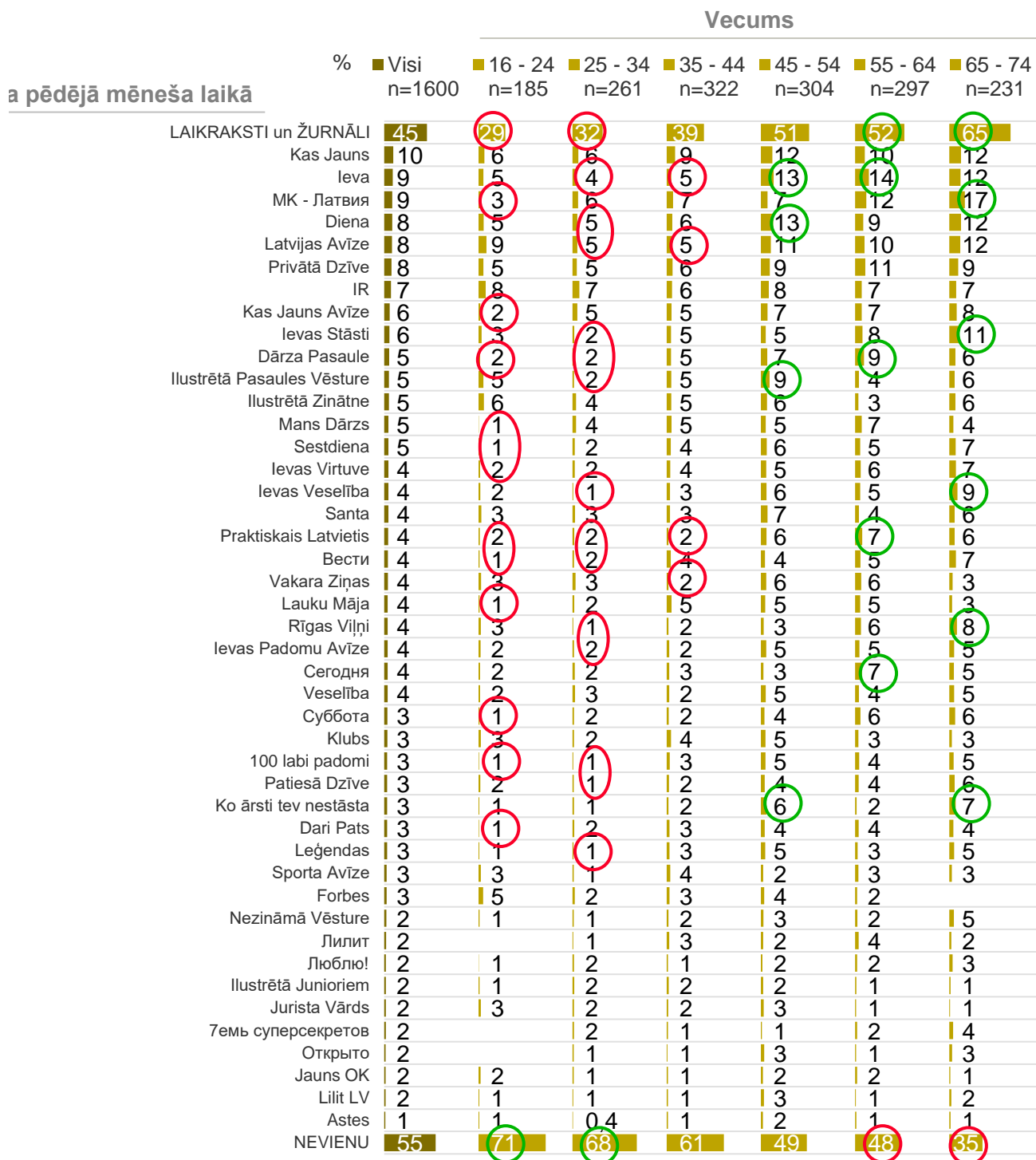
Q5. Kad Jūs pēdējo reizi lasījāt šādus laikrakstus un žurnālus vienlaigā vai to drukātajā vai elektroniskajā formātā (e-avīze, e-žurnāls)?



Bāze: Visi respondenti, "n" skatīt grafikā

Laikrakstu un žurnālu lasītāju auditorija ir augstāka gados vecāku iedzīvotāju vidū. Sākot ar 45 gadu vecumu pieaug preses izdevumu lasītāju īpatsvars, bet lielākā preses lasītāju auditorijas daļa ir vecumgrupā 65-74 gadi (65%). Būtiski zemāks preses lasītāju īpatsvars ir vecumgrupā 16-34 gadi.

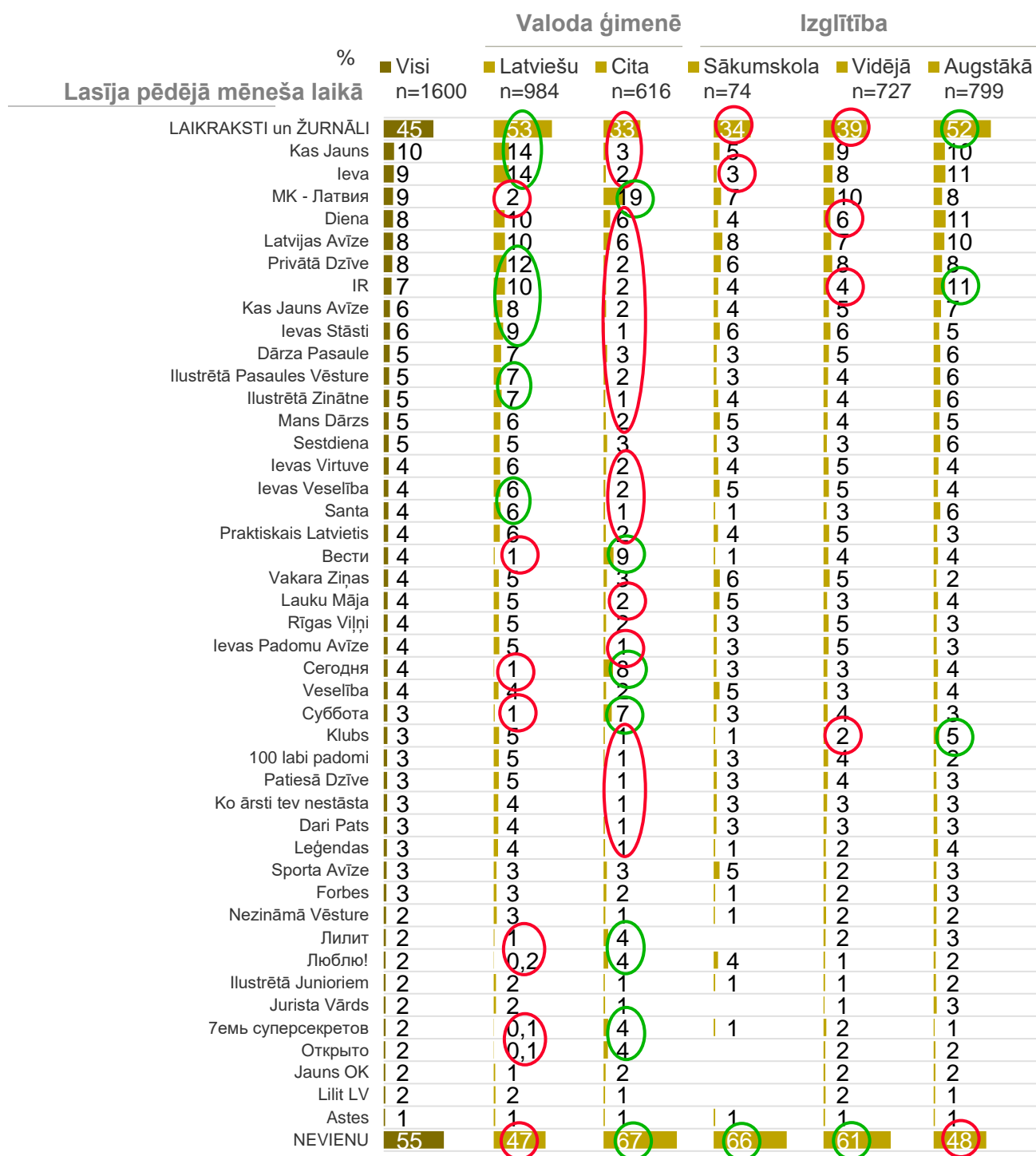
Q5. Kad Jūs pēdējo reizi lasījāt šādus laikrakstus un žurnālus vienalga vai to drukātajā vai elektroniskajā formātā (e-avīze, e-žurnāls)?



Bāze: Visi respondenti, "n" skatīt grafikā

Kopumā nacionālo preses izdevumu lasīšana ir vairāk raksturīga latviešu valodā runājošajā auditorijas daļā, kas ir likumsakarīgi, jo kopumā ir arī lielāks latviešu valodā iznākošo nacionālo preses izdevumu skaits. Preses izdevumu izvēle ir cieši saistīta ar tās izdošanas valodu un sarunvalodu ģimenē. Tomēr ir vairāki izdevumi, kuri spējuši līdzīgā apjomā sasniegt auditoriju abās valodās. Tie ir “Sestdiena”, “Vakara Ziņas”, “Rīgas Viļņi”, “Veselība”, “Sporta Avīze”, “Forbes”, “Nezināmā Vēsture”, “Ilustrētā Junioriem”, “Jurista Vārds”, “Jauns OK”, “Lilita” (iepriekš “Lilit”) latviešu valodā un žurnāls par dzīvniekiem “Astes”, vairums no kuriem ir specializēti nišas izdevumi ar nelielu auditoriju.

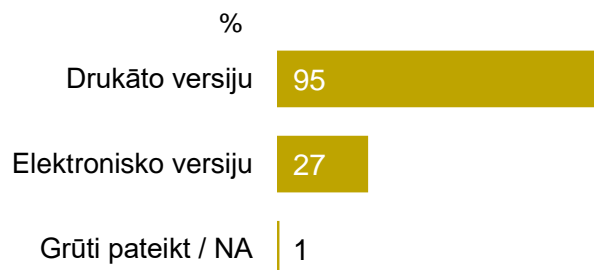
Q5. Kad Jūs pēdējo reizi lasījāt šādus laikrakstus un žurnālus vienalga vai to drukātajā vai elektroniskajā formātā (e-avīze, e-žurnāls)?



Bāze: Visi respondenti, “n” skatīt grafikā

Nacionālo preses izdevumu lasītāji pārliecinoši dod priekšroku drukātas preses veidiem. Tomēr aptuveni ceturtdaļa auditorijas mēdz lasīt arī šo izdevumu elektronisko versiju. Elektroniskās versijas lasīšana vairāk ir raksturīga jauniešiem vecumā 16-24 gadi.

Q5a. Vai Jūs lasījāt šo laikrakstu / žurnālu drukāto vai elektronisko versiju (e-avīzi)?



Bāze: Respondenti, kuri ir lasījuši nacionālo presi pēdējā mēneša laikā, n=729

Nedaudz mazāk nekā puse auditorijas (44%) nacionālos preses izdevumus iegādājas, pērkot atsevišķus izdevumus, vēl 29% tos abonē, bet kopumā samērā lielai daļai auditorijas izmanto bezmaksas lasīšanas iespējas – 34% tos aizņemas vai lasa pie draugiem, paziņām, radiem, 14% tie pieejami darba vietā vai mācību iestādē, 14% tos izlasa kādā citā sabiedriskajā vietā, desmitā daļa lasa bibliotēkā, bet vēl 6% lasa internetā.

Q5b. Vai Jūs šos laikrakstus / žurnālus pērkat, abonējat vai aizņematies:



Bāze: Respondenti, kuri ir lasījuši nacionālo presi pēdējā mēneša laikā, n=729

Ja nacionālo TV kanālu un radio izvēles galveno motīvu vidū augstāka prioritāte ir aktuālās informācijas saņemšanai, tad preses izdevumus primāri izvēlas, lai lasītu interesantu un aizraujošu saturu. Kā otrs svarīgākais faktors ir arī aktuālas un svarīgas informācijas saņemšana. Preses izdevumu izvēli ietekmē arī salīdzinoši augstāks satura kvalitātes novērtējums, nekā tas ir citiem mediju veidiem. Vīriešiem preses izdevumu izvēlē svarīgāks nekā kopumā ir piedāvātais analītiskais saturs, savukārt jauniešiem – apkārtējo cilvēku preses izvēle (ko apkārtējie lasa).

Q5d. Kas pamudina Jūs izvēlēties lasīt šos Latvijas laikrakstus / žurnālus:



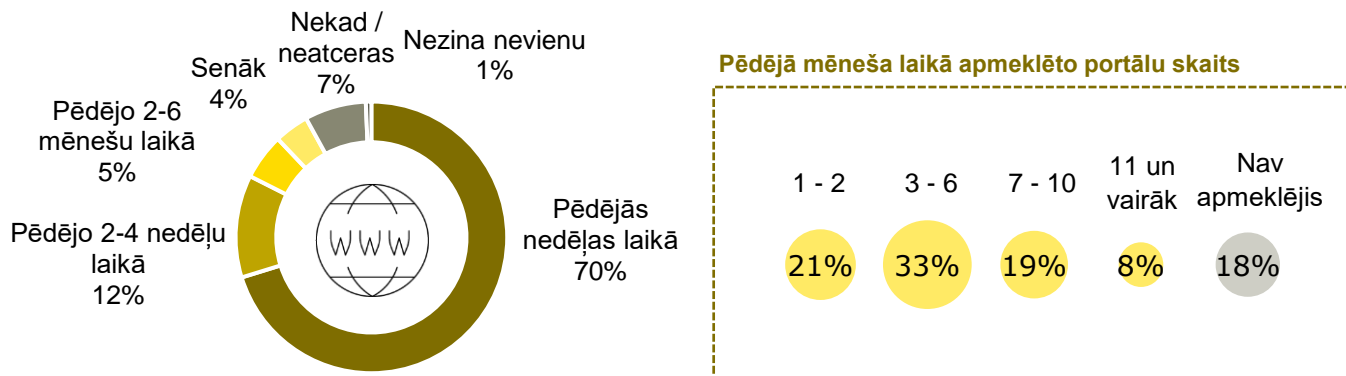
Bāze: Respondenti, kuri ir lasījuši nacionālo presi pēdējā mēneša laikā, n=729

Piezīme: * - pilns jautājuma formulējums "Piesaista konkrēta ētera personība / žurnālists / raidījuma vadītājs"

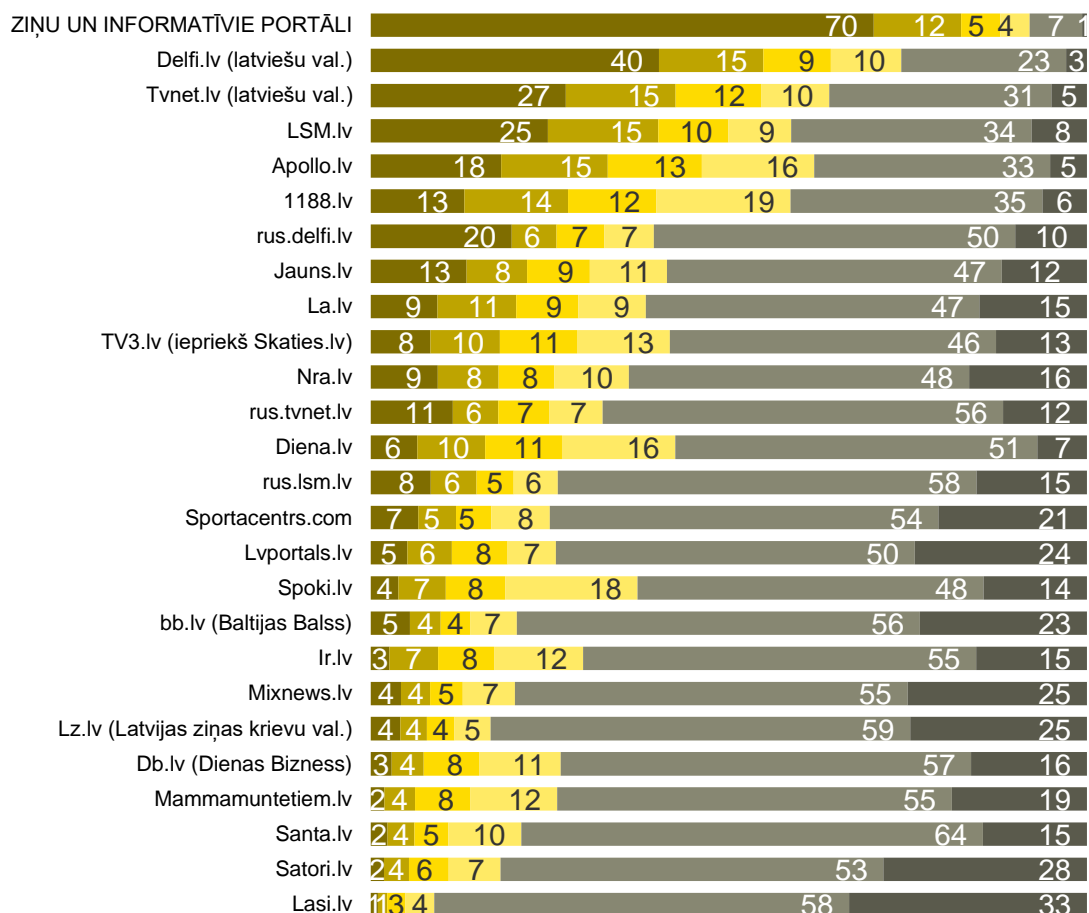
ZIŅU UN INFORMĀCIJAS PORTĀLI

Nacionālajiem ziņu portāliem ir otrs augstākais sasniegtās auditorijas īpatsvars pēc nacionālajām radio stacijām. Nacionālo ziņu portālu nedēļas auditorija ir 70% Latvijas iedzīvotāju, bet mēneša laikā – 82% iedzīvotāju. Lielākoties iedzīvotāji mēdz apmeklēt mēneša laikā mēdz apmeklēt 3-6 portālus.

Q6. Kad Jūs pēdējo reizi apmeklējāt/ lasījāt/ skatījāties šādus ZIŅU UN INFORMATĪVOS PORTĀLUS?



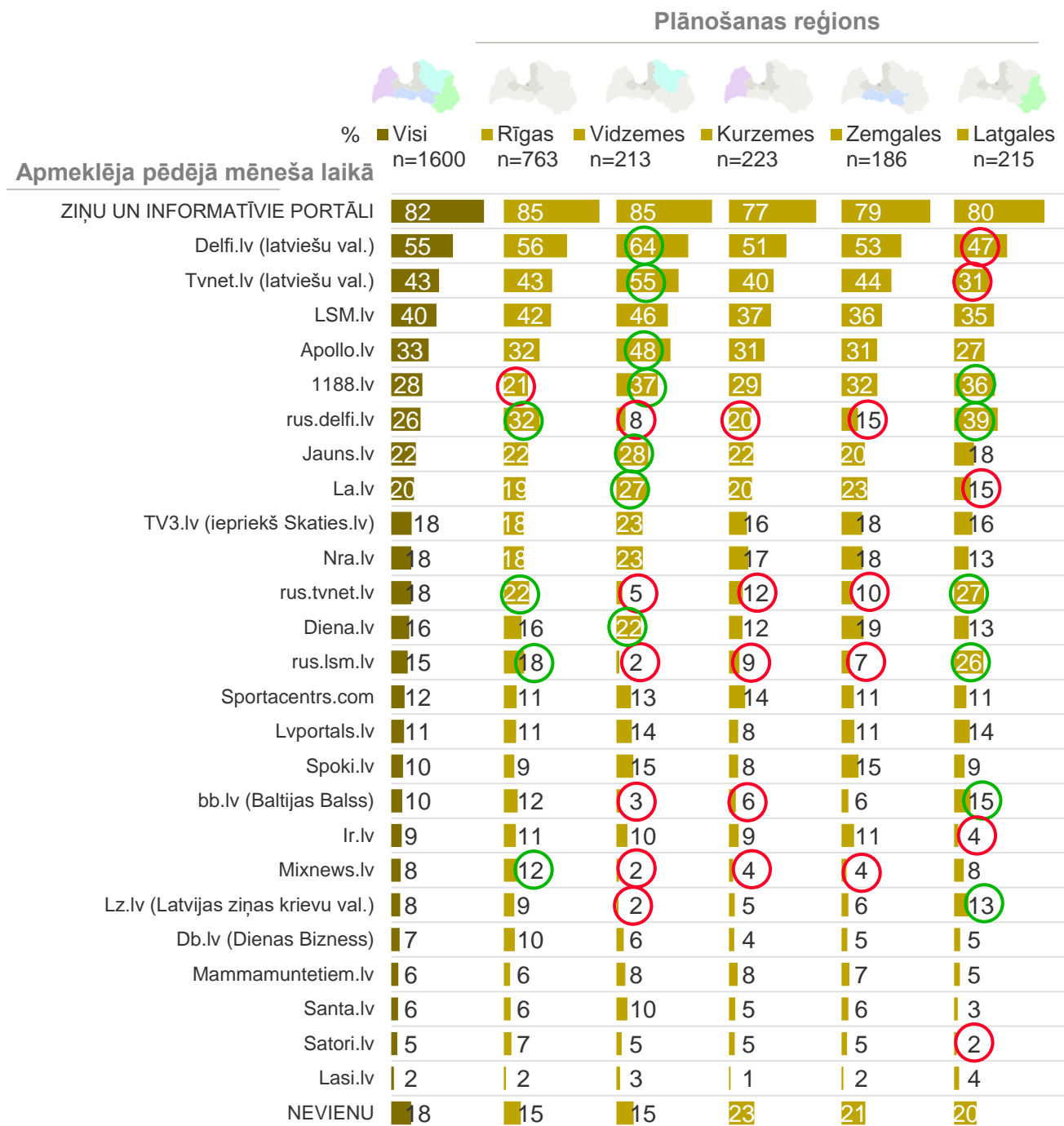
■ Pēdējās nedēļas laikā ■ Pēdējo 2-4 nedēļu laikā ■ Pēdējo 2-6 mēnešu laikā ■ Senāk ■ Nekad / neatceras ■ Nezina nevienu



Bāze: Visi respondenti, n=1600

Apmeklētākie nacionālie ziņu portāli Latvijā ir “Delfi” un “TVNET” latviešu valodā, kā arī sabiedriskā medija portāls “LSM”. Lai gan kopumā visos Latvijas reģionos nacionālie ziņu portāli tiek apmeklēti vienlīdz bieži, atsevišķu portālu izvēlē iezīmējas nozīmīgas atšķirības. Latgales un Rīgas reģionā biežāk tiek apmeklēti vairāki krievu valodā pieejamie nacionālie mediji, kuru patēriņš ir mazāk raksturīgs citos Latvijas reģionos. Vidzemē vērojams lielāks vairāku vadošo mediju patēriņš.

