

Pētījums par Latvijas iedzīvotāju mediju satura lietošanas paradumiem un sabiedrības vajadzībām

**SABIEDRĪBAS APTAUJA UN
DZIĻĀS INTERVIJAS AR MEDIJU EKSPERTIEM**



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

SATURS

A. LATVIJAS SABIEDRĪBAS APTAUJA	4	
I. METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA		
Aptaujas tehniskā informācija	4	
Respondentu sociāli demogrāfiskais profils	6	
Terminu skaidrojums	7	
Statistiskās kļūdas novērtēšanas tabula	8	
II. GALVENIE SECINĀJUMI.....		9
III. APTAUJAS REZULTĀTI		
1. Mediju lietošanas ieradumi		
1.1. Mediju lietošanas biežums	21	
1.2. Interesējošās tēmas	45	
1.3. Mediju izvēle dzimtās valodas kontekstā	64	
2. Latvijas sabiedrisko mediju lietošana	65	
3. Uzticēšanās Latvijas sabiedriskajiem medijiem	103	
4. Latvijas sabiedriskā televīzija - priekšstati, satura vērtējums, ieteikumi.....	113	
5. Latvijas sabiedriskais radio - priekšstati, satura vērtējums, ieteikumi.....	137	
6. Latvijas sabiedrisko mediju vienotais portāls www.lsm.lv - priekšstati, satura vērtējums, ieteikumi.....	159	
7. Raidījumu atkārtojumi sabiedriskajā televīzijā un radio – attieksme, izmantošana	167	
8. Latvijas sabiedriskie mediji un medijpratība	173	
IV. APTAUJAS ANKETA	181	

B. DZIĻĀS INTERVIJAS AR MEDIJU EKSPERTIEM	188
I. METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA.....	188
II. GALVENIE SECINĀJUMI.....	188
III. PĒTĪJUMA REZULTĀTU ANALĪZE	
1. Latvijas sabiedrisko mediju saturs – vērtējums, problēmas, ieteikumi	
1.1. Vietējās ziņas	190
1.2. Starptautiskās ziņas	192
1.3. Analītika, pētniecība	193
1.4. Ekonomika, uzņēmējdarbība	194
1.5. Kultūra	195
1.6. Politika	196
1.7. Izklaide	197
1.8. Saturs bērniem un jauniešiem	198
1.9. Sports	199
1.10. Sabiedrības veselība, medicīna	201
1.11. Izglītība.....	202
1.12. Drošība, valsts un sabiedrības aizsardzība	203
1.13. Latviskā dzīvesziņa	204
1.14. Reliģija.....	205
1.15. Mediji, medijpratība.....	206
1.16. Viedokļu dažādība.....	207
1.17. Atkārtojumi	208
1.18. Sadarbība ar neatkarīgajiem producentiem	209
1.19. Citi priekšlikumi sabiedrisko mediju darba un satura pilnveidei	200
2. Latvijas sabiedrisko mediju satura nodošana komerciālajiem medijiem	211
3. Sabiedriskais pasūtījums un komerciālie mediji	212

LATVIJAS SABIEDRĪBAS APTAUJA

I.METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA

Aptaujas tehniskā informācija

PĒTĪJUMA PASŪTĪTĀJS:	Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (Doma laukums 8A, Rīga, LV-1939).
PĒTĪJUMA VEICĒJS:	Tirgus un sociālo pētījumu centrs "Latvijas Fakti" (Bruņinieku iela 8a-5, Rīga, LV-1010, Tālr.: +371 67314002; http://www.latvianfacts.lv).
MĒRĶA GRUPA:	Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecuma grupā no 16 gadiem un vecāki, tajā skaitā mazākumtautību Latvijas iedzīvotāji un jaunieši vecumā no 16 līdz 30 gadiem.
IZLASE:	Reprezentatīva sabiedrības izlase, kas veidota pēc daudzpakāpju nejaušās stratificētās atlasē principa kombinēti ar kvotu elementiem. Aptaujā pēc stratificētās nejaušības principa tika iekļauti 1547 Latvijas Republikas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 16 gadiem un vecāki. Stratifikācijas pazīmes: a) ģeogrāfiskā; b) nacionālā. Ģeogrāfiskais pārklājums: visi Latvijas reģioni (132 izlases punkti). Izlase aprēķināta, balstoties uz jaunākajiem statistikas datiem par Latvijas Republikas iedzīvotājiem.
APTAUJAS METODE:	Aptauja tika veikta, izmantojot kombinētu datu ieguves metodi: 75% interviju iegūtas, izmantojot tiešās (personīgās) intervēšanas metodi respondentu dzīves vietās un 25%, izmantojot datorizētas telefonintervijas.
INTERVĒTĀJI:	Intervēšanu veica 63 "Latvijas Faktu" intervētāji. Intervētāju instruktāžu un darba kvalitātes pārbaudi veica 5 "Latvijas Faktu" intervētāju tīkla reģionālie pārraugi. Intervēšana notika latviešu un krievu valodās.
INTERVĒŠANAS LAIKS:	5.10.2020. – 28.10.2020.

Aptaujā sasniegtās izlases salīdzinājums ar iedzīvotāju statistiku

	Respondentu skaits izlasē pirms svēršanas (%)	Iedzīvotāju statistika* (%)	Respondentu skaits izlasē pēc svēršanas (%)
<u>Kopā</u>	100.0%	100.0%	100.0%
<u>Dzimums</u>			
Vīrieši	45.9%	44.8%	44.4%
Sievietes	54.1%	55.2%	55.6%
<u>Vecums</u>			
16-24	11.3%	10.5%	10.2%
25-34	14.4%	16.9%	16.7%
35-44	17.1%	15.8%	15.7%
45-54	17.0%	16.5%	16.4%
55-64	20.3%	16.5%	16.8%
65 gadi un vairāk	19.9%	23.8%	24.1
<u>Tautība</u>			
Latvieši	67.0%	62.0%	63.1%
Cittautieši	33.0%	38.0%	36.9%
<u>Reģions</u>			
Rīga	33.9%	33.1%	33.7%
Pierīga	18.0%	18.2%	18.1%
Vidzeme	9.8%	9.9%	9.3%
Kurzeme	11.1%	12.6%	12.2%
Zemgale	11.7%	12.0%	11.9%
Latgale	15.4%	14.2%	14.8%

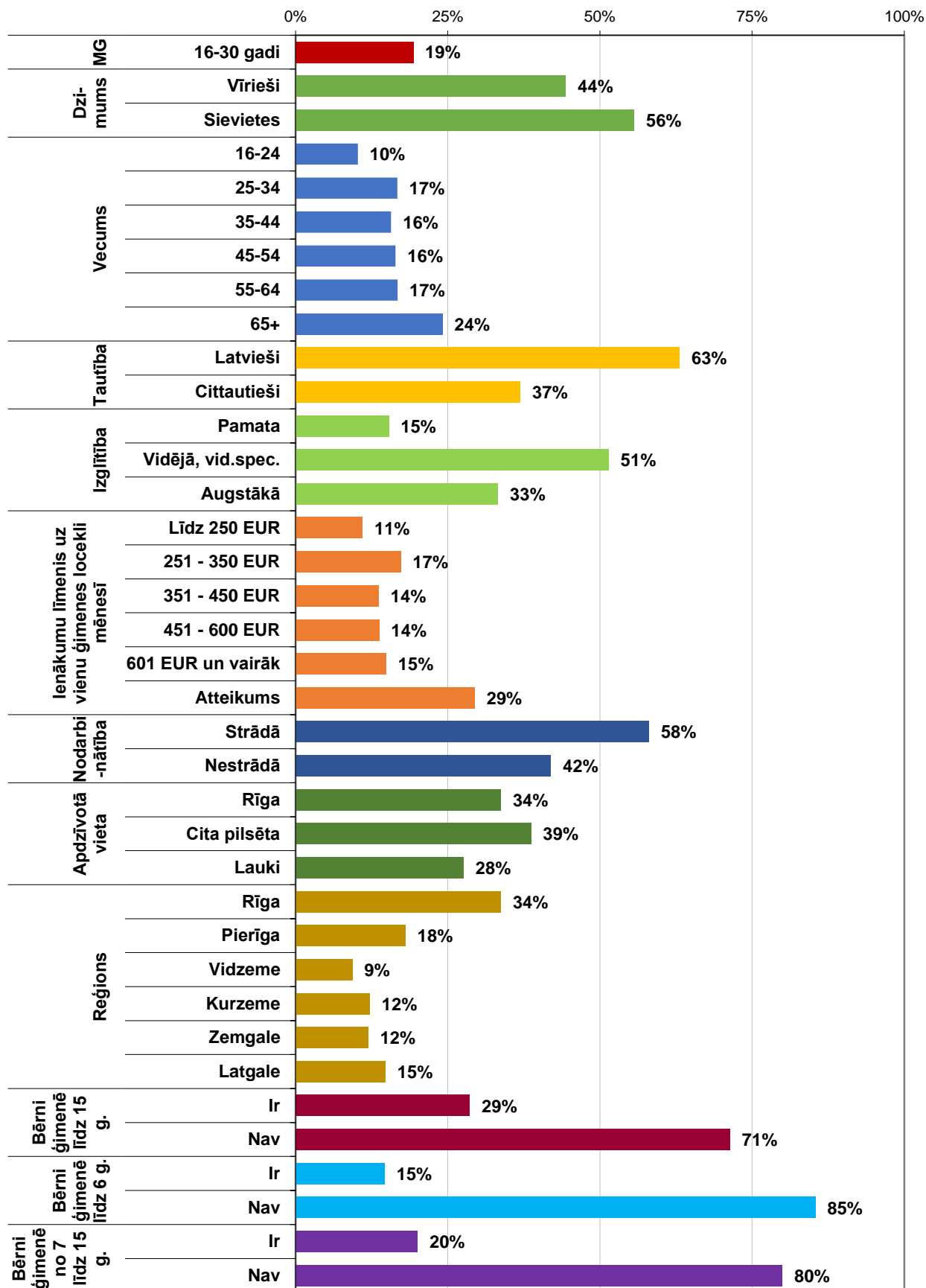
Dati tika svērti pēc pazīmēm: tautība, dzimums, vecums, reģions.

Atskaitē izmantoti svērti procenti un nesvērts skaits.

**Avots: LR Centrālā Statistikas Pārvalde*

Respondentu sociāli demogrāfiskais profils

Pētījuma izlases sadalījums (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



Terminu skaidrojums

Izlase: Latvijas iedzīvotāju kopuma mikromodelis.

Izglītība:

- *Pamatizglītība* – respondents ar nepabeigtu vai pabeigtu pamatskolas, nepabeigtu vidējo izglītību.
- *Vidējā, vidējā speciālā* – respondents ar vispārējo vidējo, vidējo profesionālo, nepabeigtu augstāko izglītību.
- *Augstākā* – respondents ar augstāko izglītību vai iegūtu zinātnisko grādu.

Reģions:

- *Rīga* - Rīgas pilsēta.
- *Pierīga:* Pilsētas – Jūrmala; Novadi – Alojas, Ādažu, Babītes, Baldones, Carnikavas, Engures, Garkalnes, Ikšķiles, Inčukalna, Jaunpils, Kandavas, Krimuldas, Ķeguma, Ķekavas, Lielvārdes, Limbažu, Mālpils, Mārupes, Ogres, Olaines, Ropažu, Salacgrīvas, Salaspils, Saulkrastu, Sējas, Siguldas, Stopiņu, Tukuma novads.
- *Vidzeme:* Pilsētas – Valmiera. Novadi – Alūksnes, Amatas, Apes, Beverīnas, Burtnieku, Cesvaines, Cēsu, Ērgļu, Gulbenes, Jaunpiebalgas, Kocēnu, Līgatnes, Lubānas, Madonas, Mazsalacas, Naukšēnu, Pārgaujas, Priekuļu, Raunas, Rūjienas, Smiltenes, Strenču, Valkas, Varakļānu, Vecpiebalgas novads.
- *Kurzeme:* Pilsētas – Ventspils, Liepāja. Novadi – Aizputes, Alsungas, Brocēnu, Dundagas, Durbes, Grobiņas, Kuldīgas, Mērsraga, Nīcas, Pāvilostas, Priekules, Rojas, Rucavas, Saldus, Skrundas, Talsu, Vaiņodes, Ventspils novads.
- *Zemgale:* Pilsētas – Jelgava, Jēkabpils. Novadi – Aizkraukles, Aknīstes, Auces, Bauskas, Dobeles, Iecavas, Jaunjelgavas, Jelgavas, Jēkabpils, Kokneses, Krustpils, Neretas, Ozolnieku, Pļaviņu, Rundāles, Salas, Skrīveru, Tērvetes, Vecumnieku, Viesītes novads.
- *Latgale:* Pilsētas – Daugavpils, Rēzekne. Novadi – Aglonas, Baltinavas, Balvu, Ciblas, Dagdas, Daugavpils, Ilūkstes, Kārsavas, Krāslavas, Līvānu, Ludzas, Preiļu, Rēzeknes, Riebiņu, Rugāju, Vārkavas, Viļakas, Viļānu, Zilupes novads.

Dzīvesvieta:

- *Rīga* - Rīgas pilsēta.
- *Cita pilsēta* - Daugavpils, Liepāja, Jelgava, Jūrmala, Ventspils, Rēzekne, Valmiera, Jēkabpils un citas pilsētas.
- *Ciems, lauki* - pagasti, lauku viensētas.

Ienākumu līmenis: Ienākumu līmenis uz vienu ģimenes locekli mēnesī, ieskaitot visus ienākumus (algas, stipendijas, pabalstus, pensijas utt.) pēc nodokļu nomaksas (ienākumi sadalīti kvintilēs):

- *Zems* – līdz 250 eiro
- *Vidēji zems* – no 251 līdz 350 eiro
- *Vidējs* – no 351 līdz 450 eiro
- *Vidēji augsts* – no 451 eiro līdz 600 eiro
- *Augsts* – 601 eiro un vairāk

Lietotie saīsinājumi:

N – izlases lielums

NA – nav atbildes

TV – televīzija

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

Pētījuma rezultātu statistiskās kļūdas noteikšanas tabula

Pētījumu rezultātos vienmēr pastāv zināma statistiskās kļūdas varbūtība. Analizējot un skaidrojot pētījumā iegūtos rezultātus, tas ir jāņem vērā. Atšķirības, kuras iekļaujas statistiskās kļūdas robežās jeb ir mazākas par to, var uzskatīt par nenozīmīgām. Statistiskā kļūda ar 95% varbūtību tiek aprēķināta pēc šādas formulas:

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

π = atbilžu sadalījums procentos %; n = respondentu skaits

Ātrākais un ērtākais statistisko mērījumu kļūdas noteikšanai, ir lietderīgi izmantot statistiskās kļūdas novērtēšanas tabulu. Lai noteiktu statistisko mērījumu kļūdu, nepieciešams zināt nesvērtu respondentu skaitu atbilstošajā apakšgrupā (tabulā atzīmēts ar N) un rezultātu procentos. Izmantojot šos lielumus, tabulas attiecīgajā iedaļā var atrast statistiskās mērījumu kļūdas robežas +/- procentos ar 95% varbūtību.

Lietojot pētījuma rezultātu statistiskās kļūdas noteikšanas tabulu, šajā pētījumā par kopējās izlases bāzi jāpieņem N = 1500.

Pētījuma rezultātu statistiskās kļūdas noteikšanas tabula (ar 95% varbūtību)

Atbilžu sadalījums %	Respondentu skaits (bāze) N =														
	50	75	100	150	200	300	350	400	500	600	800	1000	1200	1500	2000
2 vai 98	4.0	3.2	2.8	2.3	2.0	1.6	1.5	1.4	1.3	1.1	1.0	0.9	0.8	0.7	0.6
4 vai 96	5.6	4.5	3.9	3.2	2.8	2.3	2.1	2.0	1.8	1.6	1.4	1.3	1.1	1.0	0.9
6 vai 94	6.8	5.5	4.8	3.9	3.4	2.8	2.5	2.4	2.1	2.0	1.7	1.5	1.4	1.2	1.0
8 vai 92	7.7	6.2	5.4	4.4	3.8	3.1	2.8	2.7	2.4	2.2	1.9	1.7	1.6	1.4	1.2
10 vai 90	8.5	6.9	6.0	4.9	4.3	3.5	3.1	3.0	2.7	2.5	2.1	1.9	1.7	1.5	1.3
12 vai 88	9.2	7.5	6.5	5.3	4.6	3.8	3.4	3.3	2.9	2.7	2.3	2.1	1.9	1.6	1.4
15 vai 85	10.1	8.2	7.1	5.9	5.1	4.1	3.7	3.6	3.2	2.9	2.5	2.3	2.1	1.8	1.6
20 vai 80	11.4	9.2	8.0	6.6	5.7	4.6	4.2	4.0	3.6	3.3	2.8	2.5	2.3	2.0	1.8
25 vai 75	12.3	10.0	8.7	7.1	6.1	5.0	4.5	4.3	3.9	3.6	3.0	2.8	2.5	2.2	1.9
30 vai 70	13.0	10.5	9.2	7.5	6.5	5.3	4.8	4.6	4.1	3.8	3.2	2.9	2.6	2.3	2.0
35 vai 65	13.5	11.0	9.5	7.8	6.8	5.5	5.0	4.8	4.3	3.9	3.3	3.1	2.8	2.4	2.1
40 vai 60	13.9	11.3	9.8	8.0	7.0	5.7	5.1	4.9	4.4	4.0	3.4	3.1	2.8	2.5	2.2
45 vai 55	14.1	11.4	9.9	8.1	7.0	5.8	5.2	5.0	4.5	4.1	3.5	3.2	2.9	2.5	2.2
50 vai 50	14.2	11.5	10.0	8.2	7.1	5.8	5.2	5.0	4.5	4.1	3.5	3.2	2.9	2.5	2.2

Piemēram, ja pētījuma rezultātā no visiem aptaujātajiem Latvijas iedzīvotājiem 12,0% ir norādījuši, ka viņi pauž apstiprinošu attieksmi pret spriedumu vai izteikumu "X", tad ar 95% varbūtību mēs varam teikt, ka statistiskā mērījuma kļūda šeit ir +/- 1.6% robežās. No tā izriet, ka mērķa grupa, kura identificē sevi ar spriedumu vai izteikumu "X", ir no 10.4% līdz 13.6%.

II. GALVENIE SECINĀJUMI

1. Mediju lietošanas ieradumi

1.1. Mediju lietošanas biežums

- Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, pēdējā gada laikā sabiedrībā nav būtiski mainījusies mediju veidu (kā televīzija, radio, prese, internets) izvēle. Līdzīgi kā 2018. – 2019.g., arī 2020.g. pētījuma rezultāti liecina, ka populārākais medijs sabiedrībā ir televīzija, ko:
 - ✓ Kopumā skatās 89% (-1% salīdzinājumā ar 2019.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 84% (+1% salīdzinājumā ar 2019.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 60% (-1% salīdzinājumā ar 2019.g.) respondentu.

- Nākamās vietas populārāko mediju sarakstā ieņem:
 - Interneta ziņu portāli:
 - ✓ Kopumā lieto 80% (-2% salīdzinājumā ar 2019.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 73% (-2% salīdzinājumā ar 2019.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 47% (-4% salīdzinājumā ar 2019.g.) respondentu.

 - Sociālie mediji (kā piem., Youtube, Facebook, Twitter u.tml.):
 - ✓ Kopumā lieto 75% (-1% salīdzinājumā ar 2019.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 71% (-1% salīdzinājumā ar 2019.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 54% (+2% salīdzinājumā ar 2019.g.).

 - Radio:
 - ✓ Kopumā klausās 80% (-2% salīdzinājumā ar 2019.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 67% (-2% salīdzinājumā ar 2019.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 45% (-4% salīdzinājumā ar 2019.g.).

 - Preses izdevumi:
 - ✓ Kopumā lasa 73% (-4% salīdzinājumā ar 2019.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 49% (rezultāts nav mainījies);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 11% (-2% salīdzinājumā ar 2019.g.).

- Pēdējā gada laikā nav būtiski mainījies lietotāju skaits arī salīdzinoši retāk lietotajiem informācijas resursiem - video un audio straumēšanas pakalpojumiem:
 - Video straumēšanas pakalpojumi:
 - ✓ Kopumā lieto 31% (+1% salīdzinājumā ar 2019.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 19% (rezultāts nav mainījies);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 7% (rezultāts nav mainījies) respondentu.
 - Audio straumēšanas pakalpojumi:
 - ✓ Kopumā lieto 30% (+3% salīdzinājumā ar 2019.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā – 19% (+2% salīdzinājumā ar 2019.g.);
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu – 7% (-1% salīdzinājumā ar 2019.g.).

- Līdzīgi kā iepriekšējie, arī 2020.g. pētījuma rezultāti liecina, ka dažādu informācijas resursu izvēle ir cieši saistīta ar respondentu vecumu. Pētījuma rezultātu analīze respondentu grupās, kas izveidotas pēc dažādām sociāli demogrāfiskajām pazīmēm, atklāj tradicionālo tendenci - jo gados jaunāki ir aptaujas dalībnieki, jo biežāk tiek lietoti dažādi interneta mediji un digitālās platformas. Pētījuma mērķa grupā, jauniešu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem, gandrīz visi (vairāk par 90%) aptaujātie vismaz reizi nedēļā lieto sociālos medijus (kā piem., Youtube, Facebook, Twitter u.tml.) un ziņu portālus, vairākums aptaujāto vismaz reizi nedēļā lieto, gan audio (kā piem., Spotify), gan video (kā piem., Netflix) straumēšanas pakalpojumus. Jo gados vecāki ir respondenti, jo biežāk priekšroka tiek dota tradicionāliem informācijas kanāliem kā televīzija un radio.

1.2. Interesējošās tēmas

- Visas pētījuma instrumentārijā iekļautās tēmas interesē nozīmīgu Latvijas sabiedrības daļu. Vairākumu aptaujāto Latvijas iedzīvotāju, lietojot medijus, interesē sekojošas tēmas:
 - ✓ Vietējās ziņas (interesē 88% respondentu);
 - ✓ Starptautiskās ziņas (82%);
 - ✓ Izklaide (74%);
 - ✓ Sabiedrības veselība, medicīna (73%; biežāk (>80%) interesē sievietes un gados vecākos (65+) iedzīvotājus);
 - ✓ Kultūra (66%; biežāk (>75%) minēja sievietes, gados vecākie (65+) iedzīvotāji un respondenti ar augstāko izglītību);
 - ✓ Drošība, valsts un sabiedrības aizsardzība (59%);
 - ✓ Analītika, pētniecība (51%; biežāk (65%) interesē respondentus ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni).

- Lielu sabiedrības daļu interesē arī sekojošas tēmas:
 - ✓ Latviskā dzīvesziņa (50%; biežāk minēja latvieši, sievietes un gados vecākie (65+) iedzīvotāji);
 - ✓ Izglītība (48%; biežāk (>65%) minēja jaunieši vecumā līdz 24 gadiem un respondenti ar augstāko izglītību);
 - ✓ Ekonomika, uzņēmējdarbība (45%; biežāk (>50%) interesē respondentus ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni, vīriešus, aptaujātos vecumā no 35 līdz 44 gadiem);
 - ✓ Politika (39%; pētījuma rezultāti atklāj tendences – jo gados vecāki ir aptaujas dalībnieki, kā arī, jo augstāks ir respondentu izglītības un ienākumu līmenis, jo lielāks ir politikas interesentu loks);
 - ✓ Profesionālais sports (39%; biežāk interesē vīriešus (61%));
 - ✓ Saturs bērniem (33%; interesē 60% aptaujas dalībnieku, kuru ģimenēs ir bērni vecumā līdz 15 gadiem);
 - ✓ Tautas sports (32%; biežāk interesē vīriešus (46%));
 - ✓ Saturs jauniešiem (32%; interesē 58% aptaujāto jauniešu vecumā no 16 līdz 24 gadiem);
 - ✓ Reliģija (24%; biežāk interesē gados vecākos (65+) iedzīvotājus (39%)).

1.3. Mediju izvēle dzimtās valodas kontekstā

- Dominējošā daļa (85%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju piekrita tam, ka viņiem ir svarīgi lietot mediju saturu dzimtajā valodā. Tā atbildēja 87% aptaujāto latviešu un 81% cittautiešu. 13% pētījuma dalībnieku apgalvoja, ka viņiem mediju izvēlē nav svarīgs dzimtās valodas faktors. Salīdzinoši biežāk (20% gadījumu) tā atbildēja jaunieši vecumā no 16 līdz 24 gadiem.

2. Latvijas sabiedrisko mediju lietošana

- Latvijas sabiedrisko mediju lietotāju loks sabiedrībā sasniedz 80,5% un tas nav mainījies salīdzinājumā ar iepriekšējā, 2019.g. pētījuma rezultātiem. Pētījuma rezultāti iezīmē auditorijas, kur sabiedrisko mediju lietotāji ir salīdzinoši mazāk, kur prioritāri jāvelta uzmanība jaunu sabiedrisko mediju lietotāju piesaistei. Tie ir jaunieši, cittautieši un Latgales iedzīvotāji.
- Latvijas sabiedriskās televīzijas skatītāju skaits pēdējā gada laikā nav mainījies, to skatās divas trešdaļas (68%) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Pētījuma rezultāti liecina par tradicionālo tendenci – jo gados vecāki ir respondenti, jo lielāks ir sabiedriskās televīzijas regulāro skatītāju loks.
 - ✓ LTV1 skatītāju auditorija sasniedz 62% (-1% salīdzinājumā ar 2019.g.), vismaz reizi nedēļā to skatās 46% (-2% salīdzinājumā ar 2019.g.), katru vai gandrīz katru dienu - 27% (+2% salīdzinājumā ar 2019.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju;
 - ✓ LTV7 skatītāju auditorija ir 62% (-2% salīdzinājumā ar 2019.g.), vismaz reizi nedēļā to lieto 45% (-2% salīdzinājumā ar 2019.g.), katru vai gandrīz katru dienu skatās 14% (-1% salīdzinājumā ar 2019.g.) aptaujas dalībnieku.

- Latvijas sabiedriskā radio lietotāju loks nedaudz, bet tomēr ir ar negatīvu tendenci. Tomēr vēl aizvien Latvijas sabiedriskais radio aptver lielāko sabiedrības daļu, kādu no LR stacijām lieto 54% (-4% salīdzinājumā ar 2019.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju.
 - ✓ Par Latvijas radio 1 klausītājiem sevi uzskata 35% (-3% salīdzinājumā ar 2019.g.) aptaujāto Latvijas iedzīvotāju. Vismaz reizi nedēļā LR1 klausās 22% (-2% salīdzinājumā ar 2019.g.), katru vai gandrīz katru dienu – 13% (+1% salīdzinājumā ar 2019.g.) pētījuma dalībnieku;
 - ✓ Latvijas radio 2 ir salīdzinoši lielākā klausītāju auditorija (36%; -4% salīdzinājumā ar 2019.g.), vismaz reizi nedēļā to klausās 22% (-2% salīdzinājumā ar 2019.g.), katru vai gandrīz katru dienu – 12% (+1% salīdzinājumā ar 2019.g.) aptaujas dalībnieku;
 - ✓ Latvijas radio 3 klausītāju auditorija sasniedz 13% (-5% salīdzinājumā ar 2019.g.), vismaz reizi nedēļā to klausās 5% (-2% salīdzinājumā ar 2019.g.) aptaujāto iedzīvotāju;
 - ✓ Latvijas radio 4 klausītāju auditorija ir 15% (-4% salīdzinājumā ar 2019.g.), vismaz reizi nedēļā to klausās 7% (-2% salīdzinājumā ar 2019.g.) aptaujāto iedzīvotāju;
 - ✓ Latvijas radio 5 klausītāju auditorija ir 13% (-3% salīdzinājumā ar 2019.g.), vismaz reizi nedēļā to klausās 5% (-2% salīdzinājumā ar 2019.g.) aptaujāto iedzīvotāju;
 - ✓ Latvijas radio 6 NABA klausītāju auditorija ir 12% (-1% salīdzinājumā ar 2019.g.), vismaz reizi nedēļā to klausās 3% (-1% salīdzinājumā ar 2019.g.) aptaujāto iedzīvotāju.
 - ✓ Pētījuma rezultāti iezīmē tendenci - jo gados vecāki ir respondenti, jo lielāks ir Latvijas radio klausītāju loks, Latvijas radio vairāk klausās latvieši un lauku iedzīvotāji.
- Pētījuma rezultāti liecina, ka pieaug sabiedrisko mediju izmantošana internetā, digitālajās platformās, sociālajos medijos. Jo īpaši strauji pieaugusi Latvijas sabiedrisko mediju kontu popularitāte sociālajos medijos, kā Facebook, Twitter, Youtube, Instagram u.c.
 - ✓ Par LTV, LR un/vai LSM.LV sociālo mediju kontu lietotājiem sevi uzskata 38% Latvijas iedzīvotāju un viņu skaits pēdējā gada laikā ir būtiski pieaudzis (+14% salīdzinājumā ar 2019.g.);
 - ✓ Vismaz reizi nedēļā LTV, LR un/vai LSM.LV sociālo mediju kontus lieto 28% (+12% salīdzinājumā ar 2019.g.) iedzīvotāju;
 - ✓ Katru vai gandrīz katru dienu LTV, LR un/vai LSM.LV sociālo mediju kontus lieto 15% (+7% salīdzinājumā ar 2019.g.) aptaujāto iedzīvotāju.
- Būtiski ir atzīmēt, ka LTV, LR un/vai LSM.LV sociālo mediju konti pētījuma mērķa grupā (16-30 gadi) ir populārākie sabiedriskie mediji, jauniešu vidū tie tiek izmantoti plašāk un biežāk nekā tradicionālie sabiedriskie mediji – televīzija, radio.

- Nedaudz pieaugusi ir arī Latvijas sabiedrisko mediju LTV un Latvijas radio vienotā portāla www.lsm.lv izmantošana:
 - ✓ Par sabiedrisko mediju vienotā portāla www.lsm.lv lietotājiem sevi uzskata 28% (+1% salīdzinājumā ar 2019.g.) Latvijas iedzīvotāju, vismaz reizi nedēļā to lieto 14% (+2% salīdzinājumā ar 2019.g.) respondentu;
 - ✓ Sabiedrisko mediju arhīva vietni www.replay.lsm kopumā lieto 19%, vismaz reizi nedēļā – 6% (+1% salīdzinājumā ar 2019.g.) aptaujāto iedzīvotāju;
 - ✓ lsm.lv vietni krievu valodā rus.lsm.lv kopumā lieto 9% (+2% salīdzinājumā ar 2019.g.), vismaz reizi nedēļā – 4% (+1% salīdzinājumā ar 2019.g.) aptaujāto iedzīvotāju;
 - ✓ lsm.lv vietni bērniem www.bernistaba.lsm.lv kopumā lieto 8% (+3% salīdzinājumā ar 2019.g.), vismaz reizi nedēļā – 3% (+1% salīdzinājumā ar 2019.g.) aptaujāto iedzīvotāju;
 - ✓ lsm.lv vietni angļu valodā eng.lsm.lv lietotāju auditorija ir 6% (+1% salīdzinājumā ar 2019.g.), vismaz reizi nedēļā to lieto 2% pētījuma dalībnieku.

3. Uzticēšanās Latvijas sabiedriskajiem medijiem

- Nemainīgi augsts ir Latvijas sabiedrības uzticēšanās līmenis sabiedriskajiem medijiem:
 - ✓ Latvijas sabiedriskajai televīzijai kopumā uzticas 86%, savukārt neuzticas – 8% Latvijas sabiedrisko mediju lietotāju;
 - ✓ Latvijas sabiedriskajam radio kopumā uzticas 83%, savukārt neuzticas – 9% respondentu;
 - ✓ Latvijas sabiedrisko mediju vienotajam portālam www.lsm.lv kopumā uzticas 77% (+5% salīdzinājumā ar 2019.g.), savukārt neuzticas – 9% (-3% salīdzinājumā ar 2019.g.) respondentu.
 - ✓ Salīdzinājumā ar 2019.g. rezultātiem, šogad Latvijas televīzijas un radio uzticēšanās reitingi (attiecīgi 78 un 74 punkti) nav būtiski mainījušies. Sabiedrībā pieaugusi uzticēšanās Latvijas sabiedrisko mediju vienotajam portālam www.lsm.lv (68 punkti; +8 salīdzinājumā ar 2019.g.).
 - ✓ Ja Latvijas sabiedrībā uzticēšanās reitinga līderi ir Latvijas televīzija un Latvijas radio, tad pētījuma mērķa grupā, respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem, augstākais uzticēšanās reitings ir Latvijas sabiedrisko mediju vienotajam portālam www.lsm.lv.

4. Latvijas sabiedriskā televīzija - priekšstati, satura vērtējums, ieteikumi

- Respondenti, kuri neskatās LTV vai dara to reti, šo izvēli visbiežāk pamatoja sekojoši:
 - ✓ Saturs nepiesaista/ neliekas interesants/ nepatīk/ garlaicīgs – minēja 24% aptaujāto, kuri neskatās LTV vai dara to reti;
 - ✓ Laika trūkums/ jāstrādā/ jāmacās (10%);
 - ✓ Problēmas saprast latviešu valodu (10%).

- Latvijas sabiedriskās televīzijas satura kvalitāte kopumā apmierina dominējošo daļu tās skatītāju:
 - ✓ LTV1 satura kvalitāte kopumā apmierina 86% kanāla skatītāju, neapmierina – 11% skatītāju;
 - ✓ Analogiski rezultāti vērojami arī par LTV7 – satura kvalitāte apmierina 85%, neapmierina – 11% skatītāju;
 - ✓ Iegūto rezultātu salīdzinājums ar iepriekš veiktajiem mediju pētījumiem ļauj apgalvot, ka Latvijas sabiedriskās televīzijas satura kvalitātes vērtējums sabiedrībā uzlabojas, pieaug skatītāju auditorijas lojalitāte. 2018.-2019.g. respondentiem tika prasīts vispārēji novērtēt sabiedriskās televīzijas satura kvalitāti, šogad tika prasīts vērtēt konkrēti LTV1 un LTV7. Abos gadījumos iegūtie rezultāti ir pozitīvāki nekā vispārējie sabiedriskās televīzijas satura kvalitātes vērtējumi 2018.-2019.g. Acīmredzot, sabiedrībā pozitīvi tiek vērtētas pēdējo gadu veiktās pārmaiņas Latvijas sabiedriskās televīzijas saturā, kopējās tendences sabiedriskās televīzijas attīstībā.

- Pētījuma rezultāti atklāj, ka Latvijas sabiedrībā līdzīgi pozitīvi tiek vērtētas arī citas vietējās televīzijas, kas rada saturu latviešu valodā. Nozīmīgākais sabiedriskās televīzijas konkurents TV3 kopumā tika vērtēts vēl pat nedaudz pozitīvāk nekā LTV – TV3 satura kvalitāte apmierina 90%, neapmierina – 7% kanāla skatītāju.

- Sabiedriskās televīzijas skatītāji šogad tika lūgt sniegt arī izvērstāku vērtējumu dažādos LTV satura virzienos, tēmās. Saskaņā ar pētījuma rezultātiem skatītājus salīdzinoši vairāk apmierina Latvijas televīzijas darbs sekojošos virzienos:
 - ✓ Vietējās un starptautiskās ziņas. Ziņu saturs visbiežāk tika vērtēts pozitīvi, gan pēc apjoma (vairāk nekā 80% skatītāju vietējo un starptautisko ziņu apjomu vērtē kā pietiekošu), gan arī kvalitatīvi – vietējās ziņas apmierina 92%, starptautiskās ziņas – 87% LTV skatītāju;
 - ✓ Kultūras saturs. Kultūras saturu kā pietiekamu vērtēja 70% skatītāju, tas apmierina 82% interesentu;
 - ✓ Drošība, valsts un sabiedrības aizsardzība – tēmu kā pietiekami atspoguļotu sabiedriskajā televīzijā vērtēja 67% skatītāju, tās izklāsts apmierina 76% interesentu;
 - ✓ Politika – tēmu kā pietiekami atspoguļotu sabiedriskajā televīzijā vērtēja 65% skatītāju, tās izklāsts apmierina 76% interesentu. Politiku aptaujātie skatītāji ievērojami biežāk (25% gadījumu) raksturoja kā par daudz pārstāvētu tēmu Latvijas televīzijā, citas tēmas tā tika vērtētas mazāk nekā 10% gadījumu.

- Kopumā arī pārējo pētījuma instrumentārijā iekļauto tēmu apjoms un atspoguļojums sabiedriskajā televīzijā tika vērtēts galvenokārt pozitīvi. Latvijas televīzijas satura piedāvājums katrā no tēmām interesentus vairākumā gadījumu apmierināja.
- Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, sabiedrībā pašlaik ir papildus interese par sekojošām tēmām, tās, kā pārāk maz atspoguļotas sabiedriskajā televīzijā, minēja vismaz 20% aptaujāto LTV skatītāju.
 - ✓ Sabiedrības veselība, medicīna. Likumsakarīgi, ka Covid 19 pandēmijas laikā, sabiedrības dienaskārtības aktualitāšu galvgalī ierindoja veselības, medicīnas jautājumi. Tēmu kā nepietiekami plaši atspoguļotu Latvijas televīzijā minēja 29% aptaujāto skatītāju, šis viedoklis visai vienmērīgi bija pārstāvēts dažādās respondentu sociāli demogrāfiskajās grupās.
 - ✓ Izklaide – 27% skatītāju skatījumā izklaides saturs ir pārāk maz pārstāvēts Latvijas televīzijā, arī šis uzskats vienmērīgi bija pārstāvēts dažādās respondentu sociāli demogrāfiskajās grupās.
 - ✓ Saturs jauniešiem – kā pārāk maz pārstāvētu LTV nosauca 24% skatītāju. Interesanti, ka pašu jauniešu vidū (vecumā no 16 līdz 24 gadiem) tā domā tikai 19% skatītāju.
 - ✓ Saturs bērniem – kā pārāk maz pārstāvētu LTV nosauca 23% skatītāju. Respondentu vidū, kuru ģimenēs ir bērni vecumā līdz 15 gadiem, bērnu saturu kā nepietiekošu vērtēja 36% aptaujāto, respondentu vidū, kuru ģimenēs ir bērni pirmsskolas vecumā, tā domā pat 45% aptaujāto.
 - ✓ Izglītība – kā pārāk maz pārstāvētu LTV nosauca 20% skatītāju.
- Spontāni saucot tēmas/ satura virzienus, kuru trūkumu sabiedriskajā televīzijā izjut aptaujātie Latvijas iedzīvotāji, biežāk nosauktās vēlmes bija tās pašas, kas iepriekšējā pētījumā – labu filmu un seriālu, kā arī vispār labas izklaides trūkums Latvijas sabiedriskajā televīzijā (minēja 4% LTV skatītāju). Gandrīz puse (44%) aptaujāto skatītāju nespēja nosaukt kādu konkrētu vēlmi Latvijas televīzijas saturā, kādus konkrētus raidījumus, programmas vai tēmas, kas viņiem trūktu, parasti atbildot, ka viņus viss kopumā apmierina.
- Vērtējot sportam atvēlēto raidlaiku Latvijas televīzijā, sporta interesenti ievērojami biežāk puda viedokli, ka vairāk laika vajadzētu atvēlēt sporta translācijām (tā atbildēja 40% LTV skatītāju), nevis, ka vairāk vajadzētu sporta analītikas (tā atbildēja 8% skatītāju). 39% skatītāju atzina, ka viņus sports neinteresē.
- Divas trešdaļas (67%) LTV skatītāju kopumā apmierina viedokļu dažādība Latvijas sabiedriskās televīzijas saturā, raidījumos. Kritisku viedokli pārstāvēja 23% skatītāju, salīdzinoši biežāk – ekonomiski aktīvie iedzīvotāji vecumā no 35 līdz 44 gadiem, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni, Rīgā dzīvojošie.

- Pētījuma rezultāti liecina, ka sabiedrībā par Latvijas televīziju valda kopumā pozitīvi priekšstati un Latvijas televīziju raksturo pievilcīgs tēls. Aptaujāto LTV skatītāju skatījumā Latvijas televīzija atbilst tādām īpašībām kā:
 - ✓ Moderns. Raksturīgākā LTV īpašība no piedāvātajām, tā domā vairāk nekā 60% LTV skatītāju. Šis viedoklis visai vienmērīgi bija pārstāvēts visās respondentu sociāli demogrāfiskajās grupās.
 - ✓ Daudzpusīgs;
 - ✓ Dinamisks;
 - ✓ Aizraujošs;
 - ✓ Atraktīvs.
- Sabiedrības priekšstatos Latvijas televīzija netiek uztverta kā provinciāla vai vecišķa. Šīs īpašības kopumā tika vērtētas kā neatbilstošas Latvijas televīzijai.

5. Latvijas sabiedriskais radio - priekšstati, satura vērtējums, ieteikumi

- Respondenti, kuri neklausās Latvijas radio vai dara to reti, šo izvēli visbiežāk pamatoja sekojoši:
 - ✓ Nav pieejams radio – tā atbildēja 17% aptaujāto, kuri neklausās Latvijas radio vai dara to reti;
 - ✓ Saturs nepiesaista/ neliekas interesants/ nepatīk/ garlaicīgs;
 - ✓ Priekšroku dod citiem radio;
 - ✓ Laika trūkums/ jāstrādā/ jāmācās;
 - ✓ Nav vajadzības/ vēlmes/ intereses.
- Latvijas sabiedriskā radio satura kvalitāte kopumā apmierina dominējošo daļu tās skatītāju:
 - ✓ Latvijas radio 1 satura kvalitāte kopumā apmierina 90% klausītāju, neapmierina – 6% klausītāju. Salīdzinot 2020.g. rezultātus ar 2018.-2019.g. veiktajiem mediju pētījumiem (kad tika prasīts vispārēji novērtēt sabiedriskā radio satura kvalitāti), jāatzīmē, ka Latvijas radio satura kvalitātes vērtējums sabiedrībā ir nedaudz uzlabojies;
 - ✓ Latvijas radio 2 apmierina 90% klausītāju, neapmierina – 5% radiostacijas klausītāju;
 - ✓ Latvijas radio 3 apmierina 82% klausītāju, neapmierina – 5% radiostacijas klausītāju;
 - ✓ Latvijas radio 4 apmierina 84% klausītāju, neapmierina – 7% radiostacijas klausītāju;
 - ✓ Latvijas radio 5 apmierina 80% klausītāju, neapmierina – 6% radiostacijas klausītāju;
 - ✓ Latvijas radio 6 NABA apmierina 76% klausītāju, neapmierina – 5% radiostacijas klausītāju;
 - ✓ Latvijas radio podkāsti apmierina 78% klausītāju, neapmierina – 8% LR podkāstu klausītāju.

- Latvijas radio klausītāji šogad tika lūgt sniegt arī izvērstāku vērtējumu dažādos sabiedriskā radio satura virzienos, tēmās. Pētījuma rezultāti liecina, ka LR klausītājiem iebildes neraisa sabiedriskā radio pamata virzieni – vietējās un starptautiskās ziņas, kultūras, kā arī izklaides saturs:
 - ✓ Vietējās ziņas apmierina 89% LR klausītāju, 84% klausītāju vietējo ziņu apjomu vērtē kā pietiekošu;
 - ✓ Starptautiskās ziņas apmierina 82% LR klausītāju, 76% klausītāju starptautisko ziņu apjomu vērtē kā pietiekošu;
 - ✓ Kultūras saturs. Kultūras saturu kā pietiekamu vērtēja 72% skatītāju, tas apmierina 84% interesentu;
 - ✓ Izklaides saturs. To kā pietiekamu vērtēja 70% skatītāju, tas apmierina 77% interesentu;
- Kopumā arī pārējo tēmu apjoms un atspoguļojums sabiedriskajā radio tika vērtēts kā pietiekošs, interesenti ar tēmu izklāstu vairākumā gadījumu ir kopumā apmierināti.
- Kā nepietiekami pārstāvētās tēmas Latvijas radio, visbiežāk tika minētas:
 - ✓ Sabiedrības veselība, medicīna. Tēmu kā nepietiekami plaši atspoguļotu Latvijas radio minēja 25% aptaujāto klausītāju. Tāpat kā sabiedriskās televīzijas, arī sabiedriskā radio gadījumā paaugstināta interese par veselības, medicīnas jautājumiem, acīmredzot, saistāma Covid 19 pandēmiju.
 - ✓ Saturs bērniem – kā pārāk maz pārstāvētu Latvijas radio nosauca 21% klausītāju. Respondentu vidū, kuru ģimenēs ir bērni vecumā līdz 15 gadiem, bērnu saturu kā nepietiekošu vērtēja 34% aptaujāto, respondentu vidū, kuru ģimenēs ir bērni pirmsskolas vecumā, tā domā 37% aptaujāto.
 - ✓ Saturs jauniešiem – kā pārāk maz pārstāvētu Latvijas radio nosauca 20% skatītāju. Pašu jauniešu vidū (vecumā no 16 līdz 24 gadiem) šis uzskats pausts pat retāk (14%), līdzīgi tā tas bija arī LTV gadījumā.
- Spontāni biežāk nosauktās tēmas/ satura virzieni, kuri varētu plašāk būt pārstāvēti Latvijas radio programmā:
 - ✓ Vairāk mūzikas (minēja 4% LR klausītāju);
 - ✓ Analītiskie/ pētnieciskie raidījumi (3%);
 - ✓ Grāmatu lasījumi/ lugas (3%).
- Jāatzīmē, ka divas trešdaļas (64%) aptaujāto LR klausītāju nespēja nosaukt kādus konkrētus raidījumus vai tēmas, kas viņiem trūktu Latvijas radio, parasti atbildot, ka viņus viss kopumā apmierina.
- Dominējošo daļu (71%) aptaujāto radioklausītāju kopumā apmierina viedokļu dažādība Latvijas sabiedriskā radio saturā, raidījumos. Kritisks skatījums par viedokļu dažādību Latvijas radio bija 19% LR klausītāju, salīdzinoši biežāk – Rīgas iedzīvotājiem, ar augstāku izglītības līmeni, vecumā no 45 līdz 54 gadiem.

- Latvijas sabiedriskā radio raksturojumi atklāj tā tēla līdzību ar Latvijas sabiedrisko televīziju. Vairākums aptaujāto klausītāju Latvijas radio raksturoja kā:
 - ✓ Daudzpusīgs;
 - ✓ Moderns.
- Sabiedriskā radio klausītāju skatījumā Latvijas radio kopumā atbilst arī tādām īpašībām kā:
 - ✓ Dinamisks;
 - ✓ Aizraujošs;
 - ✓ Atraktīvs.
- Līdzīgi kā LTV, arī Latvijas radio sabiedrībā netiek uztverts kā provinciāls vai vecišķs medijs. Šīs īpašības kopumā tika vērtētas kā neatbilstošas Latvijas radio.

6. Latvijas sabiedrisko mediju vienotais portāls www.lsm.lv - priekšstati, satura vērtējums, ieteikumi

- Respondenti, kuri nelieto Latvijas sabiedrisko mediju vienoto portālu www.lsm.lv, parasti to pamatoja sekojoši:
 - ✓ Nav vajadzības/ vēlmes/ intereses – minēja 32% aptaujāto, kuri nelieto Latvijas sabiedrisko mediju vienoto portālu www.lsm.lv;
 - ✓ Priekšroku dod citām interneta vietnēm/ portāliem (18%);
 - ✓ Nelieto/ nav interneta (14%);
 - ✓ Neatpazīna portālu www.lsm.lv/ nepopulārs (11%).
- Latvijas sabiedrisko mediju vienotā portāla www.lsm.lv, sabiedrisko mediju arhīva vietnes www.replay.lsm, kā arī LTV, LR un www.lsm.lv sociālo mediju kontu satura kvalitāte apmierina dominējošo daļu (vairāk nekā 75%) lietotāju:
 - ✓ Latvijas sabiedrisko mediju vienotā portāla www.lsm.lv satura kvalitāte kopumā apmierina 88% lietotāju un tas ir būtiski vairāk (+21%) nekā 2019.g. pētījumā. Tas liecina, ka sabiedrisko mediju vienotā portāla lietotāji pozitīvi vērtē medija attīstību. Portāla www.lsm.lv satura kvalitāte neapmierina 6% (-5% salīdzinājumā ar 2019.g.) tā lietotāju.
 - ✓ Salīdzinot 2020.g. rezultātus ar 2018.-2019.g. veiktajiem mediju pētījumiem (kad tika prasīts vispārēji novērtēt sabiedriskā radio satura kvalitāti), jāatzīmē, ka Latvijas radio satura kvalitātes vērtējums sabiedrībā ir nedaudz uzlabojies;
 - ✓ Sabiedrisko mediju arhīva vietni www.replay.lsm pozitīvi vērtēja 87%, kritiski – 7% lietotāju;
 - ✓ LTV, LR un LSM.LV sociālo mediju kontu (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram u.c.) satura kvalitāte kopumā apmierina 84%, neapmierina – 9% lietotāju.
 - ✓ lsm.lv vietne krievu valodā rus.lsm.lv apmierina 83%, neapmierina – 7% lietotāju;
 - ✓ lsm.lv vietne bērniem www.bernistaba.lsm.lv apmierina 79%, neapmierina – 9% lietotāju;
 - ✓ lsm.lv vietne angļu valodā eng.lsm.lv apmierina 75%, neapmierina – 13% lietotāju.

- Pētījuma rezultāti liecina, ka lietotāju skatījumā sabiedrisko mediju portāla saturs ir pietiekoši daudzveidīgs, visas tēmas, galvenokārt, tika vērtētas kā pietiekoši pārstāvētas portālā. Līdzīgi kā sabiedriskajā radio un TV, arī portālā www.lsm.lv, kā nepietiekami pārstāvētas tēmas, visbiežāk tika minēts bērnu un jauniešu saturs (minēja attiecīgi 19% un 24% portāla lietotāju).

7. Raidījumu atkārtojumi sabiedriskajā televīzijā un radio – attieksme, izmantošana

- Pētījuma rezultāti liecina, ka televīzijas un radio lietotāju vairākums mēdz izmantot raidījuma atkārtojumus, arhīvus. Situācijā, ja nav redzēts/ dzirdēts kāds interesējošs raidījums, iespējamie rīcības varianti sadalījās ļoti līdzīgi:
 - ✓ 22% respondentu noskatītos/ noklausītos raidījumu TV/ radio arhīvā;
 - ✓ 21% mediju lietotāju to noskatītos/ noklausītos, kad tas tiktu atkārtots TV/ radio programmā. Tā biežāk atbildēja pensijas vecuma respondenti.
 - ✓ 21% respondentu to noskatītos/ noklausītos internetā, vietnē replay.lsm.lv. Biežāk šo risinājumu izvēlas iedzīvotāji vecumā līdz 45 gadiem, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni.
 - ✓ 31% aptaujāto sabiedrisko mediju lietotāju apgalvoja, ka neskatās raidījuma atkārtojumus, nelieto arhīvus.
- Raidījumu atkārtojumu apjoms Latvijas sabiedriskajā televīzijā un radio sabiedrībā būtiskas pretenzijas neraisa. Vairākums (55%) aptaujāto sabiedrisko mediju lietotāju pauda viedokli, ka raidījumu atkārtojumi Latvijas sabiedriskajā televīzijā un radio ir pietiekošā skaitā. 14% respondentu pārstāvēja viedokli, ka raidījumu atkārtojumi ir pārāk daudz, savukārt pēc 6% sabiedrisko mediju lietotāju domām, raidījumu atkārtojumi ir pārāk maz.

8. Latvijas sabiedriskie mediji un medijpratība

- Saskaņā ar pētījuma rezultātiem, sabiedrības vairākums augstu vērtē savu medijpratību, uzskatot, ka spēj atšķirt patiesas no viltus ziņām, kā arī pozitīvi vērtē Latvijas sabiedrisko mediju ieguldījumu medijpratības stiprināšanā un viedokļu daudzveidības nodrošināšanā. Vairākums aptaujāto sabiedrisko mediju lietotāju piekrita izteikumiem:
 - ✓ *Sabiedriskie mediji (LTV, LR, Lsm.lv) nodrošina viedokļu daudzveidību* (piekrita 63%, nepiekrita 25% aptaujāto sabiedrisko mediju lietotāju);
 - ✓ *Parasti es spēju atšķirt patiesas ziņas no viltus ziņām* (piekrita 63%, nepiekrita 25%). Dažādās respondentu sociāli demogrāfiskajās iegūto rezultātu analīze atklāj, ka pašapzinīgāki medijpratības jautājumos, vērtējot to augstāk, ir iedzīvotāji vecumā līdz 45 gadiem, ar augstāku izglītības un ienākumu līmeni, latvieši;
 - ✓ *Latvijas sabiedriskie mediji (LTV, LR, Lsm.lv) ataino manus uzskatus* (piekrita 63%, nepiekrita 25% respondentu);
 - ✓ *Latvijas sabiedriskie mediji (LTV, LR, Lsm.lv) palīdz man atšķirt patiesas ziņas no viltus ziņām* (piekrita 63%, nepiekrita 25%).

- Tomēr liela sabiedrības daļa ir saskārusies vai pieļauj viltus ziņu iespēju arī Latvijas sabiedriskajos medijos:
 - ✓ *Latvijas sabiedriskajos medijos (LTV, LR, Lsm.lv) gadās viltus ziņas* (izteikumam piekrita 46%, nepiekrita 26% aptaujāto sabiedrisko mediju lietotāju).

III. APTAUJAS REZULTĀTI

1. Mediju lietošanas ieradumi

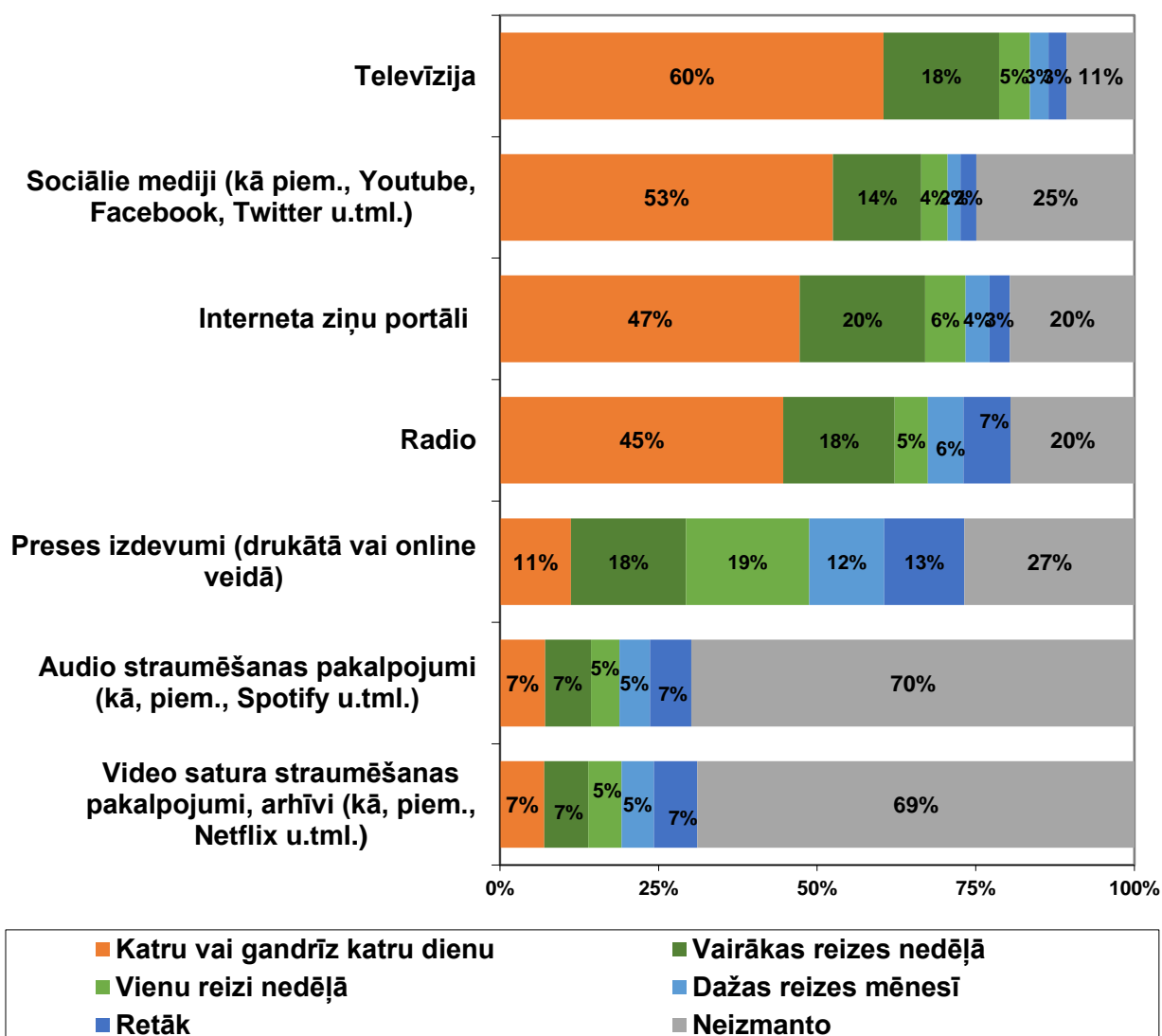
1.1. Mediju lietošanas biežums

Aptaujas jautājums:

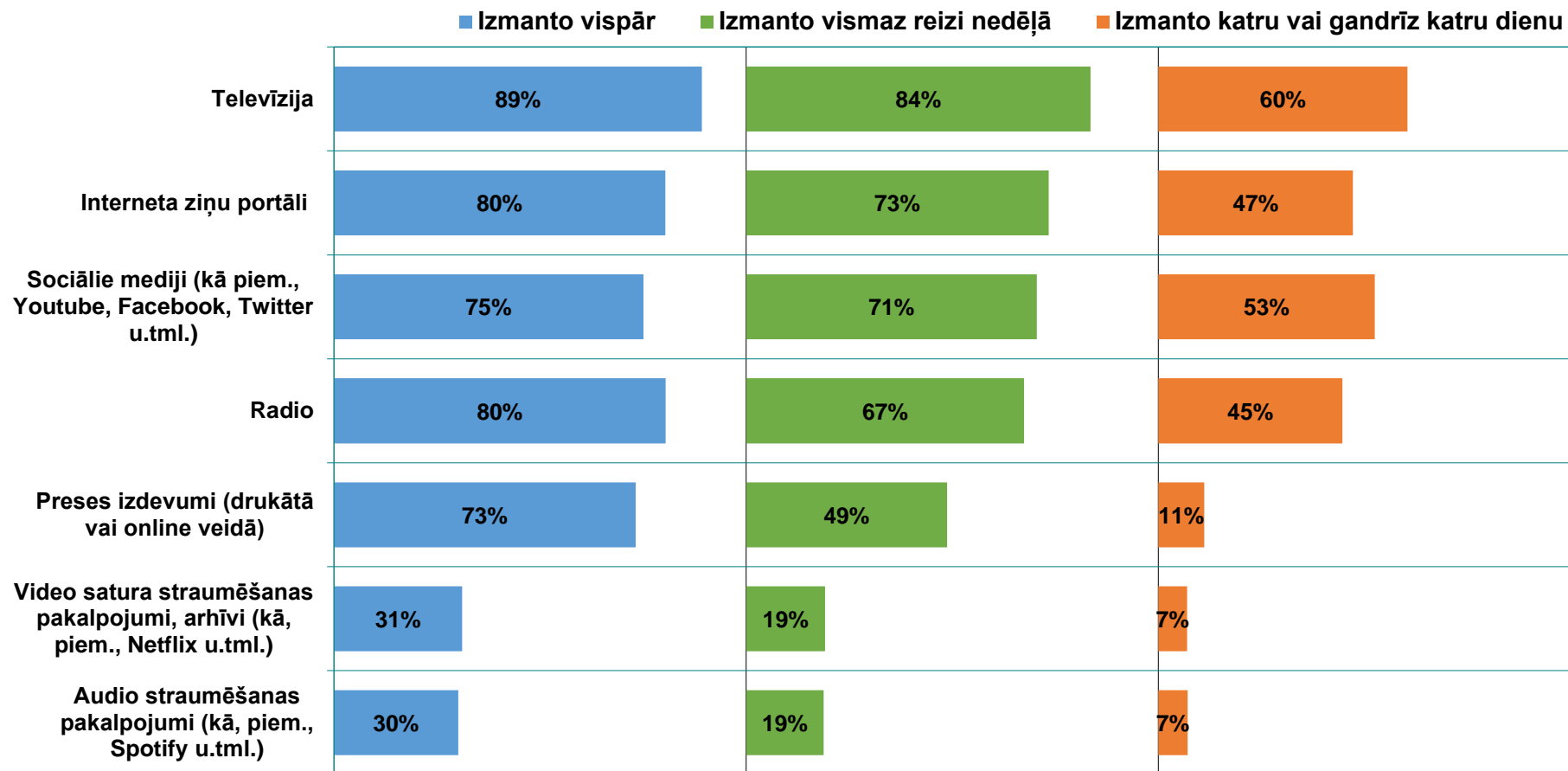
- *“Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat šos medijus vai informācijas resursus?”*

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

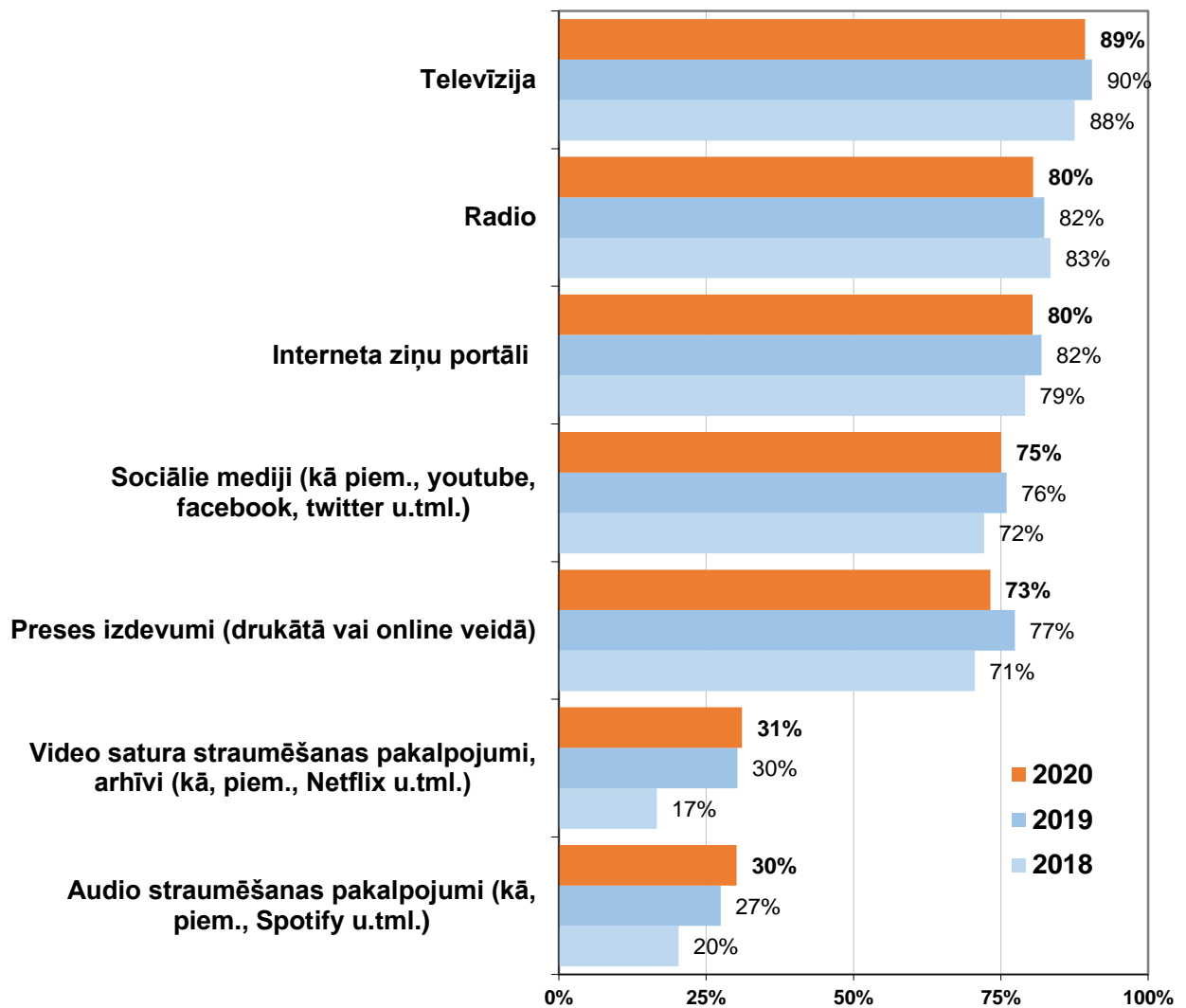
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



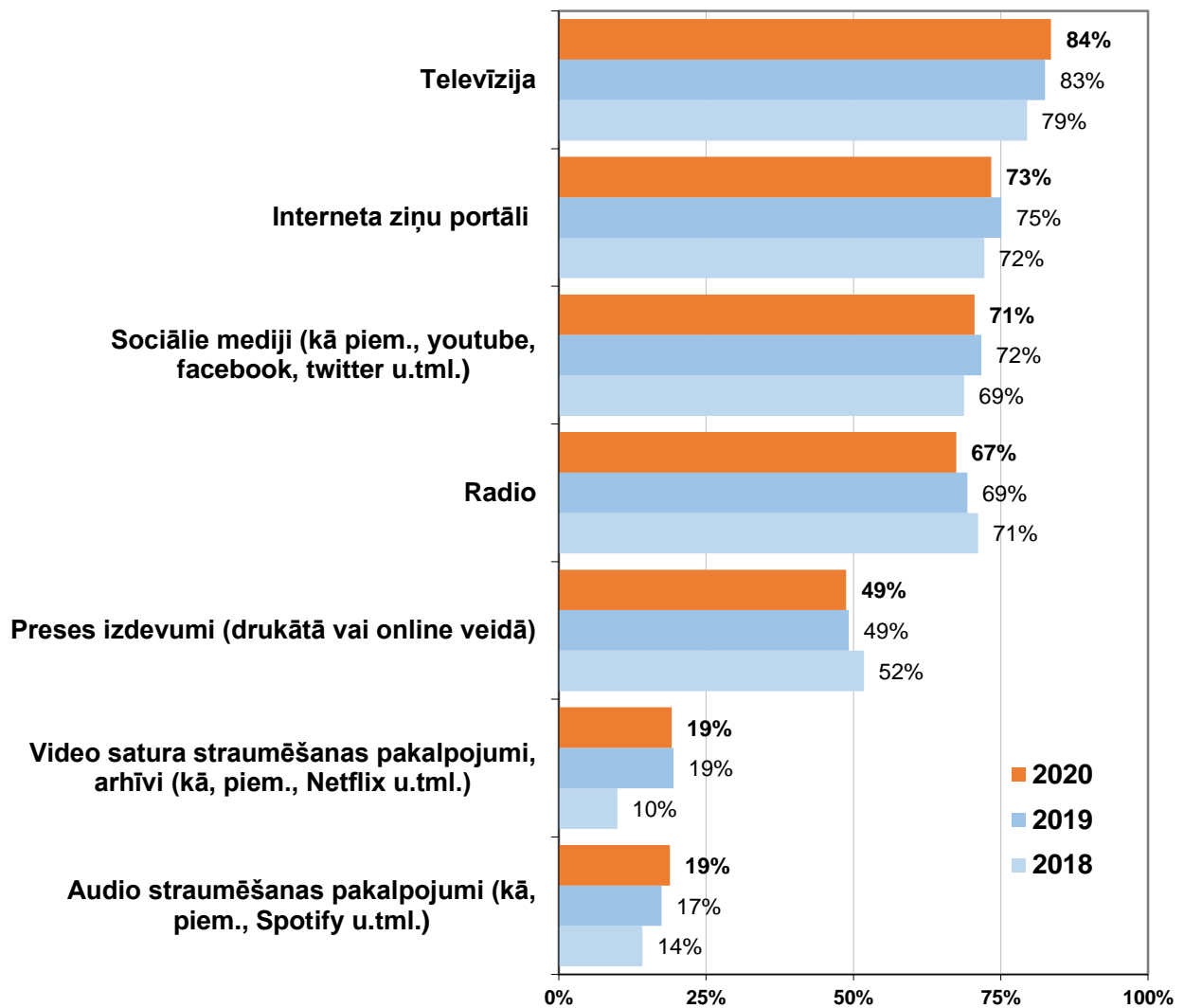
Dažādu mediju veidu izmantošana
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



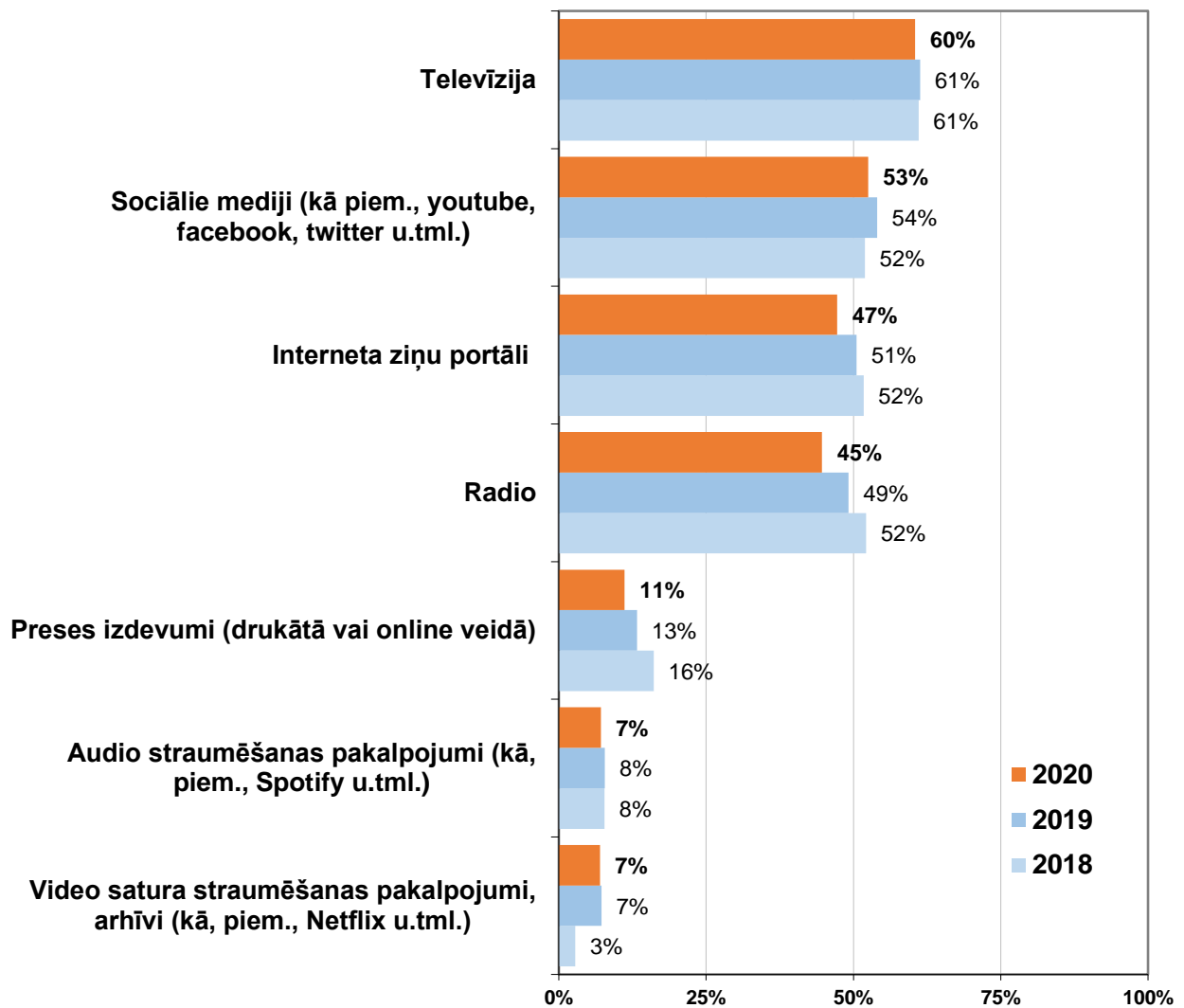
Vispār izmanto sekojošos mediju veidus
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



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



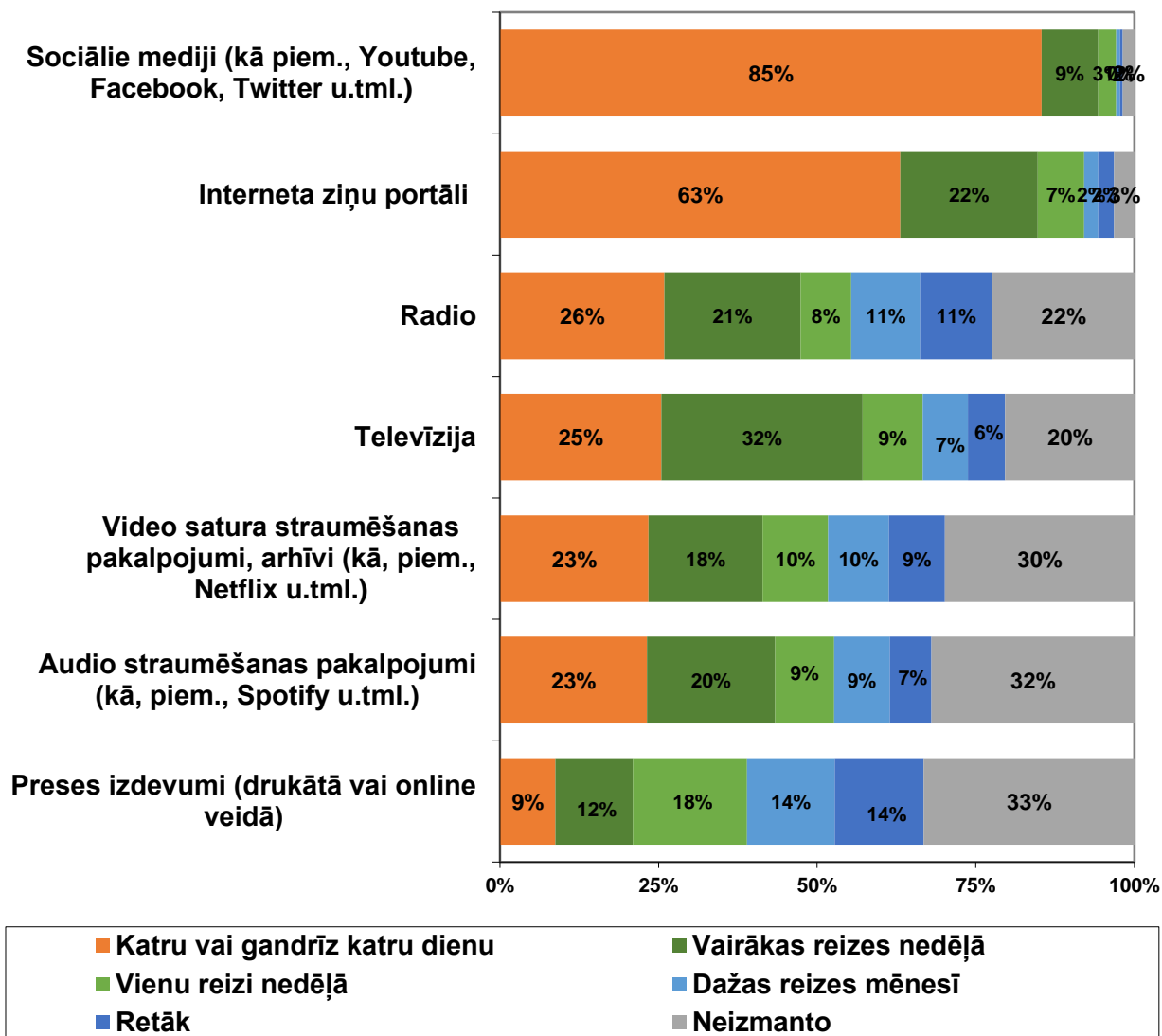
Sekojošos mediju veidus izmanto katru vai gandrīz katru dienu
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



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

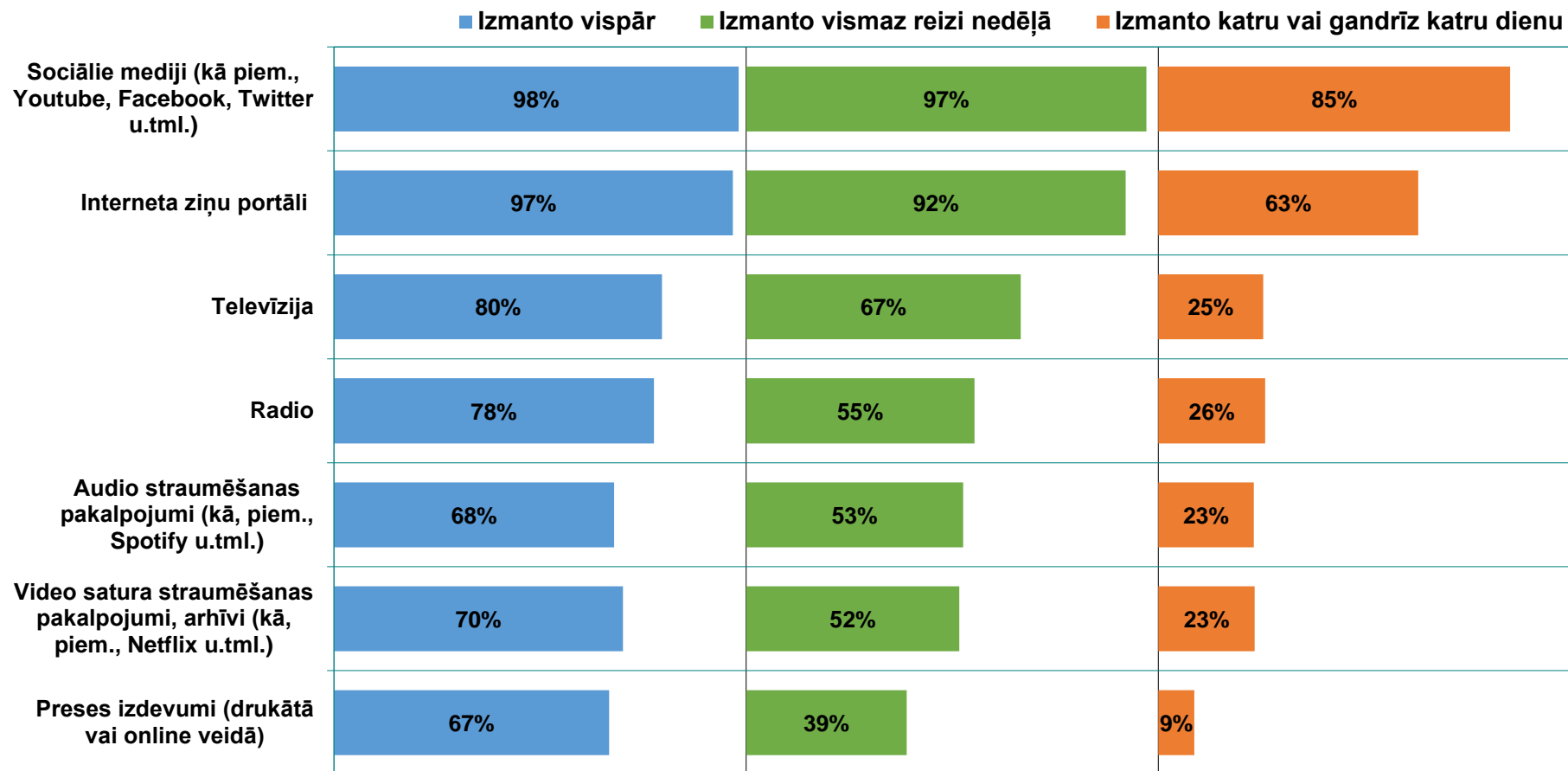
Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat šos medijus vai informācijas resursus?

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=295)



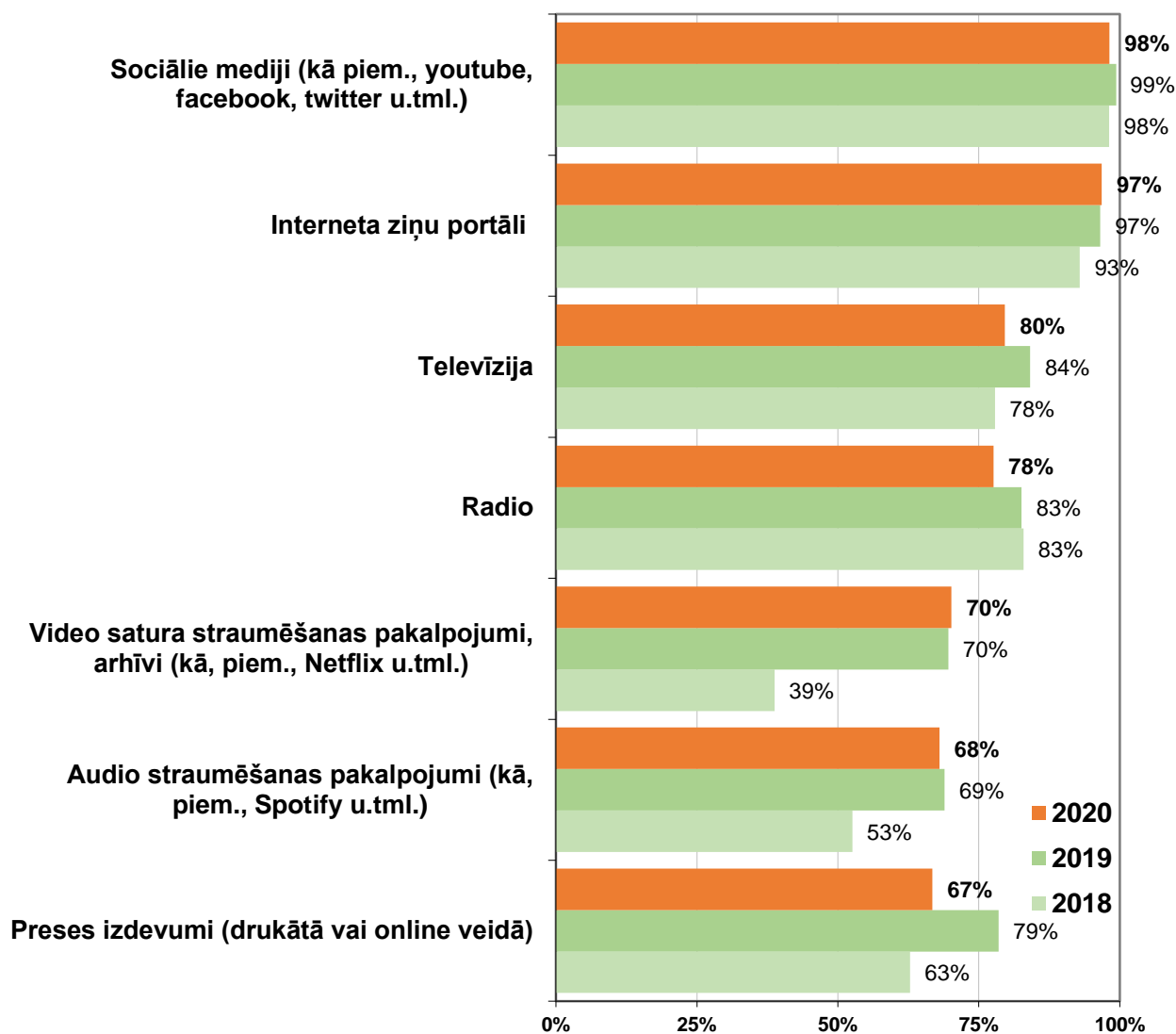
Dažādu mediju veidu izmantošana

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=295)

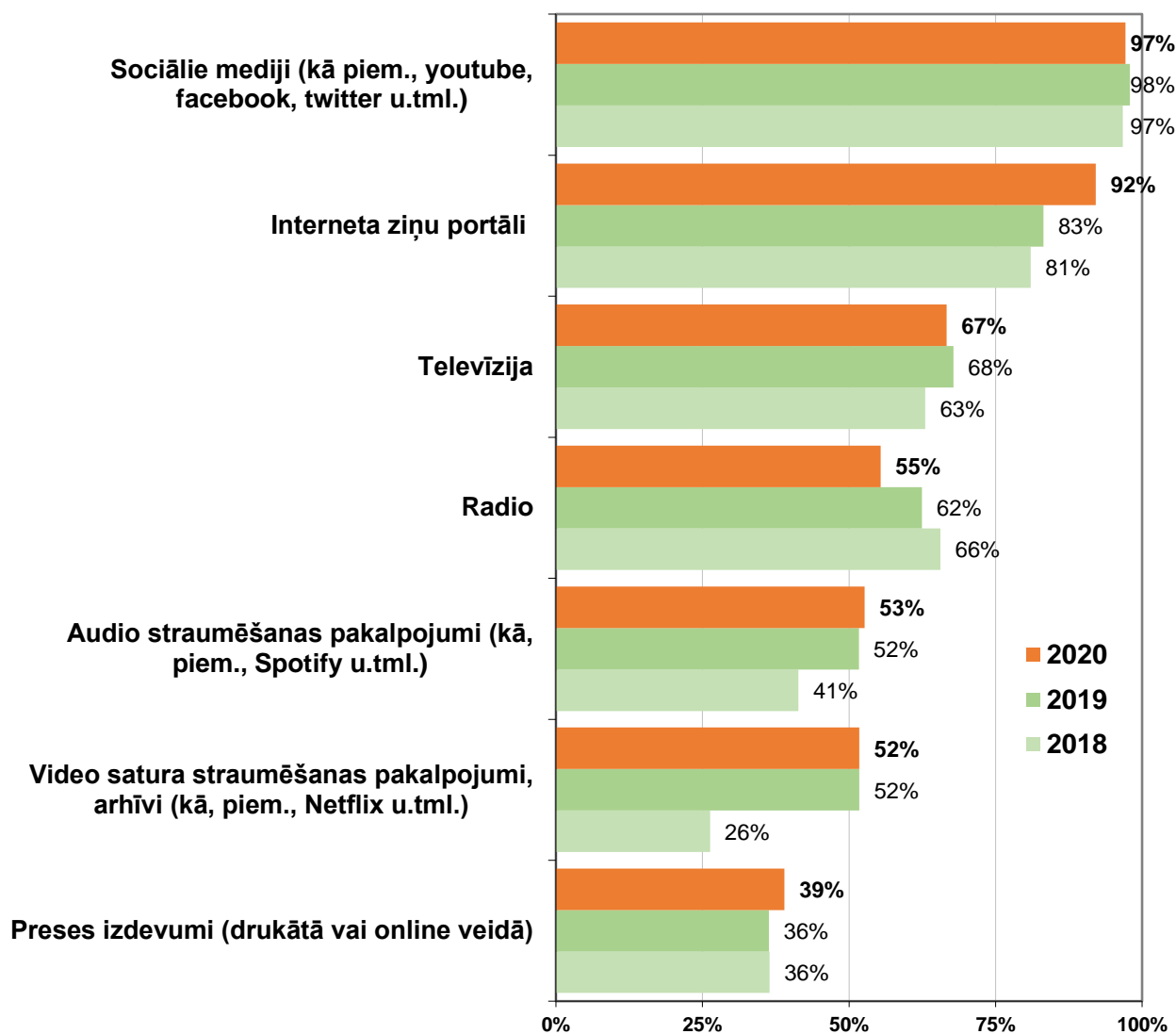


Vispār izmanto sekojošos mediju veidus

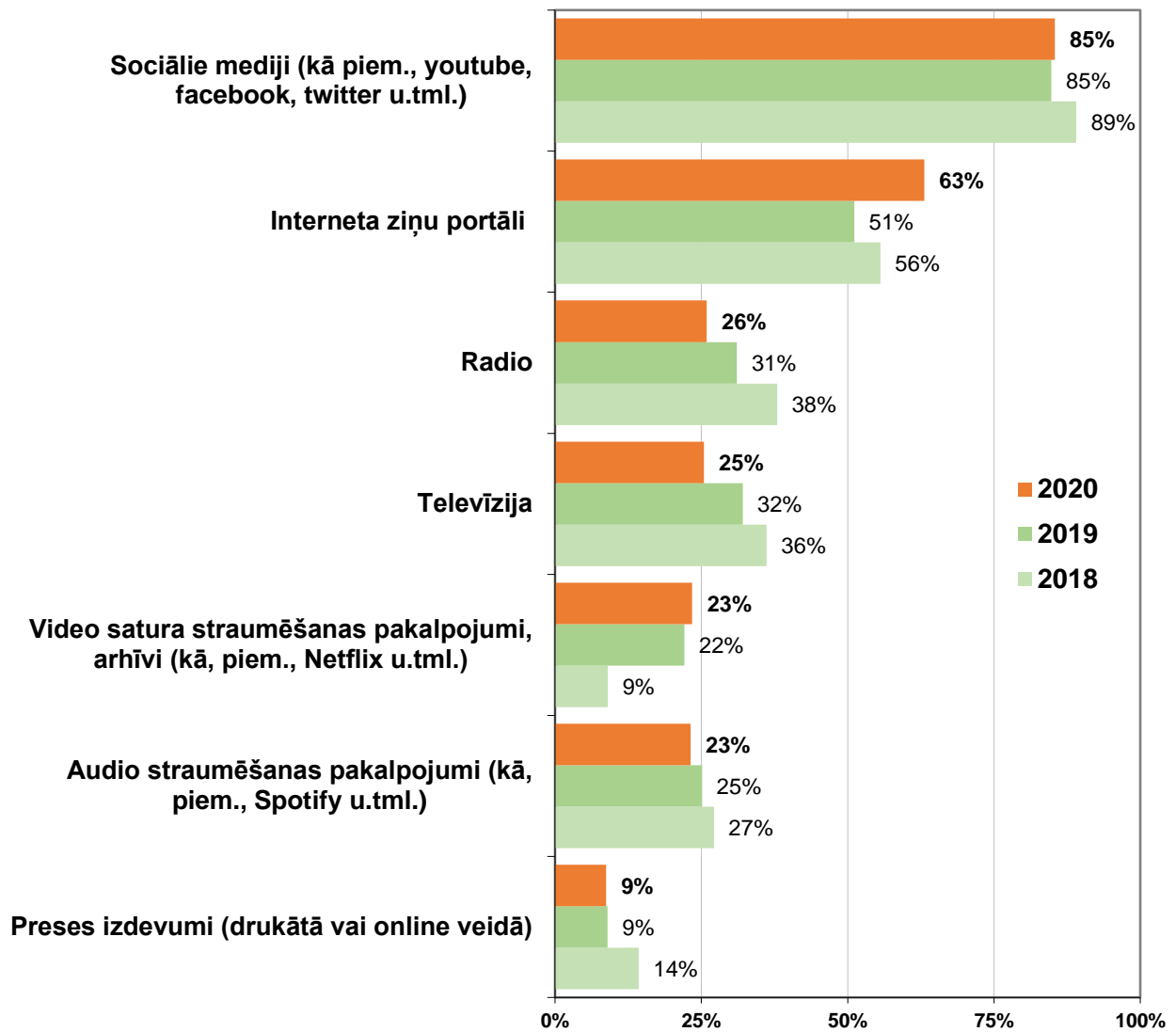
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=295)



Sekojošos mediju veidus izmanto vismaz reizi nedēļā
 (Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=295)



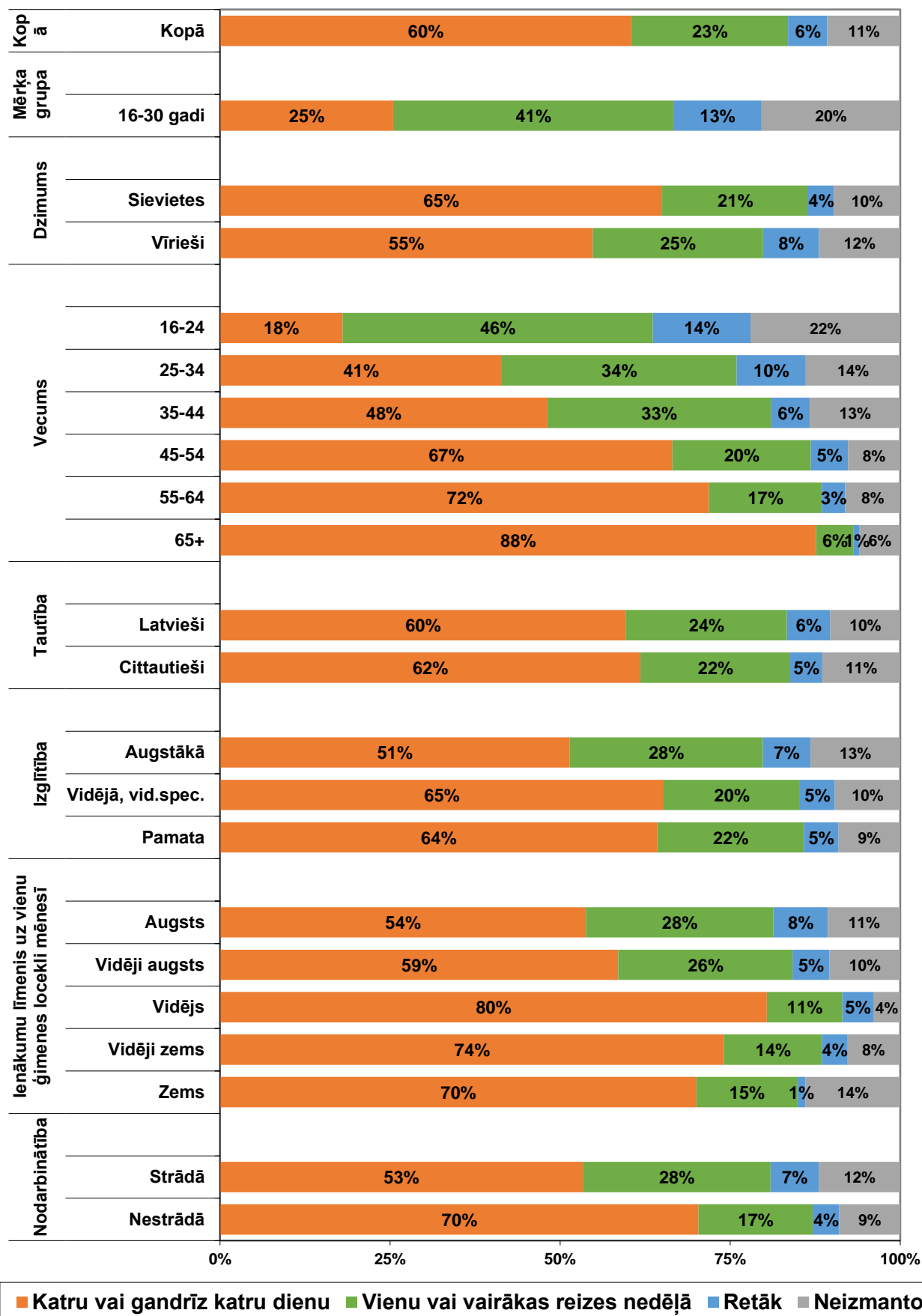
Sekojošos mediju veidus izmanto katru vai gandrīz katru dienu
 (Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=295)



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

TELEVĪZIJA (I)