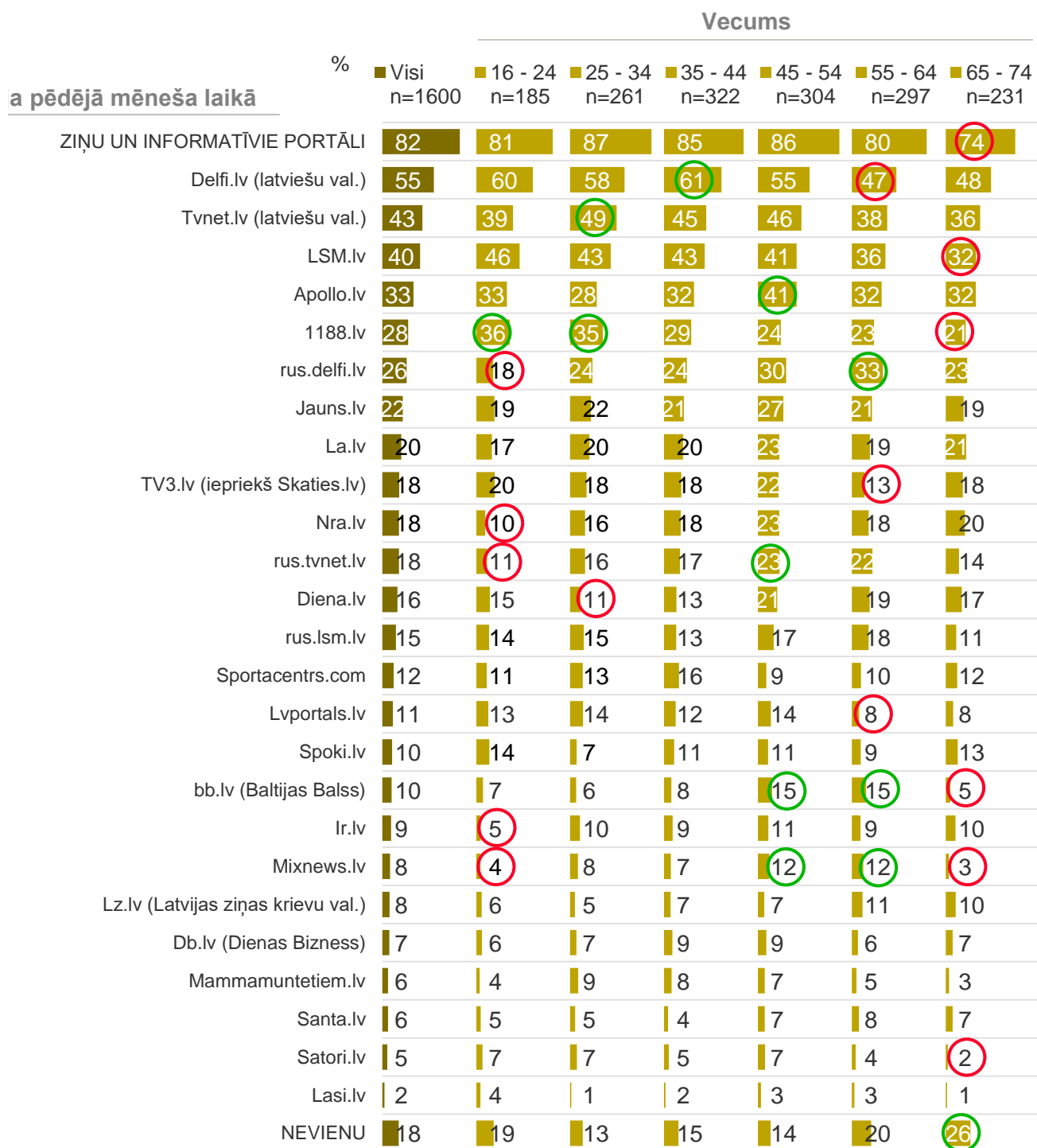
Q6. Kad Jūs pēdējo reizi apmeklējāt/ lasījāt/ skatījāties šādus ZIŅU UN INFORMATĪVOS PORTĀLUS?



Bāze: Visi respondenti, “n” skatīt grafikā

Nacionālo ziņu portālu auditorijas vidū iezīmējas mazāks gadus vecāku iedzīvotāju īpatsvars, kas varētu būt saistīts ar mazāku interneta lietošanas proporciju šajā vecumgrupā kopumā. No vadošajiem ziņu portāliem gadus jaunāku iedzīvotāju vidū iezīmējas augstāks portāla “1188” patēriņš nekā kopumā, iedzīvotājiem vecumgrupā 25-34 gadi ir raksturīgāks “TVNET” patēriņš, savukārt auditorijai vecumā 35-44 gadi ir biežāk raksturīgs “Delfi” patēriņš. “Apollo” raksturīgāk lasīt vecumgrupā 45-54 gadi.

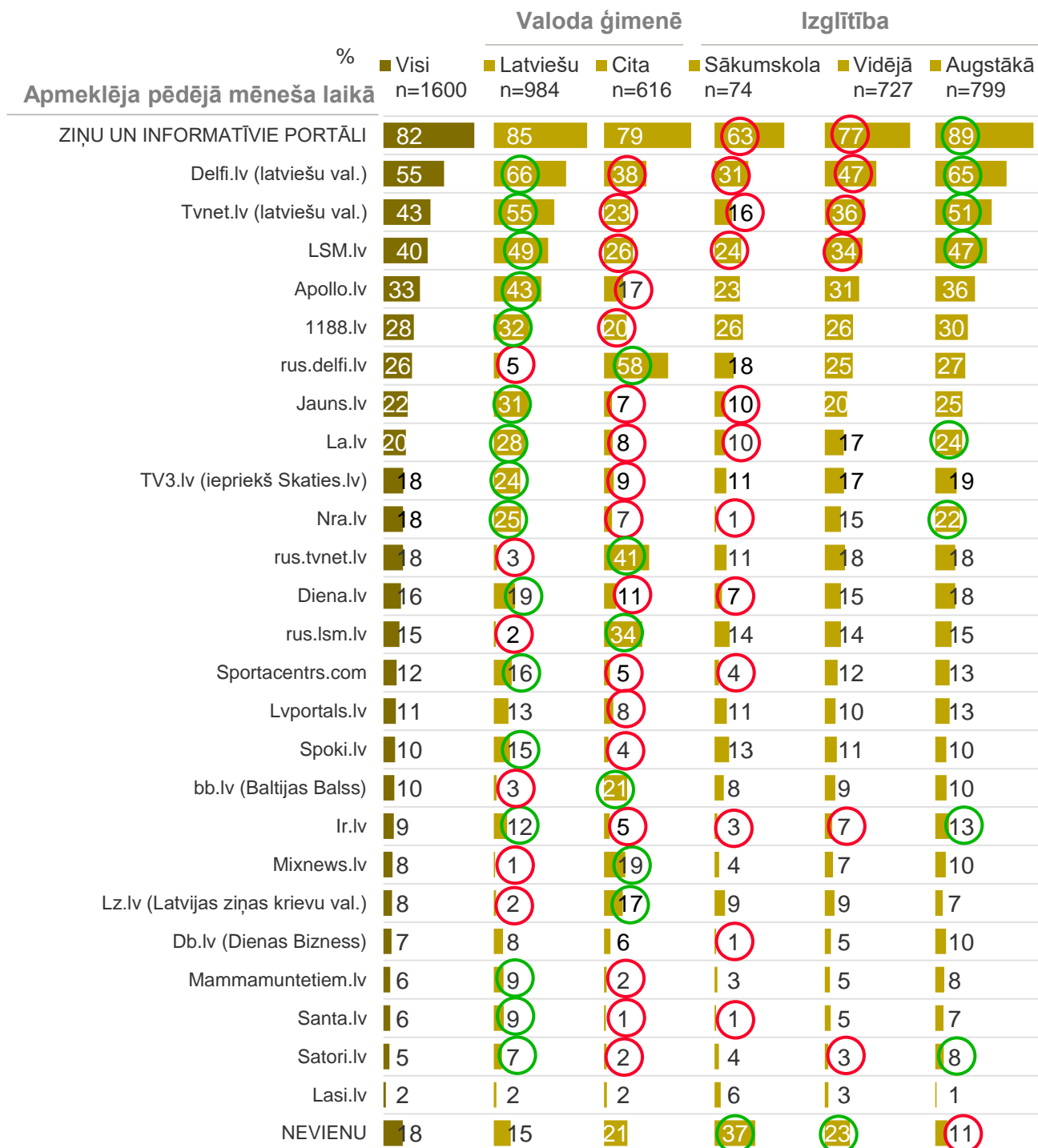
Q6. Kad Jūs pēdējo reizi apmeklējāt/ lasījāt/ skatījāties šādus ZIŅU UN INFORMATĪVOS PORTĀLUS?



Bāze: Visi respondenti, “n” skatīt grafikā

Nacionālie ziņu portāli ir vienīgais mediju veids, kurš tiek līdzīgā apjomā patērēts auditorijā gan ar latviešu, gan krievu sarunvalodu ģimenē. Tomēr pašu portālu izvēlē iezīmējas būtiskas atšķirības pēc to pieejamības apmeklētāja ikdienā lietotajā sarunvalodā. Savukārt nozīmīga sakarība pastāv starp iedzīvotāju izglītību un ziņu portālu apmeklēšanu. Būtiski lielāks ir nacionālo ziņu portālu lasītāju īpatsvars iedzīvotāju ar augstāko izglītību vidū, īpaši tas raksturīgs ziņu portāliem “Delfi”, “TVNET”, “LSM”, “La”, “Nra”, “Ir” un “Saotri”.

Q6. Kad Jūs pēdējo reizi apmeklējāt/ lasījāt/ skatījāties šādus ZIŅU UN INFORMATĪVOS PORTĀLUS?



Bāze: Visi respondenti, “n” skatīt grafikā

Ziņu portālu skatīšanās iedzīvotājiem visvairāk raksturīga ikdienā mājās, 38% tos apskata arī darbā vai mācību iestādē, bet gandrīz ceturtdaļa (24%) – ikdienā pa ceļam. Gados vecākai auditorijai daļa (55-74 gadi) portālu skatīšanās biežāk raksturīga mājās, bet jauniešiem (16-24 gadi) – ikdienā pa ceļam vai pie draugiem, radiem un paziņām. Darbā vai mācību iestādē ziņu portālus biežāk apmeklē auditorija vecumā 25-44 gadi, kā arī Rīgas reģiona iedzīvotāji.

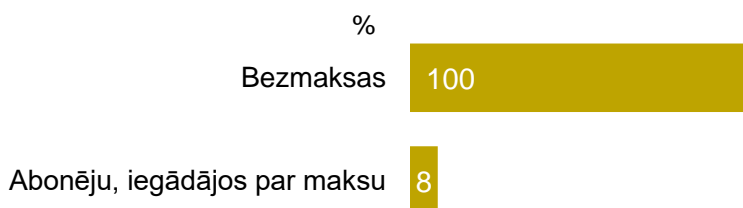
Q6a. Kur Jūs parasti apmeklējat, lasāt, skatāties šos ziņu un informatīvos portālus:



Bāze: Respondenti, kuri ir apmeklējuši nacionālus ziņu portālus pēdējā mēneša laikā, n=1322

Vien neliela daļa (8%) nacionālo ziņu portālu auditorijas lasa ziņu portālus par maksu. Maksas ziņu portālu lasīšana raksturīga iedzīvotājiem ar augstiem personīgajiem ienākumiem (1501 EUR mēnesī vai vairāk). Lielākā maksas ziņu portālu auditorija no visiem portāla lasītājiem ir ziņu portāliem “Ir” (10%), “Delfi” latviešu valodā (7%) un “Dienas Bizness” (“DB”) (6%). Pārējiem portāliem, kuriem ir pieejama maksas ziņu sadaļa, to lasītāju auditorija nepārsniedz 5%.

Q6.b Kādu portāla versiju Jūs lietojat?



Bāze: Respondenti, kuri ir apmeklējuši nacionālus ziņu portālus pēdējā mēneša laikā, n=1322

Aktuālas un svarīgas informācijas saņemšana ir galvenais Latvijas ziņu portālu izvēles motīvs vairāk nekā divām trešdaļām auditorijas. Vēl gandrīz trešā daļa iedzīvotāju tos izvēlas interesanta un aizraujoša satura dēļ. Arī bezmaksas, vieglā pieejamība un ērtā lietošana, kā arī ieradums ierindojas galveno izvēles motīvu vidū. Bezmaksas pieejamība interneta portālu izmantošanā ir ievērojami nozīmīgāks aspekts nekā citu mediju patēriņā. Gados vecāki iedzīvotāji (65-74) ziņu portālus biežāk izvēlas analītiskā satura dēļ, bet jaunieši (16-24 gadi) – aktuālās informācijas saņemšanai, informācijas uzticamības, apkārtējo izvēles vai ieteikumu dēļ. Latviešu auditorijas daļu lasīt portālus

biežāk nekā kopumā motivē interesants, aizraujošs saturs, bet krievu tautības auditorijas daļai, kā arī pensionāriem un darbnespējīgām personām – bezmaksas pieejamība ir nozīmīgāks motīvs, nekā tas ir vidēji.

Q6c. Kas pamudina Jūs apmeklēt, lasīt, skatīties Latvijas nacionālos ziņu un informatīvos portālus:



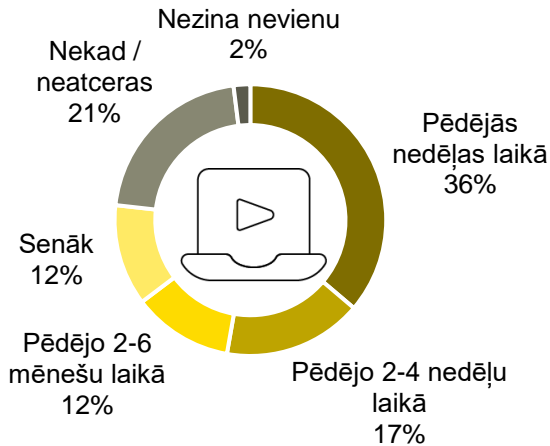
Bāze: Respondenti, kuri ir apmeklējuši nacionālus ziņu portālus pēdējā mēneša laikā, n=1322

Piezīme: * - pilns jautājuma formulējums "Piesaista konkrēta ētera personība / žurnālists / raidījuma vadītājs"

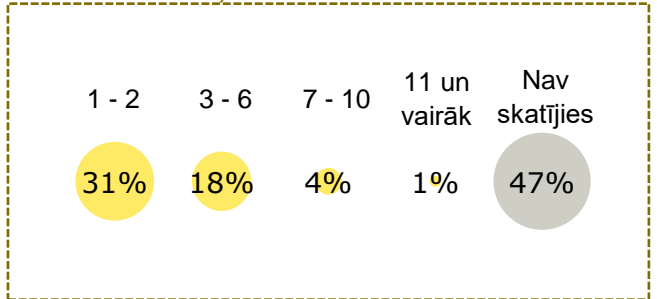
VIDEO SATURA VIETNES

Latvijā reģistrētas, nacionālās video satura vietnes ir pagaidām salīdzinoši mazāk izmantots mediju veids. Pēdējā pusgada auditorija sasniedz 65%, bet mēnesī sasniegtā auditorija ir aptuveni puse jeb 53% iedzīvotāju. Visbiežāk tās ir 1-2 iecienītākās video vietnes, kuras tiek skatītas mēneša laikā. Kopumā skatītākās video vietnes ir “Go3”, “Replay”, “TV3 Play” un “ReTV”.

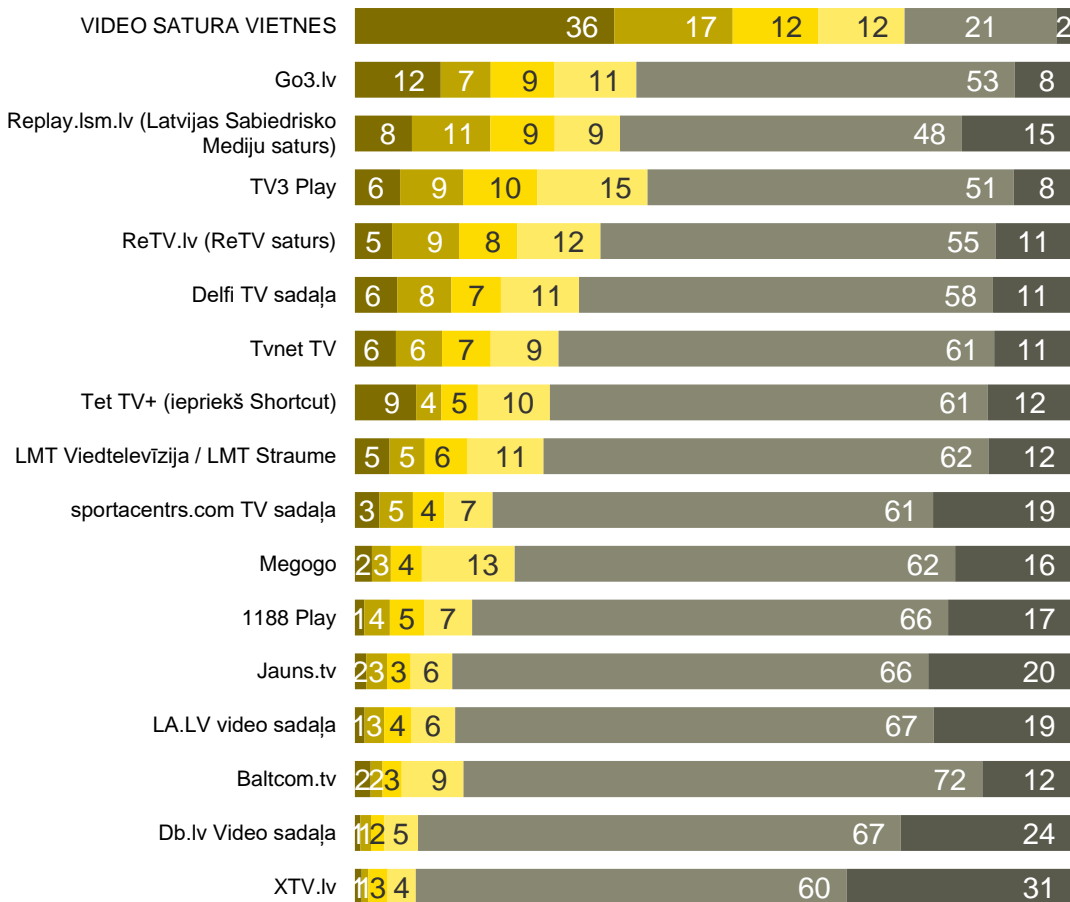
Q7. Kad Jūs pēdējo reizi skatījāties šādas VIDEO SATURA VIETNES?



Pēdējā mēneša laikā skatīto video satura vietņu skaits



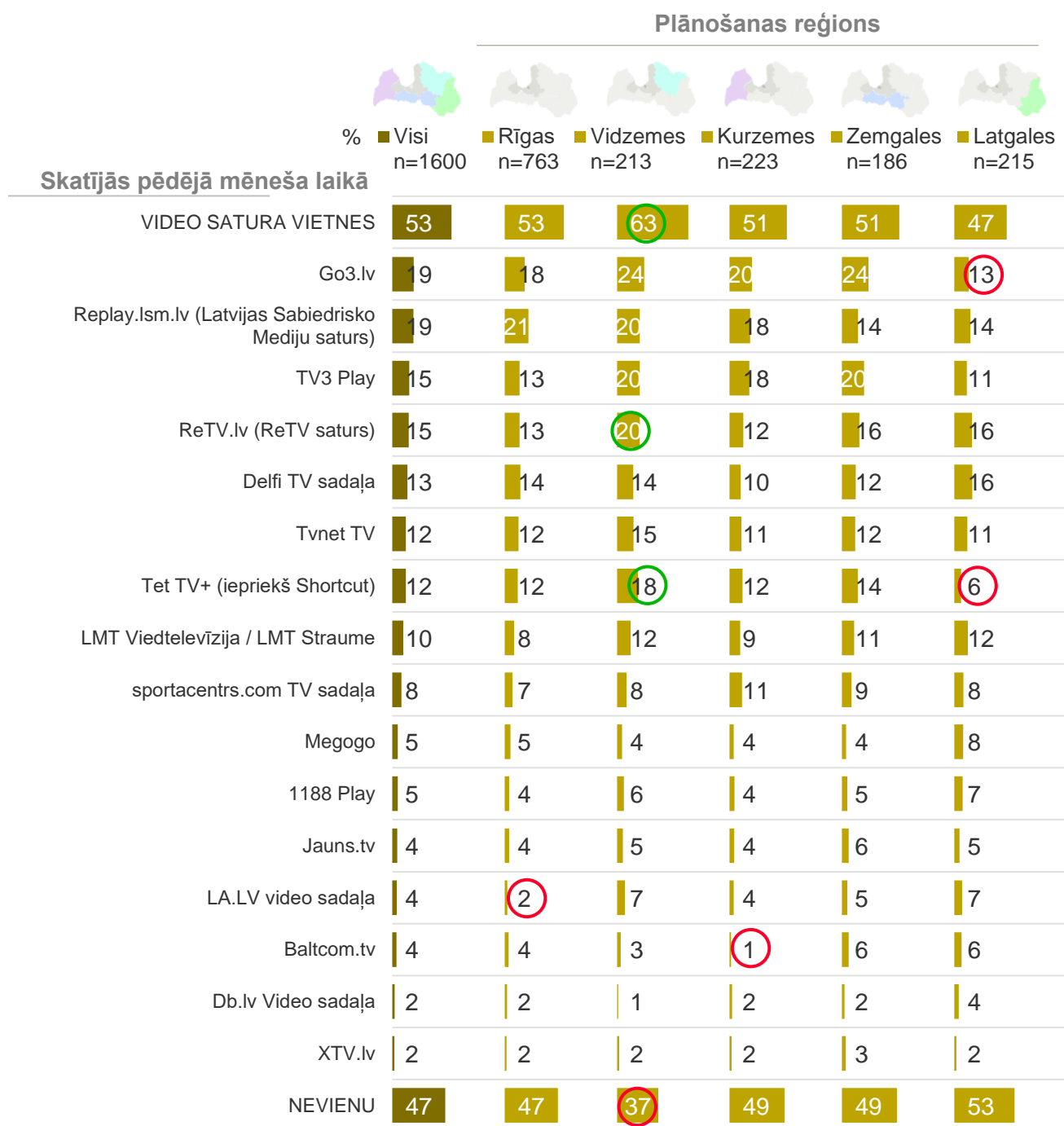
■ Pēdējās nedēļas laikā
 ■ Pēdējo 2-4 nedēļu laikā
 ■ Pēdējo 2-6 mēnešu laikā
 ■ Senāk
 ■ Nekad / neatceras
 ■ Nezina nevienu



Bāze: Visi respondenti, n=1600

Video vietņu skatīšanās vairāk raksturīga Vidzemes reģionā, kur arī biežāk nekā kopumā skatās tādas vietnes kā “Tet TV+” un “ReTV”. Latgales reģionā mazāk nekā kopumā skatās vietnes “Go3” un “Tet TV+”. Latgales reģionā kopumā biežāk raksturīga informācijas ieguve no vietējiem un reģionālajiem medijiem.