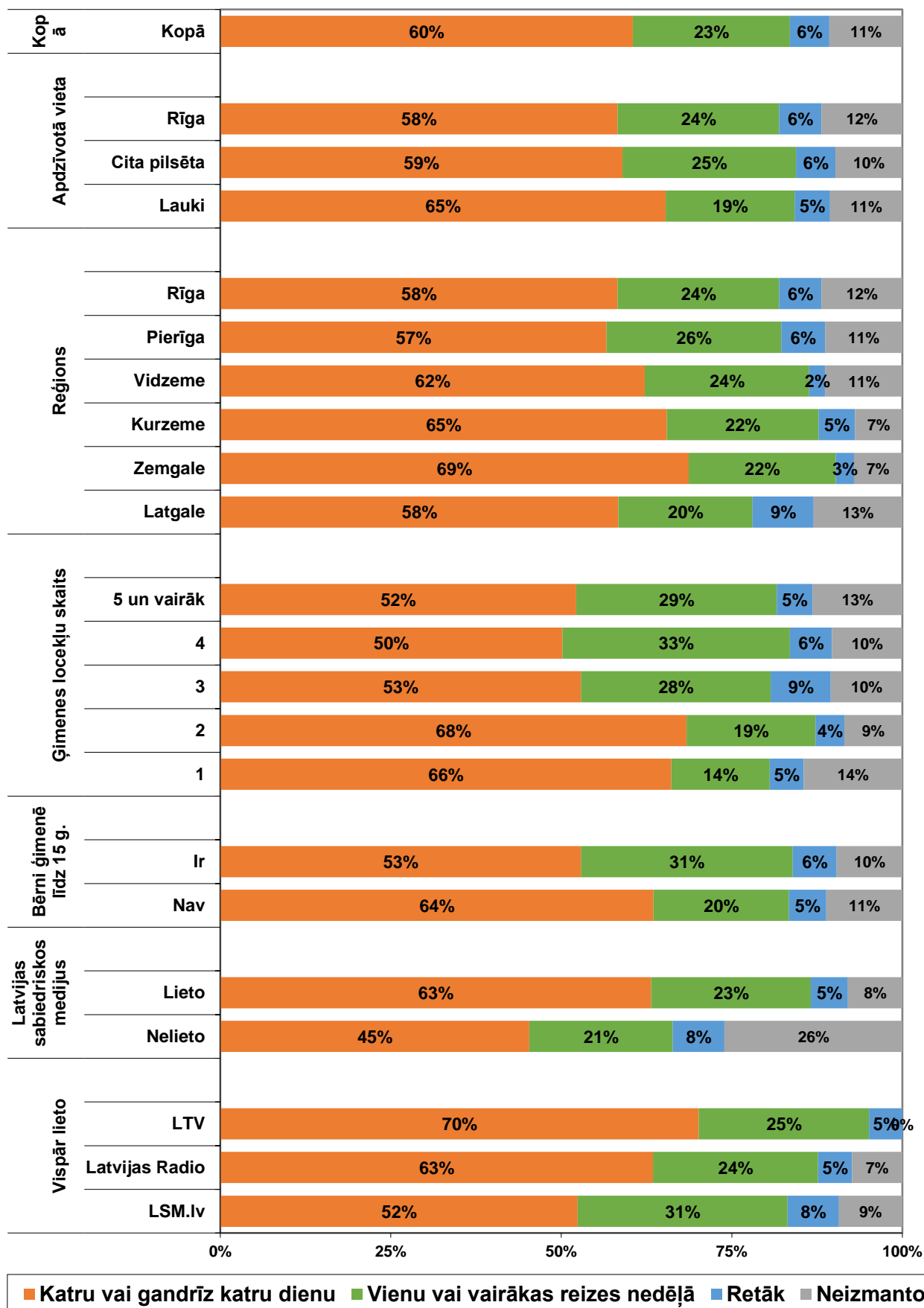
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



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

TELEVĪZIJA (II)

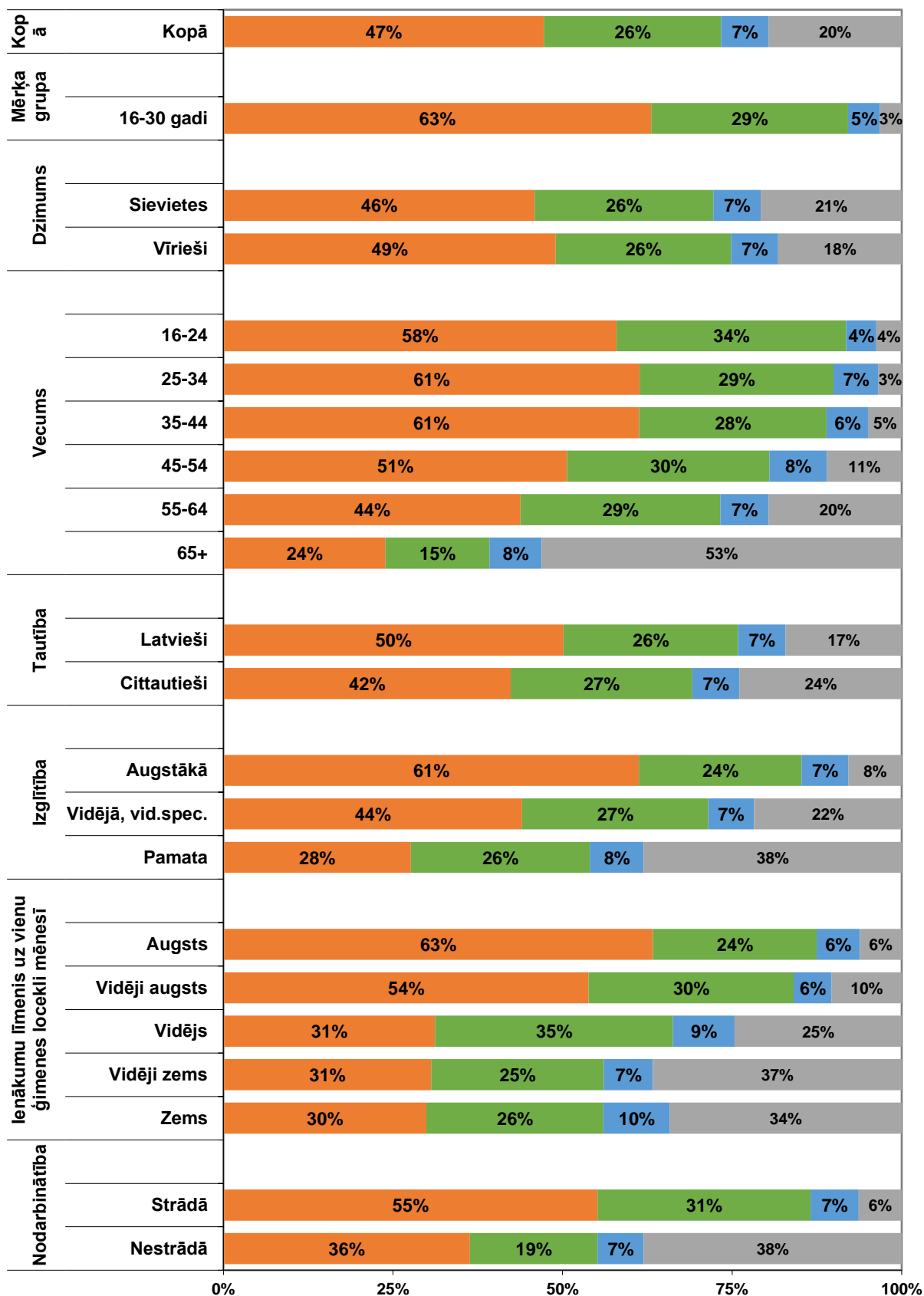
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



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

INTERNETA ZIŅU PORTĀLI (I)

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)

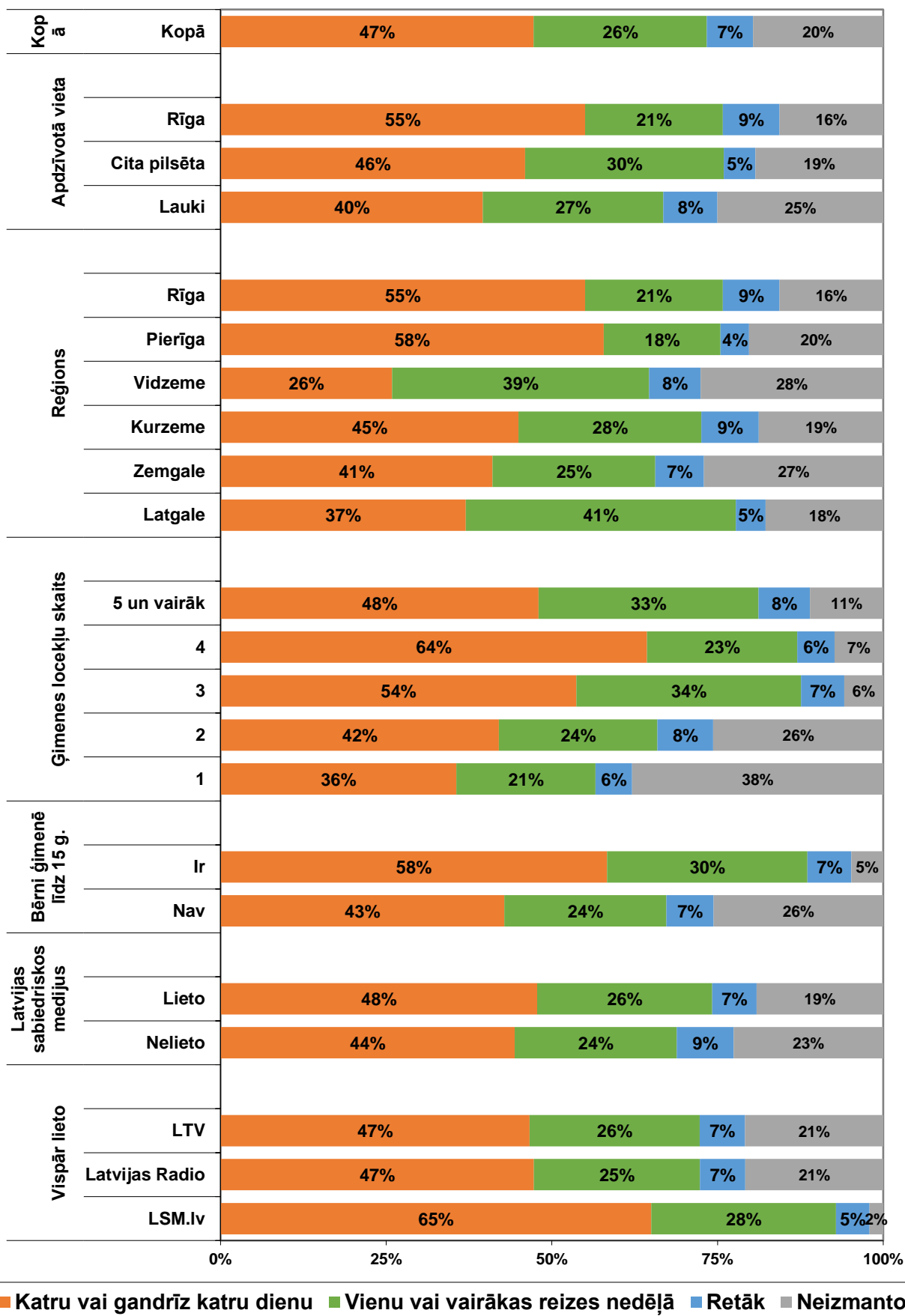


■ Katru vai gandrīz katru dienu ■ Vienu vai vairākas reizes nedēļā ■ Retāk ■ Neizmanto

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

INTERNETA ZIŅU PORTĀLI (II)

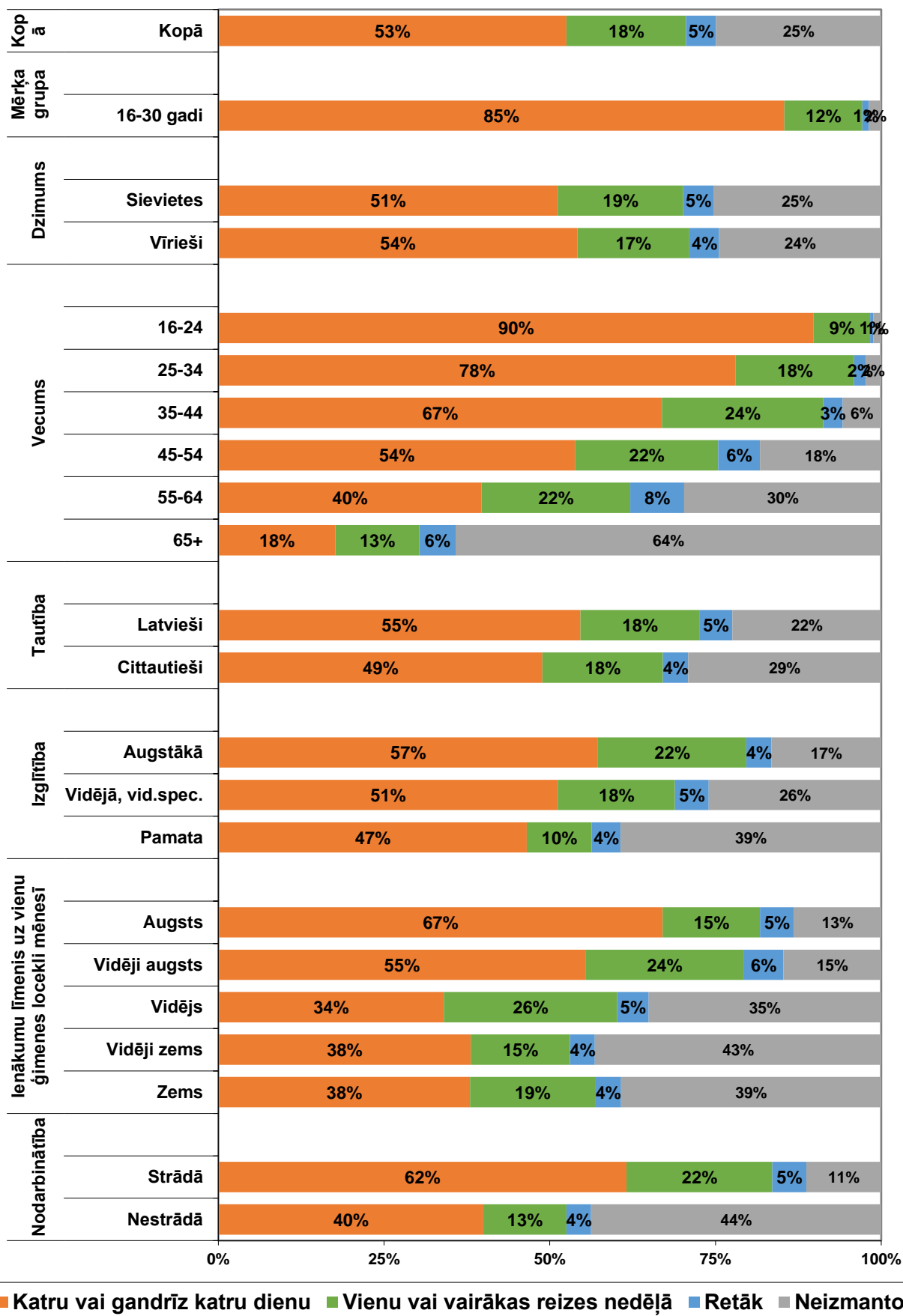
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



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

SOCIĀLIE MEDIJI (I)

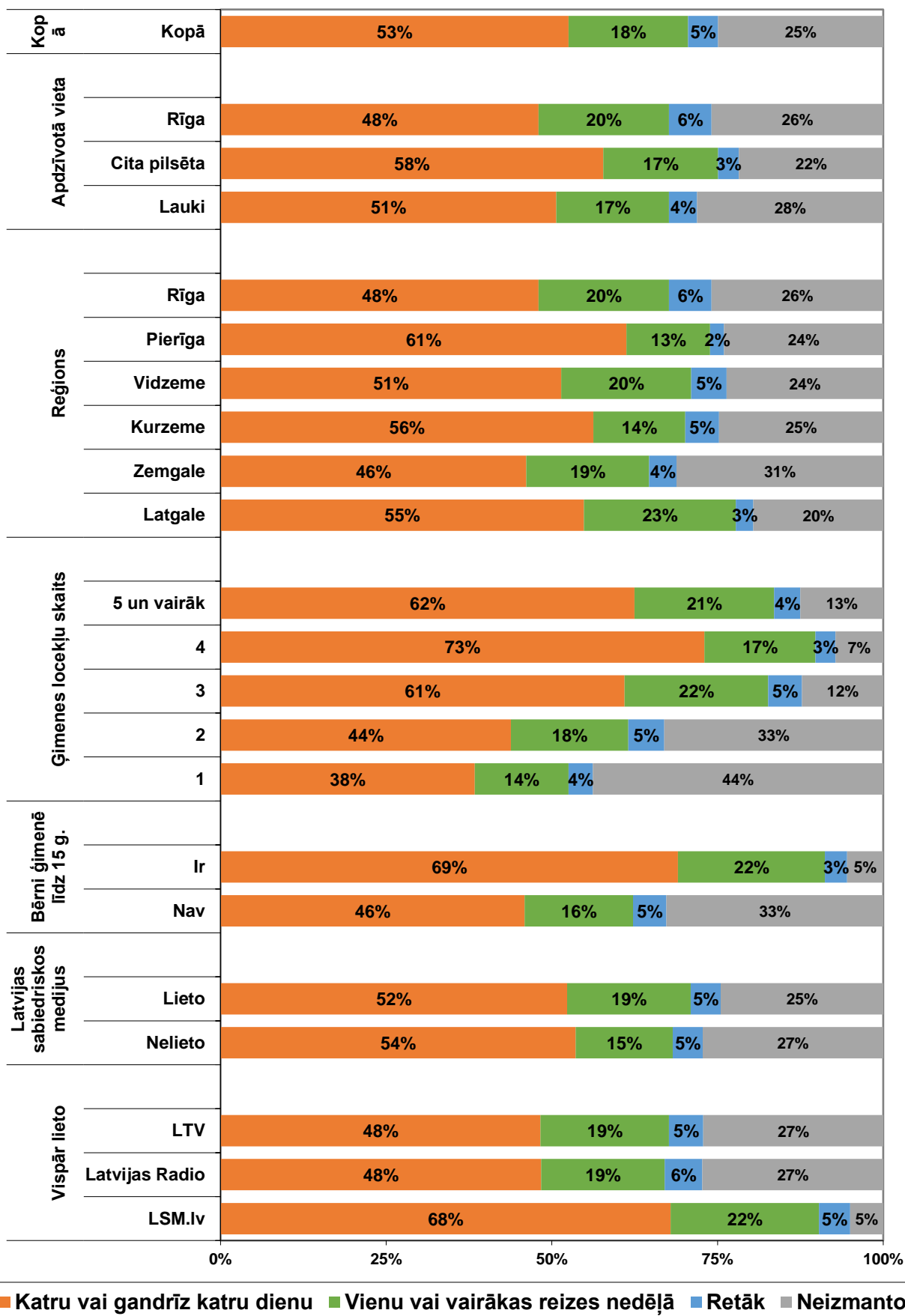
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



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

SOCIĀLIE MEDIJI (II)

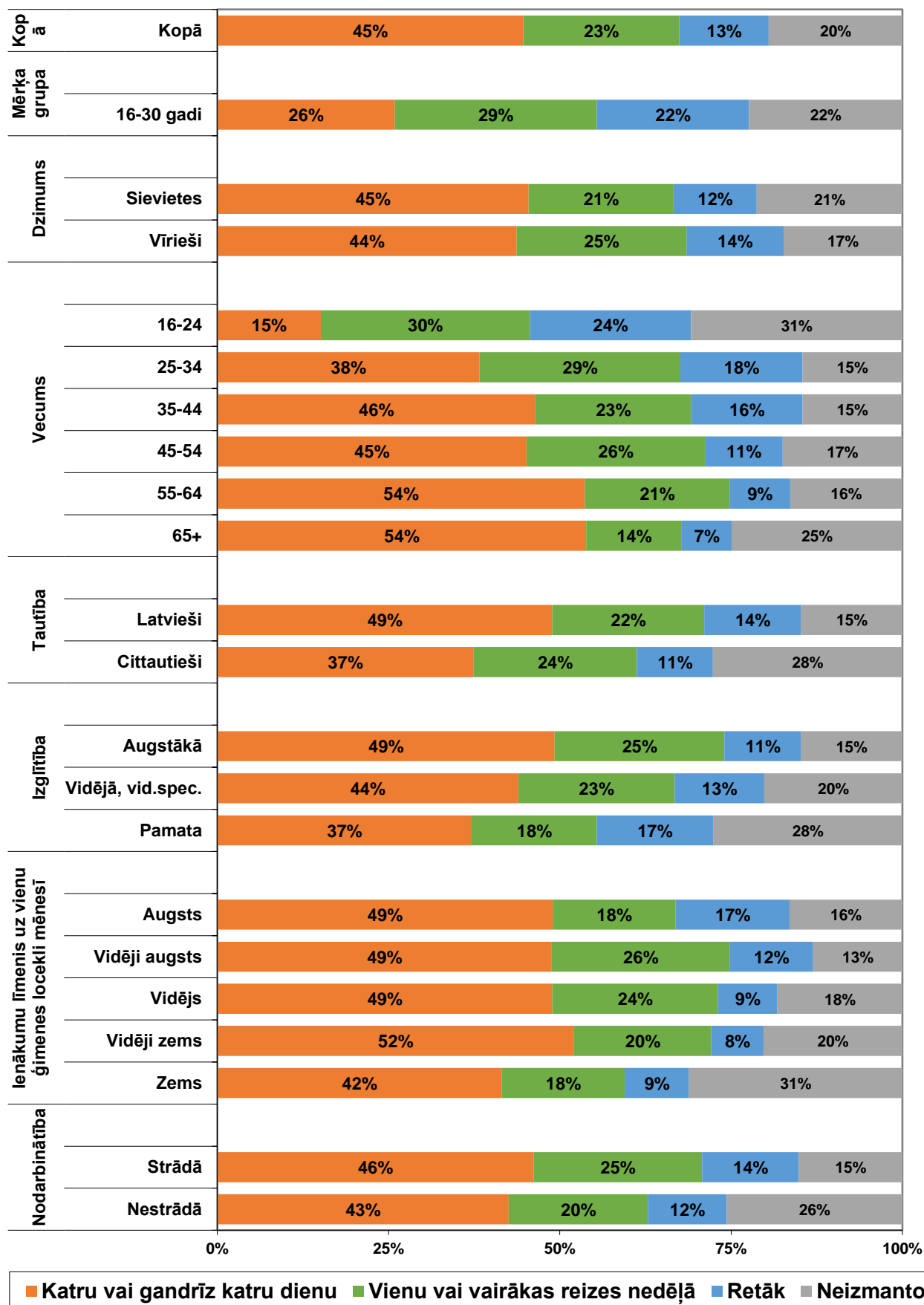
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



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

RADIO (I)

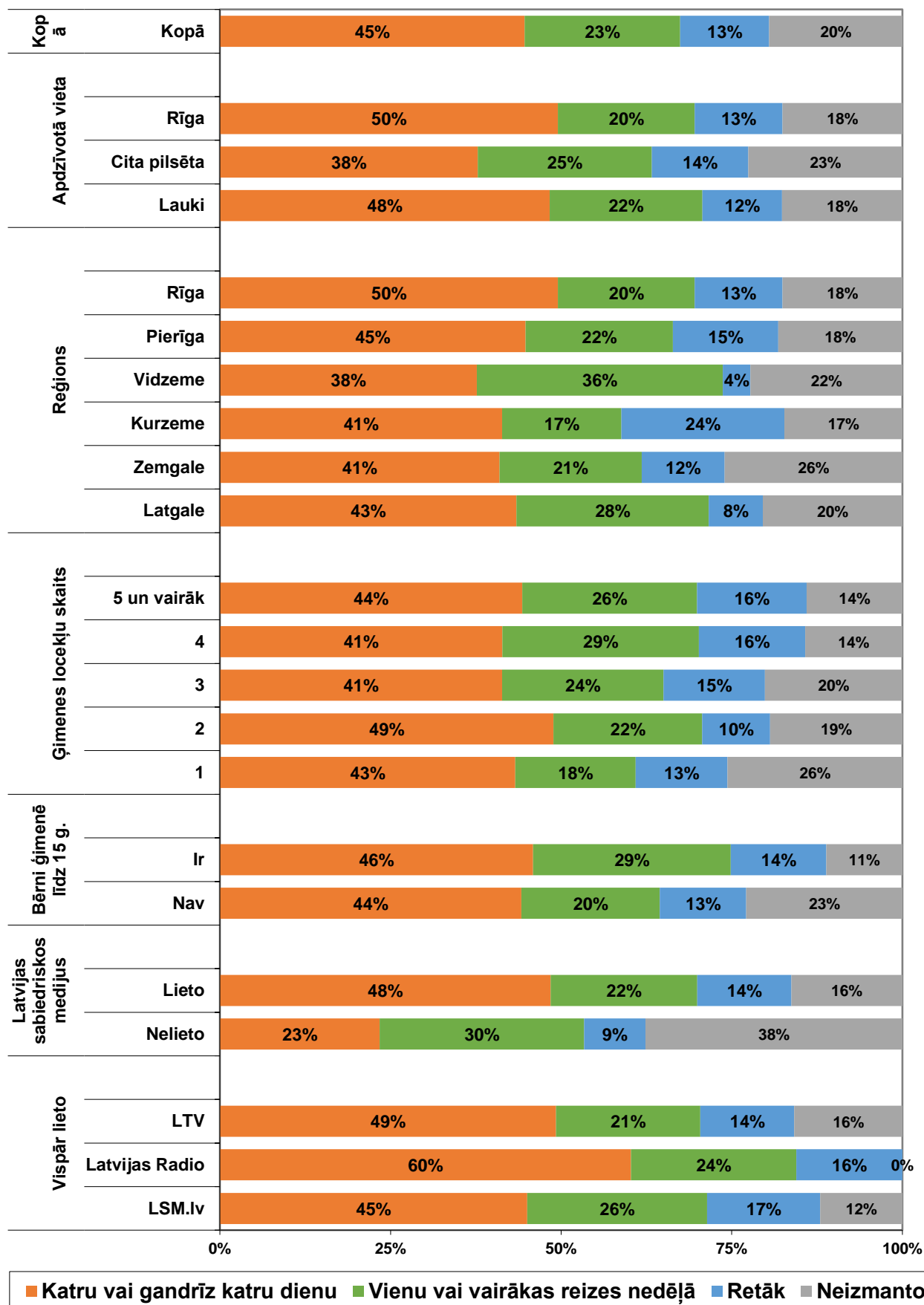
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



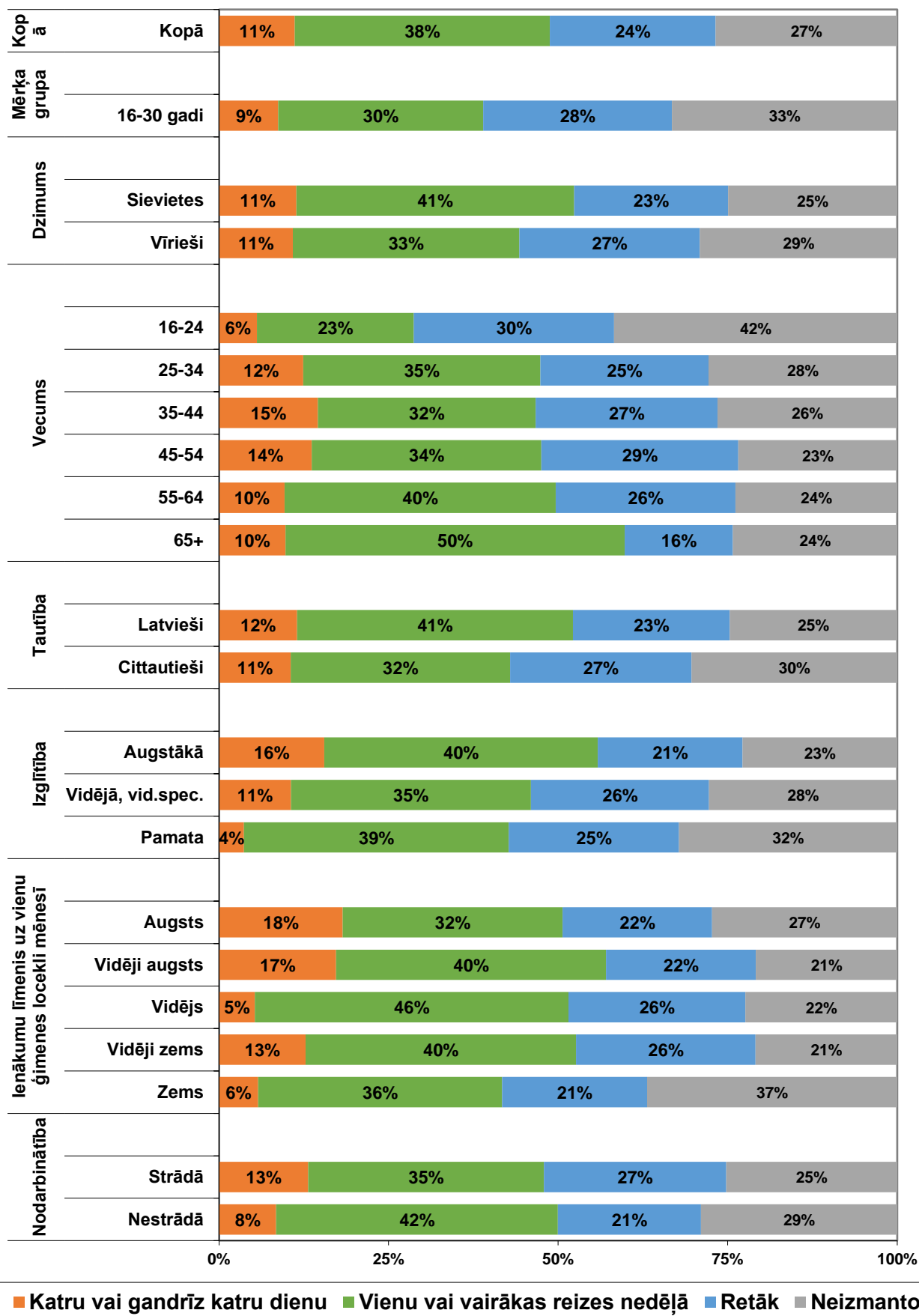
Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?

RADIO (II)

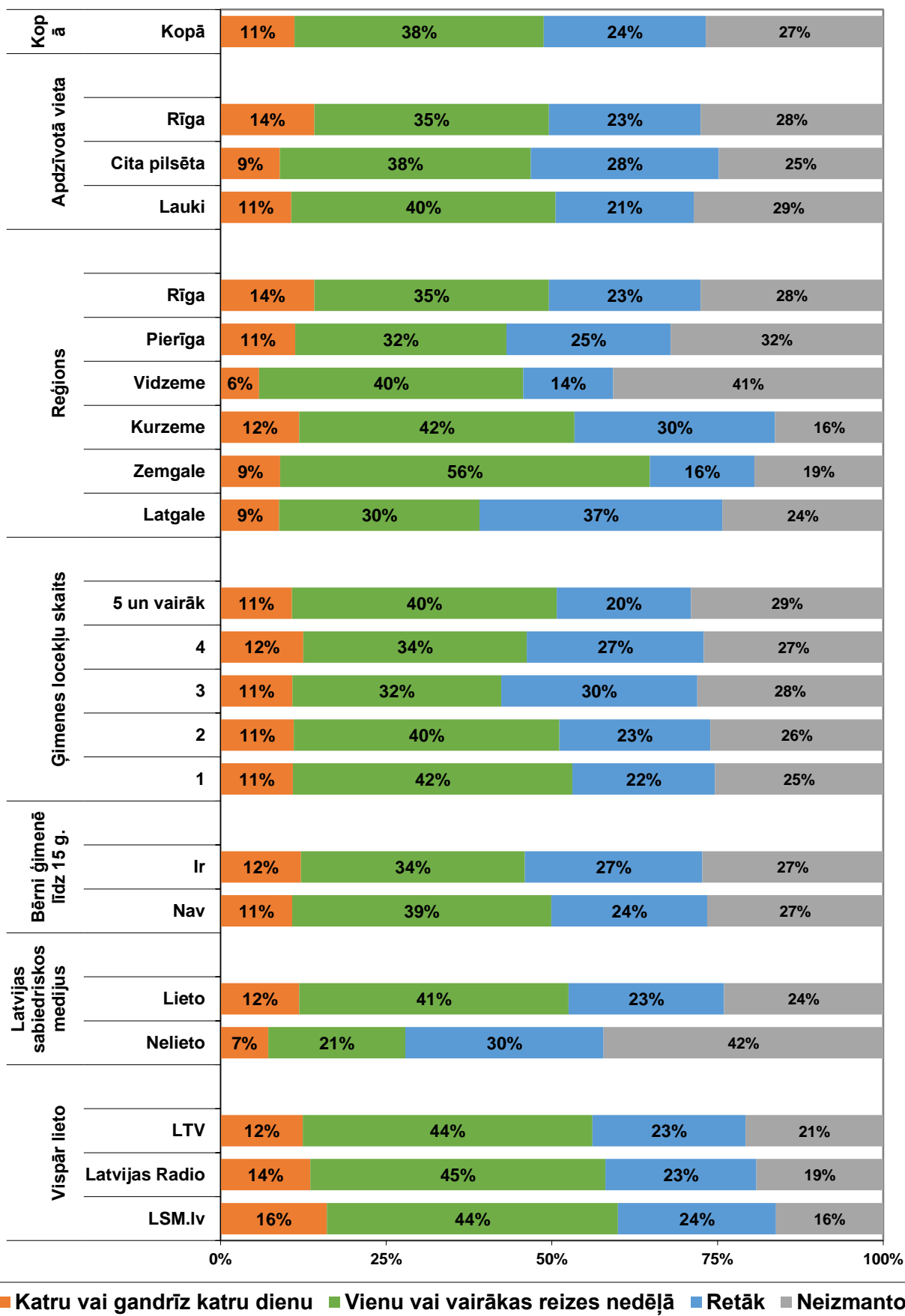
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



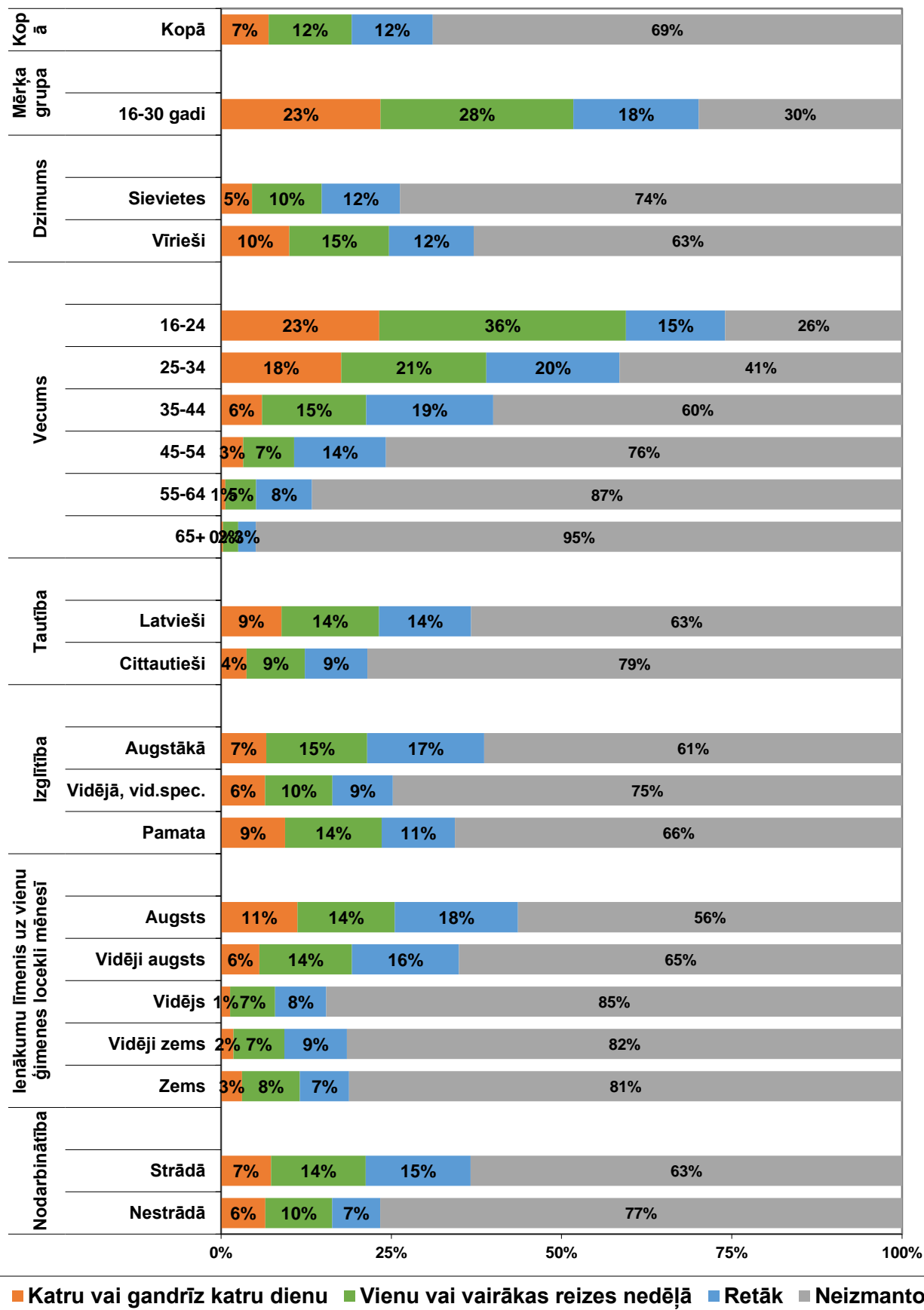
Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?
PRESES IZDEVUMI (drukātā vai online veidā) (I)
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



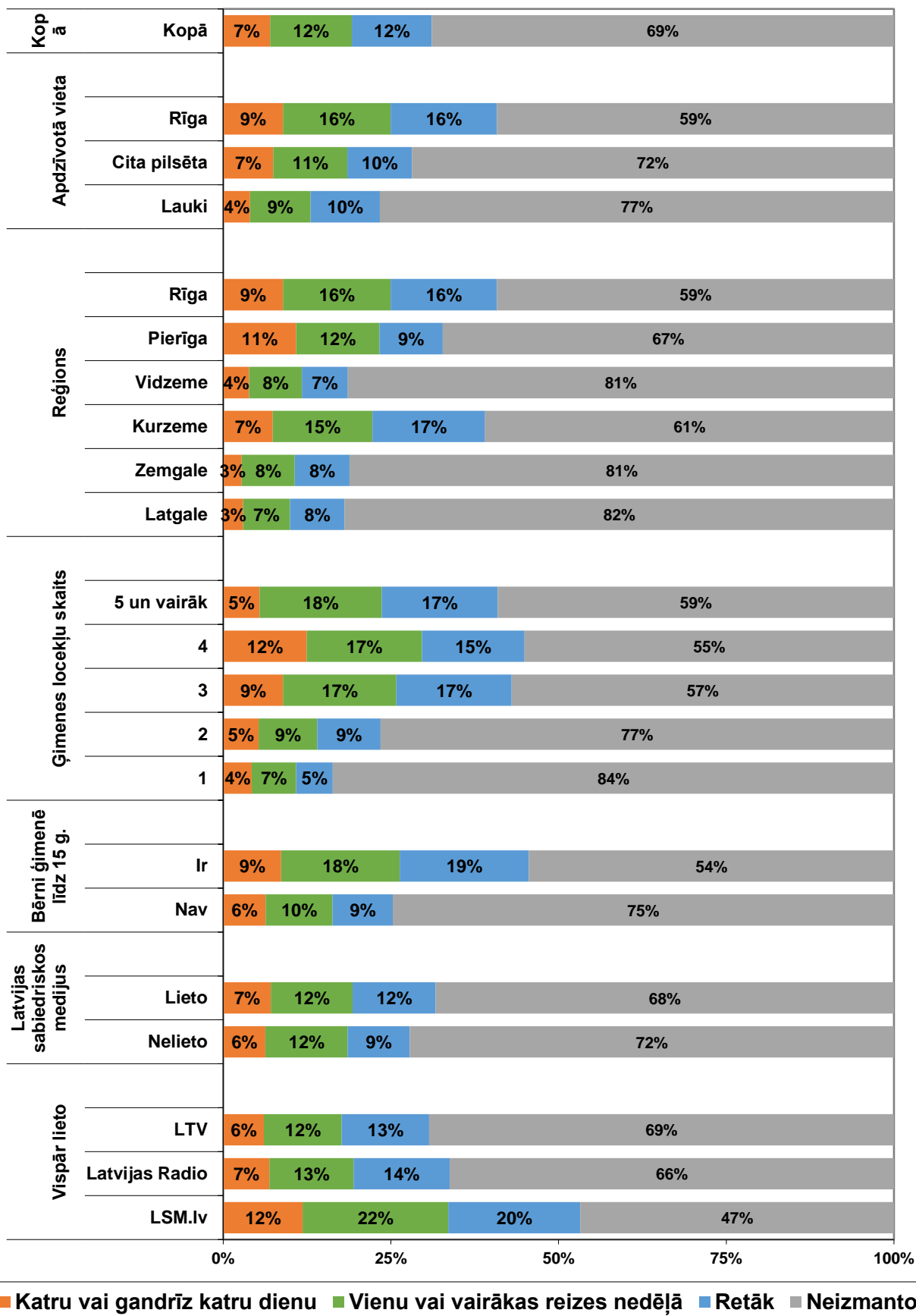
Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?
PRESES IZDEVUMI (drukātā vai online veidā) (II)
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



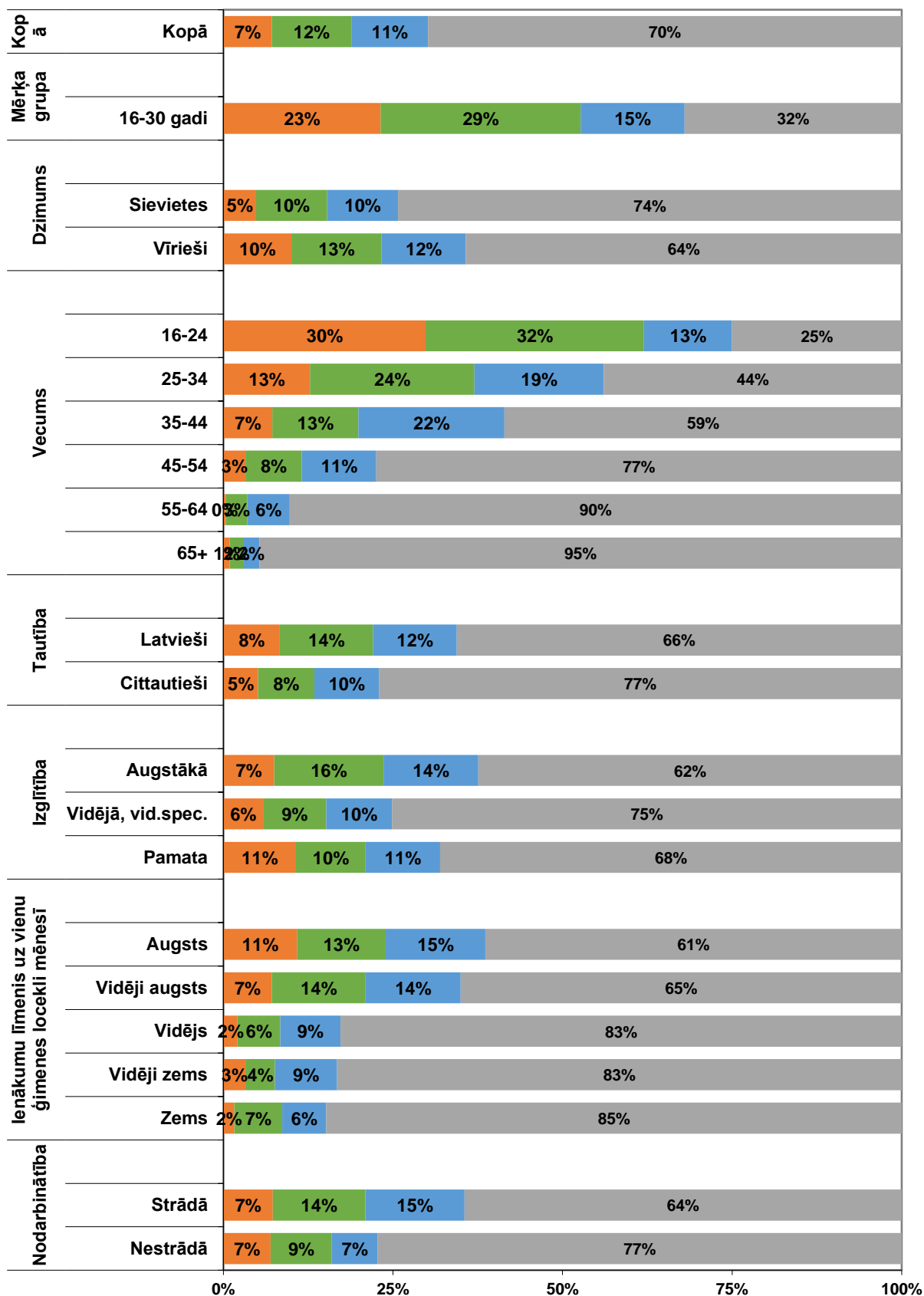
Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?
VIDEO satura straumēšanas pakalpojumi, arhīvi
(kā, piem., Netflix u.tml.)(I)
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?
VIDEO satura straumēšanas pakalpojumi, arhīvi
(kā, piem., Netflix u.tml.)(II)
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)

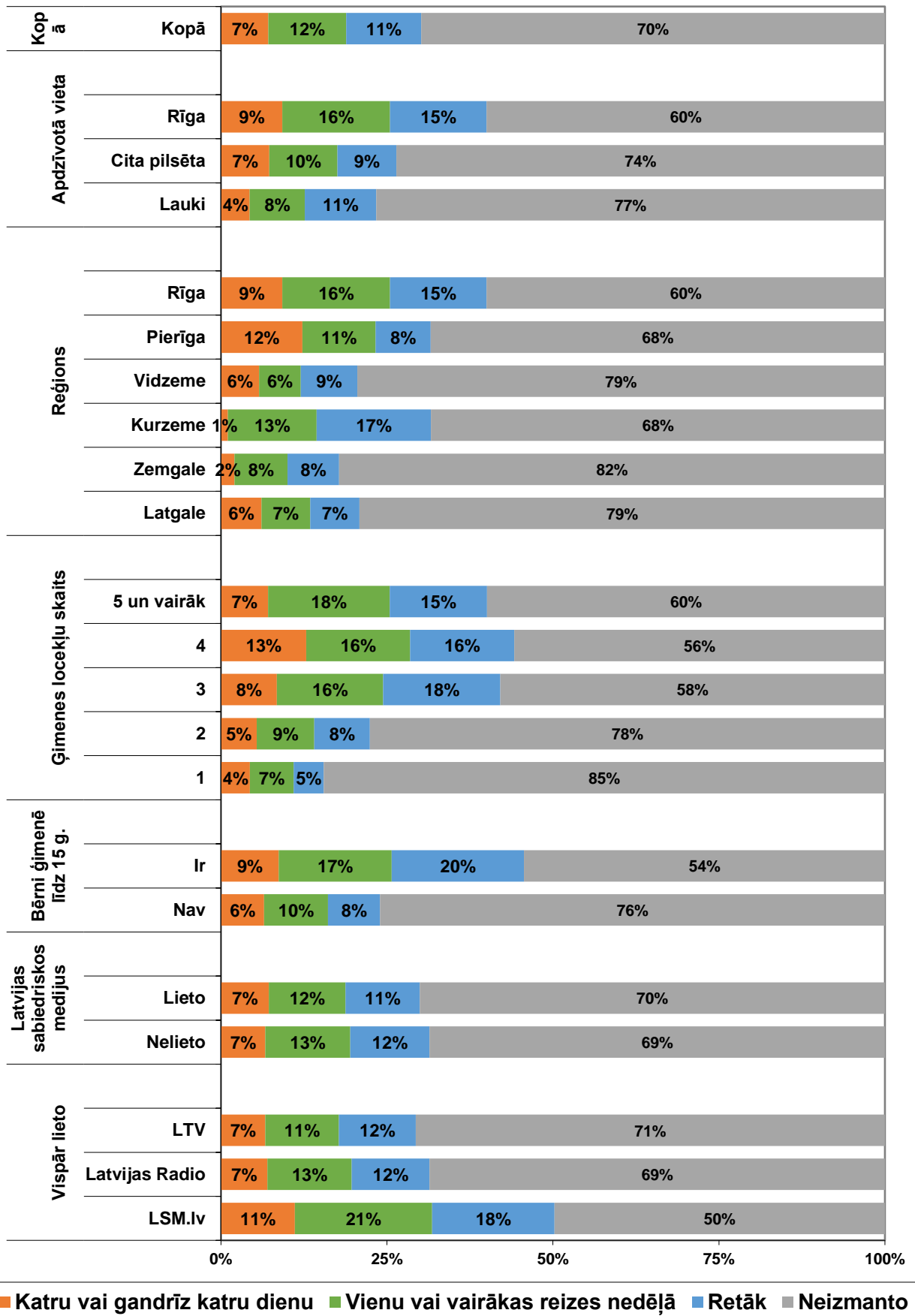


Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?
AUDIO straumēšanas pakalpojumi (kā, piem., Spotify u.tml.) (I)
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



■ Katru vai gandrīz katru dienu ■ Vienu vai vairākas reizes nedēļā ■ Retāk ■ Neizmanto

Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat ... ?
AUDIO straumēšanas pakalpojumi (kā, piem., Spotify u.tml.) (II)
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



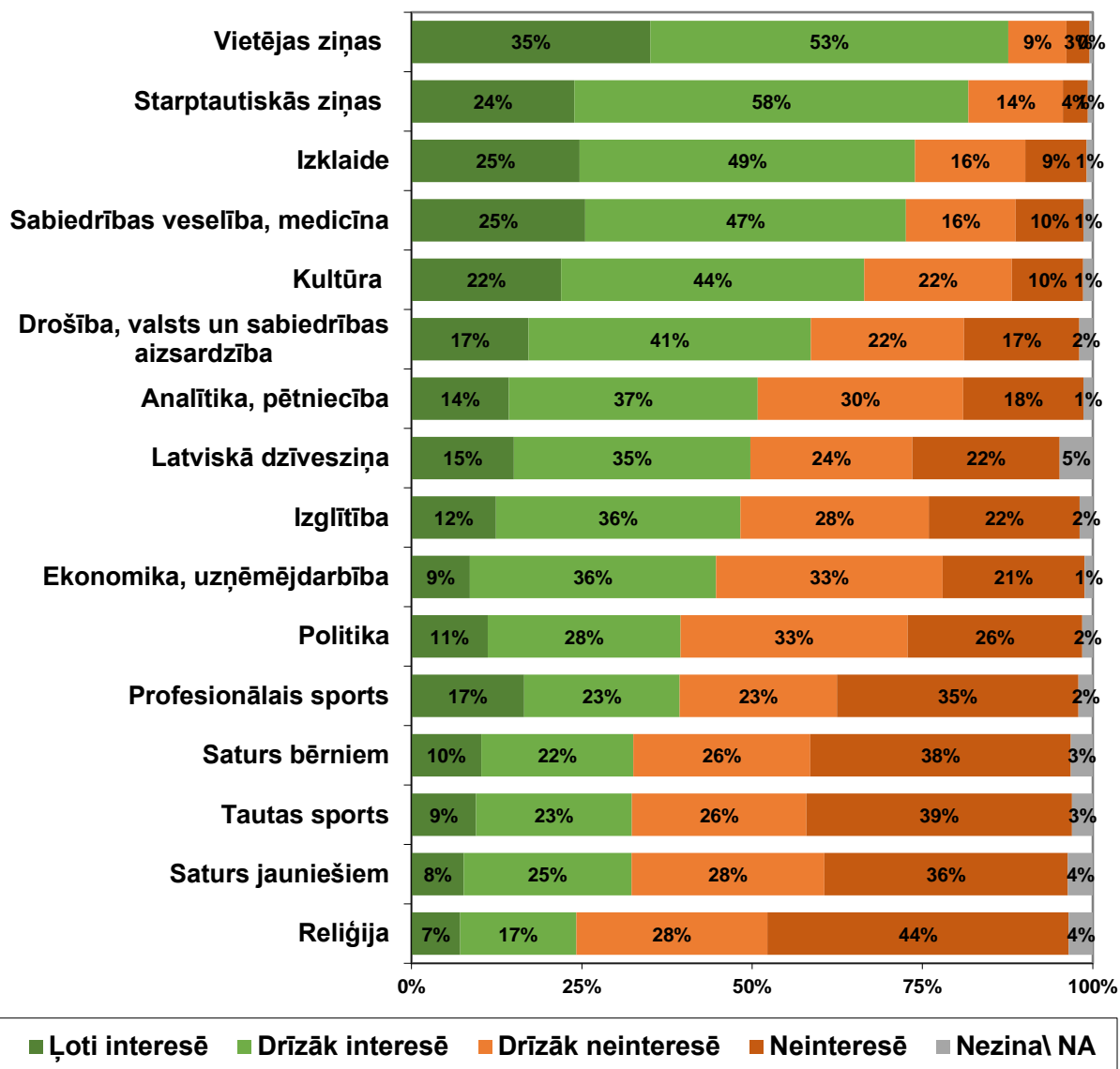
1.2. Interesējošās tēmas

Aptaujas jautājums:

- *“Cik lielā mērā, lietojot medijus, Jūs interesē (ir Jums svarīgas) sekojošas tēmas? Vai Jūs tā interesē, drīzāk interesē, drīzāk neinteresē, neinteresē?”*

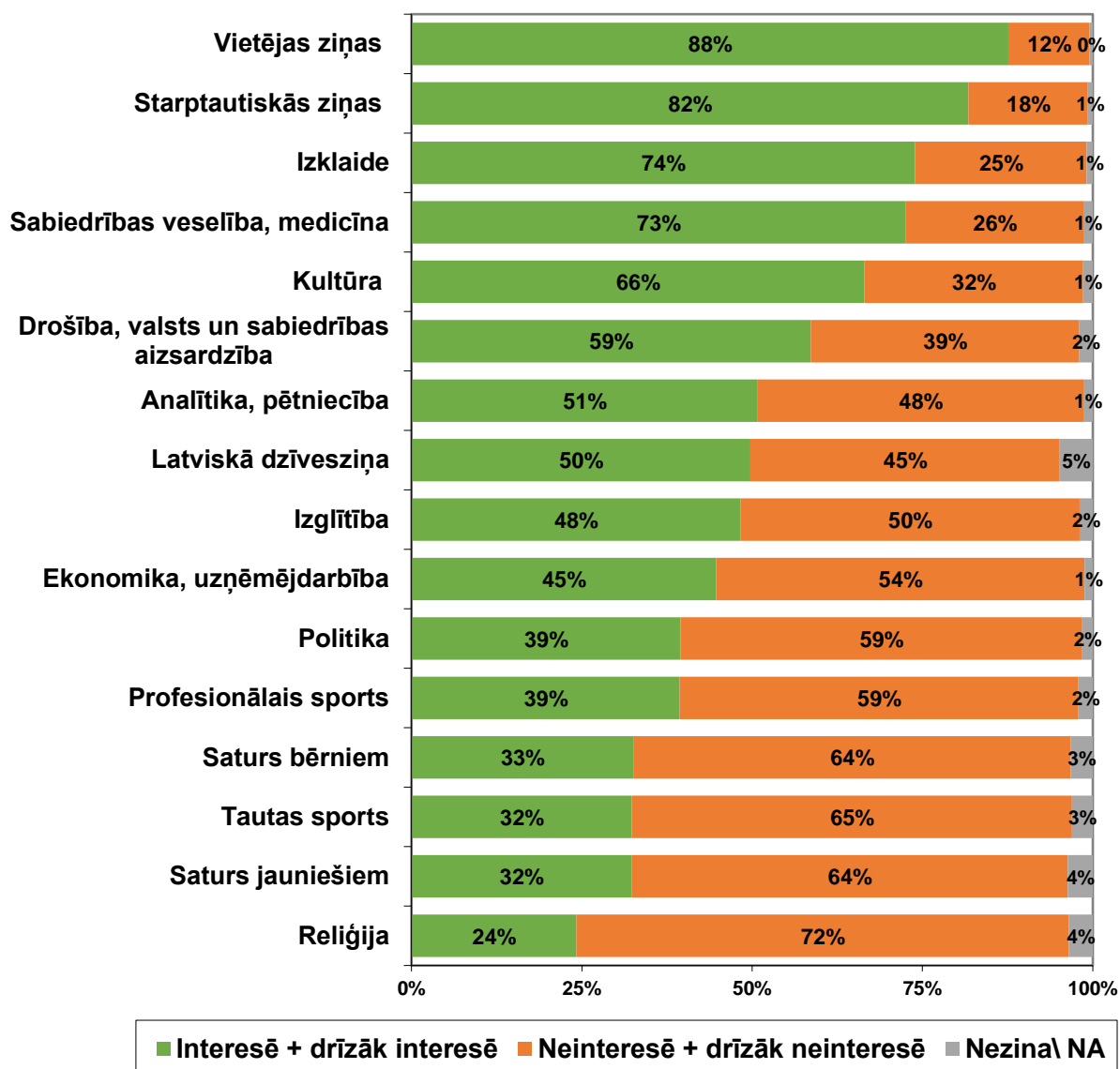
Cik lielā mērā Jūs interesē sekojošas tēmas lietojot medijus?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



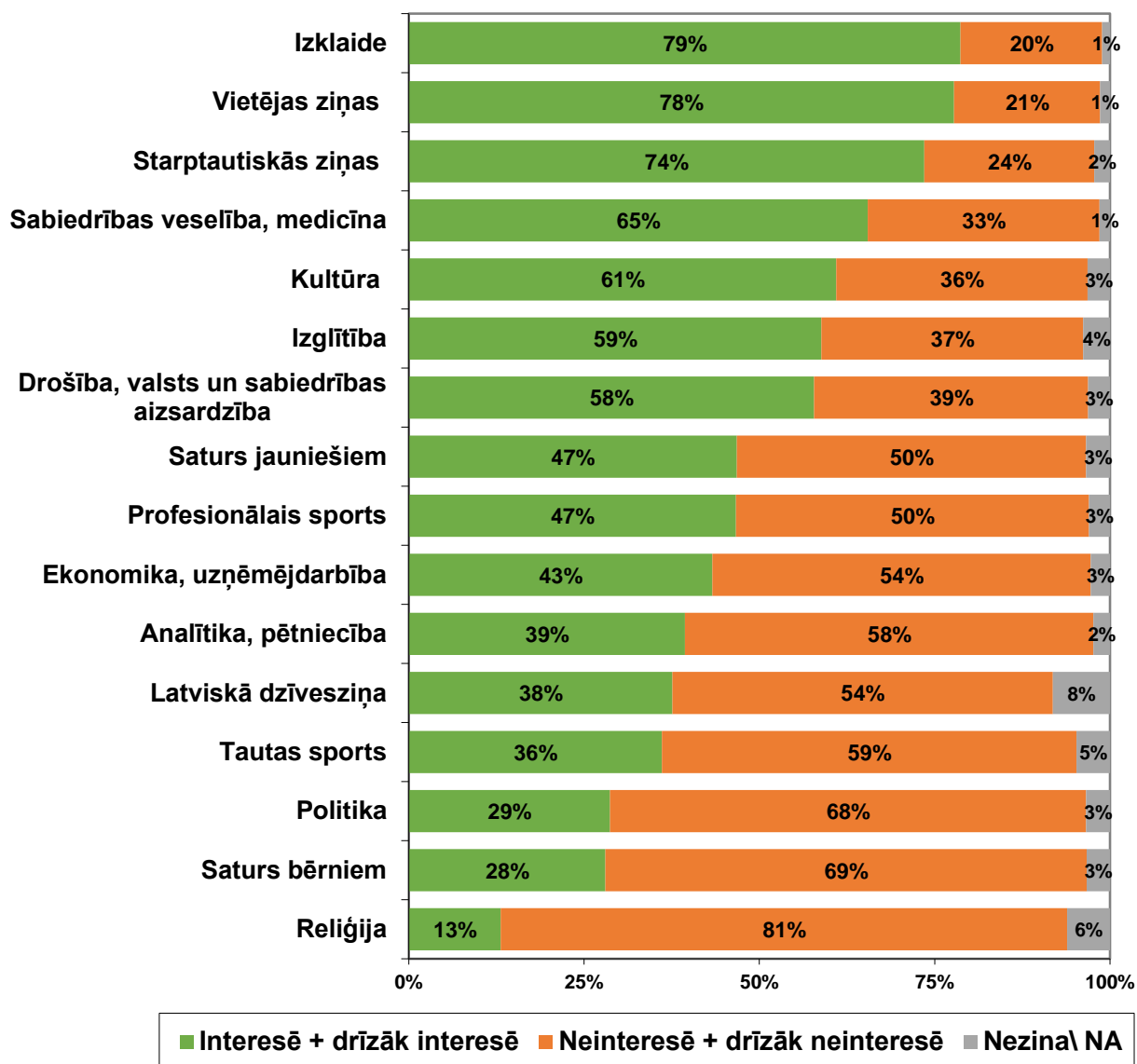
Cik lielā mērā Jūs interesē sekojošas tēmas lietojot medijus?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



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

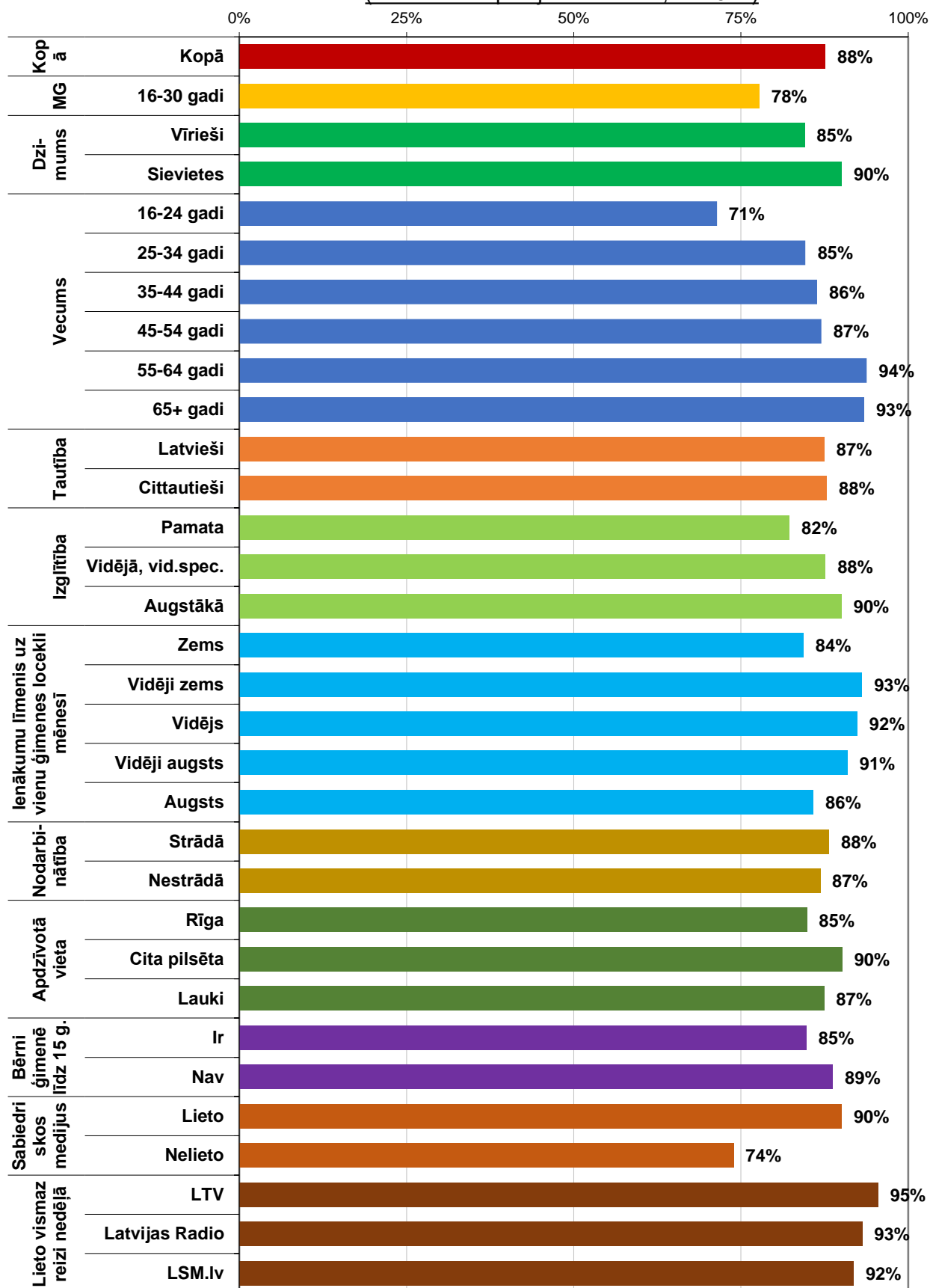
Cik lielā mērā Jūs interesē sekojošas tēmas lietojot medijus?
 (Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=295)



Lietojot medijus, interesē sekojoša tēma:

Vietējas ziņas

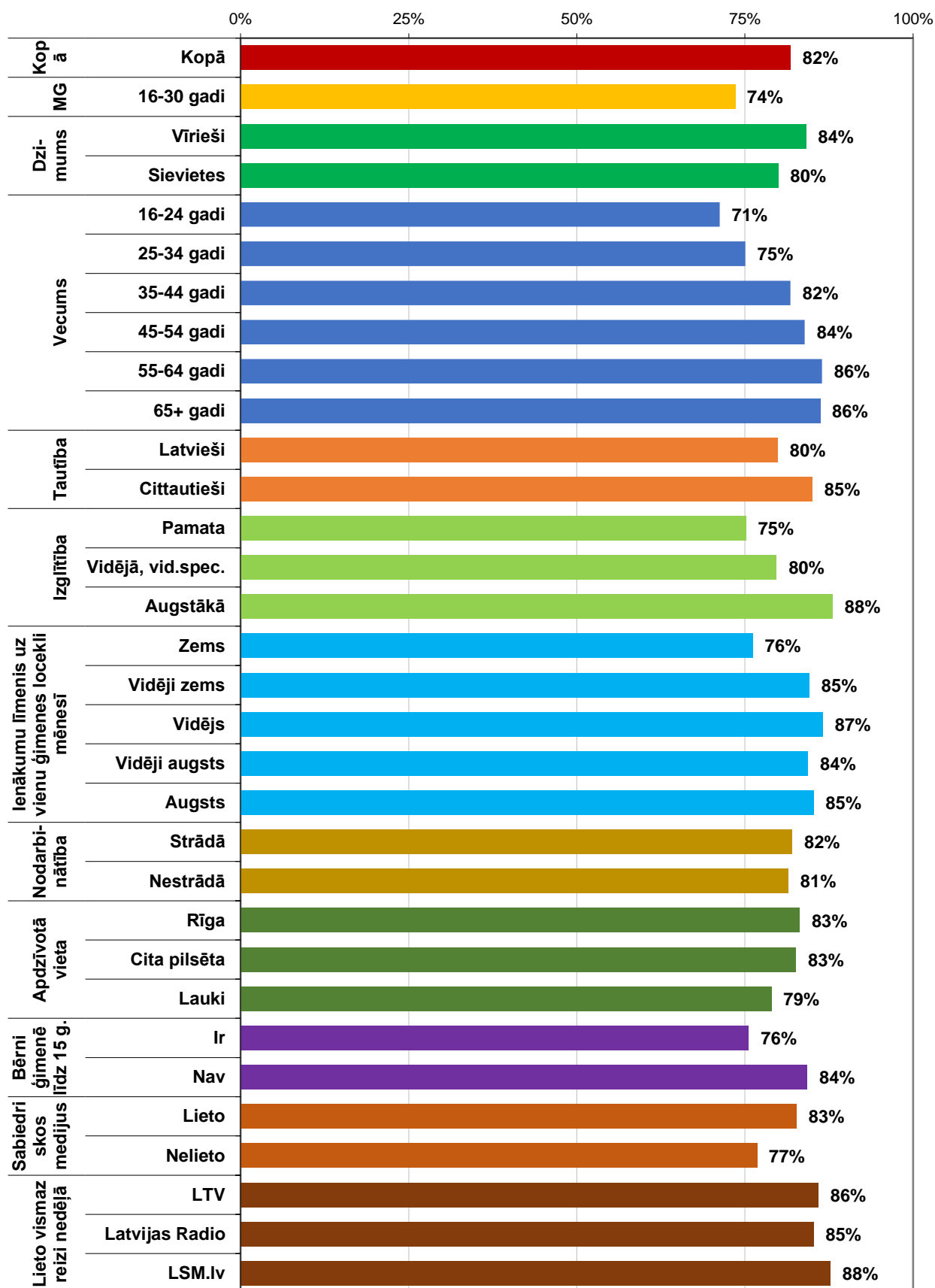
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



Lietojot medijus, interesē sekojoša tēma:

Starptautiskās ziņas

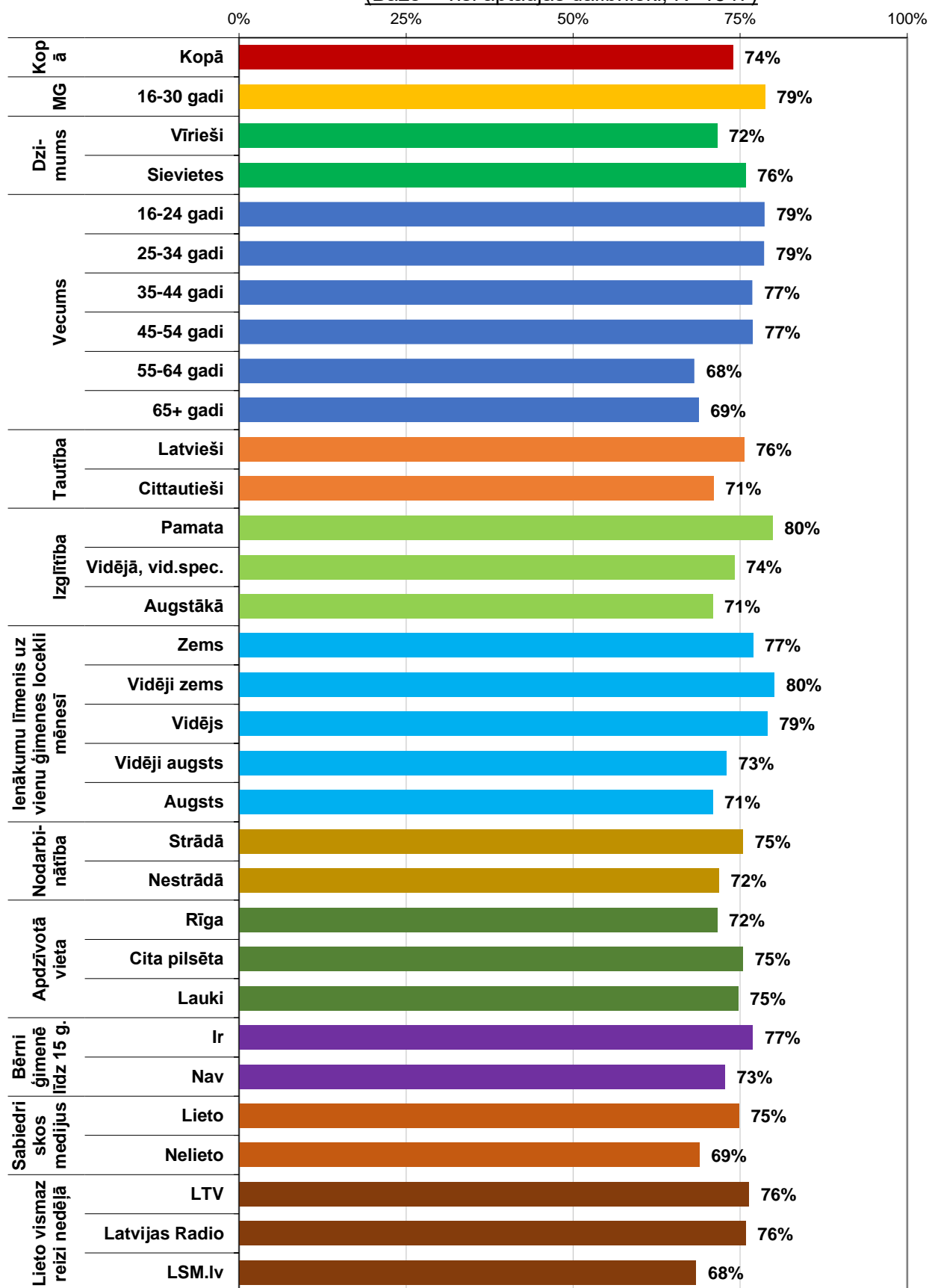
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



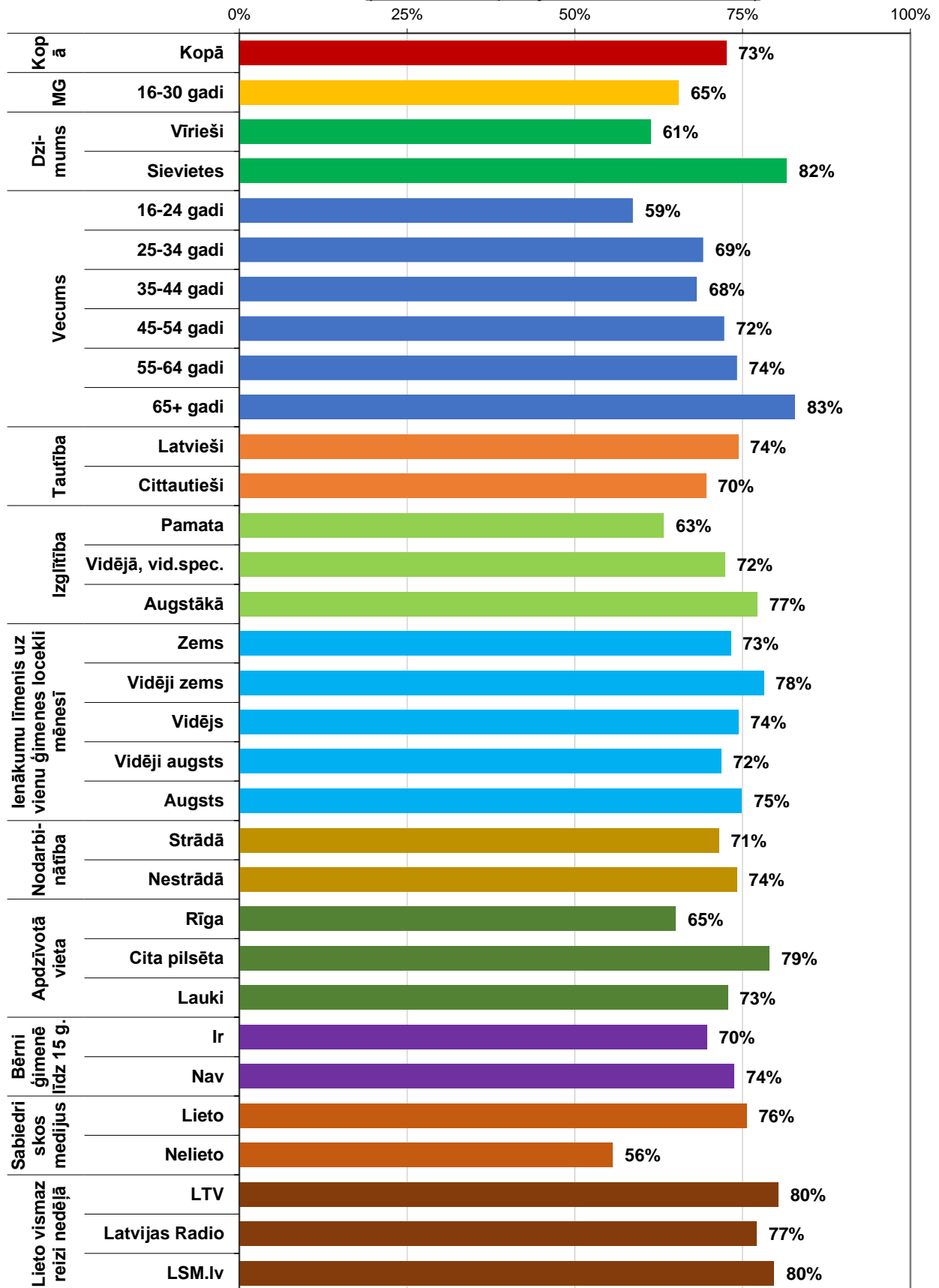
Lietojot medijus, interesē sekojoša tēma:

Izklaide

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



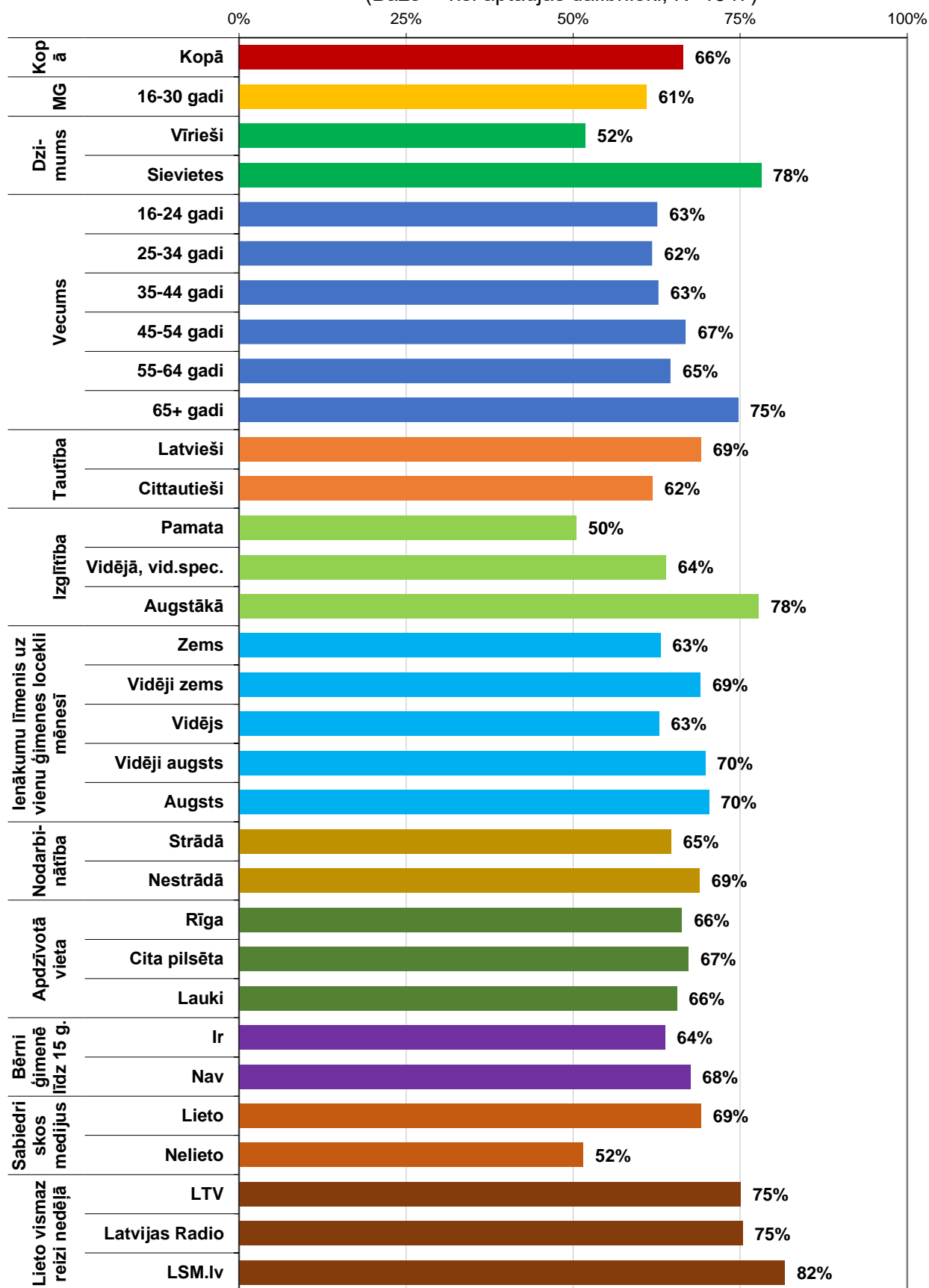
Lietojot medijus, interesē sekojoša tēma:
Sabiedrības veselība, medicīna
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



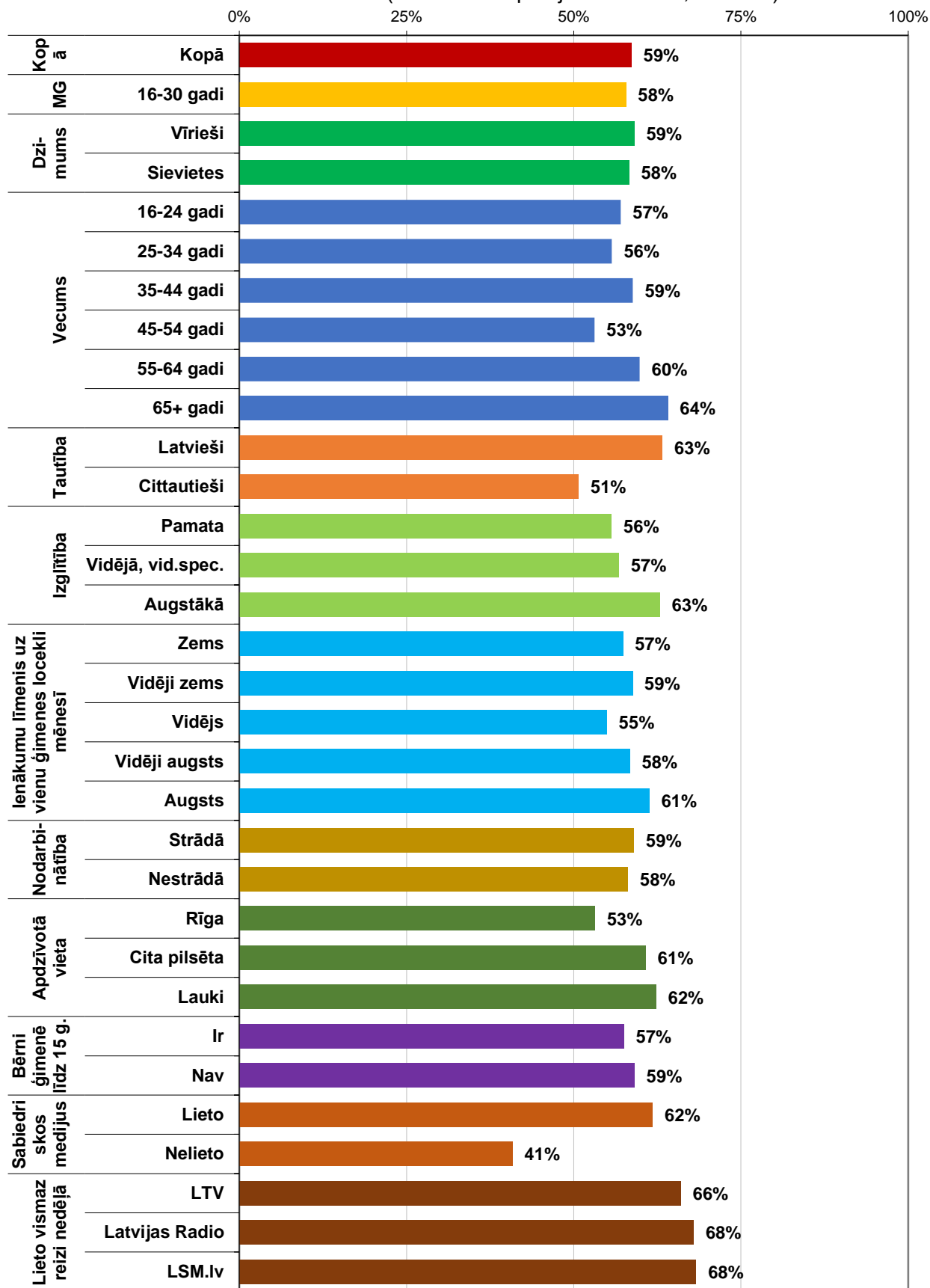
Lietojot medijus, interesē sekojoša tēma:

Kultūra

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



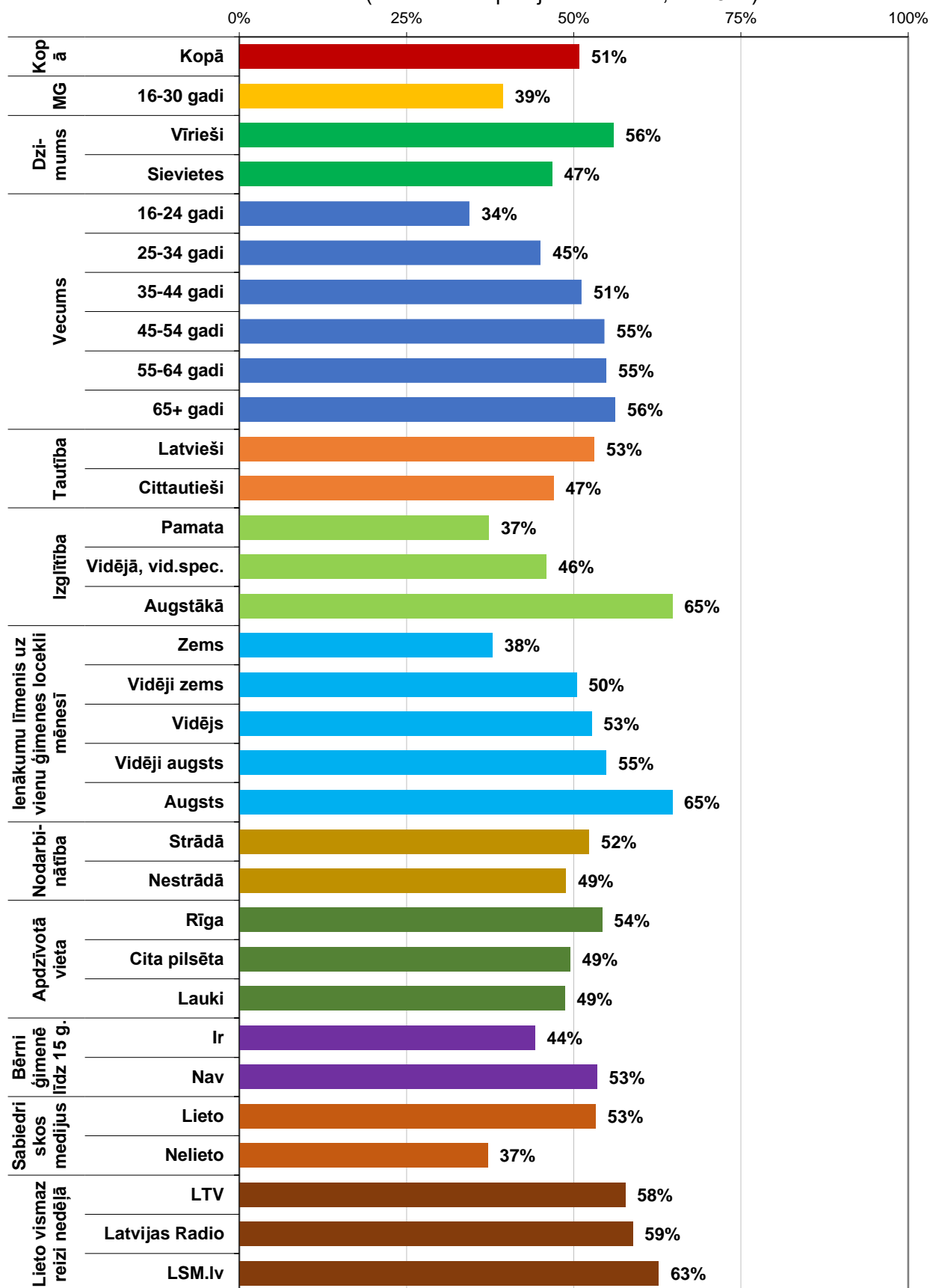
Lietojot medijus, interesē sekojoša tēma:
Drošība, valsts un sabiedrības aizsardzība
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



Lietojot medijus, interesē sekojoša tēma:

Analītika, pētniecība

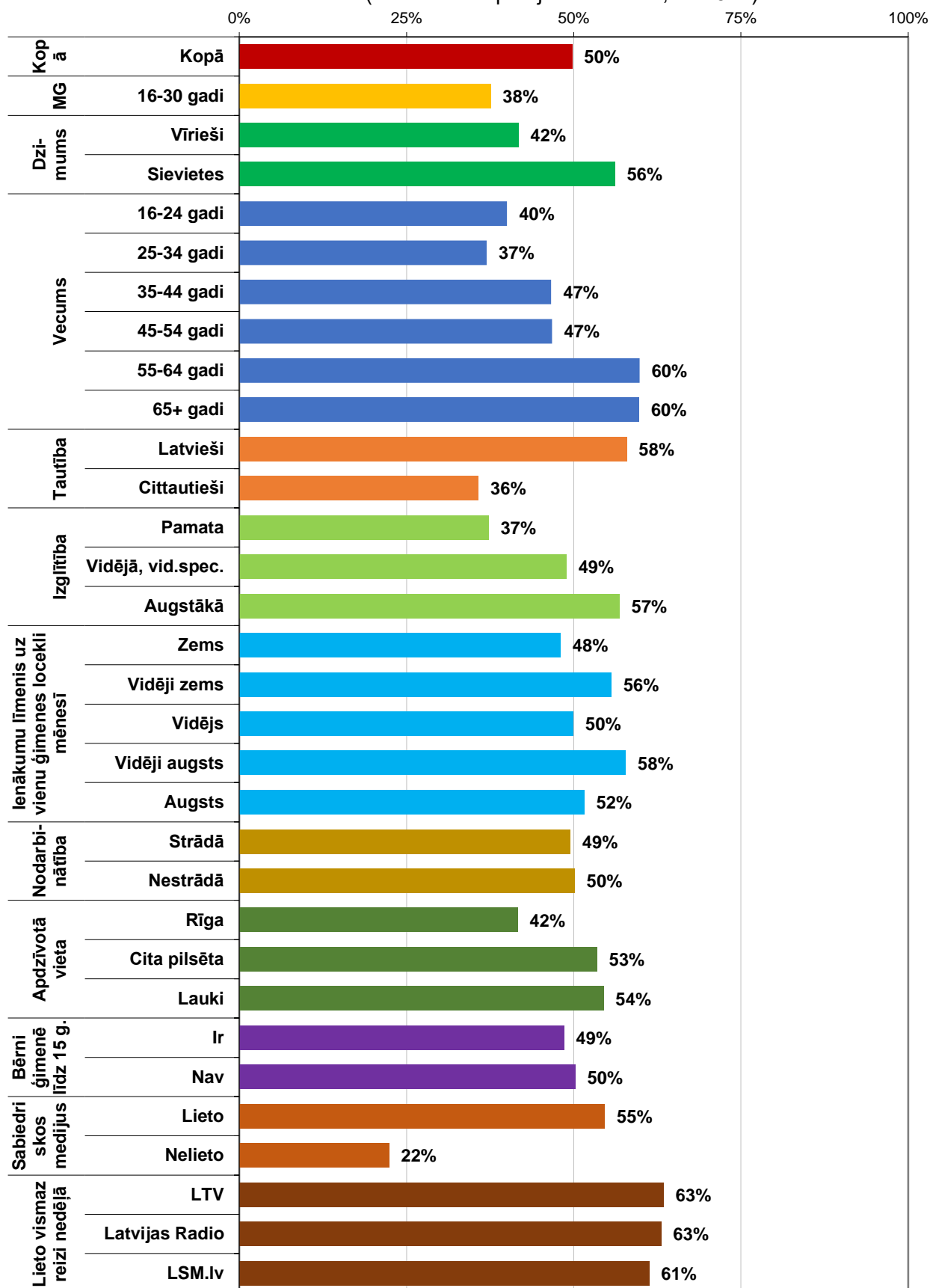
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



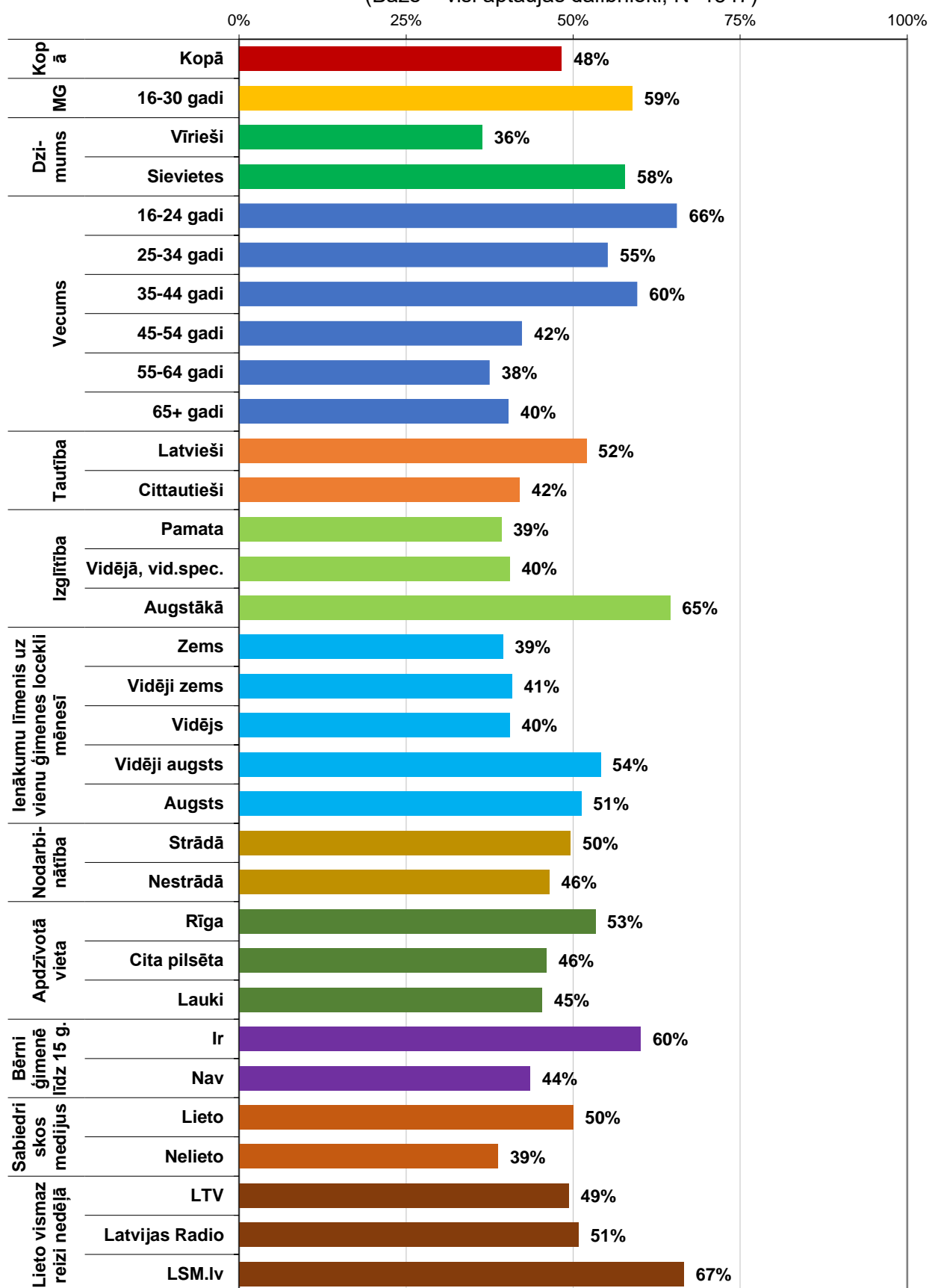
Lietojot medijus, interesē sekojoša tēma:

Latviskā dzīvesziņa

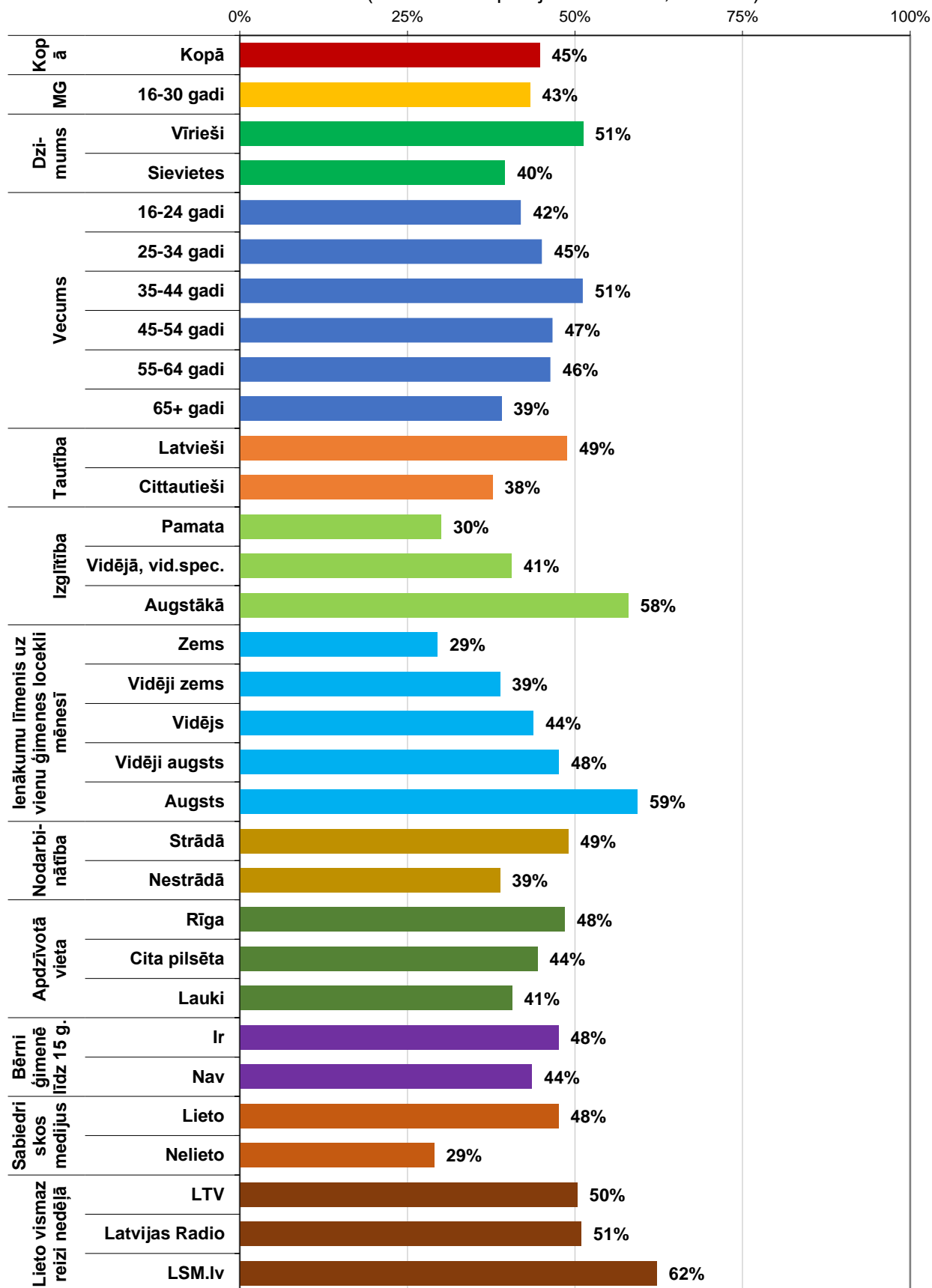
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



Lietojot medijus, interesē sekojoša tēma:
Izglītība
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



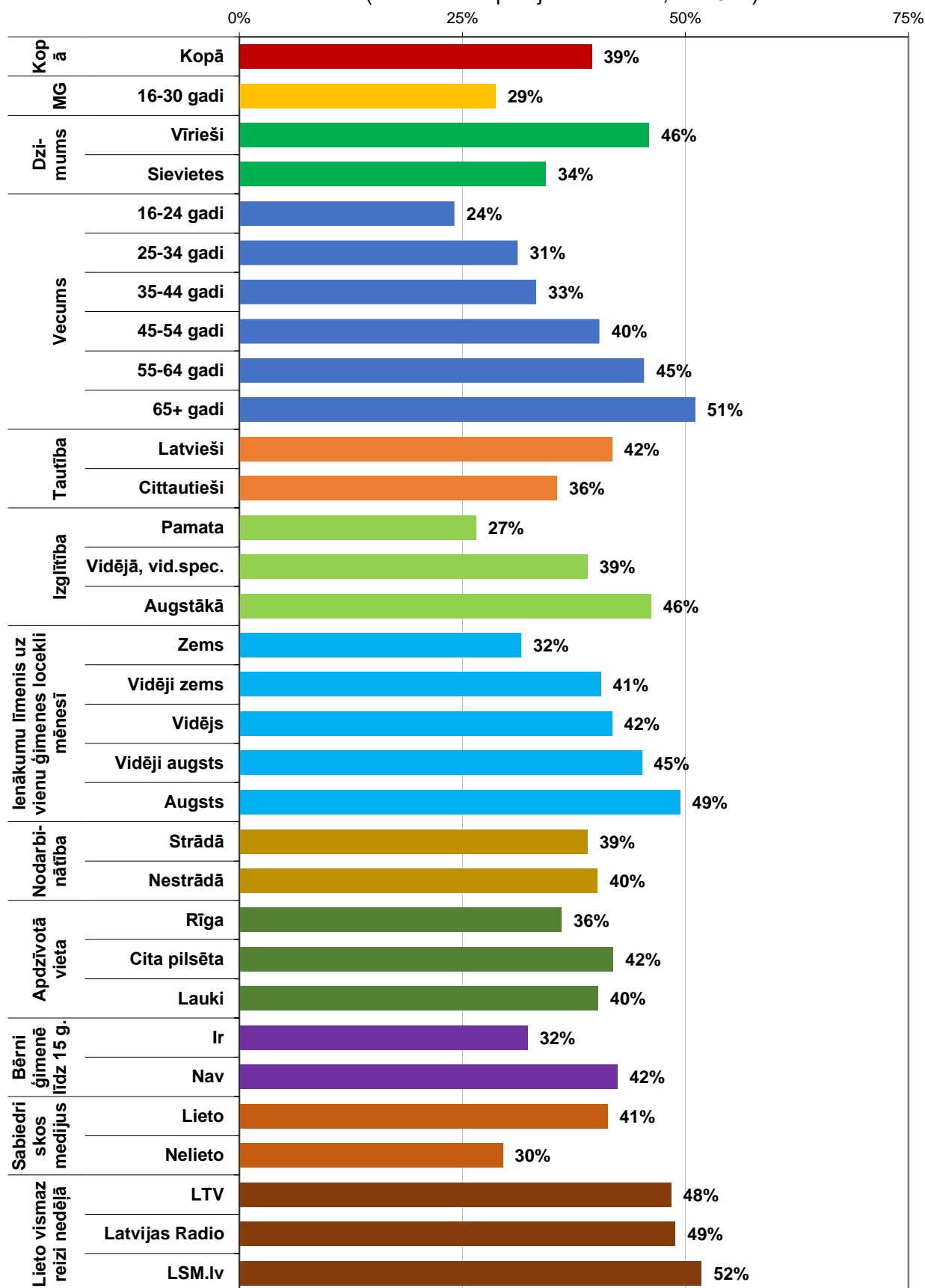
Lietojot medijus, interesē sekojoša tēma:
Ekonomika, uzņēmējdarbība
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



Lietojot medijus, interesē sekojoša tēma:

Politika

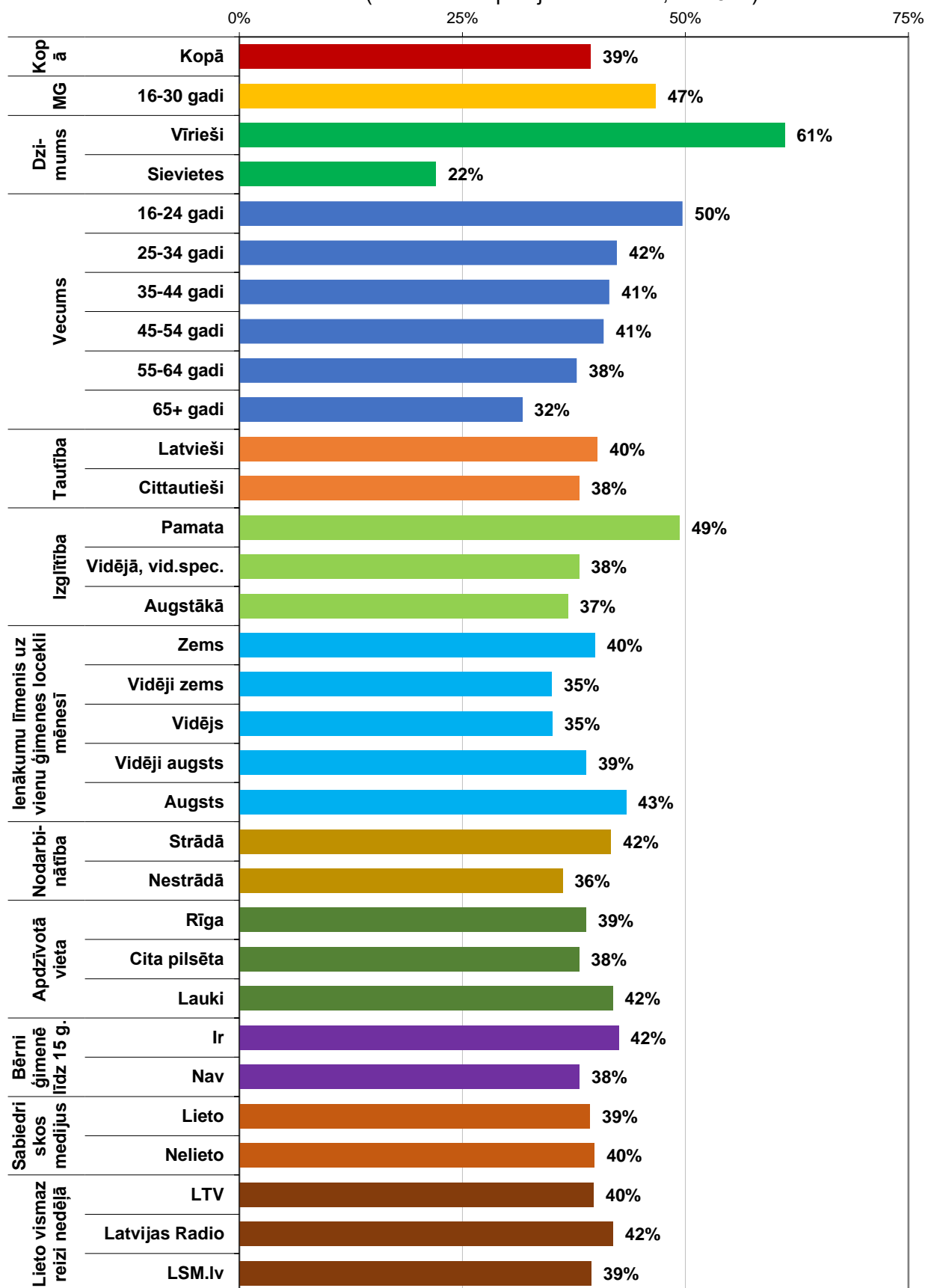
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



Lietojot medijus, interesē sekojoša tēma:

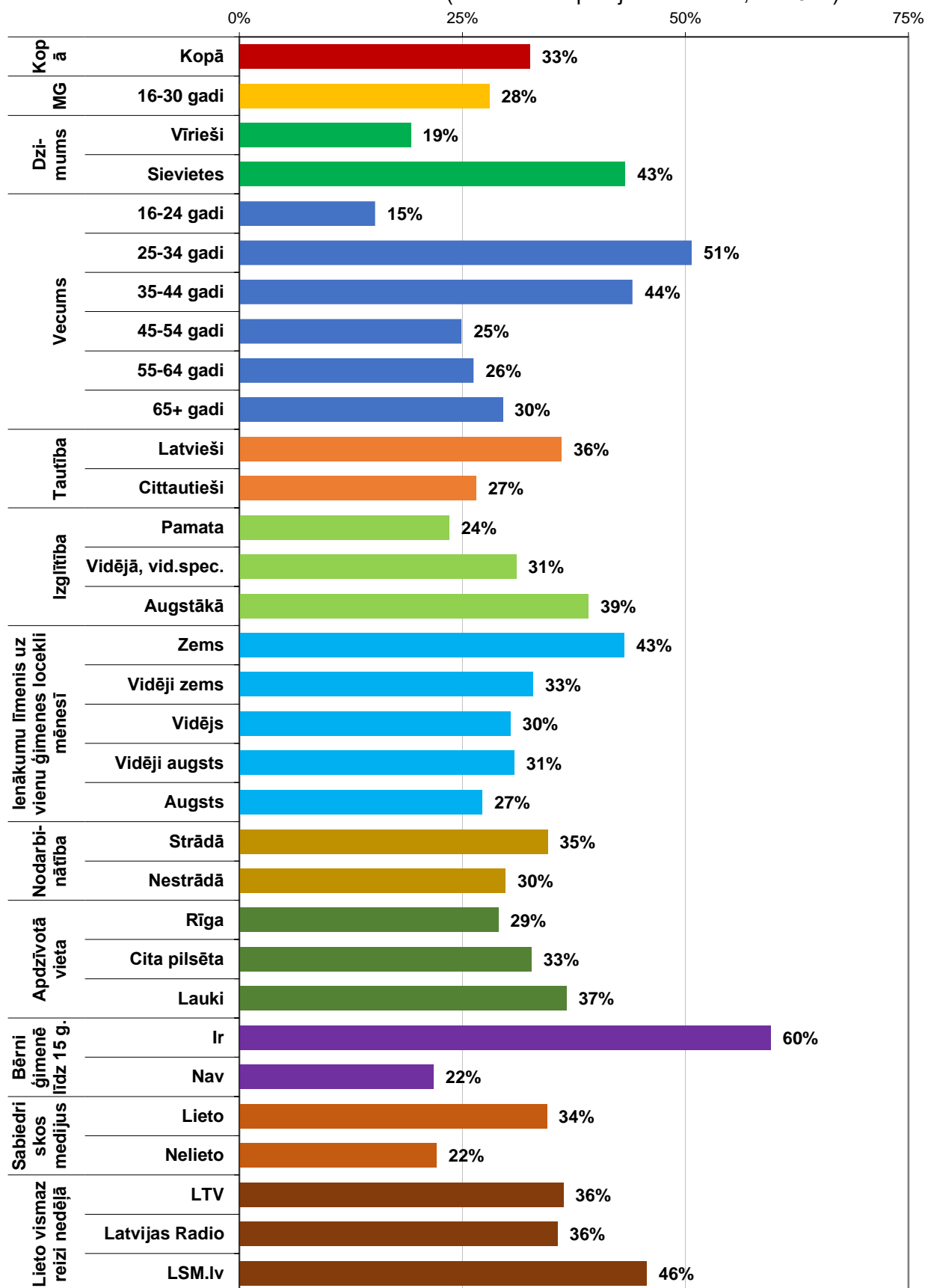
Profesionālais sports

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)

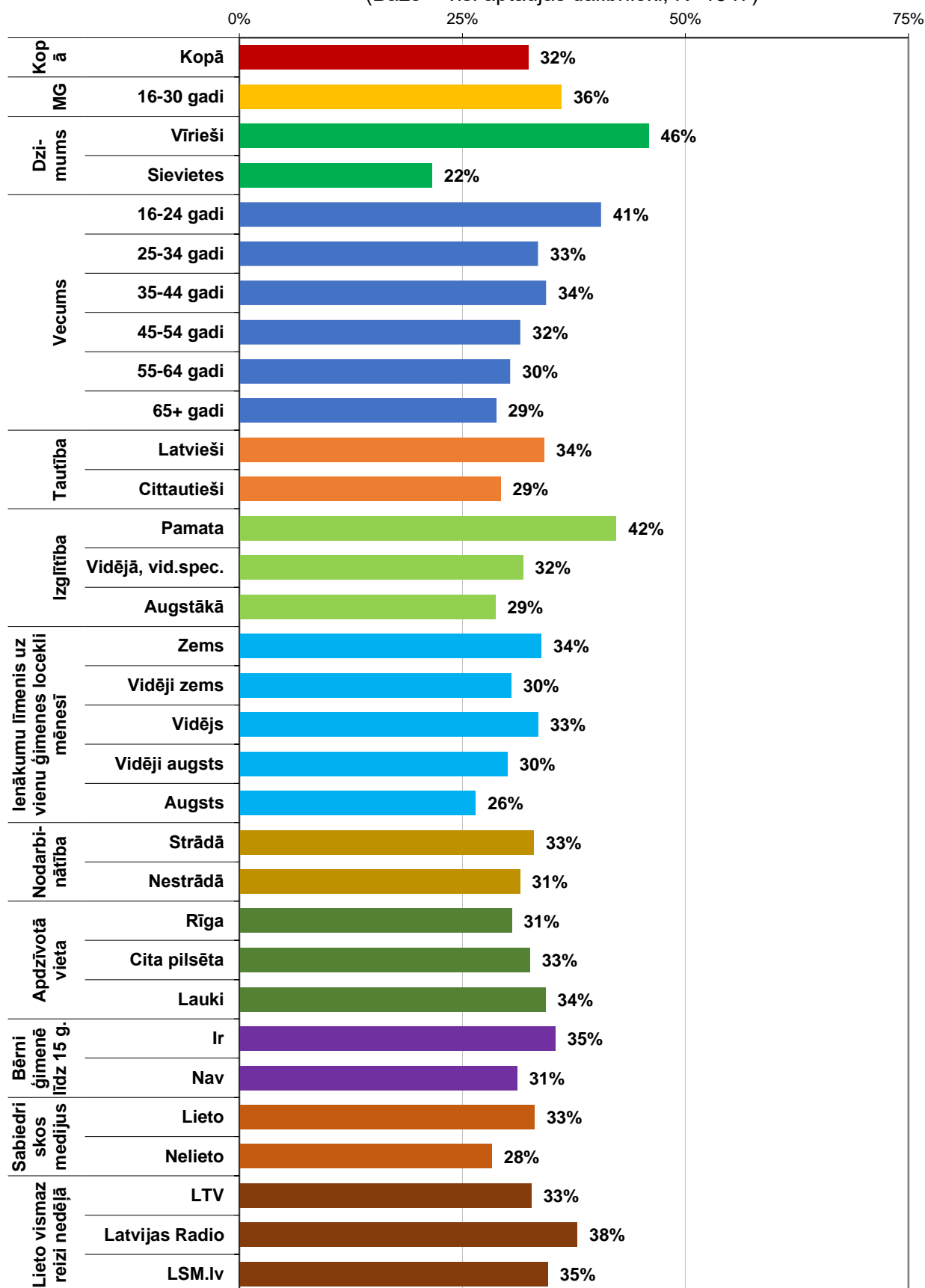


Lietojot medijus, interesē sekojoša tēma:
Saturs bērniem

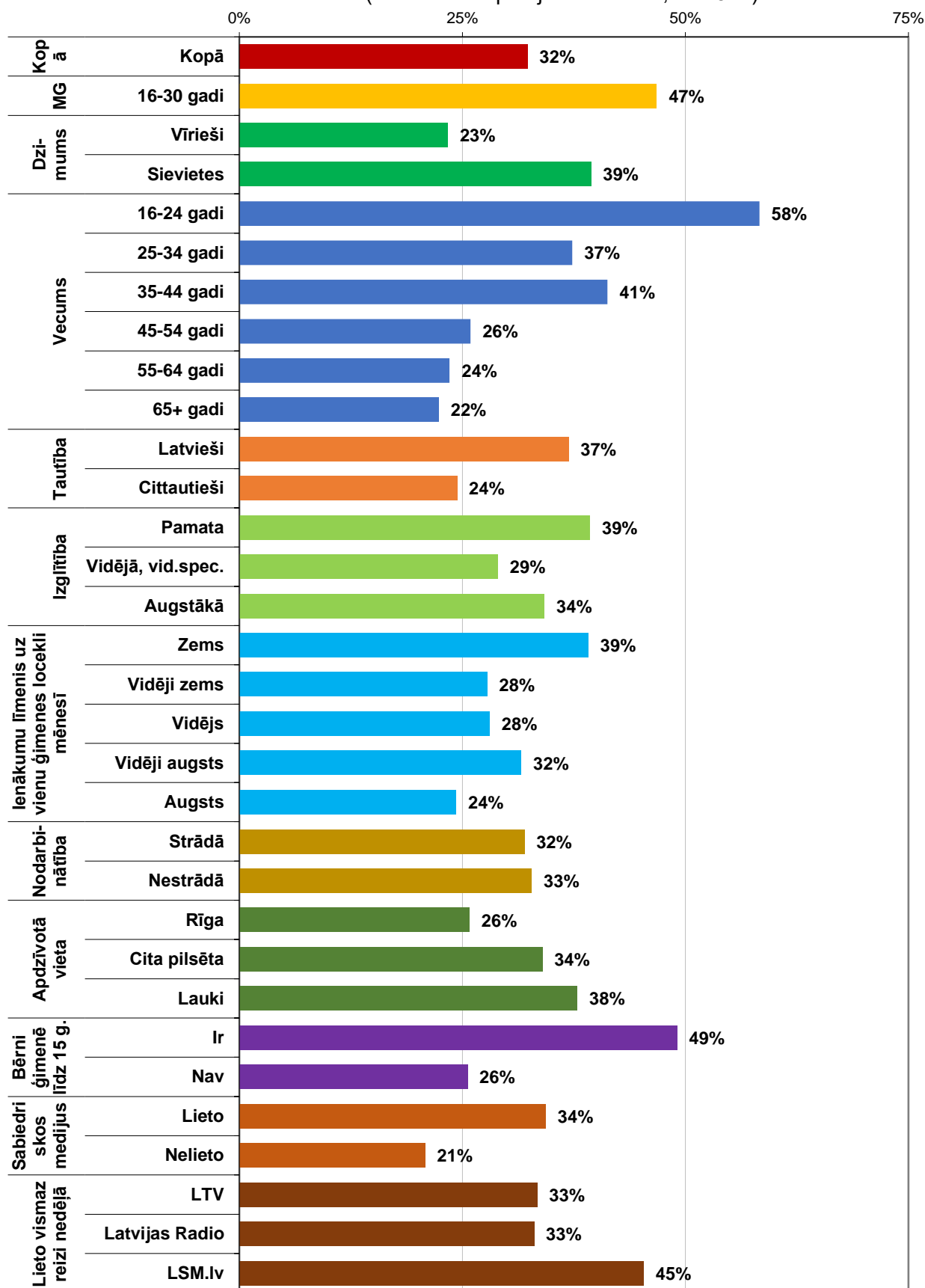
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



Lietojot medijus, interesē sekojoša tēma:
Tautas sports
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



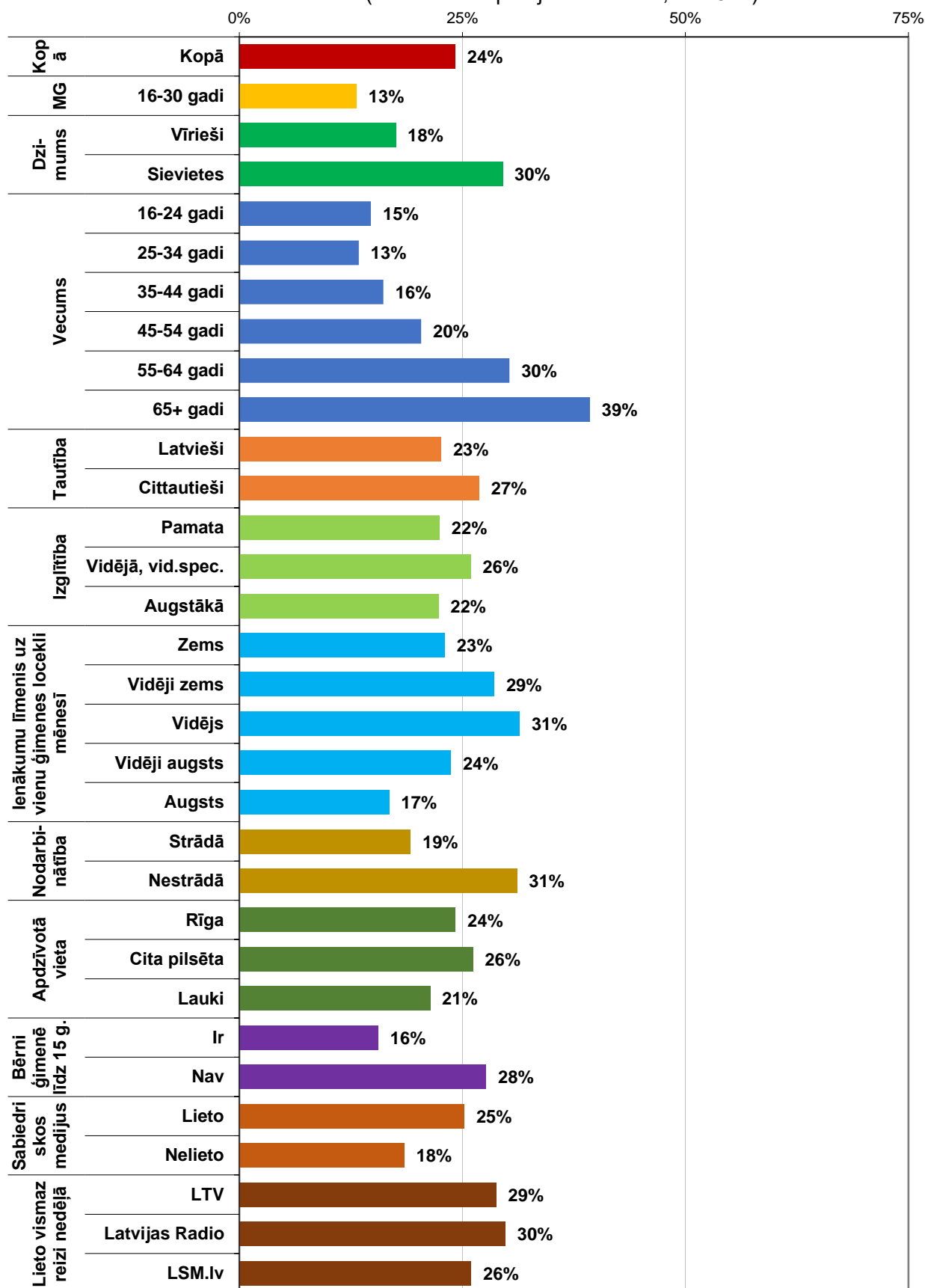
Lietojot medijus, interesē sekojoša tēma:
Saturs jauniešiem
 (Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



Lietojot medijus, interesē sekojoša tēma:

Reliģija

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)

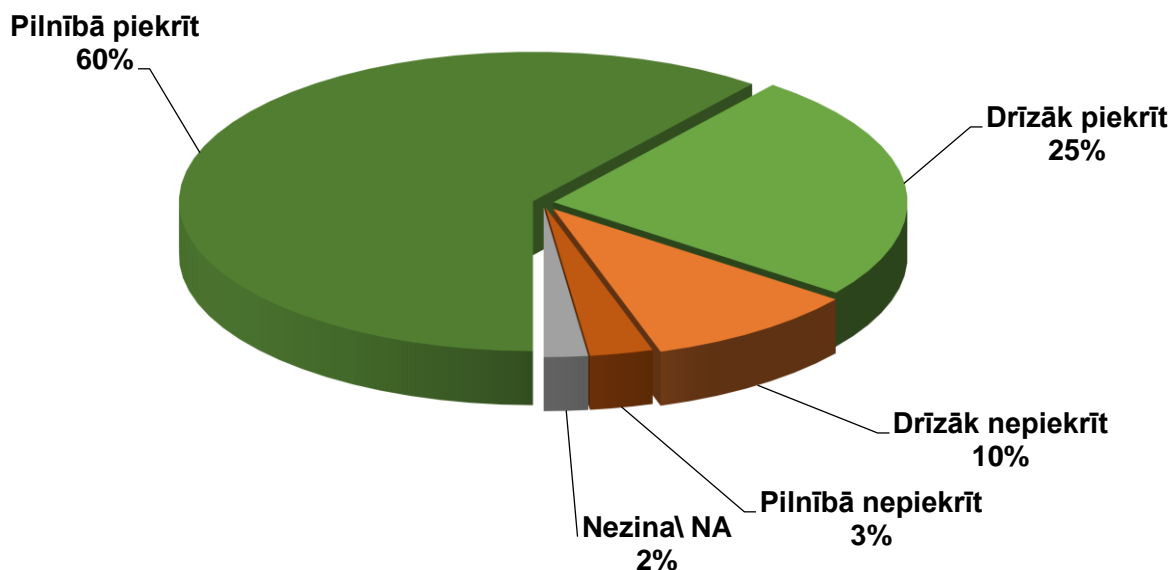


1.3. Mediju izvēle dzimtās valodas kontekstā

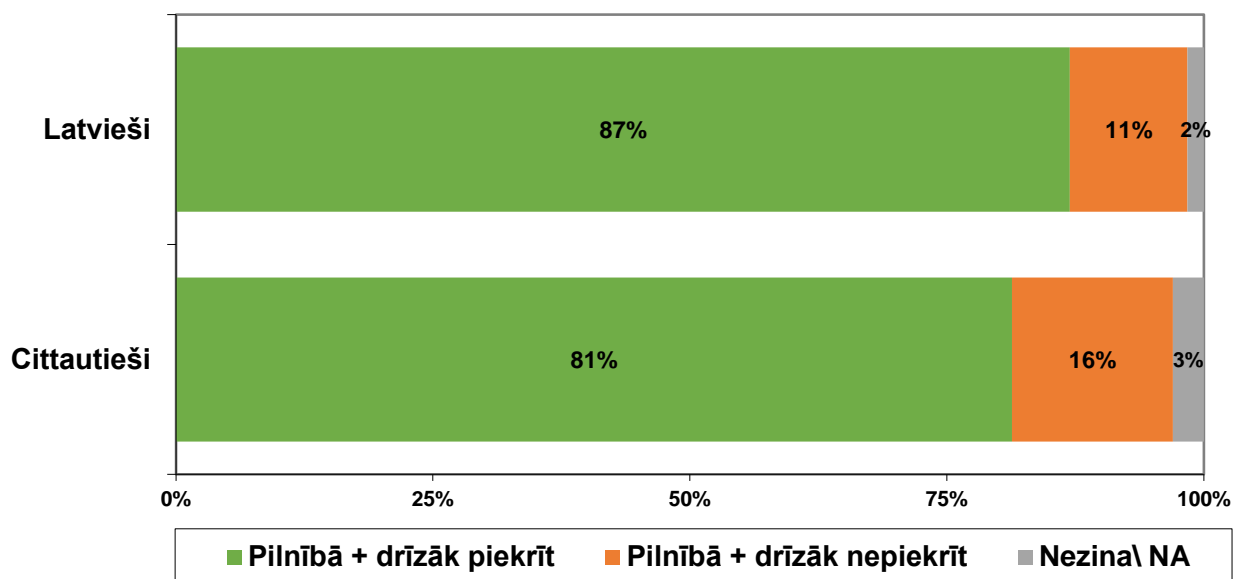
Aptaujas jautājums:

- **“Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat sekojošam izteikumam – “man ir svarīgi lietot mediju saturu dzimtajā valodā”?”**

Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat sekojošam izteikumam?
Man ir svarīgi lietot mediju saturu dzimtajā valodā
(Bāze = respondenti, kuri lieto Latvijas sabiedriskos medijus; n=1262)



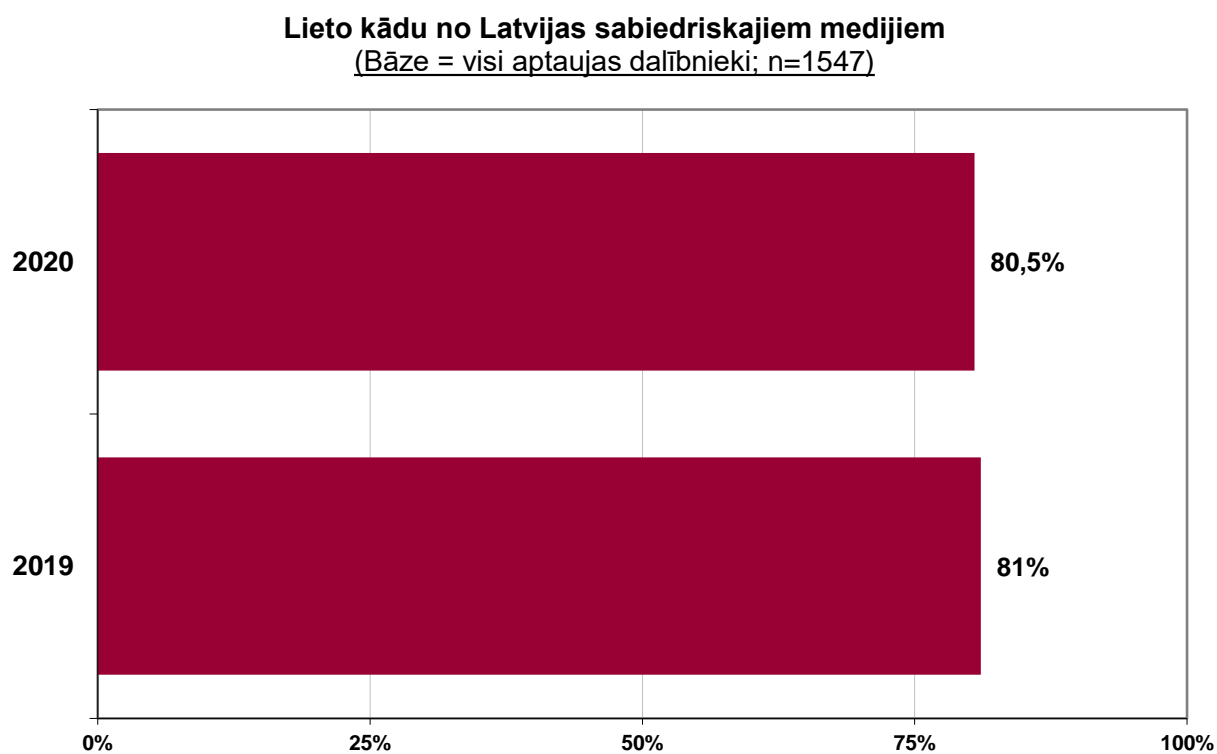
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat sekojošam izteikumam?
Man ir svarīgi lietot mediju saturu dzimtajā valodā
(Bāze = respondenti, kuri lieto Latvijas sabiedriskos medijus; n=1262)



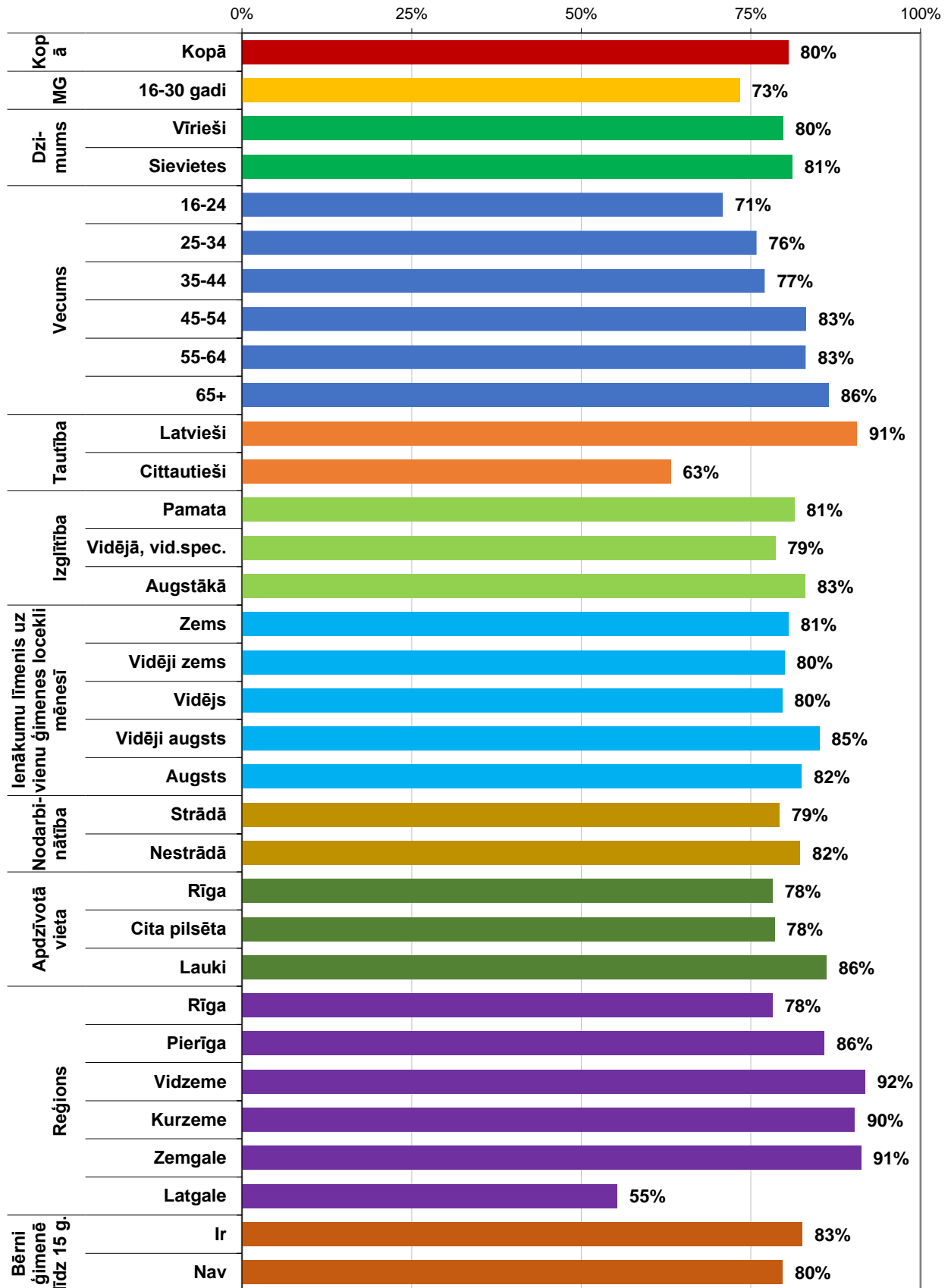
2. Latvijas sabiedrisko mediju lietošana

Aptaujas jautājums:

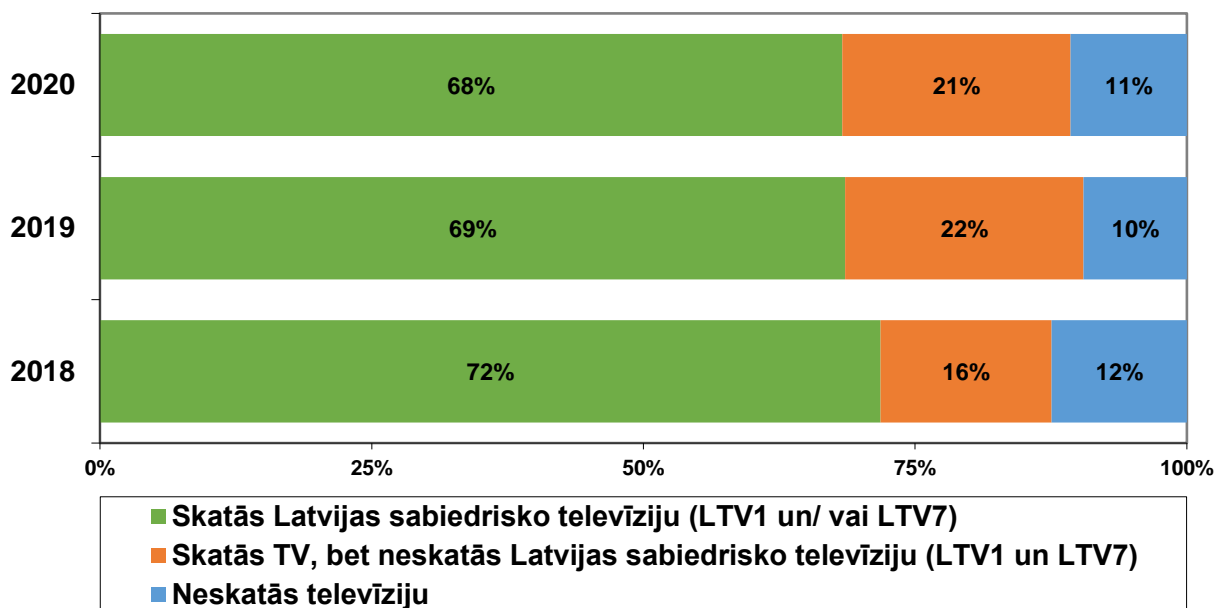
- *“Cik bieži Jūs lietojat katru no sekojošajiem Latvijas medijiem...?”*



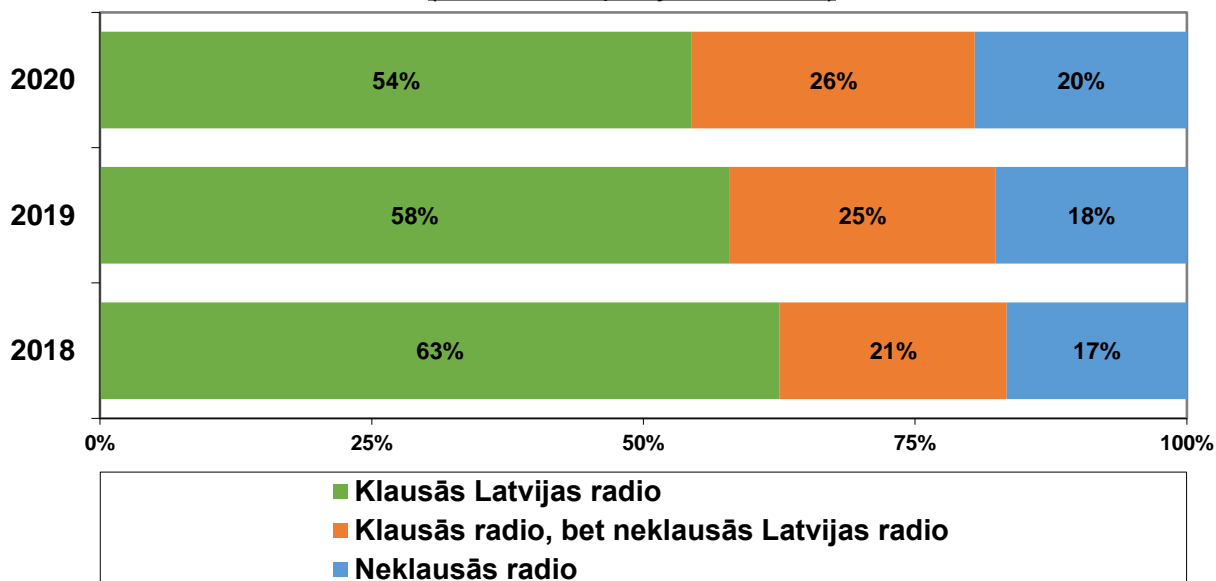
Lieto Latvijas sabiedrskos medijus
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



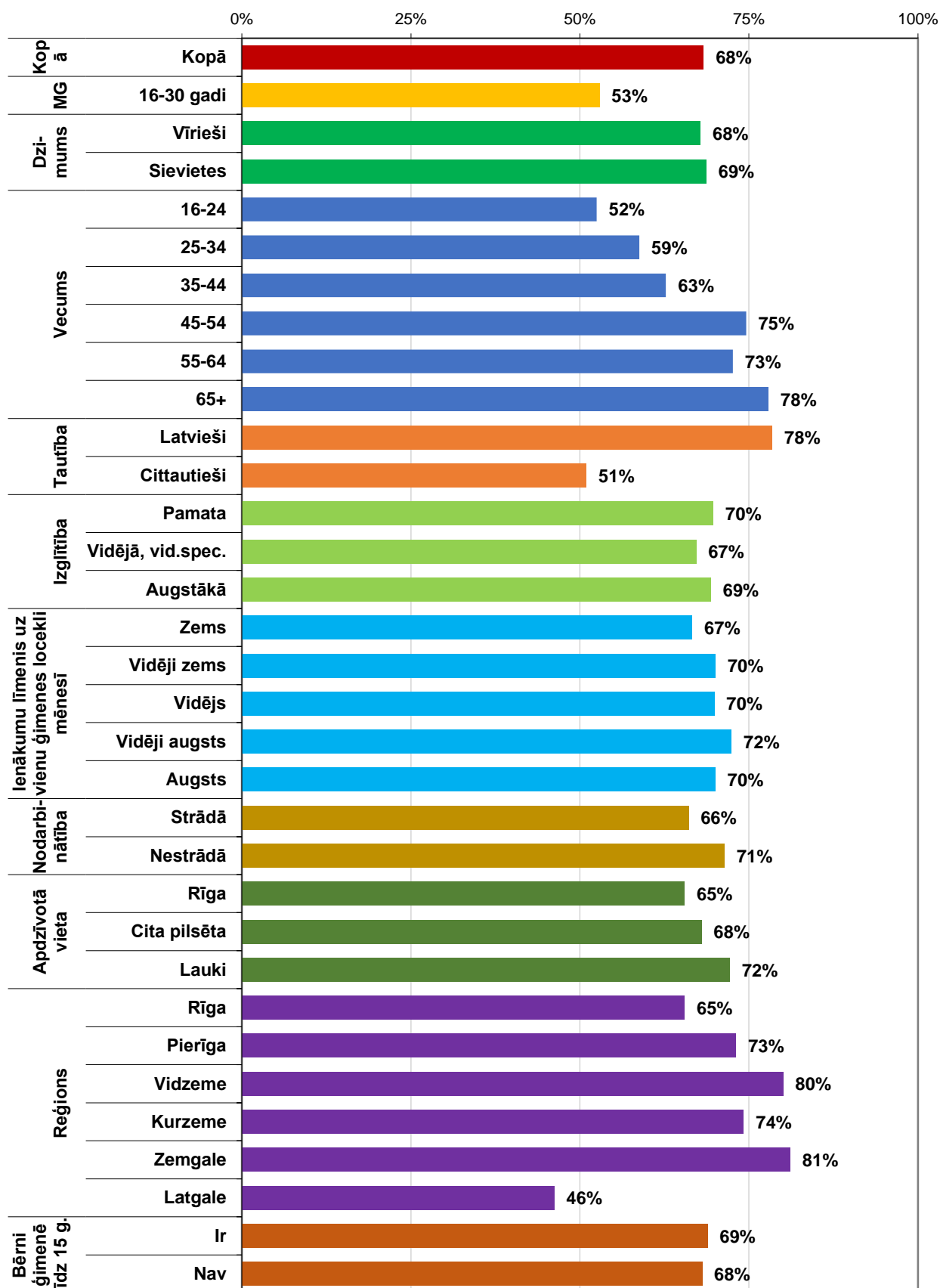
Latvijas sabiedriskās televīzijas (LTV1 un LTV7) lietošana
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



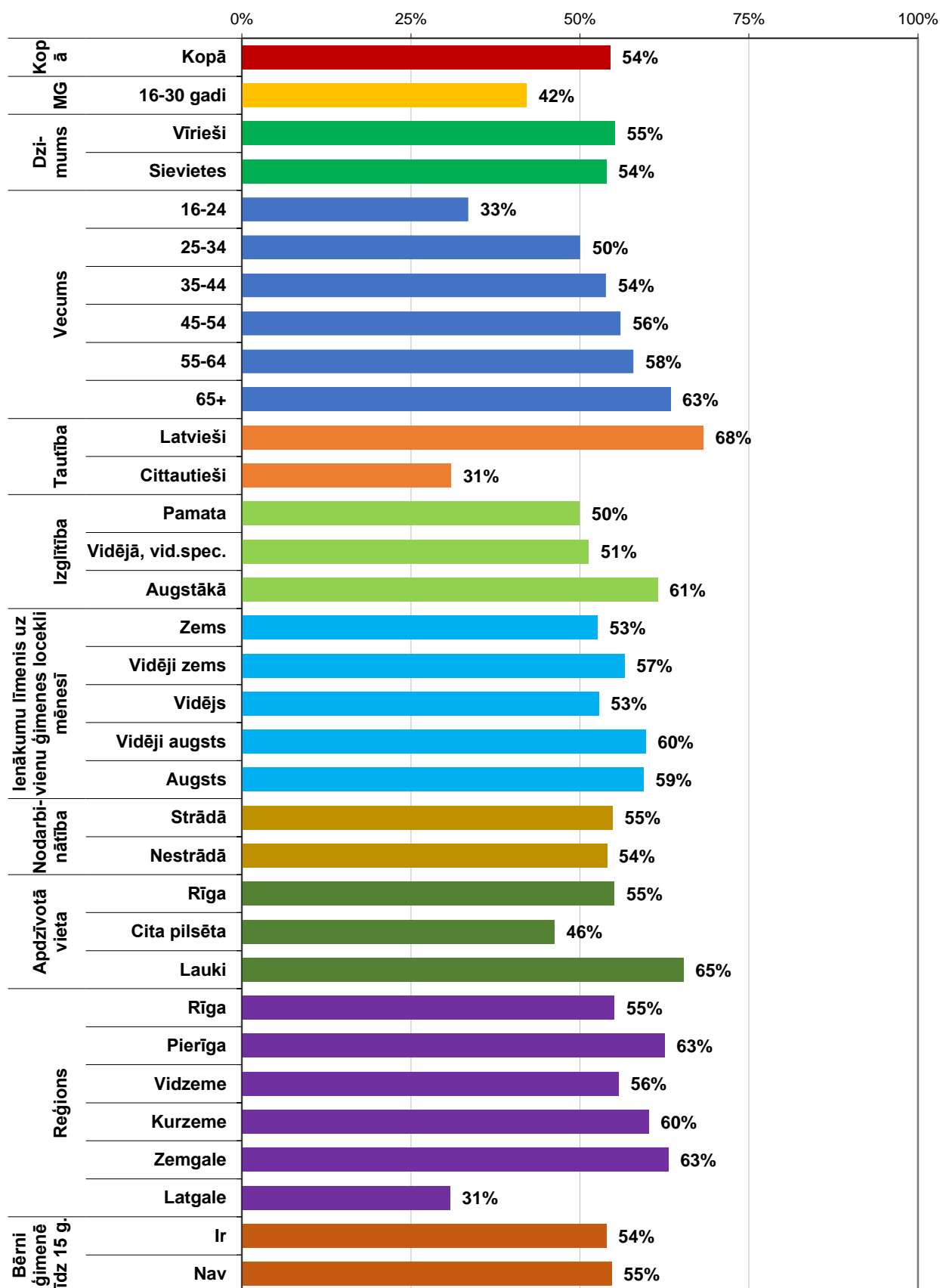
Latvijas sabiedriskā radio
(LR1, LR2, LR3, LR4, LR5, LR6 NABA, LR podkāsti) lietošana
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



Skatās Latvijas televīziju (LTV1, LTV7)
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)

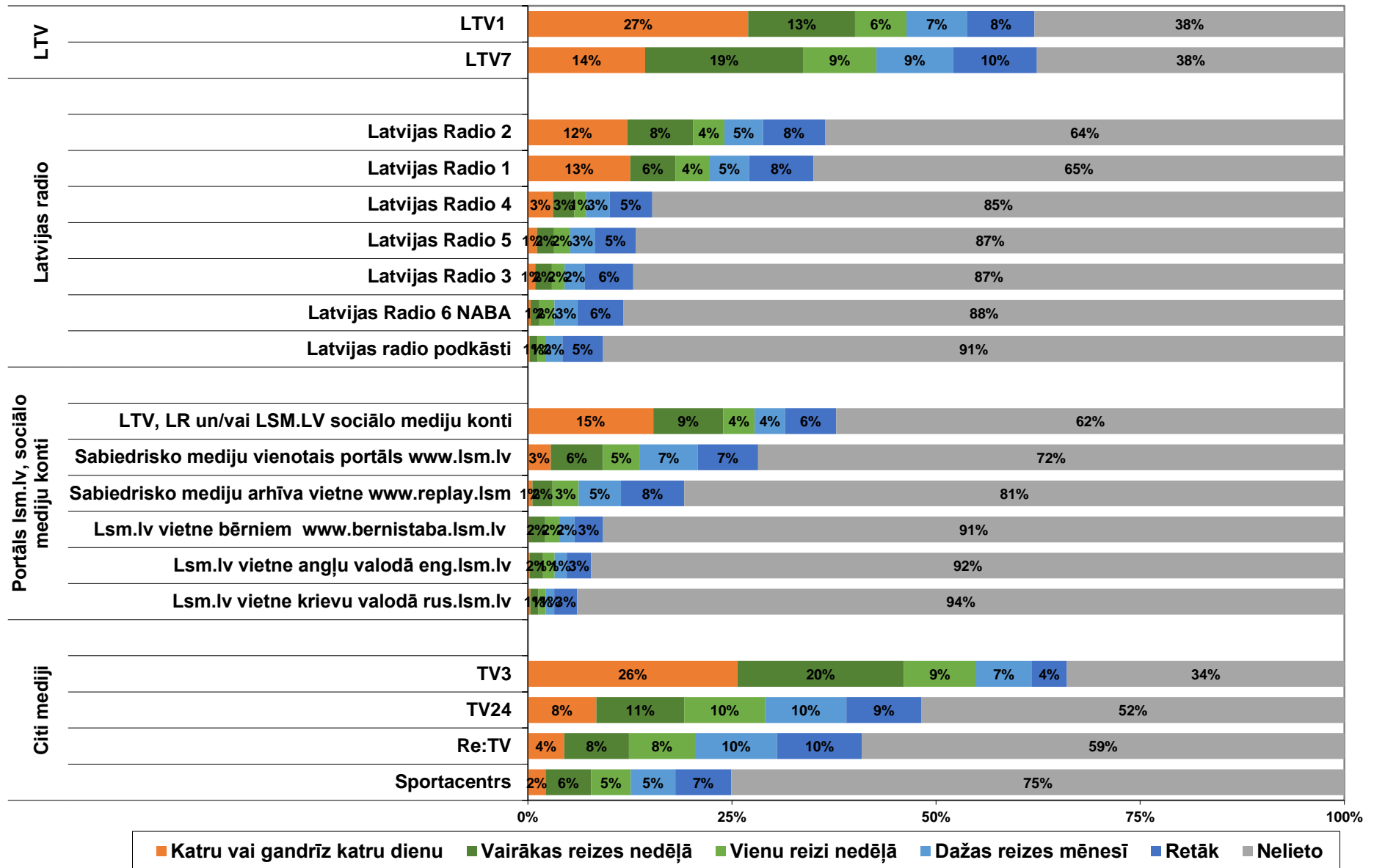


**Klausās Latvijas radio
(LR1, LR2, LR3, LR4, LR5, LR6 NABA, LR podkāsti)
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)**



Cik bieži Jūs lietojat katru no sekojošajiem Latvijas medijiem...?

(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)

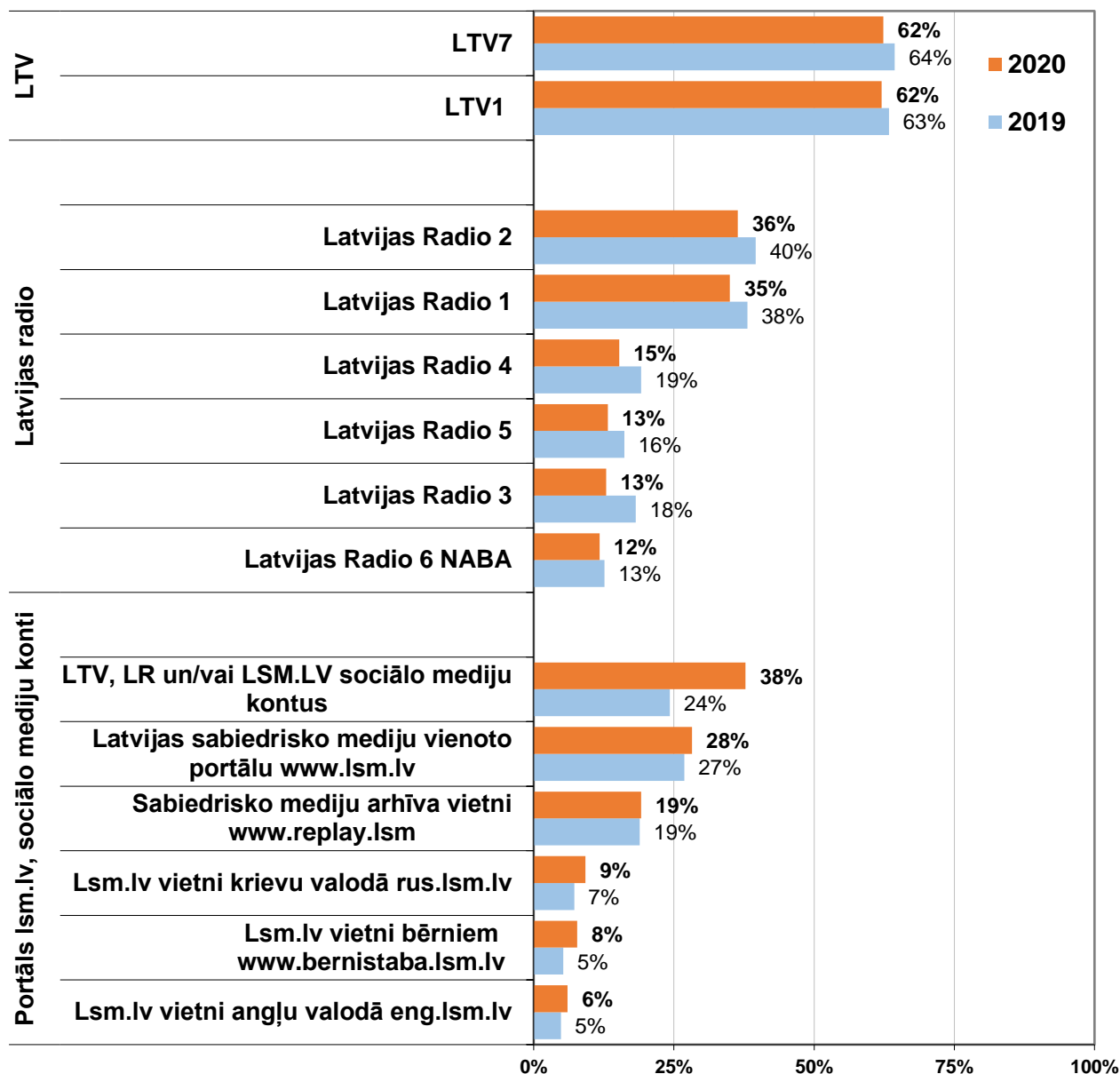


Latvijas sabiedrisko mediju lietošana
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)

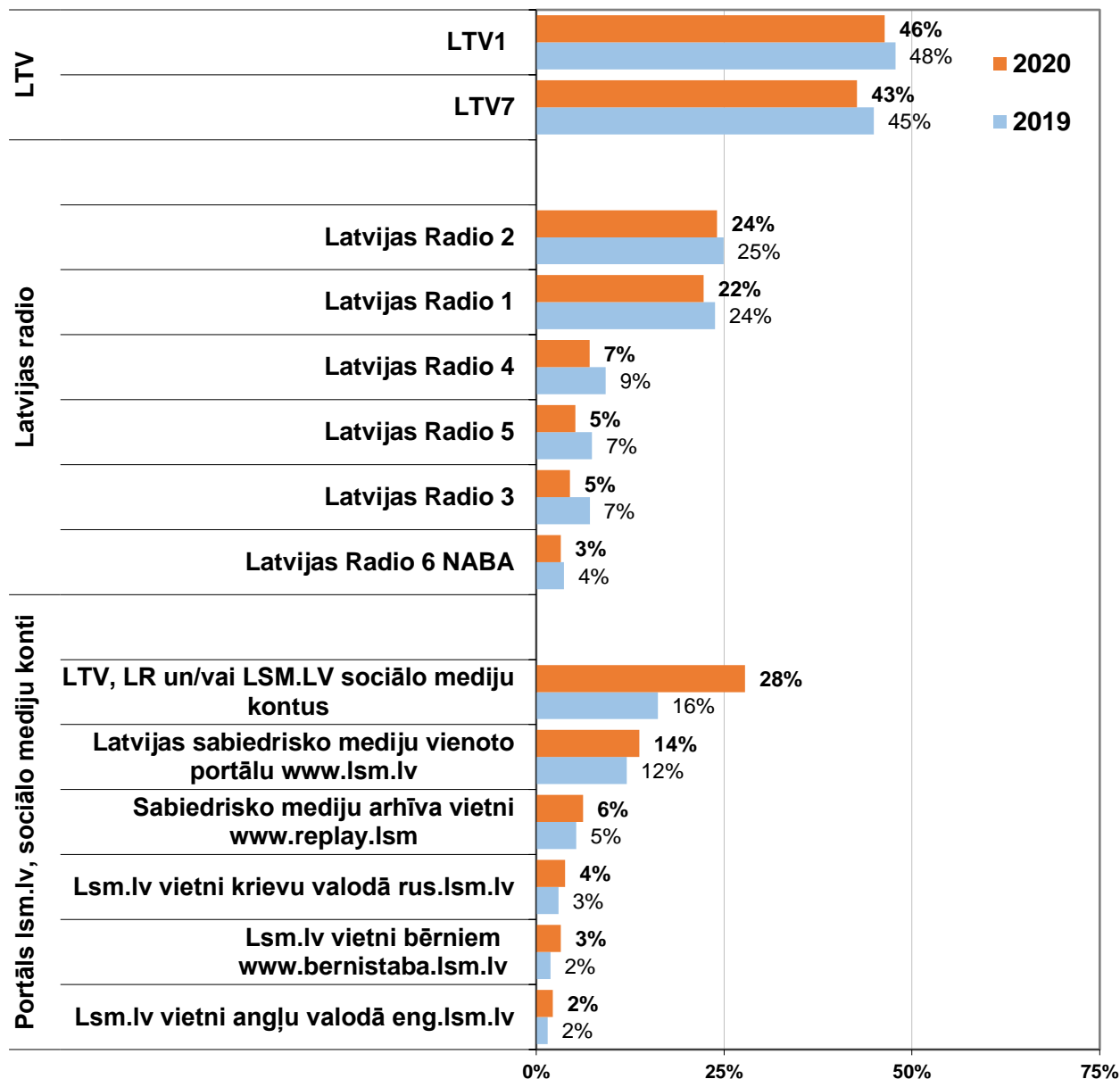
■ Izmanto vispār ■ Izmanto vismaz reizi nedēļā ■ Izmanto katru vai gandrīz katru dienu

		Izmanto vispār	Izmanto vismaz reizi nedēļā	Izmanto katru vai gandrīz katru dienu
LTV	LTV1	62%	46%	27%
	LTV7	62%	43%	14%
Latvijas radio	Latvijas Radio 2	36%	24%	12%
	Latvijas Radio 1	35%	22%	13%
	Latvijas Radio 4	15%	7%	3%
	Latvijas Radio 5	13%	5%	1%
	Latvijas Radio 3	13%	5%	1%
	Latvijas Radio 6 NABA	12%	3%	0,4%
	Latvijas radio podkāsti	9%	2%	0,2%
Portāls lsm.lv, sociālo mediju konti	LTV, LR un/vai LSM.LV sociālo mediju kontus	38%	28%	15%
	Sabiedrisko mediju vienoto portālu www.lsm.lv	28%	14%	3%
	Sabiedrisko mediju arhīva vietni www.replay.lsm	19%	6%	1%
	Lsm.lv vietni krievu valodā rus.lsm.lv	9%	4%	0,1%
	Lsm.lv vietni bērniem www.bernistaba.lsm.lv	8%	3%	0,2%
	Lsm.lv vietni angļu valodā eng.lsm.lv	6%	2%	0,3%
Citi mediji	TV3	66%	55%	26%
	TV24	48%	29%	8%
	Re:TV	41%	20%	4%
	Sportacentrs	25%	13%	2%

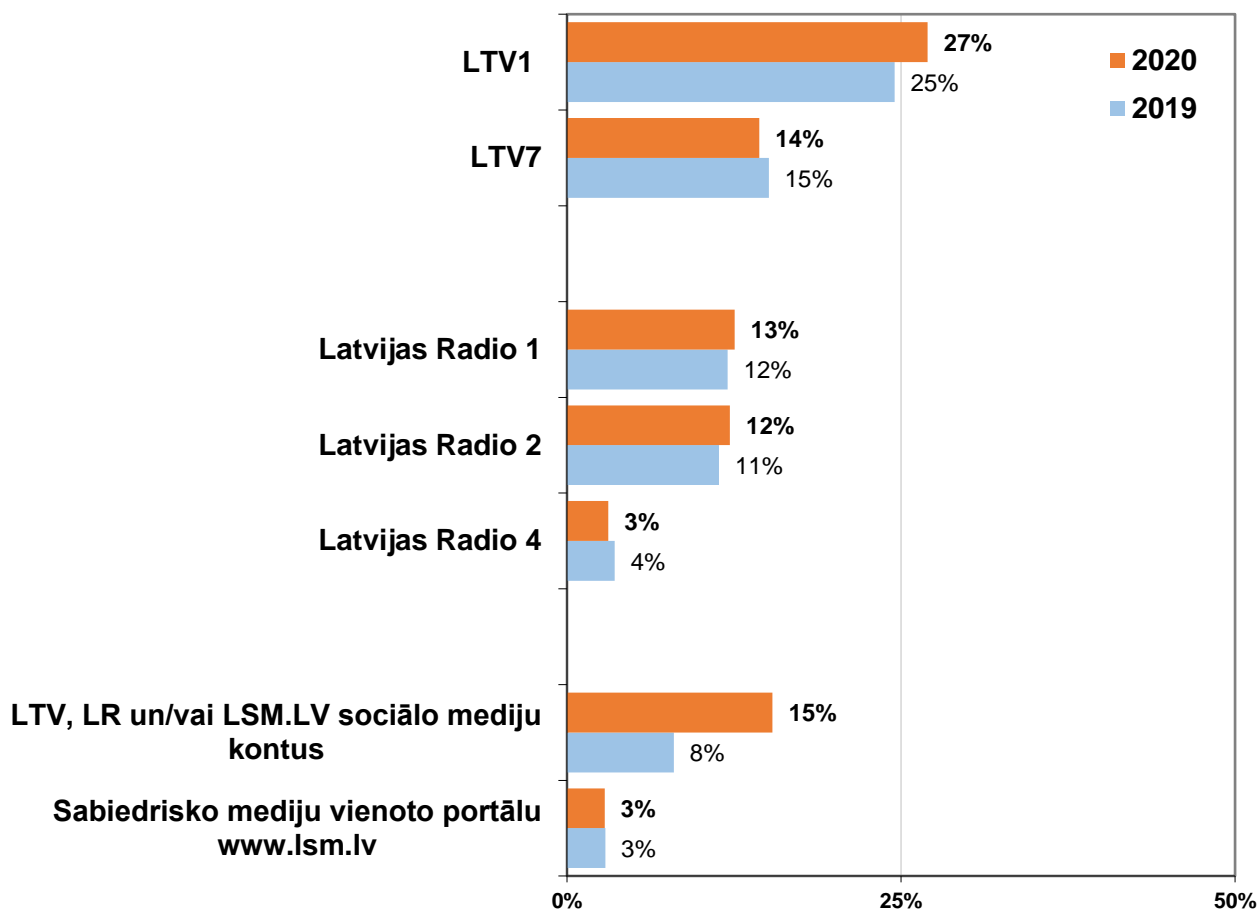
Vispār izmanto sekojošos medijus
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



Sekojošos medijus izmanto vismaz reizi nedēļā
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)

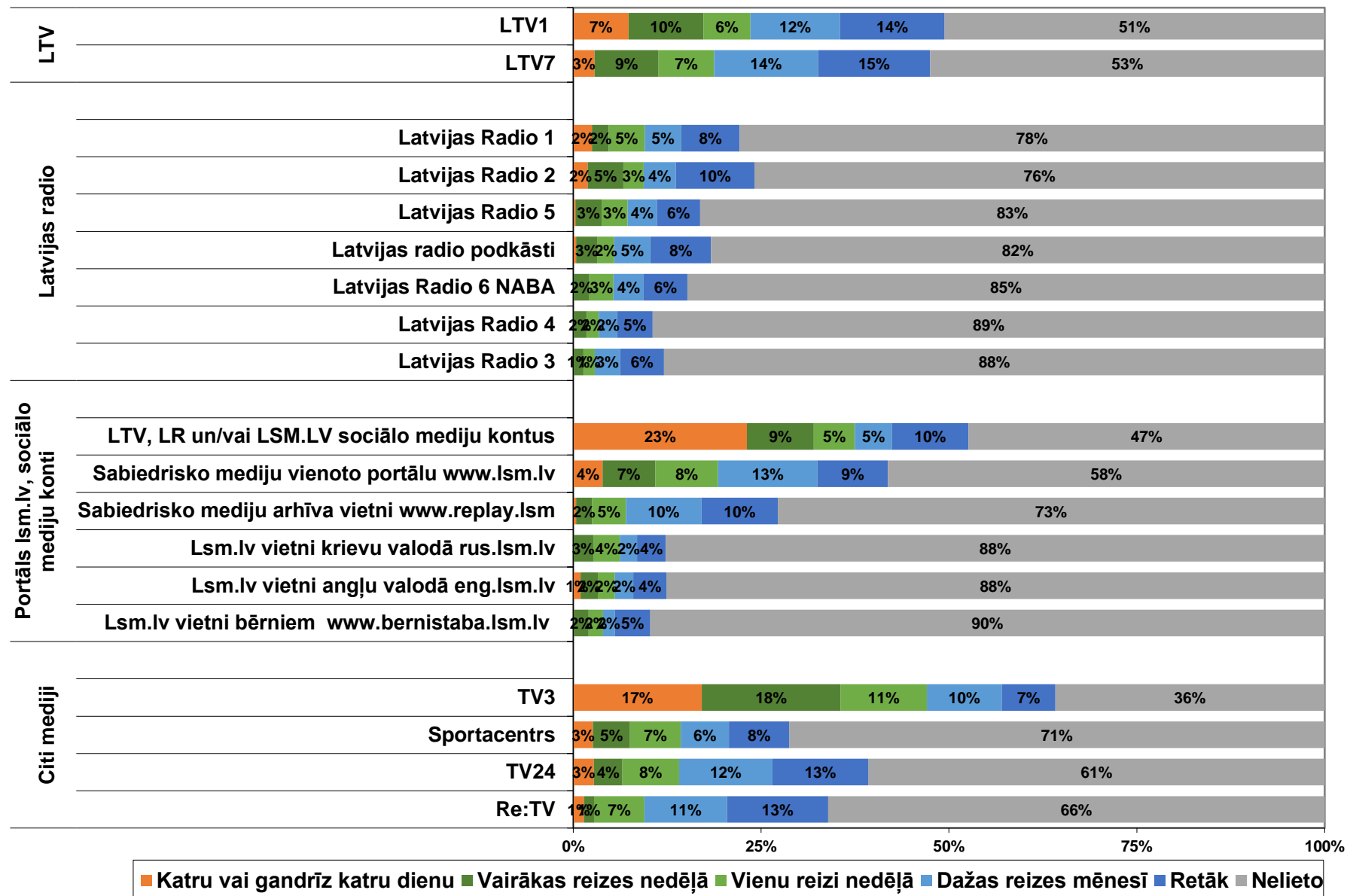


Sekojošos medijus izmanto katru vai gandrīz katru dienu
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki)



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

Cik bieži Jūs lietojat katru no sekojošajiem Latvijas medijiem...?
 (Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=295)



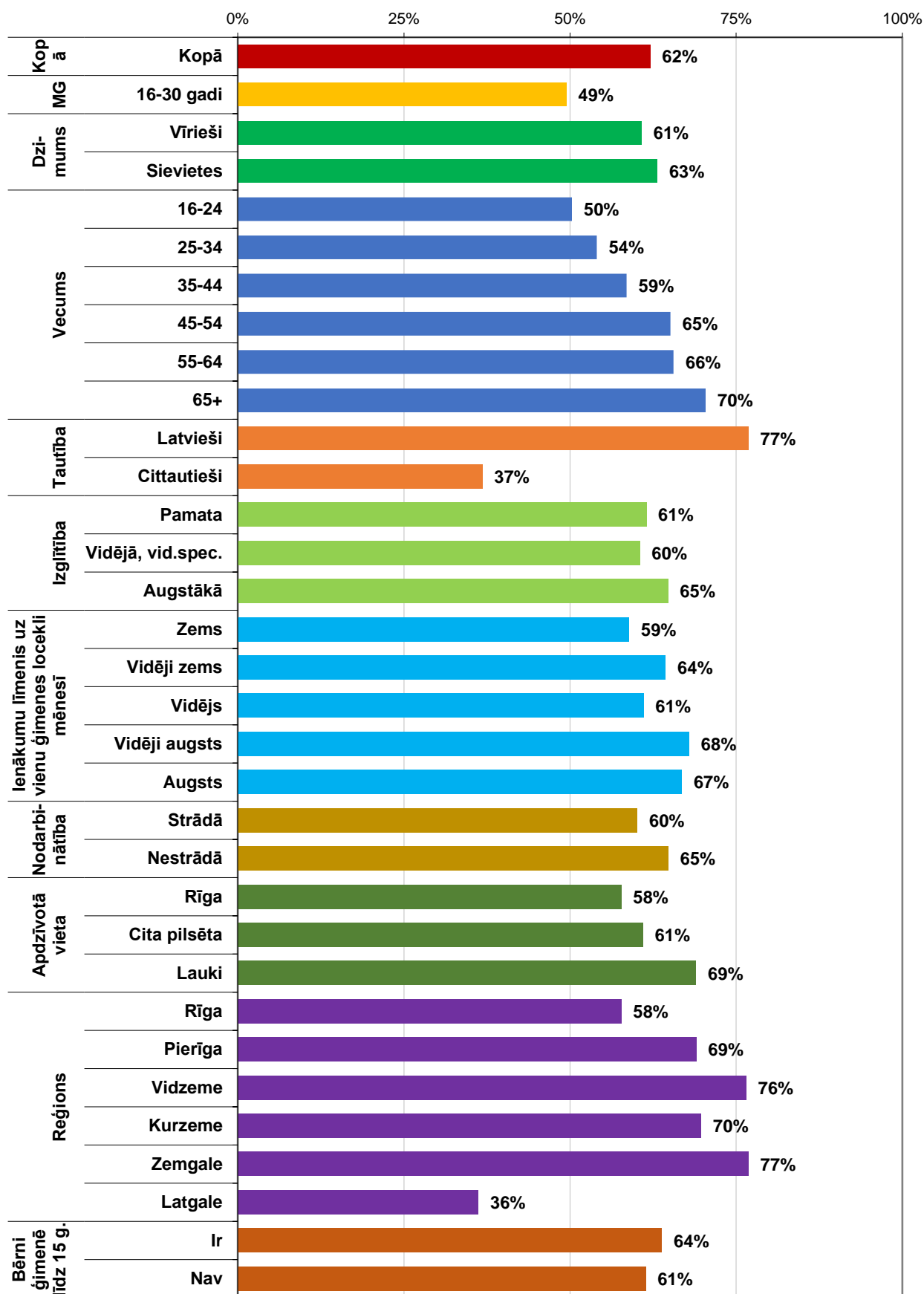
Latvijas sabiedrisko mediju lietošana

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem; N=295)

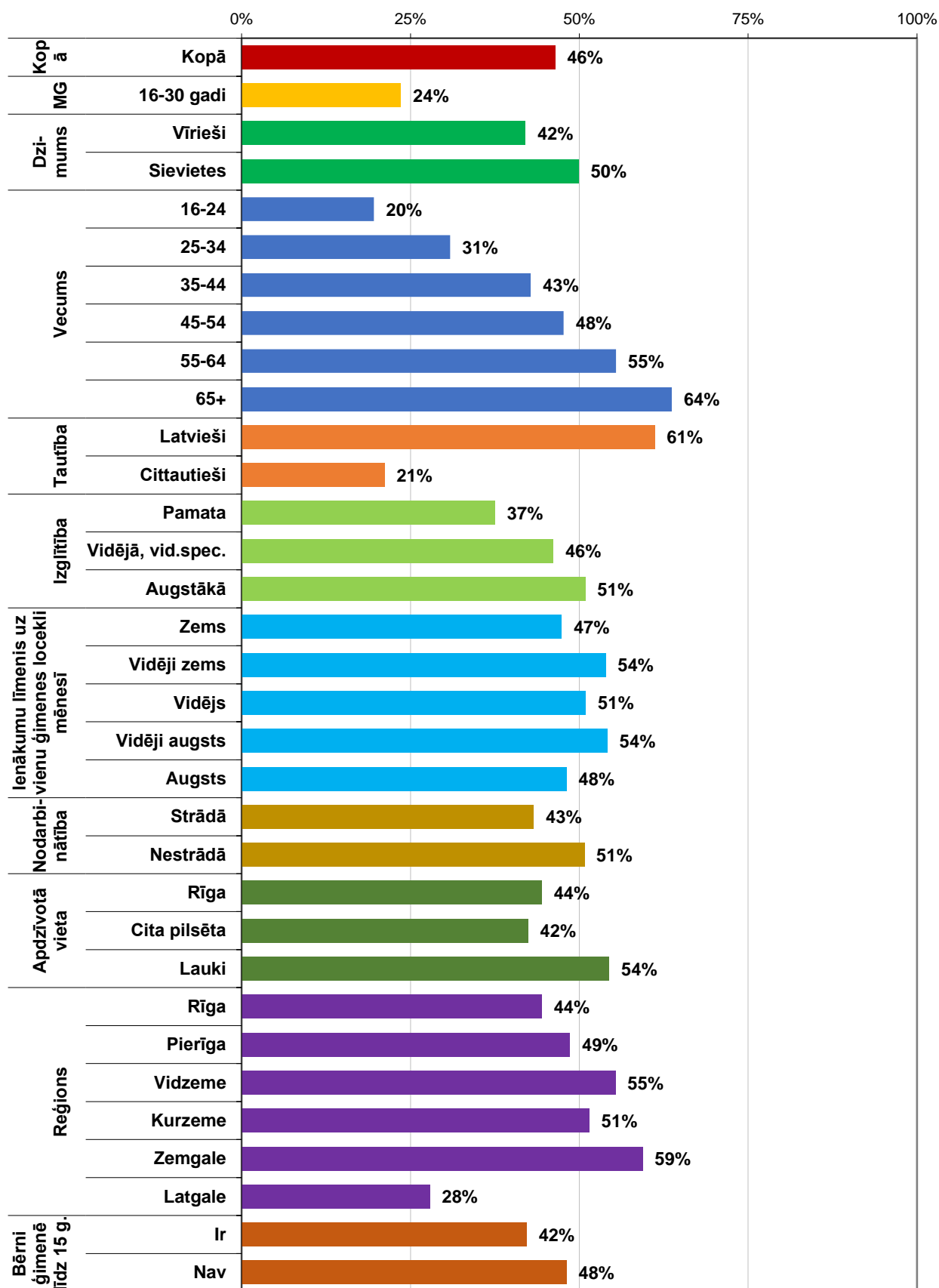
■ Izmanto vispār ■ Izmanto vismaz reizi nedēļā ■ Izmanto katru vai gandrīz katru dienu

		Izmanto vispār	Izmanto vismaz reizi nedēļā	Izmanto katru vai gandrīz katru dienu
LTV	LTV1	49%	24%	7%
	LTV7	47%	19%	3%
Latvijas radio	Latvijas Radio 1	22%	10%	2%
	Latvijas Radio 2	24%	9%	2%
	Latvijas Radio 5	17%	7%	0,3%
	Latvijas radio podkāsti	18%	5%	0,4%
	Latvijas Radio 6 NABA	15%	5%	
	Latvijas Radio 4	11%	3%	
	Latvijas Radio 3	12%	3%	
Portāls lsm.lv, sociālo mediju konti	LTV, LR un/vai LSM.LV sociālo mediju kontus	53%	37%	23%
	Sabiedrisko mediju vienoto portālu www.lsm.lv	42%	19%	4%
	Sabiedrisko mediju arhīva vietni www.replay.lsm	27%	7%	0,4%
	Lsm.lv vietni krievu valodā rus.lsm.lv	12%	6%	
	Lsm.lv vietni angļu valodā eng.lsm.lv	12%	6%	1%
	Lsm.lv vietni bērniem www.bernistaba.lsm.lv	10%	4%	
Citi mediji	TV3	64%	47%	17%
	Sportacentrs	29%	14%	3%
	TV24	39%	14%	3%
	Re:TV	34%	9%	1%

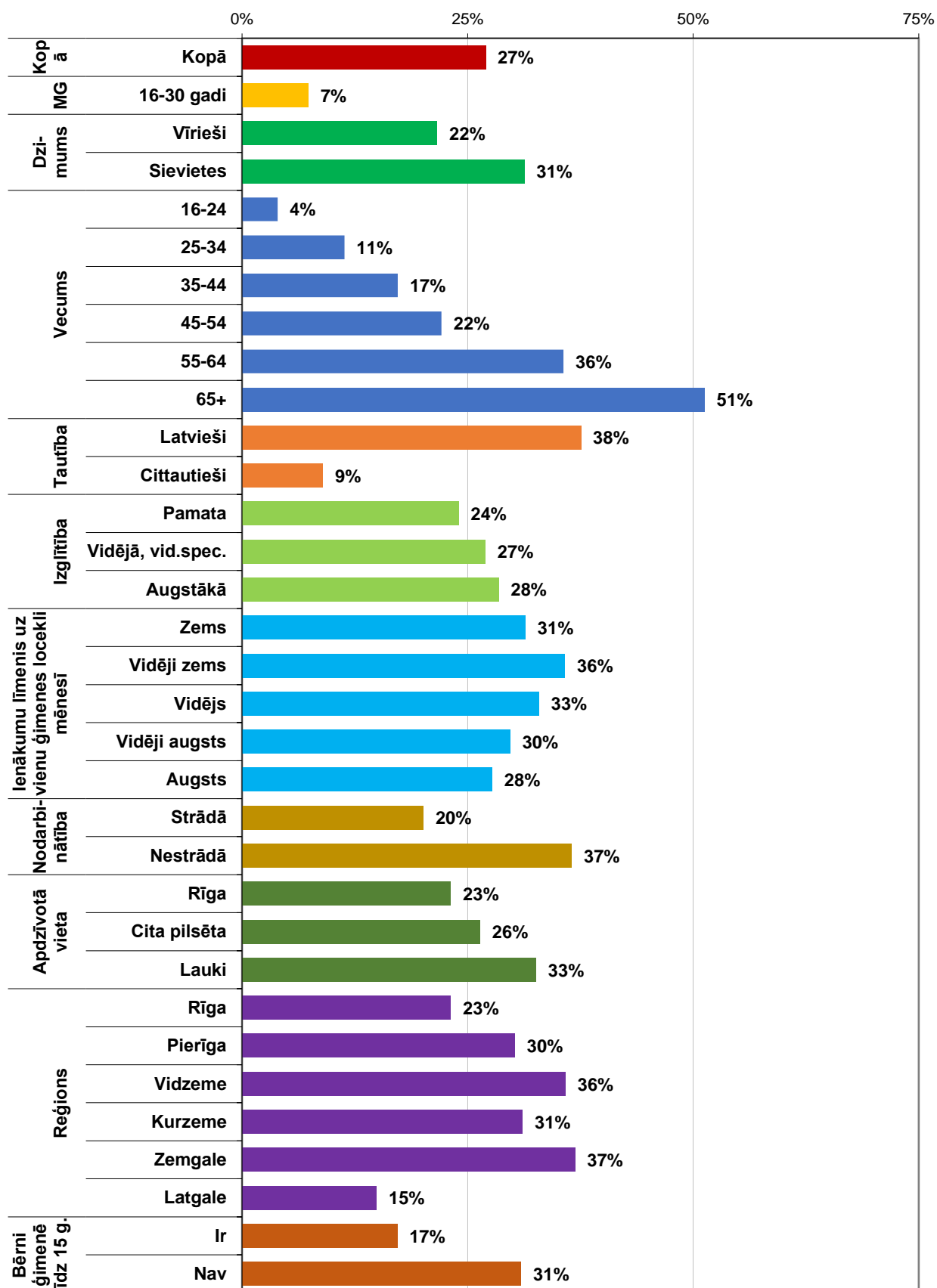
Vispār skatās LTV1
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



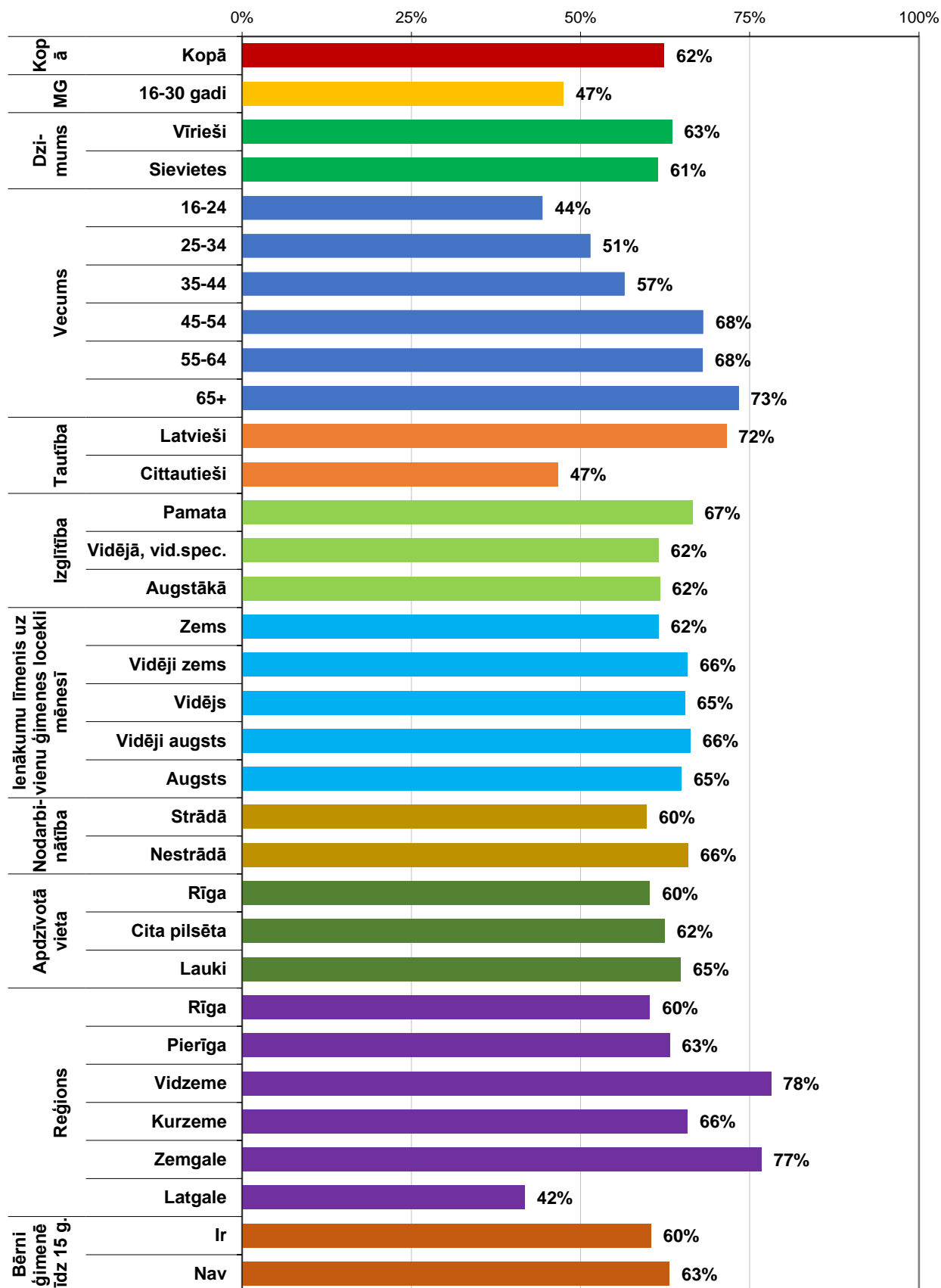
Skatās LTV1 vismaz reizi nedēļā
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



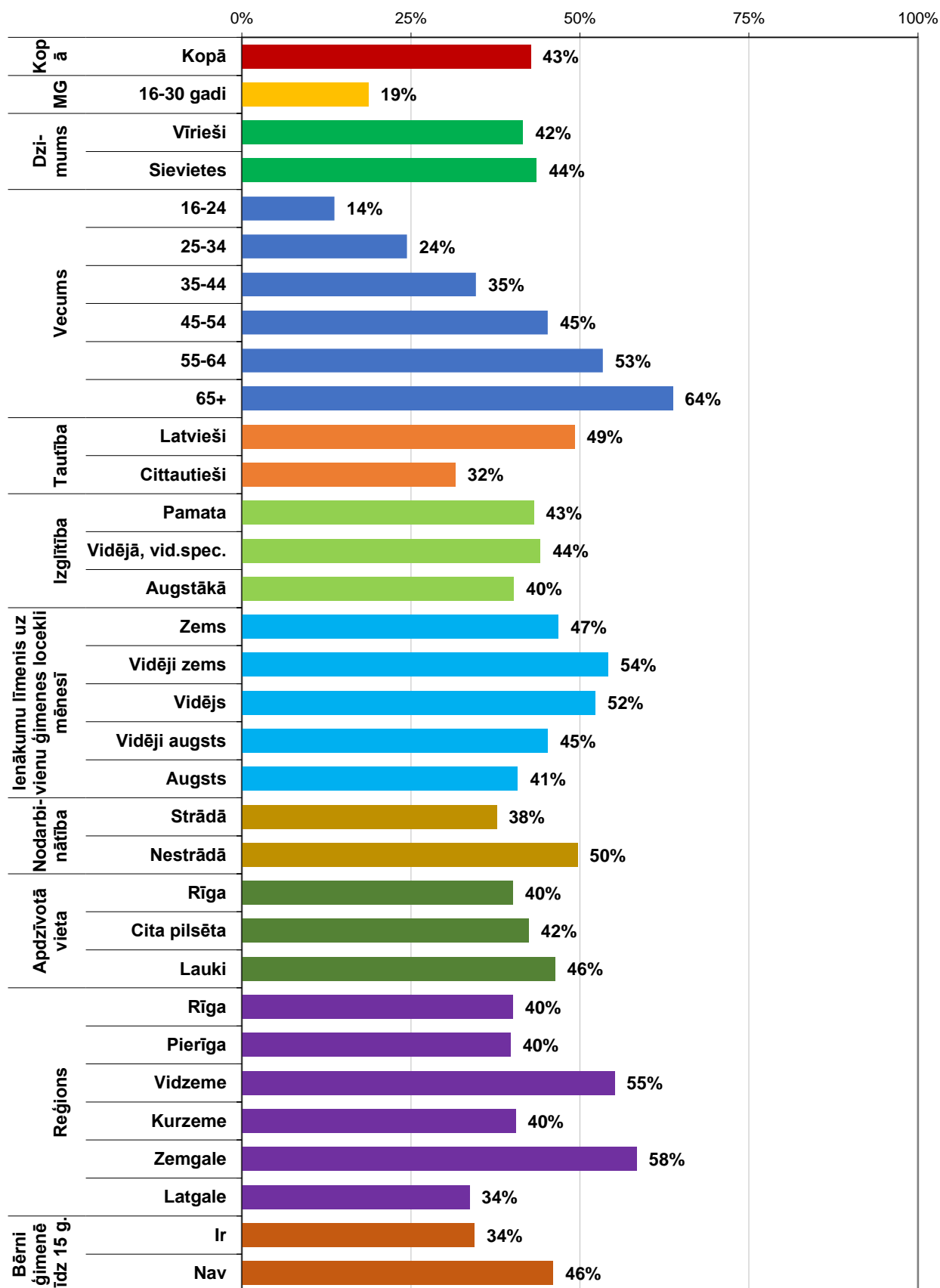
Skatās LTV1 katru vai gandrīz katru dienu
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



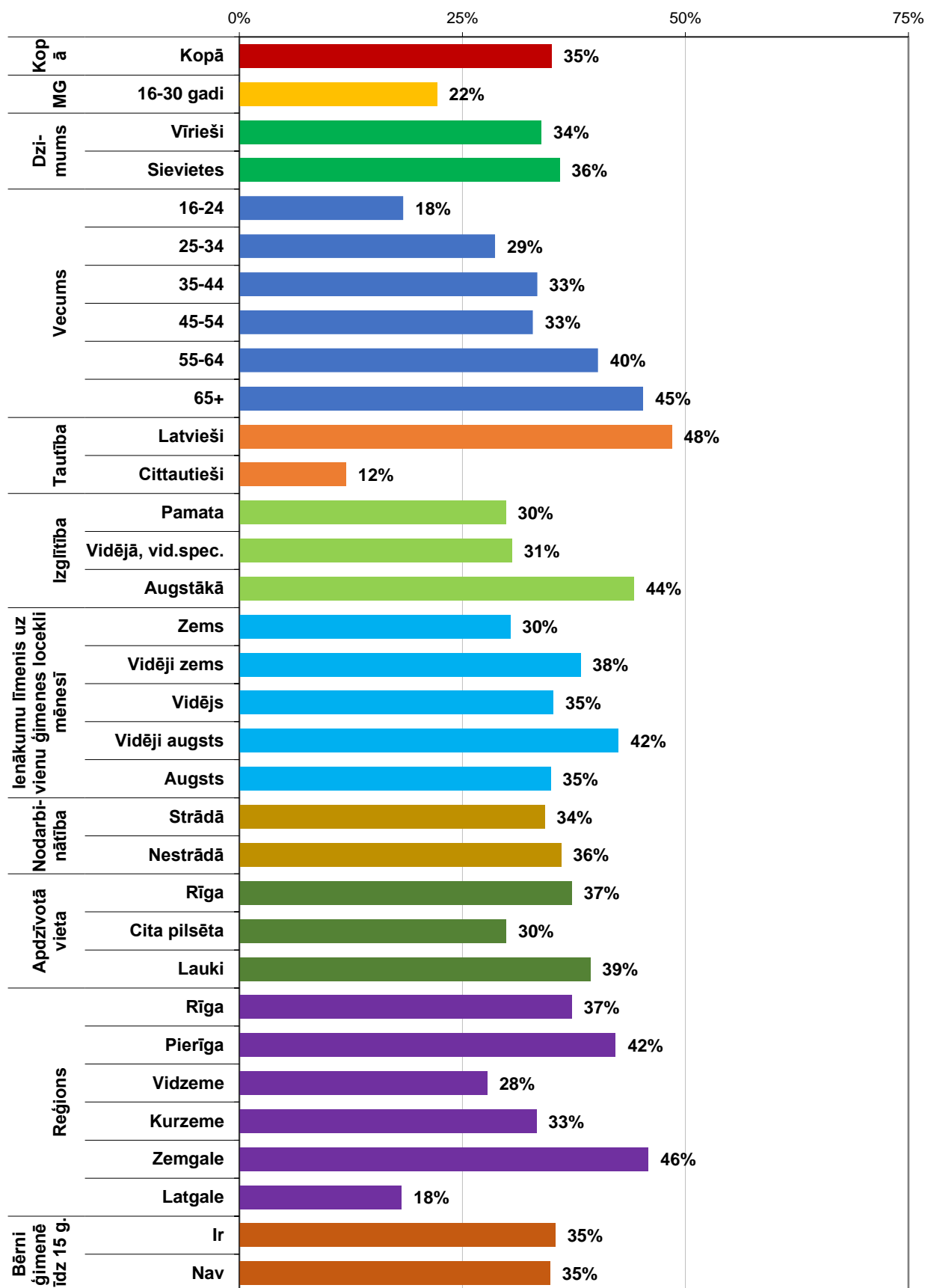
Vispār skatās LTV7
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



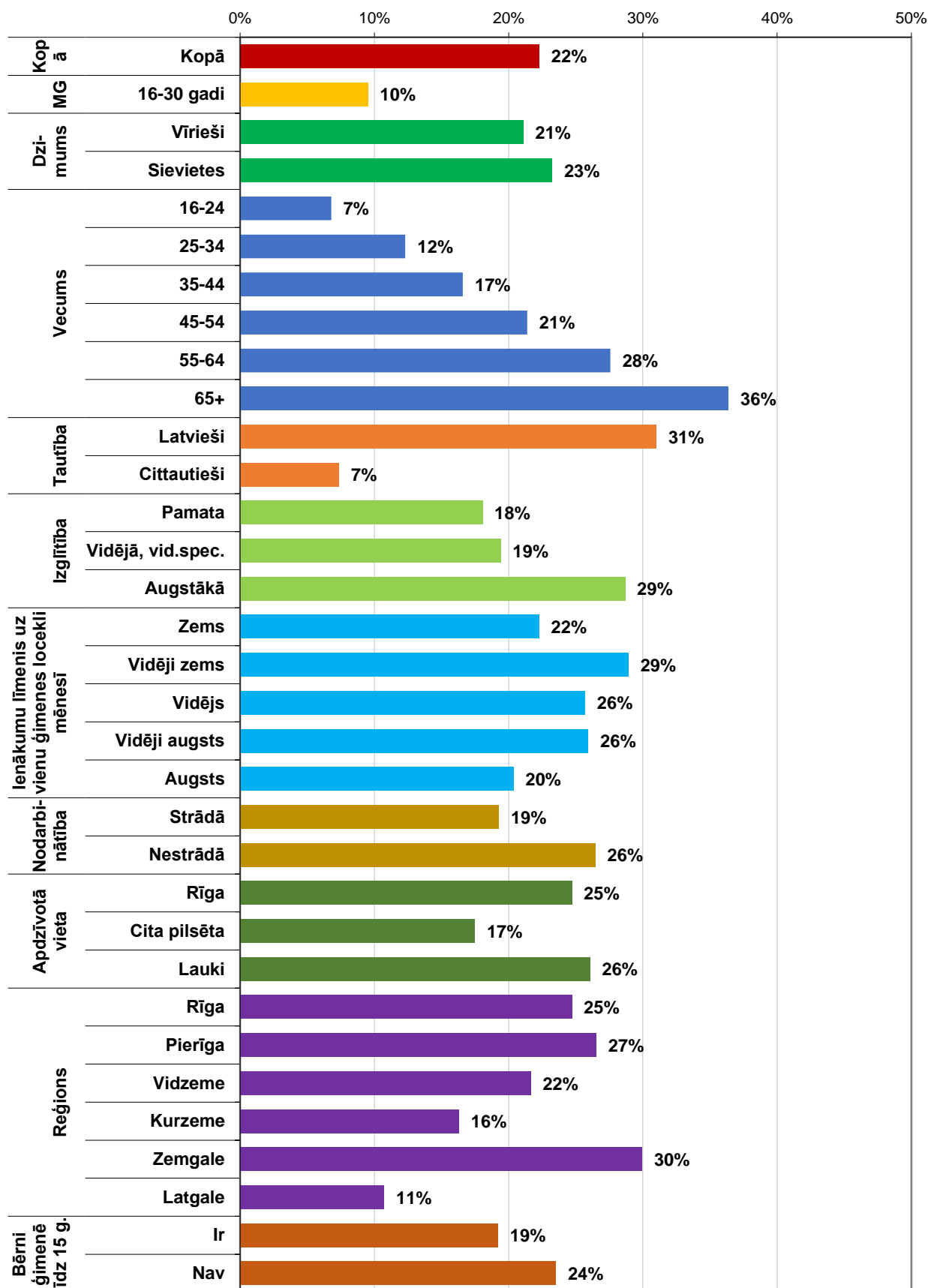
Skatās LTV7 vismaz reizi nedēļā
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



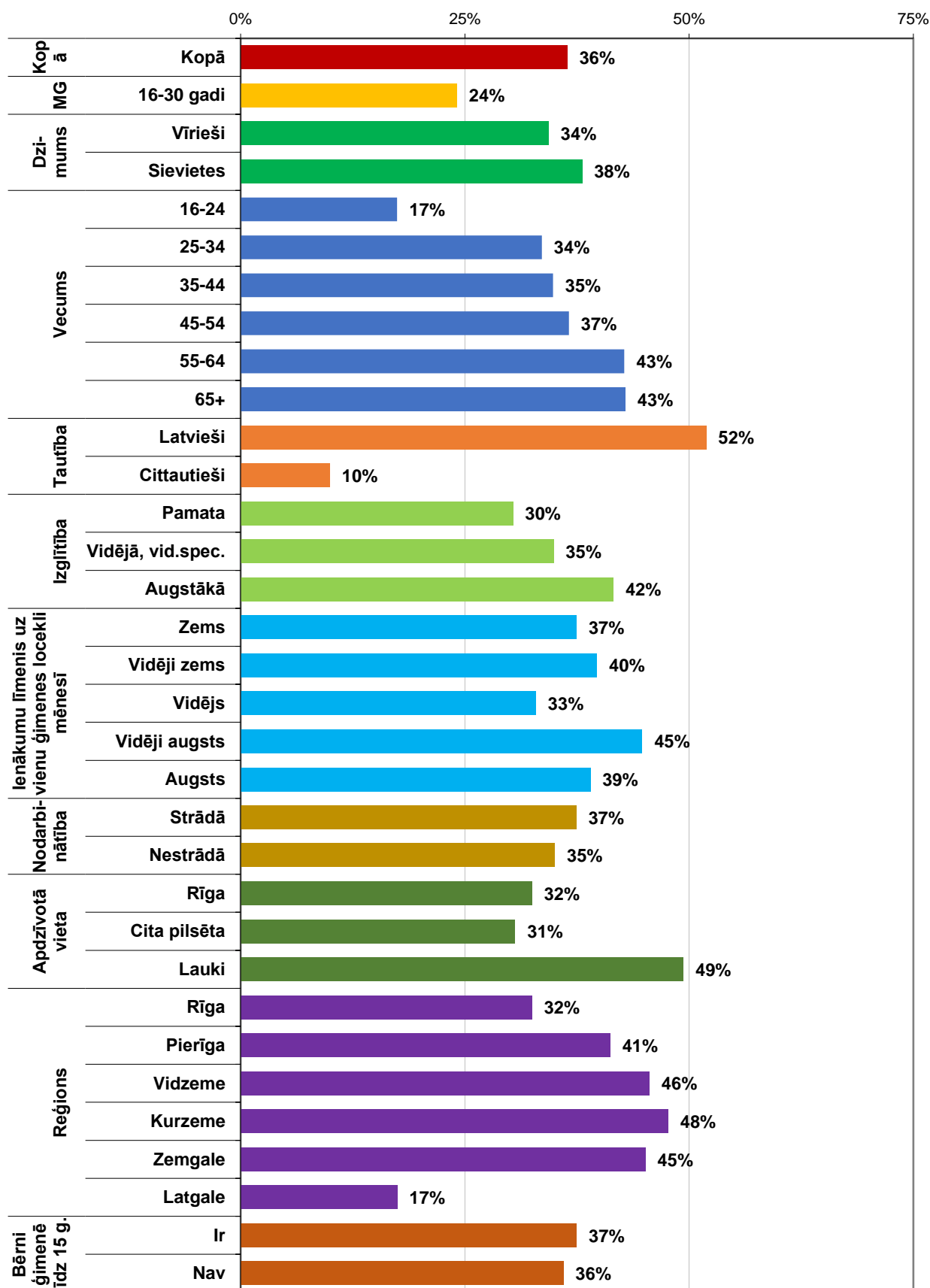
Vispār klausās Latvijas Radio 1
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



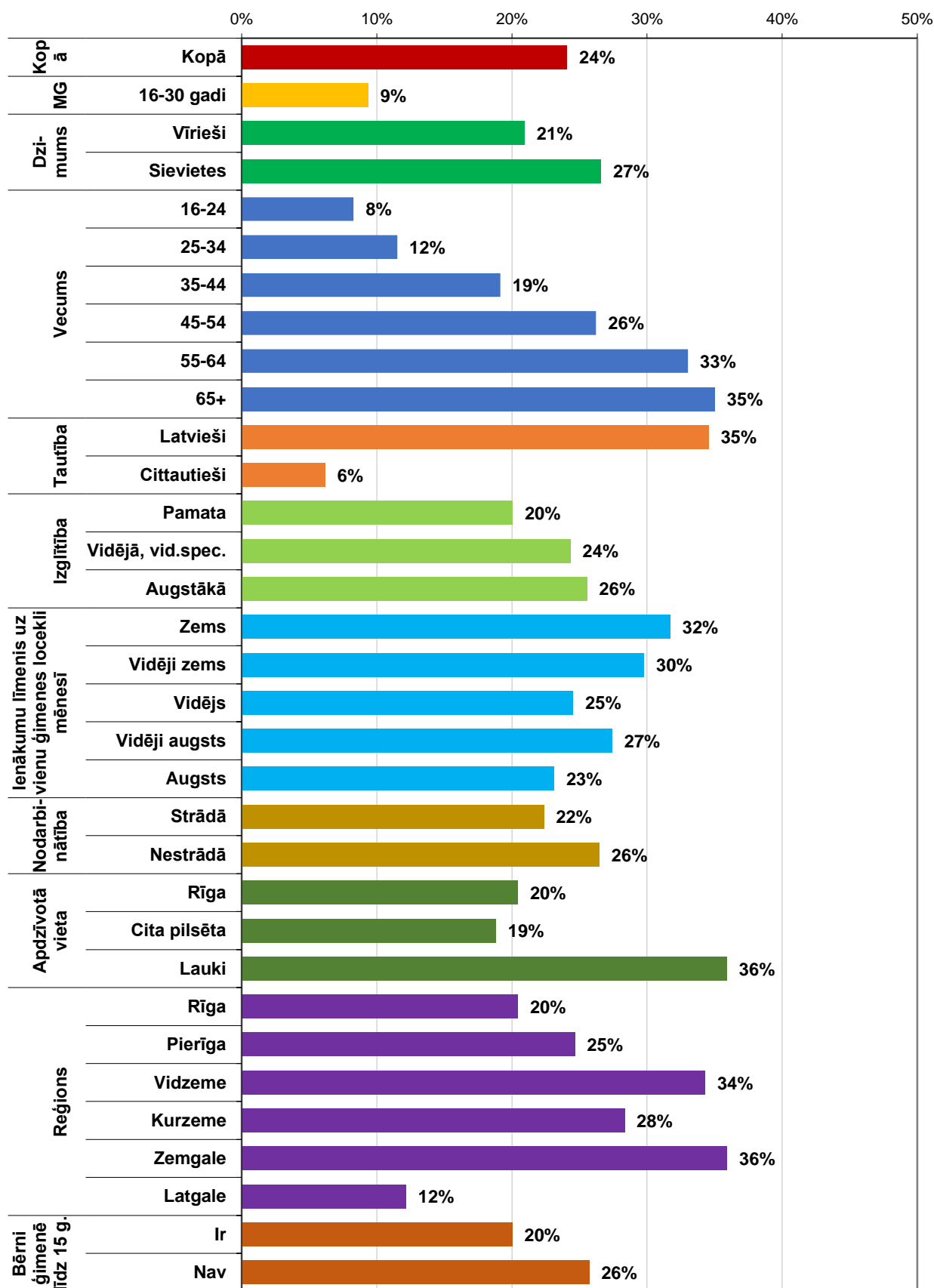
Klausās Latvijas Radio 1 vismaz reizi nedēļā
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



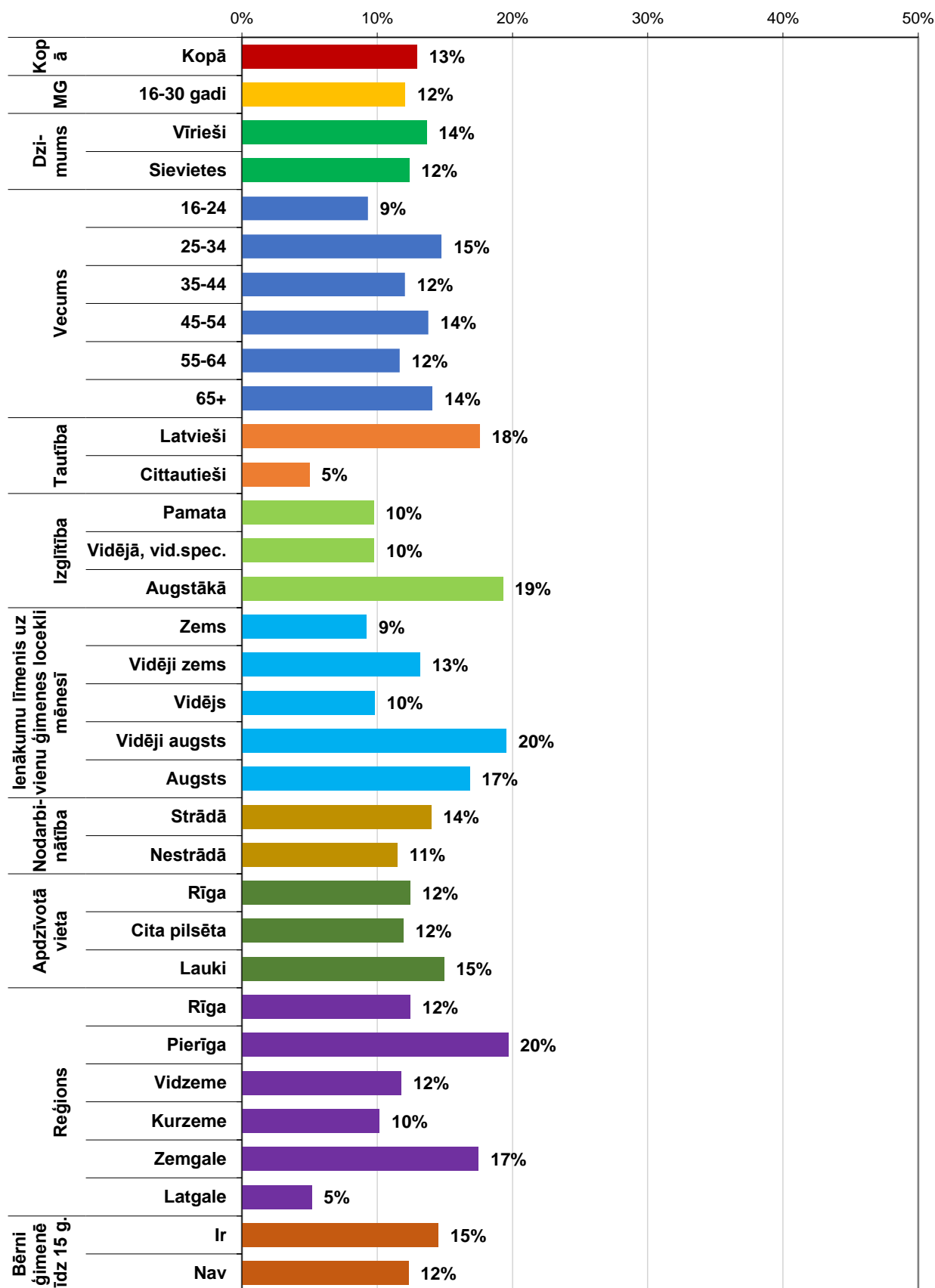
Vispār klausās Latvijas Radio 2
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



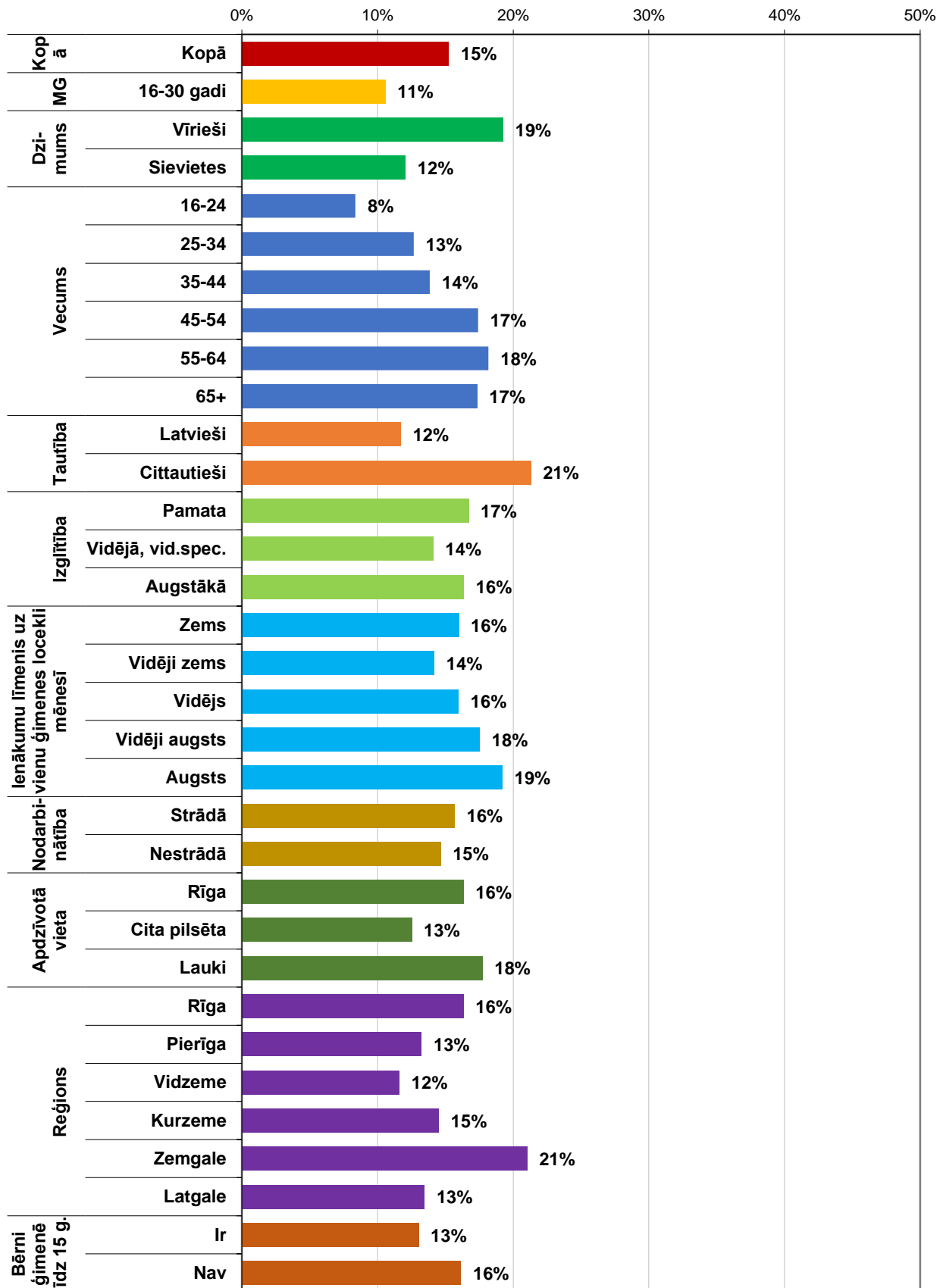
Klausās Latvijas Radio 2 vismaz reizi nedēļā
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



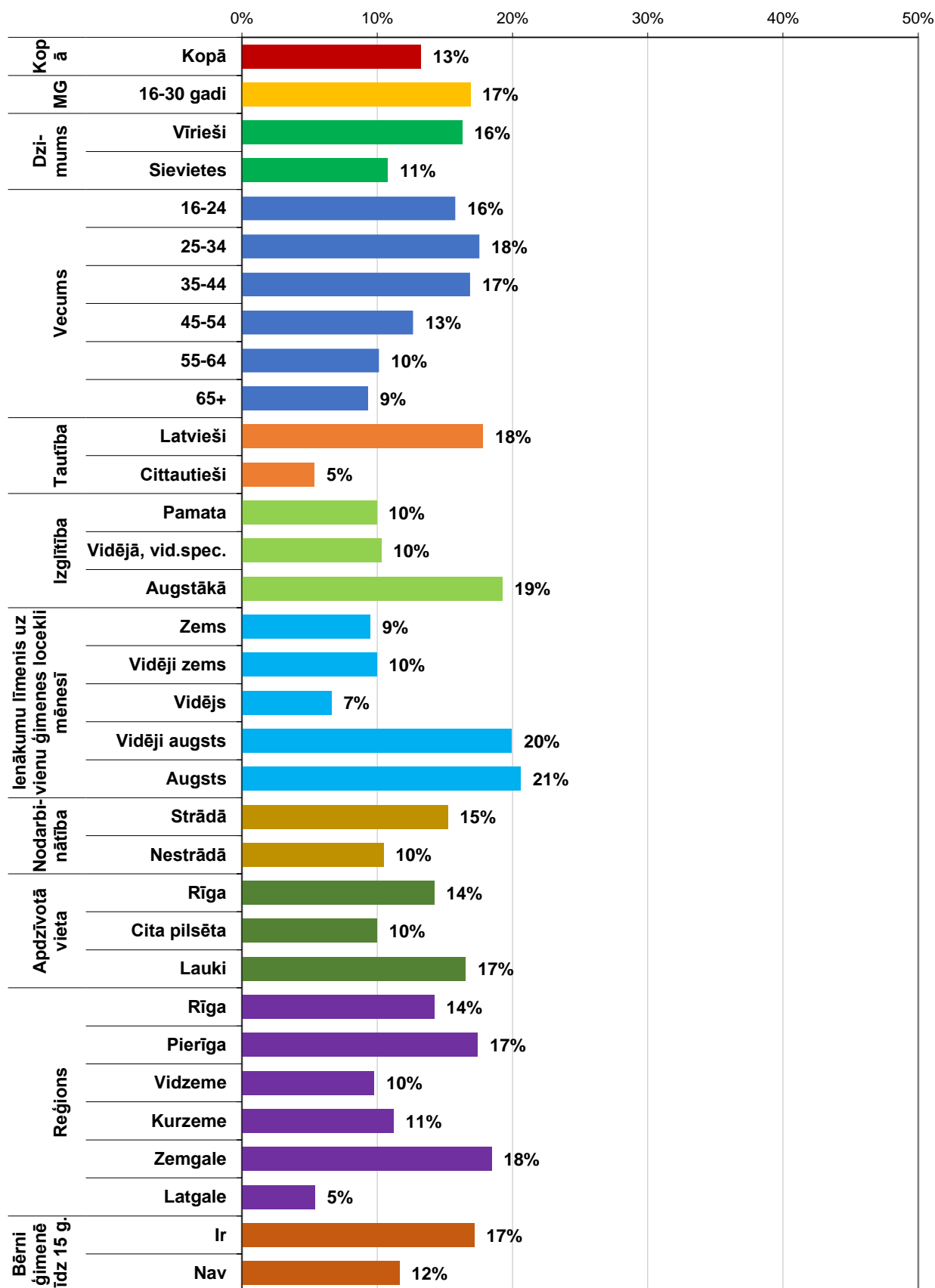
Vispār klausās Latvijas Radio 3
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



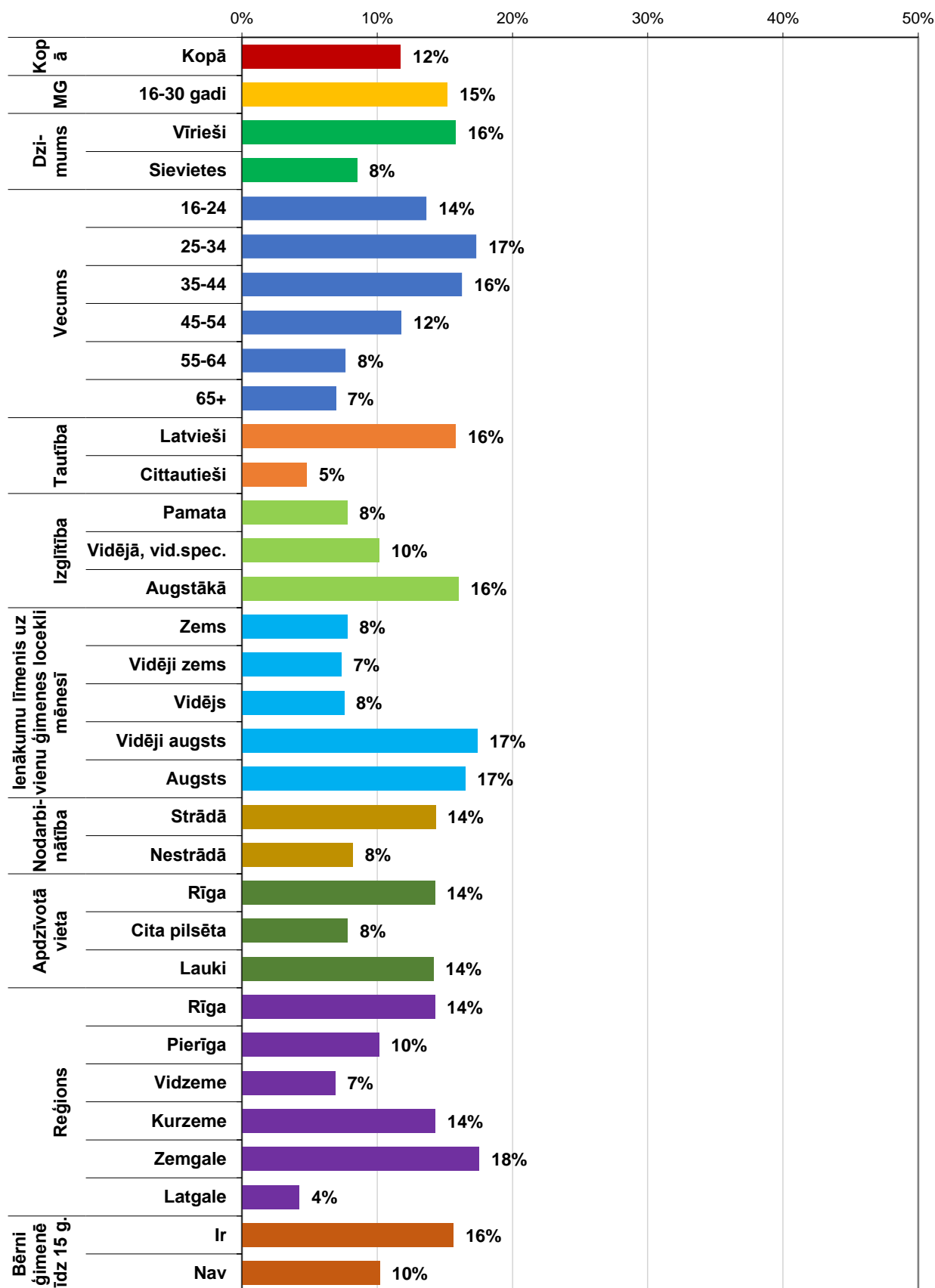
Vispār klausās Latvijas Radio 4
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



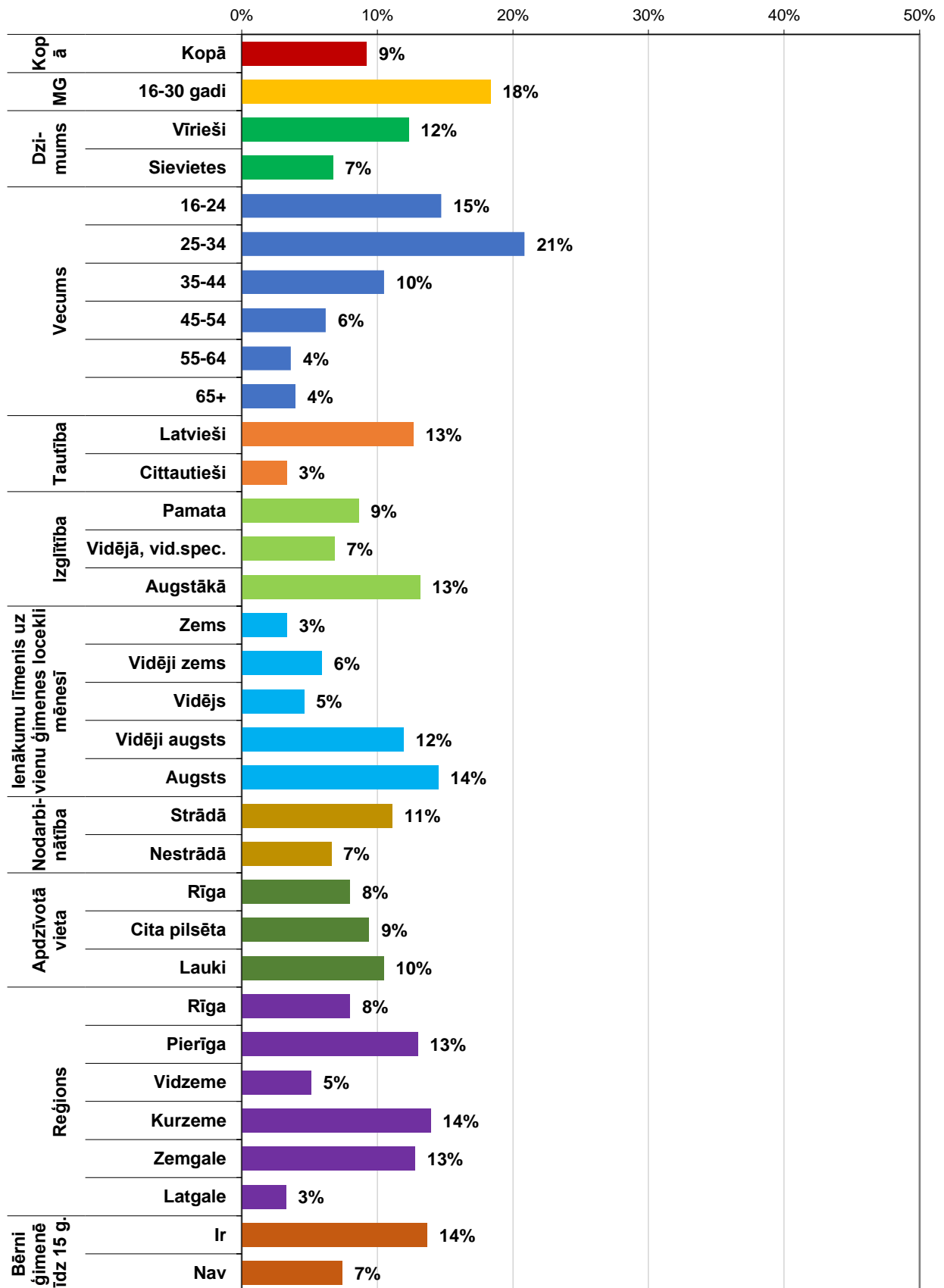
Vispār klausās Latvijas Radio 5
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



Vispār klausās Latvijas Radio 6 NABA
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)

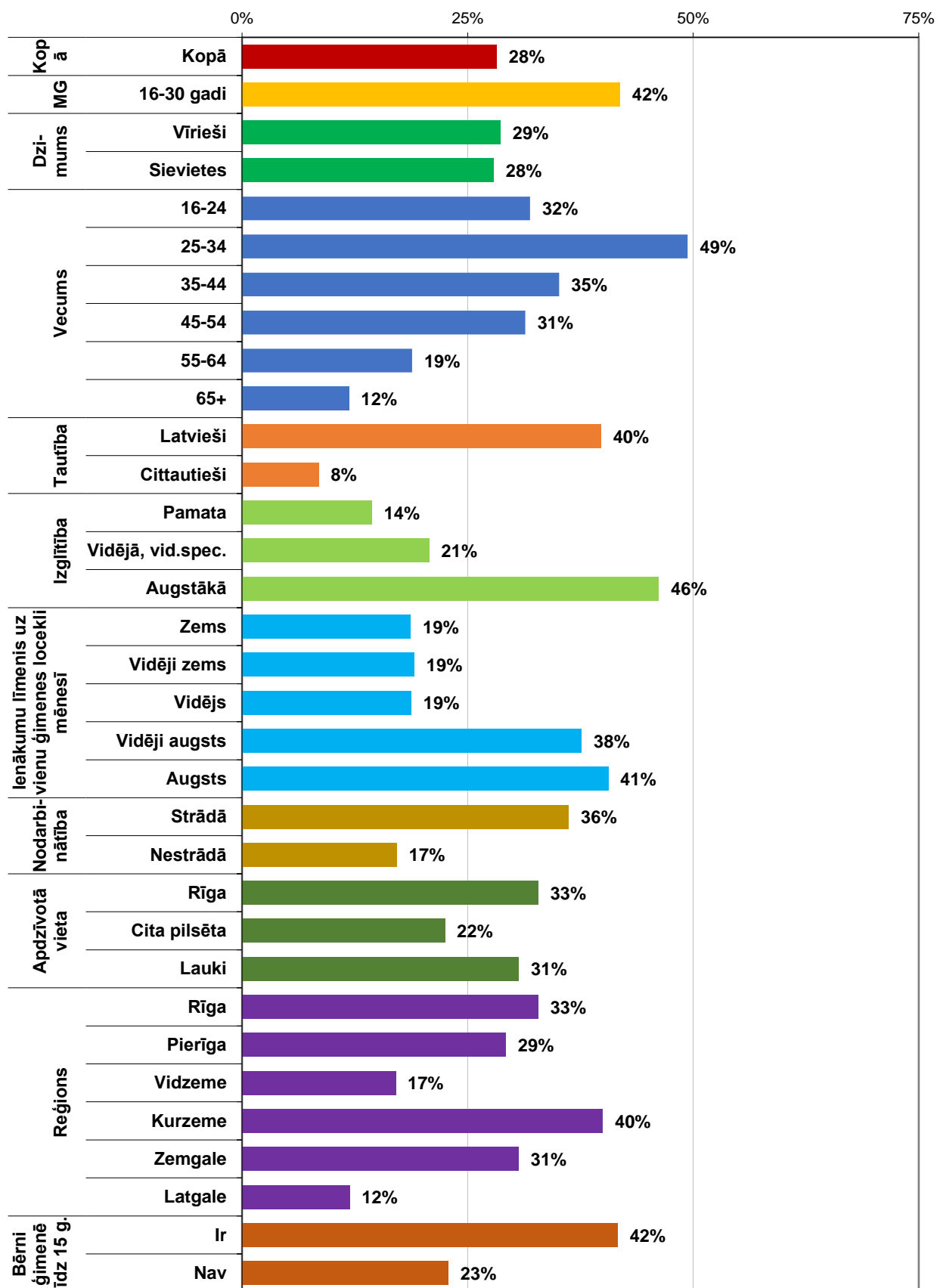


Vispār lieto Latvijas radio podkāstus
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)

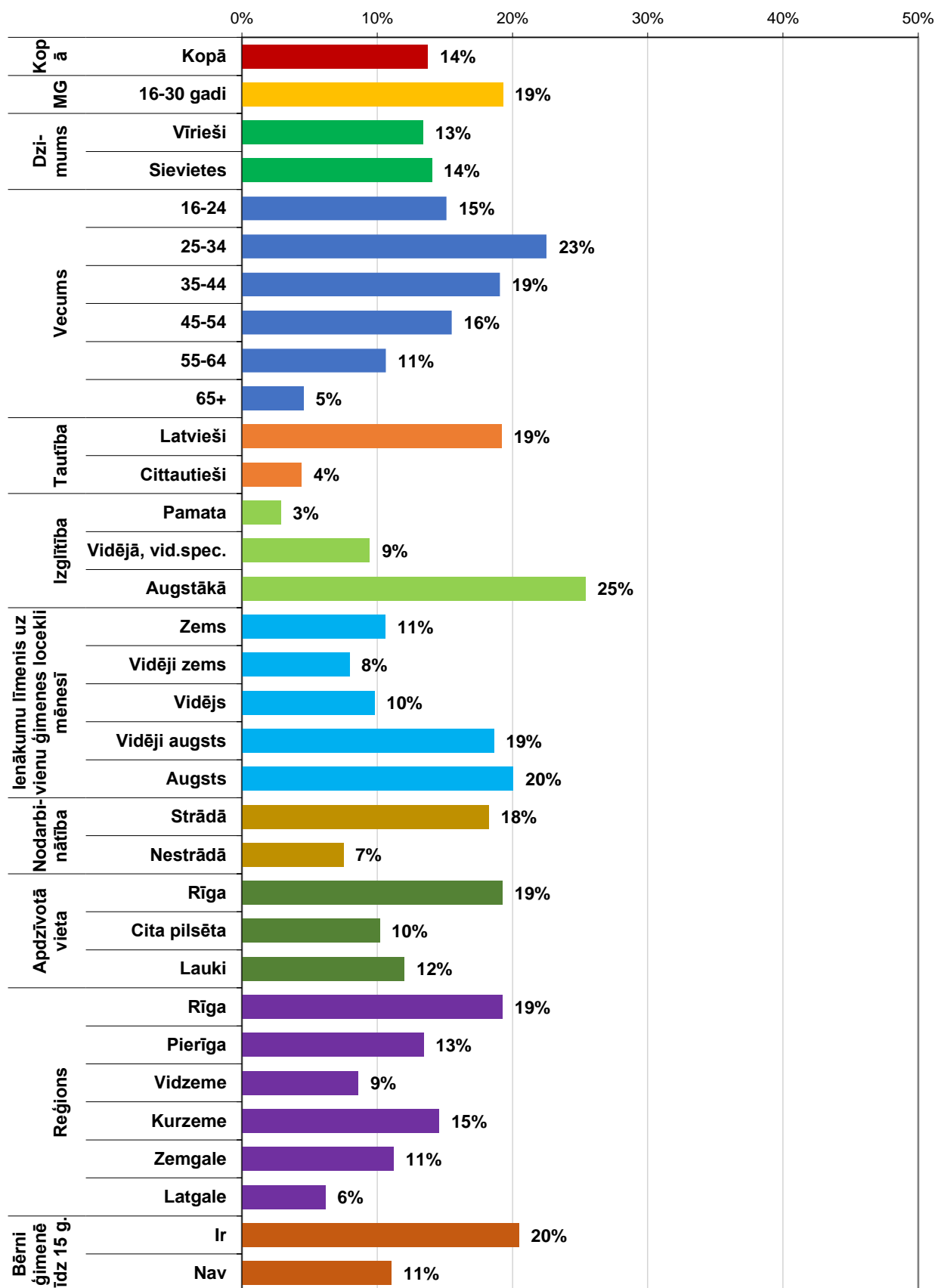


Vispār lieto Latvijas sabiedrisko mediju LTV un Latvijas Radio vienoto portālu www.lsm.lv

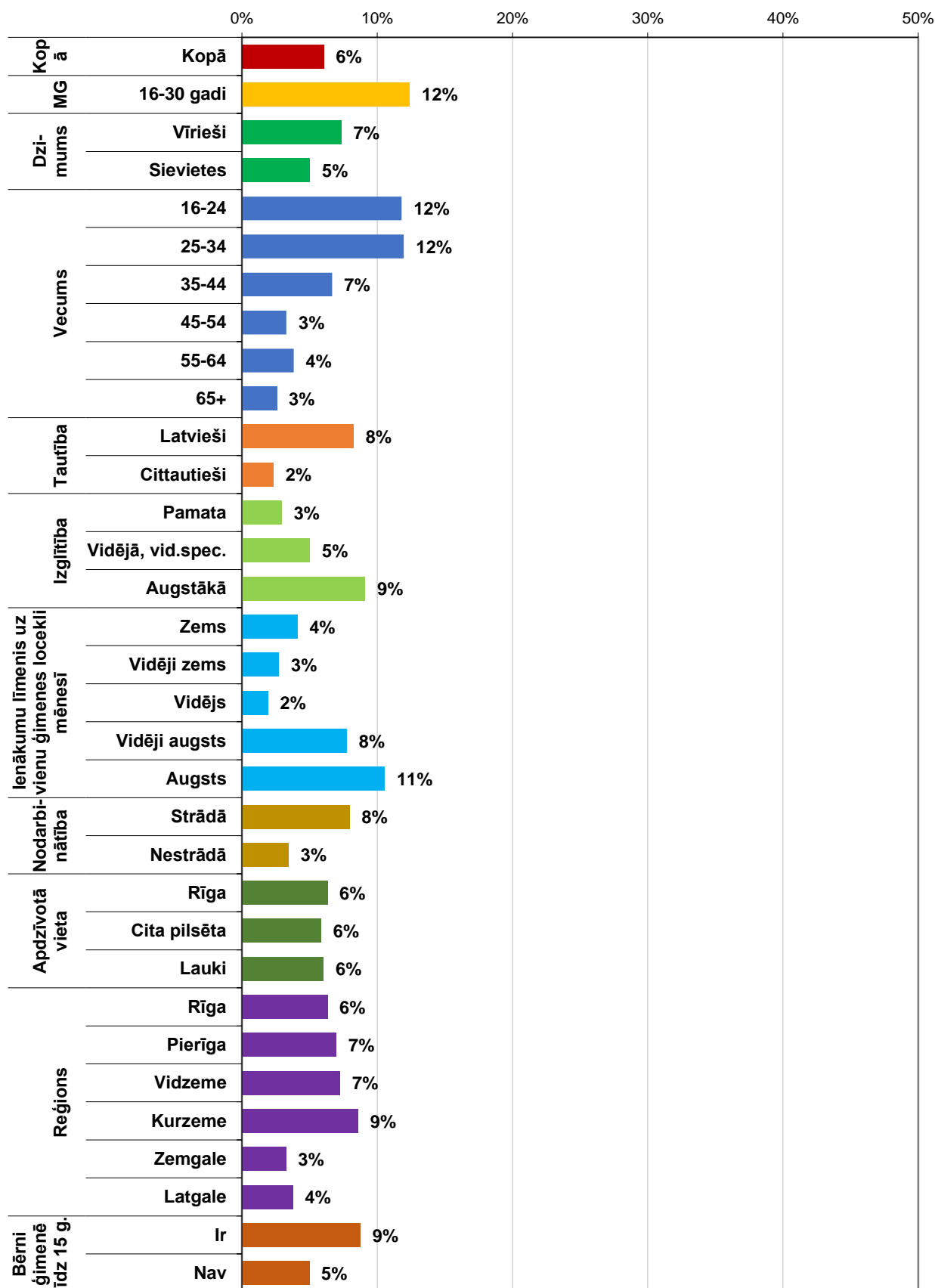
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



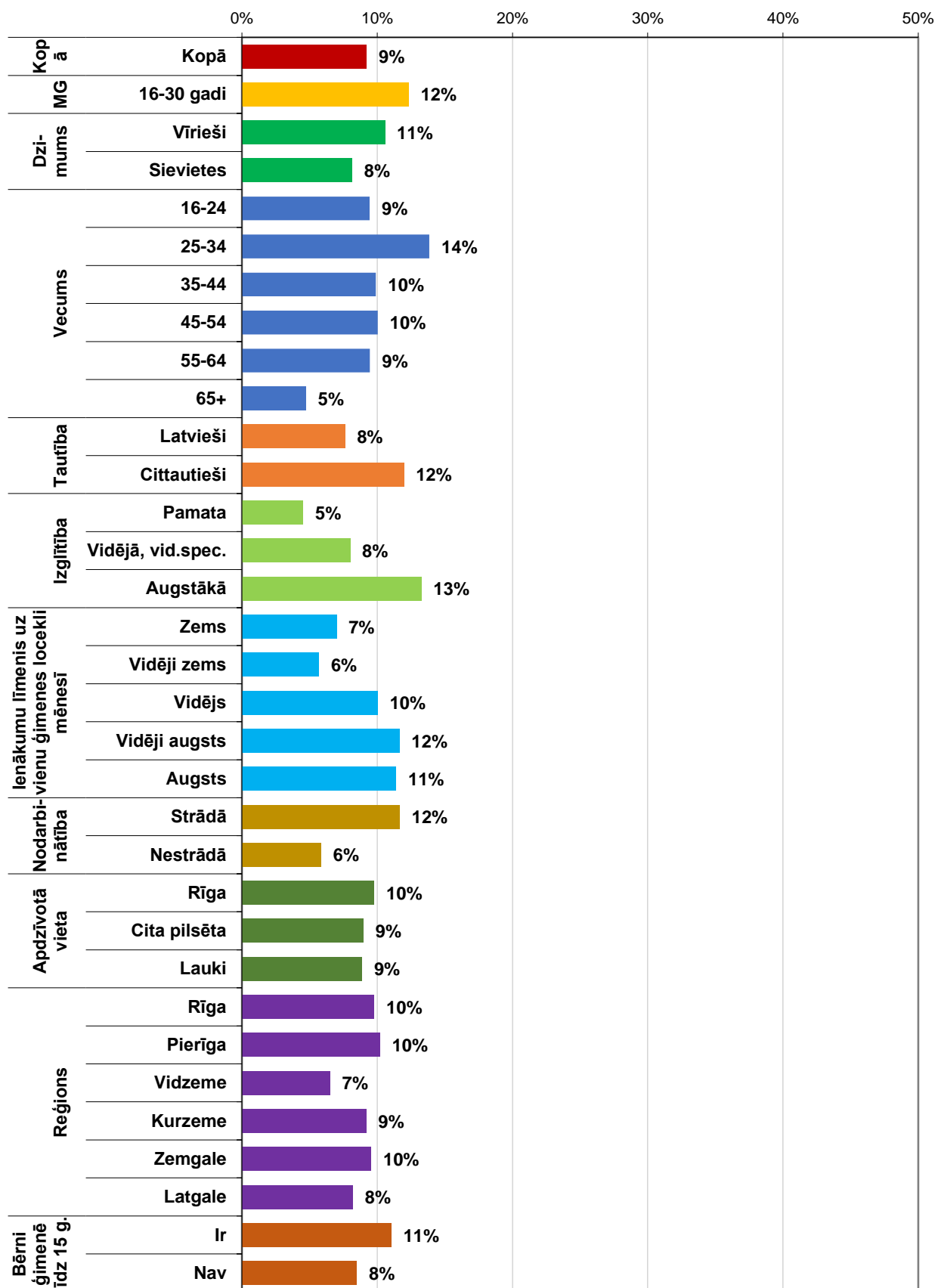
Latvijas sabiedrisko mediju LTV un Latvijas Radio vienoto portālu www.lsm.lv lieto vismaz reizi nedēļā
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



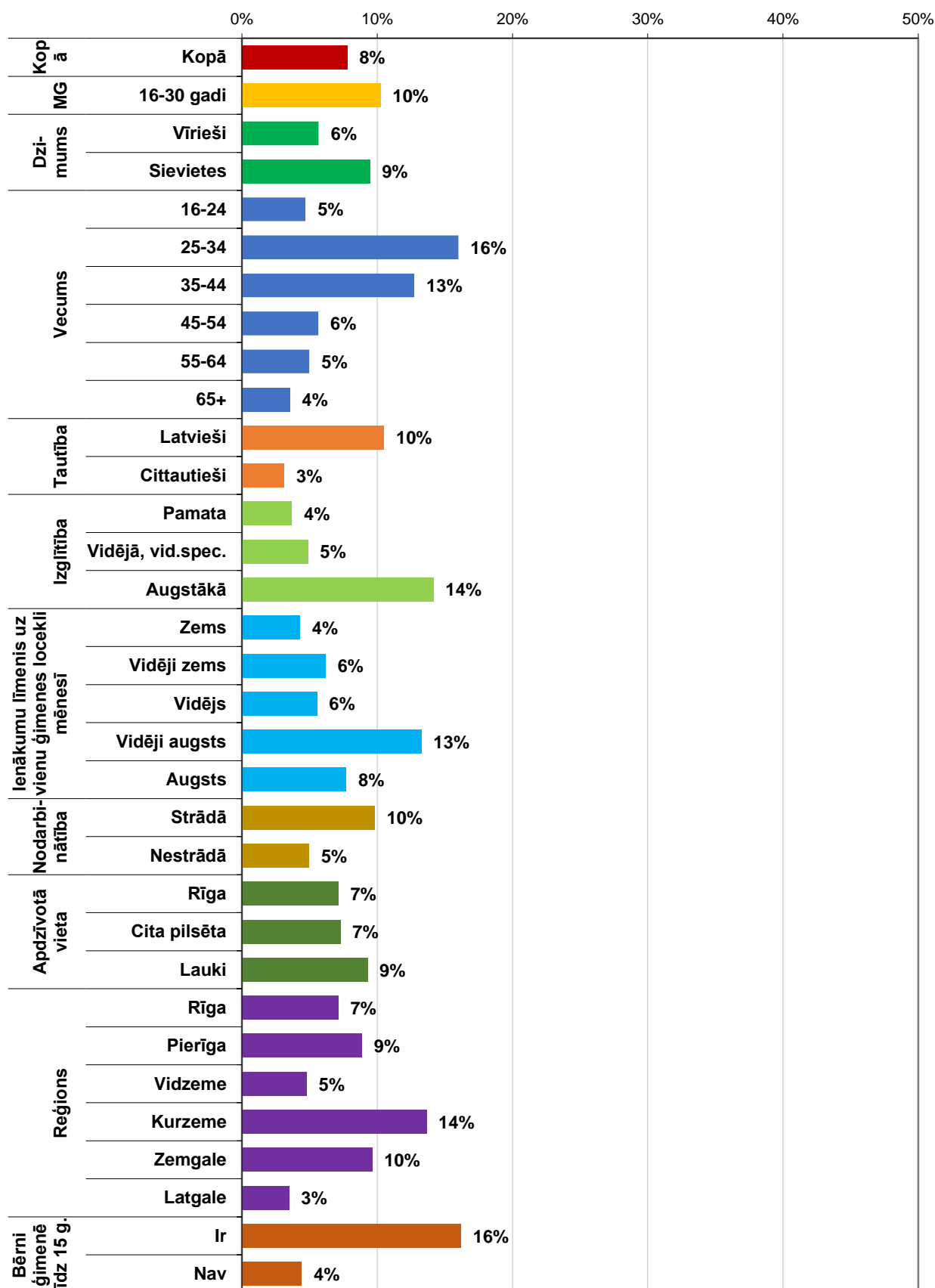
Vispār lieto Lsm.lv vietni angļu valodā eng.lsm.lv
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



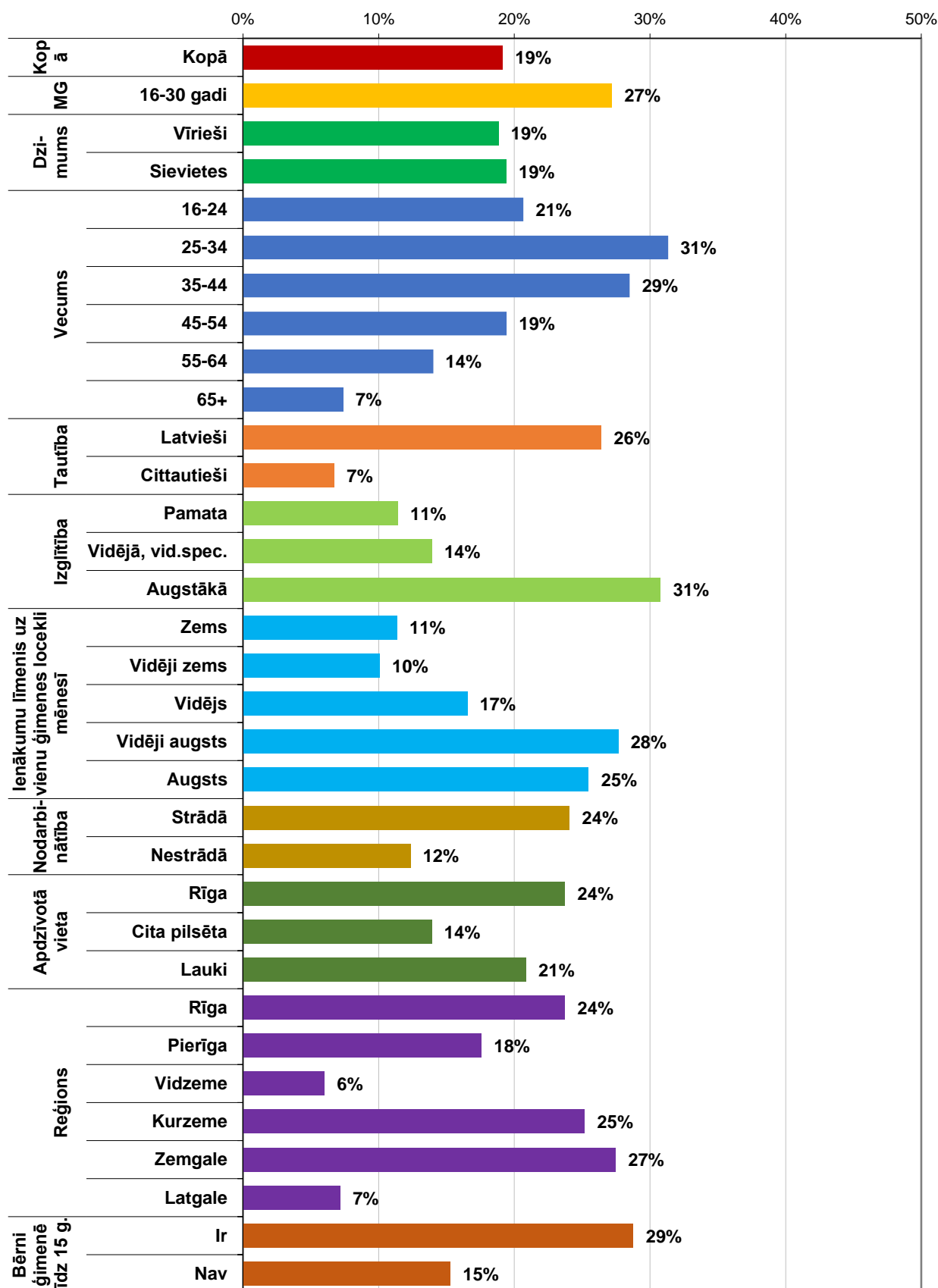
Vispār lieto Lsm.lv vietni krievu valodā rus.lsm.lv
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



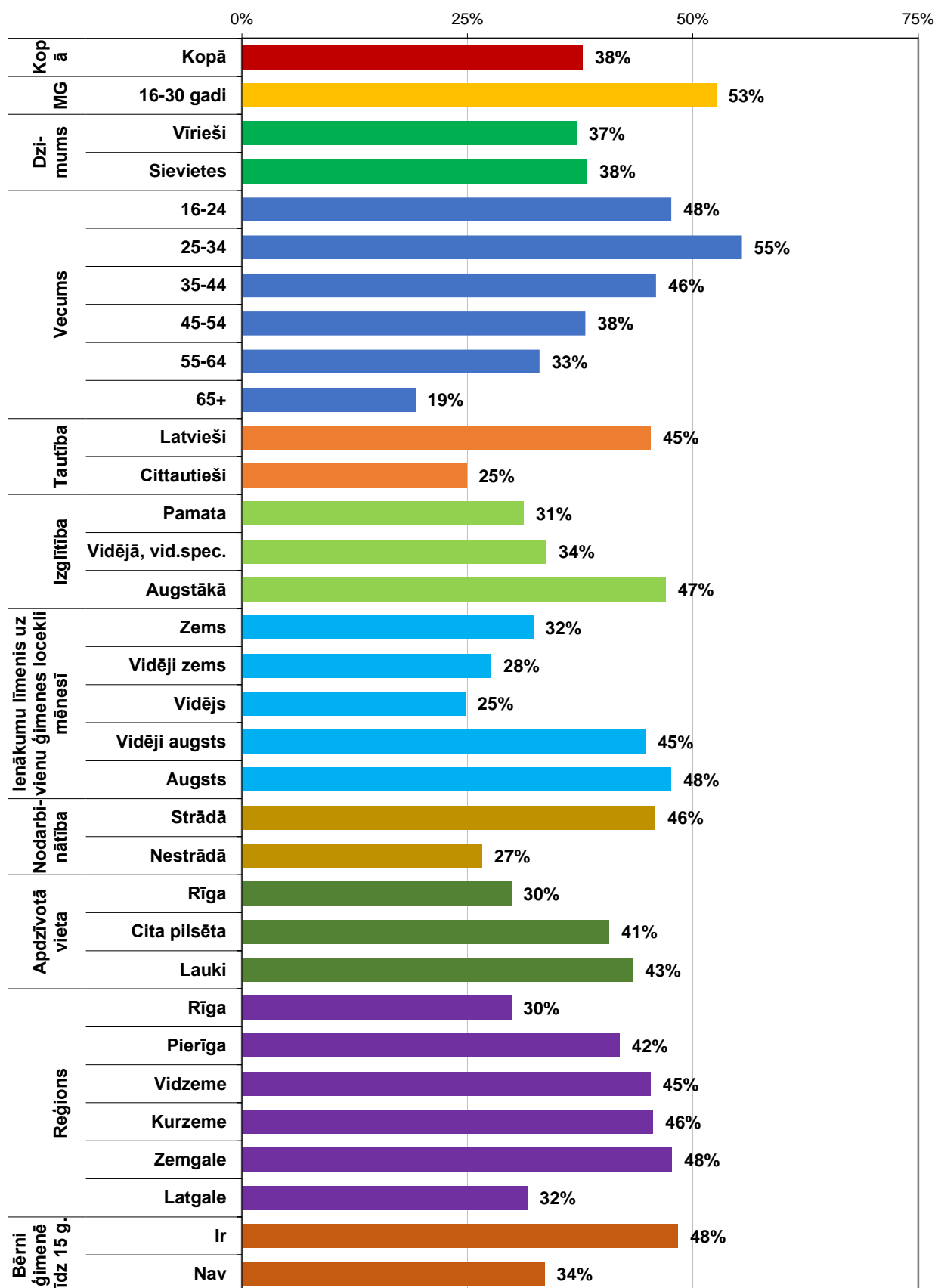
Vispār lieto Lsm.lv vietni bērniem www.bernistaba.lsm.lv
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



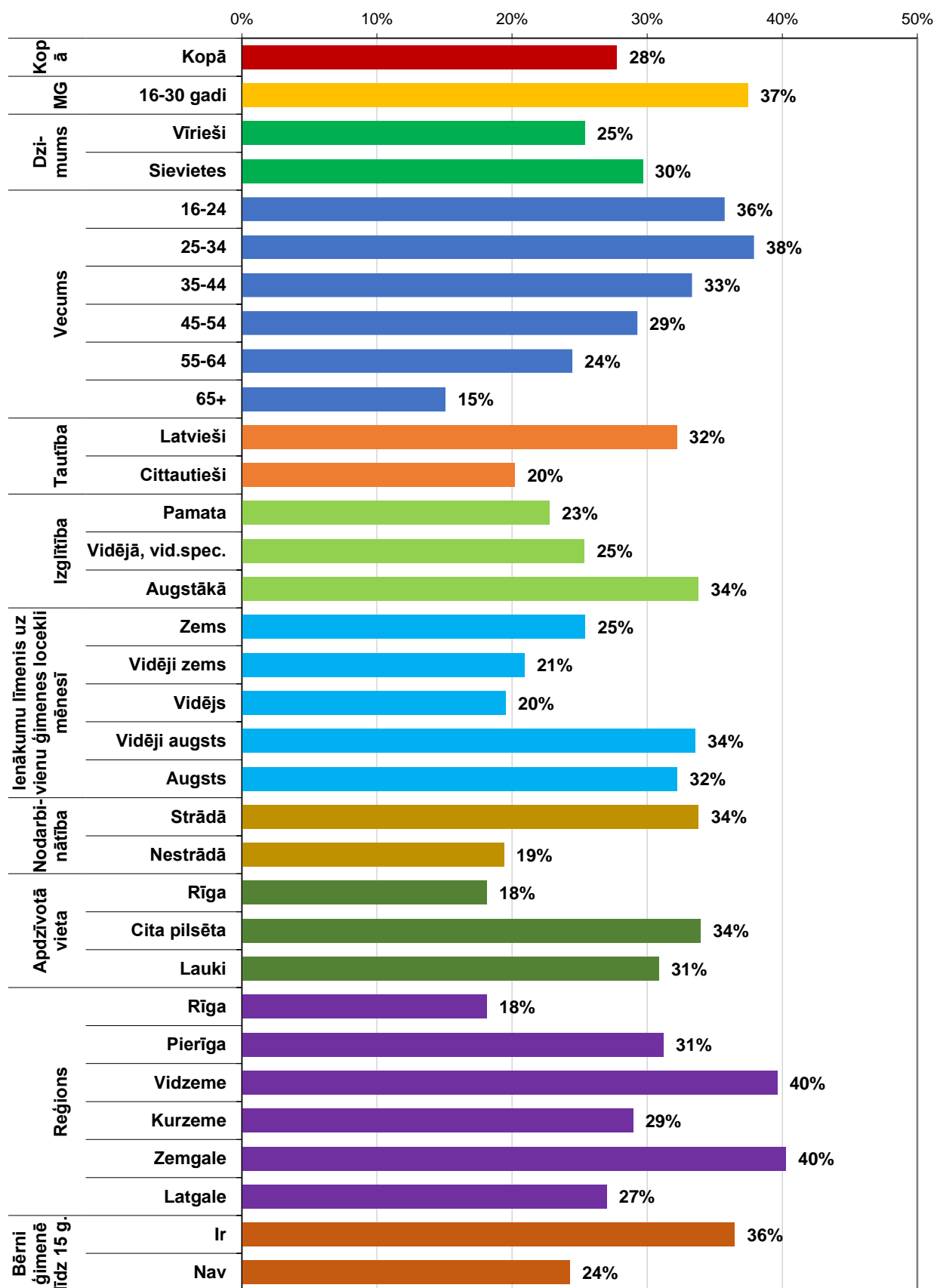
Vispār lieto sabiedrisko mediju arhīva vietni www.replay.lsm
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



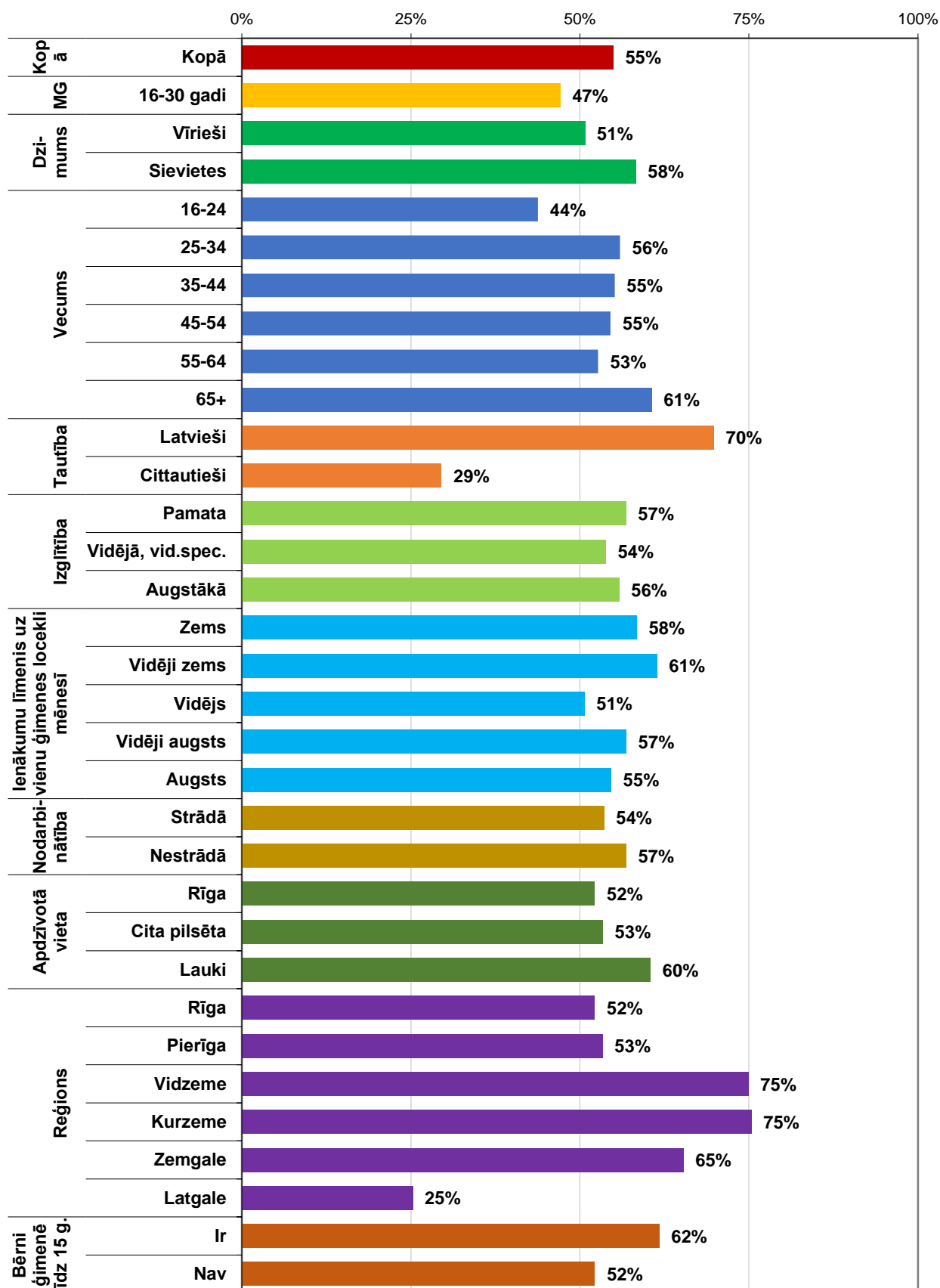
Vispār lieto LTV, LR un/vai LSM.LV sociālo mediju kontus
(Facebook, Twitter, Youtube, Instagram u.c.)
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



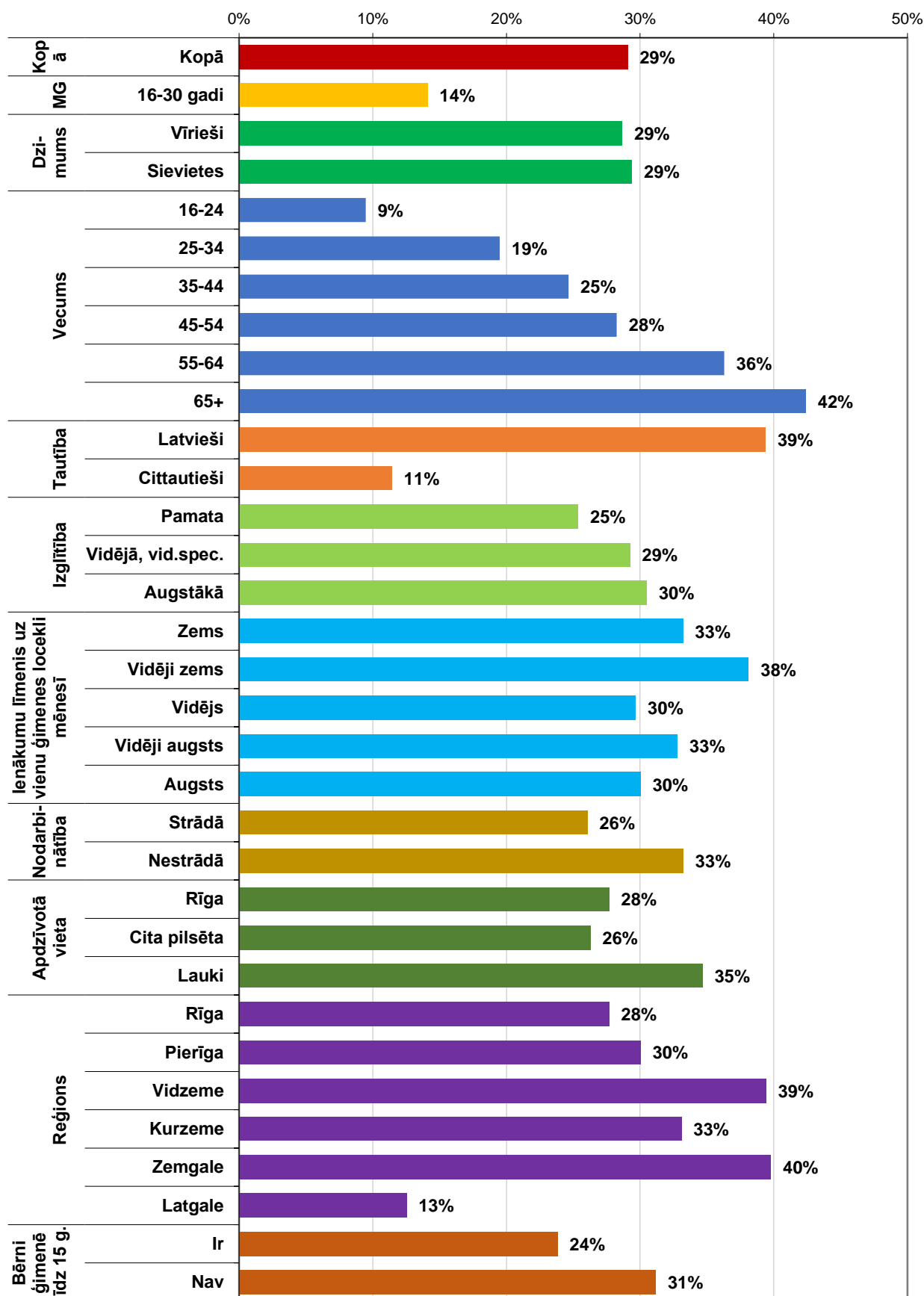
LTV, LR un/vai LSM.LV sociālo mediju kontus (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram u.c.) lieto vismaz reizi nedēļā
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



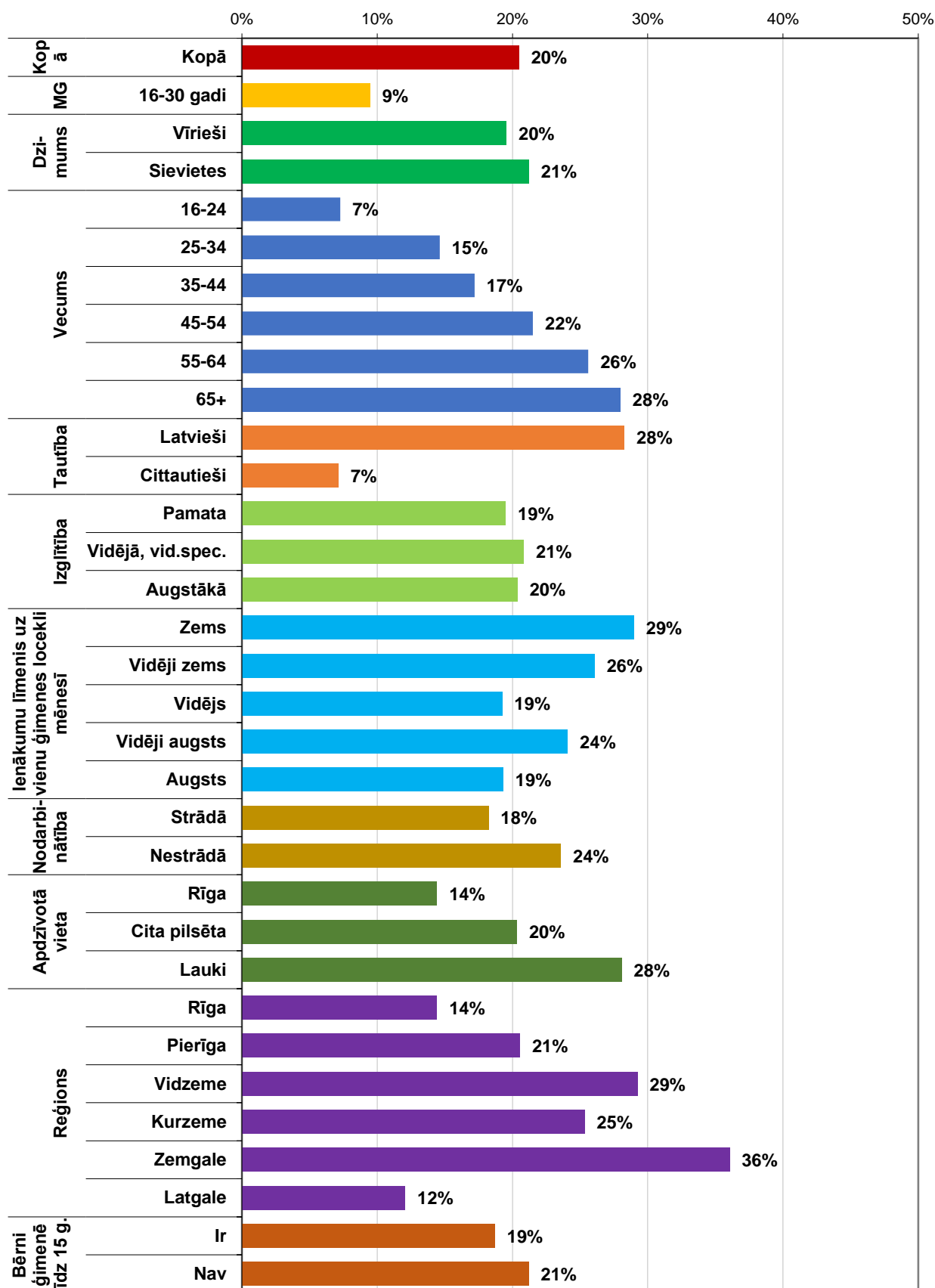
Skatās TV3 vismaz reizi nedēļā
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



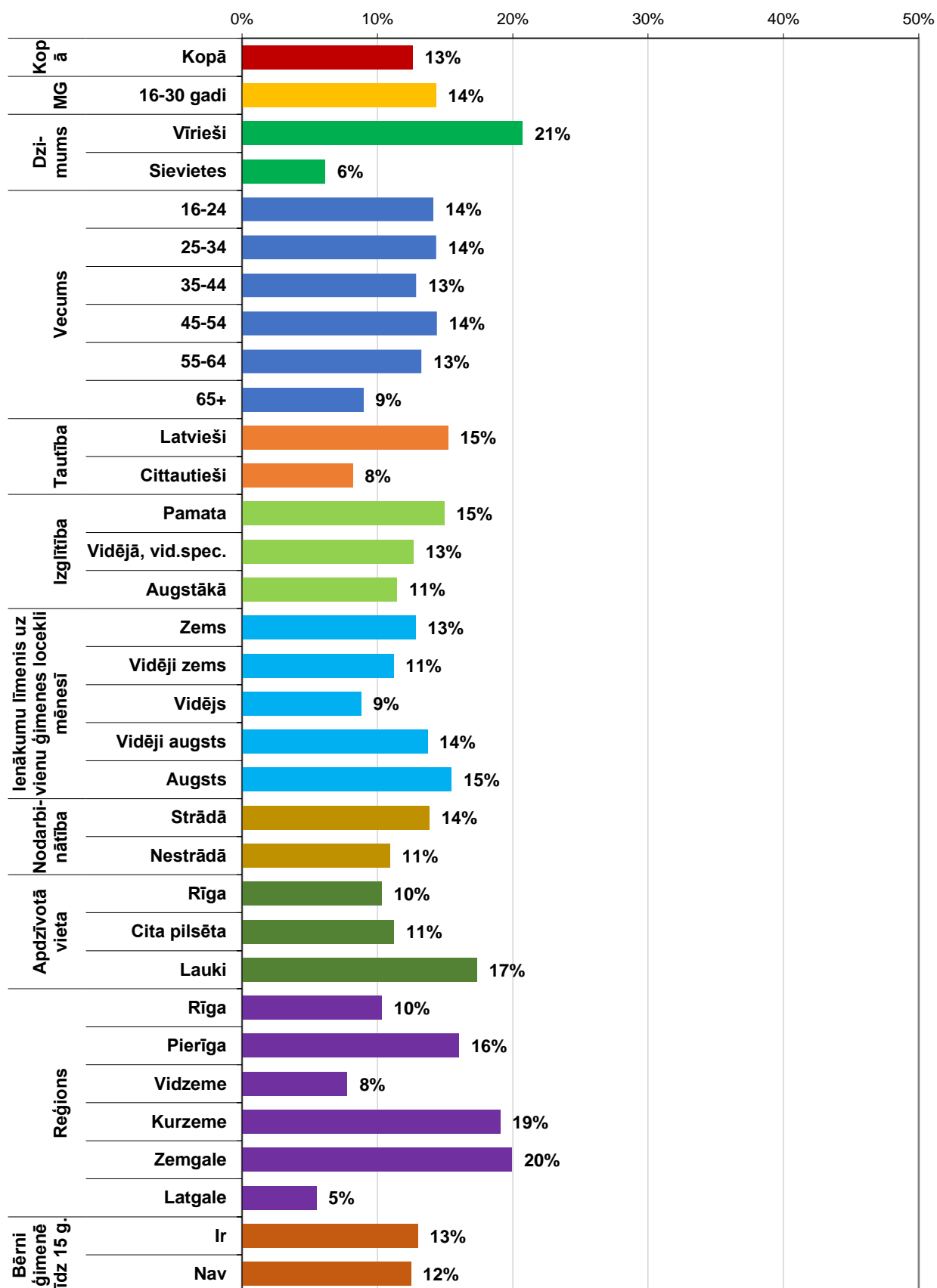
Skatās TV24 vismaz reizi nedēļā
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



Skatās Re:TV vismaz reizi nedēļā
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



Lieto Sportacentrs vismaz reizi nedēļā
(Bāze = visi aptaujas dalībnieki; N=1547)



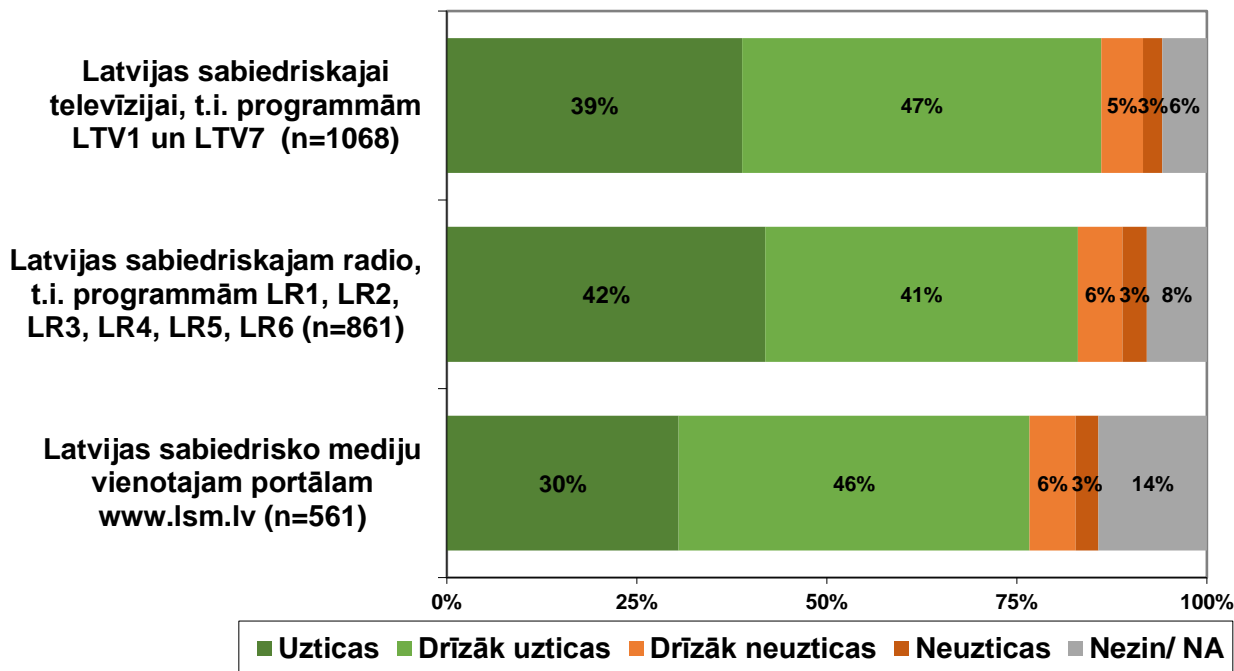
3. Uzticēšanās Latvijas sabiedriskajiem medijiem

Aptaujas jautājums:

- *“Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties Latvijas sabiedriskajiem medijiem?”*

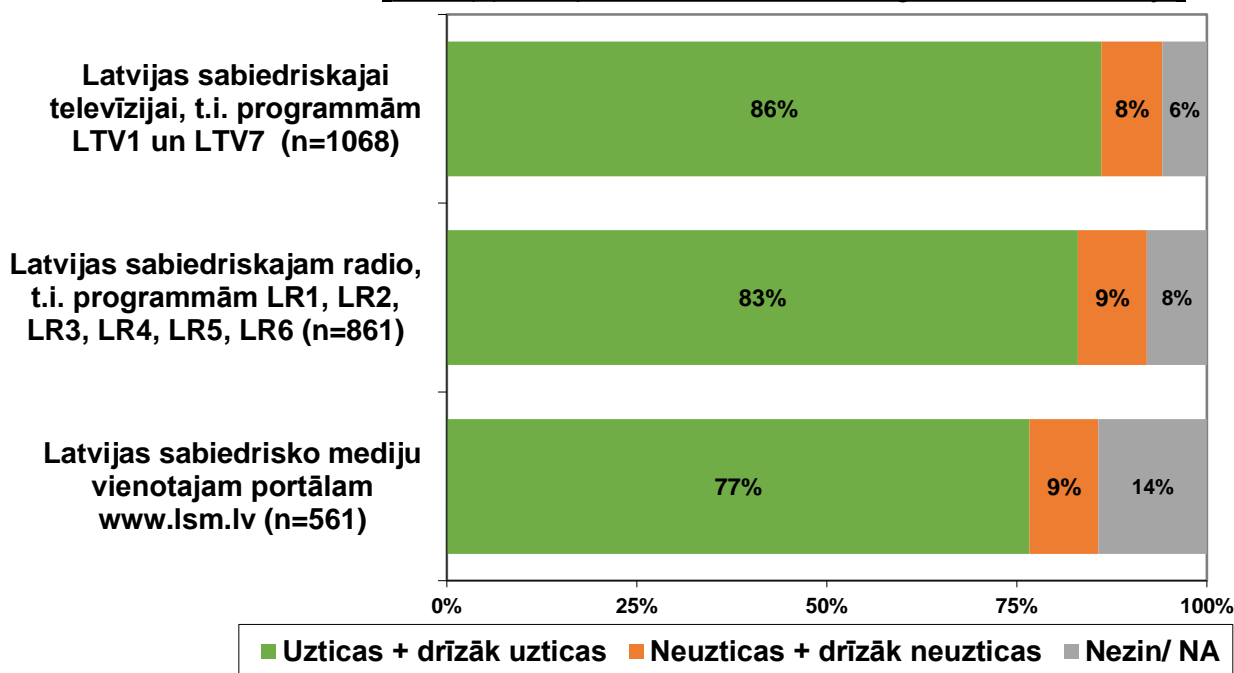
Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties Latvijas sabiedriskajiem medijiem?

(Bāze (n) = respondenti, kuri lieto attiecīgo sabiedrisko mediju)



Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties Latvijas sabiedriskajiem medijiem?

(Bāze (n) = respondenti, kuri lieto attiecīgo sabiedrisko mediju)

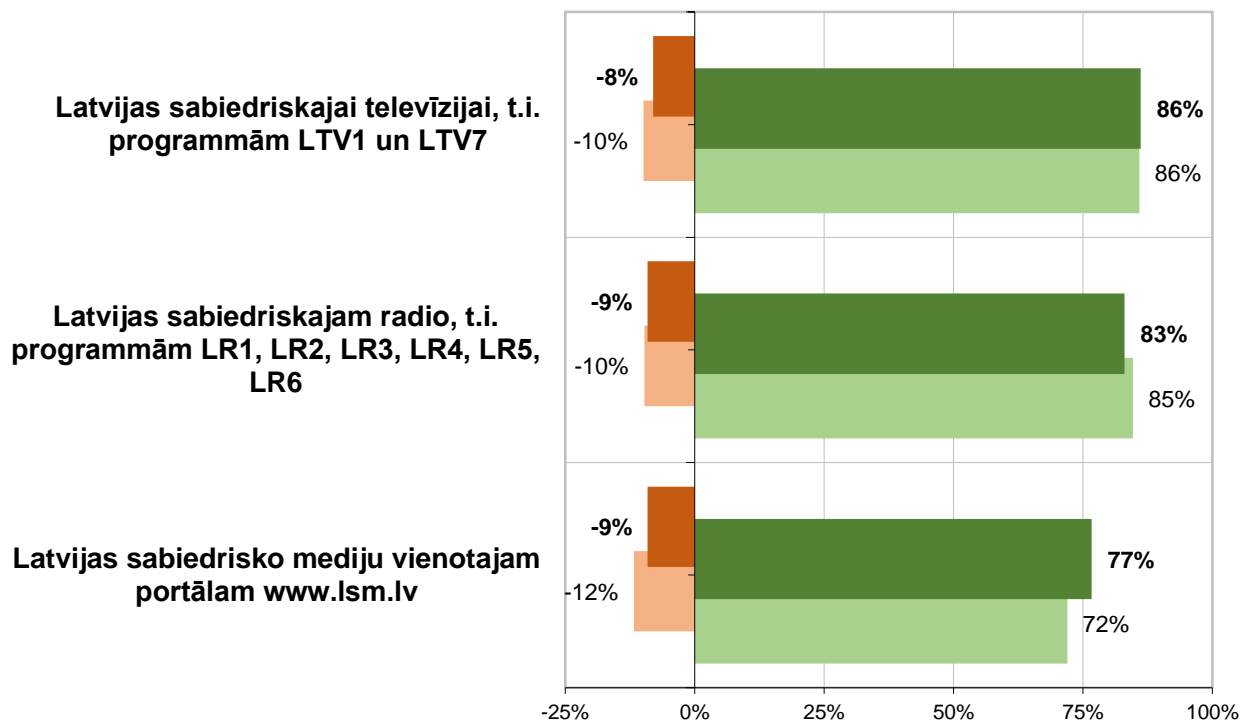


Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties Latvijas sabiedriskajiem medijiem?

(Bāze (n) = respondenti, kuri lieto attiecīgo sabiedrisko mediju)

■ 2020
■ 2019

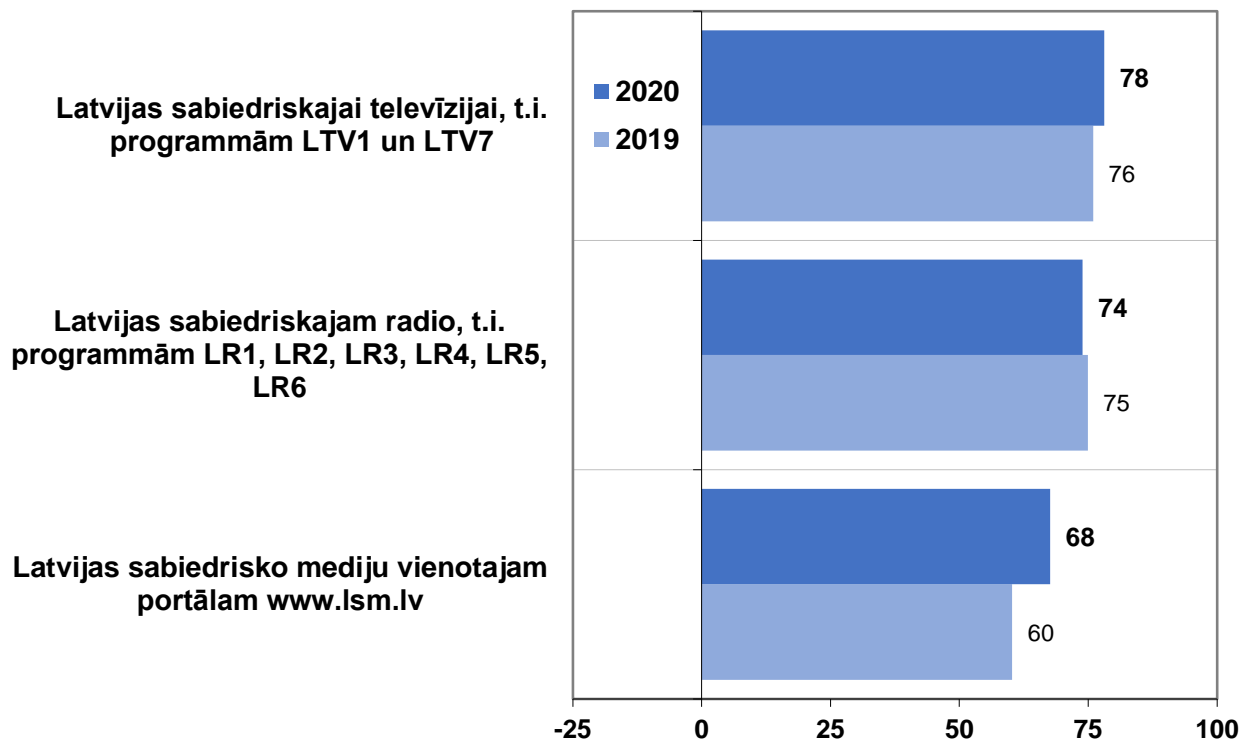
Neuzticas + drīzāk neuzticas Uzticas + drīzāk uzticas



Latvijas sabiedrisko mediju uzticēšanās reitings

(skalā no -100 līdz 100)

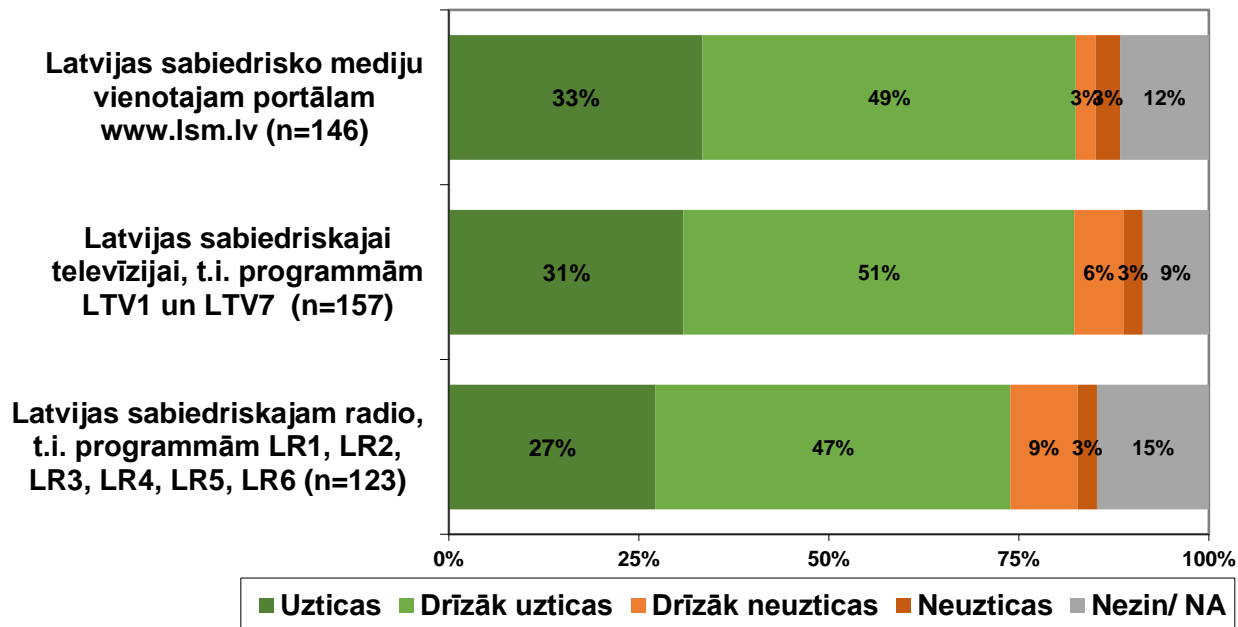
(Bāze (n) = respondenti, kuri lieto attiecīgo sabiedrisko mediju)



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

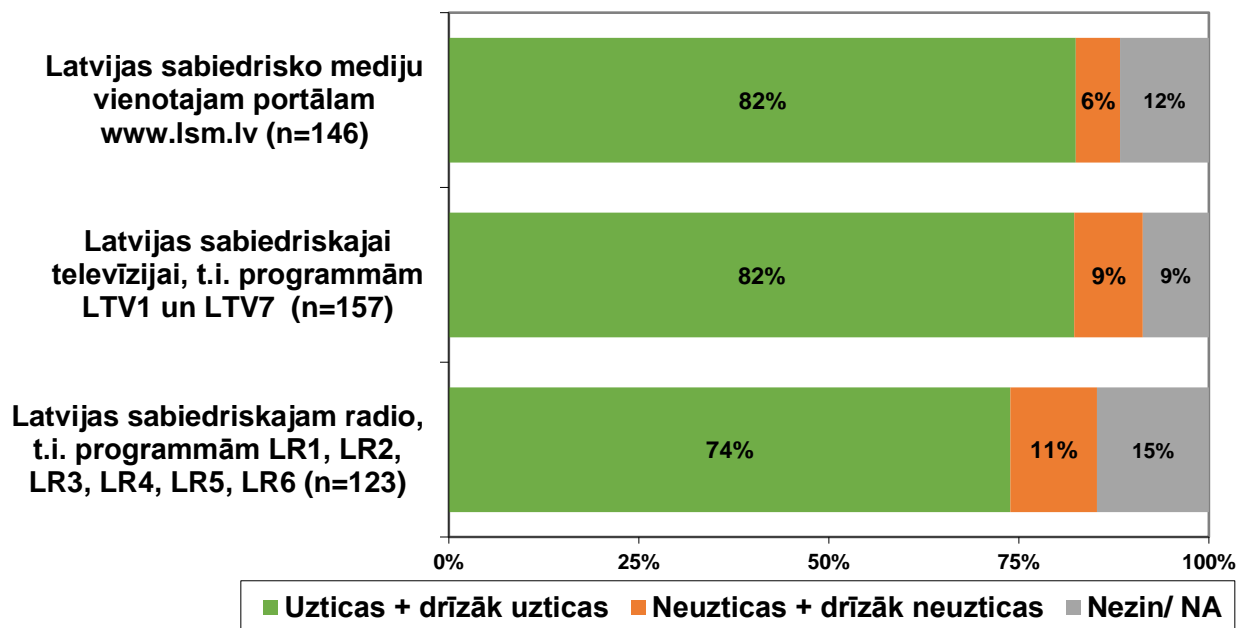
Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties Latvijas sabiedriskajiem medijiem?

(Bāze (n) = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri lieto attiecīgo sabiedrisko mediju)

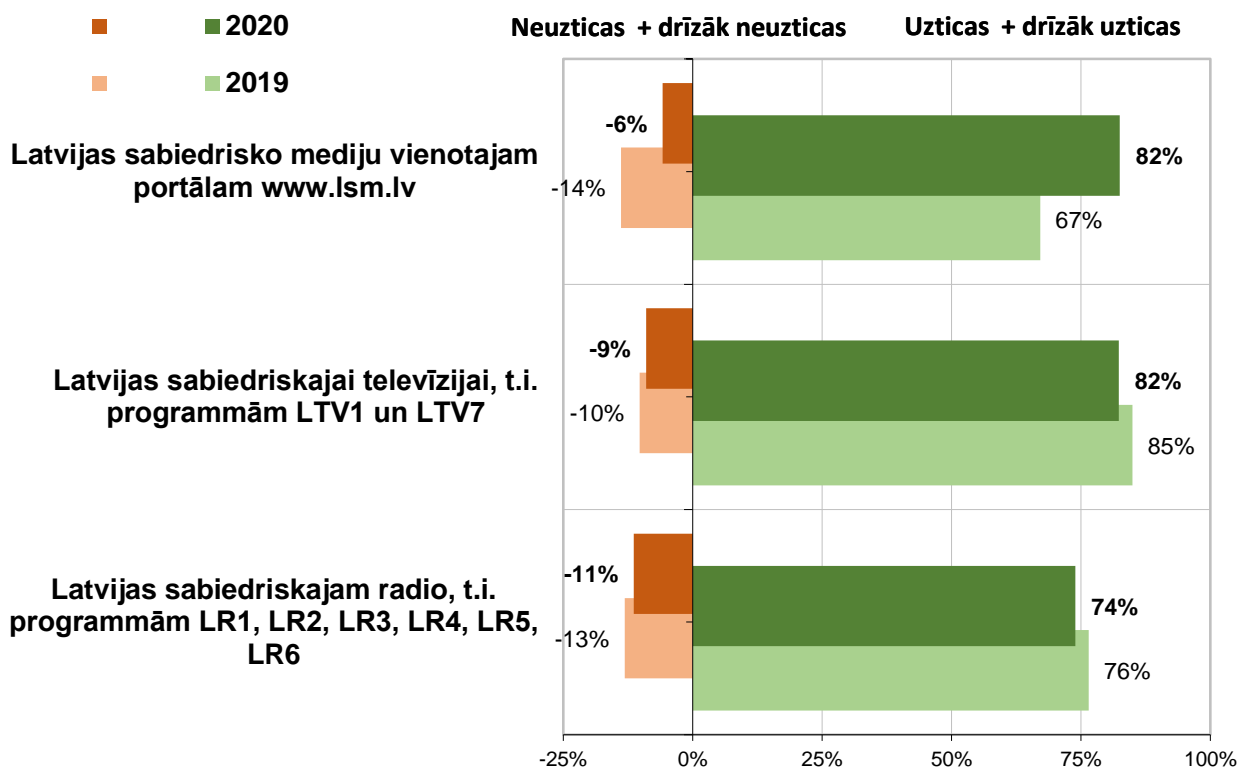


Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties Latvijas sabiedriskajiem medijiem?