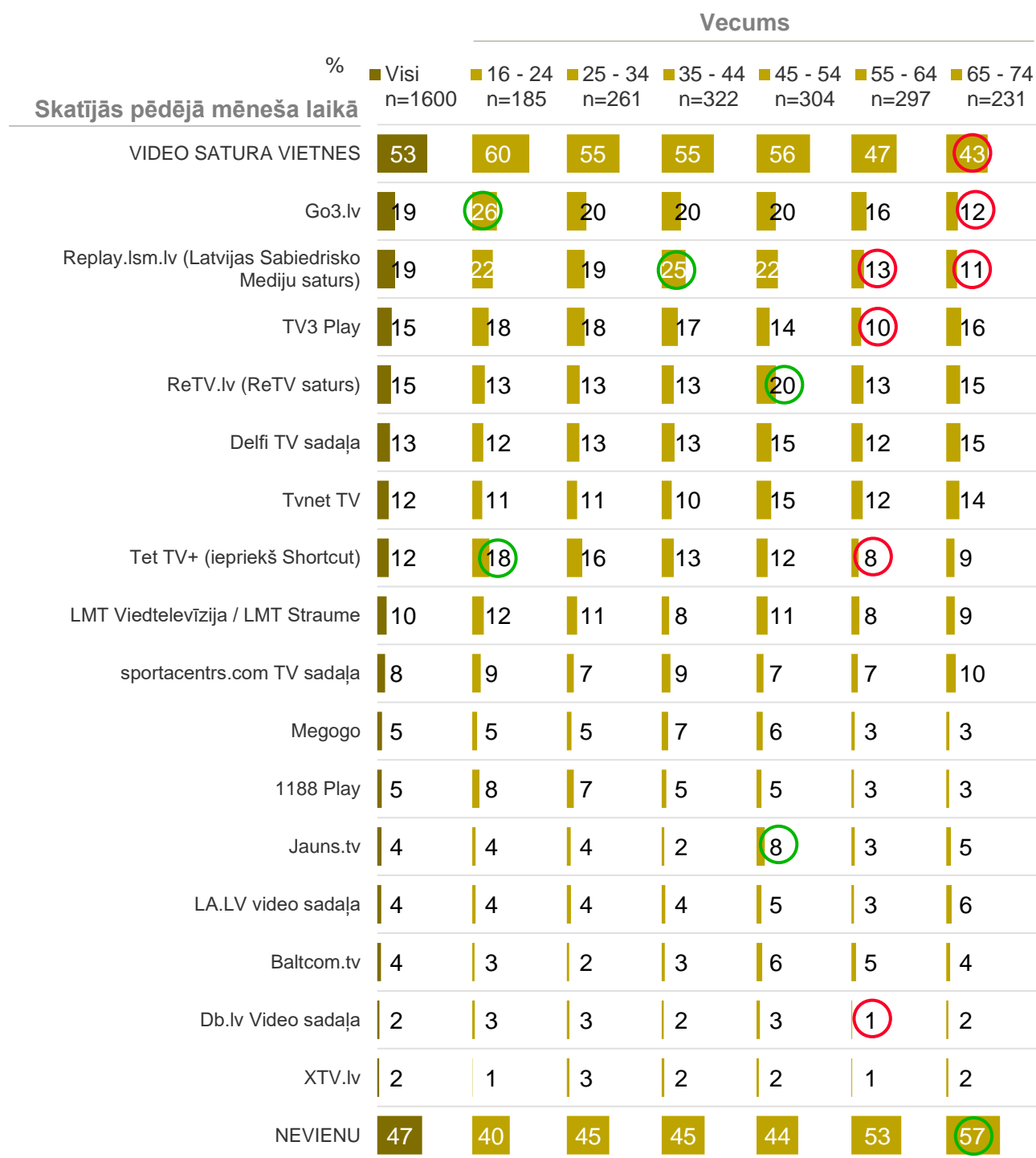
Q7. Kad Jūs pēdējo reizi skatījāties šādas VIDEO SATURA VIETNES?



Bāze: Visi respondenti, “n” skatīt grafikā

Video satura vietņu skatīšanās mazāk raksturīga gados vecākiem Latvijas iedzīvotājiem. Gados jaunāki iedzīvotāji (16-24 gadi) biežāk skatās “Go3” un “Tet TV+”, vidējā paaudze – Latvijas Sabiedrisko mediju saturu (“Replay”), bet iedzīvotāji vecumā 45-54 gadi – reģionālā satura vietni “ReTV” un “Jauns.tv”.

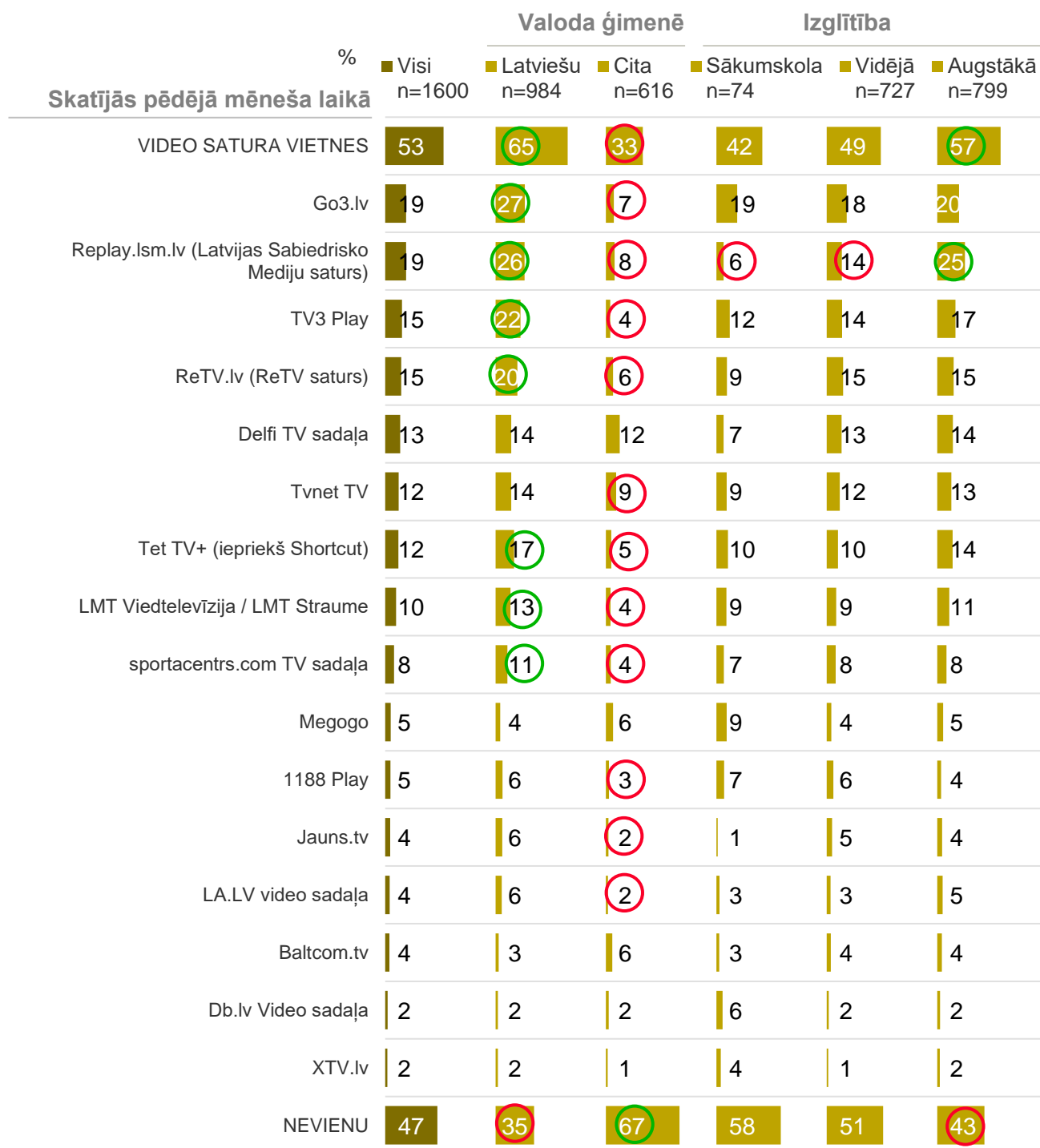
Q7. Kad Jūs pēdējo reizi skatījāties šādas VIDEO SATURA VIETNES?



Bāze: Visi respondenti, “n” skatīt grafikā

Nacionālās video satura vietnes kopumā gandrīz divreiz biežāk skatās latviešu valodā runājošā auditorija nekā krievvalodīgā auditorijas daļa. “Delfi TV” ir vienīgā vietne, kura spējusi uzrunāt vienlīdz labi gan latviešu, gan krievvalodīgo auditoriju. Sabiedrisko mediju “LSM” video satura vietni biežāk skatās augstāko izglītību ieguvušie iedzīvotāji.

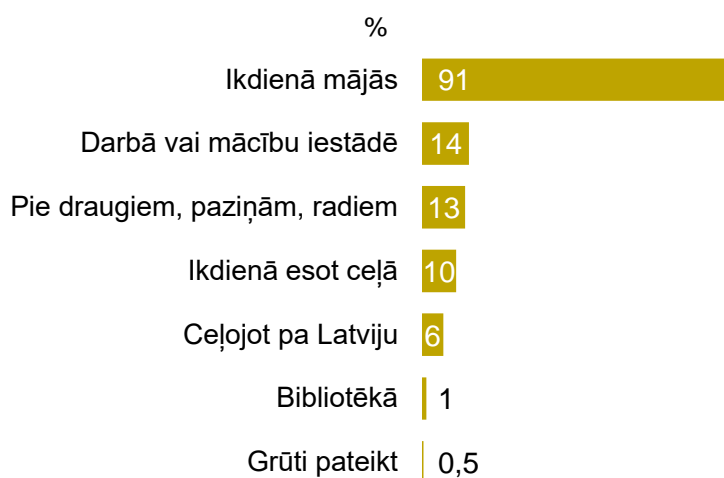
Q7. Kad Jūs pēdējo reizi skatījāties šādas VIDEO SATURA VIETNES?



Bāze: Visi respondenti, “n” skatīt grafikā

Video vietnes lielākoties tiek skatītas ikdienā mājās, bet aptuveni desmitā daļa iedzīvotāju skatās arī citur – atrodoties darba vai mācību iestādē, pie draugiem vai radiem, vai ikdienā pa ceļam.

Q7a. Kur Jūs parasti skatāties šīs video satura vietnes:



Bāze: Respondenti, kuri ir skatījušies nacionālās vietnes pēdējā mēneša laikā, n=849

Galvenie motīvi izvēlēties video satura vietnes ir vienlaikus gan interesanta un aizraujoša satura pieejamība, gan iespējas saņemt aktuālu un svarīgu informāciju. Jaunieši (16-24 gadi) video satura vietnes biežāk nekā kopumā izvēlas ieraduma pēc vai tāpēc, ka tur piedāvātais saturs ir uzticams. Bet seniori (65-74 gadi) biežāk nekā kopumā izvēli izrada analītiskā satura dēļ. Sievietes video satura vietnes kopumā biežāk izvēlas interesantā un aizraujošā satura piedāvājuma dēļ.

Q7b. Kas pamudina Jūs skatīties šīs video satura vietnes:

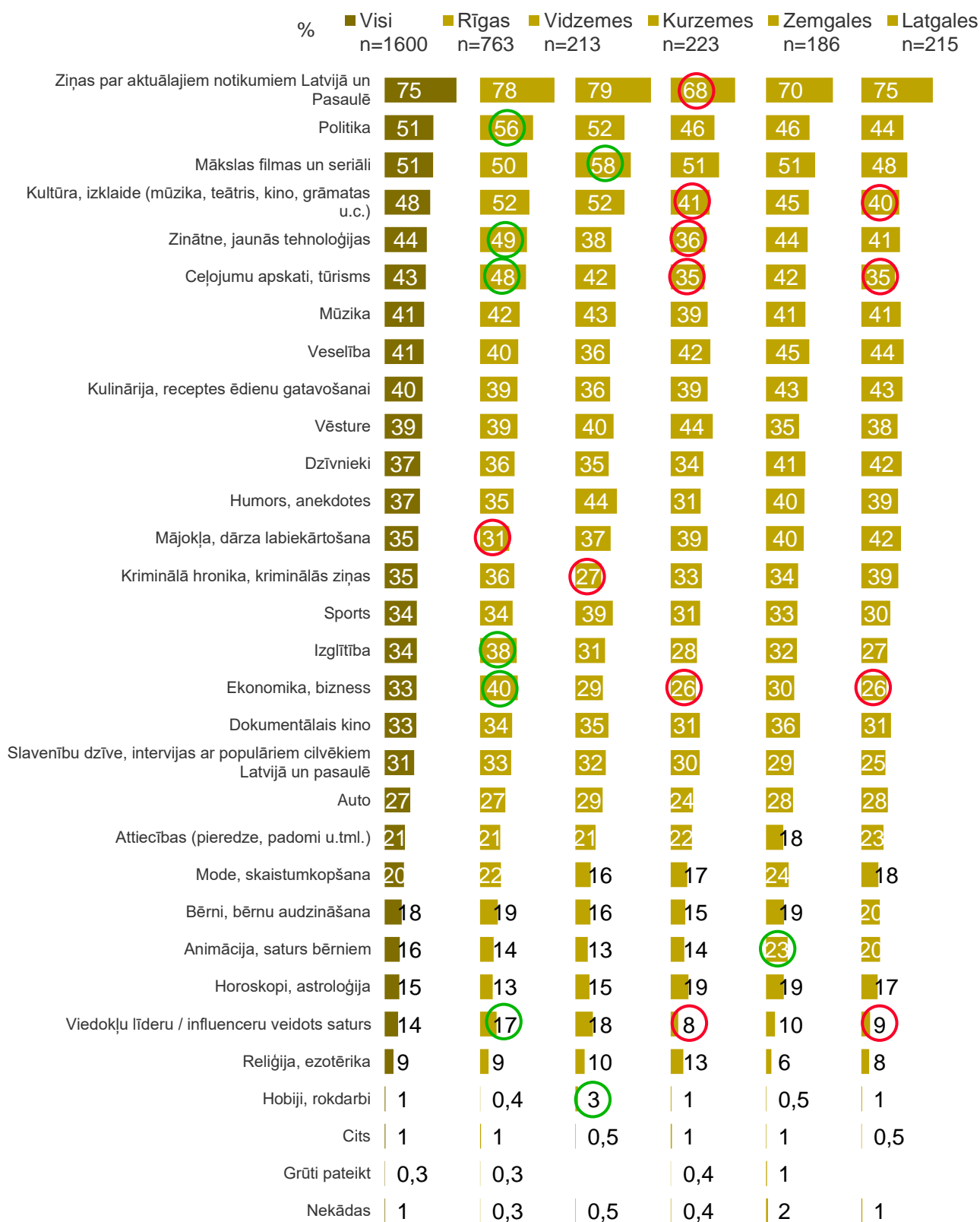


Bāze: Respondenti, kuri ir skatījušies nacionālās vietnes pēdējā mēneša laikā, n=849

Piezīme: * - pilns jautājuma formulējums "Piesaista konkrēta ētera personība / žurnālists / raidījuma vadītājs"

TĒMATISKĀ IZVĒLE, SATURA UN KVALITĀTES VĒRTĒJUMS

Q8. Kādas tēmas un saturs Jums ir aktuāls, un Jūs sekojat līdzi, pievēršat uzmanību dažādos Latvijas medijos (radio, televīzijā, presē, ziņu portālos, video satura vietnēs)?



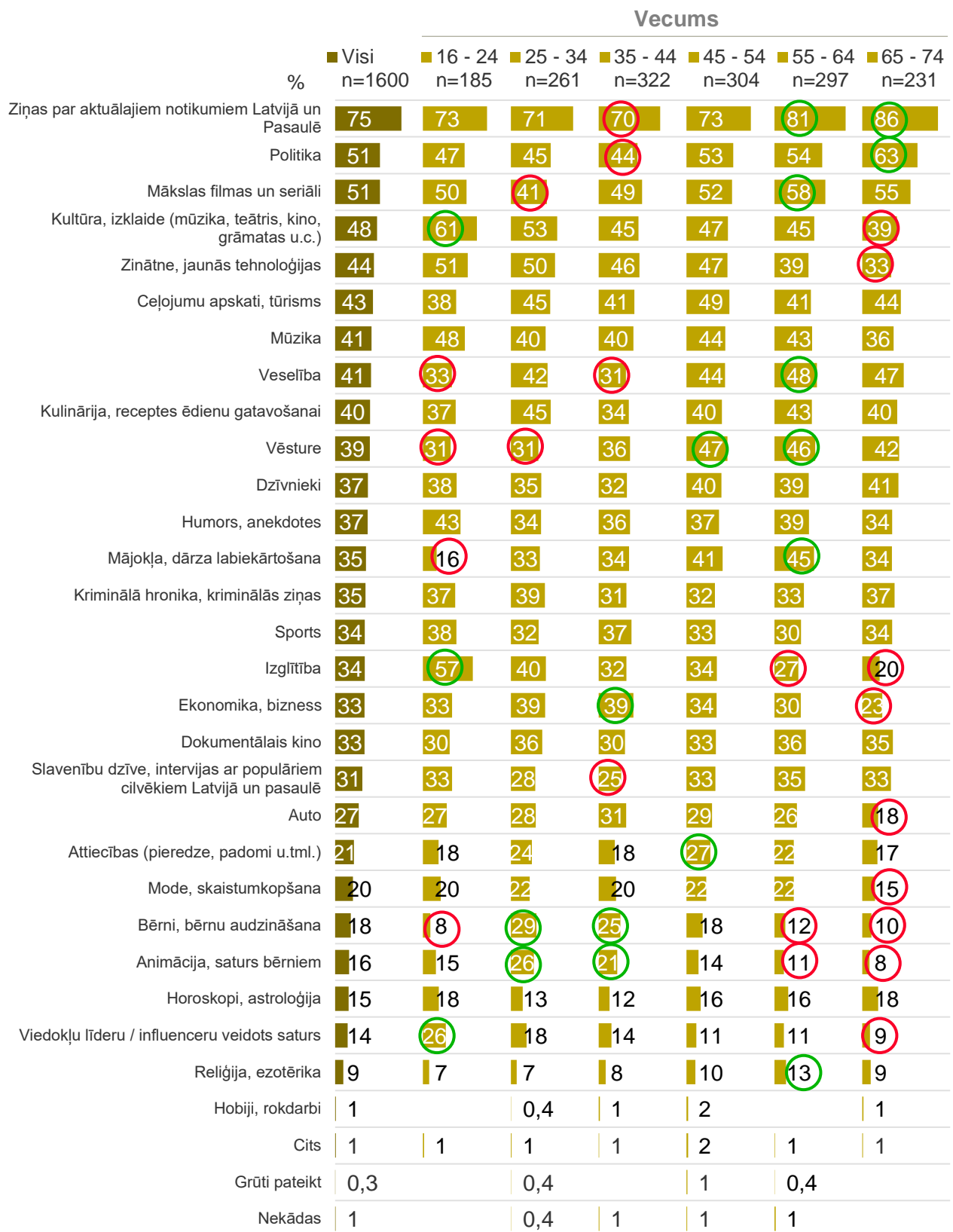
Bāze: Visi respondenti, "n" skatīt grafikā

Kā atklāj padziļinātās intervijas, nacionālo mediju tēmu un satura patēriņā iedzīvotāji akcentē izvēles brīvību un individuālās intereses. Piemēram, ir iedzīvotāji, kuri aktīvi un padziļināti seko līdzi jaunumiem politikā vai karam Ukrainā, bet citi no šādām tēmām cenšas maksimāli izvairīties. Raksturojot iecienītās tēmas, iedzīvotāji spontāni nenošķir un runā ne tikai par nacionālajiem medijiem, bet kas viņus vispār no mediju satura interesē.

Auditorijas pētījums atklāj, ka visbiežāk Latvijas medijos tiek meklēta aktuālā informācija un ziņas par notikumiem Latvijā un pasaulē. Kā nākamās biežāk minētās tēmas un saturs ir aktualitātes politikā un mākslas filmas un seriāli, par tiem interesējas aptuveni puse Latvijas iedzīvotāju. Kā trešā biežāk minētā tēma ir kultūra, kultūras notikumi un izklaidējošs saturs.

Vērojamas arī nozīmīgas sakarības nacionālo mediju satura izvēlē ar iedzīvotāju vecumu, dzimumu, dzīvesvietu, izglītību un sarunvalodu ģimenē. Rīgas reģiona iedzīvotāji vairāk nekā citu reģionu iedzīvotāji interesējas par politiku, ekonomiku, biznesu, izglītību, zinātnei, jaunajām tehnoloģijām, tūrisma un ceļojumu apskatiem, kā arī seko līdzi viedokļu līderu un influenceru veidotajam saturam. Vidzemes iedzīvotājiem vairāk nekā kopumā interesē mākslas filmas un seriāli. Ziņām par aktuālajiem notikumiem Latvijā un pasaulē vairāk nekā kopumā seko līdzi gados vecāki iedzīvotāji (55-74 gadi). Vecumgrupā 55-64 gadi vairāk nekā kopumā interesējas par veselību, mājokļa un dārza labiekārtošanas tēmām, vēsturi, reliģiju, ezotēriku, kā arī skatās mākslas filmas un seriālus. Iedzīvotājus vecumgrupā 25-44 gadi biežāk interesē tēmas, kas saistītas ar bērniem, bērnu audzināšanu un saturs bērniem. Savukārt jauniešus (16-24 gadi) biežāk interesē tēmas par kultūru, izklaidi, izglītību, kā arī viedokļu līderu un influenceru veidoto saturu. Interese par viedokļu līderu un influenceru veidoto saturu liek domāt, ka šai paaudzei arī neformālajiem medijiem sociālo mediju kanālos ir liela nozīme informācijas saņemšanā. Arī sarunvaloda ģimenē būtiski ietekmē tēmu izvēli. Latviešu valodā runājošajai auditorijas daļai vairāk interesē mākslas un dokumentālais kino, kultūra, izklaide, tēmas par sportu. Savukārt krievvalodīgajai auditorijas daļai biežāk nekā kopumā interesē kriminālā hronika un kriminālo ziņu tēmas. Iedzīvotāji ar augstāko izglītību biežāk interesējas par politiku, kultūru, ceļojumu apskatiem, izglītību un ekonomiku, savukārt auditoriju ar vidējo izglītību biežāk aktuālas tēmas ir saistītas ar humoru vai kriminālo hroniku. Vēl viens sociāli demogrāfiskais faktors, kas būtiski ietekmē mediju tematisko izvēli ir dzimums. Ja vīrieši vairāk pievērš uzmanību un seko līdzi tādām tēmām, kā politika, ekonomika, zinātne, tehnoloģijas, vēsture, sports un auto, tad sievietēm tās ir mazāk aktuālas. Sievietēm lielāka interese ir par tādām tēmām, kā slavenību dzīve, intervijas ar populāriem cilvēkiem Latvijā un pasaulē, attiecības, ceļojumu apskati, kultūra un izklaide, kino, mode skaistumkopšana, izglītība, veselība, kulinārija, mājokļa un dārza labiekārtošana, bērni, bērnu audzināšana, saturs bērniem, horoskopi un astroloģija un dzīvnieki, kas savukārt ir vīriešiem krietni mazāk interesējošas tēmas. Lai sasniegtu abu dzimumu auditoriju, medijiem jāiekļauj saturs par abu minēto tēmu loku.

Q8. Kādas tēmas un saturs Jums ir aktuāls un Jūs sekojat līdzi, pievēršat uzmanību dažādos Latvijas medijos (radio, televīzijā, presē, ziņu portālos, video satura vietnēs)?



Bāze: Visi respondenti, "n" skatīt grafikā

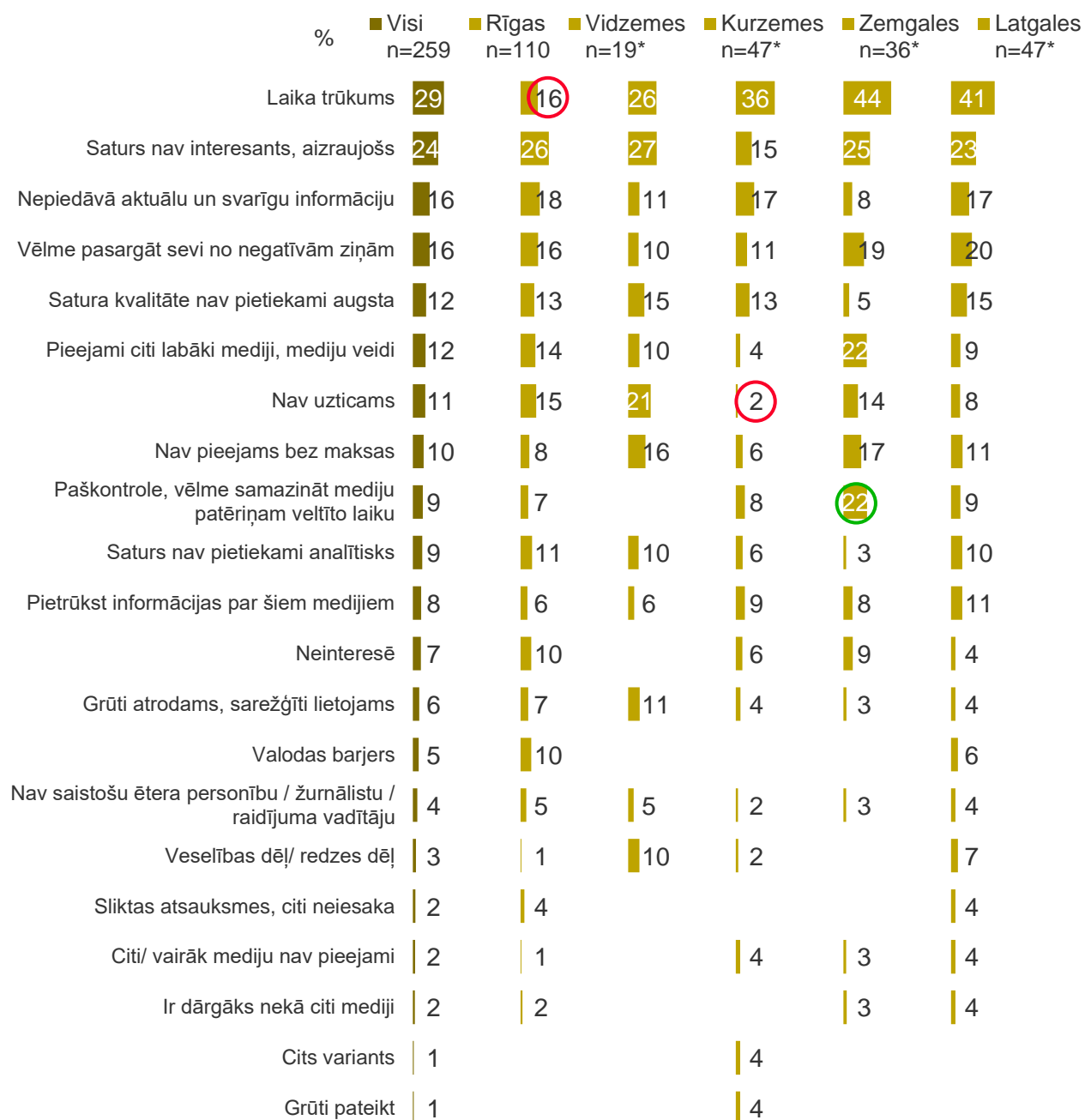
Q8. Kādas tēmas un saturs Jums ir aktuāls un Jūs sekojat līdzi, pievēršat uzmanību dažādos Latvijas medijos (radio, televīzijā, presē, ziņu portālos, video satura vietnēs)?

%	Valoda ģimenē			Izglītība		
	Visi n=1600	Latviešu n=984	Cita n=616	Sākumskola n=74	Vidējā n=727	Augstākā n=799
Ziņas par aktuālajiem notikumiem Latvijā un Pasaulē	75	78	72	65	75	77
Politika	51	53	48	34	46	57
Mākslas filmas un seriāli	51	55	44	47	51	51
Kultūra, izklaide (mūzika, teātris, kino, grāmatas u.c.)	48	54	38	43	43	53
Zinātne, jaunās tehnoloģijas	44	45	42	42	41	48
Ceļojumu apskati, tūrisms	43	44	42	25	39	49
Mūzika	41	43	39	46	44	38
Veselība	41	40	43	31	40	43
Kulinārija, receptes ēdienu gatavošanai	40	41	38	45	41	38
Vēsture	39	42	36	31	39	41
Dzīvnieki	37	37	38	43	39	35
Humors, anekdotes	37	39	33	43	42	32
Mājokļa, dārza labiekārtošana	35	38	31	29	33	37
Kriminālā hronika, kriminālās ziņas	35	31	39	43	40	28
Sports	34	38	28	29	34	34
Izglītība	34	35	31	32	27	40
Ekonomika, biznesa	33	33	34	17	28	40
Dokumentālais kino	33	38	26	24	34	34
Slavenību dzīve, intervijas ar populāriem cilvēkiem Latvijā un pasaulē	31	34	26	24	32	31
Auto	27	28	25	28	30	24
Attiecības (pieredze, padomi u.tml.)	21	23	19	12	21	23
Mode, skaistumkopšana	20	19	21	20	19	22
Bērni, bērnu audzināšana	18	17	19	11	15	21
Animācija, saturs bērniem	16	17	14	15	16	16
Horoskopi, astroloģija	15	16	15	21	19	11
Viedokļu līderu / influenceru veidots saturs	14	17	10	15	13	16
Reliģija, ezotērika	9	9	9	7	10	9
Hobiji, rokdarbi	1	1	0,5		1	1
Cits	1	1	1	1	1	1
Grūti pateikt	0,3	0,4	0,2		0,1	1
Nekādas	1	1	1		1	1

Bāze: Visi respondenti, "n" skatīt grafikā

Kā nozīmīgākās barjeras lielākam mediju patēriņam tiek minēts laika trūkums vai tas, ka piedāvātais saturs nav bijis pietiekami interesants un aizraujošs. Tos min aptuveni ceturtdaļa iedzīvotāju. Neliela sabiedrības daļa (16%) norāda arī uz piedāvātās informācijas aktualitātes un svarīguma trūkumu, vai vēlmi pasargāt sevi no negatīvajām ziņām.

Q9. Jūs atzīmējāt, ka reti lietojat vai nekad nelietojat vairākus Latvijas mediju veidus. Kas kavē Jūsu izvēli tos lietot (skatīties, klausīties, lasīt) biežāk?

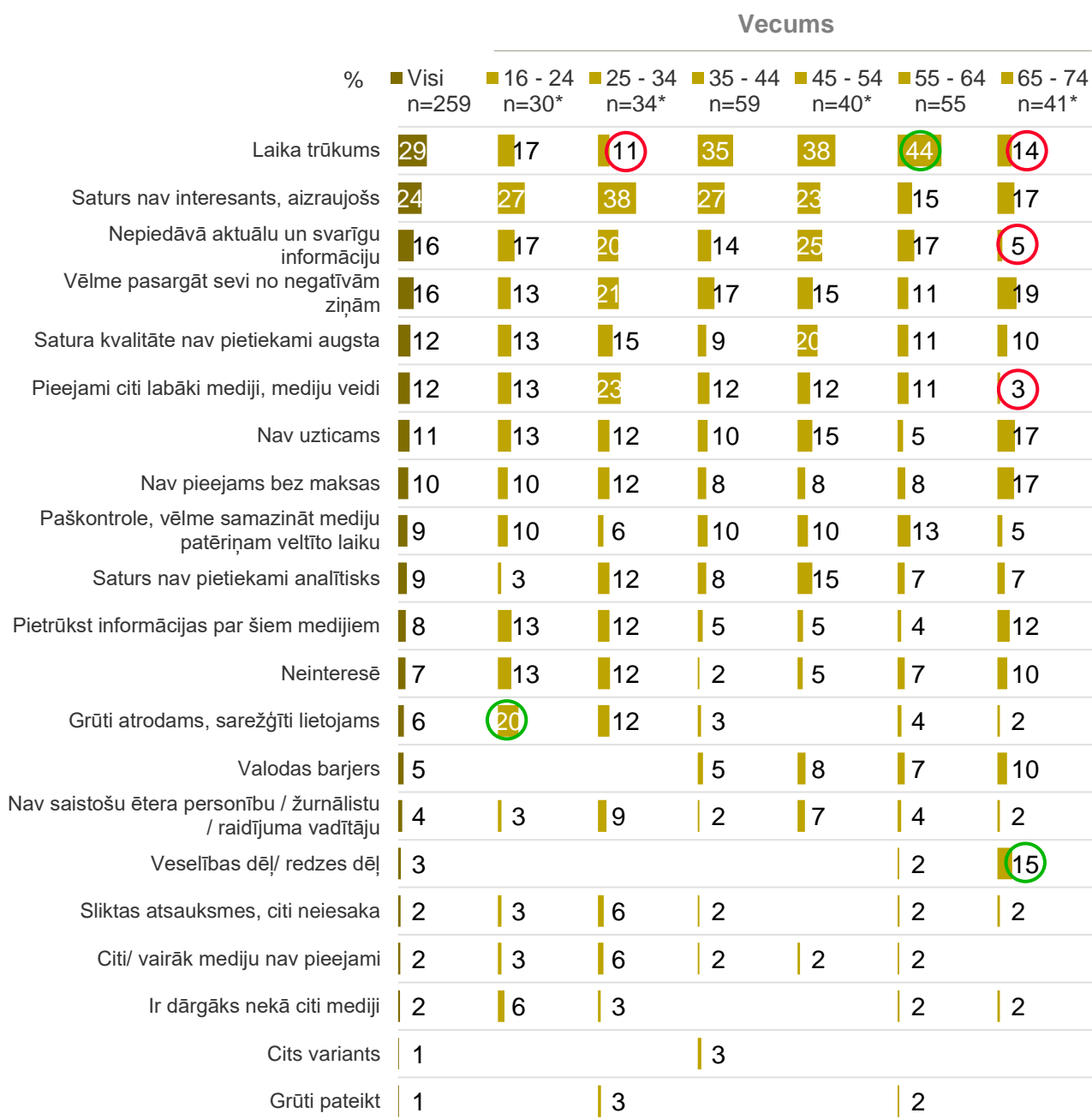


Bāze: Respondenti, kuri ir izmantojuši mazāk nekā 10 dažādus nacionālus medijus pēdējo 6 mēnešu laikā, "n" skatīt grafikā

Piezīme: * maza bāze lai veiktu statistiski nozīmīgus secinājumus

Gados jaunākai iedzīvotāju daļai (16-24 gadi), kā nozīmīga mediju izvēles barjera ir šo mediju sarežģīta atrašana vai lietošana, vai tas, ka saturs nav bijis pietiekami aizraujošs. Savukārt gados vecākus cilvēkus nereti no biežāka kāda mediju veida patēriņa attur veselības vai redzes problēmas, bet ekonomiski aktīvajai iedzīvotāju daļai visbiežāk galvenā barjera mediju patēriņā ir laika trūkums.

Q9. Jūs atzīmējāt, ka reti lietojat vai nekad nelietojat vairākus Latvijas mediju veidus. Kas kavē Jūsu izvēli tos lietot (skatīties, klausīties, lasīt) biežāk?



Bāze: Respondenti, kuri ir izmantojuši mazāk nekā 10 dažādus nacionālus medijus pēdējo 6 mēnešu laikā, "n" skatīt grafikā

Piezīme: * maza bāze lai veiktu statistiski nozīmīgus secinājumus

Nav būtisku atšķirību nacionālo mediju lietošanas barjeru raksturojumā atkarībā no sarunvalodas ģimenē vai izglītības līmeņa.

Q9. Jūs atzīmējat, ka reti lietojat vai nekad nelietojat vairākus Latvijas mediju veidus. Kas kavē Jūsu izvēli tos lietot (skatīties, klausīties, lasīt) biežāk?

%	Valoda ģimenē			Izglītība		
	Visi n=259	Latviešu n=89	Cita n=170	Sākumskola n=16*	Vidējā n=156	Augstākā n=87
Laika trūkums	29	30	28	25	32	24
Saturs nav interesants, aizraujošs	24	28	21	38	22	23
Nepiedāvā aktuālu un svarīgu informāciju	16	17	15	18	13	21
Vēlme pasargāt sevi no negatīvām ziņām	16	14	16	13	13	22
Satura kvalitāte nav pietiekami augsta	12	13	12	18	11	13
Pieejami citi labāki mediji, mediju veidi	12	13	11		11	15
Nav uzticams	11	14	10	6	11	14
Nav pieejams bez maksas	10	10	10	6	10	11
Paškontrolē, vēlme samazināt mediju patēriņam veltīto laiku	9	13	7		11	7
Saturs nav pietiekami analītisks	9	10	8	12	7	11
Pietrūkst informācijas par šiem medijiem	8	9	7	13	6	10
Neinteresē	7	9	6	6	8	7
Grūti atrodams, sarežģīti lietojams	6	7	5	6	7	3
Valodas barjers	5		8	7	6	3
Nav saistošu ētera personību / žurnālistu / raidījuma vadītāju	4	6	3		3	7
Veselības dēļ/ redzes dēļ	3	2	3	13	3	1
Sliktas atsauksmes, citi neiesaka	2	1	3		3	2
Citi/ vairāk mediju nav pieejami	2	4	1	6	1	3
Ir dārgāks nekā citi mediji	2	2	2		2	2
Cits variants	1		1		1	1
Grūti pateikt	1		1		1	1

Bāze: Respondenti, kuri ir izmantojuši mazāk nekā 10 dažādus nacionālus medijus pēdējo 6 mēnešu laikā, "n" skatīt grafikā

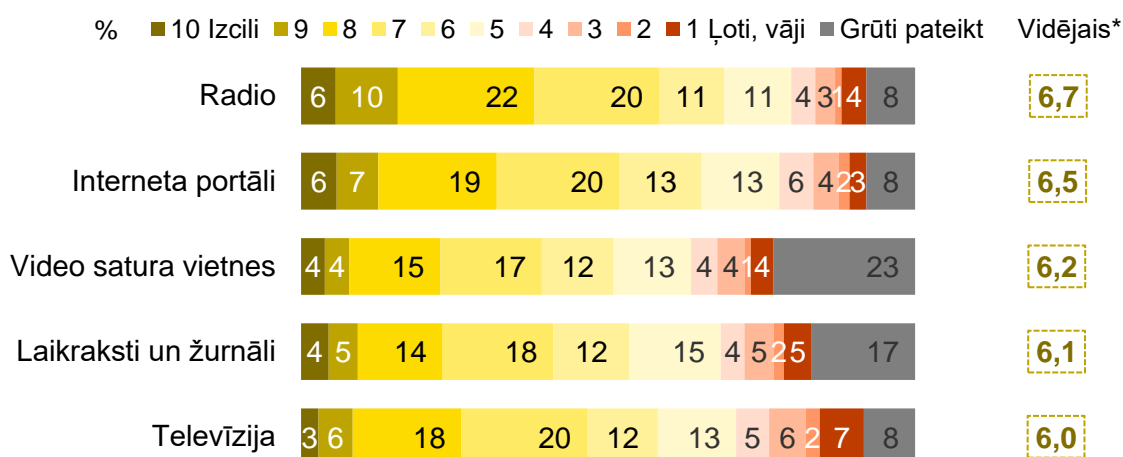
Piezīme: * maza bāze lai veiktu statistiski nozīmīgus secinājumus

Salīdzinājumā ar visiem respondentiem nozīmīgas atšķirības neiezīmējas

Nacionālo radio staciju un ziņu portālu satura kvalitāti iedzīvotāji vērtē kā labu (~7 balles 10 punktu skalā). Šo mediju vērtējumā ir arī lielākais augsto vērtējumu 8-10 īpatsvars. Pārējo nacionālo mediju – televīzijas, laikrakstu un žurnālu, VOD vietņu satura kvalitātes vērtējums ir vidēji labs (~6 balles 10 punktu skalā). Televīzijai ir salīdzinoši lielāks kritiskāku vērtējumu īpatsvars. Kritiskāku mediju vērtējumu (visiem mediju veidiem izņemot ziņu portālus) sniedz vīrieši, kas ir prasīgāki attiecībā uz mediju saturu, kā arī krievvalodīgā sabiedrības daļa (kritiskāk vērtē televīziju, radio un laikrakstus). Savukārt pozitīvāk nekā kopumā mediju satura kvalitāti vērtē jaunieši vecumā 16-24 gadi un sievietes.

Q10. Kā Jūs kopumā vērtējat šados (pēdējā mēneša laikā lietotajos) Latvijas nacionālajos medijos pieejamā satura kvalitāti?

Lūdzu, sniedziet savu atbildi skalā no 1 līdz 10 (kur 1 nozīmē “Ļoti vāji”, bet 10 “Izcili”).

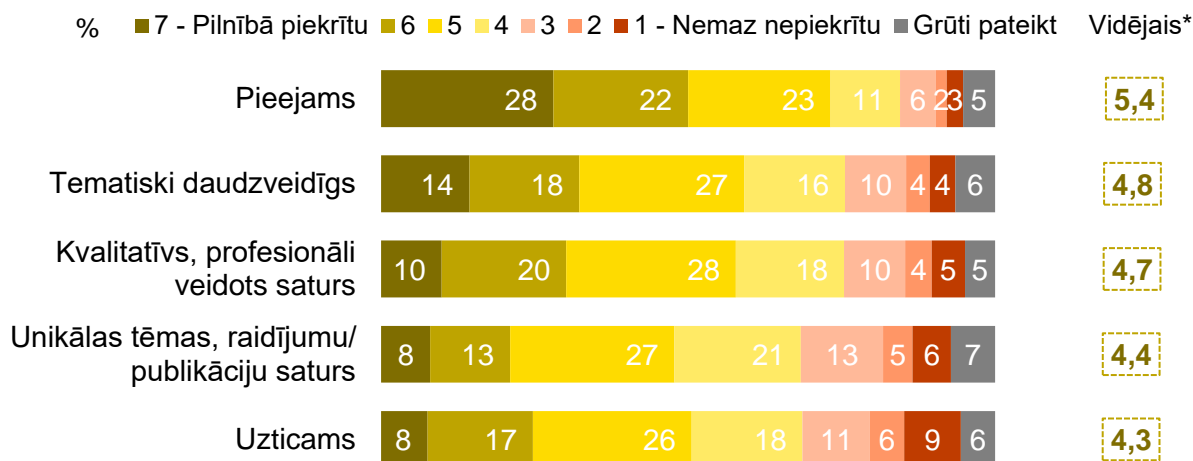


Bāze: Visi respondenti, n=1600

Nacionālo mediju labā pieejamība ir to stiprā puse, arī tematiskā daudzveidība un satura kvalitāte tiek vērtēti labi – nedaudz virs vidējā, bet tēmu un satura unikalitāte, kā arī uzticamība ir kopumā saņēmuši viduvēju vērtējumu. Līdzīgi kā satura kvalitātes vērtējumā, arī šajos aspektos kritiskāki vērtējumus ir vīrieši un krievvalodīgā auditorijas daļa.