(Bāze (n) = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri lieto attiecīgo sabiedrisko mediju)



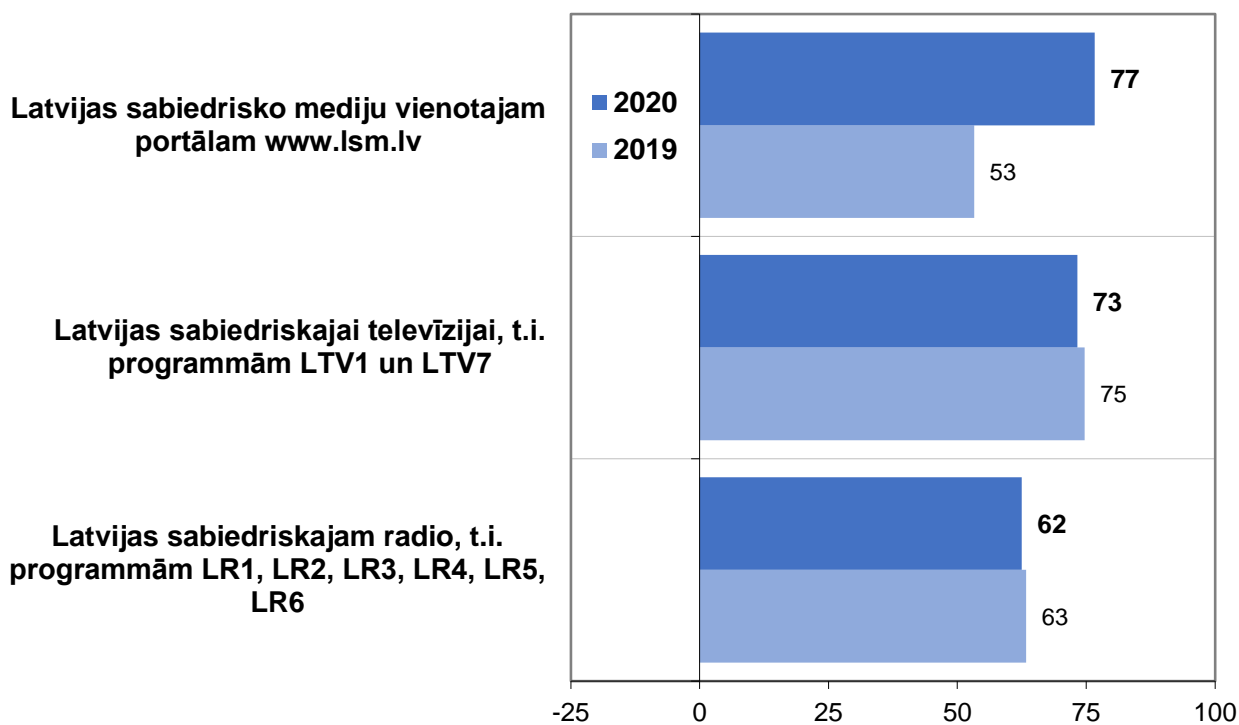
Sakiet, cik lielā mērā Jūs uzticaties Latvijas sabiedriskajiem medijiem?
 (Bāze (n) = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri lieto attiecīgo sabiedrisko mediju)



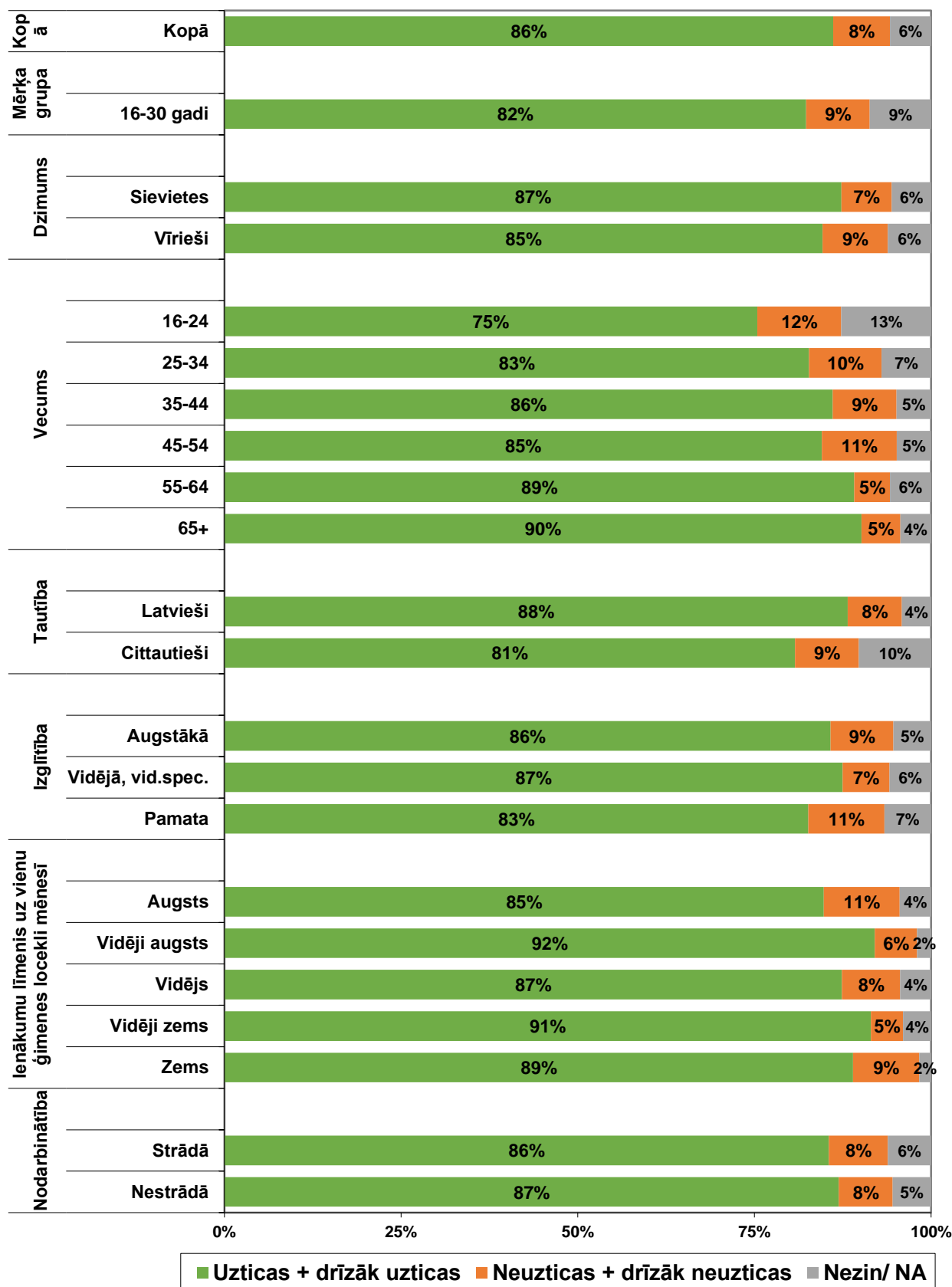
Latvijas sabiedrisko mediju uzticēšanās reitings

(skalā no -100 līdz 100)

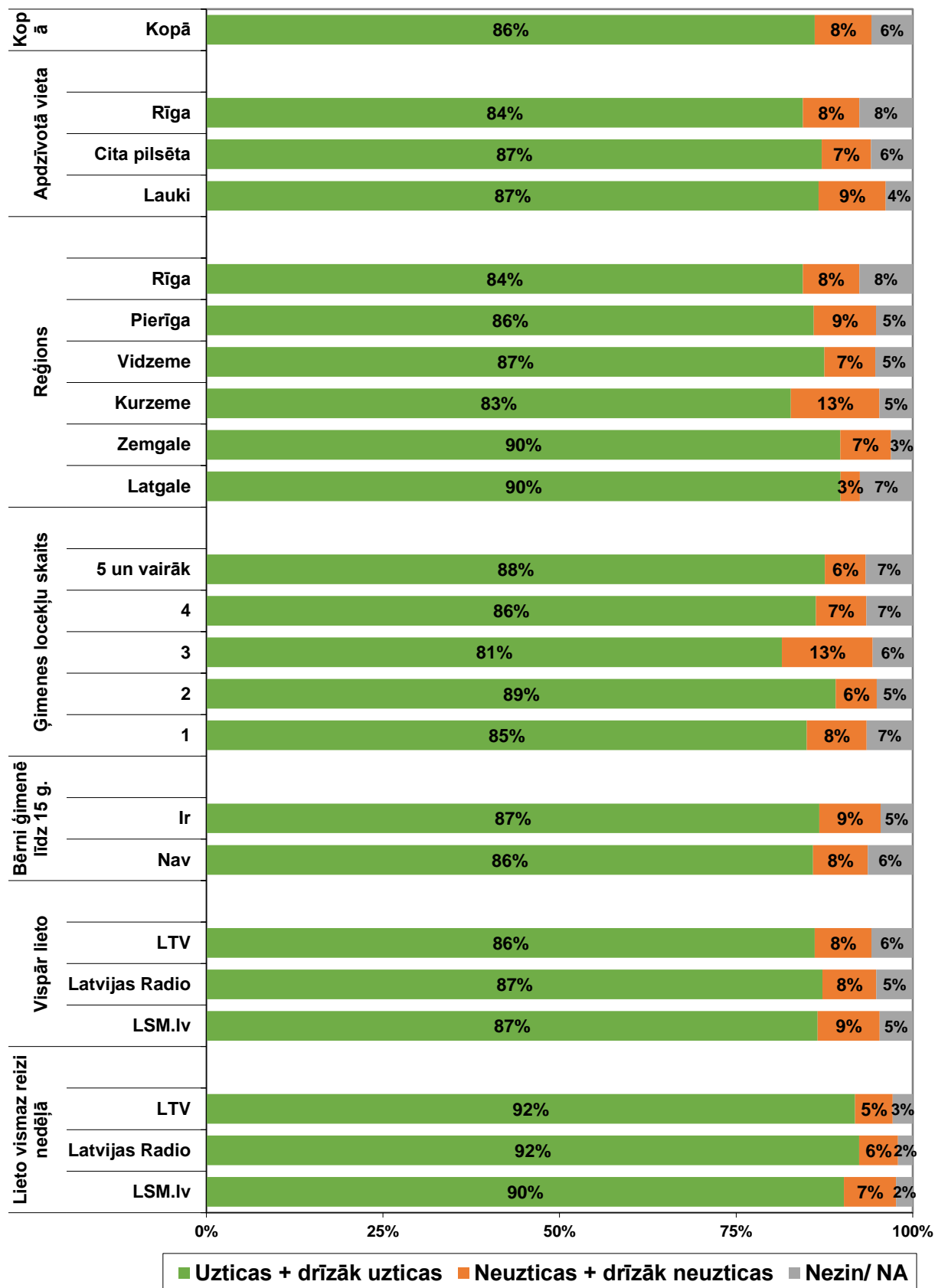
(Bāze (n) = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri lieto attiecīgo sabiedrisko mediju)



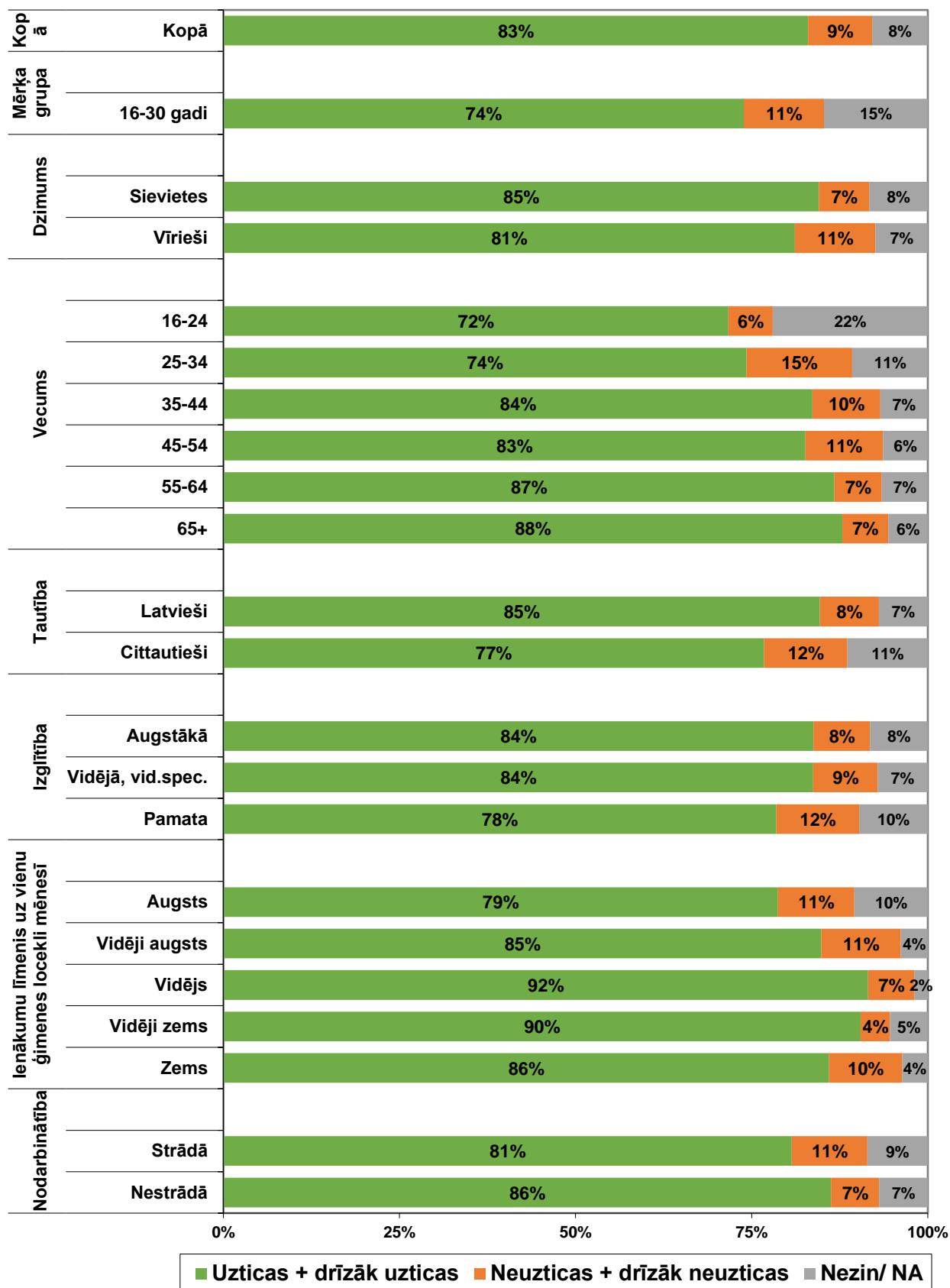
**Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties Latvijas sabiedriskajai
televīzijai, t.i. programmām LTV1 un LTV7 (I)**
(Bāze = respondenti, kuri skatās Latvijas televīziju; N=1068)



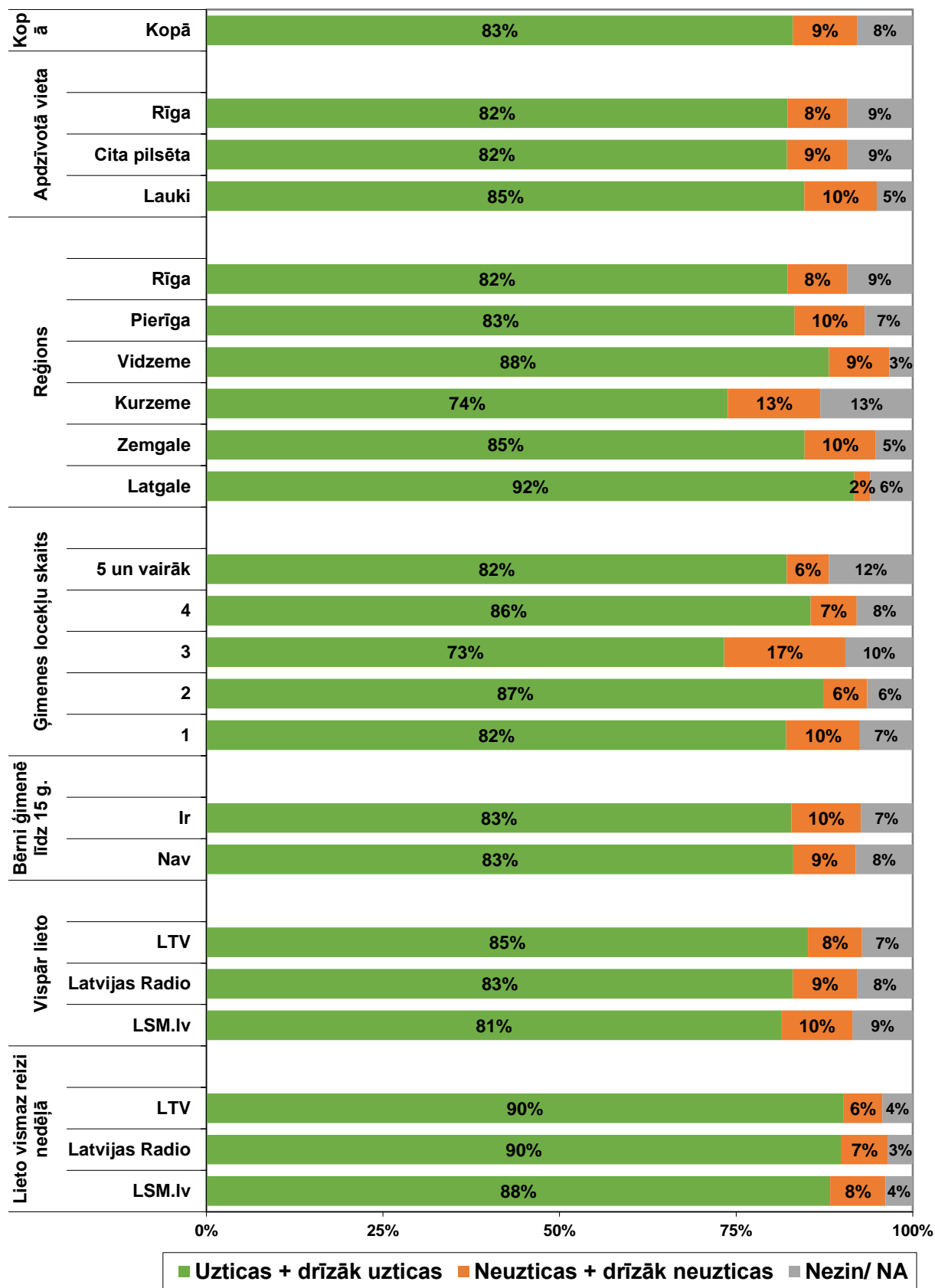
Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties Latvijas sabiedriskajai
televīzijai, t.i. programmām LTV1 un LTV7 (II)
(Bāze = respondenti, kuri skatās Latvijas televīziju; N=1068)



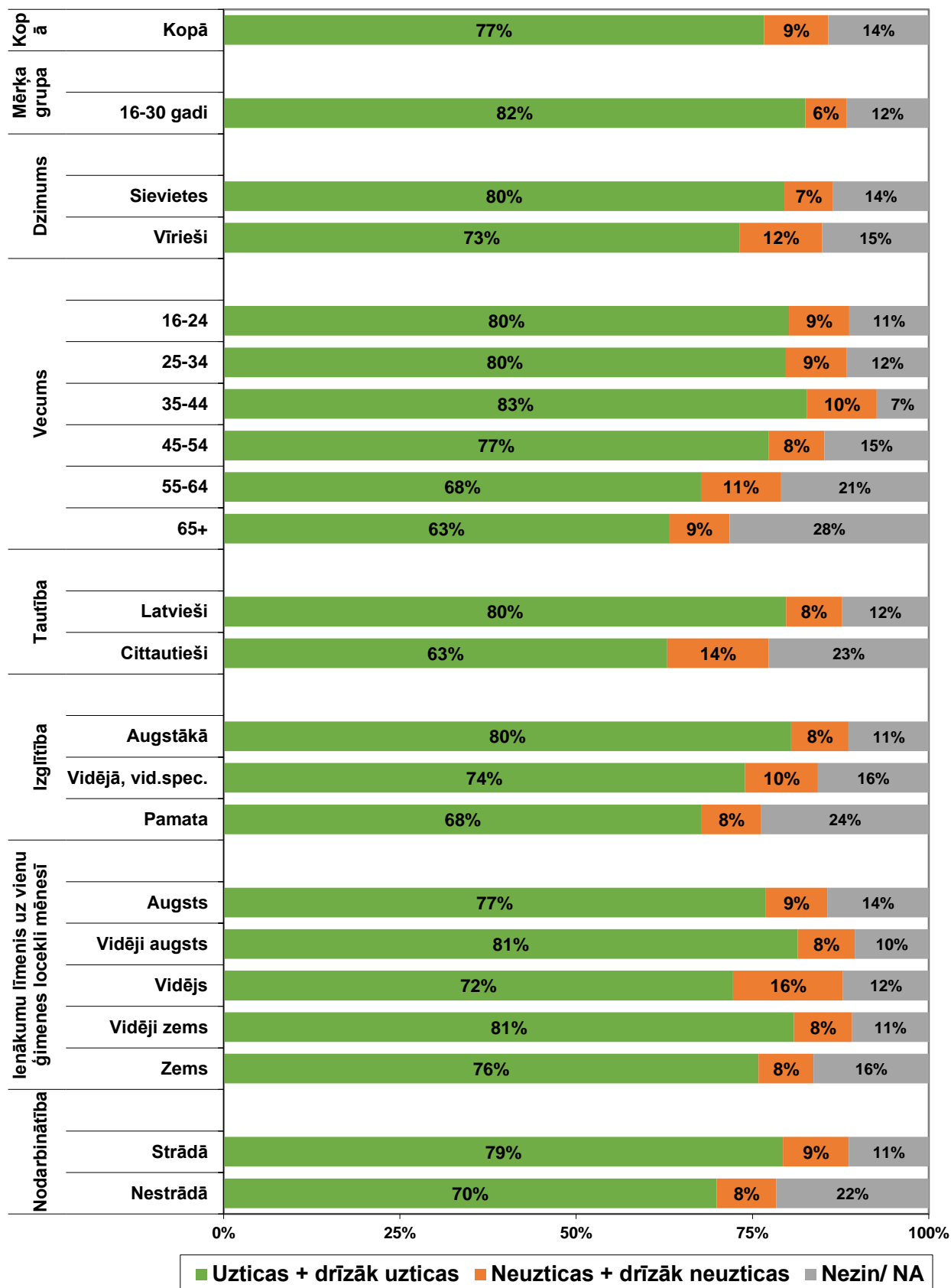
Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties Latvijas sabiedriskajam radio, t.i. programmām LR1, LR2, LR3, LR4, LR5, LR6 (I)
(Bāze = respondenti, kuri klausās Latvijas radio; N=861)



Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties Latvijas sabiedriskajam radio, t.i. programmām LR1, LR2, LR3, LR4, LR5, LR6 (II)
(Bāze = respondenti, kuri klausās Latvijas radio; N=861)

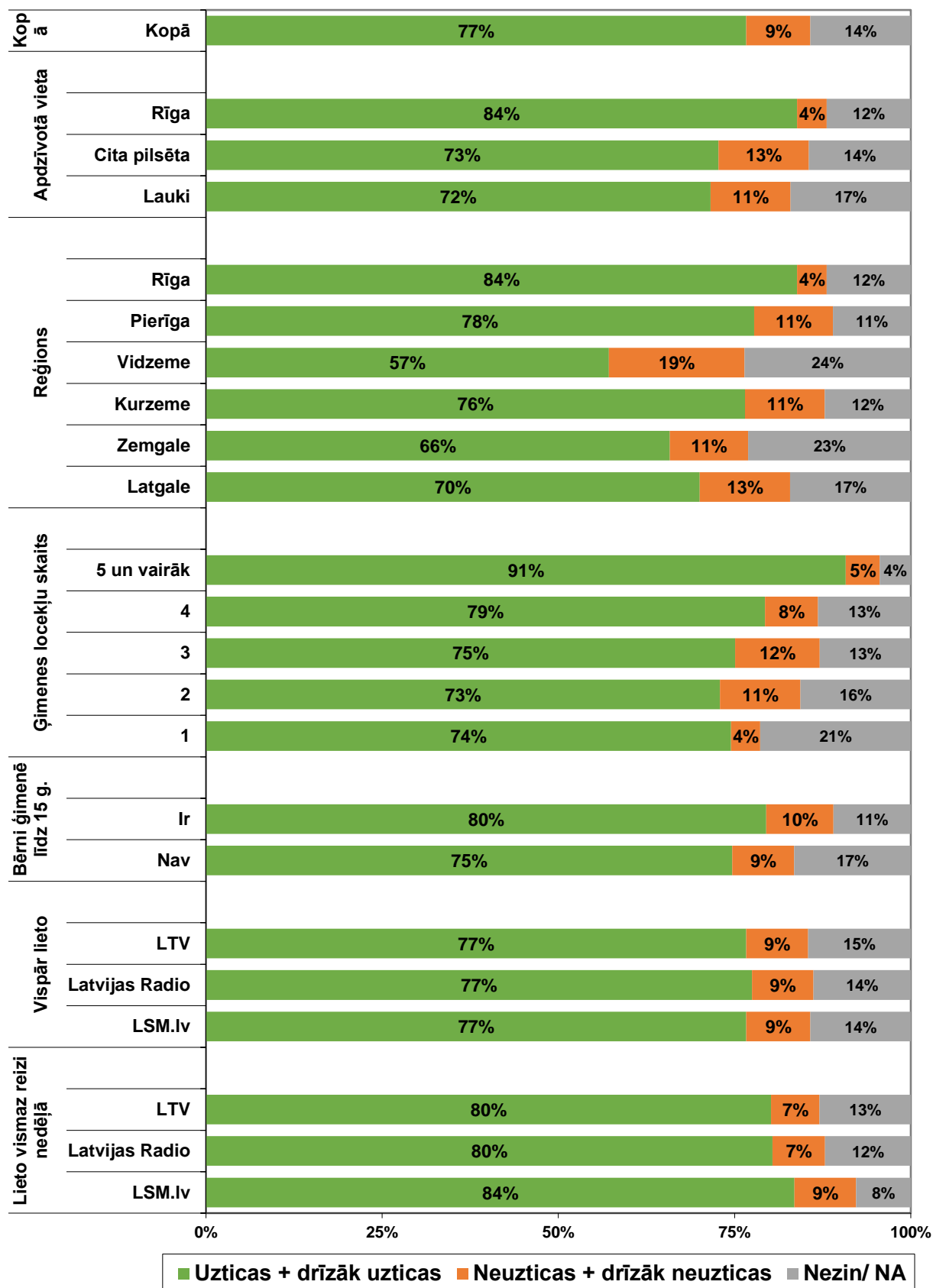


Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties Latvijas sabiedrisko mediju vienotajam portālam www.lsm.lv (I)
(Bāze = respondenti, kuri lieto portālu lsm.lv; N=561)



Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties Latvijas sabiedrisko mediju vienotajam portālam www.lsm.lv (II)

(Bāze = respondenti, kuri lieto portālu lsm.lv; N=561)



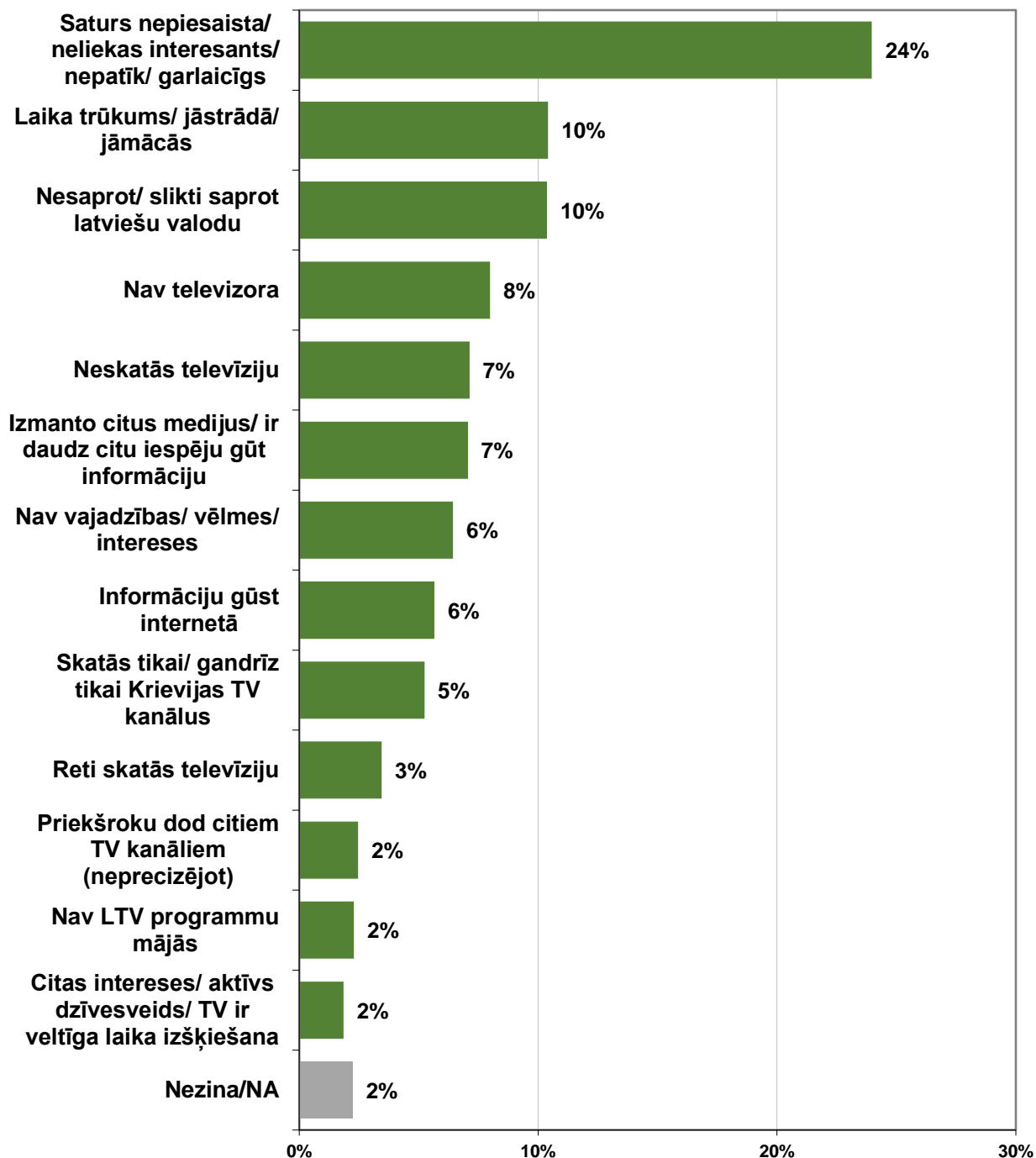
4. Latvijas sabiedriskā televīzija - priekšstati, satura vērtējums, ieteikumi

Aptaujas jautājums respondentiem, kuri neskatās Latvijas televīziju vai dara to reti:

- "Jūs minējāt, ka neskatāties LATVIJAS TELEVĪZIJU vai dariet to reti. Sakiet, lūdzu, kāpēc Jūs to neskatāties?"

Kāpēc Jūs neskatāties LATVIJAS TELEVĪZIJU vai dariet to reti? Biežāk minētās atbildes

(Bāze = respondenti, kuri neskatās LTV vai dara to reti; N=592)



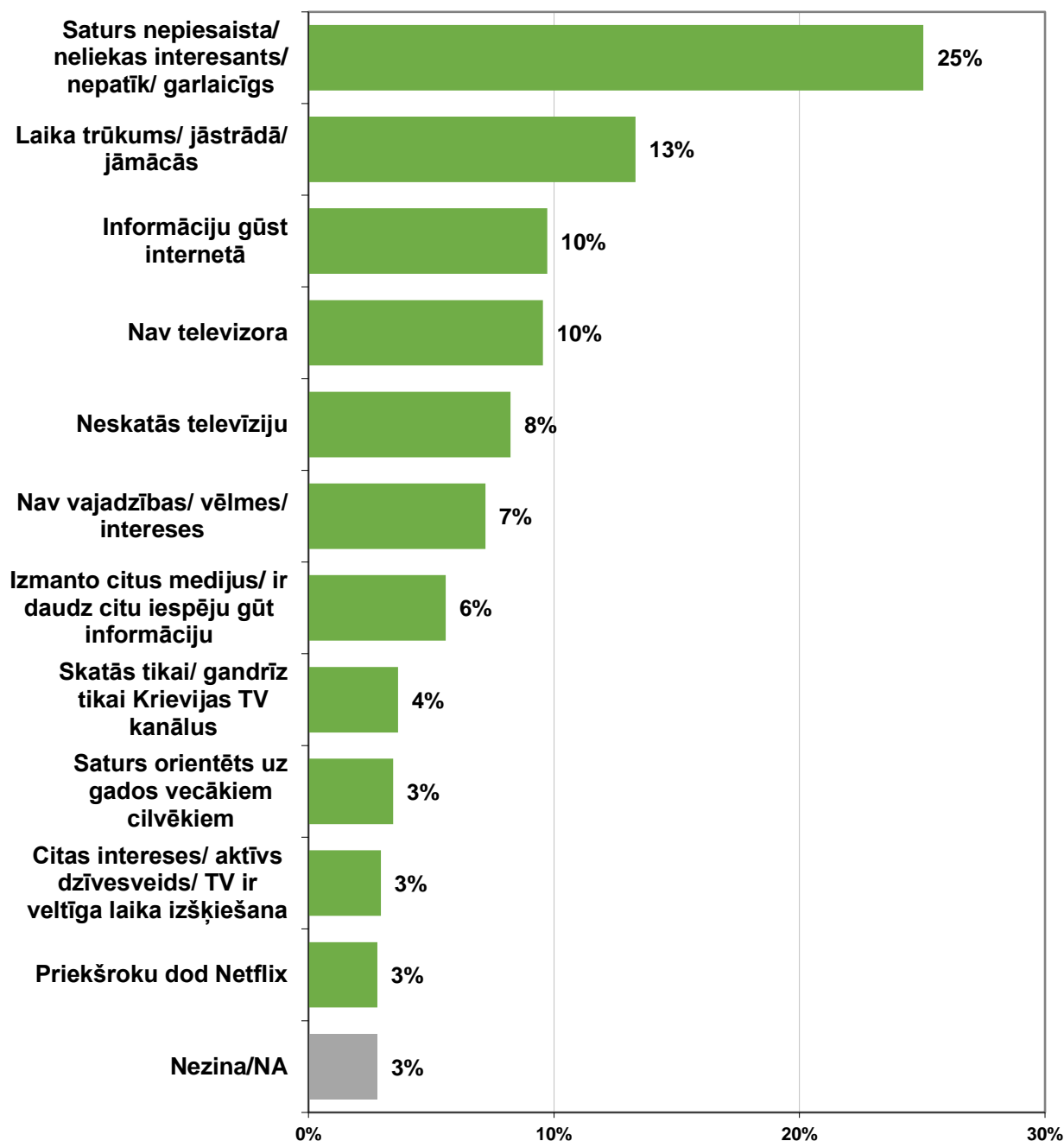
Retāk tika minētas sekojošas atbildes:

- *LTV skatās reti, tikai to, kas interesē*
- *Priekšroku dod filmu TV kanāliem*
- *Informāciju gūst sociālajos tīklos*
- *Priekšroku dod Netflix*
- *Daudz reklāmu*
- *Tendencioza/ melīga/ angažēta informācija/ demagoģija/ propaganda*
- *Vecmodīgs/ kaitinošs/ bezgaumīgs*
- *Saturs orientēts uz gados vecākiem cilvēkiem*
- *Priekšroku dod YouTube*
- *Vienveidīga informācija/ vieni un tie paši cilvēki runā vienu un to pašu*
- *Nekvalitatīvs saturs/ nav informatīvs/ analītisks/ oriģināls*
- *Pārāk nopietni/ negatīvi/ depresīvi/ daudz negatīvās informācijas*
- *LTV skatās tikai izklaidējošu saturu*
- *Trūkst labu filmu*
- *Priekšroku dod TV3*
- *Priekšroku dod populārzinātniskajiem TV kanāliem*
- *Nav raidījumu krievu valodā*
- *Nepatīk raidījumu vadītāji*
- *LTV skatās tikai sporta translācijas*
- *Priekšroku dod Re:TV, kur ir reģionu ziņas*
- *Pārāk maz izklaides*
- *Pārāk dārgs pakalpojums*
- *Priekšroku dod Facebook*
- *Nepatīk balsis, kuras ierunā filmas*
- *Klausās radio podkāstus*
- *Interesējošos raidījumus skatās LSM vietnē replay.lv.*

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

**Kāpēc Jūs neskatāties LATVIJAS TELEVĪZIJU vai dariet to reti?
Biežāk minētās atbildes**

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri
neklasās LATVIJAS TELEVĪZIJU vai dara to reti; N=175)

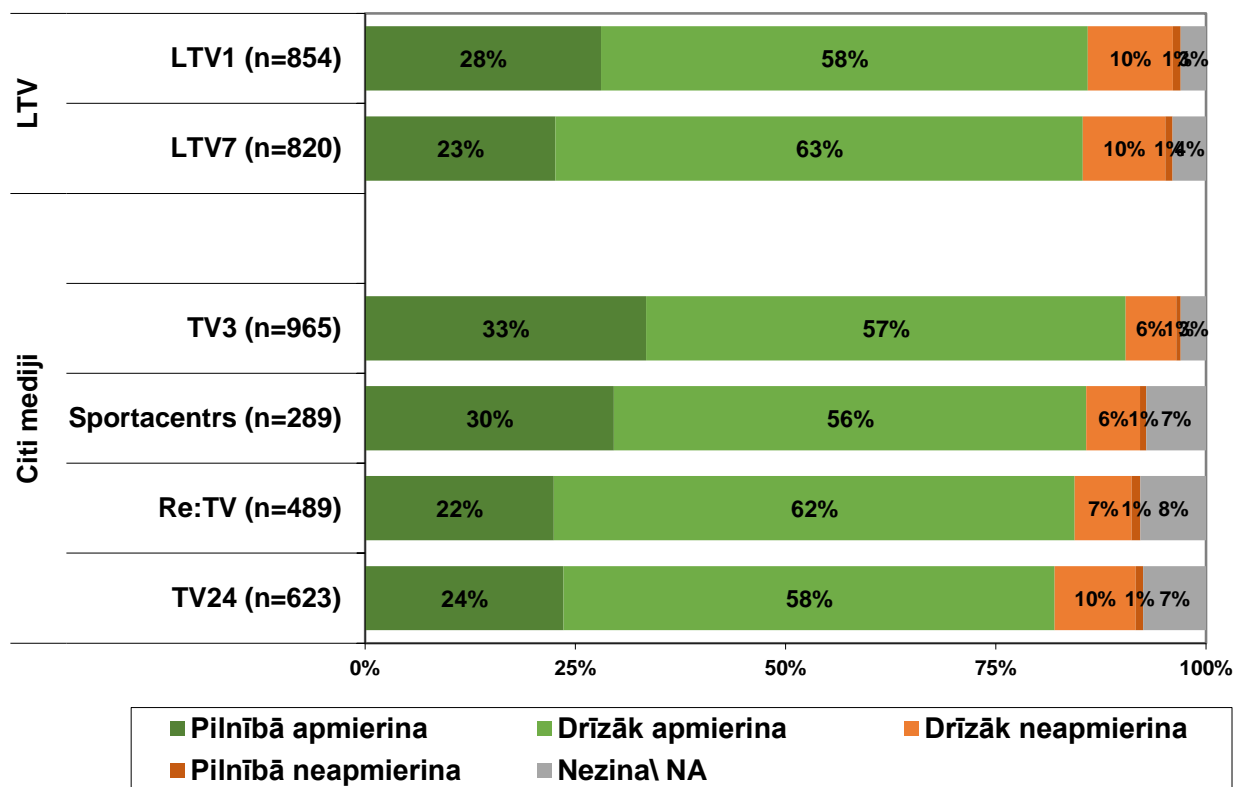


Aptaujas jautājums:

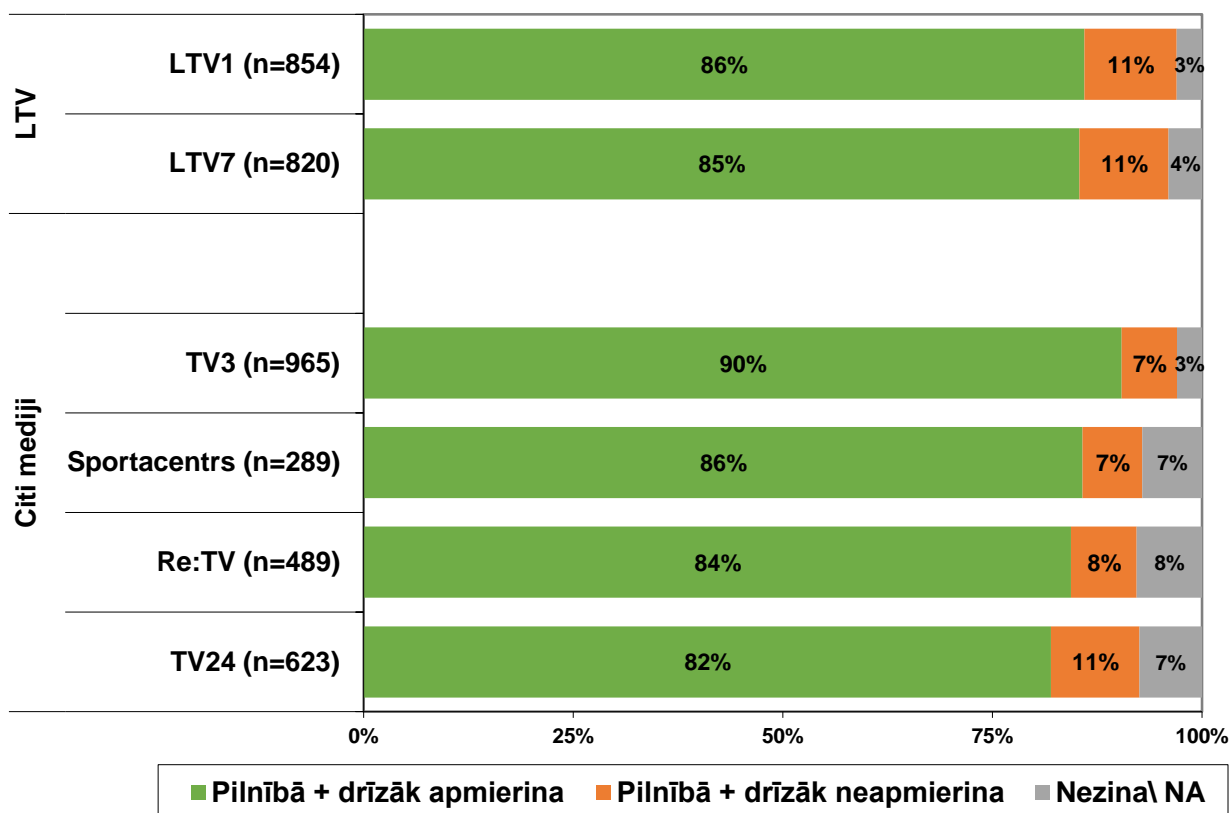
- **“Cik lielā mērā apmierināts Jūs esat ar sekojošo Latvijas mediju piedāvātā satura kvalitāti kopumā?”**

Cik lielā mērā Jūs esat apmierināts vai neapmierināts ar sekojošo Latvijas mediju piedāvātā satura kvalitāti kopumā?

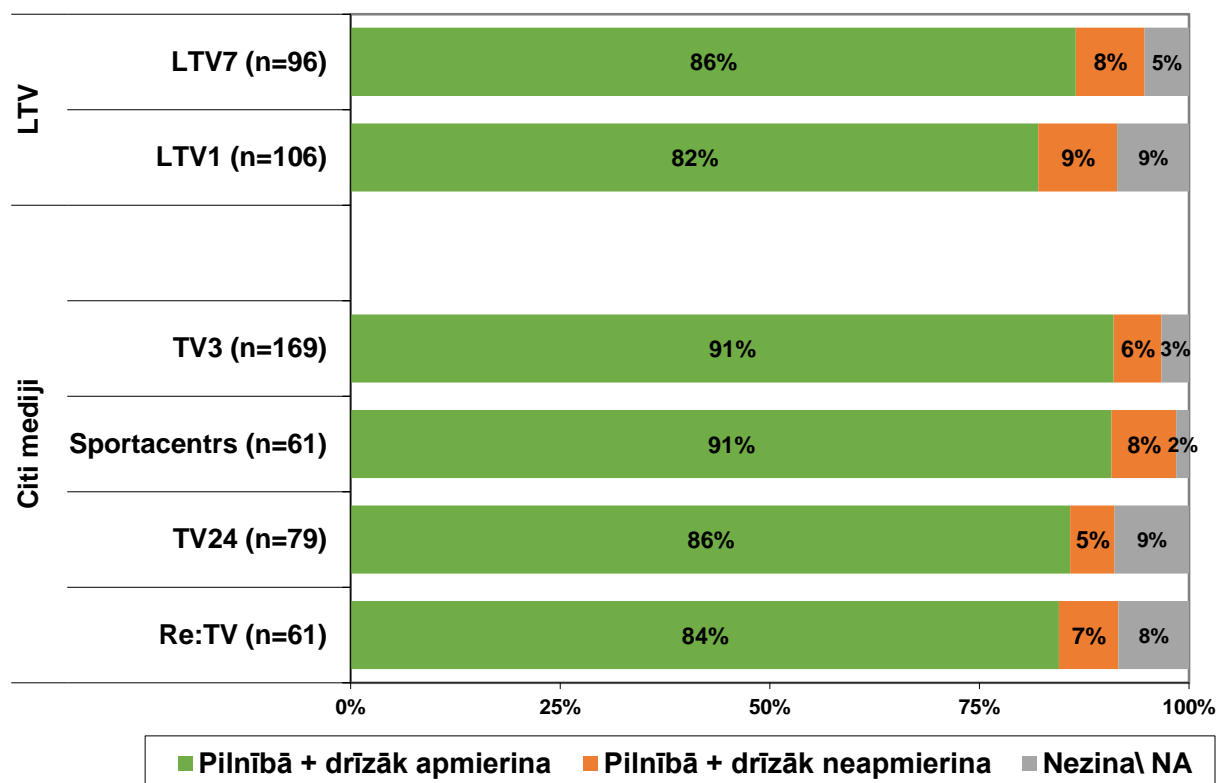
(Bāze (n) = respondenti, kuri regulāri lieto attiecīgo mediju)



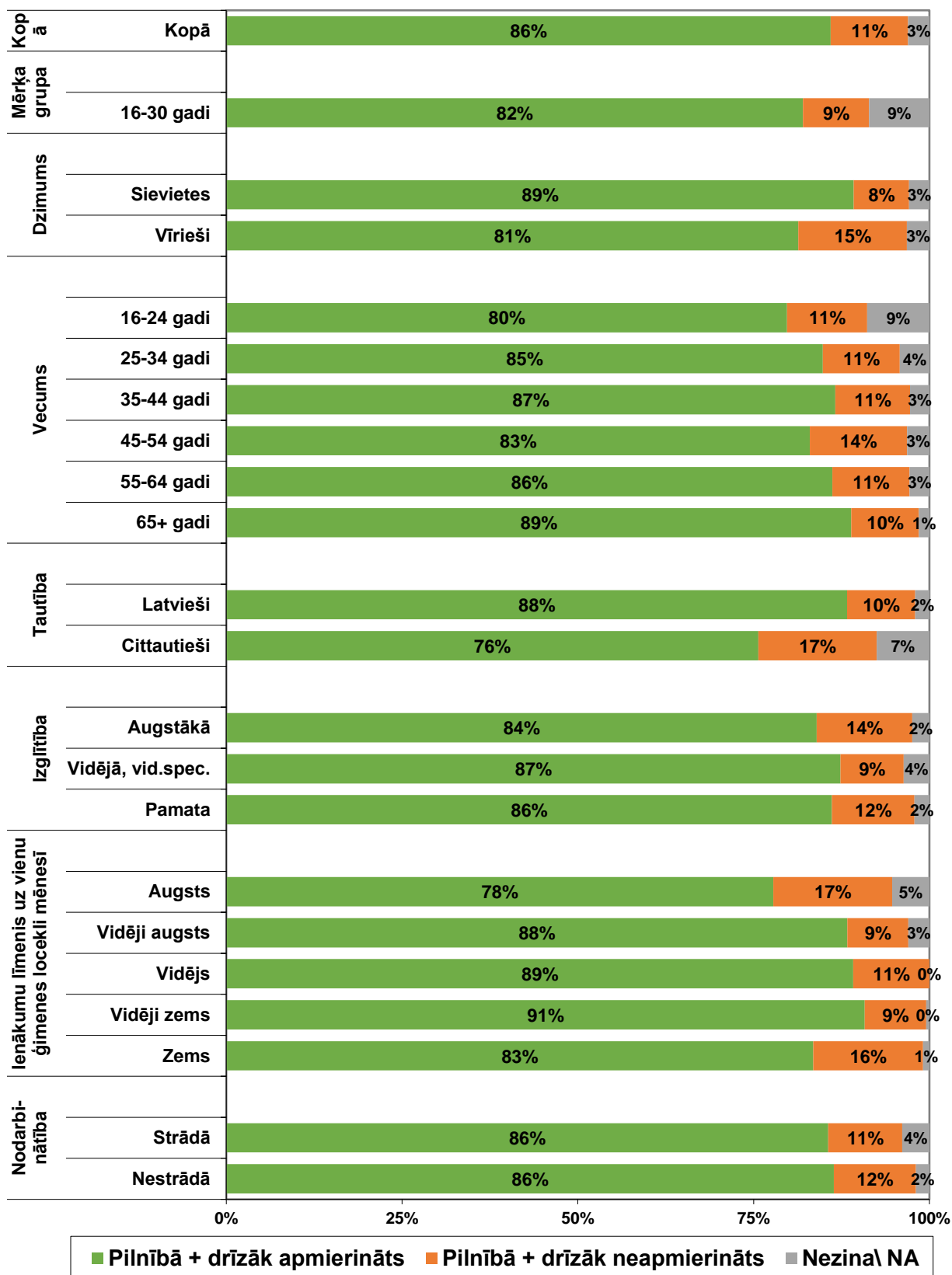
Cik lielā mērā Jūs esat apmierināts vai neapmierināts ar sekojošo Latvijas mediju piedāvātā satura kvalitāti kopumā?
(Bāze (n) = respondenti, kuri regulāri lieto attiecīgo mediju)



Cik lielā mērā Jūs esat apmierināts vai neapmierināts ar sekojošo Latvijas mediju piedāvātā satura kvalitāti kopumā?
(Bāze (n) = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri regulāri lieto attiecīgo mediju)



**Cik lielā mērā Jūs esat apmierināts vai neapmierināts ar LATVIJAS
TELEVĪZIJAS piedāvātā satura kvalitāti kopumā? (I)**
(Bāze = respondenti, kuri skatās LTV; n=955)

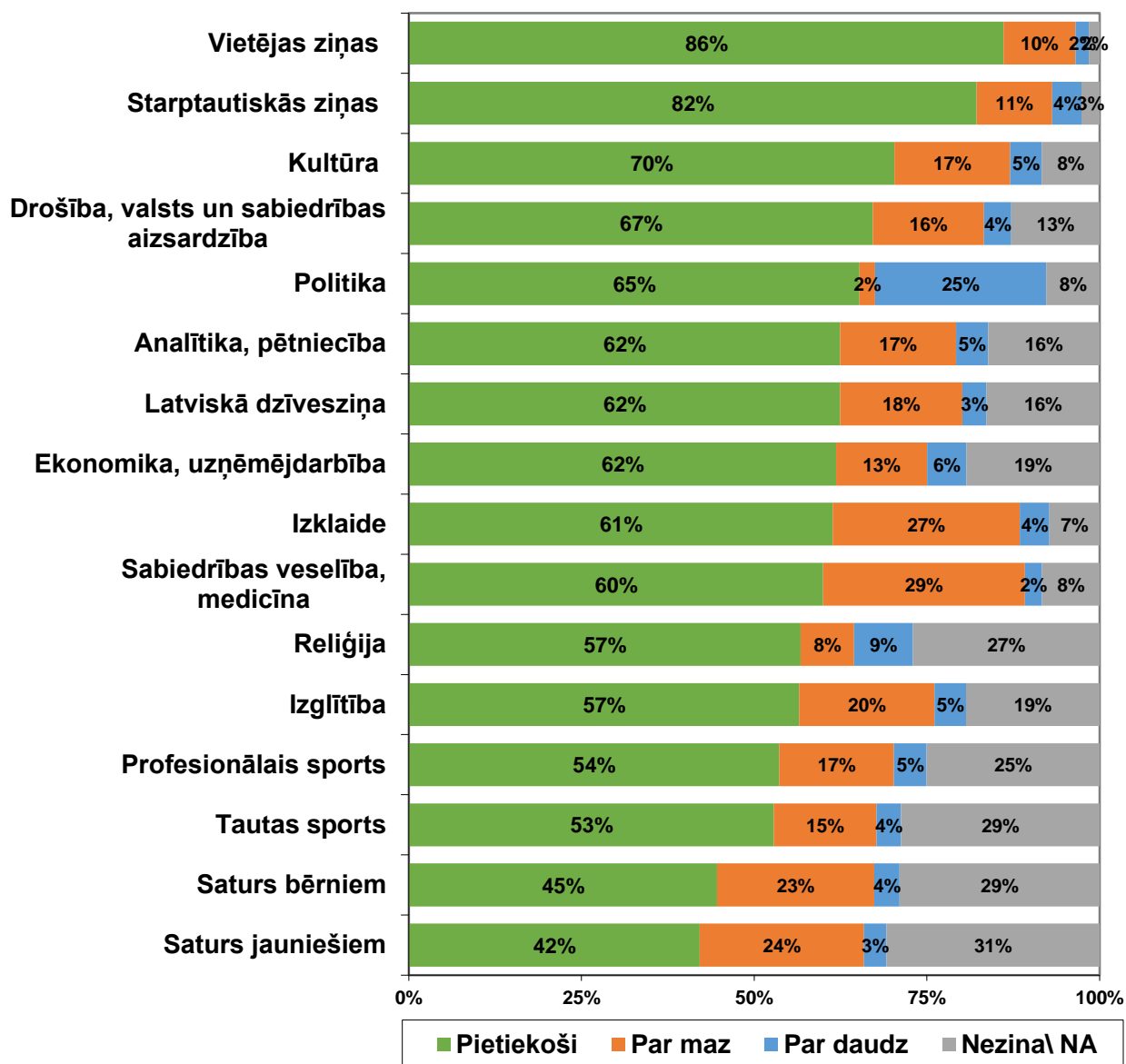


Aptaujas jautājums:

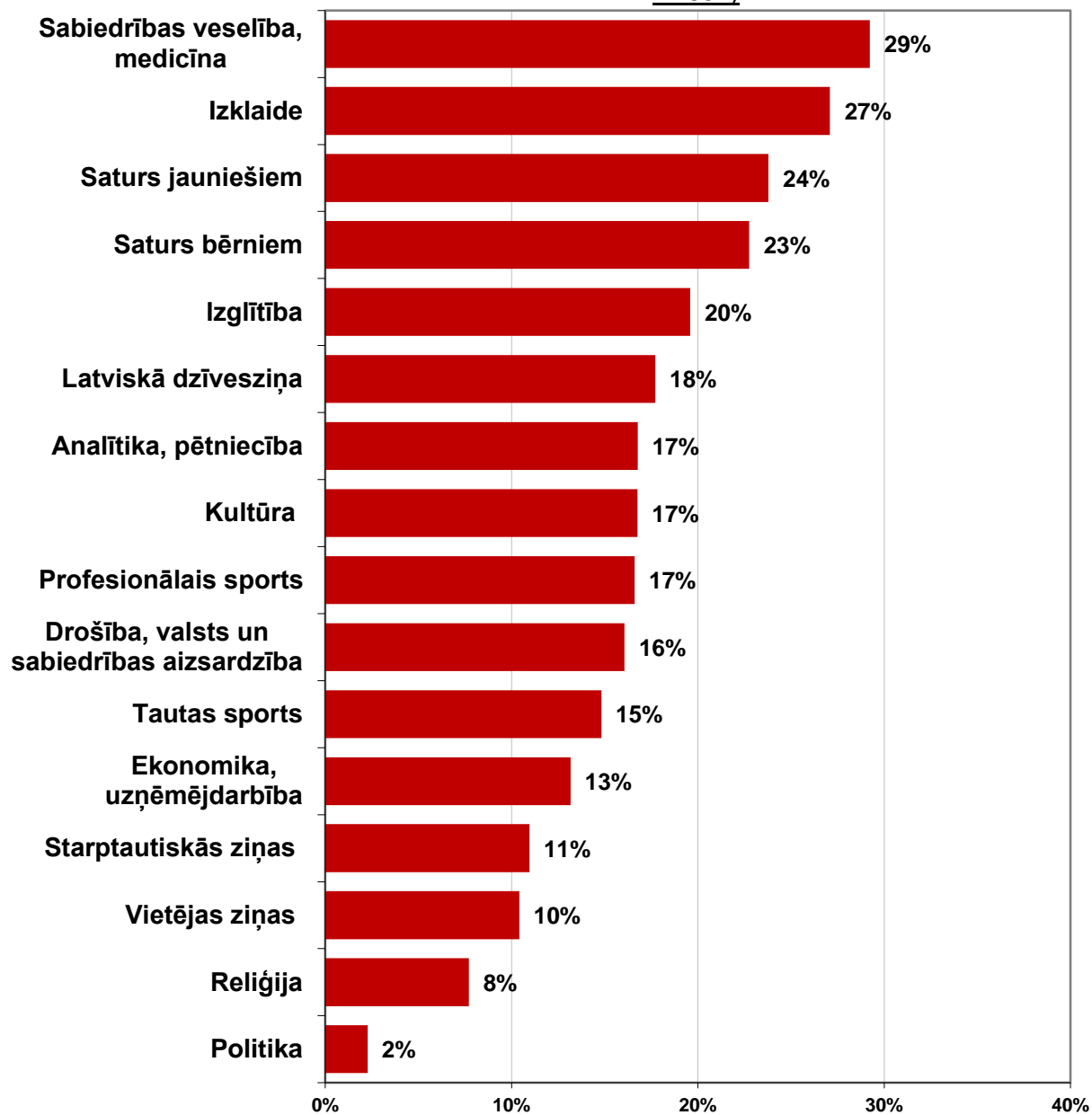
- *“Tagad es Jums nosaukšu dažādas tēmas un Jūs man par katru no tām pasakiet, vai, Jūsprāt, tā Latvijas televīzijā ir atspoguļota par maz, pietiekoši vai par daudz?”*

Vai, Jūsprāt, šīs tēmas Latvijas televīzijā ir atspoguļotas par maz, pietiekoši vai par daudz?

(Bāze = respondenti, kuri skatās Latvijas televīziju vismaz reizi nedēļā: N=832)



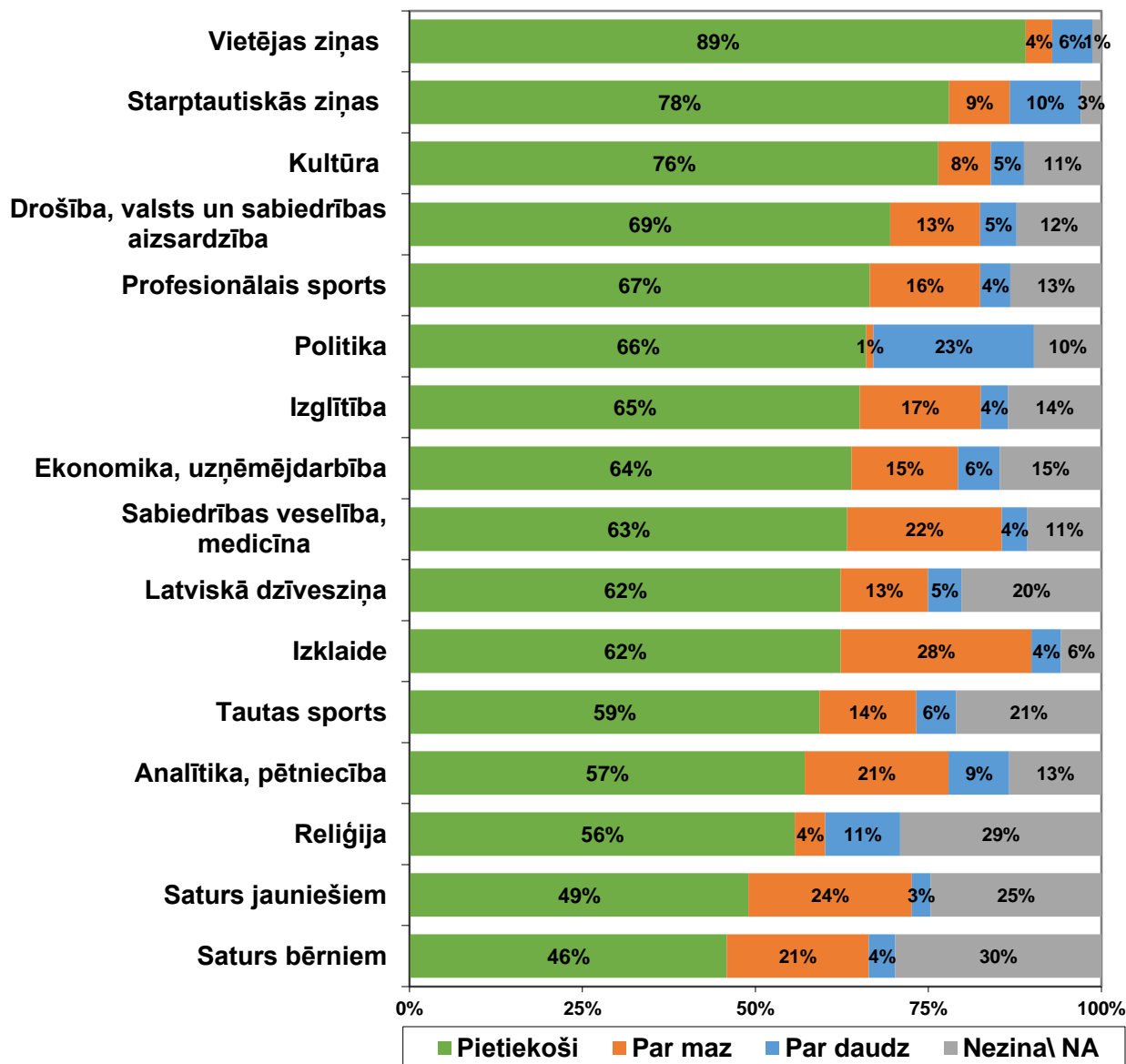
**Pauda viedokli, ka
attiecīgā tēma LATVIJAS TELEVĪZIJĀ ir pārstāvēta PĀRĀK MAZ**
(Bāze = respondenti, kuri skatās Latvijas televīziju vismaz reizi nedēļā;
N=832)



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

Vai, Jūsaprāt, šīs tēmas Latvijas televīzijā ir atspoguļotas par maz, pietiekoši vai par daudz?

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri skatās Latvijas televīziju vismaz reizi nedēļā; N=78)

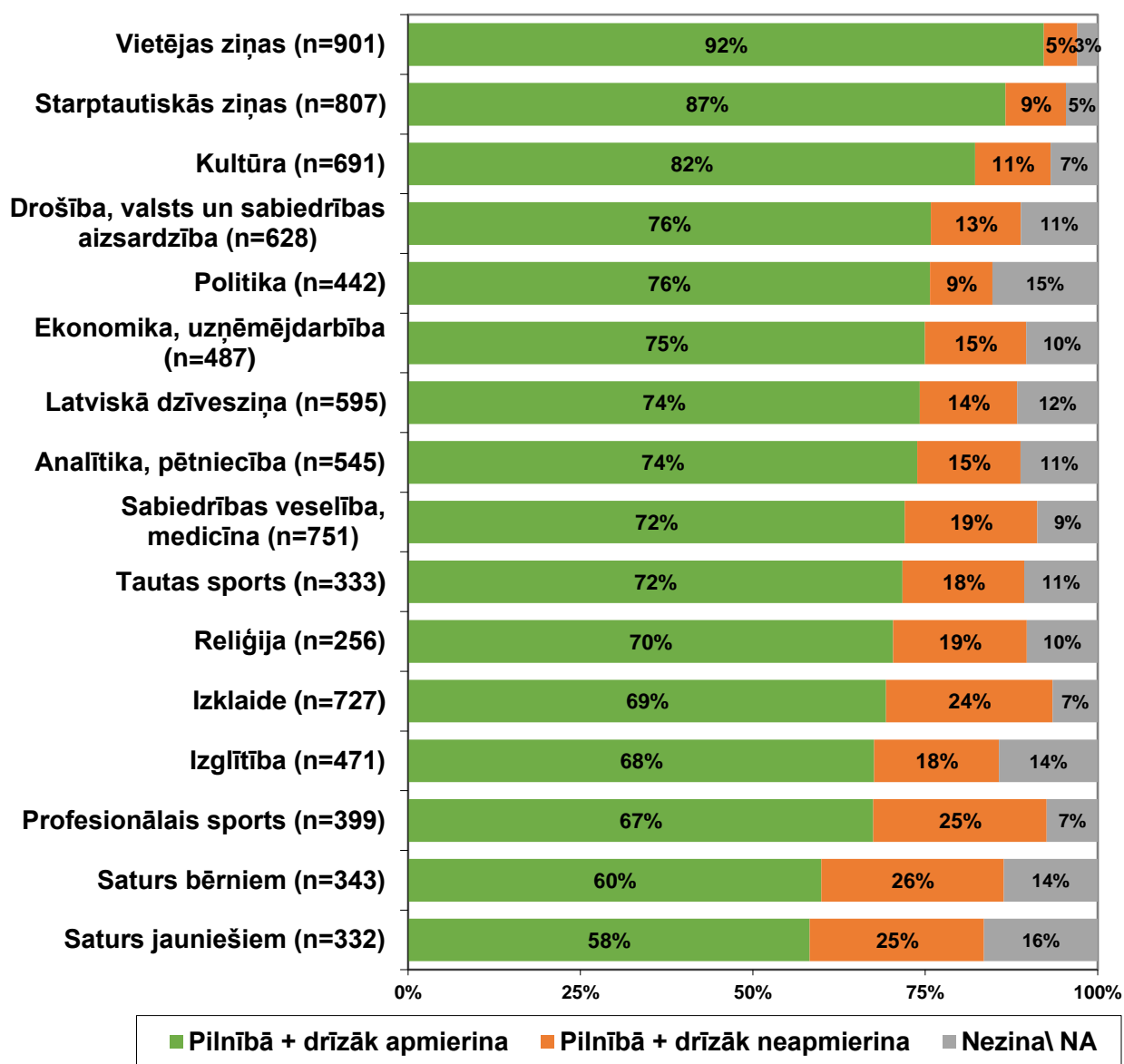


Aptaujas jautājums:

- *“Cik apmierināts Jūs esat ar Latvijas sabiedriskās televīzijas satura piedāvājumu katrā no manis nosauktajām jomām? Vai Jūs esat pilnībā apmierināts, drīzāk apmierināts, drīzāk neapmierināts vai pilnībā neapmierināts?”*

Cik apmierināts Jūs esat ar Latvijas sabiedriskās televīzijas satura piedāvājumu katrā no sekojošām jomām?

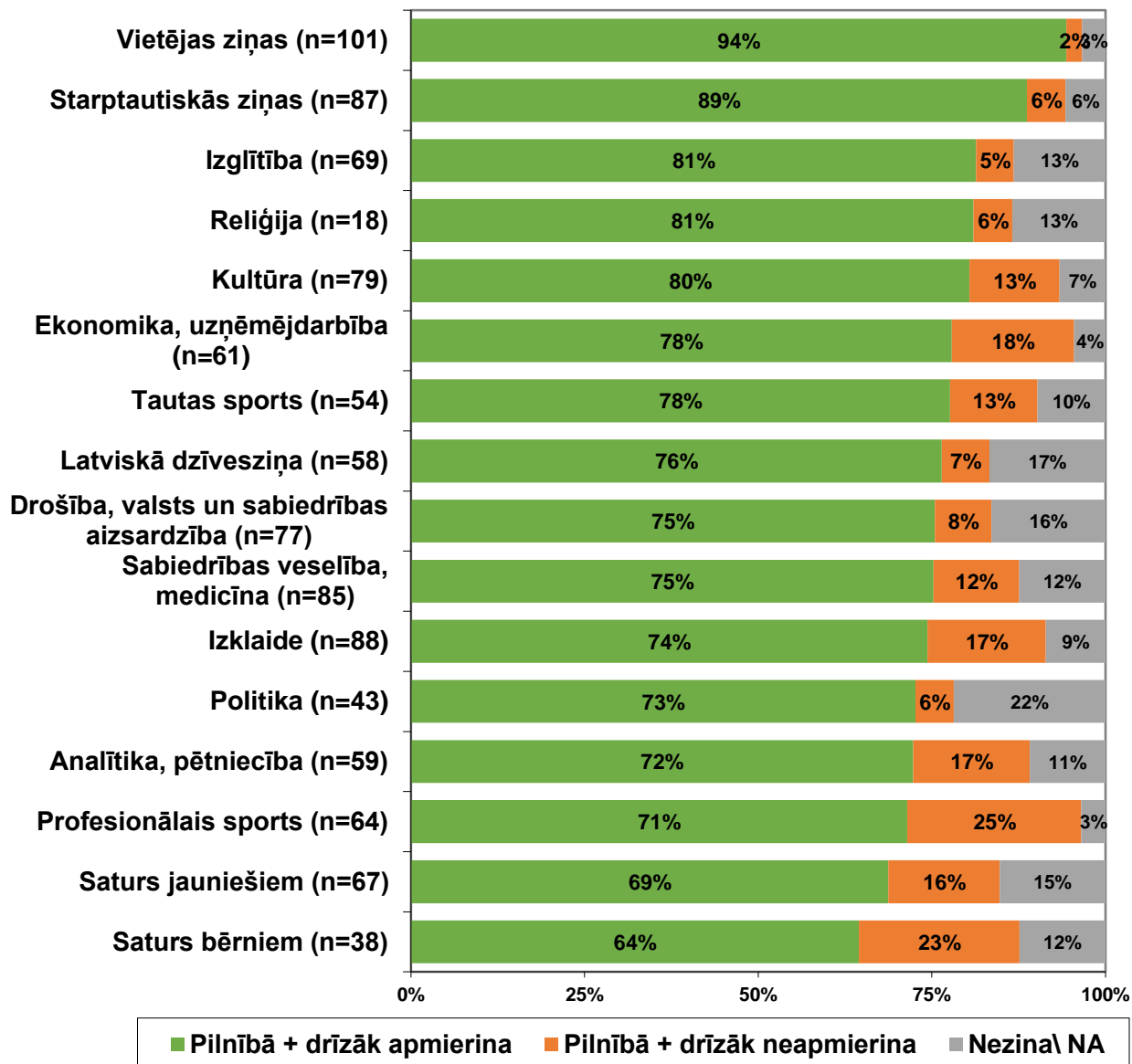
(Bāze (n) = respondenti, kuri skatās Latvijas televīziju un kurus interesē attiecīgā tēma)



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

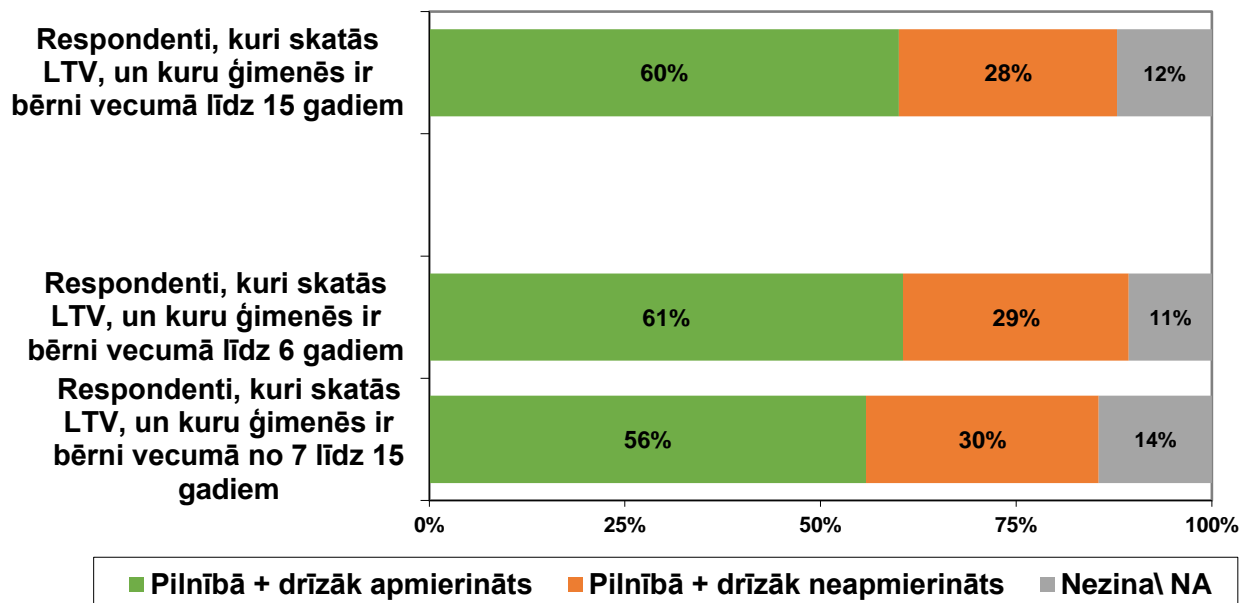
Cik apmierināts Jūs esat ar Latvijas sabiedriskās televīzijas satura piedāvājumu katrā no sekojošām jomām?

(Bāze (n) = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri skatās Latvijas televīziju un kurus interesē attiecīgā tēma)



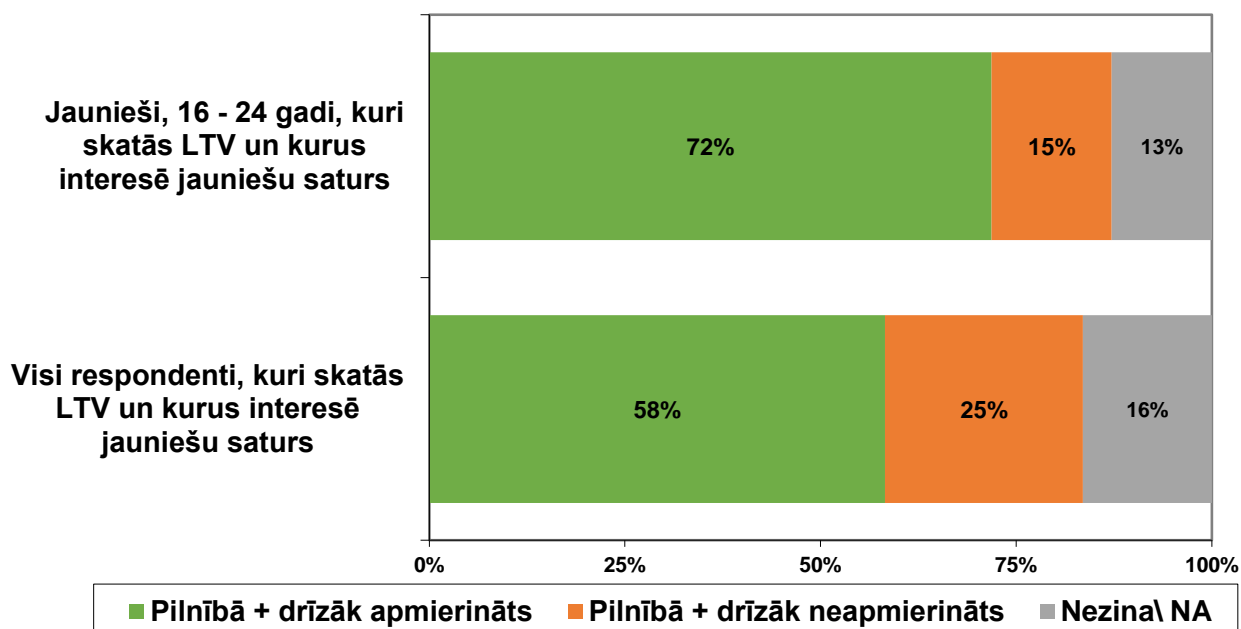
Cik apmierināts vai neapmierināts Jūs esat ar Latvijas televīzijas BĒRNU SATURA piedāvājumu ?

(Bāze = respondenti, kuri skatās LTV un kurus interesē bērnu saturs)



Cik apmierināts vai neapmierināts Jūs esat ar Latvijas televīzijas JAUNIEŠU SATURA piedāvājumu ?

(Bāze = respondenti, kuri skatās LTV un kurus interesē jauniešu saturs)

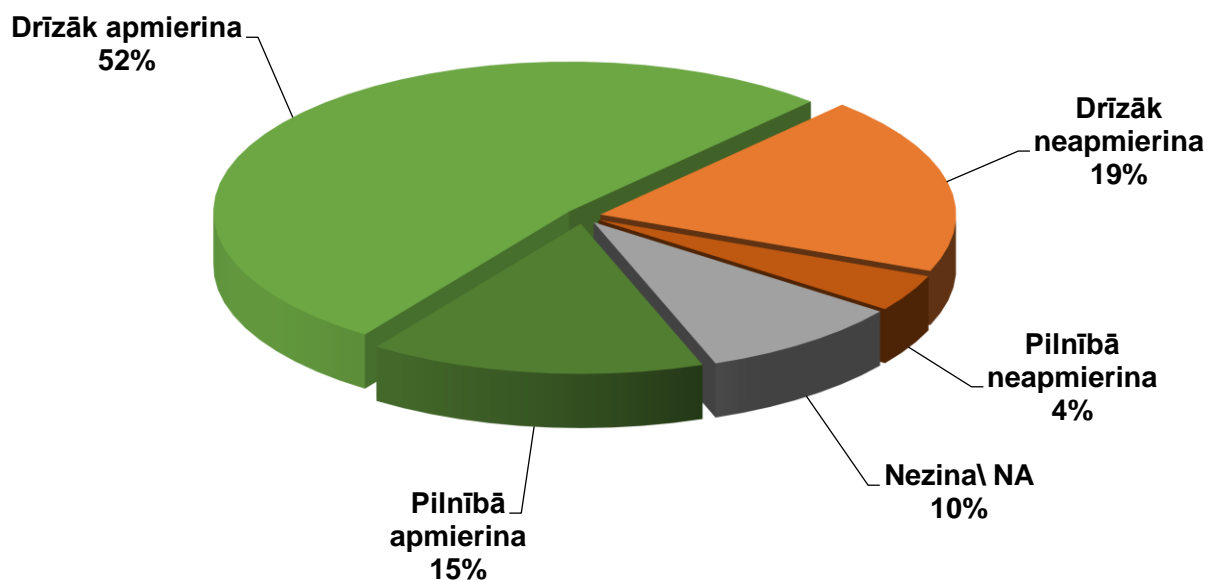


Aptaujas jautājums:

- *“Cik apmierināts Jūs esat ar vedokļu dažādību Latvijas sabiedriskās televīzijas saturā? Vai Jūs esat pilnībā apmierināts, drīzāk apmierināts, drīzāk neapmierināts vai pilnībā neapmierināts?”*

Cik lielā mērā Jūs apmierina vai neapmierina VIEDOKĻU DAŽĀDĪBA Latvijas televīzijas saturā?

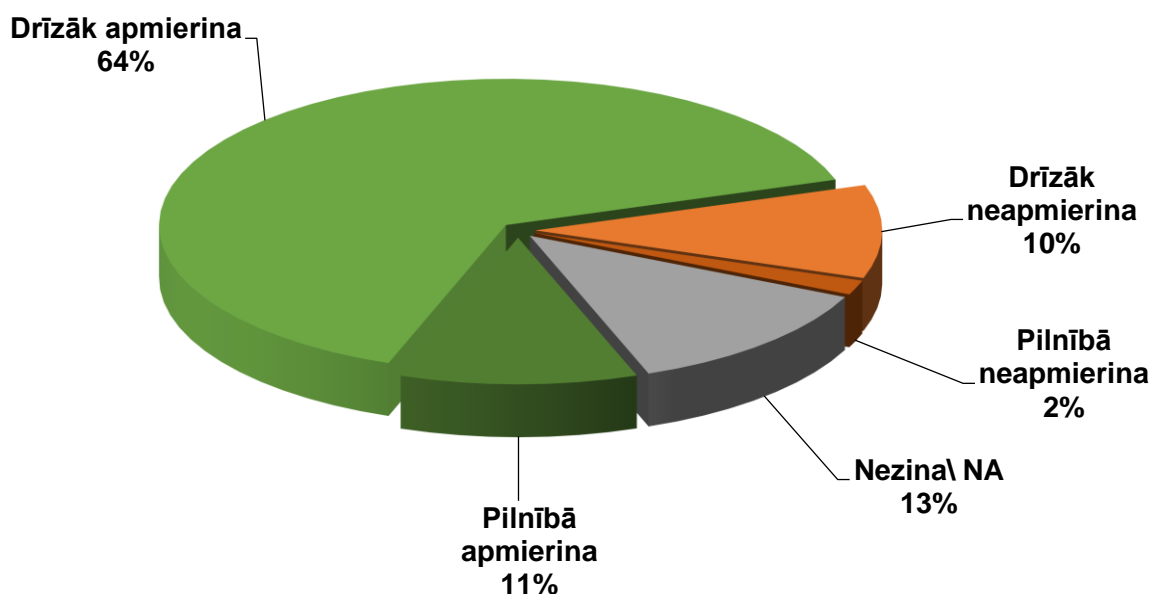
(Bāze = respondenti, kuri skatās Latvijas televīziju; n=955)



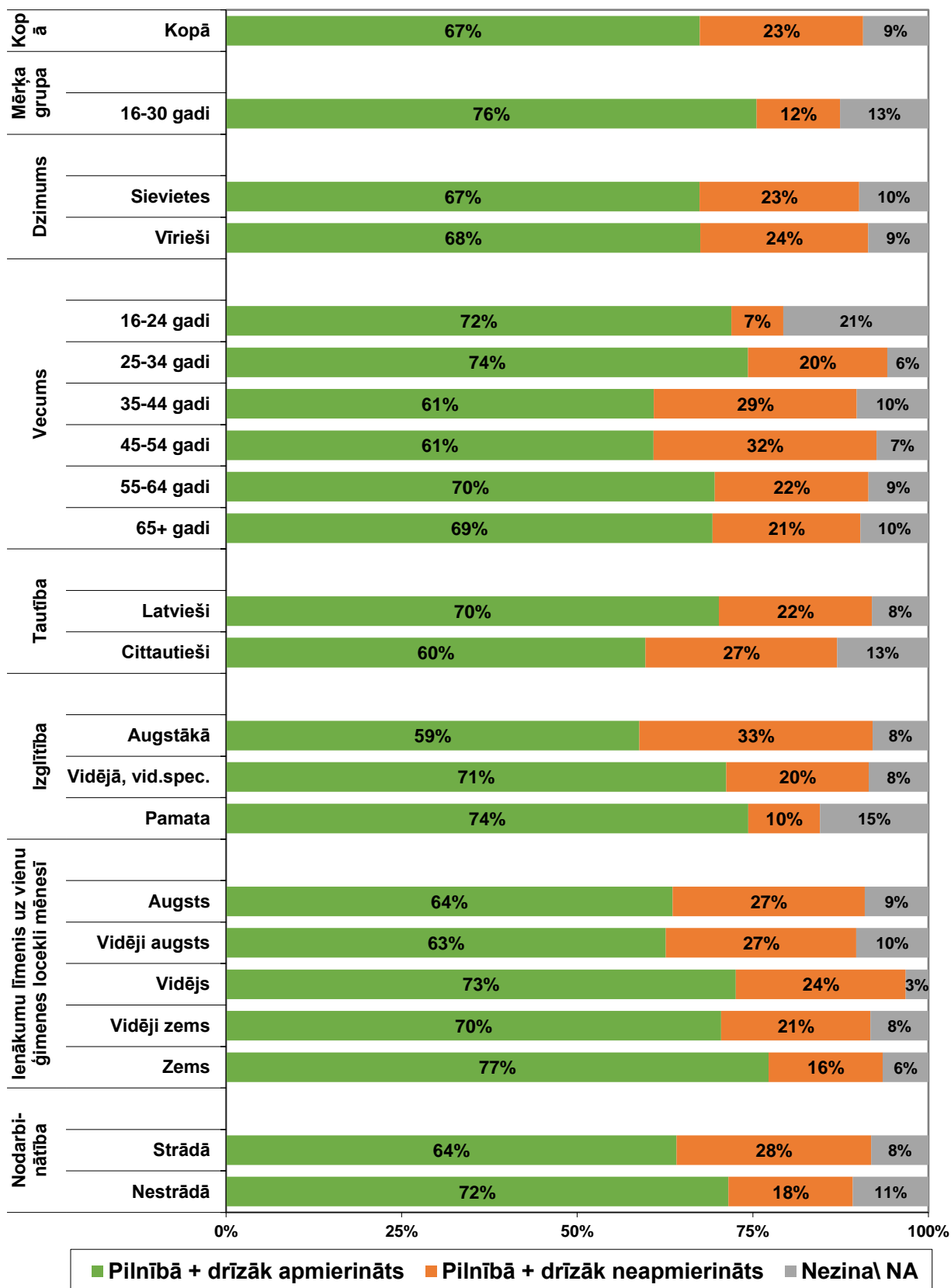
Pētījuma rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

Cik lielā mērā Jūs apmierina vai neapmierina VIEDOKĻU DAŽĀDĪBA Latvijas televīzijas saturā?

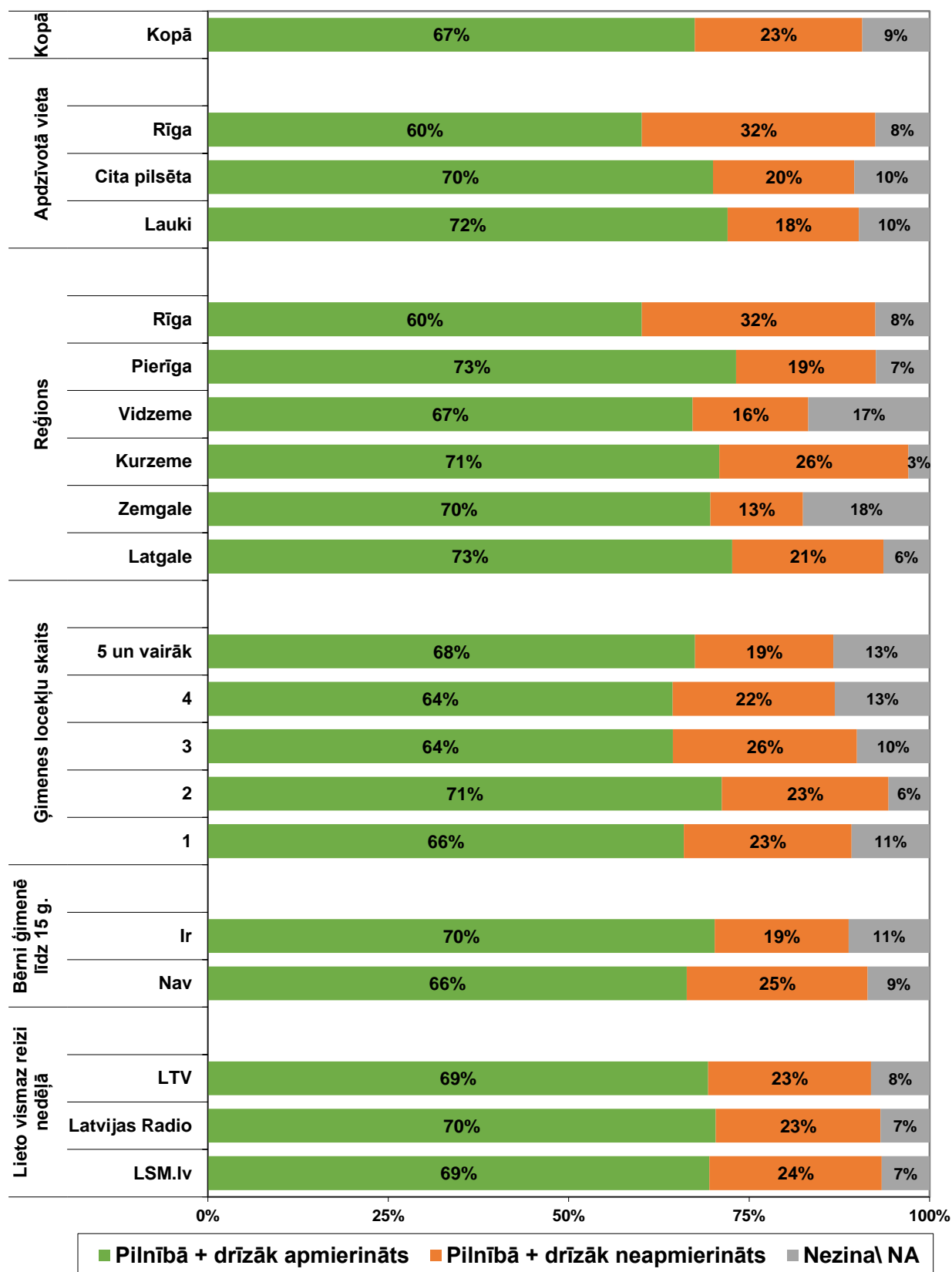
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri skatās Latvijas televīziju; n=120)



**Cik lielā mērā Jūs apmierina vai neapmierina VIEDOKĻU DAŽĀDĪBA
Latvijas televīzijas saturā? (I)**
(Bāze = respondenti, kuri skatās Latvijas televīziju; n=955)



**Cik lielā mērā Jūs apmierina vai neapmierina VIEDOKĻU DAŽĀDĪBA
Latvijas televīzijas saturā? (I)**
(Bāze = respondenti, kuri skatās Latvijas televīziju; n=955)

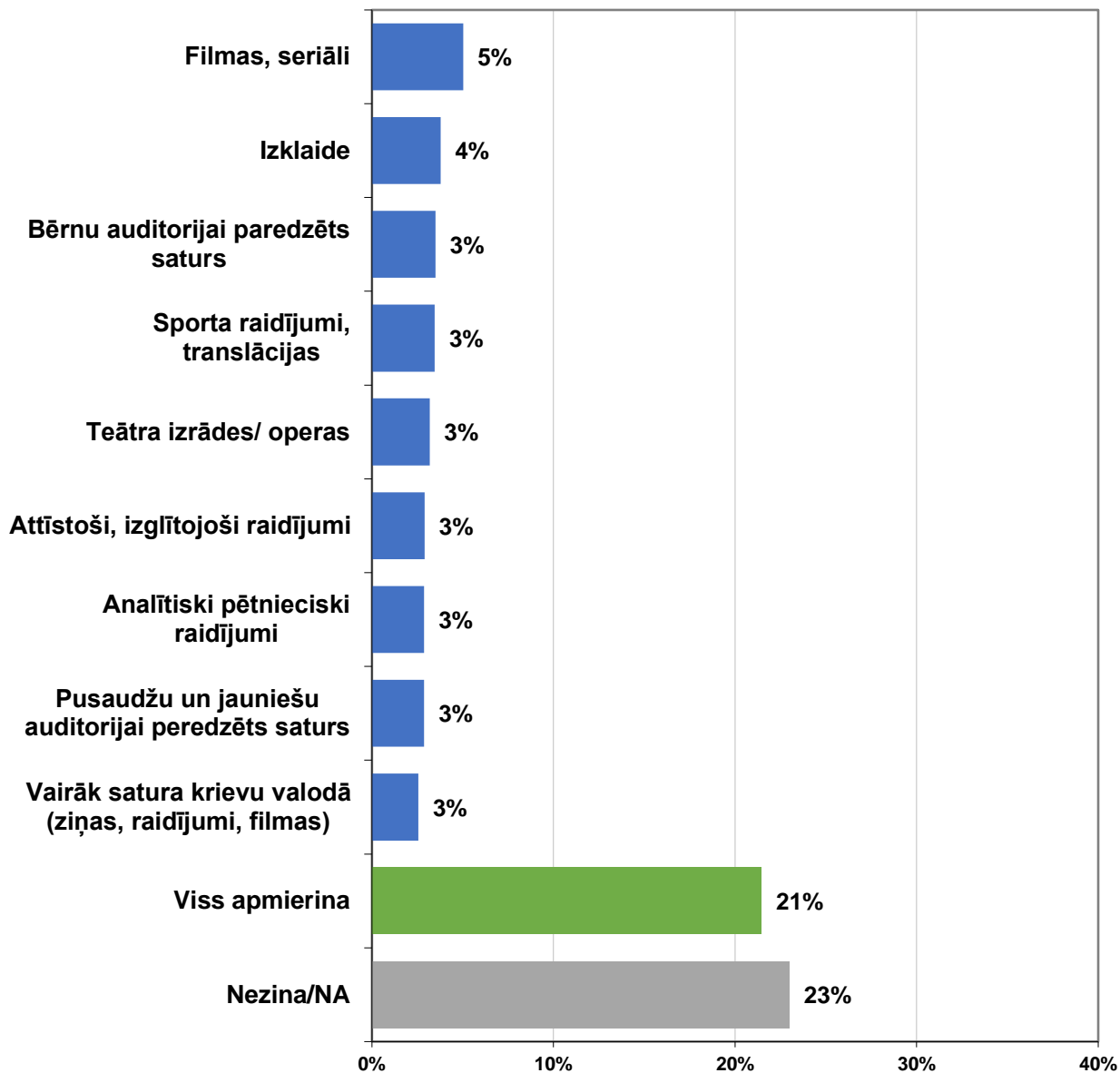


Aptaujas jautājums:

- **“Kāds saturs (raidījumi, programmas, tēmas) Jums pietrūkst LATVIJAS TELEVĪZIJĀ? Ko vajadzētu vēl iekļaut?”**

**Kāds saturs (raidījumi, programmas, tēmas) Jums pietrūkst LTV?
Biežāk minētās atbildes**

(Bāze = respondenti, kuri skatās LATVIJAS TELEVĪZIJU; N=955)



Retāk tika minētas sekojošas atbildes:

- *Raidījumi par dabu, ģeogrāfiju*
- *Saturs par veselību, medicīnu (t.sk. par Covid-19)*
- *Veidot interesantākus raidījumus*
- *Mazāk reklāmas*
- *Vēsture (raidījumi, filmas)*
- *Vairāk koncertus*
- *Latviešu filmas un seriāli*
- *"Vienkāršo cilvēku" dzīve, sadzīve*
- *Pozitīvs saturs, pozitīvi sasniegumi Latvijā*
- *Kultūras raidījumi*
- *Vairāk humora raidījumu*
- *Vairāk šovu*
- *Raidījumi par tūrismu, ceļošanu*
- *Dokumentālas filmas / raidījumi*
- *Jaunās / mūsdienu filmas*
- *Vairāk satura par lauksaimniekiem / zemniekiem / lauku dzīvi*
- *Sabiedrībai aktuāls saturs, vairāk raidījumu par dzīvi un notikumiem Latvijā*
- *Mazāk atkārtojumu*
- *Raidījumi par zinātņi, tehnoloģijām*
- *Raidījumi par sociālām tēmām, sociālo aizsardzību, cilvēktiesībām*
- *Viedokļu dažādība un diskusijas*
- *Samazināt politikas saturu*
- *Ekonomika, uzņēmējdarbība, business (ziņas, raidījumi, diskusijas)*
- *Raidījumi par medībām*
- *Ziņas, reportāžas par notikumiem ārzemēs*
- *Raidījumi par dzīvniekiem*
- *Vairāk latviskās dzīvesziņas*
- *Raidījumi par izglītību*
- *Raidījumi par dārzkopību / puķkopību*
- *Kulinārijas raidījumi*
- *Raidījumi par reliģiju*
- *Uzlabot profesionalitāti*
- *Komēdijas, komēdijseriāli*
- *Tiešraides*
- *Mūzikas raidījumi, muzikālie šovi*
- *Raidījumi ar populāriem māksliniekiem / aktieriem / mūziķiem*
- *Kriminālseriāli, detektīvsieriāli un filmas, asa sižeta filmas*
- *Patiesība, saturs kuram var ticēt*
- *Vairāk satura / raidījumu par reģioniem / novadiem*
- *Ziņas jāraida biežāk un operatīvāk*

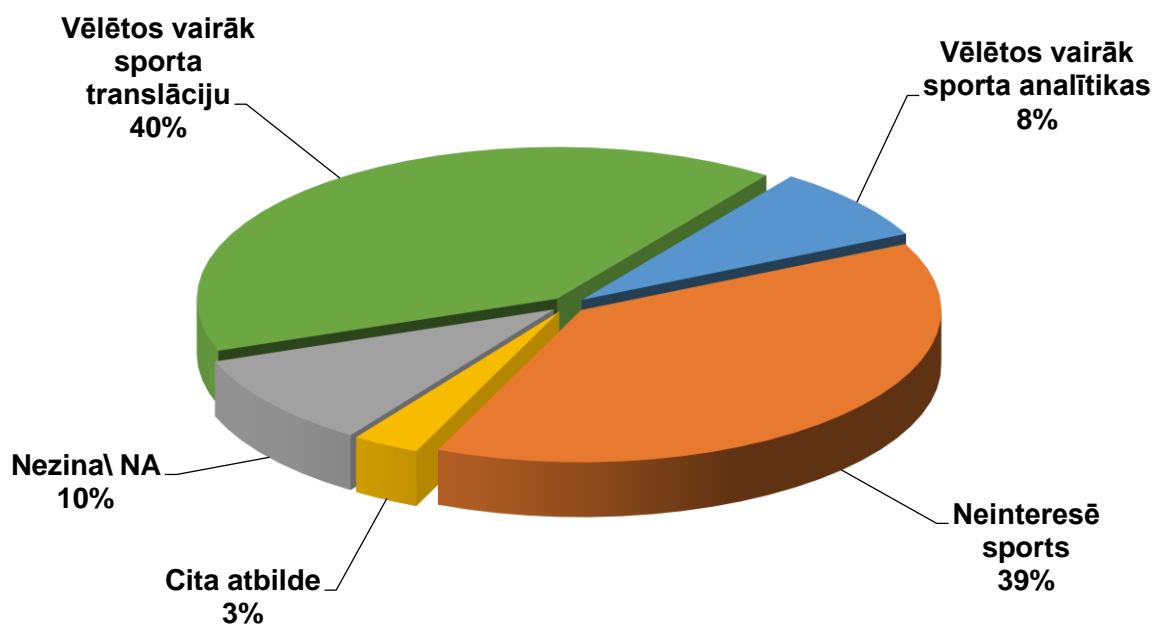
- *Politikas ziņas / raidījumi*
- *Filozofija, psiholoģija, ezotērika, meditācija*
- *Mazāk raidījumu pakalderinājumu / veidot oriģinālr raidījumus*
- *Vides, ekoloģijas jautājumi, atkritumu šķirošana*
- *Mainīt raidījumu vadītājus / žurnālistus*
- *Reģionālās / novadu ziņas*
- *Trūkst dinamikas*
- *Vairāk hokeja translācijas*
- *Sakārtot / uzlabot raidlaikus / ētera laikus*
- *Grāmatu lasījumi / lugas*
- *Raidījumi par nodarbinātību / darbu*
- *Kultūras dzīve ārzemēs*
- *Profesionālais sports*
- *Kriminālās ziņas*
- *Mācīt runas mākslu*
- *Vietējais / nacionālais sports*
- *Jāšanas sports / raidījumi par zirgiem*
- *Vairāk raidījumu par kaitīgo ieradumu nodarīto ļaunumu*
- *Cirka priekšnesumi / izrādes*
- *Raidījumi par mazākumtautībām / diasporām Latvijā*
- *Raidījumi autovadītājiem*
- *Mazāk sporta raidījumus*
- *Vairāk popularizēt LTV / pašreklāma*
- *Sieviešu auditorijai paredzēts saturs*
- *Labdarība*
- *Mainīt ziņu pasniegšanas veidu*
- *Trūkst surdotulkojumi / titri*
- *Daudzveidīgākus raidījumus.*

Aptaujas jautājums:

- *“Runājot par sporta tēmas atspoguļojumu Latvijas televīzijā, kuram no sekojošajiem apgalvojumiem Jūs piekrītat vairāk?”*

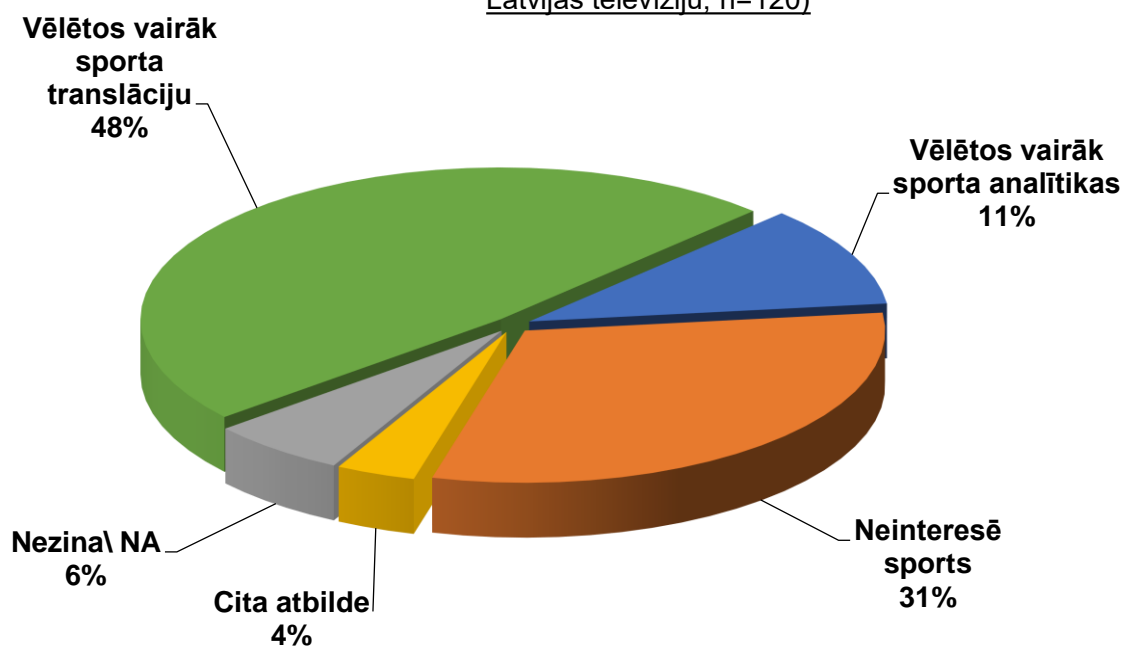
Runājot par sporta tēmas atspoguļojumu Latvijas televīzijā, kuram no sekojošajiem apgalvojumiem Jūs piekrītat vairāk ... ?