Q11. Domājot par visiem Latvijas nacionālajiem medijiem kopumā (televīziju, radio, presi, ziņu portālus un video satura vietnes), cik lielā mērā Jūs piekrītat, ka tajos pieejamais saturs ir:

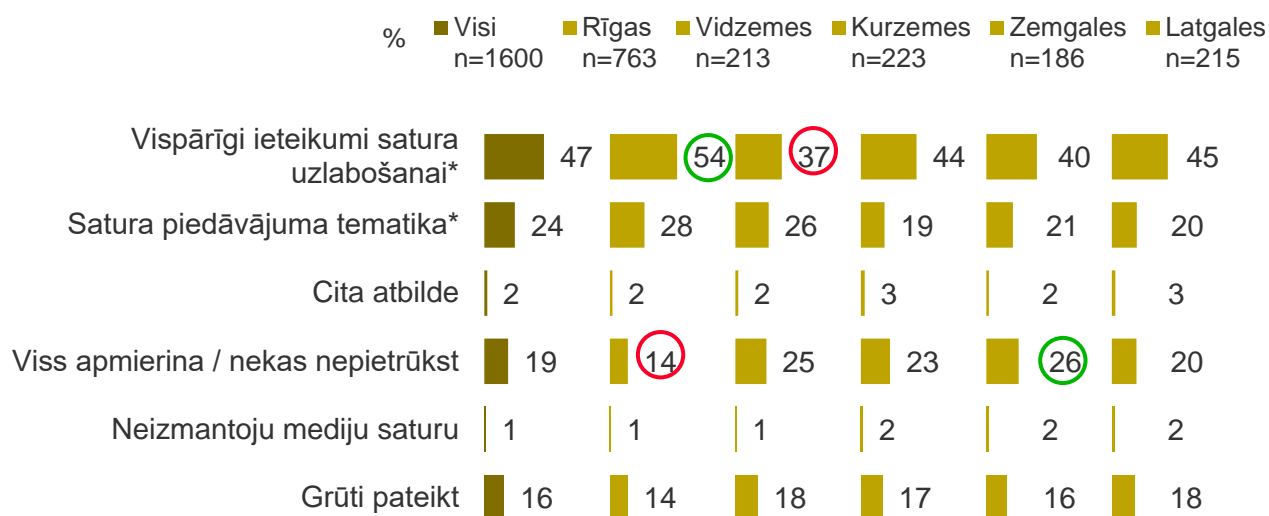
Lūdzu, sniedziet savu atbildi skalā no 1 līdz 7, kur 1 nozīmē “nemaz nepiekrītu”, bet 7 nozīmē “pilnībā piekrītu”.



Bāze: Visi respondenti, n=1600

Nacionālo mediju satura piedāvājuma uzlabošanai vislielākā uzmanība būtu jāvērs un jāpārlicina par informācijas patiesumu, objektivitāti un godīgumu. Iedzīvotāji izrāda interesi par tēmu paplašināšanu, iekļaujot saturu par tādām tēmām kā analītiskā, pētnieciskā žurnālistika, mākslas un dokumentālās filmas, izglītojošu informāciju (piemēram, par vēsturi, dabu, zinātni, jaunākajām tehnoloģijām u.tml.), pasaules ziņām, cilvēktiesību un sociālajām problēmām, vietējām, Latvijas ziņām, kultūras pasākumiem (teātris, koncerti, māksla, izstādes) u.c. Jāpievērš uzmanība arī tādiem jautājumiem kā viedokļu dažādība un vārda brīvība un satura kvalitāte, kas ir galvenie minētie satura uzlabošanas virzieni, ko saskata Latvijas iedzīvotāji.

Q12. Kas Jums pietrūkst Latvijas mediju SATURA piedāvājumā?



Bāze: Visi respondenti, "n" skatīt grafikā

Piezīme: *dati turpinājumā ir izvērsti

Vispārīgi ieteikumi satura uzlabošanai

%	■ Visi n=1600	■ Rīgas n=763	■ Vidzemes n=213	■ Kurzemes n=223	■ Zemgales n=186	■ Latgales n=215
Patiesa informācija / objektivitāte / godīgums / uzticamība	16	16	11	18	15	17
Satura tematiskā daudzveidība, dažādība	7	9	5	6	6	6
Viedokļu dažādība / vārda brīvība	7	8	3	5	8	7
Kvalitatīvs, profesionāli veidots saturs	7	8	5	5	6	3
Aktuāla informācija / jaunākie notikumi	6	7	3	4	6	7
Oriģinālsatura veidošana un piedāvāšana / nepieciešama mazāka satura piedāvājuma atkārtošanās	4	5	7	2	4	
Neatkarība satura veidošanā / pārāk liela politiskās varas ietekme	4	3	2	7	4	4
Interesantas, saistošas tēmas	3	4	3		1	3
Lielāks bezmaksas satura, informācijas piedāvājums / zemākas abonēšanas maksas	2	3	1	2	1	3
Vairāk pozitīvisma / mazāk negatīvas informācijas	2	2	3	1	1	3
Satura piedāvājums krievu un citās mazākumtautību valodās	2	3		3		3
Vēlētos mazāk reklāmas medijos	1	1	1	1		0,5
Gramatiski pareiza latviešu valoda	1	1	1	2		
Vēlētos mazāk politizētu saturu (mazāk politikas)	0,4	1		0,5	0,5	

Bāze: Visi respondenti, "n" skatīt grafikā

Satura piedāvājuma tematika

%	■ Visi n=1600	■ Rīgas n=763	■ Vidzemes n=213	■ Kurzemes n=223	■ Zemgales n=186	■ Latgales n=215
Analītiskā, pētnieciskā žurnālistika	5	6	6	4	4	3
Mākslas filmas, seriāli, dokumentālās filmas	4	4	4	4	3	3
Izglītojoša informācija (vēsture, daba, zinātne, jaunākās tehnoloģijas u.c.)	4	4	2	2	4	3
Pasaules ziņas	3	4	5	2	3	1
Cilvēktiesību un sociālās problēmas	2	2	2	1	2	2
Vietējās, Latvijas ziņas	2	1	2	1	2	4
Kultūras pasākumi (teātris, koncerti, māksla, izstādes u.c.)	2	2	1	2	2	2
Izklaide	2	2	2	1	1	1
Stāsti par reālu cilvēku dzīvi / intervijas, reportāžas	2	2	1	1	1	1
Sports	1	1	1	3	2	
Saturs jauniešiem un bērniem	1	1	0,5	2	2	1
Valsts politika, pārvalde, likumdošana	1	1	0,4	1	3	1
Ekonomika, business, attīstības projekti	1	2	1	0,4	1	1
Praktiski, noderīgi padomi	1	1	2	1	1	0,4
Ceļojumi, tūrisms	1	1	0,5	1	1	0,5
Hobiji (makšķerēšana, automašīnas, rokdarbi u.tml.)	1	1	2	0,4	2	
Humors	1	1	1		1	0,5
Mūzika	1	0,4	1		1	1

Bāze: Visi respondenti, "n" skatīt grafikā

Salīdzinājumā ar visiem respondentiem nozīmīgas atšķirības neiezīmējas

4. SECINĀJUMI

Nacionālie mediji ir **iedzīvotājiem nozīmīgākais informācijas avots**, kur uzzināt par jaunumiem un aktuālajiem notikumiem Latvijā un pasaulē. Nacionālo mediju **labā pieejamība ir to stiprā puse**. Visbiežāk Latvijas medijos tiek meklēta aktuālā informācija un ziņas par notikumiem Latvijā un pasaulē, aktualitātes politikā, tiek skatītas mākslas filmas un seriāli, kā arī saņemta informācija par kultūru un izklaidi.

Latvijas iedzīvotāji **visvairāk lieto bezmaksas pieejamos medijus – radio stacijas un ziņu un informācijas portālus** (mēneša laikā kopumā sasniedz 82-85% iedzīvotāju). Arī nacionālo televīzijas kanālu skatīšanās ir joprojām izplatīta Latvijas iedzīvotāju vidū (mēnesī tos skatās gandrīz septiņi no desmit iedzīvotājiem). Kā **būtisks informācijas saņemšanas kanāls nostiprinās arī video satura platformas**, kuras vismaz reizi mēnesī apskatās jau vairāk nekā puse Latvijas iedzīvotāju. Vismazākā interese – par drukātajiem medijiem, kuri kopumā mēnesī sasniedz 45% iedzīvotāju.

Nacionālo mediju tematiskā daudzveidība tiek vērtēta kopumā labi. Tomēr iedzīvotāji nereti pauž viedokli, ka nacionālajiem medijiem būtu vēlams **paplašināt tēmu un satura dažādību un unikalitāti**, jo saturs mēdz atkārtoties un būt vienveidīgs, **trūkst viedokļu dažādības**, informācijas vai tiek atspoguļota tikai 'viena medaļas puse'.

Domājot par tematiskā piedāvājuma pilnveidošanu, iedzīvotāji visbiežāk nacionālajos medijos **vēlētos saņemt plašāku informāciju par tādiem tematiem, kā analītiskā, pētnieciskā žurnālistika, mākslas un dokumentālās filmas un seriāli, izglītojoša informācija** (piemēram, par vēsturi, dabu, zinātni, jaunākajām tehnoloģijām u.tml.), **pasauls ziņas**, informācija par **cilvēktiesībām un sociālajām problēmām**, informācija par **vietējām, Latvijas ziņām**, iepazīt **cilvēku dzīvesstāstus** (intervijas, reportāžas), kā arī saņemt plašāku informāciju par **izklaidi un kultūras pasākumiem** (teātris, koncerti, māksla, izstādes).

Nacionālo mediju **satura kvalitātes vērtējums ir labs** un ir līdzīgs reģionālo mediju kvalitātes novērtējumam. Augstāks satura kvalitātes vērtējums ir nacionālajām radio stacijām, kā arī ziņu un informācijas portāliem. Nacionālo mediju satura kvalitātes vērtējuma uzlabošanai ir ieteicams **stiprināt iedzīvotāju pārliecību par informācijas patiesumu, objektivitāti un godīgumu**. Nacionālo mediju **uzticamība tiek vērtēta viduvēji**. Gan satura kvalitātes vērtējumā, gan uzticamības vērtējumos kritiskāka ir krievvalodīgā auditorijas daļa.

Ir vērojama nozīmīga **segmentācija mediju izvēles un lietošanas paradumos atkarībā no iedzīvotāju vecuma un ģimenē lietotās valodas**. Gados **vecāki iedzīvotāji** (vecumā virs 55 gadiem) kopumā ievērojami **biežāk izmanto nacionālos medijus** kā galveno informācijas avotu par aktuālajiem notikumiem Latvijā un pasaulē, un tos biežāk interesē analītisks saturs. Savukārt **gados jaunāki iedzīvotāji** (īpaši vecumā 16-24 gadi) **primāri** šim nolūkam izmanto **sociālos medijus un paļaujas uz dažādiem neformālajiem medijiem**. Vecākās paaudzes kopumā vairāk seko līdzī ziņām par aktuālajiem notikumiem Latvijā un pasaulē, bet jauniešus medijos vairāk interesē tēmas par kultūru, izklaidi, izglītību, kā arī viedokļu līderu un influenceru veidotais saturs.

Nacionālie mediji kopumā ir populārākais ziņu avots gan to iedzīvotāju vidū, kuri ģimenē sarunājas latviešu valodā, gan to iedzīvotāju vidū, kuru ģimenes valoda ir cita, tomēr konkrētu **mediju izvēlē iedzīvotāji dod priekšroku medijiem tajā valodā, ko izmanto ģimenē**. Latviešu valodā runājošās ģimenēs nacionālos medijus izmanto biežāk nekā krievu valodā runājošajās ģimenēs. Nacionālie **ziņu un informācijas portāli ir vienīgais mediju veids, kurš tiek līdzīgā apjomā patērēts abās valodu grupās**. Attiecībā uz TV un video satura lietošanu krievvalodīgie biežāk šim nolūkam izmanto "YouTube" video platformu vai citus ārvalstu medijus nekā nacionālos TV kanālus.

PIELIKUMS

Q3. Kad Jūs pēdējo reizi skatījāties šādus Latvijas TELEVĪZIJAS KANĀLUS? Pēdējā mēneša laikā

Kol %	Visi respondenti	Plānošanas reģions								Apdzīvotās vietas tips				Dzimums		Vecums						Tautība			Valoda ģimenē	
		Rīgas reģions	Rīgas reģions: Rīga	Rīgas reģions: ne-Rīga	Vidzemes reģions	Kurzemes reģions	Zemgales reģions	Latgales reģions	Rīga	Valsts pilsētas	Parējās pilsētas	Lauki	Vīrietis	Sieviete	16 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 74	Latviešu	Krievu	Cita	Latviešu	Krievu vai cita	
Kopā	1600	763	529	234	213	223	186	215	529	334	278	459	763	837	185	261	322	304	297	231	961	443	196	984	616	
TELEVĪZIJAS KANĀLI	68,7	63,9	62,5	67,1	80,3	74,7	72,6	64,7	62,5	62,0	79,2	74,3	66,5	70,8	68,7	62,1	64,9	68,1	68,9	81,9	83,1	44,4	55,8	84,1	44,8	
LTV1	54,4	48,2	45,9	53,4	70,6	61,3	61,3	47,0	45,9	45,4	63,8	64,7	53,2	55,5	44,0	45,3	50,6	57,9	57,7	69,0	71,7	25,1	38,5	73,3	24,9	
TV3	49,8	44,1	41,1	51,0	66,1	59,0	58,6	36,4	41,1	40,8	63,4	57,9	46,2	53,1	43,2	47,2	48,7	49,3	46,6	63,8	65,9	22,1	35,9	67,1	22,8	
LTV7	49,1	42,9	41,8	45,3	61,9	55,5	55,4	46,3	41,8	45,1	54,1	57,1	48,2	50,0	29,9	36,1	46,9	53,5	55,0	68,5	61,0	27,9	40,4	61,9	29,2	
TV6	29,9	21,7	21,8	21,6	45,7	40,3	36,5	27,0	21,8	27,1	40,9	34,9	31,6	28,4	26,2	26,6	30,7	27,4	29,7	39,0	40,9	10,9	21,1	41,3	12,2	
TV 24	29,5	26,8	26,4	27,5	41,7	31,8	31,8	23,0	26,4	25,7	33,0	33,6	30,1	28,9	12,4	13,7	25,4	31,7	36,6	54,3	38,9	12,8	22,9	39,2	14,4	
ReTV	29,3	22,4	21,2	25,2	48,2	30,4	35,0	29,4	21,2	25,3	34,7	38,1	30,5	28,2	19,8	19,1	27,0	31,6	36,2	39,7	40,6	10,4	18,5	40,8	11,4	
TV3 Plus	28,1	23,7	24,8	21,0	33,2	30,0	34,2	31,8	24,8	31,6	31,9	27,4	26,1	30,0	17,6	21,3	26,7	31,1	28,8	41,4	29,7	25,2	27,6	29,7	25,8	
TV3 Life	24,2	20,2	20,3	19,8	38,6	30,3	28,4	14,2	20,3	17,6	31,3	29,0	18,9	29,2	21,7	20,6	23,1	25,7	21,9	32,7	33,1	8,1	18,4	34,0	8,9	
360TV	21,2	16,0	13,2	22,4	35,8	26,6	27,4	14,3	13,2	17,1	33,7	25,9	20,8	21,6	12,6	18,6	24,1	23,2	20,7	25,0	30,2	5,8	13,4	31,0	6,0	
STV Pirmā	20,4	17,4	17,1	18,0	29,8	23,7	27,1	12,2	17,1	16,2	28,9	22,1	17,3	23,3	17,6	20,4	19,4	19,4	22,1	22,8	29,4	4,8	12,8	30,0	5,4	
Latvijas Šlāgerkanāls	11,2	6,7	6,2	8,0	18,7	16,4	14,5	11,6	6,2	9,1	19,8	13,5	10,8	11,6	3,8	3,9	6,4	13,0	15,9	23,5	14,7	5,7	7,2	15,3	4,8	
TV3 Mini	11,1	9,5	8,7	11,3	12,6	12,4	14,1	11,0	8,7	9,1	15,4	12,6	9,8	12,3	11,8	14,5	12,6	10,5	6,8	10,7	13,5	6,8	9,2	13,5	7,3	
8TV	9,5	7,3	8,1	5,4	11,3	11,7	8,5	13,9	8,1	8,4	12,6	10,0	8,5	10,4	3,8	3,0	5,6	10,6	12,7	21,0	9,8	9,0	9,2	10,0	8,7	
Mūzikas Video Kanāls	9,1	6,7	6,0	8,3	12,1	11,1	11,2	10,6	6,0	7,4	17,6	8,9	9,2	9,0	6,3	6,8	9,2	10,5	9,0	12,0	11,1	4,5	10,3	10,7	6,6	
TV4	9,1	6,9	7,5	5,5	11,8	12,1	10,6	9,3	7,5	6,3	13,0	10,4	10,6	7,6	4,9	2,6	8,0	9,9	10,1	18,5	11,6	3,8	8,7	11,7	4,9	
ĪTV	3,8	3,6	4,3	2,1	2,3	1,3	4,3	7,8	4,3	4,2	4,3	2,6	5,1	2,5	1,1	3,5	4,3	3,7	3,1	6,4	3,3	4,1	5,1	3,1	4,9	
A TV	3,1	2,5	2,8	1,7	1,4	2,7	3,8	6,9	2,8	3,6	4,0	2,6	3,3	3,0	0,5	2,3	3,7	5,3	3,4	2,2	2,5	3,3	5,7	2,2	4,5	
NEVIENU	31,3	36,1	37,5	32,9	19,7	25,3	27,4	35,3	37,5	38,0	20,8	25,7	33,5	29,2	31,3	37,9	35,1	31,9	31,1	18,1	16,9	55,6	44,2	15,9	55,2	

Bāze: Visi respondenti

N - nesvērts skaits, Kol % - svērts procents

Piezīmes:

- Rādītājs ir statistiski nozīmīgi lielāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)
- Rādītājs ir statistiski nozīmīgi mazāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)

Q3. Kad Jūs pēdējo reizi skatījāties šādus Latvijas TELEVĪZIJAS KANĀLUS? Pēdējā mēneša laikā

Kol %	Visi respondenti	Izglītība				Nodarbošanās					Ģimenes ienākumi uz vienu cilvēku					Cilvēku skaits ģimenē				Bērni ģimenē vecumā līdz 18 gadiem				Lietojuši kategorijas medijus pēdējā mēneša laikā				
		Sākumskola vai pamatizglītība	Vidējā izglītība	Augstākā izglītība	Pats sev darba devējs	Algotis darbinieks/ neapmaksāta persona uzņēmumā	Bezdarbnieks	Skolnieks, students	Bērna kopšanas atvaļinājuma/ mājdarbnieks/-ce	Pensionārs, persona ar invaliditāti, ilgstoši darbnespējīga persona	Līdz EUR 300	EUR 301 - 500	EUR 501 - 700	EUR 701 - 1000	EUR 1001 un vairāk	1	2	3	4 un vairāk	Ir	Nav	1 bērns	2 un vairāk bērnu	TELEVĪZIJAS KANĀLI	RADIO STACIJAS	LAIKRAKSTI un ŽURNĀLI	ZIŅU UN INFORMATĪVIE PORTĀLI	VIDEO SATURA VIETNES
Kopā	1600	74	727	799	168	967	71	80	70	243	161	229	234	254	295	299	537	347	417	551	1049	279	272	1105	1354	729	1322	849
TELEVĪZIJAS KANĀLI	68,7	64,5	68,1	69,6	63,4	67,7	60,1	63,0	72,7	79,9	64,4	73,4	68,2	72,9	71,1	65,9	70,0	69,8	68,1	67,0	69,6	67,9	66,1	100,0	73,4	82,3	71,6	84,0
LTV1	54,4	46,1	50,3	58,8	53,2	53,3	47,4	43,4	54,5	65,1	48,9	55,9	55,7	59,5	57,9	54,2	57,0	50,0	54,7	49,8	56,8	48,2	51,4	79,1	58,8	71,0	58,5	69,0
TV3	49,8	44,2	48,9	51,1	43,8	49,7	41,4	43,0	48,3	59,3	42,0	52,1	51,8	53,0	52,1	45,5	50,3	48,2	53,5	51,0	49,1	47,7	54,5	72,4	54,1	63,2	53,3	65,6
LTV7	49,1	35,6	46,9	52,4	42,1	49,0	41,3	27,2	49,9	63,5	42,1	53,5	53,0	56,0	48,2	50,6	49,4	49,1	47,5	45,3	51,1	46,4	44,2	71,5	52,7	66,1	52,4	61,7
TV6	29,9	34,9	30,6	28,9	22,5	30,0	23,7	27,1	34,2	36,2	25,9	33,1	33,3	33,3	26,9	30,5	28,9	30,1	30,6	30,8	29,5	30,7	30,9	43,6	32,8	38,6	31,7	39,0
TV 24	29,5	13,8	30,2	30,3	28,6	27,8	15,0	6,1	24,0	50,1	27,2	36,0	35,1	32,9	28,8	29,8	33,7	26,3	26,5	23,6	32,6	21,8	25,4	42,9	31,5	44,8	31,6	37,7
ReTV	29,3	20,6	29,4	30,0	26,2	29,4	23,4	16,3	28,3	37,4	25,9	36,5	31,3	32,9	28,6	27,3	30,9	29,8	28,2	27,0	30,5	27,1	26,9	42,7	32,4	41,0	31,3	39,1
TV3 Plus	28,1	32,7	31,4	24,7	15,4	29,5	26,4	18,5	24,0	36,6	28,5	36,5	32,3	32,4	20,2	29,6	27,9	31,9	24,2	26,7	28,9	27,4	25,9	41,0	29,7	34,6	29,1	34,7
TV3 Life	24,2	21,4	24,1	24,5	18,9	23,6	23,2	20,8	32,3	29,1	21,6	29,1	21,6	30,7	18,4	26,1	22,0	24,9	25,1	23,9	24,3	21,6	26,3	35,2	26,0	32,2	25,8	33,0
360TV	21,2	21,6	19,7	22,5	22,5	22,6	12,5	12,1	22,4	20,2	16,1	22,5	27,0	24,6	19,5	17,8	21,1	22,0	23,2	23,1	20,2	22,2	24,0	30,9	23,7	28,4	22,6	28,0
STV Pirmā	20,4	23,1	18,5	21,8	17,8	21,7	12,5	17,2	12,4	22,4	15,2	20,2	24,3	24,8	21,2	17,4	21,7	23,7	18,0	20,9	20,1	22,7	19,1	29,6	22,3	26,3	22,5	27,0
Latvijas Šlāgerkanāls	11,2	12,3	13,0	9,5	10,7	9,8	5,7	2,6	8,4	22,5	16,2	13,4	11,9	11,4	10,1	13,9	13,9	9,1	7,6	7,1	13,4	6,8	7,4	16,3	12,4	17,3	11,3	12,6
TV3 Mini	11,1	22,6	9,9	11,0	11,3	11,1	4,2	13,5	21,1	9,1	9,5	17,9	11,3	15,3	3,3	7,0	5,8	15,6	17,0	18,1	7,4	14,2	22,2	16,1	11,8	13,3	11,4	14,2
8TV	9,5	9,7	11,7	7,4	3,0	8,4	12,5	5,0	8,5	18,9	11,1	14,4	15,4	7,4	5,1	14,4	9,3	9,8	5,9	5,4	11,6	5,3	5,5	13,8	9,7	12,8	9,4	10,5
Mūzikas Video Kanāls	9,1	11,9	9,0	8,9	11,4	8,5	6,7	7,4	5,6	11,9	8,1	11,7	7,7	12,5	6,7	8,5	8,5	12,0	7,8	7,9	9,9	5,8	13,2	10,0	13,2	9,8	9,8	11,8
TV4	9,1	12,4	9,8	8,1	6,7	8,9	5,4	2,5	2,8	16,4	9,3	14,4	10,2	11,4	4,7	12,9	9,7	6,7	7,4	6,7	10,3	6,1	7,2	13,2	9,9	13,3	9,2	11,1
ITV	3,8	6,6	4,2	3,1	5,5	4,0	1,4	1,2	1,5	4,0	3,7	2,6	5,9	6,0	2,4	3,3	4,0	4,4	3,2	3,1	4,1	3,9	2,2	5,5	4,0	5,4	4,0	4,9
A TV	3,1	4,0	2,9	3,2	1,8	3,6	4,2	0,0	2,9	2,9	3,1	3,1	5,9	0,8	1,7	1,3	3,0	4,4	3,6	3,7	2,9	4,0	3,3	4,6	3,6	4,1	3,3	3,8
NEVIENU	31,3	35,5	31,9	30,4	36,6	32,3	39,9	37,0	27,3	20,1	35,6	26,6	31,8	27,1	28,9	34,1	30,0	30,2	31,9	33,0	30,4	32,1	33,9	0,0	26,6	17,7	28,4	16,0

Bāze: Visi respondenti

N - nesvērts skaits, Kol % - svērts procents

Piezīmes:

■ Rādītājs ir statistiski nozīmīgi lielāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)

■ Rādītājs ir statistiski nozīmīgi mazāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)

Q4. Kad Jūs pēdējo reizi klausījāties šādās Latvijas RADIO STACIJAS? Pēdējā mēneša laikā

	Kol %	Plānošanas reģions								Apdzīvotās vietas tips				Dzimums		Vecums						Tautība			Valoda ģimenē	
		Rīgas reģions	Rīgas reģions: Rīga	Rīgas reģions: ne-Rīga	Vidzemes reģions	Kurzemes reģions	Zemgales reģions	Latgales reģions	Rīga	Valsts pilsētas	Parejās pilsētas	Lauki	Vīrietis	Sieviete	16 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 74	Latviešu	Krievu	Cita	Latviešu	Krievu vai cita	
Kopā	1600	763	529	234	213	223	186	215	529	334	278	459	763	837	185	261	322	304	297	231	961	443	196	984	616	
RADIO STACIJAS	84,6	83,4	80,6	89,6	91,1	86,5	84,5	80,5	80,6	81,6	88,4	88,8	86,4	82,9	81,5	85,7	84,5	89,7	85,5	78,0	88,6	79,2	77,6	88,7	78,1	
RADIO SKONTO	39,3	38,3	38,0	39,0	49,1	41,0	44,0	27,0	38,0	32,7	43,4	42,8	42,2	36,5	32,9	36,9	35,1	47,7	45,4	33,9	45,6	29,1	32,3	46,1	28,6	
Radio SWH	37,2	36,9	34,9	41,4	40,1	40,7	41,7	27,9	34,9	33,6	43,1	39,0	37,7	36,8	39,8	39,3	36,8	39,7	38,9	28,1	44,2	27,1	27,2	43,6	27,2	
EHR (Eiropas Hitu Radio)	31,4	34,8	32,9	39,2	30,6	29,5	33,3	20,5	32,9	25,5	38,5	29,9	32,9	30,0	47,4	47,5	37,4	35,3	15,6	7,8	33,9	28,2	27,1	33,0	28,9	
Latvijas Radio 2	31,4	21,4	19,9	24,8	56,7	36,6	38,3	30,4	19,9	24,4	41,9	42,9	34,0	28,9	20,9	22,4	26,5	35,0	37,3	43,9	45,4	7,9	18,2	46,7	7,4	
Latvijas Radio 1	29,9	24,8	22,6	29,8	40,4	34,7	34,0	29,2	22,6	22,7	39,4	37,6	32,7	27,2	24,0	15,2	22,5	34,5	38,4	44,3	41,0	10,1	22,2	41,7	11,5	
Radio Star FM	29,6	30,9	30,2	32,4	32,5	29,1	32,5	20,1	30,2	22,6	35,9	30,2	30,7	28,5	28,8	32,8	36,9	34,5	22,2	19,7	36,3	18,7	22,6	37,2	17,7	
SWH +	24,7	27,8	27,8	27,8	14,4	20,1	25,3	28,0	27,8	26,2	23,5	20,9	25,1	24,3	24,3	20,4	24,4	28,3	29,2	20,0	15,9	41,5	28,6	14,7	40,3	
EHR SuperHits	23,7	27,4	26,8	28,7	23,5	24,3	18,0	14,9	26,8	20,8	25,2	21,3	26,1	21,3	38,1	33,4	29,8	27,2	11,2	4,4	24,8	23,3	19,4	23,8	23,4	
TOP RADIO	22,6	20,1	19,9	20,6	18,7	20,2	32,1	29,4	19,9	27,5	23,5	21,7	25,3	20,0	28,2	28,2	27,6	26,8	18,7	4,8	18,2	30,9	24,6	17,4	30,6	
SWH Rock	20,5	26,1	25,7	27,0	19,5	17,0	14,1	11,1	25,7	15,9	16,3	25,9	15,4	21,6	24,8	23,8	21,4	19,6	10,4	22,3	19,2	15,4	21,4	19,2		
RETRO FM LATVIJA	17,5	22,5	23,0	21,5	6,6	11,7	6,5	26,3	23,0	20,0	10,6	13,7	19,3	15,8	12,5	15,5	15,8	23,6	18,5	17,0	8,2	32,6	27,5	7,6	33,0	
RADIO SKONTO PLUS	17,0	21,5	22,0	20,3	12,6	12,9	14,0	12,6	22,0	12,8	16,6	14,6	18,4	15,7	14,6	15,4	14,0	20,7	20,0	16,5	12,7	25,5	18,5	12,1	24,8	
RADIO TEV	16,6	17,0	15,8	19,9	30,1	15,2	11,9	7,4	15,8	11,8	23,2	17,1	17,0	16,2	25,5	27,1	18,5	14,4	11,3	4,7	22,1	8,1	9,7	22,8	7,0	
EHR Ruskie Hiti	16,1	21,6	21,5	21,7	6,6	10,8	16,7	10,7	21,5	17,3	13,5	10,6	15,3	16,8	21,6	25,4	18,1	15,0	11,3	5,7	8,6	30,9	17,8	6,7	30,6	
Radio Relax FM Latvija	14,6	19,8	20,8	17,5	12,4	4,5	20,2	4,6	20,8	13,7	14,3	8,7	15,0	14,3	16,7	13,0	13,9	18,2	13,4	12,9	14,0	15,4	15,7	13,8	15,8	
EHR Latviešu Hiti	14,6	16,0	17,2	13,3	18,5	11,2	13,8	9,8	17,2	11,3	18,6	11,6	15,8	13,4	22,9	21,0	13,3	16,1	8,3	8,7	17,7	9,7	10,6	17,4	10,2	
SWH LV	13,8	15,3	14,8	16,5	17,6	12,1	12,8	7,4	14,8	10,2	20,1	11,7	14,8	12,9	16,1	14,0	13,6	14,1	13,3	12,5	16,8	9,6	9,2	16,4	9,8	
Radio MIX FM 102,7	13,5	19,8	21,4	16,1	8,4	4,9	10,3	8,3	21,4	9,1	11,5	9,0	14,9	12,3	11,9	10,9	13,4	16,3	16,0	11,2	7,8	24,1	16,8	7,0	23,8	
Latvijas Radio 5 - Pieci.lv	13,0	16,5	17,3	14,6	12,8	6,6	10,9	9,7	17,3	7,4	16,7	10,1	12,3	13,7	28,8	19,3	13,5	12,1	5,0	4,7	17,7	6,5	5,6	17,3	6,4	
Autoradio	12,5	16,9	19,0	12,2	4,7	4,5	7,6	17,4	19,0	9,7	9,5	9,0	14,3	10,9	5,3	8,1	12,5	15,7	17,4	12,7	5,6	25,5	15,8	4,5	25,0	
Latvijas Radio 4 (Doma laukums)	12,0	12,0	13,0	9,7	6,2	8,7	5,5	26,4	13,0	16,0	8,8	9,7	13,8	10,2	3,7	5,0	9,4	15,4	17,1	18,7	5,3	20,3	24,5	5,2	22,5	
Radio Rokas	10,2	16,0	16,2	15,5	7,0	4,5	4,3	3,7	16,2	5,4	10,4	6,6	14,2	6,4	11,8	8,8	9,9	13,6	10,7	5,6	7,9	14,2	11,8	7,4	14,5	
LOUNGE FM 99,5 (SKONTO LOUNGE)	9,1	14,4	13,7	15,9	3,7	2,7	6,5	4,6	13,7	5,7	8,2	6,8	10,2	8,0	6,5	8,5	10,9	12,6	9,7	3,9	7,3	12,8	9,2	6,6	13,0	
Latvijas Radio 3 (Klasika)	8,9	10,5	10,3	11,0	8,2	6,7	7,8	7,4	10,3	7,6	11,5	7,0	8,7	9,2	6,5	5,0	5,1	11,1	12,3	13,6	10,7	6,3	6,7	10,6	6,3	
SWH Gold	7,9	12,8	13,4	11,3	3,1	4,4	4,3	2,3	13,4	4,2	6,9	5,0	9,8	6,2	9,7	8,0	5,3	12,6	7,1	5,2	7,4	9,7	6,7	6,5	10,2	
Radio Baltkom	5,8	9,5	10,3	7,5	1,9	3,2	2,3	2,8	10,3	3,3	3,3	4,0	6,8	5,0	2,2	4,6	6,6	7,7	7,3	4,8	2,3	12,0	8,7	2,1	11,7	
Latvijas Kristīgais radio	5,1	4,0	4,3	3,4	6,0	6,7	4,3	6,9	4,3	7,2	5,7	4,2	6,1	4,2	6,5	3,1	3,4	4,6	8,0	5,5	6,0	3,4	4,6	6,2	3,4	
Latvijas Radio 6 - NABA 95,8 FM	4,9	6,3	6,0	6,9	6,0	1,3	4,4	3,1	6,0	2,1	7,9	3,9	6,7	3,2	7,0	3,4	5,5	5,5	3,0	5,7	4,7	1,6	5,3	4,2		
NEVIENU	15,4	16,6	19,4	10,4	8,9	13,5	15,5	19,5	19,4	18,4	11,6	11,2	13,6	17,1	18,5	14,3	15,5	10,3	14,5	22,0	11,4	20,8	22,4	11,3	21,9	

Bāze: Visi respondenti

N - nēsverts skaits, Kol % - svērts procenti

Piezīmes:

■ Rādītājs ir statistiski nozīmīgi lielāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)

■ Rādītājs ir statistiski nozīmīgi mazāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)

Q4. Kad Jūs pēdējo reizi klausījāties šādas Latvijas RADIO STACIJAS? Pēdējā mēneša laikā

	Kol %	Izglītība				Nodarbošanās				Ģimenes ienākumi uz vienu cilvēku					Cilvēku skaits ģimenē				Bērni ģimenē vecumā līdz 18 gadiem			Lietojuši kategorijas medijos pēdējā mēneša laikā						
		Visi respondenti	Sākumskola vai pamatzglītība	Vidējā izglītība	Augstāka izglītība	Pats sev darba devējs	Algotis darbinieks/ neapmaksāta persona uzņēmumā	Bezdarbnieks	Skolnieks, students	Bērna kopšanas atvairinājuma/ mājaspalīdzinātājs/-ce	Pensionārs, persona ar invalīdīti, ilgstoši darbnespējīga persona	Līdz EUR 300	EUR 301 - 500	EUR 501 - 700	EUR 701 - 1000	EUR 1001 un vairāk	1	2	3	4 un vairāk	Ir	Nav	1 bērns	2 un vairāk bērnu	TELEVIZIJAS KANĀLI	RADIO STACIJAS	LAIKRAKSTI un ŽURNĀLI	ZIŅU UN INFORMATĪVIE PORTĀLI
Kopā	1600	74	727	799	168	967	71	80	70	243	161	229	234	254	295	299	537	347	417	551	1049	279	272	1105	1354	729	1322	849
RADIO STACIJAS	84,6	71,5	83,8	86,5	88,7	87,9	78,8	74,9	82,9	73,8	78,3	83,8	86,1	85,4	87,1	73,4	86,2	84,7	90,4	87,3	83,1	87,0	87,6	90,3	100,0	89,7	87,3	90,3
RADIO SKONTO	39,3	33,9	38,3	40,7	35,1	42,2	38,8	28,8	37,2	34,9	35,5	38,7	39,9	45,3	41,8	30,5	40,3	40,9	42,9	39,8	39,0	43,4	36,2	45,4	46,4	50,0	42,1	48,3
Radio SWH	37,2	35,1	31,7	42,4	39,1	39,8	30,8	37,2	38,4	27,6	28,6	36,8	41,7	40,5	38,8	25,3	38,1	39,6	42,6	41,1	35,2	42,7	39,4	43,0	44,0	47,0	39,7	45,7
EHR (Eiropas Hitu Radio)	31,4	23,8	30,1	33,3	34,5	36,6	30,8	46,2	31,2	4,5	22,0	26,0	31,3	34,6	33,9	18,7	28,6	39,1	37,8	41,0	26,4	45,1	36,8	34,0	37,1	32,9	34,1	37,5
Latvijas Radio 2	31,4	27,0	31,6	31,5	32,2	30,9	22,6	20,9	28,2	39,0	31,9	33,3	35,5	35,9	30,7	32,6	35,2	23,8	31,9	27,6	33,3	24,9	30,4	40,9	37,1	43,1	32,3	39,9
Latvijas Radio 1	29,9	20,7	27,4	33,0	36,7	28,6	22,4	14,9	24,4	39,0	27,4	30,9	29,2	32,8	32,7	29,2	33,4	24,4	30,3	24,6	32,6	21,6	27,7	38,4	35,3	43,9	31,0	37,6
Radio Star FM	29,6	24,2	24,5	34,8	29,3	34,1	15,6	25,8	35,4	15,6	23,8	23,5	25,4	35,3	37,4	22,3	28,9	31,9	33,7	34,5	27,0	34,6	34,4	35,9	35,0	38,8	32,6	38,9
SWH +	24,7	23,1	26,7	23,0	24,6	26,6	26,7	26,5	24,1	16,5	23,7	27,5	30,4	20,5	20,6	16,5	26,0	26,6	27,5	27,3	23,3	27,7	27,0	23,7	29,2	26,8	25,3	23,9
EHR SuperHits	23,7	17,3	22,7	25,2	25,0	28,1	18,0	40,0	22,9	2,1	13,7	20,4	24,4	25,0	27,4	12,7	22,5	28,3	29,2	31,6	19,5	35,4	27,7	25,7	28,0	23,5	25,8	22,9
TOP RADIO	22,6	27,1	23,9	21,0	25,7	25,6	28,6	26,1	21,6	6,3	20,1	24,0	23,1	24,6	16,7	14,7	18,1	27,7	29,8	31,1	18,2	31,6	30,6	21,5	26,7	21,0	24,0	22,2
SWH Rock	20,5	9,2	16,0	25,8	21,5	23,6	15,5	19,9	18,5	9,9	13,7	17,3	17,8	21,2	28,5	13,4	21,7	20,3	24,3	24,4	18,5	23,9	25,0	22,0	24,3	23,4	22,0	25,2
RETRO FM LATVIJA	17,5	12,4	17,9	17,7	20,5	18,7	10,0	12,6	17,4	14,8	17,6	17,5	21,8	15,9	15,3	15,1	17,0	21,5	16,6	18,2	17,2	19,5	16,8	16,7	20,7	18,7	18,5	15,0
RADIO SKONTO PLUS	17,0	22,7	18,6	15,0	19,2	17,6	15,5	15,1	15,4	14,9	15,5	15,7	19,8	19,9	13,3	11,4	19,5	18,2	16,9	17,0	17,1	17,6	16,3	16,8	20,1	20,2	17,8	18,2
RADIO TEV	16,6	17,2	14,2	18,7	17,7	18,6	22,3	22,1	18,5	4,0	9,4	16,2	14,2	19,6	21,0	11,5	15,4	17,9	20,6	21,1	14,2	22,9	19,3	21,5	19,6	17,1	18,5	22,9
EHR Ruskie Hiti	16,1	18,7	17,5	14,4	16,3	18,5	18,6	20,1	18,7	3,7	17,4	11,8	16,7	14,5	13,0	10,7	12,7	20,5	20,5	21,1	13,4	19,1	23,1	12,8	19,0	14,2	16,5	14,6
Radio Relax FM Latvija	14,6	8,0	11,2	18,4	20,0	15,2	18,2	14,9	14,2	7,7	10,6	12,5	15,1	14,4	16,5	10,2	14,1	17,4	16,2	16,5	13,7	16,8	16,2	15,7	17,3	18,1	15,7	16,5
EHR Latviešu Hiti	14,6	12,0	13,9	15,5	15,3	16,8	9,4	20,0	12,7	5,8	7,6	15,7	15,5	15,4	15,5	8,3	12,7	18,4	18,3	18,1	12,7	19,3	16,9	18,1	17,2	17,8	16,2	19,9
SWH LV	13,8	8,1	11,7	16,3	14,1	14,3	12,5	13,6	12,7	12,4	11,1	11,9	12,8	17,7	15,1	9,6	13,9	13,1	17,3	15,4	13,0	14,5	16,4	17,3	16,3	18,1	14,9	17,3
Radio MIX FM 102,7	13,5	12,1	13,5	13,7	13,2	15,3	12,7	11,3	9,9	9,0	11,8	13,5	15,4	14,3	10,5	11,8	12,9	16,9	12,8	14,6	13,0	16,2	12,9	13,6	16,0	15,8	14,3	14,0
Latvijas Radio 5 - Pieci.lv	13,0	13,0	9,9	16,0	13,0	13,9	19,3	27,1	9,8	4,4	4,9	14,1	13,0	14,8	16,1	7,9	11,1	14,4	18,1	16,8	11,1	15,6	18,0	16,1	15,4	16,7	14,4	18,9
Autoradio	12,5	14,9	13,3	11,6	15,2	12,9	10,0	6,1	11,8	12,5	14,5	16,4	13,4	12,4	8,9	10,4	13,0	12,9	13,1	11,6	13,0	11,0	12,3	11,9	14,8	13,9	12,4	10,8
Latvijas Radio 4 (Doma laukums)	12,0	16,6	12,0	11,5	11,4	11,2	12,7	6,3	8,8	17,9	15,1	17,7	15,2	9,5	5,5	11,8	12,2	13,2	10,8	10,1	13,0	10,2	9,9	12,7	14,1	14,5	11,5	10,6
Radio Roks	10,2	4,0	9,0	11,9	13,3	11,8	6,9	8,8	5,9	4,2	8,8	7,8	7,2	12,3	14,0	7,4	11,4	9,9	10,8	10,0	10,3	9,8	10,2	10,6	12,0	10,5	10,2	10,5
LOUNGE FM 99,5 (SKONTO LOUNGE)	9,1	3,9	5,8	12,6	9,6	10,5	12,6	6,2	8,6	3,3	4,4	7,5	8,9	9,5	10,6	6,7	8,2	10,7	10,6	11,3	7,9	12,6	10,0	9,2	10,7	12,0	10,0	9,9
Latvijas Radio 3 (Klasika)	8,9	5,3	5,3	12,6	13,1	8,1	11,0	8,8	4,3	10,1	8,1	9,9	9,2	9,4	9,7	6,9	9,7	8,3	10,0	8,5	9,2	8,2	8,8	11,4	10,6	15,9	10,1	12,1
SWH Gold	7,9	6,5	5,8	10,0	10,0	8,5	12,7	10,1	5,6	2,9	6,3	6,1	6,7	8,4	8,9	3,3	8,6	8,7	9,8	8,7	7,5	9,7	7,7	8,8	9,4	10,2	8,6	9,5
Radio Baltkom	5,8	4,0	4,3	7,4	10,3	5,9	7,0	3,8	5,7	3,0	5,1	5,3	8,2	4,5	6,2	5,3	5,2	6,7	6,4	5,9	5,8	6,6	5,2	5,1	6,9	7,3	6,3	6,2
Latvijas Kristītais radio	5,1	8,0	5,2	4,7	4,7	4,8	9,6	5,1	6,1	10,3	2,1	3,4	5,9	3,7	6,7	5,7	4,3	3,8	3,4	6,0	3,5	3,3	6,1	6,0	6,8	4,8	5,6	
Latvijas Radio 6 - NABA 95,8 FM	4,9	5,4	4,1	5,6	5,3	5,1	5,5	8,9	1,4	3,3	1,9	5,6	4,7	7,1	6,4	3,6	5,3	5,5	4,8	5,2	4,7	4,7	5,8	6,2	5,8	6,7	5,4	6,7
NEVIENU	15,4	28,5	16,2	13,5	11,3	12,1	21,2	25,1	17,1	26,2	21,7	16,2	13,9	14,6	12,9	26,6	13,8	15,3	9,6	12,7	16,9	13,0	12,4	9,7	10,3	12,7	9,7	

Bāze: Visi respondenti

N - nesvērts skaits, Kol % - svērts procents

Piezīmes:

 Rādītājs ir statistiski nozīmīgi lielāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)

 Rādītājs ir statistiski nozīmīgi mazāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)

Q6. Kad Jūs pēdējo reizi apmeklējāt/ lasījāt/ skatījāties šādus ZIŅU UN INFORMATĪVOS PORTĀLUS? Pēdējā mēneša laikā