(Bāze = respondenti, kuri skatās Latvijas televīziju; n=955)



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

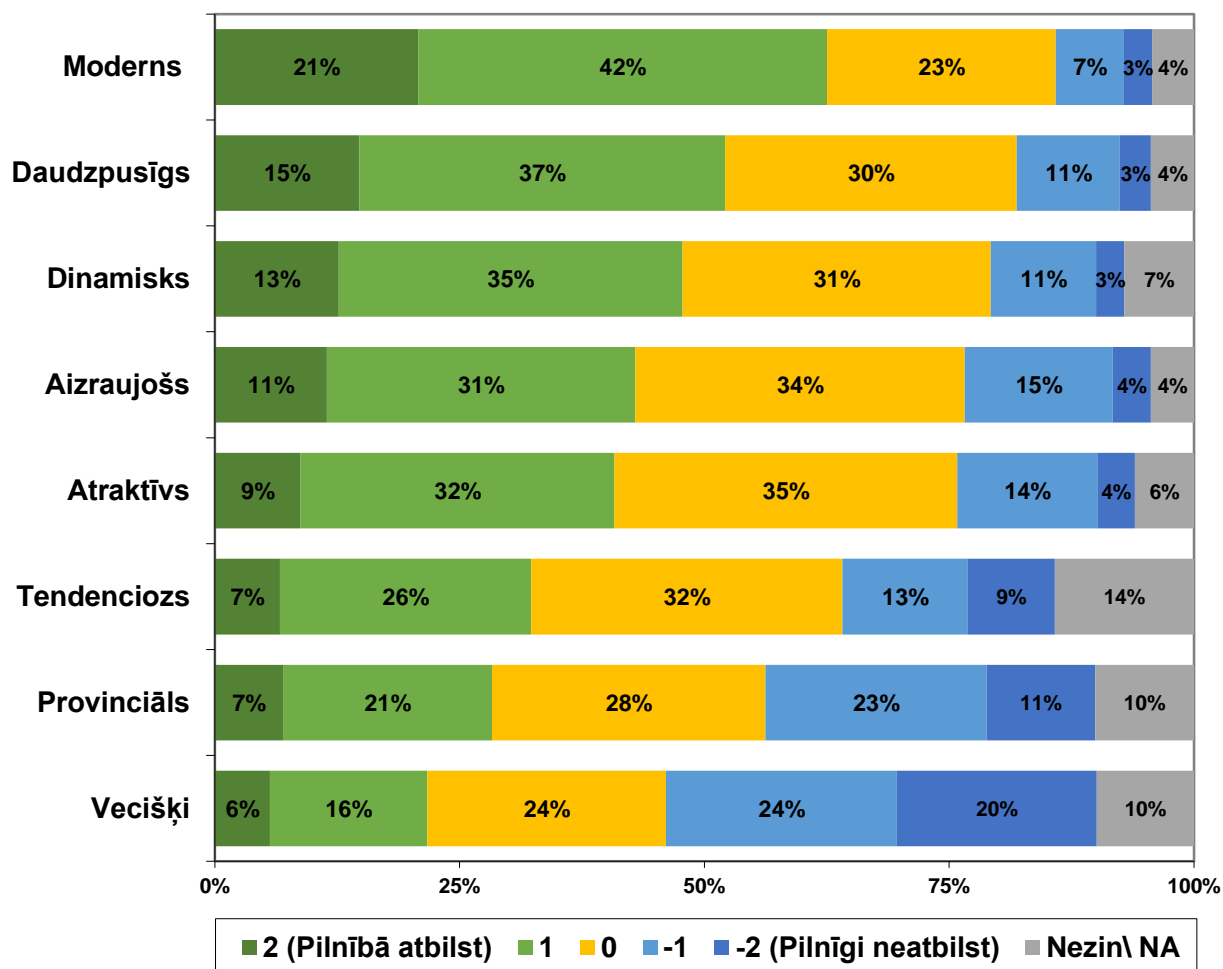
Runājot par sporta tēmas atspoguļojumu Latvijas televīzijā, kuram no sekojošajiem apgalvojumiem Jūs piekrītat vairāk ... ?
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri skatās Latvijas televīziju; n=120)



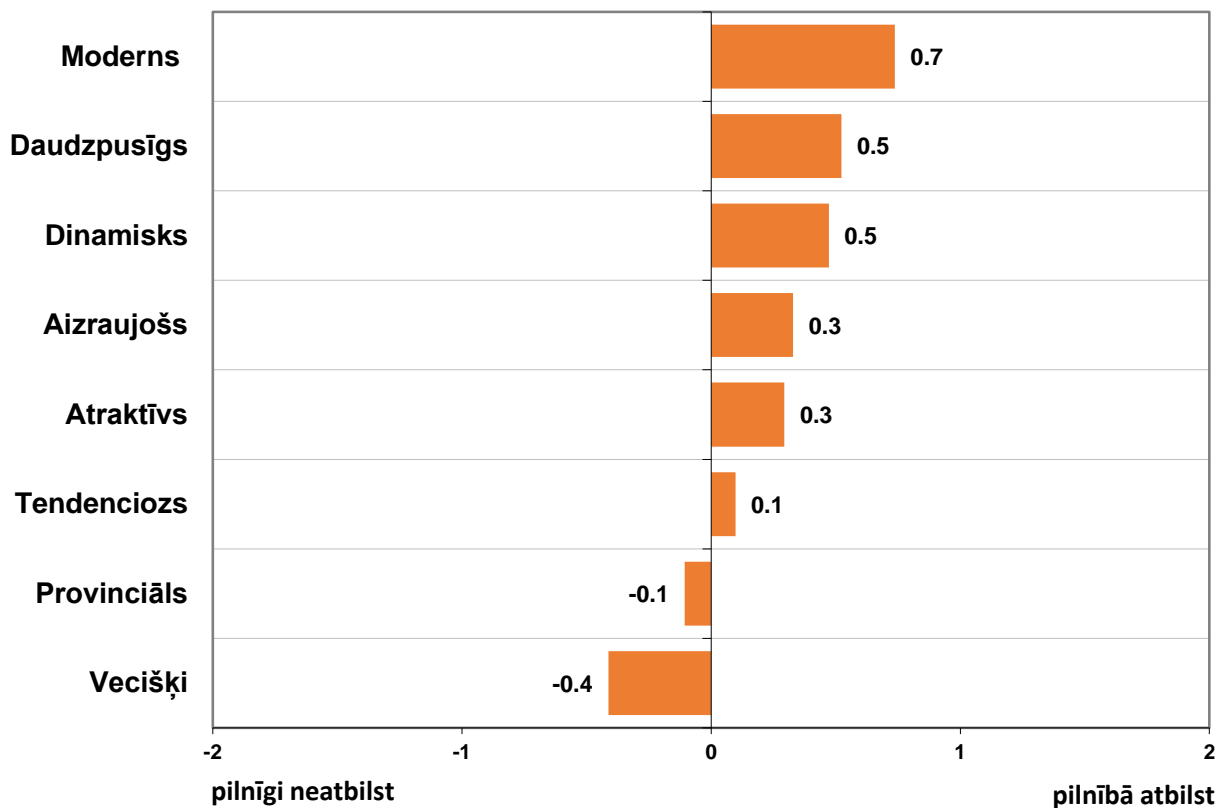
Aptaujas jautājums:

- *“Tagad es jums nolasīšu vairākus raksturojumus, bet Jūs, lūdzu, pasakiet, cik lielā mērā tie, Jūsaprāt, atbilst Latvijas Televīzijas raidījumiem, to pasniegšanas veidam? Atbildei, lūdzu, izmantojiet 5 punktu skalu, kur „2” nozīmē „pilnībā atbilst”, bet „-2” nozīmē „pilnībā neatbilst””*

Cik lielā mērā sekojošie raksturojumi, Jūsaprāt, atbilst vai neatbilst LATVIJAS TELEVĪZIJAS raidījumiem, to pasniegšanas veidam?
(Bāze = respondenti, kuri skatās Latvijas televīziju; n=955)

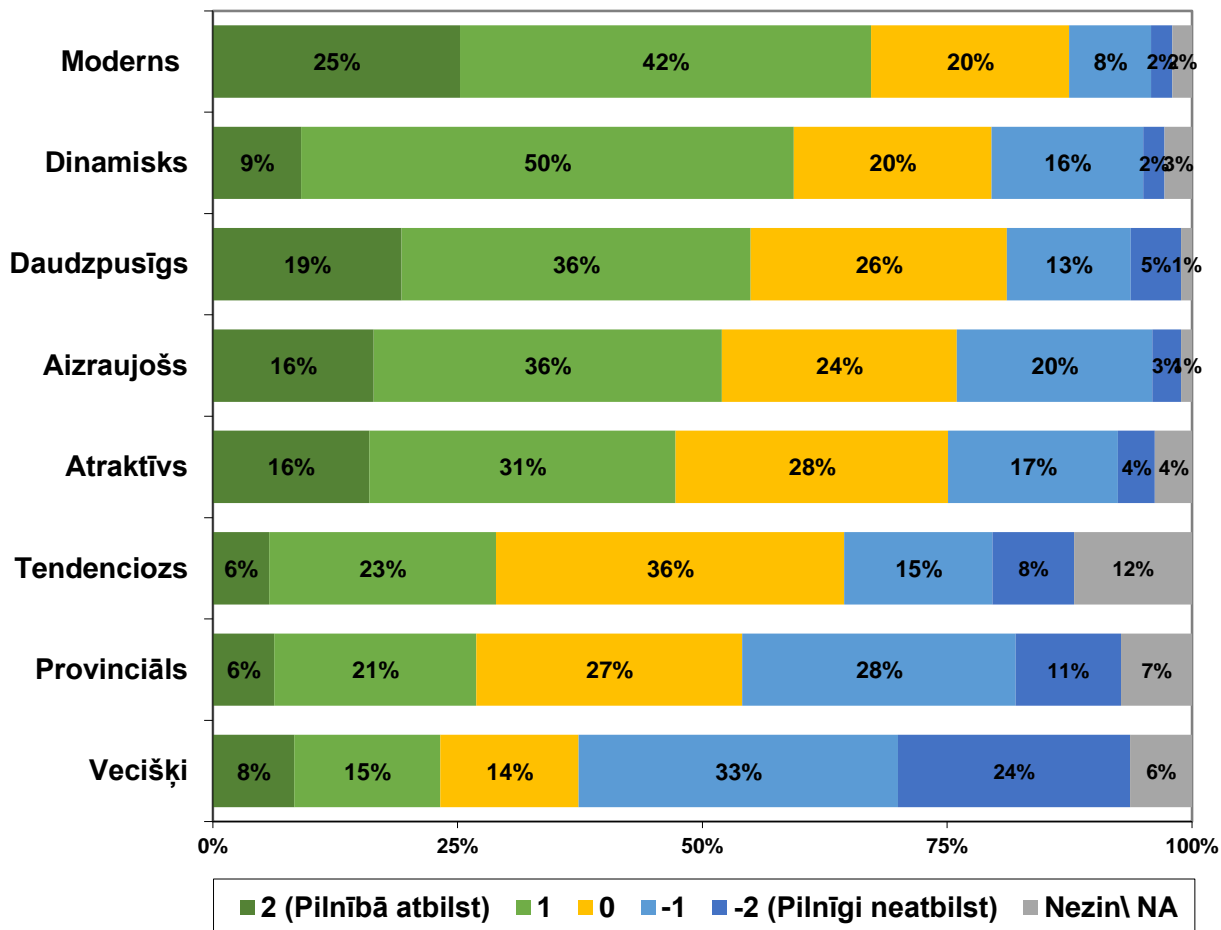


LATVIJAS TELEVĪZIJAS raksturojumi
Vidējais vērtējums 5 punktu skalā,
kur -2 nozīmē "pilnīgi neatbilst", bet 2 - "pilnībā atbilst"
(Bāze = respondenti, kuri skatās Latvijas televīziju; n=955)

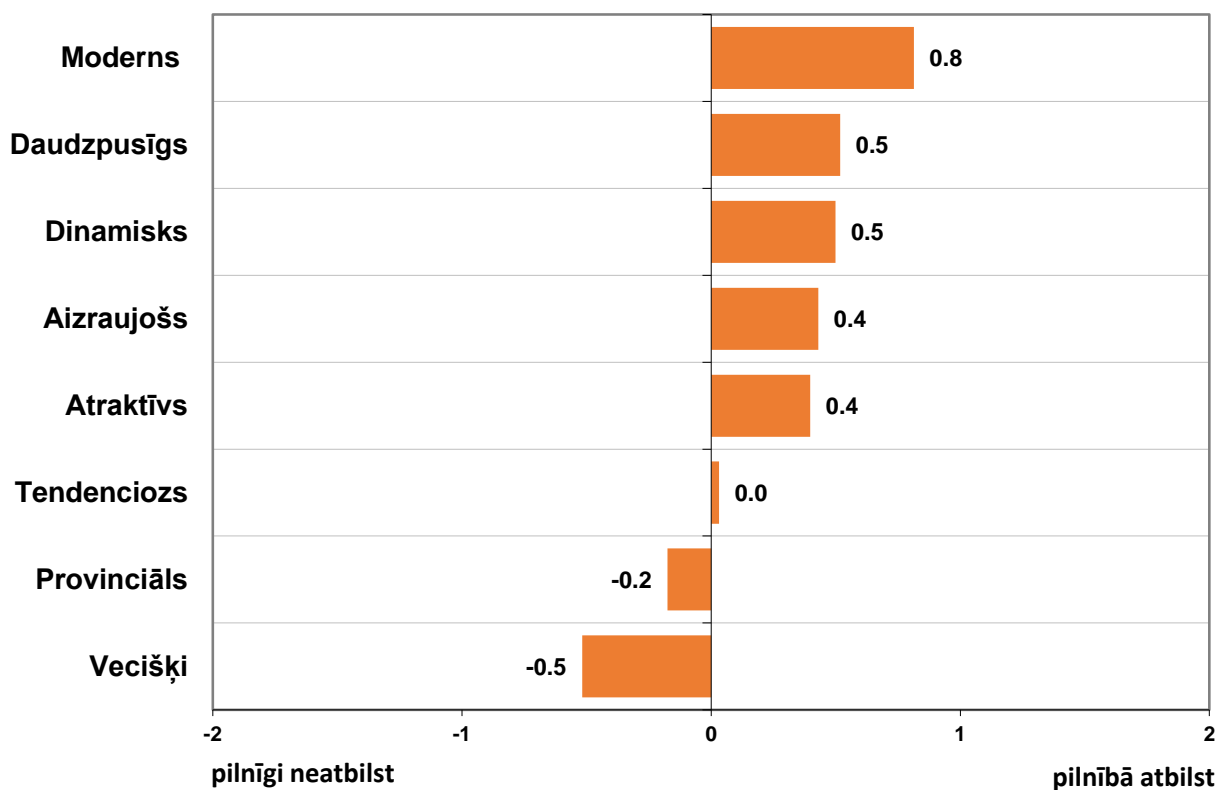


Pētījuma rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

**Cik lielā mērā sekojošie raksturojumi, Jūsuprāt, atbilst vai neatbilst
LATVIJAS TELEVĪZIJAS raidījumiem, to pasniegšanas veidam?**
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri skatās
Latvijas televīziju; n=120)



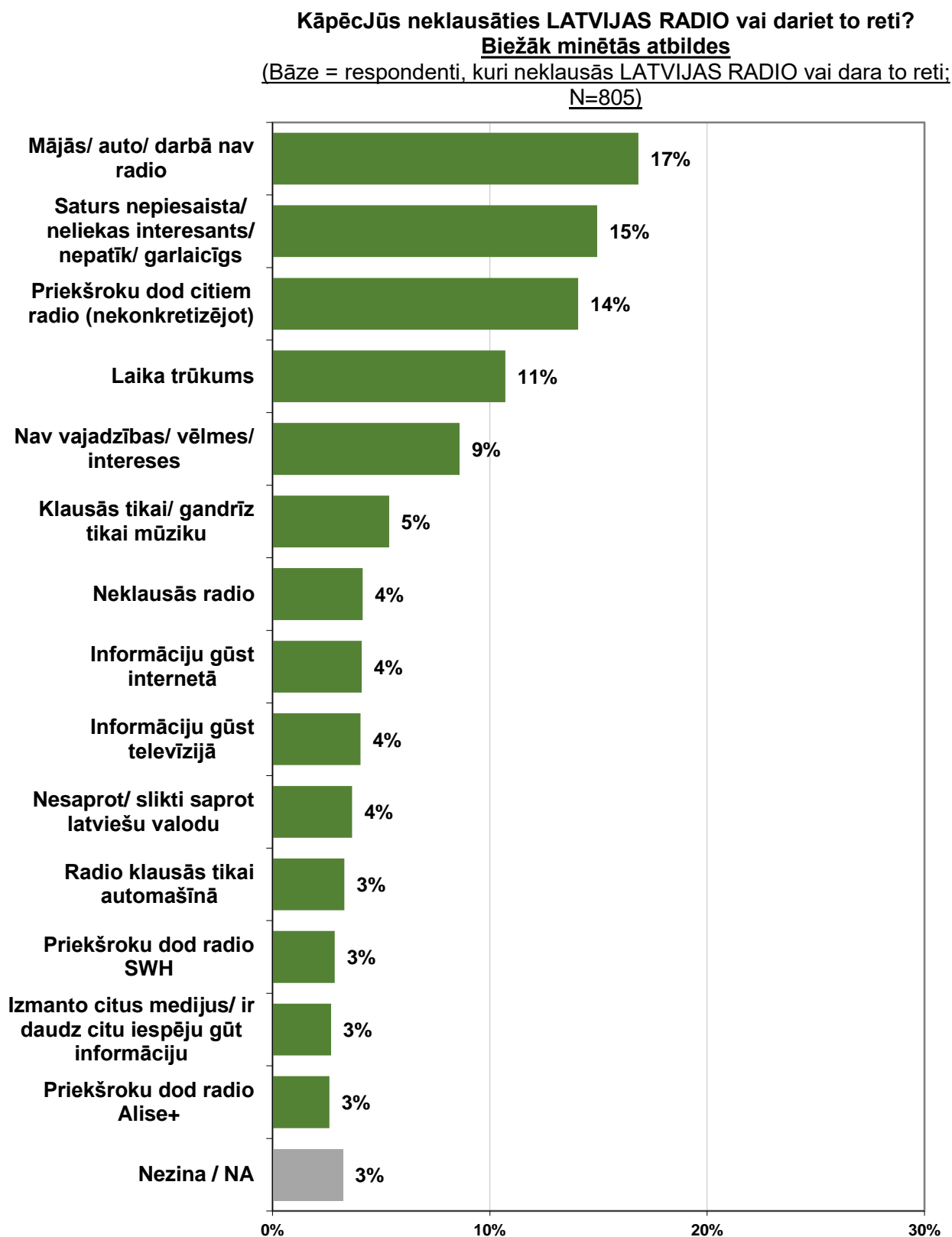
LATVIJAS TELEVĪZIJAS raksturojumi
Vidējais vērtējums 5 punktu skalā,
kur -2 nozīmē "pilnīgi neatbilst", bet 2 - "pilnībā atbilst"
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri skatās
Latvijas televīziju; n=120)



5. Latvijas sabiedriskais radio – priekšstati, satura vērtējums, ieteikumi

Aptaujas jautājums respondentiem, kuri neklausās Latvijas radio vai dara to reti:

- *“Jūs minējāt, ka neklausāties LATVIJAS RADIO vai dariet to reti. Sakiet, lūdzu, kāpēc Jūs to neklausāties?”*



Retāk tika minētas sekojošas atbildes:

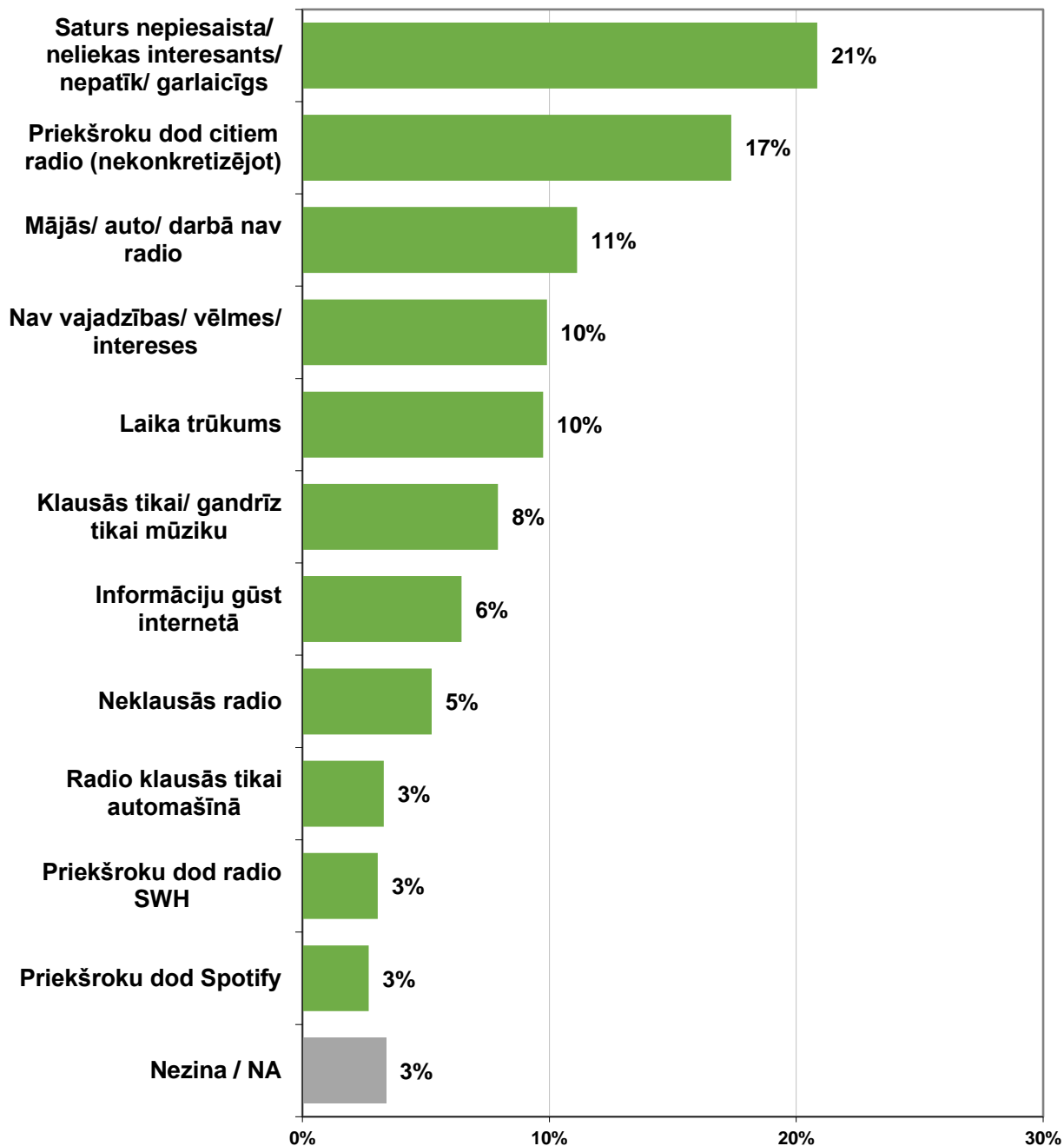
- *Priekšroku dod radio Skonto*
- *Nedrīkst/ nav iespēju klausīties darbā/ radio traucē*
- *Nemūsdienīga/ slikta mūzika*
- *Nekvalitatīvs saturs/ trūkst aktuālas informācijas/ tukša runāšana*
- *Vecmodīgs/ vecišķs/ bezgaumīgs*
- *Latvijas radio klausās reti*
- *Priekšroku dod radiostacijām krievu valodā*
- *Priekšroku dod European hit radio*
- *Radio izmanto tikai fonam, neiedziļinoties saturā*
- *Priekšroku dod Spotify*
- *Priekšroku dod Divu krastu radio (Daugavpils)*
- *Tendencioza/ angažēta informācija/ demagoģija/ propaganda*
- *Klausās tikai Doma laukumu (krievu val.)*
- *Vienveidīga informācija/ visos medijos viens un tas pats*
- *Pārāk nopietni/ negatīvi/ piesātināti*
- *Priekšroku dod Kristīgajam radio*
- *Priekšroku dod radio TOP*
- *Neinteresē ziņas*
- *Daudz reklāmu*
- *Neinteresē latviešu mūzika*
- *Priekšroku dod Retro radio*
- *Nezina/ neatpazīna Latvijas radio*
- *Priekšroku dod radio Tev*
- *Lieto podkāstus*
- *Priekšroku dod Star FM*
- *Priekšroku dod Super FM*
- *Radio klausās tikai viedtālrunī*

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

Kāpēc Jūs neklausāties LATVIJAS RADIO vai dariet to reti?

Biežāk minētās atbildes

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri neklausās LATVIJAS RADIO vai dara to reti; N=206)

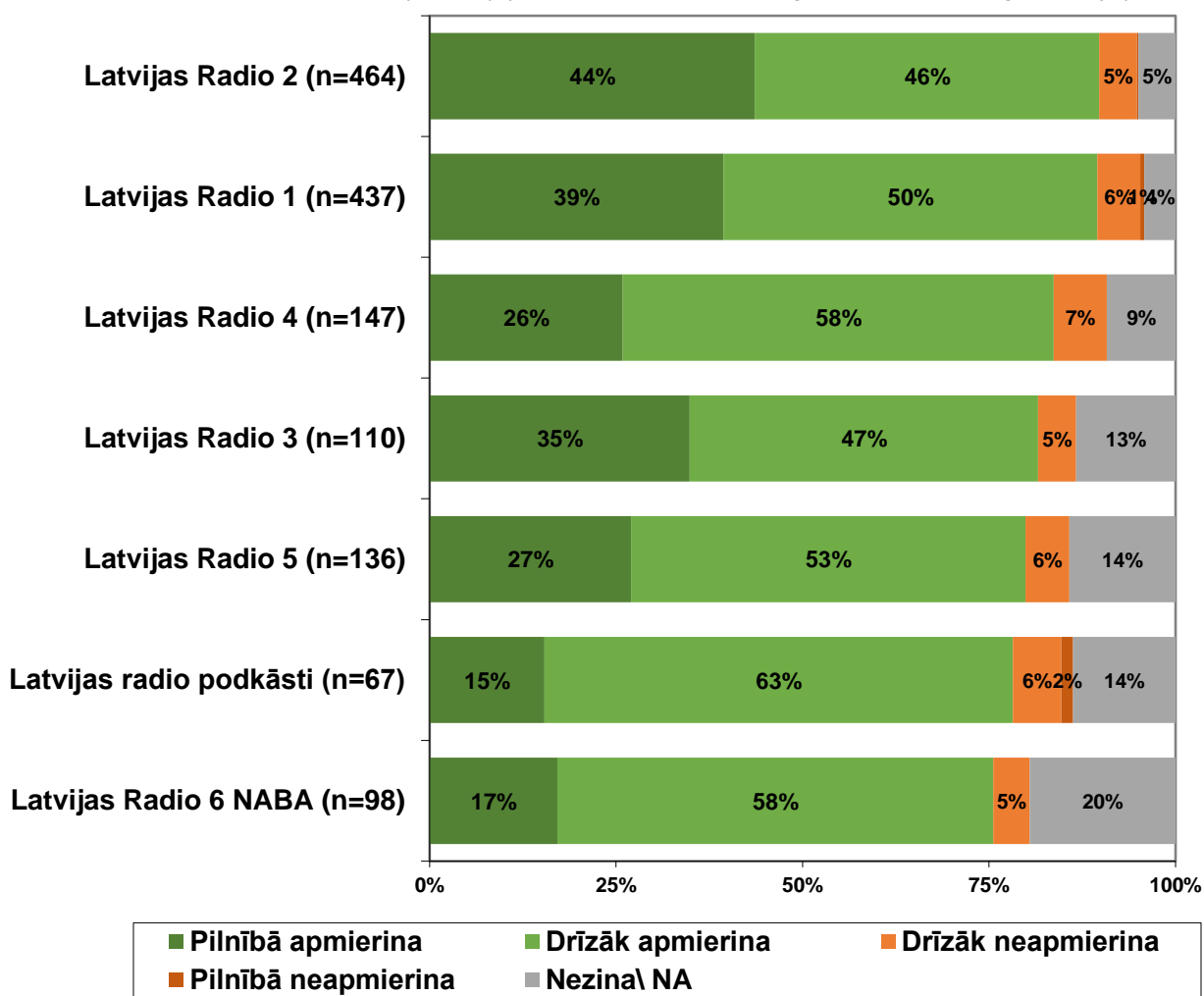


Aptaujas jautājums:

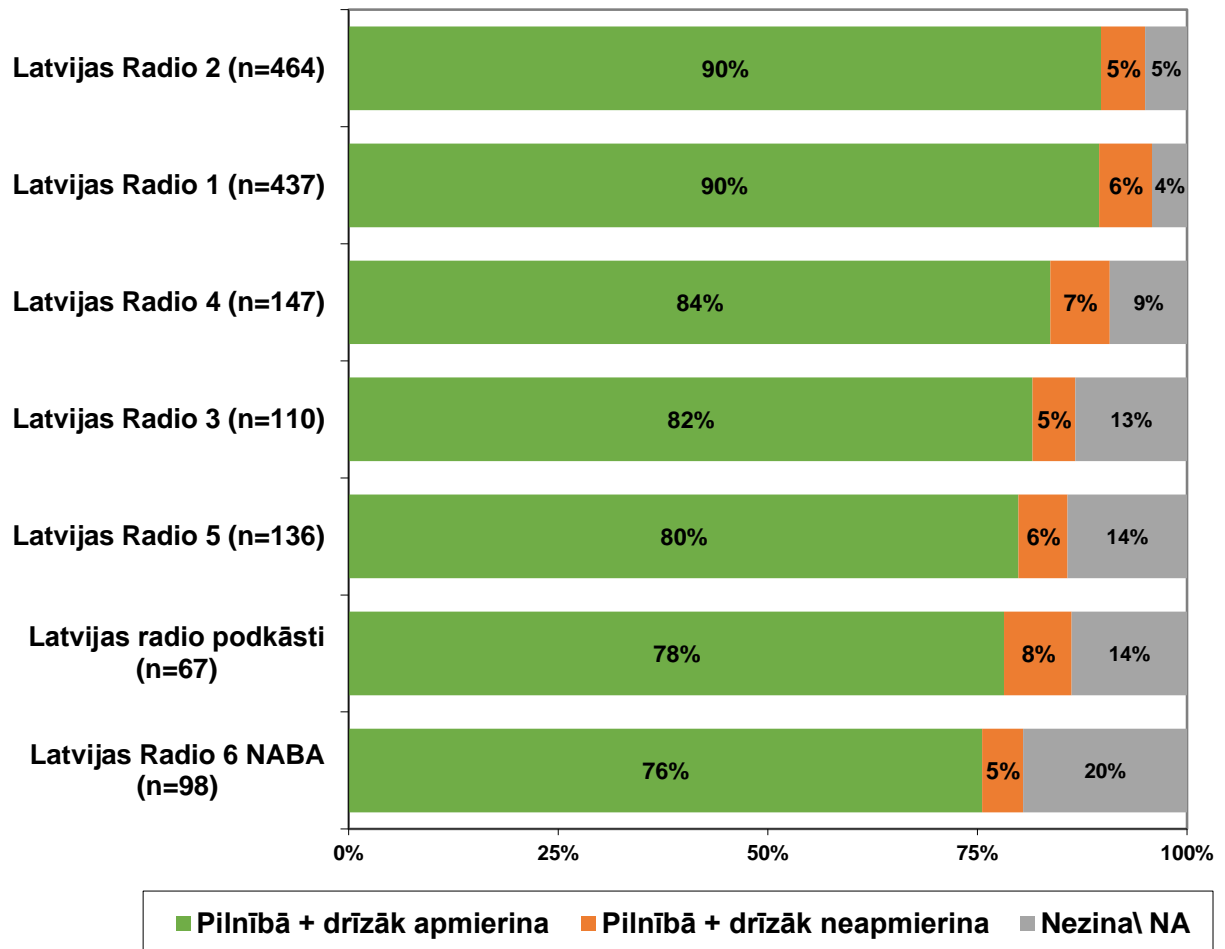
- *“Cik lielā mērā apmierināts Jūs esat ar sekojošo Latvijas mediju piedāvātā satura kvalitāti kopumā?”*

Cik lielā mērā Jūs esat apmierināts vai neapmierināts ar sekojošo Latvijas radio kanālu piedāvātā satura kvalitāti ?

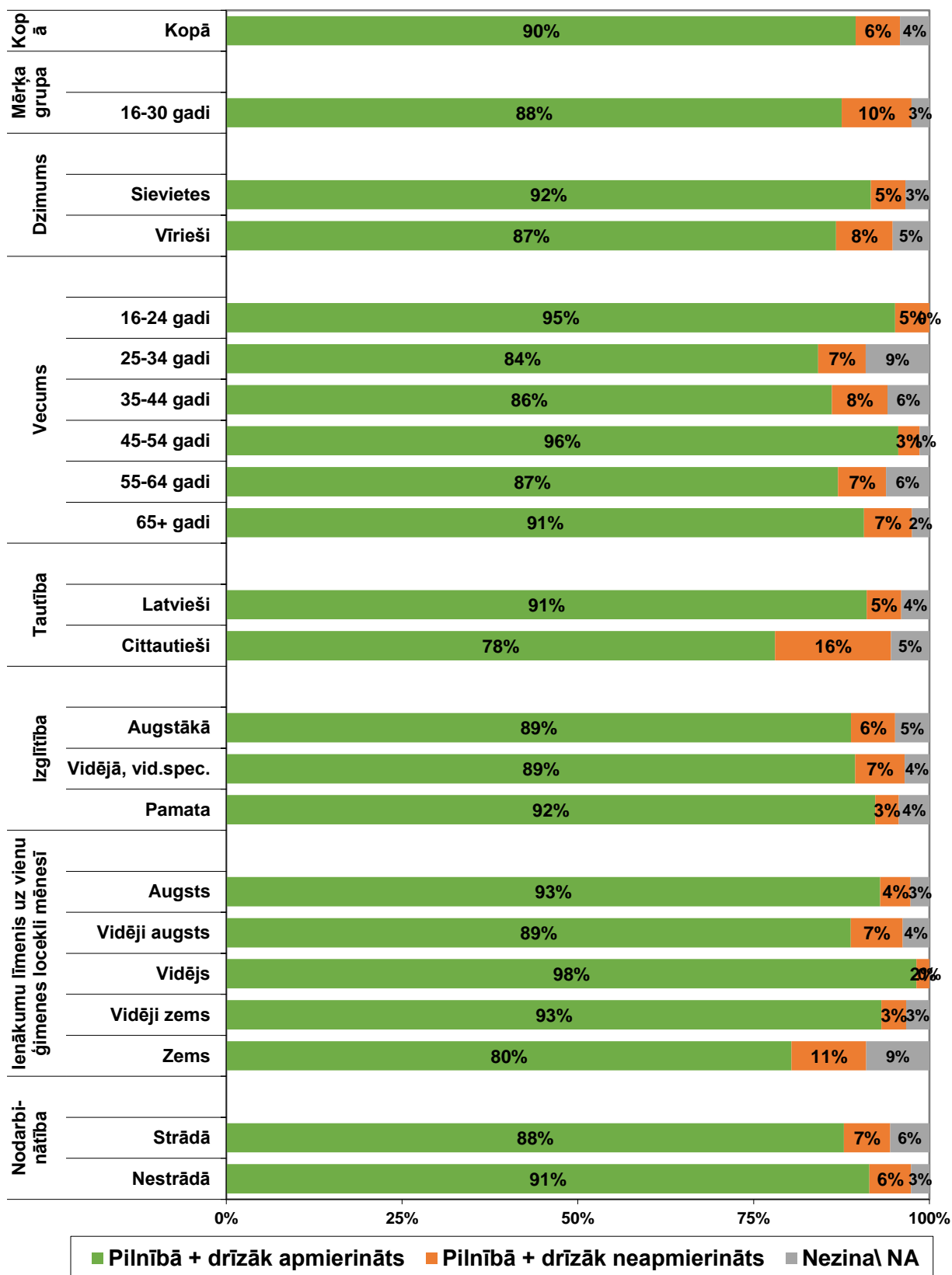
(Bāze (n) = respondenti, kuri regulāri lieto attiecīgo mediju)



Cik lielā mērā Jūs esat apmierināts vai neapmierināts ar sekojošo Latvijas radio kanālu piedāvātā satura kvalitāti ?
 (Bāze (n) = respondenti, kuri regulāri lieto attiecīgo mediju)



Cik lielā mērā Jūs esat apmierināts vai neapmierināts ar LATVIJAS RADIO piedāvātā satura kvalitāti kopumā? (I)
 (Bāze = respondenti, kuri klausās Latvijas radio; n=437)

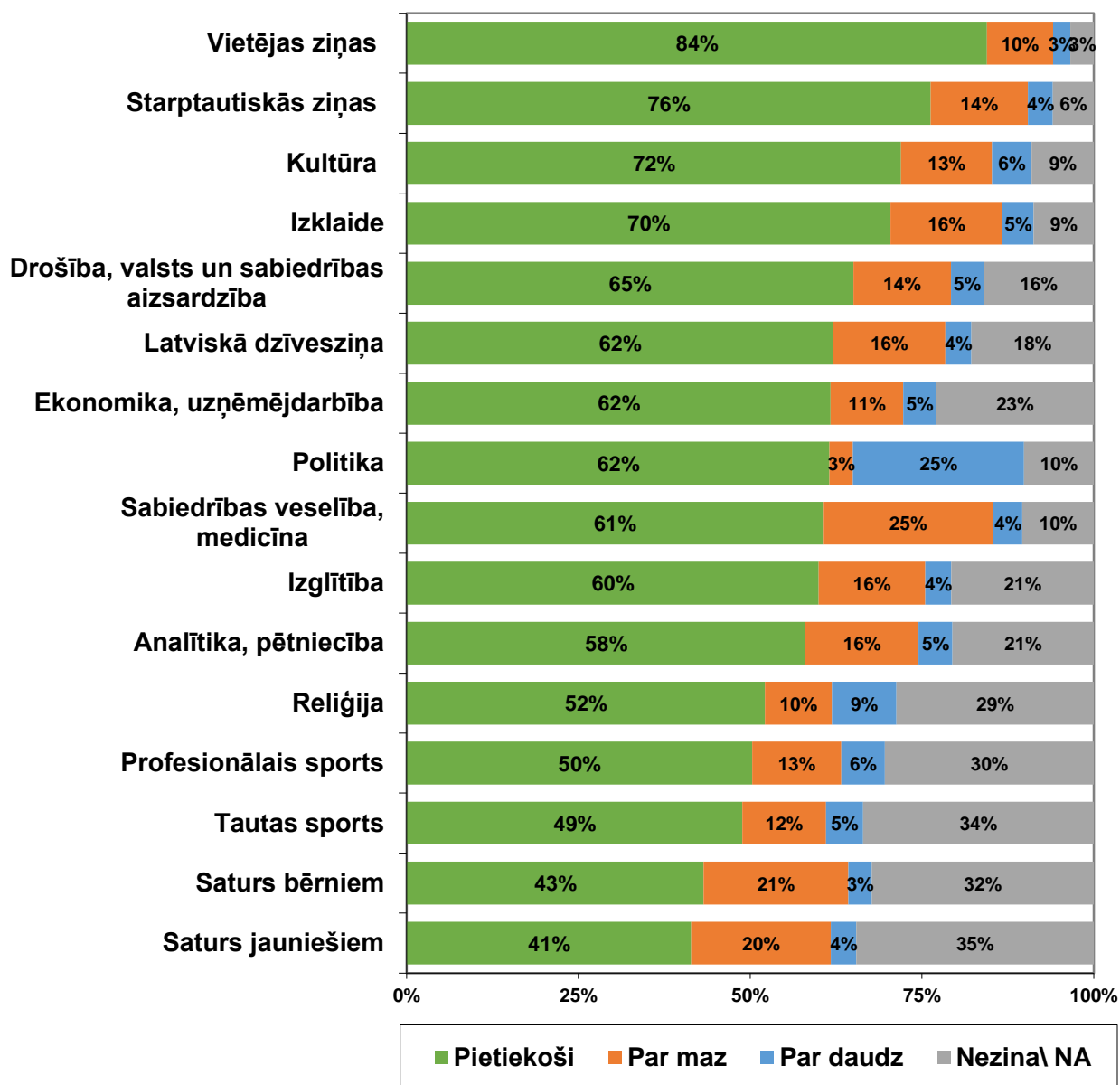


Aptaujas jautājums:

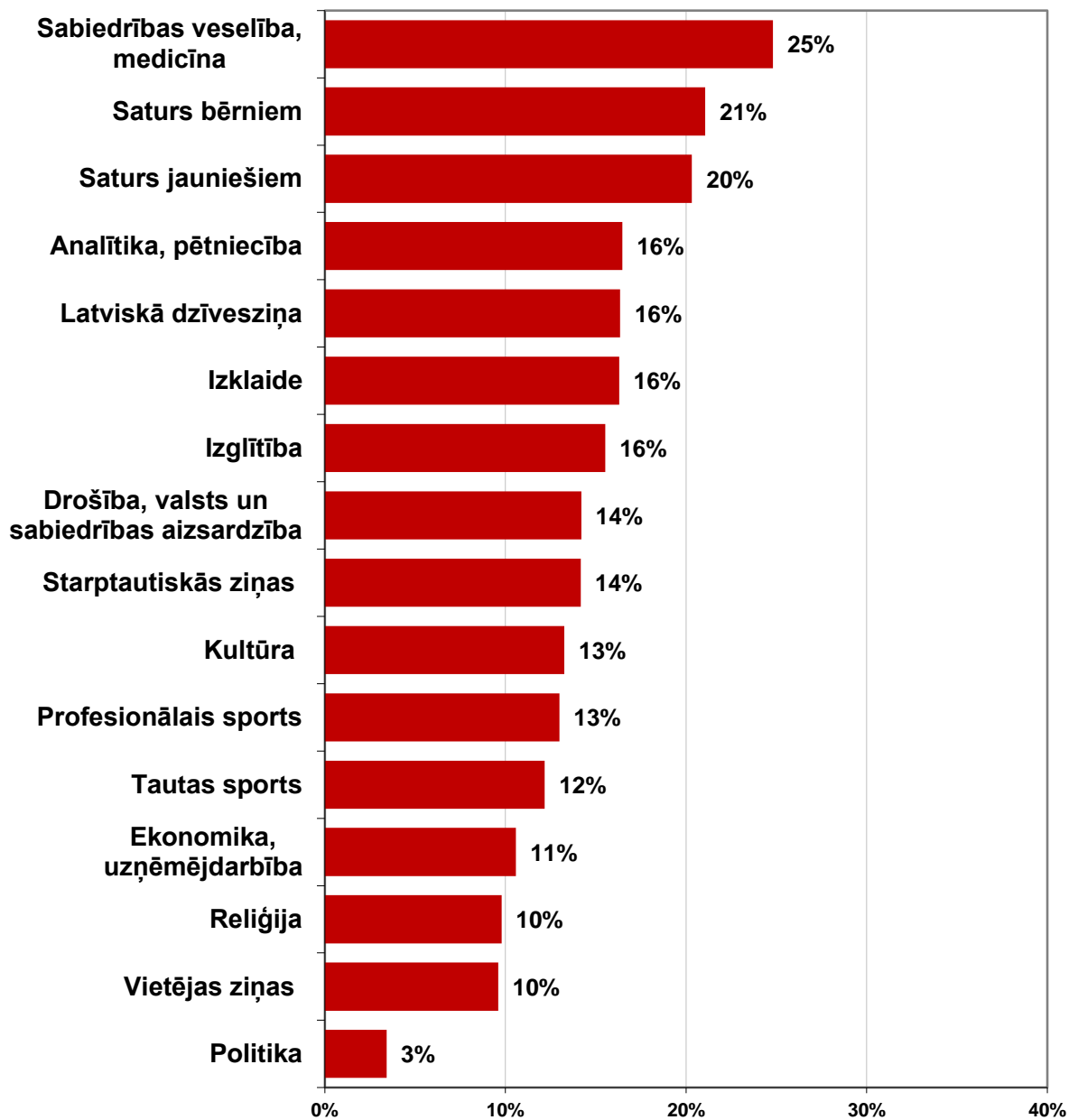
- *“Tagad es Jums nosaukšu dažādas tēmas un Jūs man par katru no tām pasakiet, vai, Jūsaprāt, tā Latvijas radio ir atspoguļota par maz, pietiekoši vai par daudz?”*

Vai, Jūsaprāt, šīs tēmas Latvijas radio ir atspoguļotas par maz, pietiekoši vai par daudz?

(Bāze = respondenti, kuri klausās Latvijas radio vismaz reizi nedēļā; N=646)



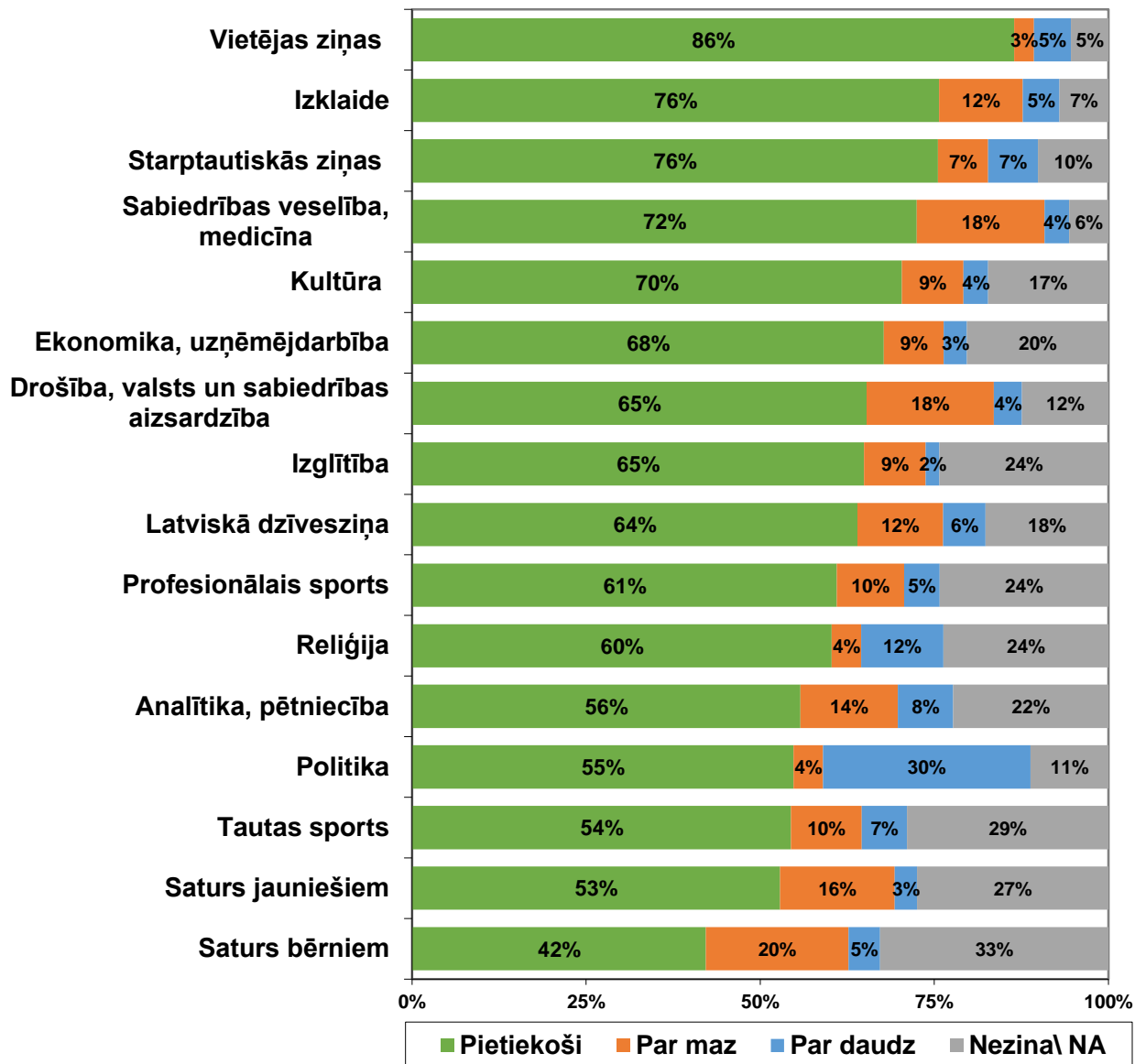
**Pauda viedokli, ka
attiecīgā tēma LATVIJAS RADIO ir pārstāvēta PĀRĀK MAZ**
(Bāze = respondenti, kuri klausās Latvijas radio vismaz reizi nedēļā; N=646)



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

Vai, Jūsaprāt, šīs tēmas Latvijas radio ir atspoguļotas par maz, pietiekoši vai par daudz?

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri klausās Latvijas radio vismaz reizi nedēļā; N=65)

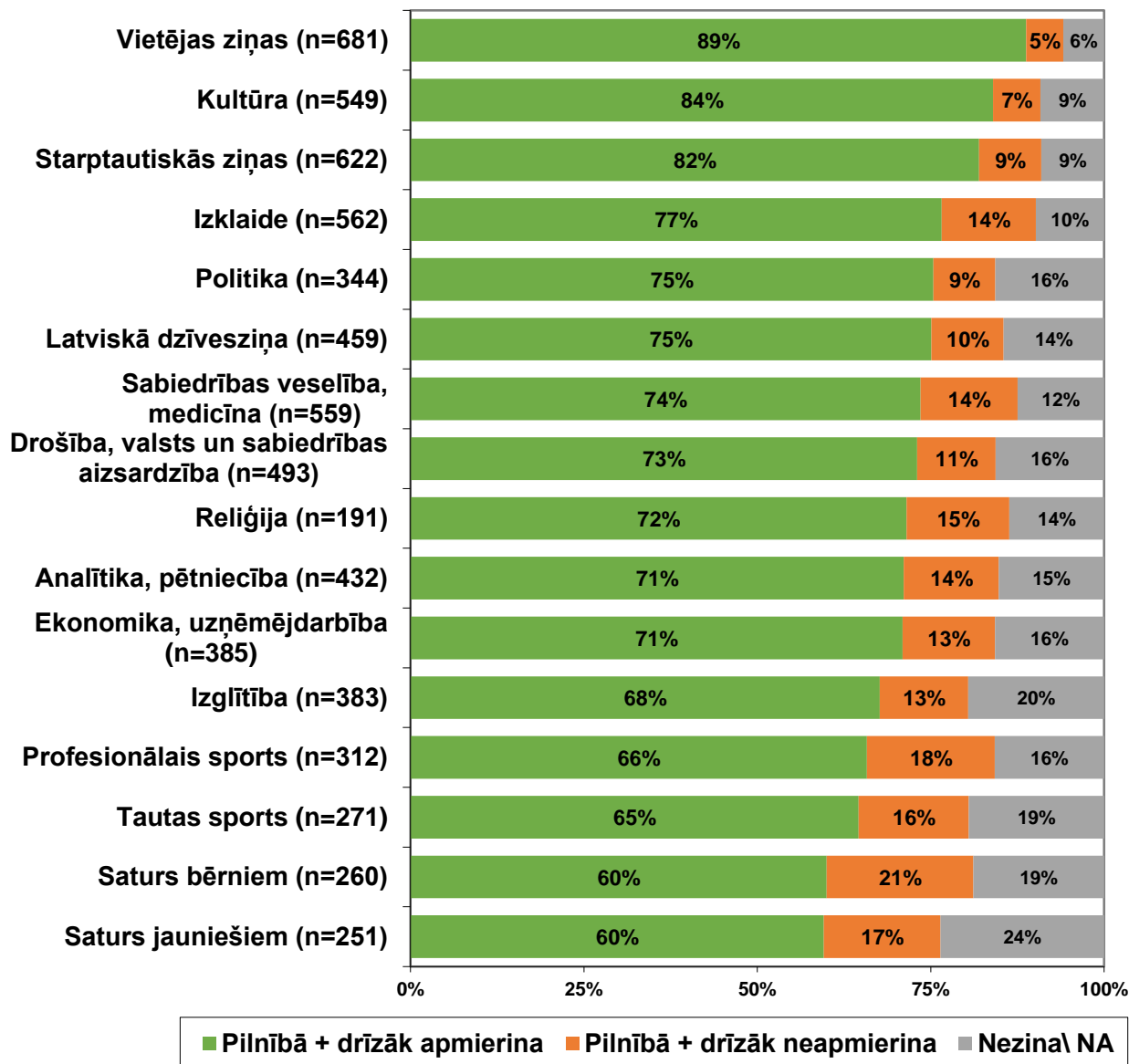


Aptaujas jautājums:

- *“Cik apmierināts Jūs esat ar Latvijas sabiedriskā radio programmu un pārraižu satura piedāvājumu katrā no manis nosauktajām jomām? Vai Jūs esat pilnībā apmierināts, drīzāk apmierināts, drīzāk neapmierināts vai pilnībā neapmierināts?”*

Cik apmierināts Jūs esat ar Latvijas sabiedriskā radio programmu un pārraižu satura piedāvājumu katrā no sekojošām jomām?

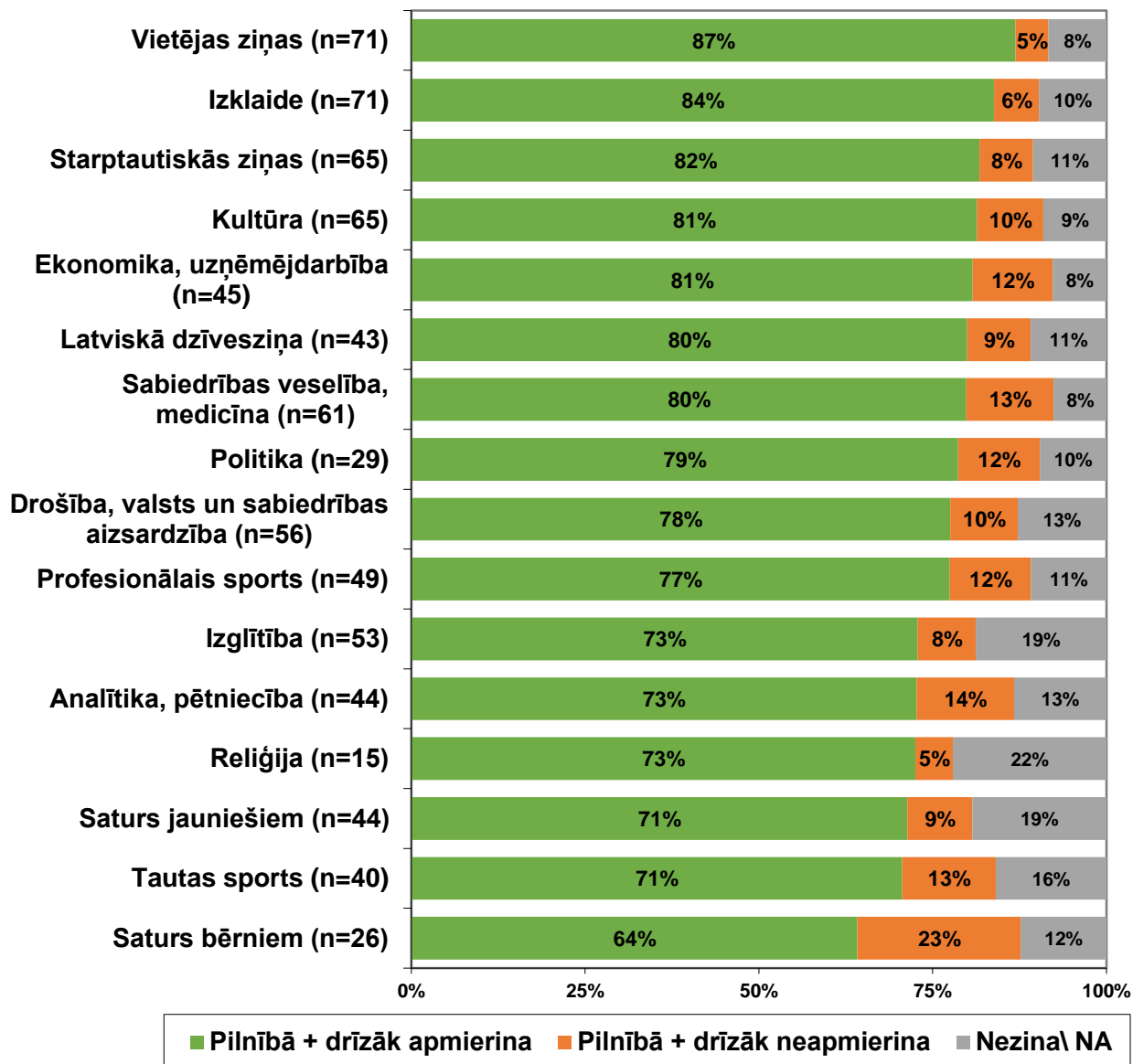
(Bāze (n) = respondenti, kuri klausās Latvijas radio un kurus interesē attiecīgā tēma)



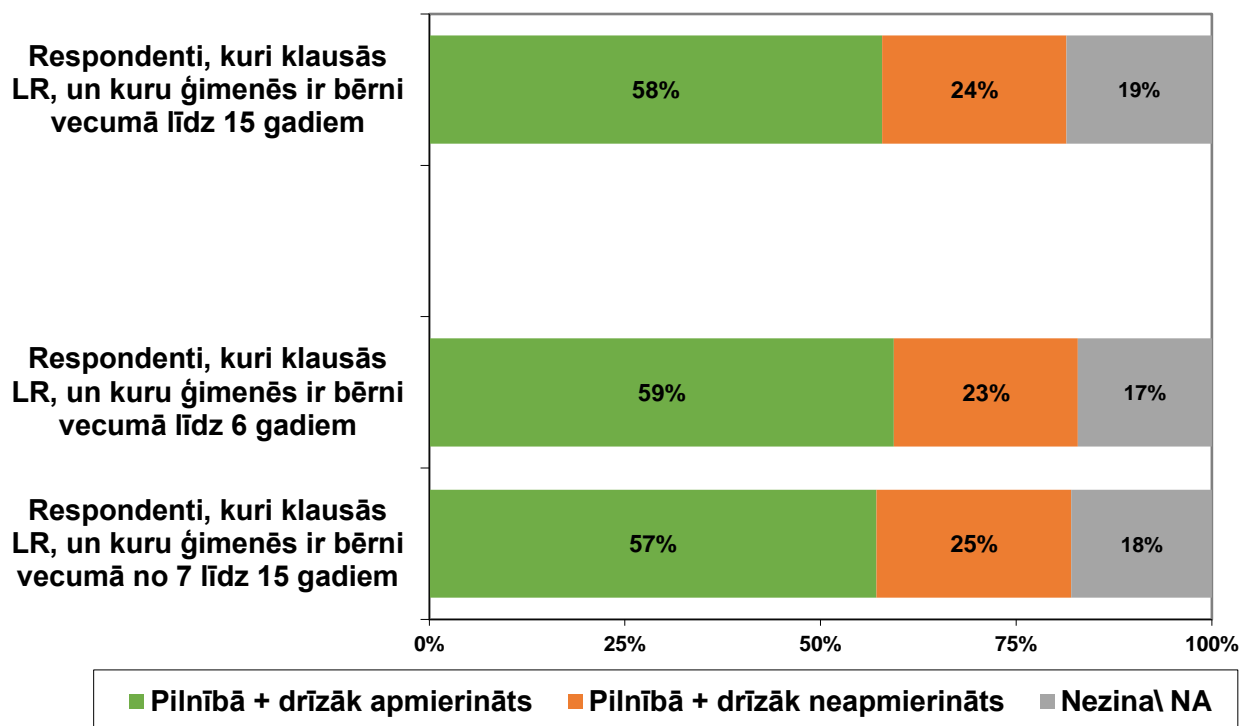
Pētījuma rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

**Cik apmierināts Jūs esat ar Latvijas sabiedriskā radio programmu un
pārraižu satura piedāvājumu katrā no sekojošām jomām?**

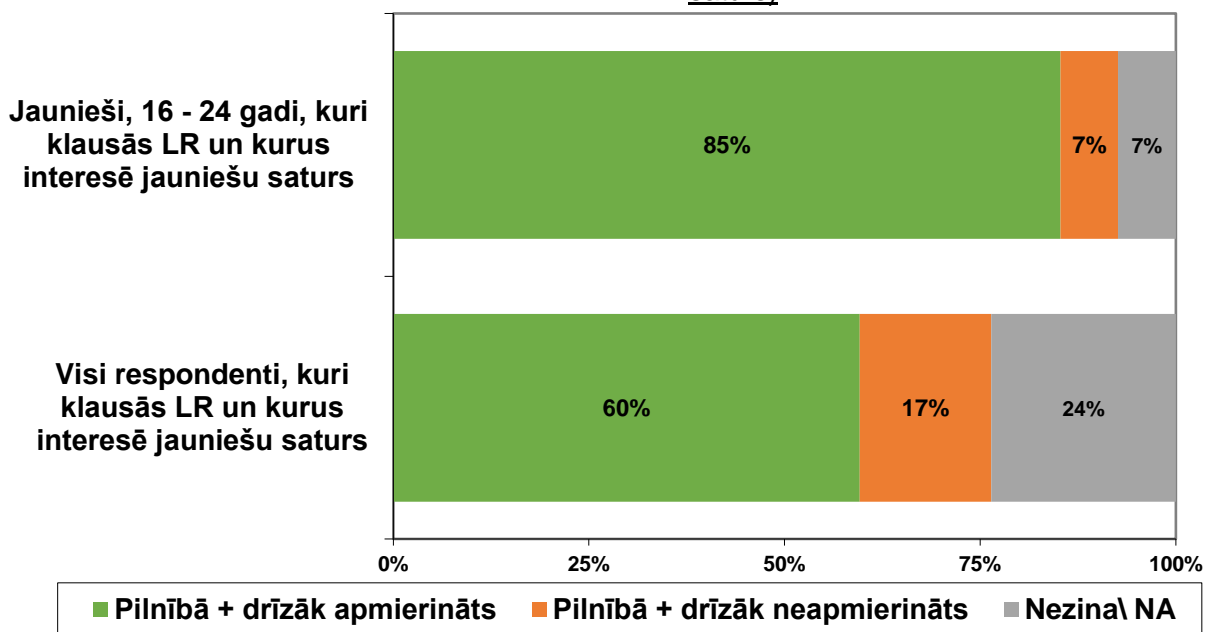
(Bāze (n) = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri klausās Latvijas radio un kurus interesē attiecīgā tēma)



**Cik apmierināts vai neapmierināts Jūs esat ar Latvijas radio
BĒRNU SATURA piedāvājumu ?**
(Bāze = respondenti, kuri klausās Latvijas radio un kurus interesē bērnu
saturs)



**Cik apmierināts vai neapmierināts Jūs esat ar Latvijas radio
JAUNIEŠU SATURA piedāvājumu ?**
(Bāze = respondenti, kuri klausās Latvijas radio un kurus interesē jauniešu
saturs)



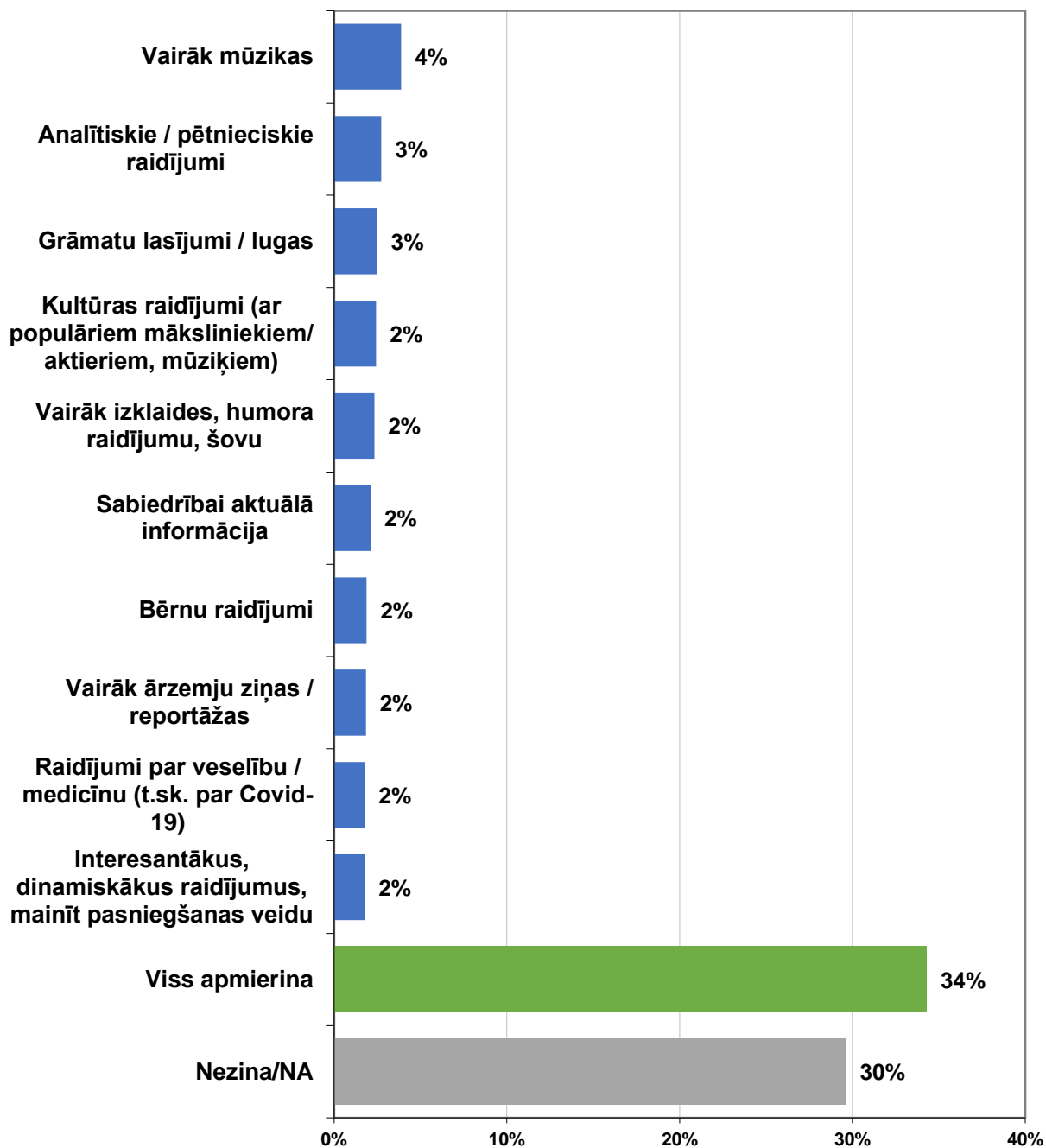
Aptaujas jautājums:

- **“Kāds saturs (raidījumi, programmas, tēmas) Jums pietrūkst LATVIJAS RADIO? Ko tajos vajadzētu vēl iekļaut?”**

Kāds saturs (raidījumi, programmas, tēmas) Jums pietrūkst LATVIJAS RADIO?

Biežāk minētās atbildes

(Bāze = respondenti, kuri klausās LATVIJAS RADIO; N=742)



Retāk tika minētas sekojošas atbildes:

- *Attīstošie, izglītojoši raidījumi, rīkot interaktīvus konkursus*
- *Vairāk diskusijas / debates ar nozaru ekspertiem*
- *Vairāk sporta raidījumu / translāciju*
- *Sadzīviska satura raidījumi (par "vienkāršiem" cilvēkiem, ģimeni)*
- *Vairāk pozitīva satura (piem., sasniegumi Latvijā)*
- *Raidījumi par dzīves vērtībām, psiholoģija, ezotērika, meditācija, reliģija*
- *Raidījumi par vēsturi*
- *Vairāk teātra izrādes / operas*
- *Raidījumi par dabu, dzīvniekiem, ģeogrāfiju, tūrismu, ceļošanu*
- *Vairāk latviešu mūzikas*
- *Praktisku padomu raidījumi (piem., dārzkopībā, kulinārijā)*
- *Jauniešu / pusaudžu raidījumi*
- *Viedokļu dažādība*
- *Vairāk satura / raidījumu par Latviju*
- *Vairāk ziņas / satura krievu valodā*
- *Vairāk tiešraides*
- *Mazāk ziņu / raidījumu par politiku*
- *Mazāk atkārtojumu*
- *Labāku pārklājumu*
- *Ekonomika (uzņēmējdarbība, business, nodarbinātība)*
- *Mazāk reklāmas*
- *Raidījumi par zinātnei, tehnoloģijām*
- *Vairāk mūsdienīgas mūzikas*
- *Vairāk patiesības; satura, kam var ticēt*
- *Garāku Aida Tomsona raidījumu*
- *Vairāk latviskās dzīvesziņas*
- *Reģionālās / novadu ziņas*
- *Mainīt raidījumu vadītājus / žurnālistus*
- *Vairāk satura par lauksaimniekiem / zemniekiem / lauku dzīvi*
- *Politikas ziņas / raidījumi*
- *Sabiedrības sociālās aizsardzības tēmas*
- *Vairāk satura / raidījumu par reģioniem / novadiem*
- *Raidījumi par izglītību*
- *Vajadzīgs radio tirgus katru vakaru*
- *Kulinārijas raidījumi*
- *Garāku Brīvo Mikrofonu*
- *Attīstīt radio platformu internetā*
- *Mazāk raidījumu pakalderinājumu / veidot oriģinālr Raidījumu*
- *Raidījumi par dzīvniekiem*
- *Raidījumi autovadītājiem*

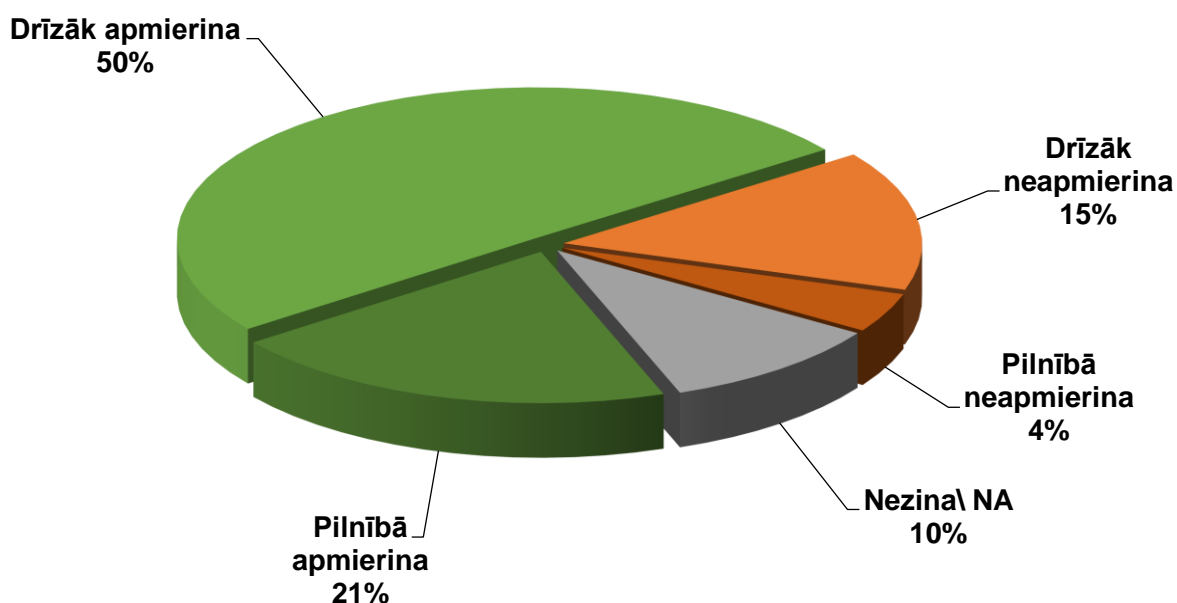
- *Vairāk koncertus*
- *Informācija par ielu un ceļu satiksmi*
- *Uzlabot profesionalitāti*
- *Mācīt runas mākslu*
- *Vairāk raidījumu par kaitīgo ieradumu nodarīto ļaunumu*
- *Sakārtot / uzlabot raidlaikus / ētera laikus*
- *Tēmu dažādība*
- *Rīta vingrošana*
- *Vides / ekoloģijas jautājumi*

Aptaujas jautājums:

- *“Cik apmierināts Jūs esat ar viedokļu dažādību Latvijas sabiedriskā radio saturā? Vai Jūs esat pilnībā apmierināts, drīzāk apmierināts, drīzāk neapmierināts vai pilnībā neapmierināts?”*

Cik lielā mērā Jūs apmierina vai neapmierina VIEDOKĻU DAŽĀDĪBA Latvijas radio saturā?

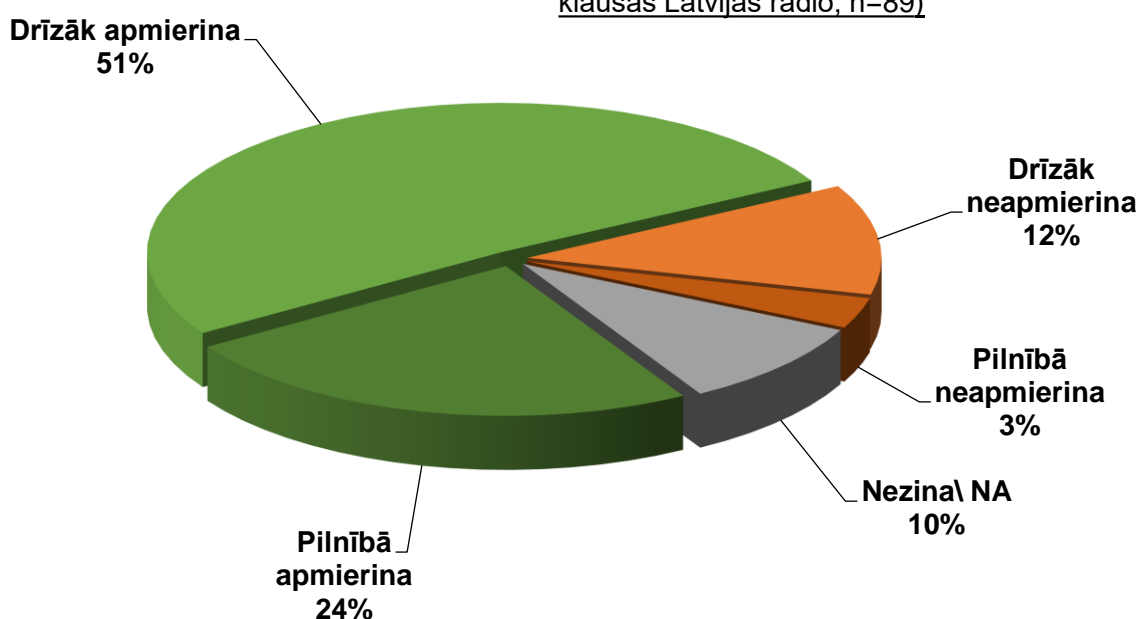
(Bāze = respondenti, kuri klausās Latvijas radio; n=742)



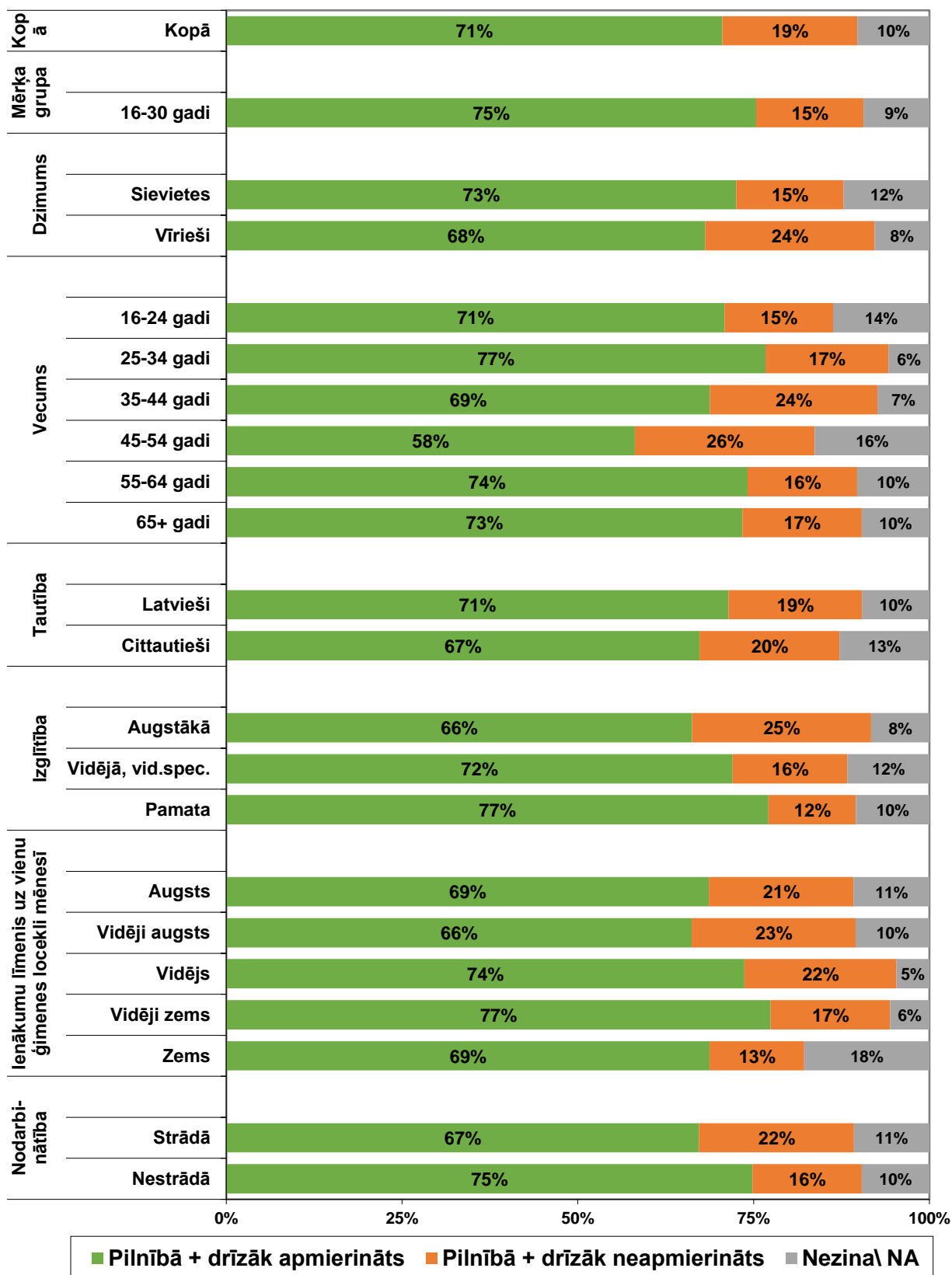
Pētījuma rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

Cik lielā mērā Jūs apmierina vai neapmierina VIEDOKĻU DAŽĀDĪBA Latvijas radio saturā?