	Kol %	Plānošanas reģions							Apdzīvotās vietas tips				Dzimums		Vecums						Tautība			Valoda ģimenē	
		Visi respondenti	Rīgas reģions	Rīgas reģions: Rīga	Rīgas reģions: ne-Rīga	Vidzemes reģions	Kurzemes reģions	Zemgales reģions	Latgales reģions	Rīga	Valsts pilsētas	Parējās pilsētas	Lauki	Vīrietis	Sieviete	16 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 74	Latviešu	Krievu	Cita	Latviešu
Kopā	1600	763	529	234	213	223	186	215	529	334	278	459	763	837	185	261	322	304	297	231	961	443	196	984	616
ZIŅU UN INFORMATĪVIE PORTĀLI	82,4	84,8	83,8	87,2	84,8	77,5	78,9	80,1	83,8	83,3	82,9	80,1	81,6	83,2	81,5	86,7	84,6	86,5	79,5	73,9	85,5	78,1	78,0	84,7	79,0
Delfi.lv (latviešu val.)	54,8	56,2	54,9	59,1	63,8	50,9	53,0	46,9	54,9	49,7	61,2	54,6	51,5	57,9	60,3	57,9	61,1	54,8	47,2	48,2	66,4	35,8	43,4	65,5	38,2
Tvnet.lv (latviešu val.)	42,6	42,9	40,4	48,5	55,3	39,6	44,3	30,9	40,4	37,5	47,5	45,8	40,2	44,8	39,1	49,4	44,7	46,1	37,6	36,5	53,8	22,5	35,0	54,9	23,5
LSM.lv	40,2	42,0	39,2	48,3	45,6	37,3	35,9	35,3	39,2	36,5	43,6	41,9	39,7	40,6	46,3	43,3	43,2	41,1	35,7	32,2	49,0	24,9	32,8	49,2	26,2
Apollo.lv	33,1	31,8	29,9	36,0	48,0	31,5	31,4	26,7	29,9	29,4	40,7	35,0	31,2	34,9	32,7	28,4	32,0	41,1	31,7	31,8	43,4	18,9	16,6	43,3	17,3
1188.lv	27,5	21,3	21,4	21,2	36,6	28,6	31,6	36,1	21,4	29,7	29,3	31,9	23,9	31,0	35,6	34,8	28,8	24,3	23,3	21,1	32,5	18,9	23,8	32,2	20,4
rus.delfi.lv	25,9	31,8	33,9	27,0	8,1	19,9	14,5	38,7	33,9	37,3	15,1	15,3	25,6	26,3	18,0	23,6	24,3	30,0	33,1	22,7	7,2	55,8	47,2	5,4	57,9
Jauns.lv	21,8	21,6	19,3	27,0	28,3	21,6	20,5	17,6	19,3	16,1	24,6	27,0	19,9	23,6	19,5	22,0	20,9	26,9	21,2	18,9	31,5	5,8	12,4	31,3	7,2
La.lv	20,3	19,3	17,7	22,8	27,5	20,3	23,0	14,8	17,7	18,2	21,0	24,2	19,2	21,3	16,7	20,5	20,3	22,8	19,0	21,5	28,2	6,8	13,9	28,3	7,8
TV3.lv (iepriekš Skaties.lv)	18,0	17,7	16,6	20,3	23,3	16,0	18,1	16,2	16,6	15,9	22,8	18,4	17,0	19,0	19,7	17,6	18,2	21,8	13,4	18,1	23,7	7,4	15,4	24,0	8,7
Nra.lv	17,9	17,9	15,7	22,9	23,4	17,0	18,4	12,8	15,7	15,3	19,6	21,0	18,7	17,0	9,6	15,7	17,9	22,7	17,9	20,3	24,7	7,4	9,3	24,7	7,2
rus.tvnet.lv	17,8	22,4	24,0	18,9	5,2	12,3	9,7	26,6	24,0	25,8	9,2	10,2	19,0	16,7	11,5	16,0	17,0	23,0	21,9	14,0	4,1	39,4	33,7	3,1	40,7
Diena.lv	16,0	15,7	13,7	20,2	21,7	12,1	19,3	12,8	13,7	18,8	17,1	16,0	16,2	15,8	14,5	11,1	13,2	20,6	18,9	16,9	19,7	8,5	15,4	19,4	10,7
rus.lsm.lv	14,6	18,2	19,4	15,3	2,4	9,2	7,5	25,8	19,4	18,3	9,5	9,6	15,3	14,0	13,6	14,5	13,0	16,8	17,8	10,9	2,9	32,5	29,7	1,9	34,5
Sportcentrs.com	11,9	11,5	11,3	11,9	13,1	14,2	10,9	10,8	11,3	12,5	14,4	10,8	18,6	5,7	11,4	13,3	15,9	8,8	9,8	12,1	16,5	3,4	9,4	16,2	5,2
Lvportals.lv	11,3	11,0	11,8	9,1	13,6	8,1	11,2	13,9	11,8	11,8	12,4	9,8	11,1	11,6	13,0	13,6	12,3	13,7	7,7	7,7	13,4	7,0	11,4	13,3	8,3
Spoki.lv	10,5	9,2	9,3	8,9	15,0	8,1	14,9	9,2	9,3	9,4	9,6	13,0	10,3	10,6	14,0	6,8	10,8	10,8	9,3	12,5	15,3	2,7	5,1	14,7	3,9
bb.lv (Baltijas Balss)	9,8	12,3	12,7	11,3	3,3	5,9	5,9	14,5	12,7	13,9	5,1	6,2	12,3	7,3	7,1	6,3	7,8	15,0	15,1	4,8	2,8	22,1	14,9	2,6	20,8
lr.lv	9,4	10,7	10,3	11,7	9,8	8,6	11,1	3,7	10,3	8,8	9,6	8,7	8,6	10,2	4,9	10,3	9,2	11,1	9,2	10,2	12,5	3,8	7,2	12,2	5,0
Mixnews.lv	8,3	12,2	13,7	8,9	2,4	3,7	4,3	8,5	13,7	8,2	2,6	5,6	9,6	7,0	4,4	8,2	7,2	12,2	12,0	3,0	1,9	18,1	16,5	1,2	19,2
Lz.lv (Latvijas ziņas krievu val.)	7,8	9,3	10,5	6,6	1,9	5,0	6,0	12,7	10,5	9,0	4,8	5,6	7,7	7,9	6,0	5,1	7,0	6,7	11,3	10,5	2,2	14,9	18,4	2,1	16,8
Db.lv (Dienas Bizness)	7,4	9,8	8,5	12,7	6,5	4,5	4,9	5,1	8,5	7,4	6,4	6,7	7,8	7,0	6,0	6,5	8,7	8,8	6,3	7,2	8,3	5,3	7,7	8,4	5,8
Mammamunteti.lv	6,2	5,5	4,7	7,5	7,8	7,6	6,9	4,9	4,7	6,4	8,1	6,7	4,3	8,0	3,6	8,7	8,0	7,1	4,9	3,4	8,8	2,5	2,1	8,7	2,2
Satori.lv	6,1	6,1	5,1	8,4	9,8	5,5	5,8	3,2	5,1	4,1	5,6	8,8	3,4	8,7	4,8	5,3	4,2	7,1	7,6	7,3	9,1	1,4	2,6	9,1	1,5
Satori.lv	5,3	6,7	6,9	6,3	4,5	4,9	4,7	2,3	6,9	3,8	5,0	4,9	3,4	7,2	6,6	7,1	4,9	7,4	3,9	2,1	7,4	1,8	3,6	7,3	2,2
Lasi.lv	2,3	2,0	1,9	2,1	3,2	1,4	1,6	4,2	1,9	2,7	2,5	2,4	2,7	1,9	4,4	1,1	1,6	3,2	2,7	1,3	2,5	1,8	2,5	2,2	2,4
NEVIENU	17,6	15,2	16,2	12,8	15,2	22,5	21,1	19,9	16,2	16,7	17,1	19,9	18,4	16,8	18,5	13,3	15,4	13,5	20,5	26,1	14,5	21,9	22,0	15,3	21,0

Bāze: Visi respondenti

N - nesvērts skaits, Kol % - svērts procents

Piezīmes:

 Rādītājs ir statistiski nozīmīgi lielāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)

 Rādītājs ir statistiski nozīmīgi mazāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)

Q6. Kad Jūs pēdējo reizi apmeklējāt/ lasījāt/ skatījāties šādus ZIŅU UN INFORMATĪVOS PORTĀLUS? Pēdējā mēneša laikā

Kol %	Visi respondenti	Izglītība				Nodarbošanās				Ģimenes ienākumi uz vienu cilvēku					Cilvēku skaits ģimenē				Bērni ģimenē vecumā līdz 18 gadiem			Lietojuši kategorijas medijos pēdējā mēneša laikā						
		Sākumskola vai pamatzglītība	Vidējā izglītība	Augstākā izglītība	Pats sev darba devējs	Algotis darbinieks/ neapmaksāta persona uzņēmumā	Bezdarbnieks	Skolnieks, students	Bērna kopšanas atvairinājuma/ mājaspalnietis/-ce	Pensionārs, persona ar invaliditāti, ilgstoši dabnespējīga persona	Līdz EUR 300	EUR 301 - 500	EUR 501 - 700	EUR 701 - 1000	EUR 1001 un vairāk	1	2	3	4 un vairāk	Ir	Nav	1 bērns	2 un vairāk bērnu	TELEVĪZIJAS KANĀLI	RADIO STACIJAS	LAIKRAKSTI un ŽURNĀLI	ZIŅU UN INFORMATĪVIE PORTĀLI	VIDEO SATURA VIETNES
Kopā	1600	74	727	799	168	967	71	80	70	243	161	229	234	254	295	299	537	347	417	551	1049	279	272	1105	1354	729	1322	849
ZIŅU UN INFORMATĪVIE PORTĀLI	82,4	63,1	77,3	89,0	86,7	85,3	81,3	76,1	78,3	72,1	69,8	78,4	87,5	86,9	88,1	70,6	83,0	87,0	86,4	85,5	80,8	85,5	85,5	85,9	85,1	90,4	100,0	94,7
Delfi.lv (latviešu val.)	54,8	30,8	46,5	64,7	54,3	58,3	41,5	49,9	51,3	48,2	40,7	48,8	52,7	65,3	66,0	46,8	54,4	56,2	60,0	57,7	53,3	54,8	60,7	62,4	57,6	65,8	66,5	70,7
Tvnet.lv (latviešu val.)	42,6	16,1	36,0	51,1	46,8	45,9	37,1	29,8	41,0	33,0	24,2	36,3	47,2	54,3	49,5	33,9	42,5	44,8	47,2	45,3	41,2	44,2	46,5	51,1	46,2	54,4	51,7	57,5
LSM.lv	40,2	24,1	34,4	47,0	36,7	43,8	37,6	39,8	32,4	31,4	27,2	35,2	45,1	49,0	47,7	33,2	38,0	42,9	45,7	42,2	39,1	42,0	42,4	47,4	42,5	50,5	48,7	55,2
Apollo.lv	33,1	23,0	31,1	35,9	33,6	34,9	24,8	33,7	28,4	29,4	23,3	26,2	35,6	40,3	37,6	28,8	33,1	35,0	34,6	32,5	33,4	31,5	33,5	40,1	35,7	44,4	40,2	44,1
1188.lv	27,5	25,8	25,6	29,5	26,1	27,8	33,4	36,2	30,3	22,5	28,4	27,3	27,8	30,9	25,1	25,4	26,3	29,7	29,0	29,4	26,5	30,3	28,6	30,1	28,1	34,6	33,4	35,9
rus.delfi.lv	25,9	17,5	25,3	27,3	28,8	27,2	28,3	16,6	20,2	23,2	22,3	33,7	28,0	21,2	20,8	20,5	26,1	34,3	22,6	25,3	26,3	29,9	20,6	18,8	25,8	23,7	31,5	21,6
Jauns.lv	21,8	9,8	20,0	24,6	20,0	23,4	14,7	15,2	28,4	19,2	16,2	19,4	21,6	27,0	26,2	18,5	22,2	21,6	24,0	21,2	22,2	19,9	22,5	27,0	23,4	31,8	26,5	31,3
La.lv	20,3	9,6	17,0	24,3	24,3	20,7	16,7	15,1	17,1	19,6	16,7	18,5	22,6	24,3	22,1	17,9	21,2	20,6	20,7	20,0	20,5	20,0	20,1	25,3	21,5	31,0	24,6	30,3
TV3.lv (iepriekš Skaties.lv)	18,0	10,7	17,4	19,3	19,1	19,5	13,9	17,2	9,5	15,5	12,9	15,1	21,2	23,3	17,7	16,5	16,0	18,1	21,7	19,4	17,3	15,9	23,1	24,0	19,7	27,0	21,9	28,4
Nra.lv	17,9	1,4	14,6	22,4	16,1	18,7	16,8	13,8	11,4	19,2	11,1	16,1	16,1	24,3	24,3	17,3	18,5	18,9	16,6	16,7	18,4	17,0	16,5	21,9	19,1	25,0	21,7	25,0
rus.tvnet.lv	17,8	10,9	18,2	18,1	19,8	18,6	16,9	13,9	16,0	15,3	16,6	21,3	23,7	14,1	14,6	14,2	15,9	25,6	16,4	18,6	17,4	20,6	16,5	13,9	17,7	16,8	21,6	16,2
Diena.lv	16,0	6,7	14,6	18,2	13,6	16,5	12,1	15,1	17,2	16,9	13,6	13,4	17,7	18,2	17,2	13,2	15,8	17,8	16,7	13,5	17,3	11,1	15,9	19,6	17,2	26,0	19,4	23,6
rus.lsm.lv	14,6	13,8	14,5	14,8	16,8	15,3	11,6	18,9	7,3	12,1	14,3	16,9	20,3	12,1	10,8	12,5	12,5	21,1	13,5	14,9	14,4	18,2	11,6	10,9	13,9	13,6	17,7	13,4
Sportacentrs.com	11,9	3,9	11,5	13,0	13,0	12,8	5,6	10,0	6,8	11,6	6,2	11,3	11,6	14,3	14,1	10,4	9,3	13,8	14,8	13,6	11,1	11,8	15,3	15,0	13,1	15,8	14,5	19,1
Lvportals.lv	11,3	11,1	9,6	12,9	11,9	12,9	9,6	10,1	8,4	6,4	9,8	11,2	14,4	12,1	12,8	11,0	9,6	15,2	10,6	11,9	11,0	13,9	9,8	13,3	11,8	15,2	13,7	16,8
Spoki.lv	10,5	13,2	10,7	10,0	10,7	10,1	5,2	14,9	11,4	11,4	9,3	6,4	13,9	14,0	11,1	10,6	10,0	12,2	9,5	10,9	10,2	12,8	9,0	13,0	11,2	14,9	12,7	16,2
bb.lv (Baltijas Balsis)	9,8	8,3	9,3	10,3	14,5	10,0	10,1	10,2	4,3	7,0	9,9	12,5	11,7	7,5	7,6	7,4	9,7	14,0	8,1	8,1	10,6	8,3	7,8	7,7	9,8	11,3	11,8	8,8
lr.lv	9,4	2,6	6,7	12,5	10,6	9,8	2,7	7,6	11,6	8,8	4,4	5,5	14,1	13,2	10,8	7,2	9,2	9,2	11,3	8,9	9,6	7,8	10,0	11,8	10,7	16,6	11,4	15,1
Mixnews.lv	8,3	4,2	7,2	9,6	9,7	8,8	9,8	5,2	8,7	5,9	6,3	9,8	11,6	6,4	6,0	6,8	8,4	11,8	6,3	6,8	9,1	7,3	6,3	6,2	8,3	8,9	10,0	8,2
Lz.lv (Latvijas ziņas krievu val.)	7,8	9,5	8,8	6,8	12,0	6,6	8,4	6,4	4,2	10,9	14,5	13,3	9,5	5,7	2,7	8,8	7,0	9,3	6,9	7,6	8,0	8,4	6,7	7,1	7,5	9,1	9,5	9,2
Db.lv (Dienas Bizness)	7,4	1,4	5,5	9,7	8,4	8,1	1,5	6,4	5,5	6,4	4,3	6,7	9,6	9,1	10,2	4,3	8,0	8,8	7,6	7,8	7,2	7,8	7,7	8,6	8,1	10,2	9,0	11,6
Mammamuntetiem.lv	6,2	2,5	4,6	8,1	9,5	5,5	8,2	1,2	19,6	4,0	5,4	4,2	8,4	8,9	5,0	2,3	5,3	8,2	8,5	9,5	4,5	8,8	10,1	8,0	6,9	9,2	7,5	9,8
Santa.lv	6,1	1,3	5,1	7,4	5,3	5,8	2,7	5,1	10,0	8,1	6,1	5,2	5,2	6,6	7,7	4,6	6,6	7,4	5,4	6,2	6,0	6,7	5,8	8,1	6,6	10,7	7,4	10,2
Satori.lv	5,3	4,0	2,9	7,8	7,6	5,5	5,5	8,8	5,7	2,0	3,0	3,4	6,5	6,2	8,9	2,9	5,7	6,6	5,6	5,7	5,2	5,2	6,2	7,0	5,9	9,5	6,5	8,7
Lasi.lv	2,3	5,6	3,1	1,2	3,5	1,8	4,1	7,6	1,5	1,3	3,1	1,7	3,4	2,0	1,7	1,7	1,5	4,3	2,2	2,2	2,4	3,2	1,1	3,1	2,6	4,0	2,8	3,7
NEVIENU	17,6	36,9	22,7	11,0	13,3	14,7	18,7	23,9	21,7	27,9	30,2	21,6	12,5	13,1	11,9	29,4	17,0	13,0	13,6	14,5	19,2	14,5	14,5	14,1	14,9	9,6	0,0	5,3

Bāze: Visi respondenti

N - nesvērts skaits, Kol % - svērts procents

Piezīmes:

 Rādītājs ir statistiski nozīmīgi lielāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)

 Rādītājs ir statistiski nozīmīgi mazāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)

Q7. Kad Jūs pēdējo reizi skatījāties šādas VIDEO SATURA VIETNES? Pēdējā mēneša laikā

	Kot %	Visi respondenti	Plānošanas reģions							Apdzīvotās vietas tips				Dzimums		Vecums						Tautība			Valoda ģimenē	
			Rīgas reģions	Rīgas reģions: Rīga	Rīgas reģions: ne-Rīga	Vidzemes reģions	Kurzemes reģions	Zemgales reģions	Latgales reģions	Rīga	Valsts pilsētas	Parejās pilsētas	Lauki	Vīrieti	Sieviete	16 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 74	Latviešu	Krievu	Cita	Latviešu	Krievu vai cita
Kopā	1600	763	529	234	213	223	186	215	529	334	278	459	763	837	185	261	322	304	297	231	961	443	196	984	616	
VIDEO SATURA VIETNES	52,8	52,6	51,2	55,7	63,3	51,1	51,0	46,6	51,2	45,1	55,8	58,1	52,5	53,0	60,2	55,3	54,9	56,3	47,5	43,5	65,6	31,8	39,3	65,2	33,4	
Go3.lv	19,0	17,9	16,3	21,6	24,1	20,0	23,5	12,6	16,3	15,3	22,4	22,5	19,5	18,5	26,3	20,5	20,3	15,8	12,0	26,8	7,0	8,8	26,5	7,2		
Replay.lsm.lv (Latvijas Sabiedrisko Mediju saturs)	18,9	21,2	20,5	22,8	20,1	18,4	14,4	14,3	20,5	15,1	19,5	19,5	19,6	18,3	21,9	18,7	25,1	22,3	13,3	11,3	26,2	5,7	14,4	26,1	7,7	
TV3 Play	15,2	13,2	13,2	13,2	20,1	17,5	19,7	10,9	13,2	16,0	18,6	14,9	15,0	15,4	17,6	18,5	16,9	13,7	10,2	15,6	22,2	2,7	10,3	22,5	3,9	
ReTV.lv (ReTV saturs)	14,6	13,1	11,2	17,5	20,3	12,3	15,5	15,7	11,2	12,9	14,0	19,7	15,3	13,8	13,4	13,4	12,6	20,1	12,7	14,6	19,6	4,9	12,3	19,9	6,3	
Delfi TV sadala	13,5	14,0	13,4	15,2	14,3	9,9	12,3	15,8	13,4	15,2	12,6	12,8	15,2	11,8	11,9	13,1	13,4	15,5	11,7	14,9	14,7	11,3	12,8	14,2	12,3	
Tvnet TV	12,2	12,3	12,2	12,5	14,6	10,6	11,6	11,5	12,2	10,4	14,5	12,1	12,5	11,9	10,8	10,8	10,4	15,4	11,7	13,7	14,3	9,4	8,2	14,1	9,2	
Tet TV+ (iepriekš Shortcut)	12,1	11,7	11,6	11,9	18,4	11,5	14,1	6,0	11,6	8,6	16,5	12,5	11,8	12,4	18,2	16,0	12,7	11,5	7,5	8,6	16,4	4,7	8,1	16,8	4,7	
LMT Viedtelevīzija / LMT Straume	9,8	8,4	6,7	12,2	12,0	9,4	10,8	12,0	6,7	8,6	14,2	11,5	10,3	9,3	12,3	10,7	7,9	11,5	8,3	9,0	13,8	3,3	5,1	13,4	4,0	
sportacentrs.com TV sadala	8,1	7,1	6,6	8,2	8,4	11,2	8,6	7,9	6,6	11,1	8,3	7,7	12,8	3,7	9,1	7,2	9,1	7,3	6,7	9,9	11,1	3,4	4,6	10,6	4,2	
Meoqo	5,0	5,2	5,3	4,8	4,3	3,6	3,7	7,8	5,3	6,0	5,4	3,7	6,4	3,7	5,3	4,7	6,8	6,3	3,4	3,0	4,6	4,7	7,6	4,2	6,3	
1188 Play	4,9	4,0	4,1	3,8	6,0	4,4	4,8	7,4	4,1	5,0	6,0	5,0	3,0	6,6	7,9	7,2	4,6	4,9	2,6	3,0	6,3	2,5	3,5	6,3	2,6	
Jauns.tv	4,5	4,0	4,7	2,5	5,2	4,0	5,9	4,6	4,7	4,1	3,6	5,0	4,4	4,5	3,8	3,8	2,5	8,5	3,3	4,8	5,8	2,0	3,5	6,0	2,1	
LA.LV video sadala	4,1	2,4	2,8	1,7	7,0	3,7	4,8	6,9	2,8	4,1	5,4	4,8	4,4	3,8	3,7	4,2	3,7	5,0	2,6	5,5	5,8	1,3	2,0	5,6	1,7	
Baltcom.tv	3,9	3,5	4,0	2,6	3,2	1,4	6,0	6,4	4,0	4,8	4,0	3,1	4,0	3,7	2,7	2,4	3,0	6,0	4,7	3,9	3,0	4,9	5,6	2,7	5,6	
Db.lv Video sadala	2,2	2,2	3,0	0,4	0,9	2,2	2,1	3,8	3,0	2,7	1,8	1,3	2,0	2,5	2,7	2,7	2,2	3,3	0,7	2,1	2,1	2,2	3,1	2,1	2,4	
XTV.lv	1,9	1,6	1,3	2,2	1,8	1,8	3,3	1,8	1,3	2,1	2,6	2,0	2,7	1,1	0,5	2,7	2,5	2,3	0,7	2,2	2,1	1,6	1,6	2,1	1,5	
NEVIENU	47,2	47,4	48,8	44,3	36,7	48,9	49,0	53,4	48,8	54,9	44,2	41,9	47,5	47,0	39,8	44,7	45,1	43,7	52,5	56,5	34,4	68,2	60,7	34,8	66,6	

Bāze: Visi respondenti

N - nēsverts skaits, Kot % - svērts procents

Piezīmes:

 Rādītājs ir statistiski nozīmīgi lielāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)

 Rādītājs ir statistiski nozīmīgi mazāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)

Q7. Kad Jūs pēdējo reizi skatījāties šādās VIDEO SATURA VIETNES? Pēdējā mēneša laikā

Kol %	Visi respondenti	Izglītība			Nodarbošanās						Ģimenes ienākumi uz vienu cilvēku					Cilvēku skaits ģimenē				Bērni ģimenē vecumā līdz 18 gadiem				Lietojuši kategorijas medijos pēdējā mēneša laikā				
		Sākumskola vai pamatizglītība	Vidējā izglītība	Augstāka izglītība	Pats sev darba devējs	Algotis darbinieks/ neapmaksāta persona uzņēmumā	Bezdarbnieks	Skolnieks, students	Bērna kopšanas atvairinājuma/ mājdarbnieks/-ce	Pensionārs, persona ar invalīdīti, ilgstoši darbnespējīga persona	Līdz EUR 300	EUR 301 - 500	EUR 501 - 700	EUR 701 - 1000	EUR 1001 un vairāk	1	2	3	4 un vairāk	Ir	Nav	1 bērns	2 un vairāk bērnu	TELEVIZIJAS KANĀLI	RADIO STACIJAS	LAIKRAKSTI un ŽURNĀLI	ZIŅU UN INFORMATĪVIE PORTĀLI	VIDEO SATURA VIETNES
Kopā	1600	74	727	799	168	967	71	80	70	243	161	229	234	254	295	299	537	347	417	551	1049	279	272	1105	1354	729	1322	849
VIDEO SATURA VIETNES	52,8	41,6	49,0	57,3	53,4	54,7	47,6	55,8	45,5	47,5	42,5	50,1	55,2	56,5	62,7	46,0	50,7	57,3	56,6	57,8	50,1	57,2	58,4	64,5	56,4	64,7	60,6	100,0
Go3.lv	19,0	18,9	18,0	19,8	19,9	21,2	11,2	19,8	17,1	12,2	14,3	17,2	17,4	19,9	23,3	12,0	17,8	21,6	23,3	23,3	16,7	22,3	24,3	25,5	21,1	23,7	21,6	35,9
Replay.lsm.lv (Latvijas Sabiedrisko Mediju saturs)	18,9	6,5	13,5	25,1	20,2	20,6	16,3	23,6	12,7	12,8	11,5	15,2	19,2	22,3	29,1	16,8	18,7	20,7	19,3	19,5	18,6	17,8	21,3	24,7	21,1	27,2	22,7	35,9
TV3 Play	15,2	12,1	13,9	16,6	17,1	15,5	9,6	16,0	15,3	13,9	14,1	14,2	16,8	15,3	17,0	10,6	14,1	19,1	16,5	18,1	13,6	15,5	20,7	21,1	16,9	21,9	18,0	28,8
ReTV.lv (ReTV saturs)	14,6	9,5	14,8	14,8	17,2	14,1	8,4	17,6	14,1	15,5	14,2	17,0	16,9	17,7	16,3	13,3	14,1	16,2	14,7	14,6	14,6	14,3	14,8	19,2	16,1	20,8	17,1	27,6
Delfi TV sadala	13,5	6,6	13,3	14,3	11,2	14,9	9,9	12,5	5,7	13,0	12,4	11,8	17,9	15,0	15,5	9,0	13,5	15,7	14,8	13,0	13,7	11,9	14,2	16,7	14,6	19,7	16,2	25,5
Tvnet TV	12,2	9,4	11,7	12,8	14,8	12,3	7,0	11,2	7,3	13,0	11,0	9,4	13,8	12,9	16,2	11,4	10,5	15,2	12,4	12,3	12,1	12,1	12,4	15,2	12,8	17,0	14,6	23,1
Tet TV+ (iepriekš Shortcut)	12,1	10,5	10,2	14,0	16,1	12,0	13,9	14,8	11,8	8,1	6,8	11,6	12,7	11,7	13,8	5,6	13,7	10,7	15,7	13,6	11,3	11,1	16,2	16,0	13,5	15,6	14,2	22,9
LMT Viedtelevīzija / LMT Straume	9,8	9,0	8,6	10,9	10,8	10,2	9,6	10,9	10,0	7,0	9,3	10,4	9,3	9,3	13,0	8,5	9,8	11,5	9,2	9,5	9,9	9,3	9,7	13,5	11,2	14,8	11,5	18,5
sportcentrs.com TV sadala	8,1	6,6	7,9	8,4	7,7	8,7	4,1	7,5	4,0	8,6	4,4	7,0	10,3	9,9	8,5	8,0	6,4	9,0	9,8	8,1	8,1	7,5	8,7	10,3	8,9	11,8	9,6	15,4
Meoogo	5,0	9,4	4,2	5,3	3,6	5,6	4,2	3,7	7,0	3,7	4,8	6,1	7,2	2,7	5,5	3,7	4,3	8,1	4,2	6,1	4,4	6,8	5,5	5,7	5,5	6,2	5,7	9,5
1188 Play	4,9	6,9	6,1	3,6	5,8	5,2	5,4	6,1	5,7	2,1	6,2	5,2	5,1	5,0	4,0	3,6	4,2	6,3	5,5	5,6	4,5	5,0	6,3	6,4	5,5	6,8	5,7	9,2
Jauns.lv	4,5	1,3	4,8	4,5	3,6	5,0	1,4	3,8	1,5	4,9	6,7	3,1	3,4	4,7	4,7	3,6	4,8	5,7	3,6	4,0	4,7	4,6	3,3	6,1	5,1	7,7	5,3	8,5
LA.LV video sadala	4,1	2,7	3,4	4,8	3,0	4,2	6,9	6,4	0,0	4,0	5,4	2,6	3,9	5,6	4,6	3,7	4,4	4,0	4,0	3,8	4,2	4,4	3,3	5,0	4,4	6,5	4,8	7,7
Baltcom.tv	3,9	2,6	3,7	4,1	1,8	4,0	8,3	2,4	3,0	4,1	6,1	6,2	5,1	2,7	2,4	3,3	2,8	6,3	3,6	3,5	4,1	3,6	3,3	5,2	4,1	5,8	4,5	7,3
Db.lv Video sadala	2,2	5,5	1,7	2,5	1,8	2,3	1,4	5,2	2,9	1,6	3,8	1,7	3,0	1,1	2,3	2,7	1,8	1,7	2,9	2,6	2,1	1,4	3,7	3,2	2,5	4,1	2,7	4,3
XTV.lv	1,9	4,1	1,2	2,3	2,9	1,8	2,8	0,0	1,4	2,1	2,5	2,6	1,7	1,5	2,1	1,7	2,1	2,0	1,7	1,5	2,1	1,4	1,5	2,4	2,2	2,8	2,2	3,6
NEVIENU	47,2	58,4	51,0	42,7	46,6	45,3	52,4	44,2	54,5	52,5	57,5	49,9	44,8	43,5	37,3	54,0	49,3	42,7	43,4	42,2	49,9	42,8	41,6	35,5	43,6	35,3	39,4	0,0

Bāze: Visi respondenti

N - nesvērts skaits, Kol % - svērts procents

Piezīmes:

■ Rādītājs ir statistiski nozīmīgi lielāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)

■ Rādītājs ir statistiski nozīmīgi mazāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)

Q10. Kā Jūs kopumā vērtējat šādos Latvijas nacionālajos medijos pieejamā satura kvalitāti?

		Visi respondenti	Plānošanas reģions							Apdzīvotās vietas tips				Dzimums		Vecums						Tautība			Valoda ģimenē	
			Rīgas reģions	Rīgas reģions: Rīga	Rīgas reģions: ne-Rīga	Vidzemes reģions	Kurzemes reģions	Zemgales reģions	Latgales reģions	Rīga	Valsts pilsētas	Parejās pilsētas	Lauki	Vīrietis	Sieviete	16 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 74	Latviešu	Krievu	Cita	Latviešu	Krievu vai cita
Televīzija	N	1468	692	471	221	203	208	167	198	471	302	264	431	703	765	173	236	294	281	276	208	911	390	167	940	528
	Mean	6,0	5,8	5,7	5,8	6,6	6,0	6,2	5,8	5,7	5,6	6,4	6,2	5,6	6,3	6,7	6,2	6,2	5,7	5,4	6,0	6,6	4,8	5,5	6,5	5,0
Radio	N	1474	699	475	224	201	207	172	195	475	305	264	430	716	758	174	243	301	283	282	191	903	397	174	924	550
	Mean	6,7	6,6	6,4	6,9	7,1	6,7	6,8	6,6	6,4	6,5	7,0	7,0	6,4	7,0	6,9	6,8	6,8	6,6	6,4	6,9	7,0	6,0	6,7	7,0	6,2
Laikraksti un žurnāli	N	1333	634	430	204	181	183	156	179	430	269	235	399	609	724	157	218	270	260	248	180	839	339	155	859	474
	Mean	6,1	6,0	6,0	6,1	6,4	6,0	6,1	6,4	6,0	6,0	6,4	6,3	5,7	6,6	6,4	5,9	6,1	6,0	6,1	6,4	6,4	5,6	6,1	6,4	5,7
Interneta portāli	N	1475	724	502	222	186	195	175	195	502	306	258	409	705	770	180	254	308	288	264	181	894	409	172	908	567
	Mean	6,5	6,5	6,6	6,4	6,5	6,2	6,5	6,5	6,6	6,4	6,4	6,5	6,2	6,7	7,0	6,6	6,6	6,3	6,2	6,4	6,6	6,3	6,6	6,5	6,4
Video satura vietnes	N	1233	585	401	184	158	165	153	172	401	254	224	354	606	627	164	220	267	235	213	134	772	316	145	781	452
	Mean	6,2	6,2	6,2	6,0	6,4	6,1	6,3	6,3	6,2	6,1	6,2	6,3	5,9	6,6	6,9	6,5	6,3	6,0	5,7	6,0	6,4	5,7	6,3	6,4	5,9

Bāze: Visi respondenti, izņemot "Grūti pateikt"

Vidējais no 1 (Ļoti vāji) līdz 10 (Izcili)

Piezīmes:

- Rādītājs ir statistiski nozīmīgi lielāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)
- Rādītājs ir statistiski nozīmīgi mazāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)

Q10. Kā Jūs kopumā vērtējat šādos Latvijas nacionālajos medijos pieejamā satura kvalitāti?

		Visi respondenti	Izglītība			Nodarbošanās						Ģimenes ienākumi uz vienu cilvēku					Cilvēku skaits ģimenē				Bērni ģimenē vecumā līdz 18 gadiem				Lietojuši kategorijas medijos pēdējā mēneša laikā				
			Sākumskola vai pamatzglītība	Vidējā izglītība	Augstākā izglītība	Pats sev darba devējs	Algotis darbinieks/ neapmaksāta persona uzņēmumā	Bezdarbnieks	Skolnieks, students	Bērna kopšanas atvairinājuma/ mājstaņnieks/-ce	Pensionārs, persona ar invaliditāti, ilgstoši darbnespējīga persona	Līdz EUR 300	EUR 301 - 500	EUR 501 - 700	EUR 701 - 1000	EUR 1001 un vairāk	1	2	3	4 un vairāk	Ir	Nav	1 bērns	2 un vairāk bērnu	TELEVIZIJAS KANĀLI	RADIO STACIJAS	LAIKRAKSTI un ŽURNĀLI	ZIŅU UN INFORMATĪVE PORTĀLI	VIDEO SATURA VIETNES
Televīzija	N	1468	64	670	734	149	902	65	74	63	215	145	210	218	236	274	263	497	320	388	511	957	257	254	1079	1273	691	1230	824
	Mean	6,0	6,8	5,9	6,0	5,5	6,0	6,1	6,7	6,5	5,8	5,8	6,0	6,0	6,4	6,0	5,9	5,7	6,1	6,2	6,1	5,9	6,1	6,2	6,5	6,1	6,3	6,1	6,4
Radio	N	1474	65	676	733	155	915	64	76	62	201	141	213	222	234	278	262	494	321	397	521	953	261	260	1035	1314	683	1232	805
	Mean	6,7	7,3	6,6	6,7	6,5	6,7	6,4	6,8	7,0	6,8	6,8	6,7	6,8	7,0	6,6	6,7	6,6	6,7	6,9	6,8	6,7	6,8	6,8	7,1	6,9	7,1	6,8	7,1
Laikraksti un žurnāli	N	1333	62	586	685	137	822	62	67	58	187	123	189	209	216	257	240	445	292	356	467	866	234	233	958	1158	691	1128	753
	Mean	6,1	6,3	6,1	6,1	5,8	6,1	6,2	6,3	6,3	6,4	6,3	6,4	6,3	6,3	5,9	6,3	6,1	6,1	6,1	6,0	6,2	6,1	6,0	6,5	6,2	6,7	6,3	6,4
Interneta portāli	N	1475	64	647	764	157	920	68	78	63	189	137	200	224	243	287	253	497	326	399	530	945	267	263	1016	1266	680	1279	822
	Mean	6,5	7,5	6,5	6,4	6,1	6,5	6,6	7,1	6,6	6,4	6,3	6,7	6,5	6,6	6,5	6,4	6,4	6,6	6,6	6,5	6,5	6,5	6,5	6,7	6,5	6,7	6,6	6,8
Video satura vietnes	N	1233	60	557	616	126	781	56	70	56	144	117	178	183	201	234	204	398	276	355	468	765	239	229	875	1071	577	1065	757
	Mean	6,2	7,1	6,3	6,1	6,0	6,2	6,4	6,7	6,7	5,9	6,1	6,4	6,1	6,3	6,2	6,2	6,0	6,4	6,3	6,3	6,2	6,3	6,3	6,5	6,3	6,5	6,3	6,6

Bāze: Visi respondenti, izņemot "Grūti pateikt"

Vidējais no 1 (Ļoti vāji) līdz 10 (Ļoti)

Piezīmes:

Rādītājs ir statistiski nozīmīgi lielāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)

Rādītājs ir statistiski nozīmīgi mazāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)

Q11. Domājot par visiem Latvijas nacionālajiem medijiem kopumā (televīziju, radio, presi, ziņu portālus un video satura vietnes), cik lielā mērā Jūs piekrītat, ka tajos pieejamais saturs ir:

		Visi respondenti	Plānošanas reģions							Apdzīvotās vietas tips				Dzimums		Vecums						Tautība			Valoda ģimenē	
			Rīgas reģions	Rīgas reģions: Rīga	Rīgas reģions: ne-Rīga	Vidzemes reģions	Kurzemes reģions	Zemgales reģions	Latgales reģions	Rīga	Valsts pilsētas	Parejās pilsētas	Lauki	Vīrietis	Sieviete	16 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 74	Latviešu	Krievu	Cita	Latviešu	Krievu vai cita
Kvalitatīvs, profesionāli veidots saturs	N	1522	733	506	227	205	211	173	200	506	309	264	443	724	798	179	253	310	288	278	214	925	412	185	951	571
	Mean	4,7	4,6	4,6	4,5	5,0	4,7	4,7	4,7	4,6	4,5	4,8	4,8	4,5	4,9	5,1	4,6	4,7	4,5	4,6	4,7	4,9	4,2	4,5	4,9	4,3
Pieejams	N	1518	734	506	228	205	207	170	202	506	315	261	436	719	799	181	257	307	290	275	208	922	413	183	949	569
	Mean	5,4	5,4	5,4	5,5	5,6	5,4	5,4	5,3	5,4	5,2	5,5	5,5	5,3	5,5	5,5	5,4	5,5	5,2	5,3	5,6	5,6	5,0	5,2	5,6	5,1
Tematiski daudzveidīgs	N	1498	722	495	227	204	203	171	198	495	305	263	435	708	790	179	249	301	285	276	208	922	397	179	947	551
	Mean	4,8	4,8	4,7	4,8	5,0	4,7	4,9	4,8	4,7	4,7	5,0	4,9	4,6	5,0	5,1	4,9	4,8	4,5	4,7	5,0	5,0	4,4	4,7	5,0	4,5
Unikālas tēmas, raidījumu/ publikāciju saturs	N	1486	714	492	222	203	203	167	199	492	302	257	435	699	787	178	247	304	280	267	210	912	391	183	934	552
	Mean	4,4	4,2	4,2	4,3	4,6	4,5	4,4	4,4	4,2	4,4	4,5	4,5	4,2	4,6	4,7	4,5	4,4	4,1	4,2	4,5	4,6	4,0	4,4	4,5	4,1
Uzticams	N	1512	722	496	226	205	206	175	204	496	310	266	440	720	792	177	254	306	291	276	208	925	405	182	948	564
	Mean	4,3	4,3	4,2	4,3	4,5	4,4	4,4	4,3	4,2	4,2	4,5	4,4	4,2	4,5	4,7	4,4	4,3	4,1	4,1	4,6	4,7	3,7	4,2	4,6	3,9

Bāze: Visi respondenti, izņemot "Grūti pateikt"

Vidējais no 1 (Nemaz nepiekrītu) līdz 7 (Pilnībā piekrītu)

Piezīmes:

- Rādītājs ir statistiski nozīmīgi lielāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)
- Rādītājs ir statistiski nozīmīgi mazāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)

Q11. Domājot par visiem Latvijas nacionālajiem medijiem kopumā (televīziju, radio, presi, ziņu portālus un video saturu vietnes), cik lielā mērā Jūs piekristat, ka tajos pieejamais saturs ir:

	Visi respondenti	Izglītība			Nodarbošanās							Ģimenes ienākumi uz vienu cilvēku					Cilvēku skaits ģimenē				Bērni ģimenē vecumā līdz 18 gadiem				Lietojuši kategorijas medijus pēdējā mēneša laikā				
		Sākumskola vai pamatizglītība	Vidējā izglītība	Augstākā izglītība	Pats sev darba devējs	Algotots darbinieks/ neapmaksāta persona uzņēmumā	Bezdarbnieks	Skolnieks, students	Bērna kopšanas atvairinājuma/ mājsaimnieks/-ce	Pensionārs, persona ar invaliditāti, ilgstoši darbnespējīga persona	Līdz EUR 300	EUR 301 - 500	EUR 501 - 700	EUR 701 - 1000	EUR 1001 un vairāk	1	2	3	4 un vairāk	Ir	Nav	1 bērns	2 un vairāk bērnu	TELEVIZIJAS KANĀLI	RADIO STACIJAS	LAIKRAKSTI un ŽURNĀLI	ZIŅU UN INFORMATĪVE PORTĀLI	VIDEO SATURA VIETNES	
Kvalitatīvs, profesionāli veidots saturs	N	1522	72	688	762	159	929	64	78	68	224	150	217	230	240	287	282	510	328	402	528	994	266	262	1068	1304	706	1273	824
	Mean	4,7	5,1	4,7	4,6	4,4	4,6	4,8	5,0	5,1	4,6	4,8	4,9	4,7	4,9	4,5	4,7	4,6	4,7	4,7	4,7	4,6	4,7	4,6	4,9	4,7	4,8	4,7	4,9
Pieejams	N	1518	70	683	765	161	931	63	79	67	217	149	215	228	242	288	281	510	324	403	528	990	265	263	1061	1305	705	1273	821
	Mean	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,3	5,4	5,5	5,5	5,1	5,4	5,5	5,6	5,5	5,4	5,4	5,5	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,6	5,5	5,6	5,5	5,6
Tematiski daudzveidīgs	N	1498	71	675	752	158	917	63	78	65	217	147	219	225	238	289	280	497	324	397	523	975	263	260	1067	1296	706	1253	821
	Mean	4,8	5,1	4,9	4,7	4,6	4,8	5,1	5,0	5,0	4,9	4,8	4,9	4,9	5,1	4,8	4,8	4,8	4,7	4,9	4,8	4,8	4,7	4,9	5,0	4,9	5,1	4,9	5,0
Unikālas tēmas, raidījumu/ publikāciju saturs	N	1486	68	667	751	156	906	61	77	68	218	149	218	224	239	285	280	489	322	395	518	968	260	258	1052	1277	703	1250	818
	Mean	4,4	4,6	4,5	4,3	4,1	4,3	4,8	4,7	4,7	4,5	4,5	4,6	4,4	4,5	4,3	4,4	4,3	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,6	4,4	4,6	4,4	4,6
Uzticams	N	1512	70	686	756	162	926	65	76	68	215	150	213	229	245	288	280	503	328	401	529	983	267	262	1064	1300	705	1268	821
	Mean	4,3	4,7	4,2	4,4	4,1	4,3	4,7	4,6	4,1	4,4	4,3	4,5	4,4	4,6	4,4	4,4	4,3	4,4	4,4	4,4	4,3	4,4	4,3	4,7	4,4	4,6	4,4	4,7

Bāze: Visi respondenti, izņemot "Grūti pateikt"

Vidējais no 1 (Nemaz nepiekrītu) līdz 7 (Pilnībā piekrītu)

Piezīmes:

 Rādītājs ir statistiski nozīmīgi lielāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)

 Rādītājs ir statistiski nozīmīgi mazāks nekā izlasē kopumā (varbūtība 95%)