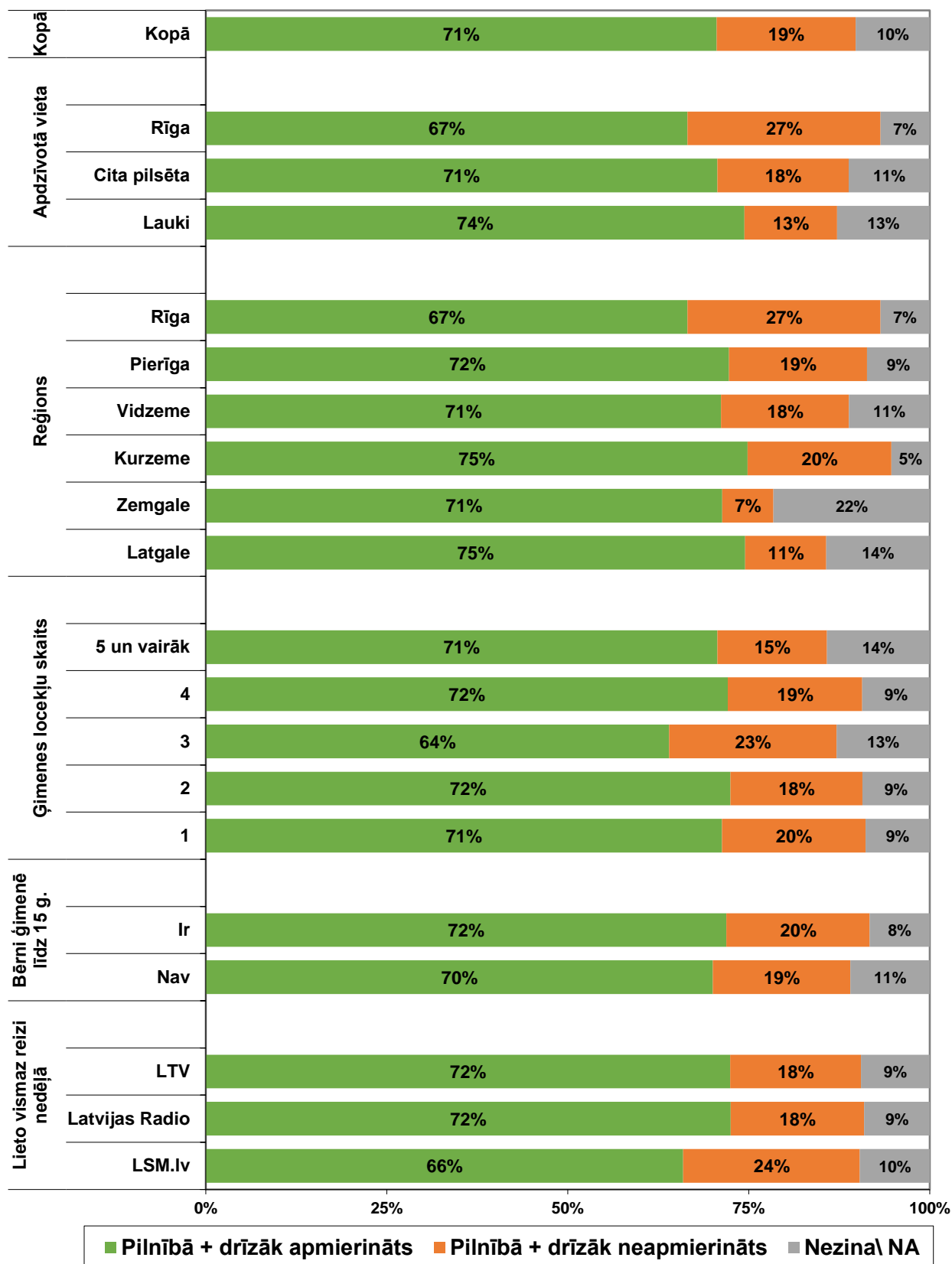
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri klausās Latvijas radio; n=89)



**Cik lielā mērā Jūs apmierina vai neapmierina VIEDOKĻU DAŽĀDĪBA
Latvijas radio saturā? (I)**
(Bāze = respondenti, kuri klausās Latvijas radio; n=742)



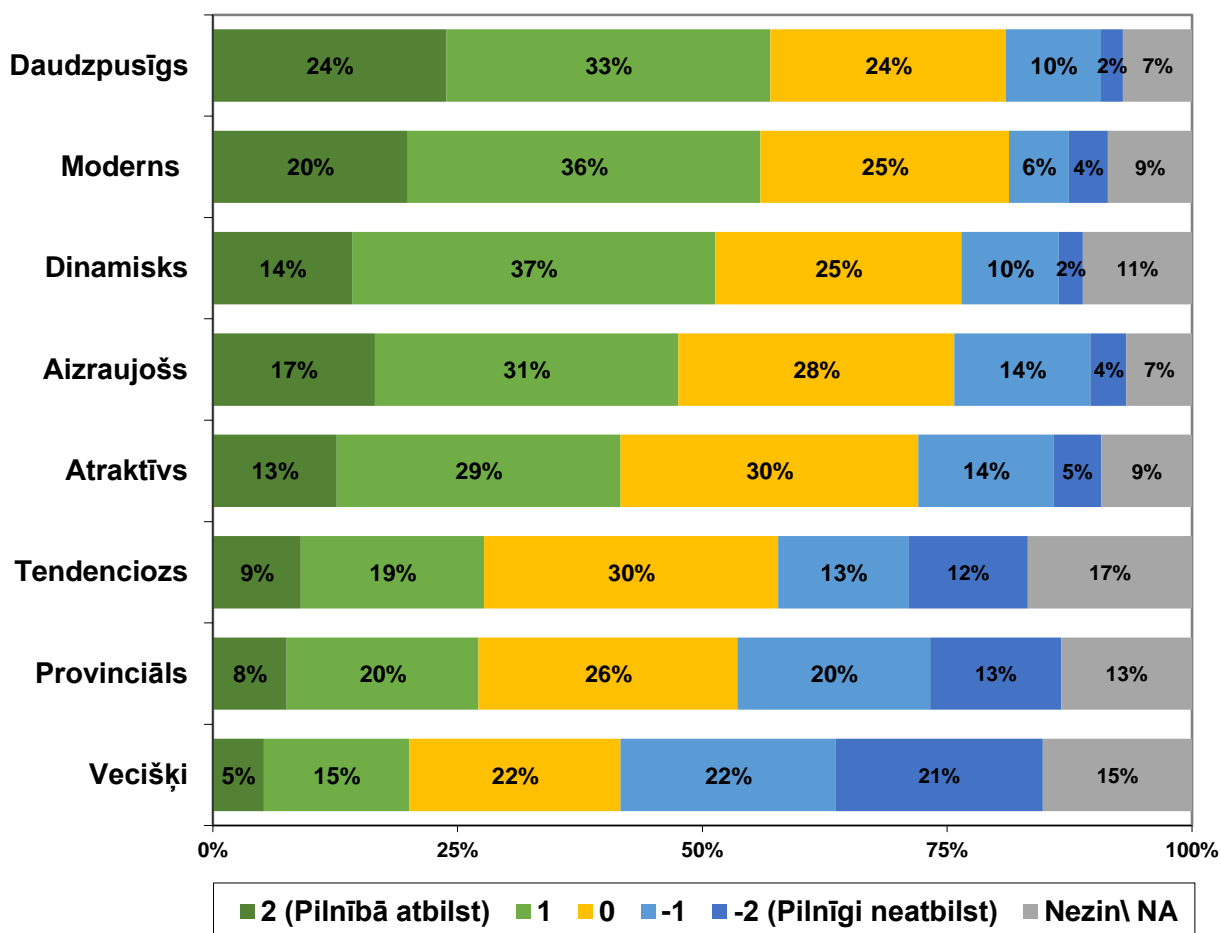
**Cik lielā mērā Jūs apmierina vai neapmierina VIEDOKĻU DAŽĀDĪBA
Latvijas radio saturā? (II)**
(Bāze = respondenti, kuri klausās Latvijas radio; n=742)



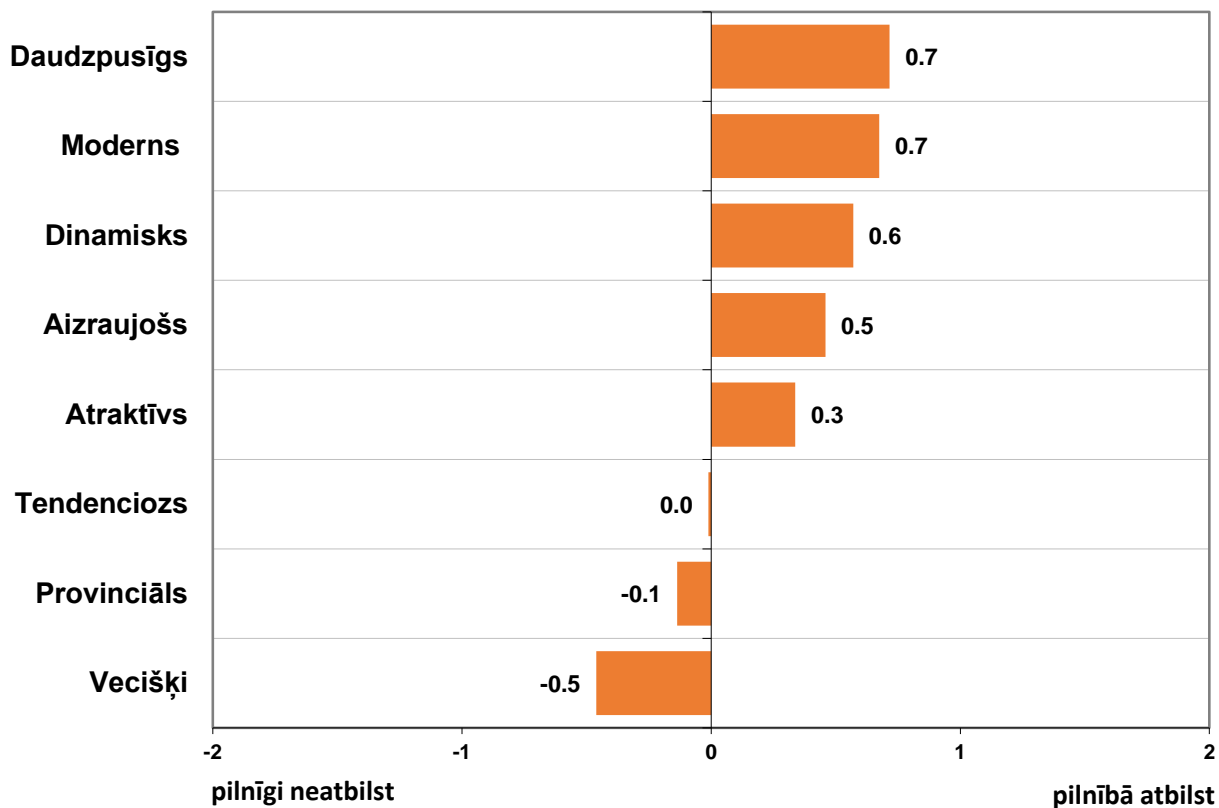
Aptaujas jautājums:

- *“Tagad es jums nolasīšu vairākus raksturojumus, bet Jūs, lūdzu, pasakiet, cik lielā mērā tie, Jūsaprāt, atbilst Latvijas radio raidījumiem, to pasniegšanas veidam? Atbildei, lūdzu, izmantojiet 5 punktu skalu, kur „2” nozīmē „pilnībā atbilst”, bet „-2” nozīmē „pilnībā neatbilst””*

Cik lielā mērā sekojošie raksturojumi, Jūsaprāt, atbilst vai neatbilst LATVIJAS RADIO raidījumiem, to pasniegšanas veidam?
(Bāze = respondenti, kuri klausās Latvijas radio; n=742)

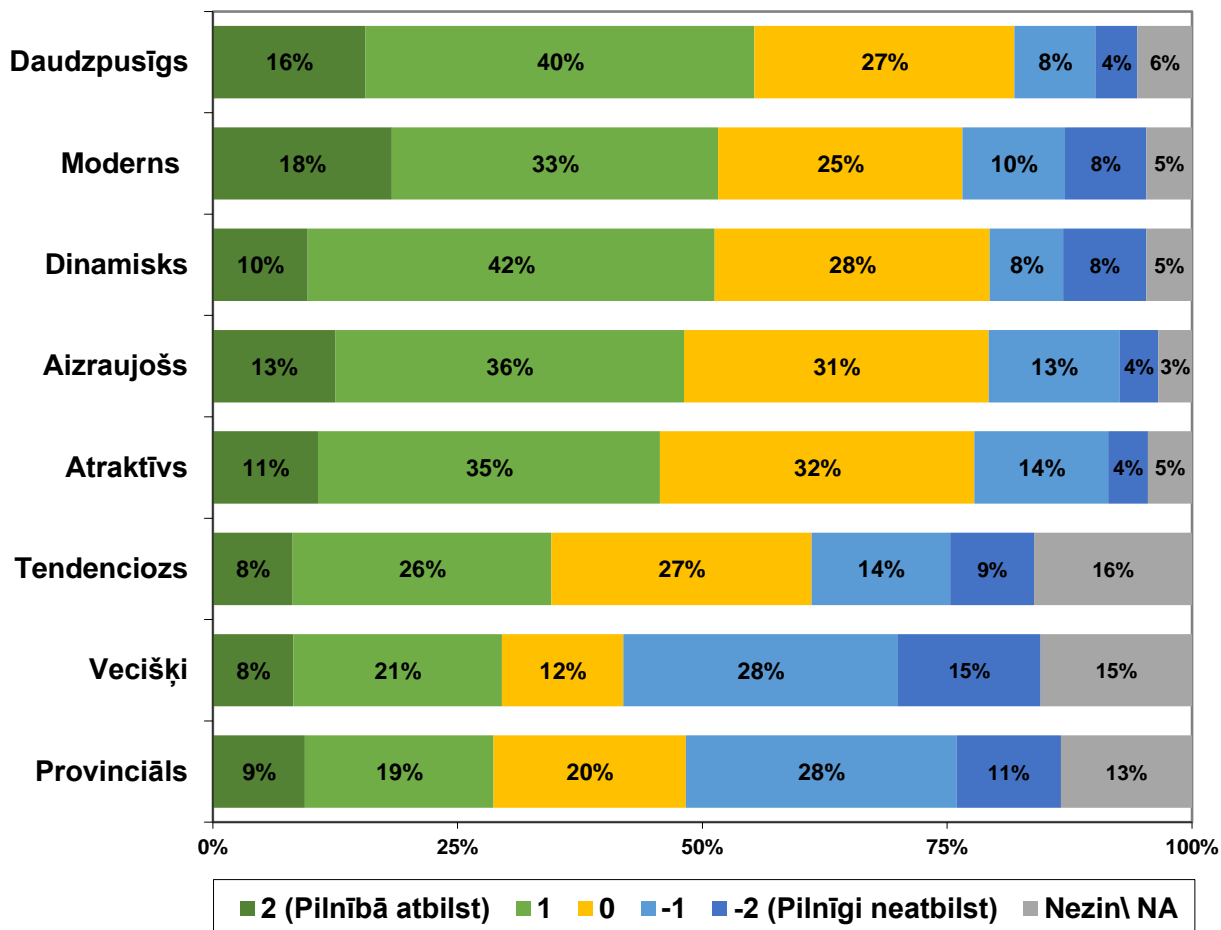


LATVIJAS RADIO raksturojumi
Vidējais vērtējums 5 punktu skalā,
kur -2 nozīmē "pilnīgi neatbilst", bet 2 - "pilnībā atbilst"
(Bāze = respondenti, kuri klausās Latvijas radio; n=742)

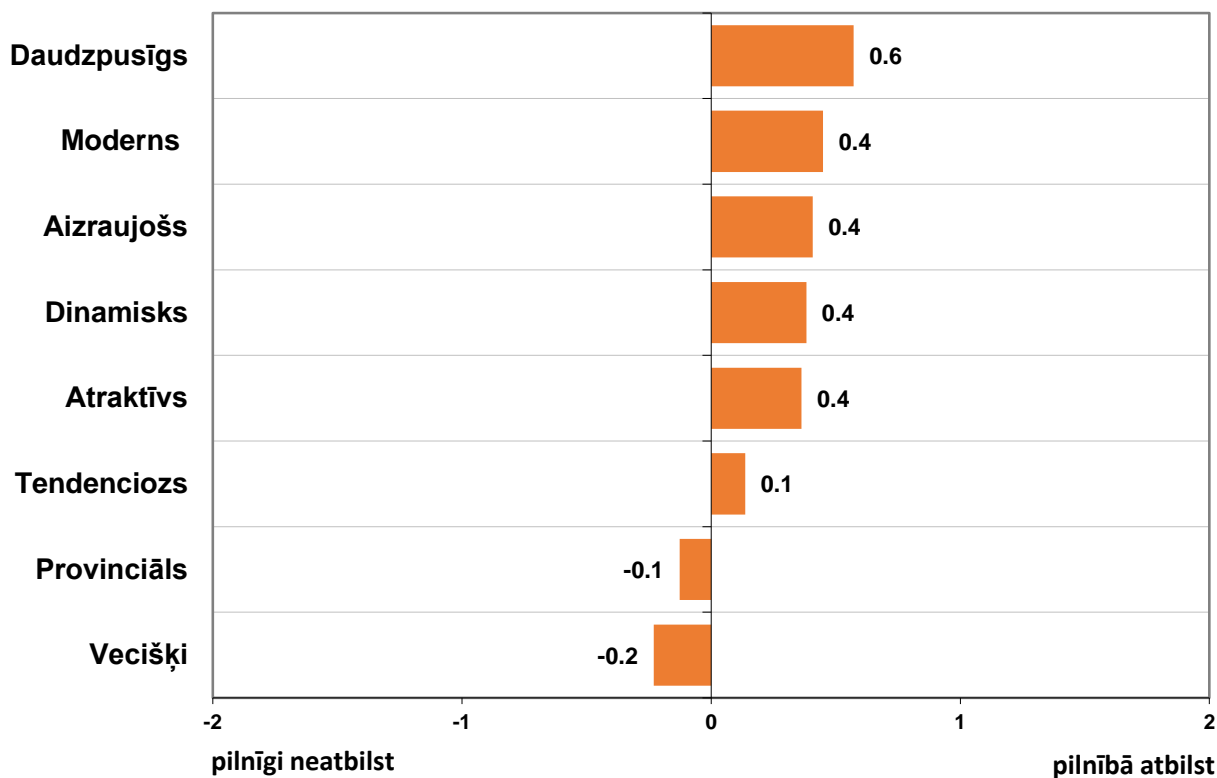


Pētījuma rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

**Cik lielā mērā sekojošie raksturojumi, Jūsaprāt, atbilst vai neatbilst
LATVIJAS RADIO raidījumiem, to pasniegšanas veidam?**
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri
klausās Latvijas radio; n=89)



LATVIJAS RADIO raksturojumi
Vidējais vērtējums 5 punktu skalā,
kur -2 nozīmē "pilnīgi neatbilst", bet 2 - "pilnībā atbilst"
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri
klausās Latvijas radio; n=89)



6. Latvijas sabiedrisko mediju vienotais portāls www.lsm.lv – priekšstati, saturs vērtējums, ieteikumi

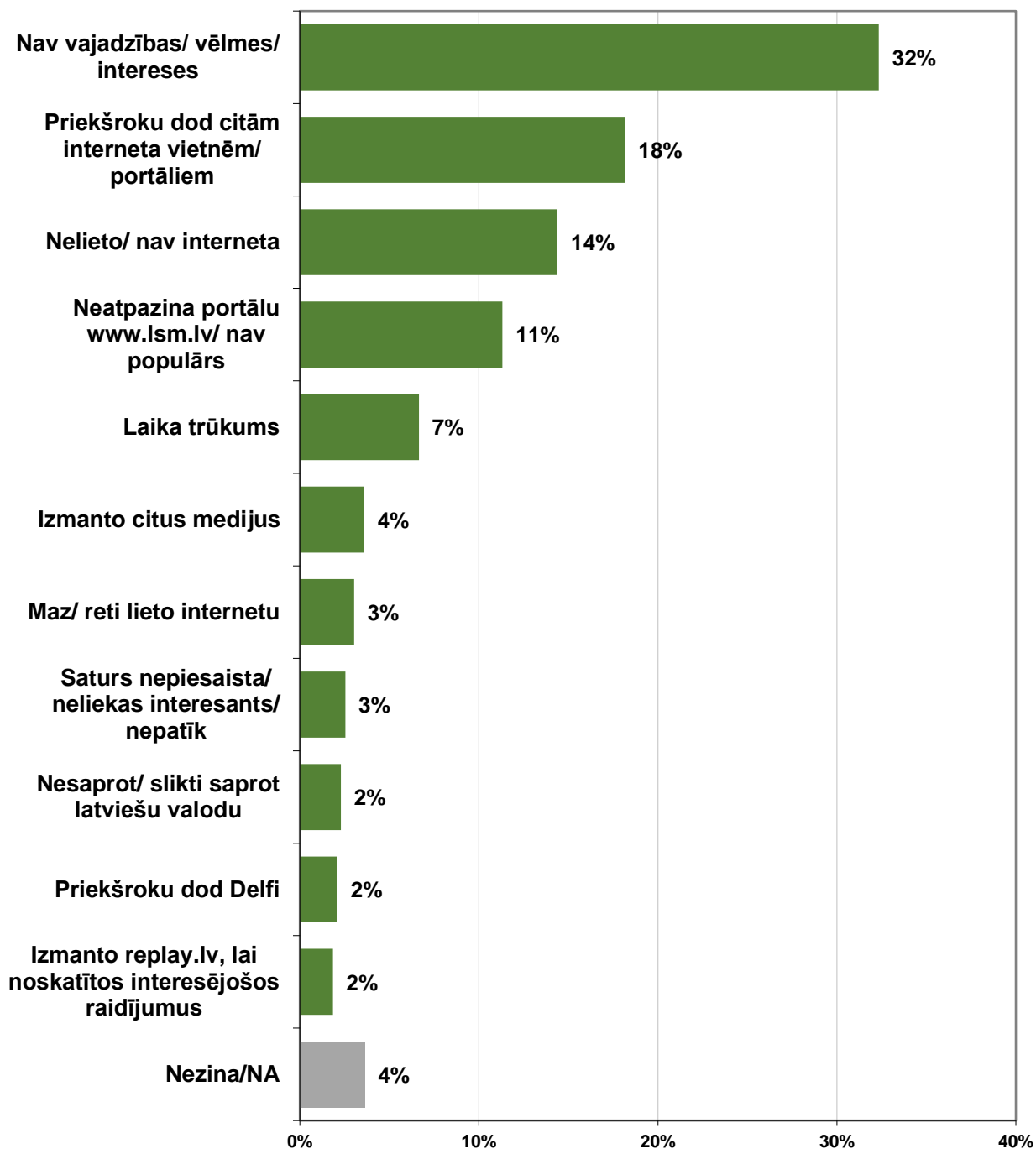
Aptaujas jautājums respondentiem, kuri nelieto Latvijas sabiedrisko mediju vienotais portāls www.lsm.lv vai dara to reti:

- *“Jūs minējāt, ka neapmeklējāt Latvijas sabiedrisko mediju vienoto portālu www.lsm.lv vai dariet to reti. Sakiet, lūdzu, kāpēc Jūs to neapmeklējāt?”*

Kāpēc Jūs neapmeklējāt Latvijas sabiedrisko mediju vienoto portālu www.lsm.lv vai dariet to reti?

Biežāk minētās atbildes

(Bāze = respondenti, kuri neapmeklē lsm.lv vai dara to reti; N=1120)



Retāk tika minētas sekojošas atbildes:

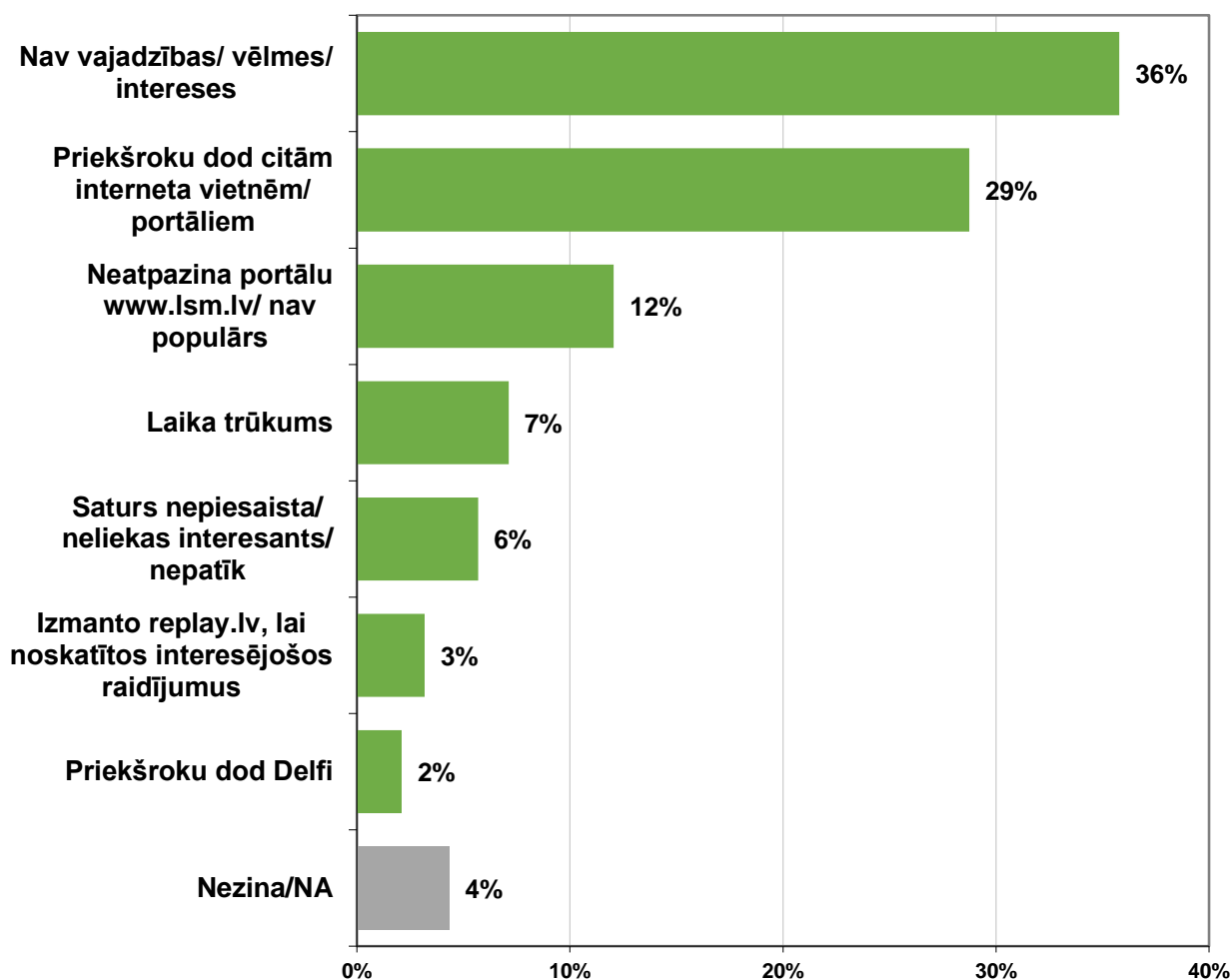
- Vienveidīga informācija/ visos medijos viens un tas pats
- Citas intereses
- Nekvalitatīvs saturs/ nav informatīvs/ analītisks/ oriģināls
- Priekšroku dod Tvnet/ Apollo
- lsm.lv lieto reti, ja kaut kas īpaši ieinteresē
- Priekšroku dod Facebook
- Portālā grūti orientēties/ pārbāzts ar informāciju/ neērts
- Tendencioza/ nepatiesa/ neuzticama informācija/ propaganda
- Portālā izmanto tikai arhīvus.

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

Kāpēc Jūs neapmeklējiet Latvijas sabiedrisko mediju vienoto portālu www.lsm.lv vai dariet to reti?

Biežāk minētās atbildes

(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri neapmeklē lsm.lv vai dara to reti; N=178)

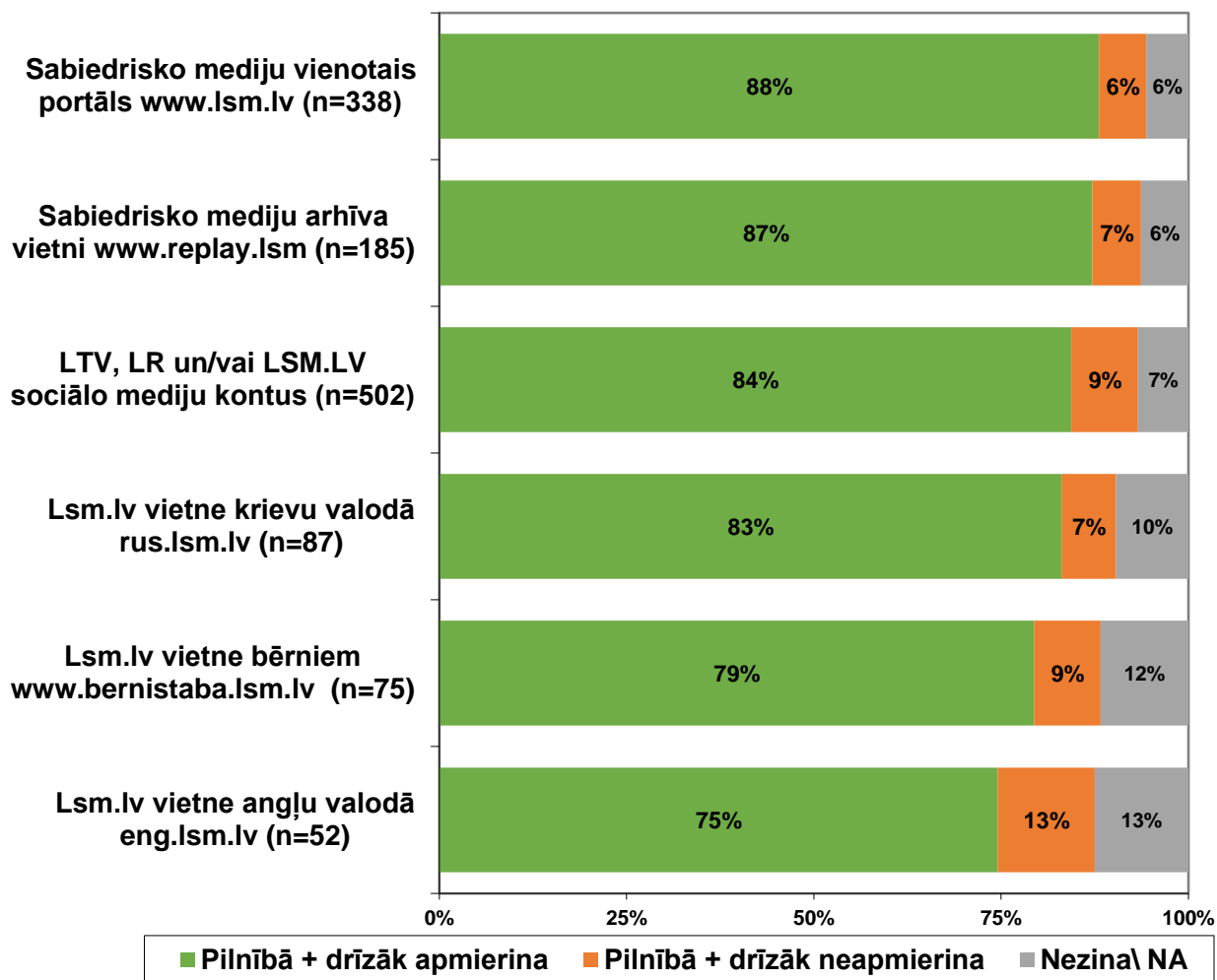


Aptaujas jautājums:

- *“Cik lielā mērā apmierināts Jūs esat ar sekojošo Latvijas mediju piedāvātā satura kvalitāti kopumā?”*

Cik lielā mērā Jūs esat apmierināts vai neapmierināts ar sekojošo mediju piedāvātā satura kvalitāti ?

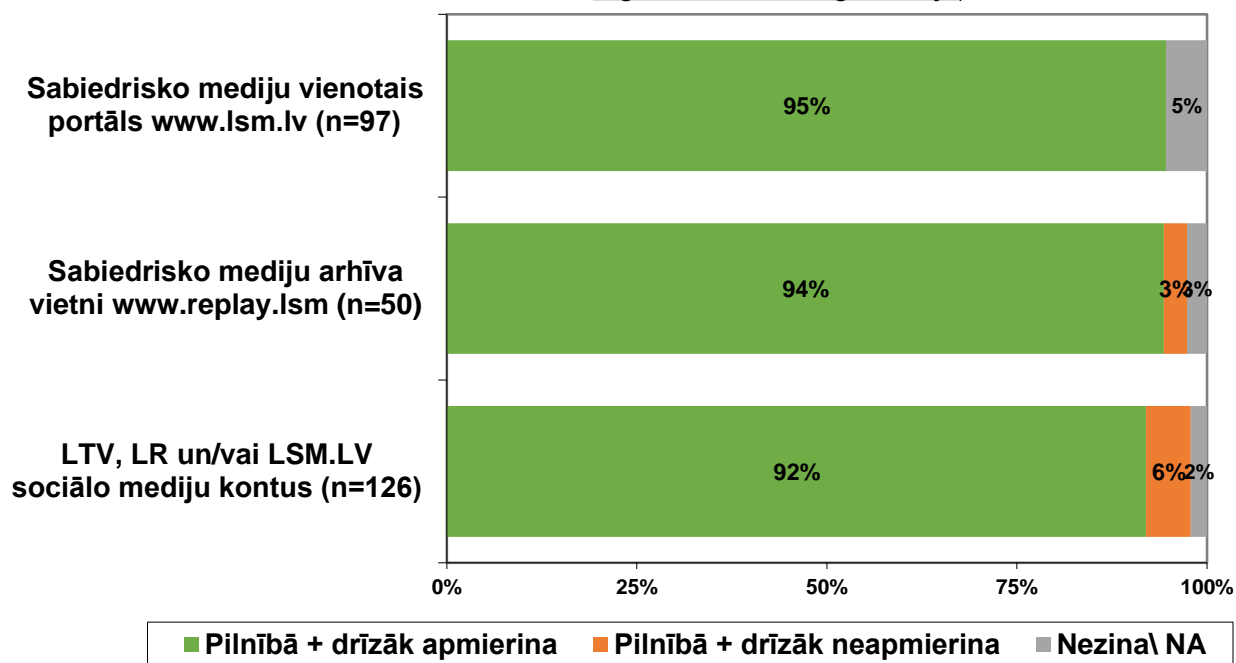
(Bāze (n) = respondenti, kuri regulāri lieto attiecīgo mediju)



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

Cik lielā mērā Jūs esat apmierināts vai neapmierināts ar sekojošo mediju piedāvātā satura kvalitāti ?

(Bāze (n) = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri regulāri lieto attiecīgo mediju)

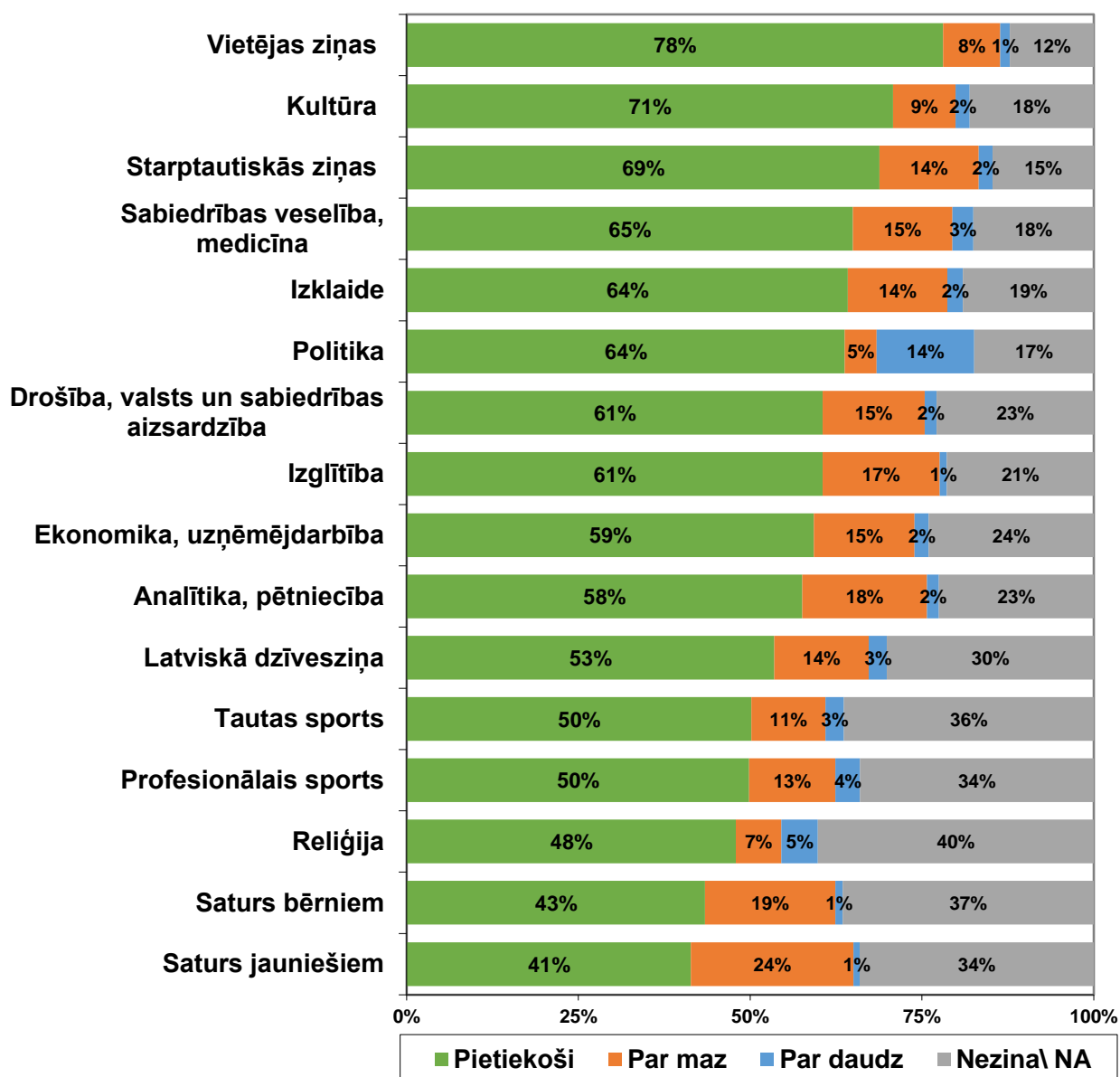


Aptaujas jautājums:

- *“Tagad es Jums nosaukšu dažādas tēmas un Jūs man par katru no tām pasakiet, vai, Jūsuprāt, tā portālā www.lsm.lv ir atspoguļota par maz, pietiekoši vai par daudz?”*

Vai, Jūsuprāt, šīs tēmas portālā www.lsm.lv ir atspoguļotas par maz, pietiekoši vai par daudz?

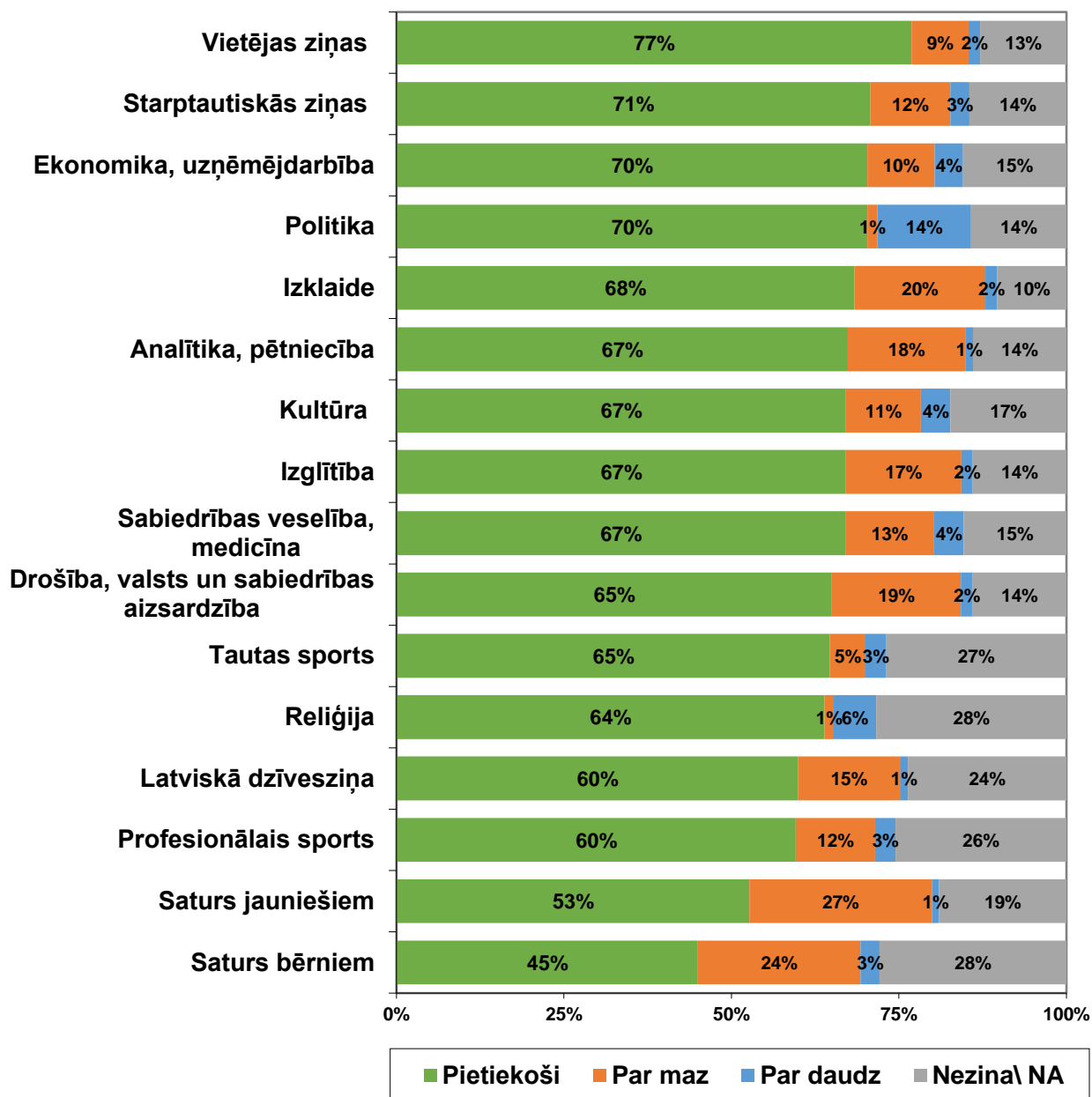
(Bāze = respondenti, kuri lieto portālu lsm.lv vismaz reizi nedēļā; N=302)



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

Vai, Jūsaprāt, šis tēmas portālā www.lsm.lv ir atspoguļotas par maz, pietiekoši vai par daudz?

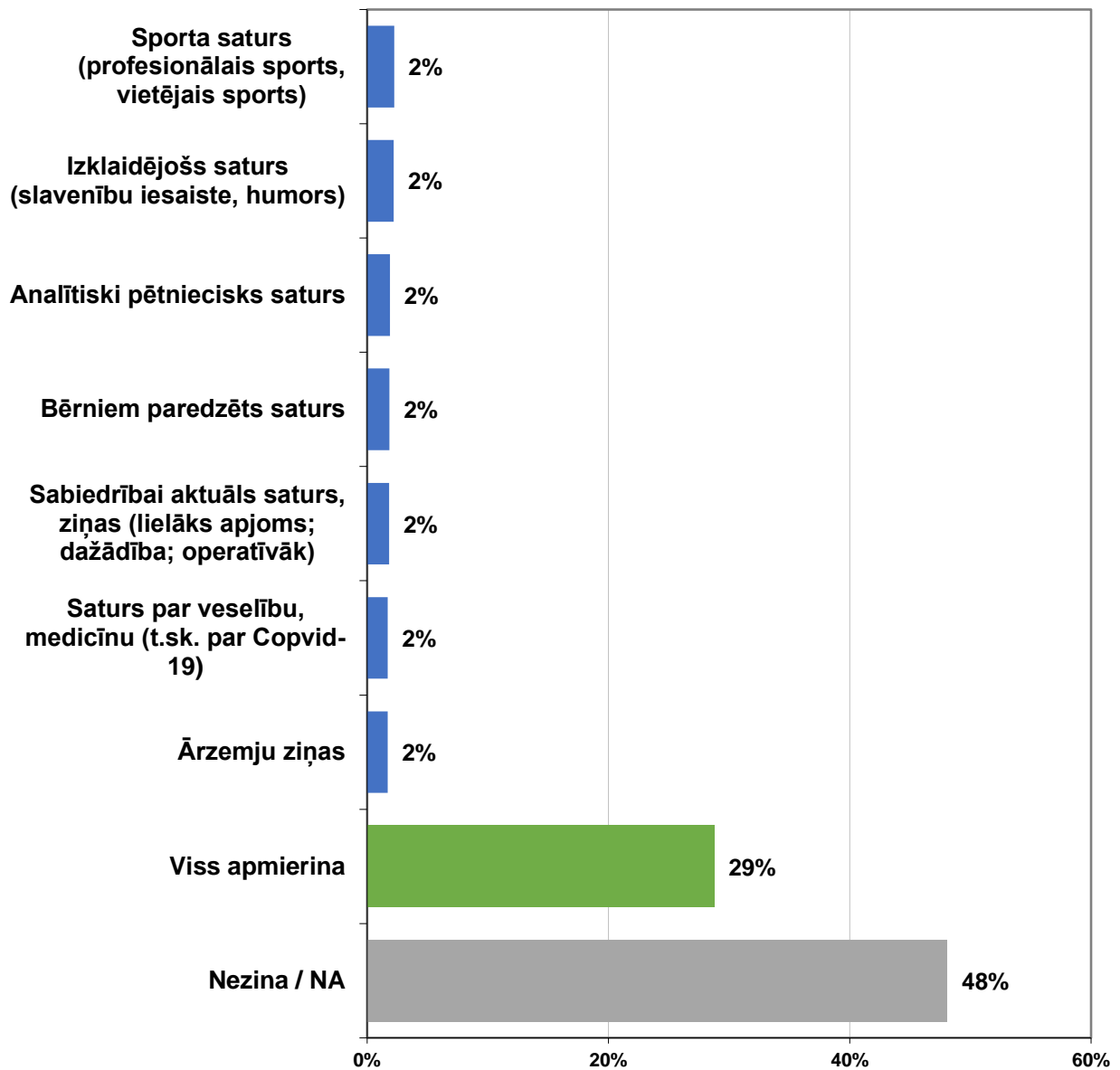
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri lieto portālu lsm.lv vismaz reizi nedēļā; N=73)



Aptaujas jautājums:

- "Kāds saturs, tēmas Jums pietrūkst vietnē LSM.LV? Ko vajadzētu vēl iekļaut?"

Kāds saturs, tēmas Jums pietrūkst vietnē LSM.LV?
Biežāk minētās atbildes
(Bāze = respondenti, kuri apmeklēja LSM.LV; N=427)



Retāk tika minētas sekojošas atbildes:

- *Ekonomika, uzņēmējdarbība, nodarbinātība*
- *Interesantāk pasniegts saturs*
- *Kultūras saturs (tai skaitā kultūras dzīve ārzemēs)*
- *Vairāk patiesības/ satura, kam var ticēt*
- *Diskusijas, debates ar nozaru ekspertiem*
- *Viedokļu dažādība*
- *Daba, ģeogrāfija, ceļojumi*
- *Pusaudžiem un jauniešiem paredzēts saturs*
- *Filmas, seriāli*
- *Reliģija*
- *Saturs lauksaimniekiem, zemniekiem, par lauku dzīvi*
- *Izglītojošs, attīstošs saturs*
- *Pārāk daudz politikas*
- *Notikumi un dzīve reģionos, novadu ziņas*
- *Autovadītājiem paredzēts saturs*
- *Mūzika (t.sk. muzikālie šovi)*
- *Izglītība*
- *Juridiska rakstura informācija*
- *Sadzīviska rakstura saturs (par "vienkāršo" cilvēku dzīvi, ģimeni)*
- *Dzīvnieku mīļiem paredzēts saturs*
- *Latviskā dzīvesziņa*
- *Izveidot savu aplikāciju MT*
- *Vēsture*
- *Veidot oriģinālu saturu*
- *Laika ziņas*
- *Zinātne un tehnoloģijas*
- *Politika*
- *Kriminālā informācija*
- *Sakārtot raidlaiku izvēlni*
- *Makšķerniekiem paredzēts saturs*
- *Informācija par pasākumiem un izklaides vietām*
- *Vairāk popularizēt LTV / pašreklāma*
- *Kulinārija*
- *Grāmatu, lugu audio lasījumi*
- *Ilgāk pieejami raidījumu atkārtojumi*
- *Sabiedrībā veikto aptauju rezultāti*
- *Mazāk reklāmu*
- *Dārzkopība, puķkopība*
- *Pozitīvs saturs (Latvijas sasniegumi).*

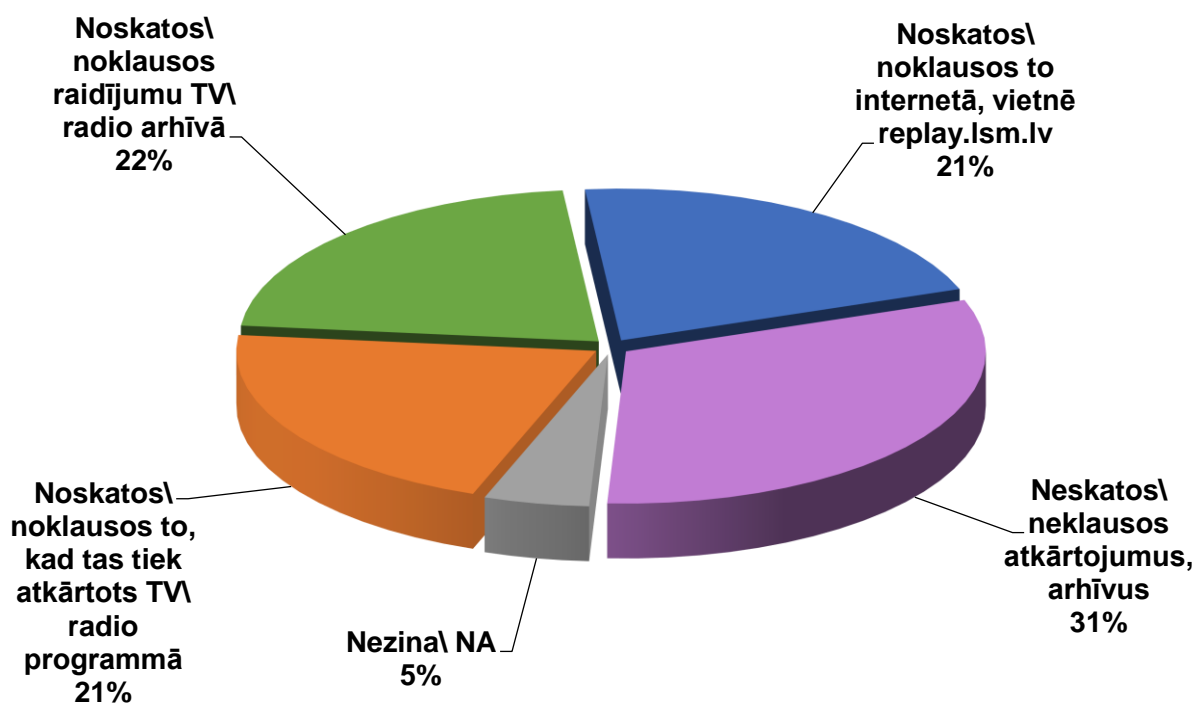
7. Raidījumu atkārtojumi sabiedriskajā televīzijā un radio – attieksme, izmantošana

Aptaujas jautājums:

- *“Kā Jūs parasti rīkotos situācijā, ja neesat redzējis/ dzirdējis Jūs interesējošu raidījumu?”*

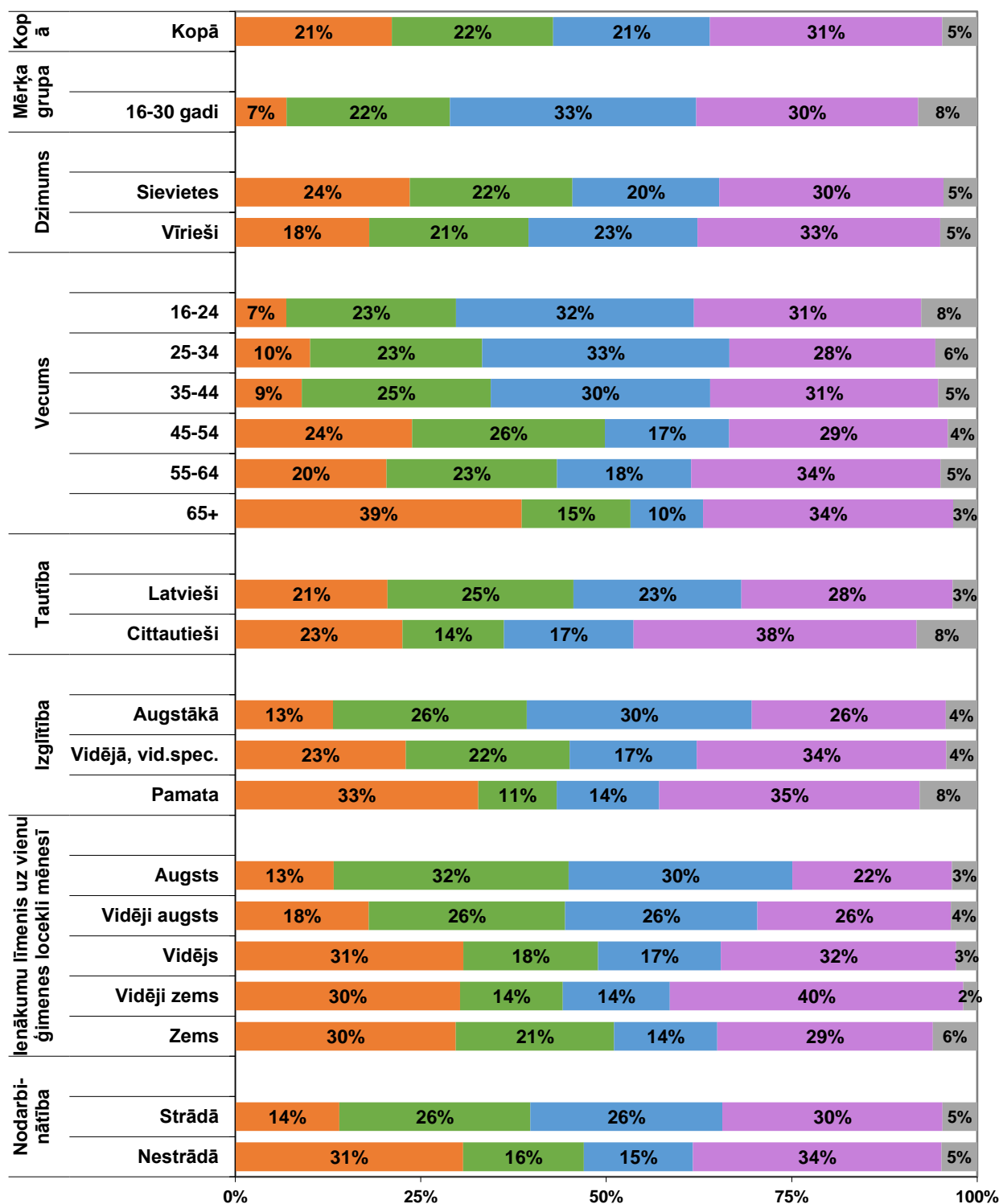
Kā Jūs parasti rīkotos situācijā, ja neesat redzējis/ dzirdējis Jūs interesējošu raidījumu?

(Bāze = respondenti, kuri lieto Latvijas sabiedriskos medijus; n=1262)



Kā Jūs parasti rīkotos situācijā, ja neesat redzējis/ dzirdējis Jūs interesējošu raidījumu? (I)

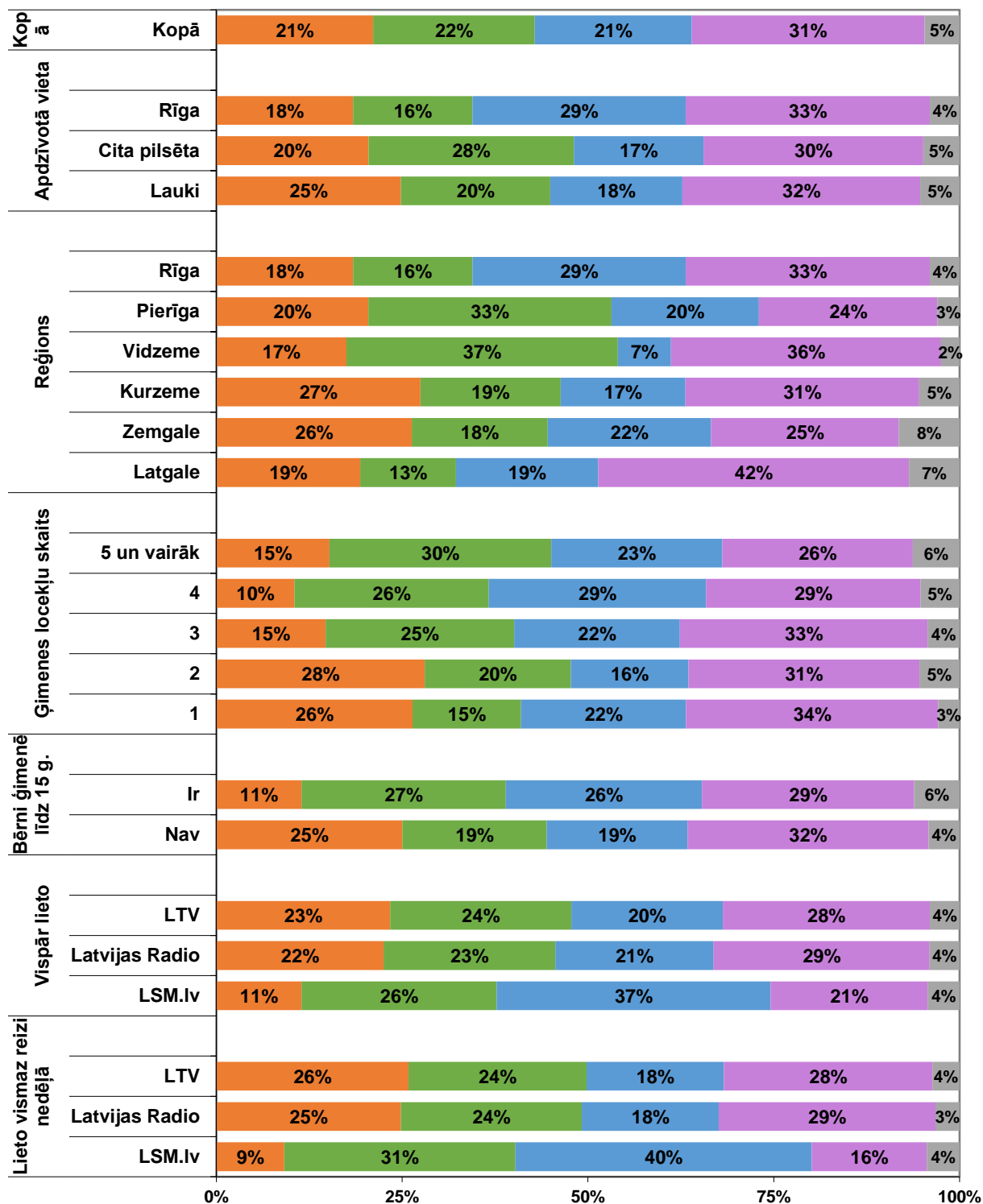
(Bāze = respondenti, kuri lieto Latvijas sabiedrisko mediju; n=1262)



- Noskatos\ noklausos to, kad tas tiek atkārtots TV\ radio programmā
- Noskatos\ noklausos raidījumu TV\ radio arhīvā
- Noskatos\ noklausos to internetā, vietnē replay.lsm.lv
- Neskatos\ neklausos atkārtojumus, arhīvus
- Nezina\ NA

Kā Jūs parasti rīkotos situācijā, ja neesat redzējis/ dzirdējis Jūs interesējošu raidījumu? (II)

(Bāze = respondenti, kuri lieto Latvijas sabiedriskos medijus; n=1262)

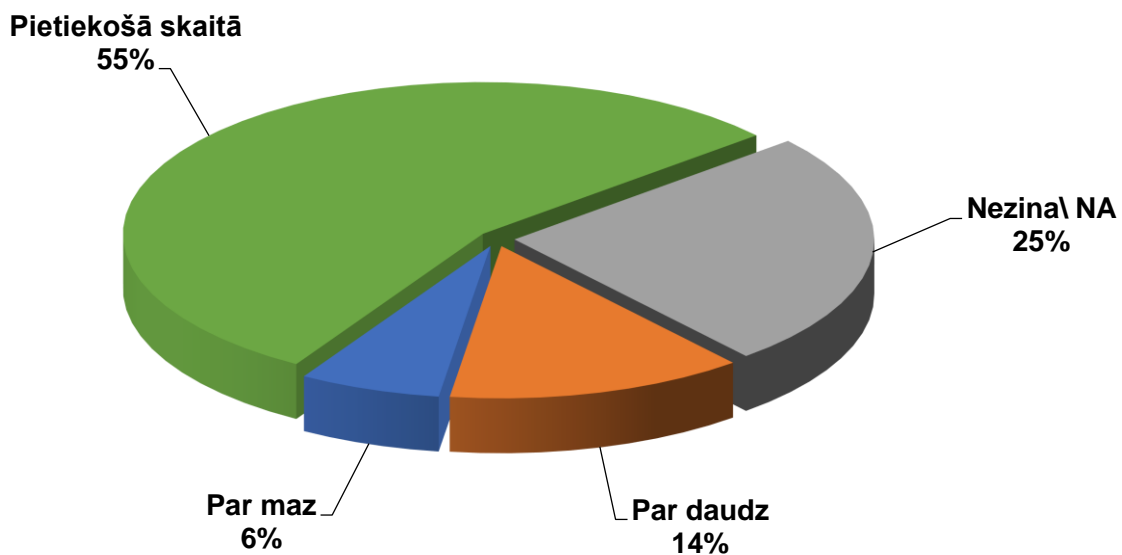


- Noskatos\ noklausos to, kad tas tiek atkārtots TV\ radio programmā
- Noskatos\ noklausos raidījumu TV\ radio arhīvā
- Noskatos\ noklausos to internetā, vietnē replay.lsm.lv
- Neskatos\ neklausos atkārtojumus, arhīvus
- Nezina\ NA

Aptaujas jautājums:

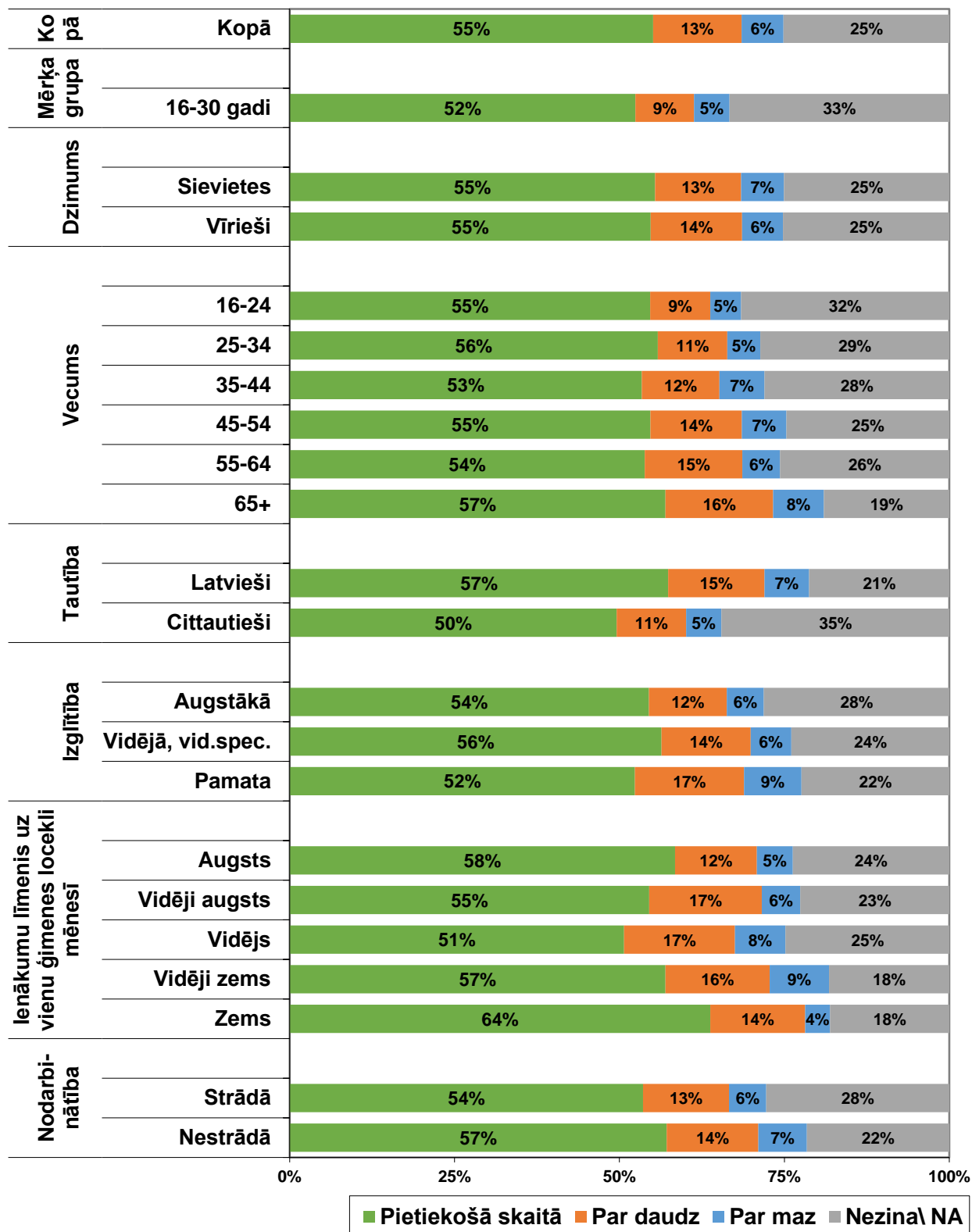
- **“Vai, Jūsaprāt, raidījumu atkārtojumi Latvijas sabiedriskajā televīzijā un radio ir ...?”**

**Vai, Jūsaprāt, raidījumu atkārtojumi
Latvijas sabiedriskajā televīzijā un radio ir ...?**
(Bāze = respondenti, kuri lieto Latvijas sabiedriskos medijus; n=1262)



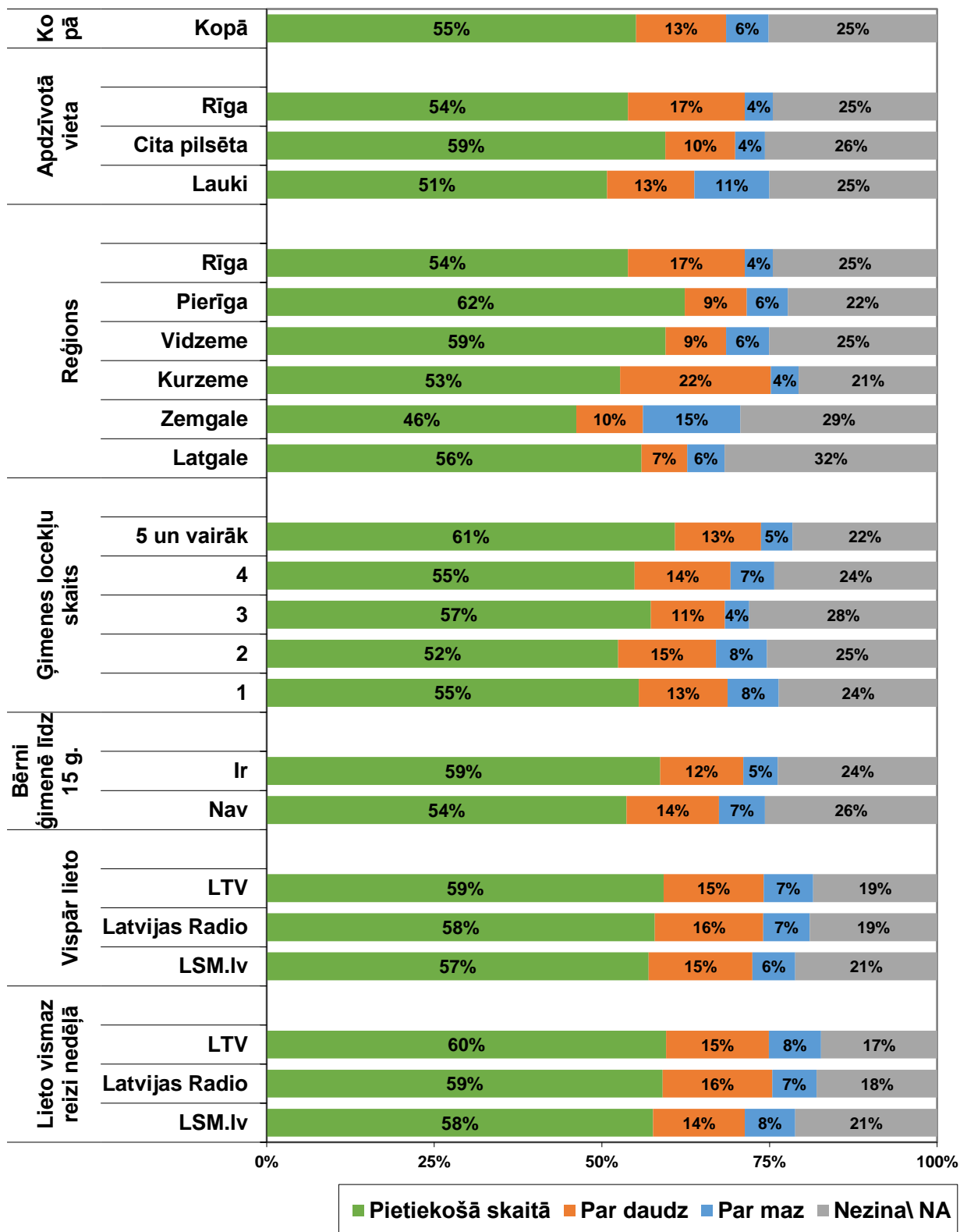
Vai, Jūsaprāt, raidījumu atkārtojumi Latvijas sabiedriskajā televīzijā un radio ir ...? (I)

(Bāze = respondenti, kuri lieto Latvijas sabiedriskos medijus; n=1262)



Vai, Jūsaprāt, raidījumu atkārtojumi Latvijas sabiedriskajā televīzijā un radio ir ...? (II)

(Bāze = respondenti, kuri lieto Latvijas sabiedriskos medijus; n=1262)



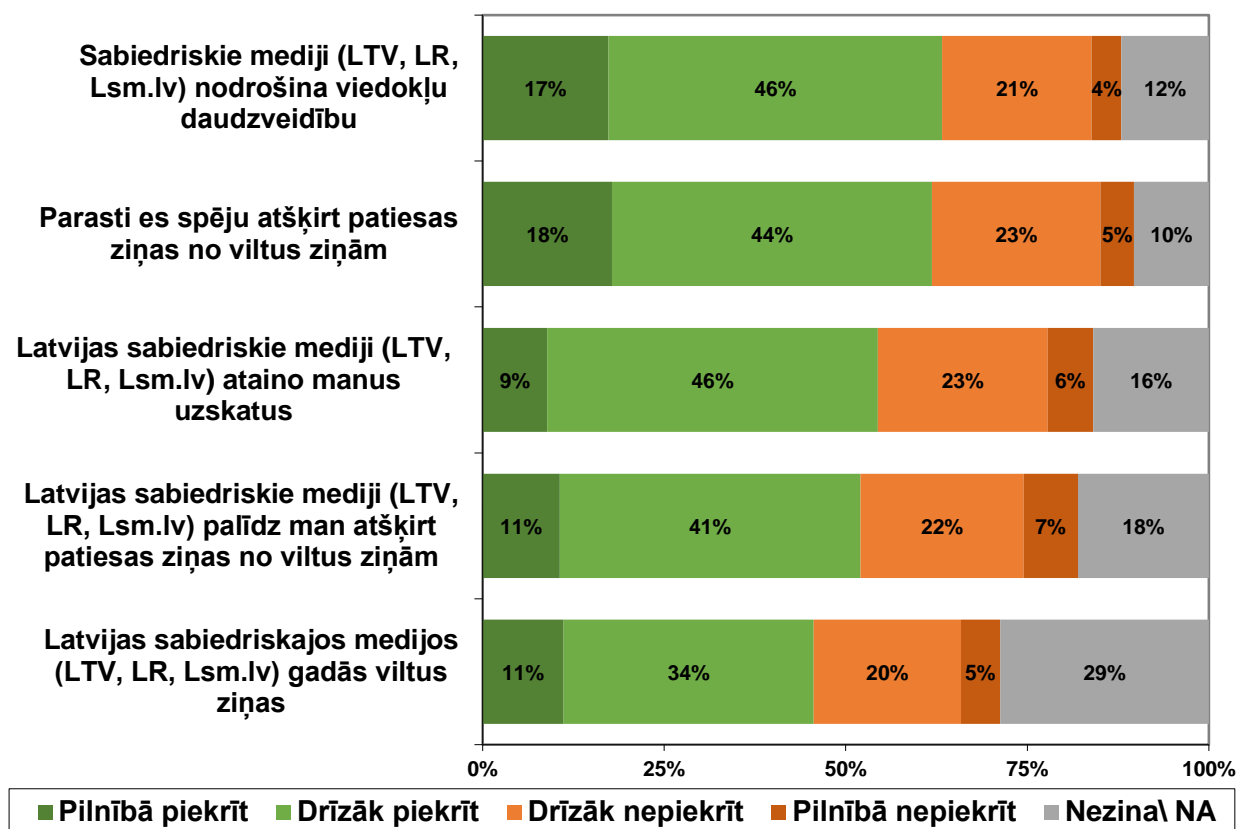
8. Latvijas sabiedriskie mediji un medijpratība

Aptaujas jautājums:

- *“Tagad es Jums nolasišu dažus apgalvojumus, par katru no tiem, lūdu pasakiet man, cik lielā mērā Jūs tiem piekrītat vai nepiekrītat – pilnībā piekrītat, drīzāk piekrītat, drīzāk nepiekrītat vai pilnībā nepiekrītat?”*

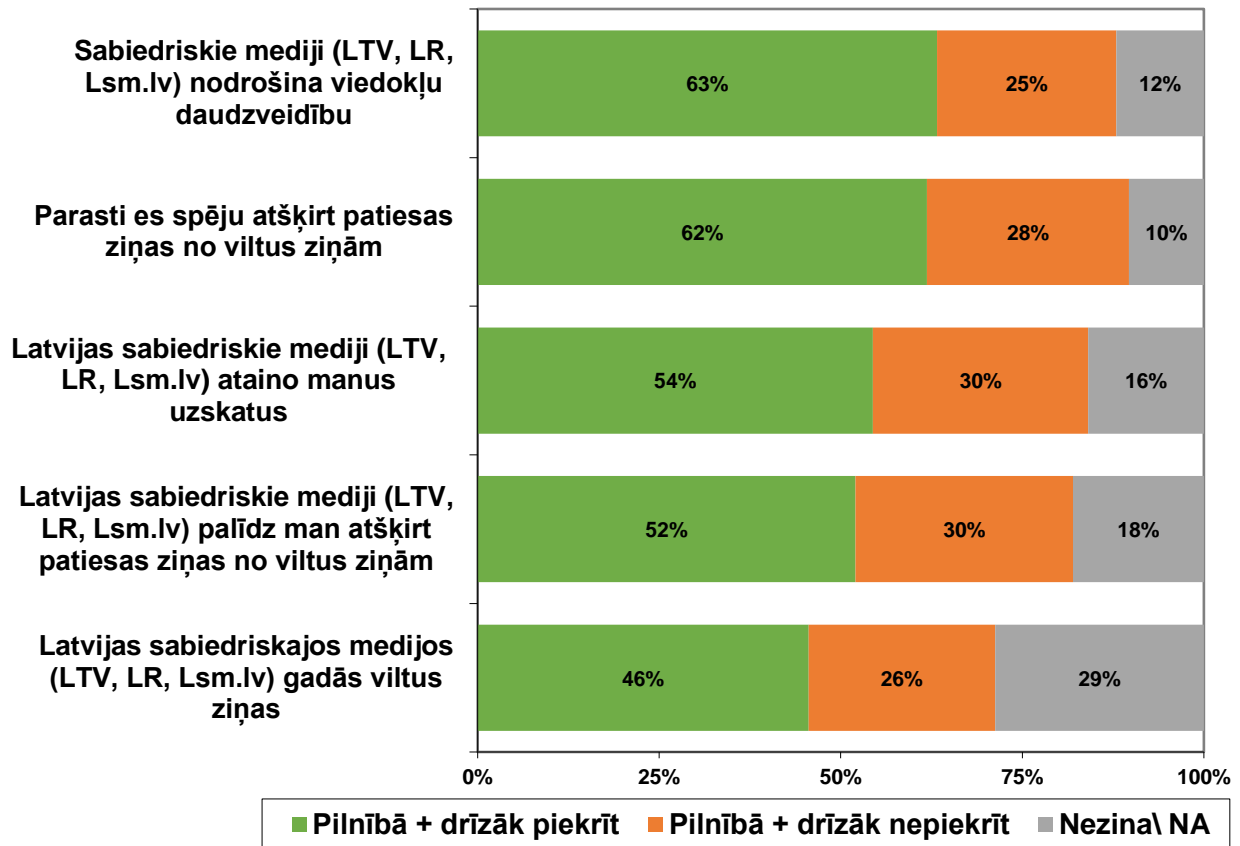
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat sekojošiem izteikumiem?

(Bāze = respondenti, kuri lieto Latvijas sabiedriskos medijus; n=1262)



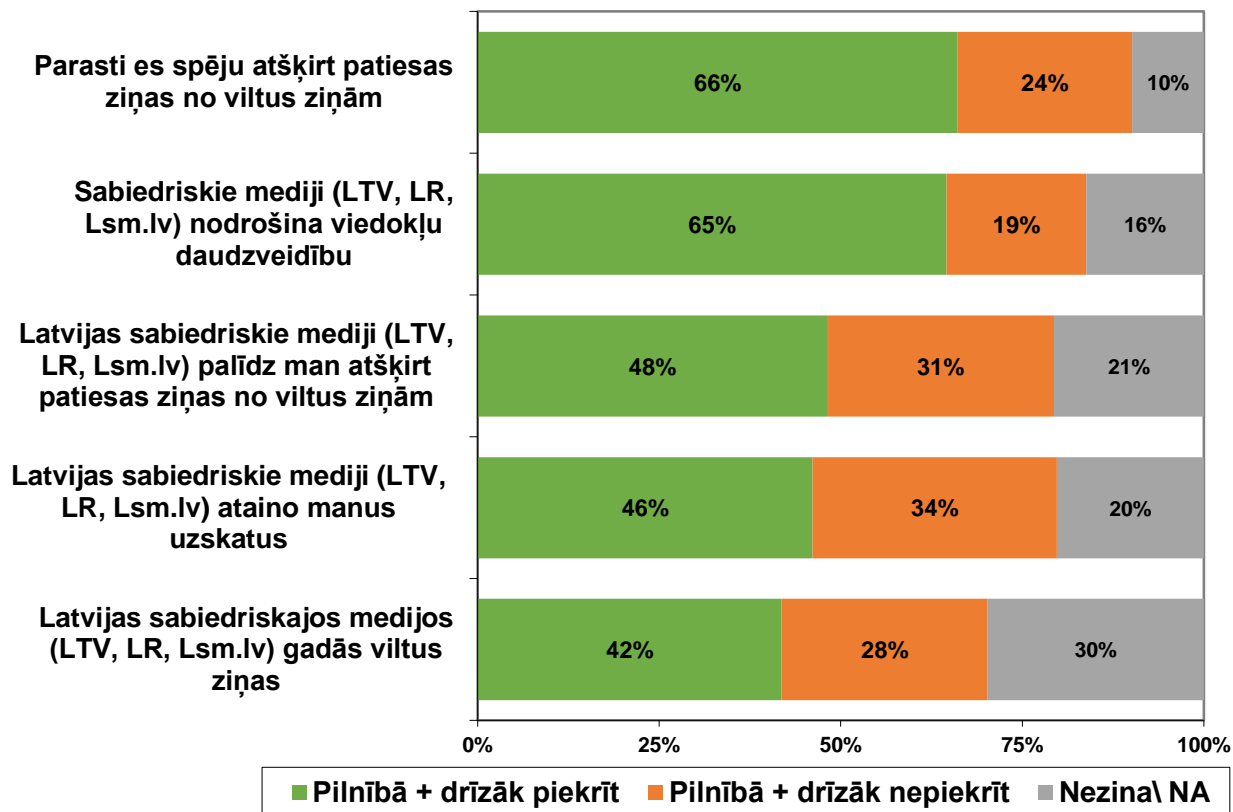
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat sekojošiem izteikumiem?

(Bāze = respondenti, kuri lieto Latvijas sabiedriskos medijus; n=1262)

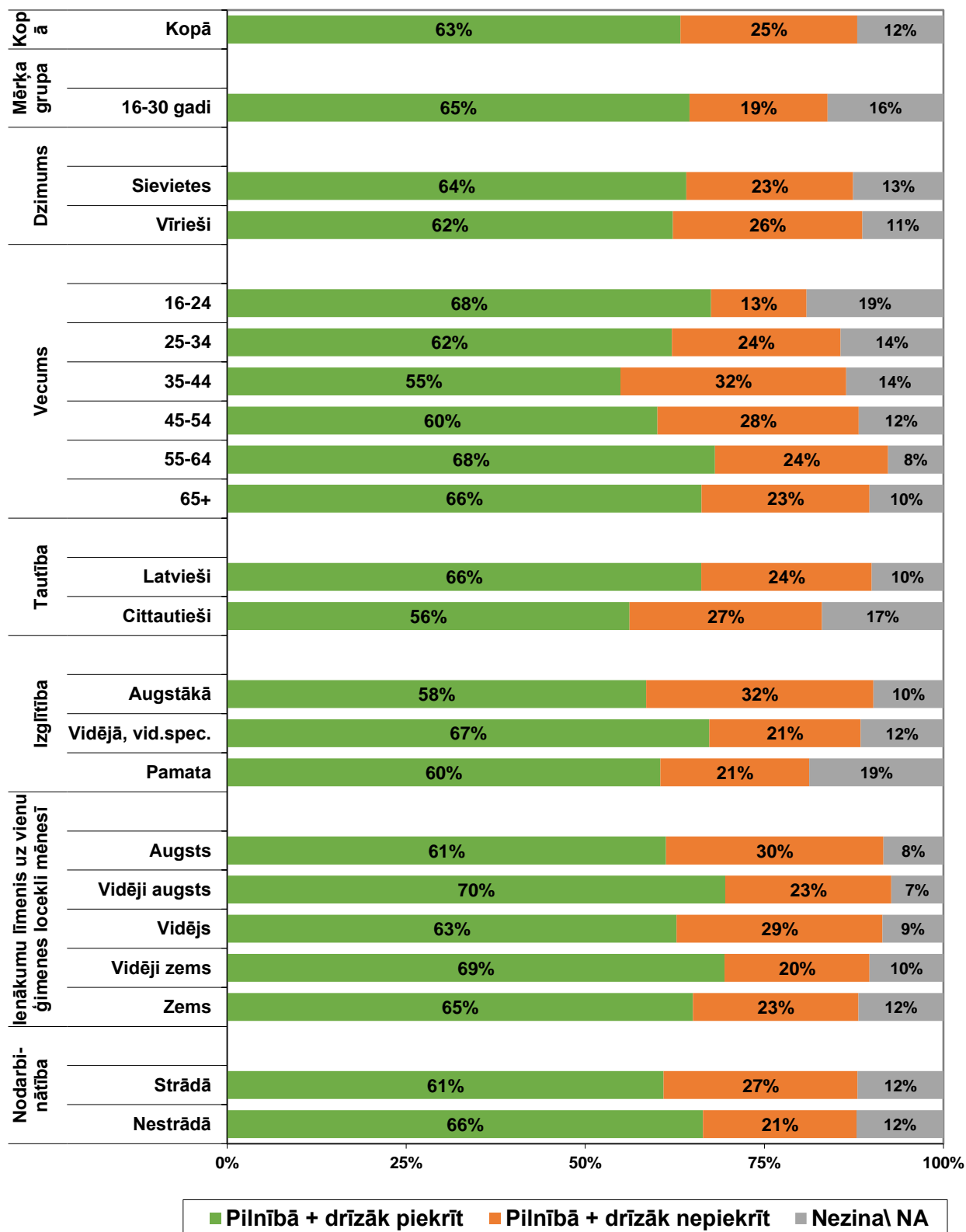


Pētījuma rezultāti mērķa grupā – respondentu vidū vecumā no 16 līdz 30 gadiem:

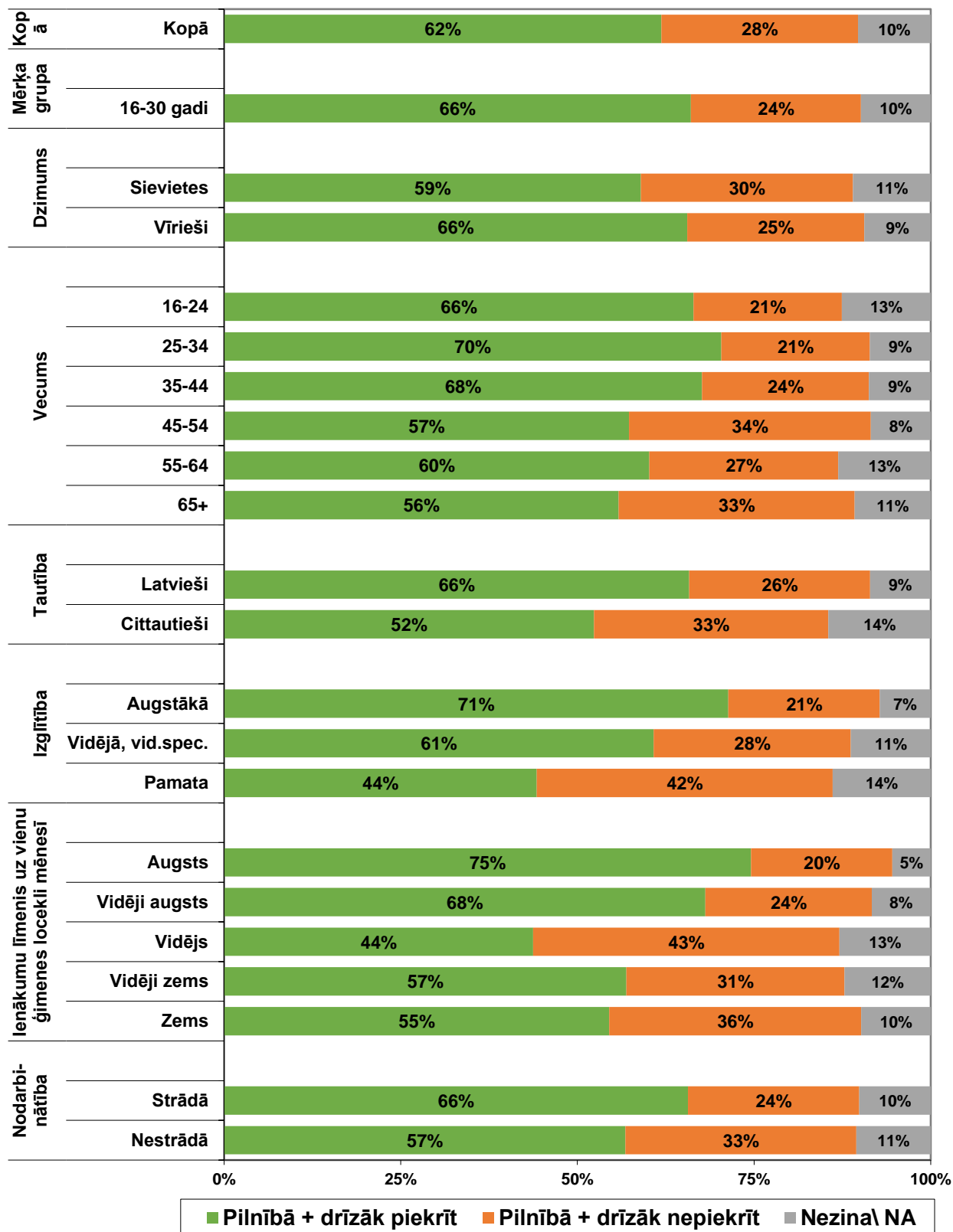
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat sekojošiem izteikumiem?
(Bāze = mērķa grupa: respondenti vecumā no 16 līdz 30 gadiem, kuri lieto Latvijas sabiedriskos medijus; n=217)



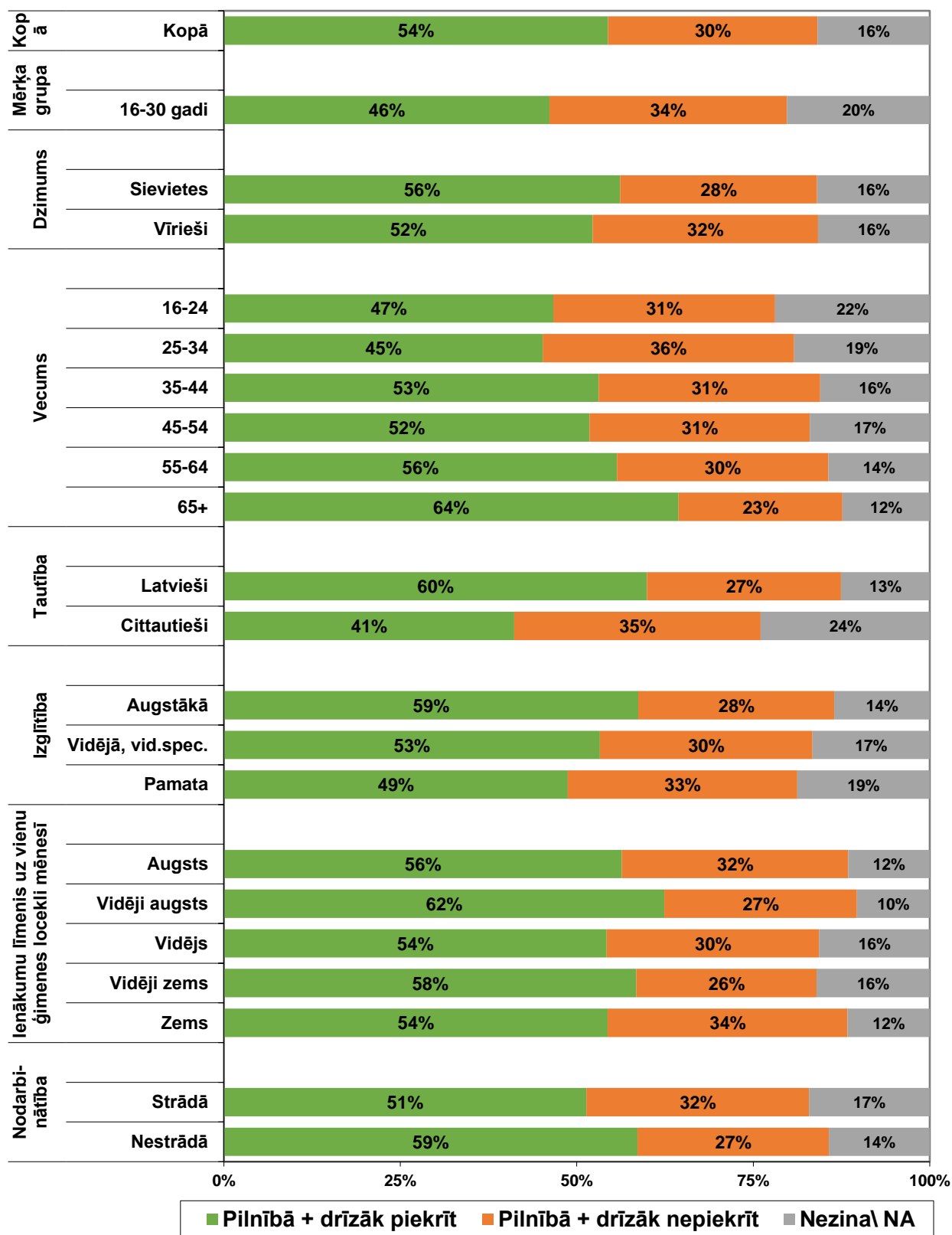
Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat sekojošam izteikumam?
Sabiedriskie mediji (LTV, LR, Lsm.lv) nodrošina viedokļu daudzveidību
 (Bāze = respondenti, kuri lieto Latvijas sabiedriskos medijus; n=1262)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat sekojošam izteikumam?
Parasti es spēju atšķirt patiesas ziņas no viltus ziņām (I)
 (Bāze = respondenti, kuri lieto Latvijas sabiedriskos medijus; n=1262)

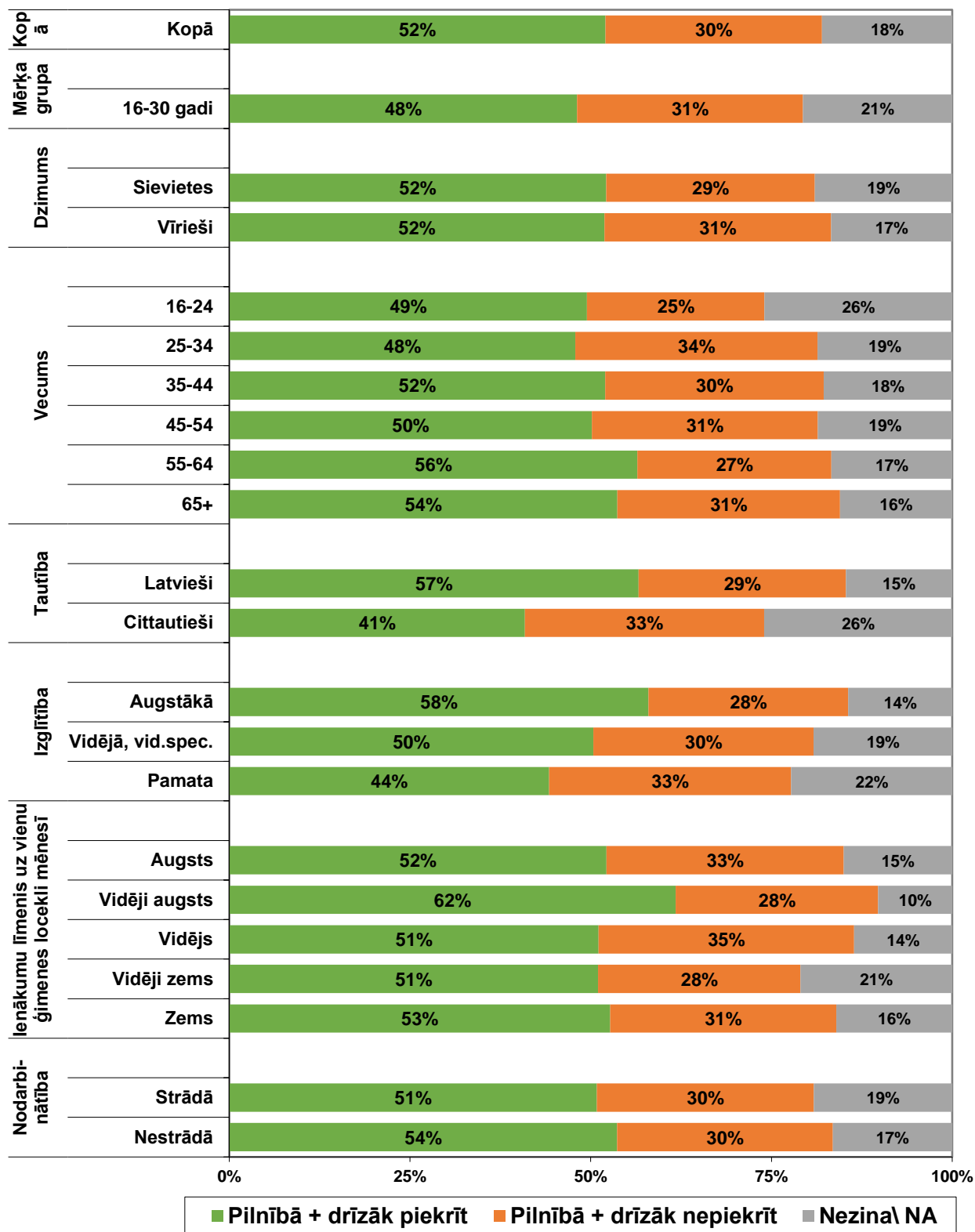


Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat sekojošam izteikumam?
Latvijas sabiedriskie mediji (LTV, LR, Lsm.lv) ataino manus uzskatus (I)
 (Bāze = respondenti, kuri lieto Latvijas sabiedriskos medijus; n=1262)

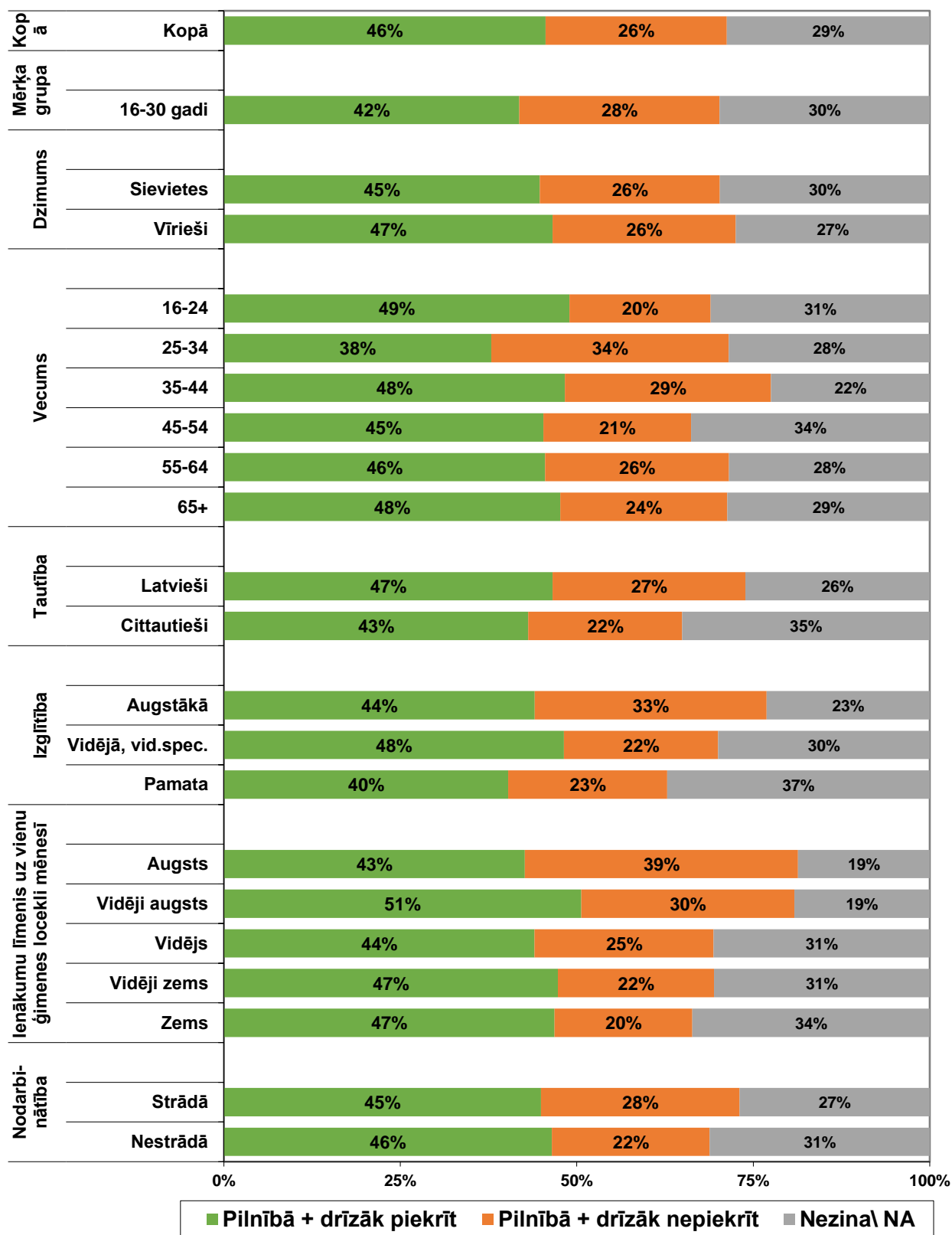


Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat sekojošam izteikumam?
Latvijas sabiedriskie mediji (LTV, LR, Lsm.lv) palīdz man atšķirt patiesas ziņas no viltus ziņām (I)

(Bāze = respondenti, kuri lieto Latvijas sabiedriskos medijus; n=1262)



Cik lielā mērā Jūs piekrītat vai nepiekrītat sekojošam izteikumam?
Latvijas sabiedriskajos medijos (LTV, LR, Lsm.lv) gadās viltus ziņas (I)
 (Bāze = respondenti, kuri lieto Latvijas sabiedriskos medijos; n=1262)



IV. APTAUJAS ANKETA

Levads: Labdien! (Labvakar!) Mans vārds ir _____, un es strādāju tirgus un sociālo pētījumu institūtā "Latvijas Fakti". Mēs veicam sabiedriskās domas izpēti par visdažādākajiem jautājumiem. Šī aptauja ir veltīta mediju lietošanas paradumiem. Jūs šai aptaujai esat izraudzīts pilnīgi nejauši, gluži kā loterijā, un esat viens no daudziem cilvēkiem, kurus mēs intervējam visā Latvijā. Aptauja notiek pilnīgi konfidenciali, un tomēr Jūs varat izvēlēties piedalīties tajā vai nē.

Q.1.Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat šos medijus vai informācijas resursus?

Q.1.Sakiet, lūdzu, cik regulāri Jūs izmantojat šos medijus vai informācijas resursus?

VIENA ATBILDE PAR KATRU MEDIJU	Katru vai gandrīz katru dienu	Vairākas reizes nedēļā	Vienu reizi nedēļā	Dažas reizes mēnesī	Retāk	Neizmanto
1. Radio	1	2	3	4	5	6
2. Televīzija	1	2	3	4	5	6
3. Preses izdevumi (drukātā vai online veidā)	1	2	3	4	5	6
4. Interneta ziņu portāli	1	2	3	4	5	6
5.Sociālie mediji (kā piem., youtube, facebook, twitter u.tml.)	1	2	3	4	5	6
6. Audio straumēšanas pakalpojumi (kā, piem., spotify u.tml.)	1	2	3	4	5	6
7. Video satura straumēšanas pakalpojumi, arhīvi (kā, piem., netflix u.tml.)	1	2	3	4	5	6

Q2. Tagad es nolasišu dažādas tēmas, par katru no tām lūdzu pasakiet, cik lielā mērā tā Jūs interesē (ir Jums svarīgas), lietojot medijus? Vai Jūs tā ļoti interesē, drīzāk interesē, drīzāk neinteresē, neinteresē?

VIENA ATBILDE PAR KATRU TĒMU	Ļoti interesē	Interesē	Drīzāk neinteresē	Neinteresē	Nezina/ NA
1. Vietējas ziņas	1	2	3	4	99
2. Starptautiskās ziņas	1	2	3	4	99
3. Analītika, pētniecība	1	2	3	4	99
4. Ekonomika, uzņēmējdarbība	1	2	3	4	99
5. Kultūra	1	2	3	4	99
6. Politika	1	2	3	4	99
7. Izklaide	1	2	3	4	99
8. Saturs bērniem	1	2	3	4	99
9. Saturs jauniešiem	1	2	3	4	99
10. Profesionālais sports	1	2	3	4	99
11. Tautas sports	1	2	3	4	99
12. Izglītība	1	2	3	4	99
13. Sabiedrības veselība, medicīna	1	2	3	4	99
14. Drošība, valsts un sabiedrības aizsardzība	1	2	3	4	99
15. Latviskā dzīvesziņa	1	2	3	4	99
16. Reliģija	1	2	3	4	99

Q3. Cik bieži Jūs lietojat katru no manis nolasītajiem Latvijas medijiem...?

VIENA ATBILDE PAR KATRU MEDIJU	Katru vai gandrīz katru dienu	Vairākas reizes nedēļā	Vienu reizi nedēļā	Dažas reizes mēnesī	Retāk	Nelieto
LTV1	1	2	3	4	5	6
LTV7	1	2	3	4	5	6
Latvijas Radio 1	1	2	3	4	5	6
Latvijas Radio 2	1	2	3	4	5	6
Latvijas Radio 3	1	2	3	4	5	6
Latvijas Radio 4	1	2	3	4	5	6
Latvijas Radio 5	1	2	3	4	5	6
Latvijas Radio 6 NABA	1	2	3	4	5	6
Latvijas radio podkāsti	1	2	3	4	5	6
Latvijas sabiedrisko mediju LTV un Latvijas Radio vienoto portālu www.lsm.lv	1	2	3	4	5	6
Lsm.lv vietni angļu valodā eng.lsm.lv	1	2	3	4	5	6
Lsm.lv vietni krievu valodā rus.lsm.lv	1	2	3	4	5	6
Lsm.lv vietni bērniem www.bernistaba.lsm.lv	1	2	3	4	5	6
Sabiedrisko mediju arhīva vietni www.replay.lsm	1	2	3	4	5	6
LTV, LR un/vai LSM.LV sociālo mediju kontus (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram u.c.)	1	2	3	4	5	6
TV3	1	2	3	4	5	6
TV24	1	2	3	4	5	6
Re:TV	1	2	3	4	5	6
Sportacentrs	1	2	3	4	5	6

UZDOT TIEM, KAS LIETO (Jautājumā Q3. kodi 1-5) ATTIECĪGO SABIEDRISKO MEDIJU

Q4.Sakiet, lūdzu, cik lielā mērā Jūs uzticaties Latvijas sabiedriskajiem medijiem?

VIENA ATBILDE PAR KATRU MEDIJU	Uzticos	Daļēji uzticos	Daļēji neuzticos	Neuzticos	Nezin/ NA
1. Latvijas sabiedriskajam radio, t.i. programmām LR1 , LR2 , LR3 , LR4 , LR5 , LR6	1	2	3	4	99
2. Latvijas sabiedriskajai televīzijai, t.i. programmām LTV1 un LTV7	1	2	3	4	99
3. Latvijas sabiedrisko mediju vienotajam portālam www.lsm.lv	1	2	3	4	99

**Q5. Un cik lielā mērā apmierināts Jūs esat ar sekojošo Latvijas mediju piedāvātā satūra kvalitāti kopumā?
Vai Jūs esat pilnībā apmierināts, drīzāk apmierināts, drīzāk neapmierināts vai pilnībā neapmierināts?**

JAUTĀTS TIEK TIEM, KAS LIETO ATTIECĪGO MEDIJU (Jautājumā Q3. kodi 1-4)

VIENA ATBILDE PAR LATRU MEDIJU	Pilnībā apmierināts	Drīzāk apmierināts	Drīzāk neapmierināts	Pilnībā neapmierināts	Nezina/NA
LTV1	1	2	3	4	99
LTV7	1	2	3	4	99
Latvijas Radio 1	1	2	3	4	99
Latvijas Radio 2	1	2	3	4	99
Latvijas Radio 3	1	2	3	4	99
Latvijas Radio 4	1	2	3	4	99
Latvijas Radio 5	1	2	3	4	99
Latvijas Radio 6 NABA	1	2	3	4	99
Latvijas radio podkāsti	1	2	3	4	99
Latvijas sabiedrisko mediju LTV un Latvijas Radio vienoto portālu www.lsm.lv	1	2	3	4	99
Lsm.lv vietne angļu valodā eng.lsm.lv	1	2	3	4	99
Lsm.lv vietne krievu valodā rus.lsm.lv	1	2	3	4	99
Lsm.lv vietne bērniem www.bernistaba.lsm.lv	1	2	3	4	99
Sabiedrisko mediju arhīva vietni www.replay.lsm	1	2	3	4	99
LTV, LR un/vai LSM.LV sociālo mediju kontus (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram u.c.)	1	2	3	4	99
TV3	1	2	3	4	99
TV24	1	2	3	4	99
Re:TV	1	2	3	4	99
Sportacentrs	1	2	3	4	99

TĀLĀK DAŽI JAUTĀJUMI ATSEVIŠKI PAR KATRU NO LATVIJAS SABIEDRISKAJIEM MEDIJIEM

LATVIJAS RADIO (LR1, LR2, LR3 (Klasika), LR4 (Doma laukums) , LR5 (pieci.lv), LR6 (Radio Naba)

JAUTĀT RESPONDENTIEM, KURI NEKLAUSĀS LATVIJAS RADIO (KODI 5-6). PĒC TAM PĀRIET PIE NĀKOŠĀS SADAĻAS

Q6. Jūs minējāt, ka neklausāties LATVIJAS RADIO vai dariet to reti. Sakiet, lūdzu, kāpēc Jūs to neklausāties? DETALIZĒTI PIERAKSTĪT UN PĀRJAUTĀT. Vai ir vēl kāds iemesls, kāpēc Jūs neklausāties LATVIJAS RADIO?

TURPMĀKOS JAUTĀJUMUS PAR LATVIJAS RADIO UZDOT LR KLAUSĪTĀJIEM (KODI 1-4)

Q7. Kāds saturs (raidījumi, programmas, tēmas) jums pietrūkst LATVIJAS RADIO? Ko tajos vajadzētu vēl iekļaut? DETALIZĒTI PIERAKSTĪT SNIEGTOS PASKAIDROJUMUS. JA RESPONDENTS NOSAUCIS TIKAI VIENU ATBILDI: Vai ir vēl kaut kas, kas pietrūkst?

Q8. Tagad es Jums nosaukšu dažādas tēmas un Jūs man par katru no tām pasakiet, vai, Jūsprāt, tā Latvijas radio ir atspoguļota par maz, pietiekoši vai par daudz?

LASĪT UN ATZĪMĒT. VIENA ATBILDE PAR KATRU TĒMU

VIENA ATBILDE PAR KATRU TĒMU	Par maz	Pietiekoši	Par daudz	Nezina/ NA
1. Vietējas ziņas	1	2	3	99
2. Starptautiskās ziņas	1	2	3	99
3. Analītika, pētniecība	1	2	3	99
4. Ekonomika, uzņēmējdarbība	1	2	3	99
5. Kultūra	1	2	3	99
6. Politika	1	2	3	99
7. Izklaide	1	2	3	99
8. Saturs bērniem	1	2	3	99
9. Saturs jauniešiem	1	2	3	99
10. Profesionālais sports	1	2	3	99
11. Tautas sports	1	2	3	99
12. Izglītība	1	2	3	99
13. Sabiedrības veselība, medicīna	1	2	3	99
14. Drošība, valsts un sabiedrības aizsardzība	1	2	3	99
15. Latviskā dzīvesziņa	1	2	3	99
16. Reliģija	1	2	3	99

Q9. JAUTĀT PAR TĒMĀM, KURAS RESPONDENTU INTERESĒ (KODI 1-2 Q2.)

Q9. Cik apmierināts Jūs esat ar Latvijas sabiedriskā radio programmu un pārraīžu satura piedāvājumu katrā no manis nosauktajām jomām? Vai Jūs esat pilnībā apmierināts, drīzāk apmierināts, drīzāk neapmierināts vai pilnībā neapmierināts? LASĪT UN ATZĪMĒT. VIENA ATBILDE PAR KATRU TĒMU

VIENA ATBILDE PAR KATRU TĒMU	Pilnībā apmierināts	Drīzāk apmierināts	Drīzāk neapmierināts	Pilnībā neapmierināts	Nezina/ NA
1. Vietējas ziņas	1	2	3	4	99
2. Starptautiskās ziņas	1	2	3	4	99
3. Analītika, pētniecība	1	2	3	4	99
4. Ekonomika, uzņēmējdarbība	1	2	3	4	99
5. Kultūra	1	2	3	4	99
6. Politika	1	2	3	4	99
7. Izklaide	1	2	3	4	99
8. Saturs bērniem	1	2	3	4	99
9. Saturs jauniešiem	1	2	3	4	99
10. Profesionālais sports	1	2	3	4	99
11. Tautas sports	1	2	3	4	99
12. Izglītība	1	2	3	4	99
13. Sabiedrības veselība, medicīna	1	2	3	4	99
14. Drošība, valsts un sabiedrības aizsardzība	1	2	3	4	99
15. Latviskā dzīvesziņa	1	2	3	4	99
16. Reliģija	1	2	3	4	99
17. Viedokļu dažādība	1	2	3	4	99

Q10. Tagad es jums nolasišu vairākus raksturojumus, bet Jūs, lūdzu, pasakiet, cik lielā mērā tie, Jūsuprāt, atbilst Latvijas radio raidījumiem, to pasniegšanas veidam? Atbildei, lūdzu, izmantojiet 5 punktu skalu, kur „5” nozīmē „pilnībā atbilst”, bet „1” nozīmē „pilnībā neatbilst”. LASĪT IZTEIKUMUS NEJAUŠĀ SECĪBĀ; VIENA ATBILDE PAR KATRU IZTEIKUMU

Latvijas Radio raidījumi ir ...	Pilnībā atbilst				Pilnīgi neatbilst	Nezin/NA
Moderns	5	4	3	2	1	8
Provinciāls	5	4	3	2	1	8
Dinamisks	5	4	3	2	1	8
Aizraujošs	5	4	3	2	1	8
Atraktīvs	5	4	3	2	1	8
Daudzpusīgs	5	4	3	2	1	8
Vecišķi	5	4	3	2	1	8
Tendenciozs	5	4	3	2	1	8

LATVIJAS TELEVĪZIJA (LTV1 UN LTV7)

JAUTĀT RESPONDENTIEM, KURI NESKATĀS LATVIJAS TELEVĪZIJU (KODI 5-6). PĒC TAM PĀRIET PIE NĀKOŠĀS SADAĻAS

Q11. Jūs minējāt, ka neskatāties LATVIJAS TELEVĪZIJU vai dariet to reti. Sakiet, lūdzu, kāpēc Jūs to neskatāties? DETALIZĒTI PIERAKSTĪT UN PĀRJAUTĀT. Vai ir vēl kāds iemesls, kāpēc Jūs neskatāties LATVIJAS TELEVĪZIJU?

TURPMĀKOS JAUTĀJUMUS PAR LATVIJAS TELEVĪZJU UZDOT LTV SKATĪTĀJIEM (KODI 1-4)

Q12. Kāds saturs (raidījumi, programmas, tēmas) Jums pietrūkst LATVIJAS TELEVĪZIJĀ? Ko vajadzētu vēl iekļaut? DETALIZĒTI PIERAKSTĪT SNIEGTOS PASKAIDROJUMUS. JA RESPONDENTS NOSAUCIS TIKAI VIENU ATBILDI: Vai ir vēl kaut kas, kas pietrūkst?

Q13. Tagad es Jums nosaukšu dažādas tēmas un Jūs man par katru no tām pasakiet, vai, Jūsuprāt, tā Latvijas televīzijā ir atspoguļota par maz, pietiekoši vai par daudz? LASĪT UN ATZĪMĒT. VIENA ATBILDE PAR KATRU TĒMU

VIENA ATBILDE PAR KATRU TĒMU	Par maz	Pietiekoši	Par daudz	Nezina/NA
1. Vietējas ziņas	1	2	3	99
2. Starptautiskās ziņas	1	2	3	99
3. Analītika, pētniecība	1	2	3	99
4. Ekonomika, uzņēmējdarbība	1	2	3	99
5. Kultūra	1	2	3	99
6. Politika	1	2	3	99
7. Izklaide	1	2	3	99
8. Saturs bērniem	1	2	3	99
9. Saturs jauniešiem	1	2	3	99
10. Profesionālais sports	1	2	3	99
11. Tautas sports	1	2	3	99
12. Izglītība	1	2	3	99
13. Sabiedrības veselība, medicīna	1	2	3	99
14. Drošība, valsts un sabiedrības aizsardzība	1	2	3	99
15. Latviskā dzīvesziņa	1	2	3	99
16. Reliģija	1	2	3	99

Q14. JAUTĀT PAR TĒMĀM, KURAS RESPONDENTU INTERESĒ (KODI 1-2 Q2.)

Q14. Cik apmierināts Jūs esat ar Latvijas sabiedriskās televīzijas satura piedāvājumu katrā no manis nosauktajām jomām? Vai Jūs esat pilnībā apmierināts, drīzāk apmierināts, drīzāk neapmierināts vai pilnībā neapmierināts? LASĪT UN ATZĪMĒT. VIENA ATBILDE PAR KATRU TĒMU

VIENA ATBILDE PAR LATRU IZTEIKUMU	Pilnībā apmierināts	Drīzāk apmierināts	Drīzāk neapmierināts	Pilnībā neapmierināts	Nezina/NA
1. Vietējas ziņas	1	2	3	4	99
2. Starptautiskās ziņas	1	2	3	4	99
3. Analītika, pētniecība	1	2	3	4	99
4. Ekonomika, uzņēmējdarbība	1	2	3	4	99
5. Kultūra	1	2	3	4	99
6. Politika	1	2	3	4	99
7. Izklaide	1	2	3	4	99
8. Saturs bērniem	1	2	3	4	99
9. Saturs jauniešiem	1	2	3	4	99
10. Profesionālais sports	1	2	3	4	99
11. Tautas sports	1	2	3	4	99
12. Izglītība	1	2	3	4	99
13. Sabiedrības veselība, medicīna	1	2	3	4	99
14. Drošība, valsts un sabiedrības aizsardzība	1	2	3	4	99
15. Latviskā dzīvesziņa	1	2	3	4	99
16. Reliģija	1	2	3	4	99
17. Viedokļu dažādība	1	2	3	4	99

Q15. Runājot par sporta tēmas atspoguļojumu Latvijas televīzijā, kuram no sekojošajiem apgalvojumiem Jūs piekrītat vairāk? LASĪT UN ATZĪMĒT VIENU ATBILDI	Vēlētos vairāk sporta translāciju.....	1
	Vēlētos vairāk sporta analītikas.....	2
	Neinteresē sports (NETEIKT PRIEKŠĀ)	3
	Cita atbilde (NETEIKT PRIEKŠĀ)	4
	Nezina / NA (NETEIKT PRIEKŠĀ)	99

Q16. Tagad es jums nolasišu vairākus raksturojumus, bet Jūs, lūdzu, pasakiet, cik lielā mērā tie, Jūsprāt, atbilst Latvijas Televīzijas raidījumiem, to pasniegšanas veidam? Atbildei, lūdzu, izmantojiet 5 punktu skalu, kur „5” nozīmē „pilnībā atbilst”, bet „1” nozīmē „pilnībā neatbilst”. LASĪT IZTEIKUMUS NEJAUŠĀ SECĪBĀ; VIENA ATBILDE PAR KATRU IZTEIKUMU

LTV ziņu raidījumi ir ...	Pilnībā atbilst				Pilnīgi neatbilst	Nezin/NA
Moderns	5	4	3	2	1	8
Provinciāls	5	4	3	2	1	8
Dinamisks	5	4	3	2	1	8
Aizraujošs	5	4	3	2	1	8
Atraktīvs	5	4	3	2	1	8
Daudzpusīgs	5	4	3	2	1	8
Veciški	5	4	3	2	1	8
Tendenciozs	5	4	3	2	1	8

DEMOGRĀFIJA

Intervijas datums:	Aptaujas vieta (PIERAKSTĪT):	D.1. Dzimums	D.2. Cik Jums ir gadu?
_____	_____	Vīrietis.....1 Sieviete..... 2	_____ gadi

D.3. Jūsu izglītība:	Nav iegūta izglītība 0	Arodizglītība (arodskola bez vidējās izglītības) 3	Nepabeigta augstākā 6
	Pamata (8-9 klases) 1	Vidējā vispārīgizglītojošā (11-12 klases) ... 4	Augstākā 7
	Nepabeigta vidējā 2	Vidējā profesionālā/ speciālā 5	Zinātniskais grāds 8

D.4. VAI JŪS PATREIZ STRĀDĀJAT?	D.4.1. Vai savā pamatdarbā strādājat:
JĀ.....1 => JAUTĀT D.4.1.	Pilna laika darba dienu1
NĒ.....2 => PĀRIET PIE D.4.3	Daļēja/nepilna laika darba dienu (uz puslodzi u.tml.)2

D.4.2. Kādā nozarē Jūs pašlaik strādājat? (JAUTĀT PAR IENĀKUMU PAMATAVOTU)

PIERAKSTĪT: _____ UN NOKODĒT

Vadītāji - Uzņēmēji /Ipašnieki privātā sektorā, augstākā vai vidējā līmeņa vadītāji (valsts vai privātā sektorā) .	1
Vecākie speciālisti	2
Speciālisti.....	3
Kalpotāji.....	4
Pakalpojumu un tirdzniecības darbinieki.....	5
Kvalificēti lauksaimniecības, mežsaimniecības un zivsaimniecības darbinieki	6
Kvalificēti strādnieki un amatnieki	7
Iekārtu un mašīnu operatori un izstrādājumu montieri	8
Vienkāršās profesijas, nekvalificēti strādnieki	9

D.4.3. Jūs sacījāt, ka pašlaik nestrādājat. Kāds ir Jūsu nodarbinātības statuss?	Pensionārs, invalīds 1	Mājsaimniece, bērna kopšanas atvaļinājumā 3
	Skolēns, students..... 2	Bezdarbnieks, īslaicīgi nestrādā 4

D.6. Kāda ir jūsu nacionalitāte / tautība?	Latvietis 1	Krievs..... 2
	Cita (precizēt): 3	

D.6.1. Kādā valodā Jūs galvenokārt runājat ģimenē? IESPĒJAMAS VAIRĀKAS ATBILDES	Latviešu 1	Krievu..... 2
	Cita (precizēt) 3	

D.7. Ģimenes stāvoklis?	Neprecējies/ nav bijis precējies..... 1	Precējies/dzīvo kopā..... 2
	Šķīries..... 3	Atraitnis..... 4

D.8. Cik cilvēku (ieskaitot Jūs) dzīvo Jūsu ģimenē (ar kuriem Jums ir kopēja saimniecība)? **PIERAKSTĪT** _____

D.8.1. Cik bērnu vecumā līdz 6 gadiem (ieskaitot) **ir Jūsu ģimenē** (dzīvo kopā ar Jums)? **PIERAKSTĪT** _____

D.9. Cik bērnu vecumā no 7 līdz 15 gadiem (neieskaitot) **ir Jūsu ģimenē** (dzīvo kopā ar Jums)?

PIERAKSTĪT _____

D10. UN KĀDI IR JŪSU ĢIMENES VIDĒJIE IENĀKUMI? Lūdzu saskaitiet visu ģimenes locekļu algas, bērnu pabalstus, pensijas un citus ienākumus, un nosauciet tās grupas burtu, kurš atbilst jūsu ģimenes kopējiem ienākumiem.) **KARTIŅA D. 10**

1 (A) līdz 140 EUR	5 (E) 261 - 300 EUR	9 (I) 501 - 570 EUR	13 (M) 721 - 800 EUR	17 (Q) 1141 - 1300 EUR
2 (B) 141 - 170 EUR	6 (F) 301 - 355 EUR	10 (J) 571 - 600 EUR	14 (N) 801 - 855 EUR	18 (R) 1301 - 1400 EUR
3 (C) 171 - 200 EUR	7 (G) 356 - 430 EUR	11 (K) 601 - 655 EUR	15 (O) 856 - 1000 EUR	19 (S) 1401 - 2100 EUR
4 (D) 201 - 260 EUR	8 (H) 431 - 500 EUR	12 (L) 656 - 720 EUR	16 (P) 1001 - 1140 EUR	20 (T) 2101 EUR un vairāk

Nezin/NA 9999

D.10.1. Vidējais ienākums uz vienu Jūsu ģimenes locekli iepriekšējā mēnesī? Respondentam jāsaskaita visu ģimenes locekļu reālie ienākumi un summa jāizdala ar ģimenes locekļu skaitu.	_____ EUR uz vienu ģimenes locekli
---	--

B. DZILĀS INTERVIJAS AR MEDIJU EKSPERTIEM

I. METODOLOĢISKĀ INFORMĀCIJA

PĒTĪJUMA PASŪTĪTĀJS:	Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (Doma laukums 8A, Rīga, LV-1939).
PĒTĪJUMA VEICĒJS:	Tirgus un sociālo pētījumu centrs "Latvijas Fakti" (Bruņinieku iela 8a-5, Rīga, LV-1010, Tālr.: +371 67314002; http://www.latvianfacts.lv).
IZLASE:	10 mediju eksperti
METODE:	Padziļinātas intervijas.
INTERVĒŠANAS LAIKS:	2.10.2020. – 12.10.2020.

II. GALVENIE SECINĀJUMI

Saskaņā ar pētījuma rezultātiem:

- Latvijas sabiedriskie mediji (LTV, LR, lsm.lv) sniedz augstvērtīgāko saturu sabiedrībai, ir labākie mediji Latvijā. Sabiedrība kopumā tiek labi informēta, taču kvalitatīvi varētu vēlēties vairāk. Sabiedrisko mediju reitingi ir kāpuši, iedzīvotāji arvien biežāk izvēlas patērēt sabiedrisko mediju saturu. Nav sīvas konkurences, ir tikai viena komerciālā TV.
- Latvijas radio saturs tika vērtēts pozitīvi, kopumā labāks nekā Latvijas televīzijai. Latvijas radio piedāvājums ir pārdomātāks, tas ir tematiski plašāks un aktuālāks. Labas žurnālistikas piemēri - "Krustpunkti", "Kultūras rondo", "Kā labāk dzīvot". Kā konkrēts prioritāri veicams uzdevums tika minēta aplikācijas izstrāde, lai LR1 varētu klausīties viedtālrunī.
- Latvijas televīzijas piedāvājums ir mazāk harmonisks, ir būtiski trūkumi. LTV trūkst labo padomu raidījums, kas līdzētu rast ātrus risinājumus dzīves kvalitātes uzlabošanā, aptverot sabiedriski nozīmīgās tēmas, kā finanšu un medijpratība, izglītība, veselība, LTV trūkst veselīga dzīvesveida saturs.
- Sabiedrisko mediju vienoto portālu www.lsm.lv, kā patstāvīgu mediju, eksperti analizēja reti, jo tam faktiski nav sava oriģinālā satura. Portāls www.lsm.lv ir labs medijs, tur ir daudz materiālu, daudz tēmu, nedaudz haotisks, tomēr tas vēl aizvien tiek uztverts kā atbalsta medijs sabiedriskajai televīzijai un radio.

- Vispārēji priekšlikumi sabiedrisko mediju satura pilnveidei:
 - ✓ Operatīvāk reaģēt uz kādām sabiedriskām vajadzībām, nevis fokusēties uz nozaru tematikām. Izmantot starptematisku, starpžanrisku pieeju, skatīt problēmas kopsakarībās nevis šauri kādas tēmas, nozares ietvaros. Temati ir jāatlasa pēc to aktualitātes sabiedrības dienaskārtībā nevis jāveido šauri specializēti nozaru raidījumi, kuri dažkārt ir sausi, neaktuāli, garlaicīgi, rada aizdomas par to, ka ir ministriju pasūtījumi, līdz ar to neraisa uzticību;
 - ✓ Meklēt jaunus veidus, platformas, lai piesaistītu to auditoriju, kas neizmanto lineārās apraides medijus (jaunieši, pusaudži, interneta lietotāji). Attīstīt digitālās platformas, pakalpojumus, piemēram, aplikācijas, kas nodrošinātu pakalpojumu piekļuvi viedtālrunos un podkāstus, kā arī veidot saturu, kas pasniegts šīm platformām atbilstošā veidā;
 - ✓ Saturā daudz ierēdņu, politikas, maz skaidrojošas, izglītojošas un noderīgas informācijas;
 - ✓ Gatavot savu saturu krievvalodīgo auditorijai;
 - ✓ Vajadzētu stiprināt reģionālo ziņu saturu, veidot to neatkarīgāku no vietējo pašvaldību ietekmes;
 - ✓ Izskaut pasūtījuma sižetus sabiedriskajos medijos.
- Eksperti uzsvēra analītiskā satura stiprināšanas nepieciešamību sabiedriskā pasūtījuma ietvaros, gan sabiedriskajos medijos, gan komerciālajos medijos, jo tas sabiedriski nozīmīgs saturs, kas prasa lielus resursus.

III. PĒTĪJUMA REZULTĀTU ANALĪZE

1. Latvijas sabiedrisko mediju saturs – vērtējums, problēmas, ieteikumi

1.1. Vietējās ziņas

Saskaņā ar pētījuma rezultātiem:

- ✓ Kopumā pozitīvs ekspertu vērtējums, ziņu apjoms ir pietiekošs, svarīgākais tiek pateikts. Nav lielas atšķirības starp sabiedrisko mediju ziņu raidījumiem un ziņām komerciālajos medijos, jo visi izmanto vienus un tos pašus informācijas/ ziņu avotus, no kuriem galvenais ir – Leta.
- ✓ Sabiedrisko mediju ziņās valda politiskā dienaskārtība un politiskie avoti, “mazais cilvēks” ziņu raidījumos parādās pārāk maz. Atspoguļojot ikdienas aktualitātes sabiedrisko mediju žurnālisti nereti pārstāv tikai oficiālo viedokli, nekritiski pārstāstot valdības sagatavotās relīzes. Līdz ar to, gan žurnālists, gan skatītājs, visu redz caur ministrijas prizmu.
- Latvijas radio ziņu raidījumi kopumā tiek vērtēti pozitīvāk, raisīja mazāk iebildes, nekā LTV ziņu raidījumi.
- ✓ Latvijas televīzijā augsta kvalitāte ir “Panorāmai”, Dienas un Nakts ziņām trūkst savas identitātes, savs saturs ar savu tēmu, padziļinātu materiālu vai analīzi. Dienas ziņām nav skaidra atlase, kā šīs ziņas veidojas, kāds ir redakcijas koncepts.
- ✓ Nakts ziņas lielāks uzsvars varētu būt uz ekonomiskajiem jautājumiem vēlajai skatītāju auditorijai – cilvēkiem, kuri daudz strādā un atnākuši vēlu

Respondentu teiktais:

- *Vietējais saturs ir labs un pietiekošs, jo ziņu jomā neko ļoti unikālu nevar izgudrot. Ir bāze, ko nodrošina Leta un pēc tam katrs no medijiem rada ko oriģinālu klāt.*
- *Kvalitatīvā ziņā vairāk patīk Latvijas radio saturs, LTV saturs nav tik “dziļš”, nav pietiekoši analītisks, brīžiem ir tendenciozs (t.i. ar kaut kādu noteiktu ievirzi). LTV ļoti bieži fokusējas uz vienu konkrētu viedokli, vienas konkrētas pozīcijas aizstāvēšanu un uzturēšanu. Tāpēc ir skepse pret LTV, un LR patīk labāk.*
- *“Panorāma” ir labs, kvalitatīvs produkts, taču dienas un nakts ziņu LTV raidījumi raisa pretenzijas. Pārējie ziņu raidījumi ir Panorāmas satelīti. Vai tas ir to vērts? Pie tik milzīga ziņu dienesta, kāds ir LTV, gribētu labākus ziņu raidījumus.*
- *Labprāt redzētu oriģinālāku vēlo ziņu programmu LTV1 ar padziļinātu materiālu vai analīzi. Kā, piemēram, BBC, kad ap 22, 23 vakarā piedāvā padziļinātāku analīzi par dienas notikumiem. Tādā formātā, kā tagad, Nakts ziņas ir otrreizēja materiālu pārstrāde, kas nav lietderīgi.*

Reģionālās/ novadu ziņas

- ✓ Latvijas radio saturs kopumā vērtēts pozitīvāk nekā Latvijas televīzijai, gan pietiekamības, gan kvalitātes ziņā. Latvijas radio ir veiksmīgs korespondentu pārklājums reģionos, novadu ziņu trūkums nav jūtams.
 - ✓ Sabiedriskie mediji ziņās pārāk koncentrējas uz Rīgu un politiskajām aktualitātēm nevis uz norisēm reģionos. Vairāku ekspertu skatījumā, LTV reģionālo ziņu apjoms ir nepietiekams, kā arī jāuzlabo reģionālo ziņu satura kvalitāte (izvēlēto notikumu aktualitāte, ietekme un nozīme nacionālā līmenī). Latvijas televīzija novadu ziņas ņem no reģionālajām televīzijām, un tur situācija kvalitatīvi atšķiras. Novadu ziņas ir pārāk vecmodīgas, vienveidīgas, orientētas vienīgi uz notikumu un paveikto darbu apskatu, ir pašvaldībām izpatīkošas.
 - ✓ Ir objektīvi apstākļi, kāpēc kādi reģioni ziņās parādās biežāk (Vidzeme, Latgale), citi retāk (Zemgale). Vidzemē ir spēcīgākā reģionālā televīzija, vairāk sižetu. Zemgalē reģionālā televīzija ir zemā līmenī. Latgalei sabiedriskajos medijos atvēlēta īpaša vieta, ir atsevišķi Latgalei veltīti raidījumi.
 - ✓ Trūkst Rīgas ziņu, kaut gan Rīga visu laiku ir valsts līmeņa ziņās. Trūkst Rīgas apkaimju ziņas tādā ikdienas dzīves līmenī. Iespējams nav nepieciešami īpaši raidījumi, bet Rīgas problemātikai vairāk pievērst uzmanības esošajā saturā.
 - ✓ Reģionu uzrunāšanai vairāk izmantot Re:TV kanālu.
 - ✓ Jāmazina reģionālo televīziju atkarība no vietējām pašvaldībām, jāmaina finansējuma modelis, kur pašvaldība ir nozīmīgs vietējās televīzijas finansētājs. Loģiski, ka medijs apkalpo pašvaldību, stāstot to, kas ir pašvaldības interesēs.
 - ✓ Reģionu ziņas tiek atspoguļotas pārāk primitīvi, tās ir kā notikumu afišas. Trūkst informācijas apkopošana, analīze. Interesanti būtu uz reģionālajām problēmām paskatīties caur ES politikas prizmu, salīdzināt reģionālo politiku Latvijā un citur Eiropā.
-
- *Piedāvājums nav pietiekams, jo reģioni maz pārstāvēti televīzijā, vajadzētu vairāk reģionālo ziņu. Latvijas radio šajā jomā ļoti cenšas, īpaši rīta raidījumos.*
 - *Lielajos ziņu raidījumos ziņas no reģioniem sabiedriskajos medijos ir salīdzinoši maz, prasītos vairāk. Sabiedriskie mediji vairāk koncentrējas uz Rīgu un politiskajām aktivitātēm nevis uz procesiem un norisēm reģionos.*
 - *Ir īpaši raidījumi Latgalei, gan LTV, gan LR, bet apšaubu to nepieciešamību. Pārlietu liels akcents uz vienu reģionu var neieinteresēt citu reģionu iedzīvotājus, šāds specifisks saturs var radīt pretēju efektu labi domātām idejām.*
 - *Vietējās ziņas, manuprāt, ir Rīgas centriskas – gan tāpēc, ka visi galvenie notikumi notiek Rīgā, gan tāpēc, ka par notikumiem Rīgā žurnālistiem ir vieglāk sagatavot saturu, jo tas vienkārši ir tuvāk. LR ir reģionālie korespondenti reģionos, bet viņi ir tikai daži, un pārstāvniecība nav līdzvērtīga. Šis ir virziens, kuru sabiedriskie mediji varētu attīstīt.*
 - *LTV objektīvi Vidzemei tiek atvēlēta lielāka uzmanība, jo tur ir spēcīgāka reģionālā televīzija. Valmieras TV ir ReTV kodols, un no turienes nāk ievērojami vairāk ziņu nekā no Zemgales, kuru visu noklāj viens žurnālists un viens operators.*

1.2. Starptautiskās ziņas

Saskaņā ar pētījuma rezultātiem:

- ✓ Kopumā pozitīvs ekspertu vērtējums. Sabiedrisko mediju žurnālisti labi jūt tēmas, kuras sabiedrību interesē, uztrauc.
 - ✓ LTV ir savi korespondenti Eiropā, un tā ir liela priekšrocība - skatītājs tiek informēts no notikumu vietas.
 - ✓ Ekspertu komentāri un aculiecinieku izmantošana atsvaidzina ziņas, piešķir ārzemju ziņu aģentūru informācijai vietējā satura piedevu un oriģinalitāti.
 - ✓ Sabiedrība kopumā tiek labi informēta, taču kvalitatīvi varētu vēlēt vairāk. Jādomā par to, kā ziņas padarīt interesantas tieši Latvijas iedzīvotājiem, trūkst skaidrojuma, kā tie vai citi starptautiskie notikumi ietekmē Latviju, piemēram, arī iedzīvotāju ikdienu. Bieži trūkst plašāka notikumu skaidrojuma, piemēram, vēsturiskais konteksts, dažādās intereses un risinājumi. Svarīgi ir uz notikumu vietām sūtīt savus reportierus, kas pievieno savu skatījumu un interpretāciju, svarīgi ir arī ārzemēs sagatavotam saturam pievienot vietējo kontekstu. Latvijas sabiedrībai bieži vien ir grūti izprast kādu starptautisku problēmu cēloņus, vēsturi, iespējamajiem nākotnes scenārijiem, piemēram, par Azerbaidžānas un Armēnijas konfliktu.
 - ✓ Iespējams, trūkst vairāk notikumu apskatu Baltijas kontekstā, no Lietuvas un Igaunijas, Baltijas reģiona. Tomēr, nav skaidrs, cik lielā mērā sabiedrību interesē šī tēma.
 - ✓ LTV ne vienmēr gana operatīvi reaģē uz starptautiskajiem notikumiem brīvdienās.
-
- *Sazvanīt kādus autoritatīvus ekspertus, pētniekus Latvijas žurnālistiem bieži vien ir ļoti sarežģīti, jo mēs neesam pirmie rindā. Taču tas ir svarīgi, ja to var izdarīt, tādējādi atsvaidzinot ziņas.*
 - *Man ļoti patīk Inas Strazdiņas darbs LTV – strādājusi Briselē, kompetenta, interesantas tēmas, savs skatījums, vēriens.*
 - *Svarīgi, lai ziņas ir relevantas un lokalizētas tieši mūsu auditorijai. Labs piemērs ir tieši Baltkrievijas notikumi, kur mūsu mediji arī konsekventi uztur to interesi un ziņo, stāsta par cilvēkiem, kuri no turienes ir atbraukuši. Es šādu informāciju nevaru atrast starptautiskos medijos, tāpēc tas ir interesanti.*
 - *Trūkst starptautisko notikumu analītika. Mēs pasakām faktus, bet fakti cilvēkam neko nedod, ja netiek iedota plašāka izpratne par situāciju - padziļinātu analīzi vienkāršā valodā par to, kāpēc tas noticis, kāds ir vēsturiskais konteksts, kādas ir iespējamās šīs darbības konsekvences, kādas intereses.*
 - *Latvijas radios ir labs raidījums "Diplomātiskās pusdienas". Varbūt ne tik daudz aktuālās ziņas, bet vairāk informācijas par dažādām valstīm. Kvalitatīvi strādā viņu korespondents Uģis Lībietis. Baltijas valstu mērogā būtu nepieciešamas plašākas ziņas, īpaši radio.*

1.3. Analītika, pētniecība

- ✓ Kopumā labi analītiskie raidījumi, gan LR, gan LTV, veiksmīgākie paraugi – “Krustpunkti”, “De Facto”, “Atvērtie faili”.
 - ✓ Atsevišķos gadījumos, kvalitāte cieš uz kvantitātes rēķina. Šī satura kvalitatīva sagatavošana prasa daudz laika un resursu, tāpēc - ja jāizvēlas, tad labāk analītiskos raidījumus gatavot kvalitatīvāk un retāk, nekā biežāk un mazāk kvalitatīvi.
 - ✓ Ekspertu izvēle analītiskajos raidījumos ir pārāk vienveidīga.
 - ✓ Sabiedrisko mediju saturs varētu kļūt analītiskāks kopumā, sižetus vajadzētu rūpīgāk gatavot un analīze būtu jāveic pašiem žurnālistiem nevis kā analīzi pasniegt ekspertu viedokļu apkopojumu.
 - ✓ Sarežģītākos pētniecības projektos, kas prasa lielus darba un laika resursus, LTV un LR varētu konsolidēt spēkus kvalitatīva rezultāta vārdā. Sabiedriskie mediji šajā virzienā varētu strādāt aktīvāk, Latvijā trūkst pamatīgu un apjomīgu žurnālistikas pētījumu.
 - ✓ Pētnieciskā žurnālistika, analītika ir atbalstāma lieta medijos vispār, arī komerciālajos, tāpēc sabiedriskajiem medijiem šajā jomā nevajadzētu censties konkurēt ar raidlaikiem, bet atrast veidu, lai ziņu un analītiskie raidījumu raidlaiki nepārklājas.
-
- *Cerīgs izskatās LR1 raidījums “Atvērtie faili”, var redzēt, ka tur tiek ieguldīts darbs. Ir vērts ieguldīt tādos ilgtermiņa pētījumos, kur var strādāt pie viena temata ilgāku laiku, un pēc tam šo tematu vēl uzturēt dienas kārtībā un sekot, kā tas attīstās tālāk.*
 - *Jo vairāk būs analītika un pētniecība un jo vairāk tiks atbildēts uz jautājumiem kāpēc, jo labāk. Tai jābūt arī konstruktīvai žurnālistikai – respektīvi, analītikas rezultātā jābūt parādītam tam, kādi ir risinājumi kaut kādai problēmai. Nepietiek tikai sausi kaut ko atklāt. Tas ir virziens, kas trūkst sabiedriskajos medijos, un uz ko sabiedriskajiem medijiem būtu vairāk jāstrādā.*
 - *Sabiedrisko mediju saturs šajā ziņā ir diezgan labs. Mēdz būt diezgan daudz gadījumu, kad tiek stāstīts par lietām, kas nekur citur neparādās. Latvijas radio var atļauties veltīt kādas 20-30 minūtes kādai konkrētai problēmai, tas ir pietiekami plaši. Arī De Facto LTV1 strādā labi.*
 - *Resursu-ietilpīga žurnālistika. Latvijas radio ir uzņemts labs kurss šajā virzienā, A. Brauna, “Atvērtie faili”. Televīzijā sekmīgi strādā “De Facto”, kvalitātes latiņa ir gana augsta. “Aizliegtais paņēmiens” – interesants formāts, izglītojošs.*
 - *“Aizliegtais paņēmiens” – labi strādā un ir ļoti veiksmīgs formāts. Redzams, ka trūkst resursu, lai visu laiku uzturētu augstu kvalitāti saviem pētījumiem. Katrā sezonā ir kaut kas tāds, par ko ir sajūsma, un kaut kas pilnīgi mazsvarīgs. Bet tā ir problēma visiem. Risināt to varētu, samazinot raidījumu skaitu, nav obligāti tiem jābūt katru nedēļu. Nevajadzētu kļūt par plānošanas vergiem.*
 - *Veiksmīgs risinājums ir jaunais raidījums pēc “Panorāmas” “Šodienas jautājums” ar Aneti Bērtuli. Tas ir interesants un dinamisks. LR pie šāda tipa raidījumiem, acīmredzot, pieder “Krustpunkti”. Tomēr es uzskatu, ka “Krustpunktos” pārāk bieži aicina piedalīties ierēdņus.*
 - *To, ko dara sabiedriskie medij šīs tēmas ietvaros, viņi dara labi, bet, manuprāt, vajag rakt dziļāk.*

1.4. Ekonomika, uzņēmējdarbība, finanšu pratība

- ✓ Mediju ekspertu skatījumā sabiedrības izglītība izglītība ekonomiskajos jautājumos ir vāja, trūkst informācijas, skaidrojumu, ieteikumu dažādos finanšu jautājumos, piem., par naudas plānošanu, finanšu apriti, par kredītu procentiem, uzkrājumiem Covid 19 kontekstā, uzņēmējdarbību utt. Ir atbalstāma šī satura aktualizēšana un stiprināšana sabiedriskajos medijos, vēlams, izmantojot starpdisciplināru pieeju, t.i. ekonomikas un finanšu tēmu integrējot esošajā saturā.
 - ✓ Raidījumos daudz ierēdņu, politikas, valdības oficiālās nostājas, maz skaidrojošas, izglītojošas un noderīgas informācijas, kas ļautu iedzīvotājiem labāk plānot un saprast savu dzīvi. Maz žurnālistu, kas labi orientējas tēmā, trūkst kvalitatīva satura. Trūkst ekspertu, kuri varētu izskaidrot sarežģītus makroekonomikas procesus. Sabiedriskos medijos pārāk maz pārstāvēts uzņēmēju viedoklis.
 - ✓ Salīdzinoši labi šī tēma ir pārstāvēta Latvijas Radio. Pozitīvs piemērs – “Kā labāk dzīvot”, kur sadzīviskā veidā tiek apskatīti finanšu pratības jautājumi.
 - ✓ Finanšu pratības satura trūkst LTV. Finanšu pratību kā tematu vajag vairāk integrēt esošajā saturā, nekā veidot šauri specializētu raidījumu.
 - ✓ Sabiedriskajos medijos pārāk daudz ir negatīvas informācijas, trūkst veiksmes stāstu. Ir veicināms saturs par veiksmīgiem, konkurētspējīgiem un eksportspējīgiem uzņēmējdarbības piemēriem.
 - ✓ Trūkst plašāka skatījuma uz globāliem procesiem, pašlaik sabiedriskie mediji fokusējas tikai uz nacionālo dienaskārtību, tāpēc to skatījums var šķist pārāk provinciāls. Sižeti parāda tikai notikumu vai konkrēto procesu, trūkst dziļāka analīze plašākā kontekstā, piemēram, par pienesumu vai izmaiņām ekonomikā, ko ar to var darīt, kā to var izmantot kopējā ekonomiskajā izaugsmē, ko tas dos valsts ekonomikai un tml.
-
- *Latvijas Radio ir daudz raidījumi, kuros tiek skarti ekonomiskie jautājumi – “Kā labāk dzīvot”, “Ģimenes studija”, “Krustpunkti”, “Monopols”. LTV piedāvājums ekonomikas tēmā ir ievērojami trūcīgāks. LTV nav līdzvērtīga raidījuma LR “Ģimenes studijai” vai “Kā labāk dzīvot”.*
 - *Pozitīvā ziņā ar analīzes dziļumu ekonomiskos jautājumos jāizceļ “Krustpunkti”. Latvijas radio ir raidījums “Kā dzīvot labāk” un tur tiek sniegta plaša informācija un tā regulāri atkārtojas – ko vajag darīt, ko nē, ko vajag ēst, ko nē utt., bet šķiet šī informācija nekrīt auglīgā augsnē.*
 - *Latvijā gandrīz nav žurnālistu, kas vispār saprot biznesu un ekonomiku, tā ir galvenā problēma.*
 - *Jāmeklē starpdisciplināra pieeja, labs piemērs LR1 ir labo padomu raidījums “Kā labāk dzīvot?”, viņi ir tematiski daudzveidīgi, LTV labs piemērs ir raidījums “Pārtikas revidents”*

1.5. Kultūra

- ✓ Kopumā pozitīvs ekspertu viedoklis, Latvijas sabiedriskie mediji sniedz visumā aptverošu priekšstatu par Latvijas kultūras dzīvi.
 - ✓ Latvijas Radio tēma pārstāvēta un izvēsta kvalitatīvāk nekā LTV. Vienmēr pozitīvas atsauksmes tika veltītas “Kultūras rondo”, kas bieži tika saukts par labāko kultūras raidījumu Latvijā.
 - ✓ Trūkst labu kultūras raidījumu LTV, trūkst dziļāku, garāku sarunu, analīzes, kritikas, tendences utml. Ir tikai vispārīgs saturs, pamatinformācija par kultūras jautājumiem, notikumu afiša. LTV kultūras saturs ir vairāk vērsts uz izklaidi nevis dziļāku analīzi kā LR.
 - ✓ Atvēlēt laiku arī starptautisko kultūras notikumu apskatiem, pašlaik pārāk izteikts ir vietējais konteksts. Būtu svarīgi Latvijas kultūras dzīvi skatīt arī plašākā, starptautiskā kontekstā.
 - ✓ Sabiedrisko mediju kultūras ziņas pārāk bieži ir sabiedrisko attiecību iniciētas, trūkst kultūras žurnālistikas plašākā izpratnē nevis tikai aktuālo notikumu apskats un intervijas.
 - ✓ Trūkst kultūras satura ar šī brīža aktualitātēm - par jauniem mūsdienu kultūras veidiem, žanriem, modeļiem, hibrīdiem.
-
- *Ļoti labi tēma pārstāvēta un izvēsta Latvijas Radio – raidījums “Kultūras rondo” plus kultūras ziņas. LTV trūkst plašāki sižeti nevis tikai īsas ziņas afišas veidā. LR klausītājs spēj gūt aptverošu priekšstatu par kultūras notikumiem, piedāvājumu Latvijā, LTV šādu priekšstatu nesniedz. Gribētos, lai kultūras tēma LTV būtu pārstāvēta vismaz tādā pašā apjomā kā LR. “Kultūršoks” - tikai 7 minūtes, tas ir pārāk maz. “Kultūrdeva” – krāsains, stilīgs, kičīgs, uz jauniešiem orientēts raidījums, bet satura kvalitāte apšaubāma. Vakaros LTV nav labu kultūras raidījumu.*
 - *LR “Kultūras rondo” – ļoti labs, interesants raidījums. Liela dažādība, labi pieaicinātie cilvēki, kas tur strādā. Kultūras dzīve šajā raidījumā ir ļoti dažādi un pilnasinīgi pārstāvēta. Tad LR kultūras dzīvei veltīti sižeti ir arī raidījuma “Labrīt” ietvaros. Tur ir labi vadītāji un interesanti sižeti.*
 - *Patīk, ka LTV kultūras raidījumi spēj kultūru tvirt plašākā kontekstā un tā netiek iztirzāta tikai kā māksla, mūzika un teātris, bet, piemēram, Covid-19 krīzes laikā šajos raidījumos arī reāli stāsta par finanšu aspektiem, par mākslinieku iztikšanu un to, kā valsts veido atbalsta politiku.*
 - *Ļoti vispārīgi vērtējot, pašlaik tā ir kultūras afiša – informācija par to, kas kur notiek. No vienas puses tiek teikts, ka kultūra ir tas, bez kā mēs nevaram izdzīvot, jo tā dod jaunas jēgas un interpretācijas, bet no otras puses – raidījumos viņi baidās interpretēt un strīdēties. Ir jūtams, ka pastāv sava veida selekcija – lielāka uzmanība tiek pievērsta latviskajai kultūras daļai un atsevišķiem žanriem (literatūrai un teātrim).*
 - *LR saturs ir daudzveidīgs gan tādām auditorijām, kas prasa padziļinātu pieeju kultūras jautājumos, gan tādiem, kuriem vajag tikai aktuālo informāciju. LTV joprojām meklē to balansu. Šobrīd LTV trūkst augstvērtīga kultūras satura, kas iet dziļumā, trūkst analītiska, kritiska, recenzijās balstīta skatījuma uz kultūru. Arī LR vērojams diezgan komplimentārs piegājiens.*

1.6. Politika

- ✓ Politika ir TOP tēma Latvijā, tā tiek plaši atspoguļota. Vairākums eksperti nesaskatīja kādas būtiskas problēmas tēmas atspoguļojumā.
- ✓ Latvijas Radio tēma pārstāvēta un izvērsta kvalitatīvāk nekā LTV.
- ✓ Jāmeklē jauni veidi, formāti kā runāt par politiku ar sabiedrību, jo esošie, iespējams, sevi ir izsmēluši.
- ✓ Trūkumi – bieži vien mediji tikai atreferē amatpersonu vai politiķu teikto, tādējādi sniedzot viņu sagatavoto saturu. Mediju dienas kārtību būtu jādefinē pašiem medijiem.
- *Vēl vairāk par politiku vairs nevarētu runāt, kā tas tiek darīts pašlaik. Par politiku ir ziņas caurām dienām, krustām šķērsām ir intervijas ar premjeru, politiķiem, valsts vadošajiem ierēdņiem. Domāju, ka ziņas par politiku ir pietiekamā daudzumā un sabiedrība ir nogurusi no politikas.*
- *Politiskā analīze – pamatīga, laba. To varēja redzēt Rīgas domes vēlēšanu gadījumā. Bija viedokļu daudzveidība, katrs politiskais spēks tika pie vārda, bija daudz analīzes*
- *Politika tiek rādīta daudz. Vienīgais trūkums, ar ko sirgst pilnīgi visi mediji, ir tas, ka mediji vienkārši atreferē politiskos lēmumus un politiķu teikto. Tas bija redzams ārkārtas stāvokļa laikā, kad ēters tika pārpludināts ar nebeidzamām preses konferencēm. Mulsināja formāts – ziņa faktiski bija preses konferences pārstāsts. Politiķiem kā sabiedriskajiem aktieriem patīk definēt dienas kārtību, tomēr mediju dienas kārtību būtu jādefinē pašiem medijiem.*
- *Par politiku var runāt interesantāk, un varbūt ir jāmeklē citi formāti. LTV ir hroniska problēma ar politisko diskusiju formātiem. Pētījumi liecina, ka sabiedrībā pieaug pretestība pret eliti, nepatika pret politisko saturu, apolitiski redzējumi. Jāinvestē un jāģenerē idejas, jāmeklē jauni formāti, kā runāt par politiku, kā iesaistīt sabiedrību politiskajos procesos. Jāmeklē pieeju, lai cilvēkus iesaistītu sarunās par politiku. LR ir sekmīgāks šajā ziņā. LTV, tā vietā, lai meklētu jaunas idejas, vienkārši atsakās no raidījuma. Nekas jauns un svaigs vietā netiek piedāvāts. Labāk meklētu iespējas, kā to formātu uzlabot, kā padarīt to interesantāku, nevis vienkārši aizslēgt raidījumu ciet*

1.7. Izklaide

- ✓ Aptaupājamo ekspertu skatījumā izklaides saturam sabiedriskajā medijā noteikti ir jābūt, tas nodrošina iespējami plašu skatītāju auditoriju. Svarīgi ir, lai izklaide sabiedriskajos medijos būtu mākslinieciski augstvērtīga, ar pievienotu kultūrvēsturisku vērtību, izglītojoša un inteliģenta. Jāatbalsta labas idejas.
 - ✓ Latvijas radio ir vieglāk, ir vairāki kanāli, izklaides saturam - ir LR2, arī LR5.
 - ✓ Sāpe – Jaungada raidījumi televīzijā. Tie nav konkurētspējīgi. Sabiedriskajos medijos trūkst laba humora satura, tā ir tradicionāla problēma.
 - ✓ Latvijas sabiedriskajiem medijiem būtu jāražo seriāli un arī šovi, labi un veiksmīgi piemēri ir “Sarkanais mežs” “Likteņa līdumnieki”, “Gudrs, vēl gudrāks”. Vairāki eksperti pozitīvi vērtējai sniedza pozitīvas atsauksmes par šovu “Latvju saimnieces”.
 - ✓ Izklaidējošā satura aktualitāti apliecina Covid 19 pandēmijas laiks, kad izklaidei ir nozīmīga loma optimistiska noskaņojuma uzturēšanai sabiedrībā.
-
- *Ir jāražo gan seriāli, gan šovi, jautājums ir tikai par to kvalitāti. Ja seriāls, kā “Sarkanais mežs”, saistīts ar mūsu vēsturi un kultūru un atbilst zināmiem augstvērtīguma kritērijiem, tad viennozīmīgi tā uzņemšana ir atbalstāma. Veiksmīgs ir LTV šovs “Gudrs, vēl gudrāks”, tas parāda, ka mums ir forši, gudri jaunieši. Šis ir atbalstāms izklaides virziens, to skatās gan jauni, gan veci.*
 - *Sabiedriskā TV varētu tiešām taisīt vēsturiskus, kvalitatīvus un izklaidējoši izglītojošus izklaides raidījumus, oriģinālseriālus, kas nav tīra izklaide, bet ar pievienoto vērtību, kā, piemēram, “Sarkanais mežs” vai Sirmā ēdienu ceļojumi, kas vienlaikus sniedz informāciju un izglīto par citu valstu kultūru un paražām. Šādā virzienā vajadzētu strādāt, jo to komerciālie mediji nedarīs. LTV bija šovs par Latvijas upēm, kas bija vērsts uz jauniešu auditoriju. Izklaidējoši izglītojoši raidījumi varētu būt tas virziens, kas varētu būt Latvijas sabiedrisko mediju lauciņš, jo visticamāk komerciālie mediji to nedarīs.*
 - *“Sarkanais mežs” un “Likteņa līdumnieki” ir labi un veiksmīgi piemēri, kā savienot mākslu, kultūru un izklaidi. Tādi noteikti būtu jāražo sabiedriskajam medijam. Veiksmīgs produkts ir “Latvju saimnieces” – aptver dažādus reģionus, tur ir nacionālā pašapziņa, inteliģents pasniegšanas veids.*
 - *Jāražo augstvērtīgi seriāli, “Sarkanā meža” līmeņa. Tam jābūt mākslinieciski augstvērtīgam gabalam, tā var būt ne tikai vēsture, kas lielā mērā ir vienkāršākais ceļš, bet arī, piemēram, nākotne vai detektīvs.*
 - *Sabiedriskiem medijiem ir jābūt ļoti skaidrai redakcionālai izpratnei par to, par ko tad šis seriāls vai šovs ir. Ja tas ir vērsts uz plašu publiku, ko pēc būtības var saražot arī komercmediji, tad es teiktu, ka tas nav jārada par sabiedrības līdzekļiem, bet ja tā radīšana maksā dārgi un tam ir kultūrvēsturiska vērtība, kā, piemēram, seriāls “Sarkanais mežs”, tad skaidrs, ka tie jāveido sabiedriskā pasūtījuma ietvaros. Tas nav izklaides produkts, ko var saražot lielos apjomos.*
 - *Bija labs seriāls “Likteņa līdumnieki”, kas Latvijas kultūrai daudz ko deva. TV3 ir šovs “Es mīlu Tevi, Latvija” ar Artūru Skrastiņu. Uzskatu, ka sabiedriskajai televīzijai vienu tādu līdzīgu šovu vajadzētu.*
 - *Lielisks izklaides produkts bija realitātes muzikālais šovs “Dzimuši mūzikai”, kur jaunie akadēmiskie mūziķi veidoja savus priekšnesumus.*

1.8. Saturs bērniem un jauniešiem

- ✓ Ekspertu skatījumā satura bērniem un jauniešiem varētu būt sekmīgāks, mūsdienīgāks, jo nav sajūtas, ka sabiedriskie mediji šajās auditorijās būtu populāri. Labāka situācija varētu būt bērnu auditorijā, jo bērni sabiedriskajiem medijiem tiek piesaistīti ar vecāku starpniecību. Saturs bērniem kopumā tika vērtēts pozitīvi, bet ir par maz Latvijā veidota oriģinālsatura. Trūkst izglītojošu raidījumu, kas palīdzētu bērniem rast atbildes uz aktuāliem jautājumiem viņu vecumā.
 - ✓ Saturam jābūt izglītojoši izklaidējošam, jo garlaicīgu saturu jaunieši neskatīsies.
 - ✓ Jāmeklē jauni risinājumi, jaunas platformas, veidi kā uzrunāt un noturēt bērnus pēc 9-10 gadu vecuma un jauniešus, kuri bieži vien nelieto sabiedrisko radio un TV. Trūkst pētījumu, datu par mediju izvēli jauniešu auditorijā.
 - ✓ Ir atbalstāma jauniešiem veltīta izglītojoša (ne izklaides) satura izvietošana viņu izmantotajās interneta platformās vai sociālajos tīklos (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok), piemēram, par Latvijas kultūru, vēsturi un tml. Izglītojoši izklaidējošo jauniešu saturu var mēģināt iekļaut caur komerciālajiem medijiem. Iespējams, ka tas ir risinājums, jo tie darbojas visādās platformās.
 - ✓ Iesaistīt jauniešus satura veidošanā, ļaut realizēt savas idejas. Jauniešus piesaista lietas, kur viņi redz sevi, draugus, pazīstamu vidi, klasesbiedrus, skolu.
-
- *Problēma ir tā, ka saturu taisa salīdzinoši veci cilvēki, tāpēc galarezultātā saturs ir pamācošs nevis noderīgs. Tas pamāca, kā bērnam būtu jādomā un jājūtas, bet tas nav pareizi. Ir vajadzīgas specifiskas zināšanas, lai uzražotu labu saturu bērniem un jauniešiem. Ir jaunieši, kas neskatās TV, tāpēc pareizāk būtu prioritāri cīnīties par bērniem apmēram līdz 9 gadu vecumam, kamēr viņus vēl var sasniegt, jo viņi ir pie TV kopā ar saviem vecākiem. Pēc tam viņi informatīvo saturu patērē savos telefonos. Tur informācijas plūsma ir ļoti fragmentāra, specifiska, tur īpaši jāiedziļinās.*
 - *Satura bērniem, izņemot multfilmās, ir par maz. Bērni "kāpēcīšu" vecumā nevar atrast atbildes uz visiem sevis interesējošiem jautājumiem, kā pasaule veidojusies, par procesiem dabā, mehānikā utml. Šāda satura bērniem nav. Sabiedriskajiem medijiem ir jārada oriģināls bērnu auditorijai orientēts saturs.*
 - *LTV "Gudrs, vēl gudrāks" ir ļoti labs, tāda tipa raidījumi noteikti vajadzīgi sabiedriskajos medijos. Jaunatne jāizglīto par latviešu kultūru, kultūras vēsturi – tāpēc jāizvieto tāds saturs dažādās platformās (Instagram, Tik Tok u.tml.), jo ir ļoti maz jauniešiem domāta satura ar šādu ievirzi.*
 - *Bērnu un jauniešu saturu vajadzētu prioritāri veidot digitālajā vidē un vairāk sadarboties ar ārpakalpojumu sniedzējiem, kas veiksmīgāk varētu piedāvāt jaunas idejas satura pasniegšanas veidiem, jo digitālajai videi paredzētais saturs jāveido tai atbilstošā formātā, citādi tas nestrādās. Jauniešu auditorijai viens un tas pats saturs jāpasniegta dažādos formātos, piemērojot gan lineārajiem, gan digitālajiem medijiem.*
 - *Virzība pozitīvā virzienā LTV jau notiek. Labs piemērs bija Kristiānas Grāmatiņas un Roja Rodžera vadītās diskusijas ar politiķiem pirms RD vēlēšanām platformā "16+". Tas ir veids kā ievilkt interneta personības televīzijas formātā un viņu auditorijas nāk līdz.*
 - *Jāiesaista jaunieši satura radīšanā, piemēram, ir dzirdēts par jauno reportieru skolām ārvalstīs, kur jaunieši var nākt ar savām idejām un veidot savu saturu. Tur tiek nodrošināta arī profesionāļu līdzdalība un uzraudzība.*

1.9. Sports

- ✓ Sporta notikumu atspoguļojums, ziņas un analīze kopumā tika vērtēta pozitīvi, saturs ir augstvērtīgs, labākais Latvijā. Raidījumi ir interesanti, atraktīvi. Pozitīvie piemēri – “Sporta studija” LTV1 un “Piespēle” LR1.
 - ✓ Sporta žurnālisti ir pārāk “tuvi”, draudzīgām attiecībām saistīti ar sporta funkcionāriem. Problēmas ir ar dažādu problēmu, trūkumu, finanšu skandālu atspoguļojumu sporta saimniecībā, institūcijās, jo sporta žurnālisti ir pārāk “tuvi”, draudzīgām attiecībām saistīti ar sporta funkcionāriem. Tāpēc, lai izgaismotu kādas problēmas sporta saimniecībā, ieteicams izmantot citus, neitrālus žurnālistus, kuri specializējas šādos jautājumos un nav saistīti ar sporta vidi un cilvēkiem.
 - ✓ Iespējams, sabiedriskajos medijos vairāk vajadzētu atspoguļot tautas sportu, taču svarīgi to izdarīt tā, lai tas skatītājam būtu interesanti. Tematiski tautas sportu nevajadzētu jaukt kopā ar profesionālo sportu.
 - ✓ Trūkst sporta tēmas sasaiste ar veselīgu dzīvesveidu, trūkst sportiska dzīvesveida popularizācijas. LTV trūkst veselīga dzīvesveida saturs, kas būtu integrēts, gan sporta, gan arī veselības raidījumos.
-
- *LTV “Sporta studija” ir augstā līmenī, ar atrāvienu priekšā pārējiem. Viņiem tiešām ir analītiska žurnālistika, kas šobrīd notiek, kā vajadzētu turpmāk, kādi ir risinājumi, ko kurš piedāvā, kādi ir viedokļi. Protams, ka droši vien var visu ko izdomāt vēl labāk un interesantāk, bet tagad Covid laikā “Sporta studija” ir vieni no retajiem, kas ir aizgājuši arī internetā Youtube kanālā.*
 - *Labs saturs virziens ir sportisks dzīvesveids. Par to, ka ikdienā dzīvojot mums daudziem ir sēdošais dzīvesveids, un to, kā tādā situācijā sev kaut kā mazliet palīdzēt.*
 - *Sabiedriskajam medijam jārāda ir Olimpiskās spēles. Viņi tur dalās pēdējos gados ar TV3, bet pamata kanālam ir jābūt sabiedriskajiem medijiem tāpēc, ka Olimpiskajās spēlēs liela daļa sporta*
 - *Tautas sportu vajadzētu atspoguļot, jautājums, kā to izdarīt. Adrenalīnu var gūt arī tautas sportā.*
 - *Vairāk jāpievēršas vietējam sportam, arī tiem, kas palīdz tautas sportam attīstīties. Vietējam, nacionālajam sportam jābūt plašāk atspoguļotam, jābūt analīzei un raidījumiem.*
 - *Ir daudz dažādu kliegšu notikumu futbola un basketbola federācijās, bet mēs par to neuzzinām, jo sporta žurnālisti mums par to nestāsta. Viņi klusē, jo viņiem ir jātieks uz spēlēm, viņi ir inkorporēti tajā sistēmā. Tādā kontekstā sporta žurnālistika ir švakā līmenī. Var vēl saprast komercmedijus, taču sabiedriskajam medijam būtu jārunā par šīm problēmām. Diemžēl trūkst pētniecisku gabalu.*

1.10. Sabiedrības veselība, medicīna

- ✓ Latvijas radio tēma pārstāvēta labāk, tā vairāk sniedz noderīgu informāciju, praktiskus padomus.
 - ✓ LTV trūkst veselīga dzīvesveida satura. Trūkst raidījumu, kurā būtu ietverta nevis veselības aprūpes politika, bet reāli ieteikumi, praktiski padomi iedzīvotājiem par veselīgu dzīvesveidu, situāciju risināšanu slimību gadījumos utml. Sabiedrības kopējais veselības stāvoklis ir tālu no vēlamā, tāpēc sabiedrības izglītošana veselības jautājumos aizvien ir prioritārs uzdevums.
 - ✓ Kā tematu vajag vairāk integrēt esošajā saturā, risinot tābrīža aktualitātes vai analizējot kādu konkrētu problēmu, nekā veidot šauri specializētu raidījumu, jo tie, iespējams, nav efektīvi sabiedrības informēšanā, tos vairāk skatās ar nozari saistītie cilvēki.
 - ✓ Pozitīvs izņēmums un cerības raisošs ir jaunais raidījums "Pārtikas revidents", kas ir labs piemērs starptematisks pieejas (pārtika + veselīgs dzīvesveids + analīze + izklaide).
 - ✓ Trūkst žurnālistu, kuri specializējas medicīnā, kuri spēj uzdot kompetentus jautājumus, atmaskot dezinformāciju;
 - ✓ Žurnālisti, kuri specializējas medicīnā, ar laiku kļūst pārāk komplimentāri, "tuvi" nozares pārstāvjiem.
 - ✓ Covid 19 jautājumi sabiedriskajos medijos kopumā tiek atspoguļoti korekti un pietiekami plaši.
-
- *Svarīgs temats, tā ir liela daļa valsts budžeta. Žurnālistiem ir jāturpina uzsāktais kurss, jāpilda sarguņa loma, atklājot problēmas veselības sistēmas pieejamībā un pārvaldībā. Ir gadiem ilgas problēmas. Tas ir sabiedriskā medija uzdevums runāt par visām šīm lietām. Latvijas radio lieliski strādā Evija Unāma, viņas ieguldījums ir milzīgs, informējot sabiedrību par vēža diagnostikas lietām, paleatīvo aprūpi. To nedarīs komercmediji.*
 - *Jābūt veselīga dzīvesstila saturam, sports + veselība (piem., sirds un asinsvadu slimības) + ēšana + vēl kaut kas. Mēs dzīvojam ļoti neveselīgi, paradumos esam ļoti postpadomiski. Pieaugot labklājības līmenim, pērkam treknāku pārtiku, jo apvēlies cilvēks šķiet turīgs. Daudzi cilvēki uzskata, ka tikai ārsts ir atbildīgs par viņa veselību, bez paša iesaistes. Trūkst veselīga dzīvesveida popularizēšana – kvalitatīva dzīve ir tevis paša rokās. Daudzi nesaprot, ka mūsu ikdienas izvēles ietekmē to, kā mēs jūtamies. Sabiedrībā palielinās tā saucamo "aptiekas narkomānu" skaits, kas visu laiku lieto kādus medikamentus, kaut ko regulē savā ķermenī.*
 - *Sabiedriskie mediji runā tikai par naudu. Trūkst raidījumu, kurā būtu ietverta nevis veselības aprūpes politika, bet reāli ieteikumi, praktiski padomi iedzīvotājiem par veselīgu dzīvesveidu, situāciju risināšanu slimību gadījumos u.tml.*
 - *Ja mēs gribam, lai sabiedrības veselības izglītība kaut kā uzlabojas, tad jāveido izglītojošus raidījumus, kur cilvēkiem paskaidro kaut kādas lietas, kas būtu pareizi un kā rīkoties. Tieši tā var atspēkot kaut kādas savvērestības teorijas, mītus un tamlīdzīgas lietas, mēģinot skaidrot cilvēkiem, kamēr tas aiziet. Tas ir jādara sabiedriskajiem medijiem, jo neviens cits to nedarīs.*

1.11. Izglītība

- ✓ Latvijas radio tēma pārstāvēta labāk, tur vairāk domāts, lai sniegtu sabiedrībai noderīgu informāciju, pozitīvs piemērs – “Ģimenes studija”.
 - ✓ Kā tematu vajag vairāk integrēt esošajā saturā, risinot tābrīža aktualitātes vai analizējot kādu konkrētu problēmu, nekā veidot šauri specializētu raidījumu, jo tie, iespējams, nav efektīvi sabiedrības informēšanā, tos vairāk skatās ar nozari saistītie cilvēki;
 - ✓ Nepieciešams daudzveidīgāks saturs, plaši pārstāvēti ir tikai sociāli politiskie aspekti (skolotāju algas, politiķu intervijas). Rodas priekšstats, ka izglītības darbinieki nemitīgi ir neapmierināti ar atalgojumu, tas neļauj paaugstināties skolotāju profesijas prestižam.
 - ✓ Trūkst padziļināta skatījuma daudzās izglītības tēmās, kaut gan nozare ir pārmaiņu procesā - skolu reforma, augstskolu reforma, ar Covid 19 saistītie jautājumi, bērnu adaptācija, vecāku iesaiste, problēmas augstākajā izglītībā, zemi reitingi, zinātnieku skatījums, mācību grāmatu kvalitāte utml.
-
- *Izglītības tēma nav atraujama ne no sporta, ne kultūras, ne bērnu un jauniešu raidījumiem. Izglītība ir viena no tām tēmām, kam jābūt integrētām visās citās tēmās.*
 - *Izglītības tēmai jābūt iekļautai kādā citā formā, saturā. Mūsdienās izdzirdot vārdus “raidījums par izglītību” jau šķiet, ka tur ir ieprogrammētas garlaicīgas sarunas par skolām.*
 - *Ārkārtas situācijas laikā par izglītību bija tikai 2% no kopējām ziņām, sižetiem; par mazo biznesu – 3%.*
 - *Ar izglītību ir ļoti trūcīgi. Latvijas sabiedriskie mediji atspoguļo vairāk ar naudu saistītos jautājumus, bet uzmanība netiek pievērsta citām lietām. Medijos visu laiku uzsver, ka skolotājiem trūkst naudas. Esmu ar viņiem runājusi – nav tā taisnība. Tas, ka medijos skolotāju vietā runā arodbiedrība, tas ir ļoti slikti un nevajadzīgi.*

1.12. Drošība, valsts un sabiedrības aizsardzība

- ✓ Tēmai jābūt pārstāvētai sabiedriskajos medijos, tomēr labāk to pasniegt, ne kā šauri specializētu raidījumu, bet integrēt esošajā saturā.
 - ✓ Aizsardzības ministrijas finansēti raidījumi nevar pretendēt uz objektīvu skatījumu, saturs nebūs kritisks. Vēlams ir daudzveidīgs skatījums, saturs, nevis parādīt tikai vienoto valsts ideoloģisko nostāju.
 - ✓ Vēlams daudzveidīgāks saturs. Medijos tēma tiek atspoguļota pārāk virspusēji, komplimentāri, trūkst plašāka analīze, trūkst ieinteresējošas pieejas, pieredzes stāsti.
-
- *Drošības tēmu vēlams būtu sasaistīt ar citām, piemēram, dezinformāciju, vēsturi, pierobežu novadi, tādējādi paplašinot skatījumu. Sabiedrība maz ko zina par daudzām ar drošību saistītām tēmām. Piemēram, varētu būt šovs – sacensības jaunsargiem, kur izklaides formātā arī sniegtu informāciju par jaunsardzi.*
 - *Drošības jautājumi mums ir supersensitīvi. Ja tiks uzdoti nepatīkami jautājumi, nav izslēgts, ka žurnālistu sauks par “Kremļa trolli”.*
 - *Tas, ka mums ir apdraudējums, laikam ir liels valstiskais naratīvs, un tas tad arī visu laiku tiek uzturēts. Neesmu pamanījis kādu dziļāku analīzi par šo jautājumu sabiedriskajos medijos.*
 - *Jādomā par veidu, kā ieinteresēt un informēt cilvēkus par, piemēram, rīcību x stundā. Tas ir grūts uzdevums. Ja sāks masīvi stāstīt par pilsoņu pienākumiem, tas vēl vairāk atgrūdis. Zemessardze mokās, nespēj piesaistīt jaunus dalībniekus, cilvēki negrib stāties. Bija interesants produkts LTV – dokumentālā filma, kur K.Roķis, tīri caur personisku stāstu, izgāja ievada apmācību.*
 - *Informācija tiek sniegta, taču atkal no politikas un politikas veidotāju aspekta.*
 - *Ar karavīru, karavīru dzīvi arī var parādīt vīrišķību, kas pašlaik tik ļoti trūkst sabiedrībā.*
 - *Tēmu varētu skart pastarpināti stāsti, piemēram, puisis aiziet armijā un kā tad viņam tur klājas.*

1.13. Latviskā dzīvesziņa

- ✓ Sabiedriskie mediji skar nacionālās identitātes jautājumus, un tas ir svarīgi. Kā tematu vajag vairāk integrēt esošajā saturā nekā veidot šauri specializētus raidījumus.
 - ✓ Trūkst mūsdienīga un plašāka skatījuma šajos jautājumos – kā globālā pasaule maina mūsu dzīvesziņu, kādi ir izaicinājumi, problēmas un to risinājumi mūsu identitātes uzturēšanai mūsdienās. Trūkst mūsdienīga skatījuma daudzos jautājumos. Kā mēs sadzīvojam ar globalizāciju? Kā pretojamies tās spiedienam? Esam atvērta sabiedrība, kā sadzīvojam ar citiem? Fokusam jābūt uz latvieti modernajā pasaulē.
 - ✓ Pozitīvi piemēri – brāļu Ābeles dokumentālā filma “Baltu ciltis”, arī seriāls “Sarkanais mežs”, dokumentālā filma par miera līgumu ar Krieviju. Tāds saturs rada patriotismu, piederības sajūtu. Ļoti svarīga ir mākslinieciskā forma, kā iesaistīt skatītāju, kā pasniegt informāciju.
- *Lietas, kas attiecas uz latvisko dzīvesziņu un tās popularizēšanu nav jāatspoguļo tieši. Varbūt var mācīt cilvēkus kā būt pašapzinīgākam, pašpietiekamam un tad ievīt latviskās dzīvesziņas elementus. Latviskā identitāte ir ļoti stiprināma, bet tas darāms smalki, neuzbāzīgi. Uzskatu, ka raidījums par latviešu saimniecēm ir veiksmīgs, jo tā nav tikai kulinārija, tur parādīti latviešu tautas tērpi, paražas. Latvijas radio labi veic savu darbu attiecībā uz vēstures mācīšanu, piemēram Liniņš. Tie ir labi raidījumi, kas dod arī ļoti daudz skolotājiem.*
- *Jebkuru tēmu var analizēt ļoti šauri – tikai vietējā kontekstā, un plaši – globālā kontekstā. LTV problēma, manuprāt, ir tā, ka tā jebkuru tēmu analizē ļoti šauri un tas rada priekšstatu par provinciālismu. Latviskā dzīvesziņa ir atrodama, gan kultūrā, gan izklaidē, gan sportā, bet mēs par to nedzirdam, jo neviens tik dziļi šajās tēmās neiedziļinās. Tas varētu būt integrēts stāsts par to, kur mēs latvieši pašlaik esam, kā mūs skars globalizācija un kā mums turpināt uzturēt un attīstīt savas vērtības.*
- *Sabiedriskajiem medijiem vajadzētu runāt par nacionālo kultūru, apzinoties, ka tas nav monotons, vienveidīgs veidojums. Ka ir ļoti dažādas, daudzveidīgas izpausmes, tradīcijas, identitātes ir ļoti daudzveidīgas dažādos reģionos, dažādās sabiedrības grupās. Par latviskumu, par tradīcijām, par kultūru – es domāju, ka šādi virzieni ir nepieciešami. Saprast, ko īsti nozīmē latviskums, kur tas slēpjas, kur to atrast, un kā tas mijiedarbojas ar globālo. Tās interpretācijas ir ļoti plašas. Nacionālā identitāte var būt gan kultūras, gan etno definīcijā, bet var būt arī kā pilsoniskā definīcija. Piemēram, cik lielā mērā cilvēki identificējas ar pilsētu, ar reģionu, ar Latviju? Es labprāt redzētu par šīm dažādajām identitātēm, kas nāk vai iet prom no Latvijas. Vajag meklēt radošākus, inovatīvākus risinājumus*

1.14. Reliģija

- ✓ Reliģija kā temats ir pietiekami pārstāvēts sabiedriskajos medijos, LTV raida dievkalpojumu translācijas, Latvijas radio ir labs raidījums "Mazās patiesības".
 - ✓ Kā tematu vajag vairāk integrēt esošajā saturā nekā veidot šauri specializētu raidījumu
 - ✓ Trūkst analītiska, izglītojoša, skaidrojoša satura, inteligentu diskusiju. Nav satura par situāciju mūsdienās, aktuālajām tendencēm.
-
- *Par reliģiju var runāt plašāk – var analizēt un iztirzāt to, kā reliģija ir veidojusies un attīstījusies. Mēs par reliģiju runājam ļoti šauri, tikai izejot no konkrētās konfesijas dogmas, bet nepaskatāmies plašāk – ko domā tie Latvijas iedzīvotāji, kas neapmeklē regulāri baznīcu, kāda ir viņu dzīves filozofija, ko viņi domā par reliģiju, dievu... šādas diskusijas es neesmu manījis. Es gaidu plašāku skatījumu uz reliģiskām vērtībām.*
 - *Dievkalpojumu tiešraides ir, bet trūkst skaidrojošo raidījumu, sarunas. Pat ja neejam baznīcā, tā ir mūsu telpa, mūsu dzīvesziņa. Būtu interesanti, ja uz vienu sarunu aicinātu, piemēram, J.Rubeni, I.Cālīti, Z.Stankeviču.*
 - *Ir sestdienas rītos labs un kvalitatīvs raidījums "Mazās patiesības". Tas nav tikai par reliģiju, bet arī par morāli. Par morāles jautājumiem, līdzīgi kā par latvisko identitāti, ļoti maz tiek runāts.*
 - *Vēlētos skatīties par reliģijas ētiku, morāli plašākā skatījumā. Raidījumos, kur ir reliģijas komponente, vēlams plašāks skatījums, mēģināt runāt par kaut kādiem lielajiem dzīves jautājumiem nevis veidot kaut kādus šaurus raidījumus par reliģiju.*
 - *Tā ir specifiska tēma, kura ir pietiekami plaši pārstāvēta. Ir kristīgais radio, dievkalpojumi LTV. Trūkst kritiskas pieejas, analīze, piemēram, tagad ir dažādi jaunie strāvojumi, tur ir daudz problēmu.*

1.15. Mediji, medijpratība

- ✓ Medijpratība ir aktuāla un vajadzīga tēma, informatīvajā telpā ir daudz dezinformācijas, sabiedrībā pieaug interese par prasmi kritiski izvērtēt mediju sniegto informāciju un atpazīt uzticamu žurnālistiku no viltus ziņām.
 - ✓ Mediju vide, mediju kritika - sensitīva un maz attīstīta tēma Latvijā, mediji nevēlas publisku viņu darba analīzi.
 - ✓ Kā tematu vajag vairāk integrēt esošajā saturā, risinot tābrīža aktualitātes vai analizējot kādu konkrētu problēmu, nekā veidot šauri specializētu raidījumu;
 - ✓ Medijpratību nepieciešams analizēt skaidrojot faktorus, kuri nosaka mediju izvēles prioritātes.
 - ✓ Medijpratība jāpasniedz kvalitatīvi augstākā līmenī, skaidrojot, ne vien informācijas avotu izvēles nozīmi, bet arī sarežģītākus jautājumus, piemēram, kāpēc liela daļa izvēļu, kas tiek uzskatītas par nekvalitatīvām izvēlēm, viltus ziņām, tomēr ir racionāli pamatotas izvēles.
-
- *Veids, kādā Latvijas medijos ir parādīta medijpratības problemātika, ir primitīvs. Latvijā tālāk par pamatlīmeni neesam tikuši, iesakām pārbaudīt avotu un datumu, bet neejam tālāk – šajā daudz sarežģītākajā līmenī, kurā mēs skaidrotu, kā cilvēki domā, kas viņus padara uzņēmīgākus pret kaut kādām idejām, kā viņi vērtē saturu un cik daudzveidīgi ir cilvēka subjektīvie kritēriji. Iemesli, kāpēc cilvēki izvēlas kaut ko vienu un neizvēlas kaut ko citu, ir kompleksi. Tas ir saistīts ne tikai ar cilvēka tehniskajām prasmēm, piemēram, atpazīt avotus, bet arī ar viņa ideoloģiskajām predispozīcijām, piemēram, ja cilvēki neuzticas varai, tad viņi izturēsies arī skeptiski pret it kā korekta medija korekti pasniegtu informāciju, viņiem šķitīs, ka tas viss ir “nopirkts”.*
 - *Trūkst satura par pašu mediju nozari. Pati mediju joma ir pilnībā neaprunāta, tā ir tumšā tēma, kas vispār netiek skarta. Nemītīgi atspoguļojam un iztīrām citas, ar pašiem medijiem nesaistītas tēmas, bet par medijiem nav nekā. Medijpratības tēma tiek risināta tik plakani! Sarunu festivālā “Lampa” katrā tēmā tika skarts medijpratības aspekts, žurnālisti tur varēja fiksēt idejas un tēmas gadam uz priekšu.*
 - *Sabiedrībā ir vājas zināšanas, ko dara mediji, kāpēc valsts dod naudu, cik svarīga ir mediju loma demokrātijā un lēmumu pieņemšanas procesu kontrolē. Jādomā, kā to pasniegt, lai tas būtu forši un atraktīvi.*
 - *Ir svarīgi, lai medijpratības saturs nepārvērstos par izklaidi, mērķim jābūt sabiedrības izglītošanai.*

1.16. Viedokļu daudzveidība

- ✓ Ekspertu skatījumā sabiedriskajos medijos kopumā tiek nodrošināta viedokļu daudzveidība, lai gan tā vēl ir tālu no pilnības. Sabiedrisko mediju saturā vairāk vajadzētu izmantot neatkarīgos ekspertus nevis amatpersonas un politiķus. Pārāk bieži tiek intervēti ierēdņi. Vairāk izmantot tiešos avotus, t.i. aculieciniekus, ekspertus vai citus notikumā iesaistītus cilvēkus.
 - ✓ Viedokļiem ir jābūt konceptualizētiem. Masu medijiem par kaut ko ziņojot vai atspoguļojot kādu viedokli, ir jāpaskaidro, cik pamatots ir šis viedoklis
 - ✓ Avotu un viedokļu dažādība nevar kļūt par pašmērķi. Nevajadzētu pieļaut, ka viedokļu dažādībai pieaicina dažādus pseidoekspertus, “ētera aizrunātājus”.
 - ✓ Vēlams būtu harmonizēt konservatīvā un liberālā pasaules skatījuma pārstāvēniecību. Pašlaik medijos valda liberālais pasaules uzskats, kas ir salīdzinoši biežāk pārstāvēts žurnālistu, dažādu ekspertu, viedokļu līderu vidū. Sabiedrība ir vairāk konservatīva, tāpēc pārāk liberāls skatījums lielai sabiedrības daļai rada atsvešinātības sajūtu, cilvēki sevi tur neredz, rodas sajūta, ka medijs viņus “kaunina” vai vēlas papamācīt, kā ir pareizi, kā tas ir Eiropā, tas savukārt rada skatītājā pretestības reakciju.
 - ✓ Žurnālisti nereti aprobežojas tikai ar lielo ziņu aģentūru sniegtās informācijas pārstāstu, neiedziļinoties jautājumā detalizētāk, izmantojot lielāku avotu klāstu, kā, piemēram, komentāri lielajos laikrakstos un TV, kur jau parādas viedokļu daudzveidība, kāpēc kaut kas noticis un arī prognozes, kas varētu notikt tālāk.
- *Medijos plašāk pārstāvēts liberālais pasaules uzskats, sabiedrība ir vairāk konservatīva, gan latvieši, gan krievi. Sabiedriskajos medijos popularizēt tikai vienas puses viedokli nebūtu korekti. Ir jābūt viedokļu dažādībai, tikai jāizvērtē, kādi un cik zinoši eksperti tiek aicināti piedalīties raidījumos.*
 - *Avotu dažādība nevar būt pašmērķis. Nedrīkst pieļaut situāciju, kad viedokļu dažādībai pieaicina dažādus pseidoekspertus, lai tikai aizpildītu ēteru. Pieaicināto viesu jeb ekspertu dažādība un daudzveidība vēl neliecina par kvalitāti.*
 - *Mums tas sabiedrisko mediju saturs pārsvarā “grozās” ap Ministru kabinetu, “Saeimu” un Rīgas notikumiem, un raidījumos ir pārstāvēti pārsvarā politiķi un ierēdņi, maz ir pārstāvēts neatkarīgo ekspertu viedoklis. Tiek atreferēti politiskie lēmumi un procesi, bet pārāk tie netiek papildināti ar ekspertu viedokļiem.*

1.17. Atkārtojumi, podkāsti

- ✓ Sabiedriskie mediji kopumā labi nodrošina sabiedrības iespējas piekļūt to saturam – ir arhīvi, atkārtojumi, podkāsti, vietne replay.lsm.lv.
 - ✓ Ekspertu skatījumā atkārtojumi kopumā ir vajadzīgi, jo:
 - 1) tie aizpilda nepopulāros ētera laikus, jo tāpat nav jauna un oriģināla satura, ko likt ēterā;
 - 2) tos skatās seniori, kuri nelieto tik intensīvi internetu.
 - ✓ Vairāki eksperti atzina, ka klausās LR1 “Krustpunktu” atkārtojumu braucot vakarā mājās ar auto, ja nav izdevies raidījumu noklausīties pa dienu
 - ✓ Eksperti izmanto un atbalsta plašāku podkāstu pielietošanu.
 - ✓ Attīstīt neprofesionāļu veidoto podkāstu saturu digitālajās platformās, tādējādi demokrātiskā veidā risinot sabiedrības līdzdalības jautājumu.
-
- *Nav pretrunu starp raidījumu atkārtojumiem un citām platformām, jo tas ir labi, ka sabiedriskais medijs piedāvā cilvēkam piekļūt saturam, viņam ērtā laikā. Ir labi, ja šis saturs ir pieejams www.lsm.lv, bet tai pat laikā ir cilvēki, kas labprāt skatās atkārtojumus lineārajā apraidē.*
 - *Nav citu variantu, jo nav iespējams saražot tik daudz oriģināla satura, lai nodrošinātu to 24 h diennaktī. Un arī sabiedrība nav viendabīga, ir dažāda ritma cilvēki, tāpēc atkārtojumi ir pilnīgi normāla mediju sastāvdaļa.*
 - *Patīk podkāsti, būtu priecīga, ja Latvijas radio savus galvenos ziņu raidījumus 12.00, 18.00 un “Krustpunktus” uzreiz liktu podkāstos. Atkārtojumi ir vecākajai paaudzei.*
 - *Ir dažādi televizora lietošanas paradumi, tāpēc oficiālie atkārtojumi tomēr būtu nepieciešami.*

1.18. Sadarbība ar neatkarīgajiem producentiem

- ✓ Sadarbība ar neatkarīgajiem producentiem ir viennozīmīgi atbalstāma, jo tas nāk par labu sabiedrisko mediju satura kvalitātei, veicina veselīgu konkurenci. Laba satura vārdā resursi nav jāžēlo. Jau tagad vairāki no populārākajiem LTV raidījumiem ir neatkarīgo producentu produkti. Vides filmu studija, M.Sirmā ceļojumi, "Sarkanais mežs".

- *Sabiedrisko mediju sadarbībai ar neatkarīgajiem producentiem noteikti ir jābūt, jo tas veicina konkurenci paša medija satura veidošanā. Ir svarīgi nodrošināt to, lai nav visu laiku vieni un tie paši cilvēki, kas visu laiku "grozās savā vidē" un daļa viens otram projektus, lai ir arī kāds no malas ar "svaigu" skatījumu uz lietām. Tas ir ļoti veselīgi arī no tā viedokļa, ka šāds finansējums nodrošina neatkarīgu producentu eksistenci kā tādu.*

- *Protams, ka jāatbalsta sabiedrisko mediju sadarbību ar neatkarīgajiem producentiem. Problēma drīzāk ir tā, ka labākie raidījumi arī ir neatkarīgo producentu produkts, un televīzija "izlaižas" pie tā, ka labākais saturs nāk no malas. Kāpēc labākie raidījumi ir ārpus LTV?*

- *TV gadījumā ir salīdzinoši daudz to neatkarīgo producentu un bieži var redzēt, ka neatkarīgo producentu saturs ir augstvērtīgāks formas pasniegšanas ziņā, viņi ir inovācijām atvērtāki.*

1.19. Citi priekšlikumi sabiedrisko mediju darba un satura pilnveidei

- ✓ Meklēt jaunus veidus, platformas, lai piesaistītu pēc iespējas plašāku auditoriju. Attīstīt digitālās platformas, pakalpojumus, piemēram, aplikācijas, kas nodrošinātu pakalpojumu piekļuvei viedtālrunos un podkāstus.
- ✓ Operatīvāk reaģēt uz kādām sabiedriskām vajadzībām, nevis fokusēties uz nozaru tematikām. Izmantot starptematisku, starpžanrisku pieeju, skatīt problēmas kopsakarībās nevis šauri kādas tēmas, nozares ietvaros. Temati ir jāatlasa pēc to aktualitātes sabiedrības dienaskārtībā nevis jāveido šauri specializēti nozaru raidījumi, kuri dažkārt ir sausi, neaktuāli, garlaicīgi.
- ✓ Kļūt vairāk izglītojošiem un skaidrojošiem, būt inteligentiem un drošiem informācijas sniedzējiem.
- ✓ Medijiem vajadzētu aktivizēt sabiedrību, aicinot iedzīvotājus iesūtīt savus sižetus, kas tādējādi padarītu sabiedrisko mediju pieejamāku un ļautu tās locekļiem atpazīt sevi un sev svarīgu problemātiku. Latvijas sabiedriskajiem medijiem profesionāli jāvada, jāuzrauga šis process.
- ✓ Vēlams vairāk veidot autorraidījumus, tie raisa diskusijas sabiedrībā.
- ✓ LTV trūkst labo padomu raidījumi, kas līdzētu rast ātrus risinājumus dzīves kvalitātes uzlabošanā, aptverot sabiedriski nozīmīgās tēmas, kā finanšu un medijpratība, izglītība, veselība utml. LTV trūkst integrēta veselīga dzīvesveida satura
- ✓ Veicināt vietējā satura radīšanu krievu valodā
- ✓ Veicināt konkurenci, ideju, viedokļu apmaiņu
- ✓ Izstrādāt sabiedrisko mediju attīstības stratēģiju
- ✓ Izskaut pasūtījuma sižetus sabiedriskajos medijos
- ✓ Izskaut “ieredņu raidījumus” – praksi, ka saturu, galvenokārt, aizpilda amatpersonu, politiķu, ieredņu sacītais.
- ✓ Par prioritāti uzskatīt raidījumu kvalitāti. Vienas konkrētas tēmas iknedēļas raidījumu bieži vien nevar regulāri aizpildīt ar augstas kvalitātes saturu. Nav nepieciešamības pēc iknedēļas raidījuma, ja to nevar piepildīt ar kvalitatīvu saturu
- ✓ Latvijas sabiedrisko mediju vienotajā portālā www.lsm.lv ir grūti orientēties, tas ir nepārskatāms, grūti saprast, vai tur ir kāds oriģināls saturs.

- *Jāinvestē resursi, lai meklētu auditorijas, kā tās sasniegt. Ko darīt ar to auditoriju, kam pietiek tikai ar virsrakstu izlasīšanu? Tur jāmeklē jauni piegājieni, tam ir veltīts maz uzmanības. Trūkst kādu eksperimentālu, inovatīvu risinājumu. Ir jāinvestē formātu ideju ražošanā, eksperimentiem, inovācijām.*
- *Jāizmanto visas iespējamās platformas, visi iespējamie veidi, lai aptvertu pēc iespējas plašāku auditoriju un sabiedriski svarīgais saturs nonāktu pie iespējami plašākas sabiedrības daļas.*
- *Diezgan liela sabiedrības daļa, pie kam ne tikai jaunieši, mūsdienās plaši izmanto dažādas platformas un tieši tur primāri iegūst informāciju. Sabiedriskā medija uzdevums ir sasniegt šīs auditorijas un nav svarīgi, kurā vietā tās sasniegt. Tāpēc sabiedriskajiem medijiem ir ļoti svarīgi ražot jebkuru saturu visdažādākajām platformām, gan jauniešiem, gan pieaugušajiem.*
- *Katrai platformai ir savi lietotāji un katrai platformai vajag pielāgotu un piemērotu saturu tieši tai platformai un auditorijai – Latvijas radio, televīzija un Youtube, Facebook, Twitter, Instagram. Tiktok vajag sākt ziņas taisīt jauniešiem. Tam visam jānotiek ir mijiedarbībā. Protams, ka katrai platformai saturs atšķiras.*
- *Visus šos dažādos tematus, kā medicīna, izglītība, drošība utt., nevajag aplūkot šauri. Nav vajadzības veidot kādu atsevišķu raidījumu par izglītību vai par medicīnu. Priekšroka jādod starptematiskai, starpžanriskai pieejai. Piemēram, tā pati izglītība, tur ir jāskatās izglītības līmeņi, un tas ir ļoti cieši saistīts ar ekonomiku, ar kultūru utml., skatāties kopsakarībās*
- *Vietējais saturs krievu valodā ir maz pārstāvēts, īpaši, ja mēs runājam par TV. Jāiegulda vairāk resursu, lai ražotu saturu krievu valodā. Vienalga, vai tas ir audio, vai vizuāls, vai tas ir radio, televīzijā vai internetā.*
- *LTV trūkst raidījumi ar padomiem dažādās dzīves situācijās, aktuālu problēmu risinājumiem, kā veselība, ģimene, izglītība, mājokļi, finanšu un medijpratība utml. Kaut ko stāstīt vajag tad, kad 1) ir aktuāls jautājums, kas uztrauc sabiedrību un 2) ir ko stāstīt (ir kvalitatīvs materiāls), lai nav runāšana runāšanas pēc. Latvijas Radio ir “Kā labāk dzīvot” – labs formāts, arī LTV vajadzētu līdzīgu raidījumi, mazs risks kļūt garlaicīgam.*

2. Latvijas sabiedrisko mediju satura nodošana komerciālajiem medijiem

- ✓ Latvijas sabiedrisko mediju saturs tiek veidots par nodokļu maksātāju naudu, tas pieder sabiedrībai, tāpēc sabiedrisko interešu vārdā tēmās un situācijās, kad tas ir svarīgi, Latvijas sabiedrisko mediju radītā satura nodošana komerciālajiem medijiem ir atbalstāma.
 - ✓ Latvijas sabiedrisko mediju satura nodošana komerciālajiem medijiem noteikti der kā krīzes risinājums (pozitīvs piemērs – LTV ziņu satura nodošana PBK krievvalodīgās auditorijas informēšanai).
 - ✓ Iespējams, sabiedrisko mediju saturu varētu izmantot visām auditorijām, kuras Latvijas sabiedriskie mediji pašlaik nespēj pilnvērtīgi sasniegt tiešā veidā, kā jaunieši un krievvalodīgie.
 - ✓ Diez vai lietderīgi būtu to piekopt kā ikdienas praksi tradicionālos medijos, piemēram, televīzijā. Visticamāk, pašiem sabiedriskiem medijiem tas radītu pretenzijas. Grūti prognozēt, kādi būtu šī soļa ieguvumi, zaudējumi.
 - ✓ Iespējams, varētu nodot kādu ziņu apkopojumu komerciālajiem radio, kuri paši nenodarbojas ar ziņu saturu. Tādējādi tiktu sasniegta tā iedzīvotāju daļa, kuri klausās tikai komerciālos radio.
 - ✓ Vairāki respondenti atbalstīja sabiedrisko mediju satura nodošanu krievvalodīgajiem komercmedijiem valsts integrācijas politikas ietvaros, tādējādi nodrošinot krievvalodīgo mediju telpu ar “korekti” sagatavotām un pasniegtām ziņām.
-
- *Rūpīgi jāizdiskutē, kādu saturu kur dot, lai neaizvilinātu cilvēkus prom no sabiedriskajiem medijiem. Nebūtu vēlams, ja šādus rīkojumus dotu “no augšas”, politiķi.*
 - *Latvijas sabiedrisko mediju sagatavotā informācija ir valsts īpašums, žurnālistam ir par to samaksāts. Ja valsts interesēs ir dot šo informāciju citiem, tad tā ir valsts izvēle. Latvijas sabiedriskajiem medijiem ir lielāki resursi, kas ir svarīgi, piemēram, ārkārtas situācijā, Covid laikā.*
 - *Noteikti ir jāveicina satura veidošana krievu raidījumos iepludinot pro-latviskus elementus. Ir jābūt ļoti saprātīgam un uzmanīgam, lai Latvijā krievu auditorijai krievu valodā varētu dot Latvijas saturu. Braucot sabiedriskajā transportā, esmu piefiksējusi krievu šoferus, kas klausās LR4. Ja šāda kanāla nebūtu, tad viņi klausītos tikai Krievijas kanālus.*

3. Sabiedriskais pasūtījums un komerciālie mediji

- ✓ Sabiedriskā pasūtījuma līdzekļu sadalei jābūt sabalansētai, pēc iespējas cenšoties saglabāt veselīgu Latvijas mediju vides ekoloģiju, kas ietver sevī gan to, ka komerciālo mediju satura stiprināšanai nevajadzētu notikt uz sabiedriskā medija rēķina (nevar līdzekļus iedalīt komercmedijam, ja pašam sabiedriskajam medijam trūkst naudas kvalitatīva satura ražošanai), gan to, lai, nostabilizējoties situācijai un sabiedriskā pasūtījuma līdzekļu apguvei, preventīvi tikta novērsta iespēja sabiedriskie mediji pacelt neatkarīgo producentu radīto produktu iepirkuma cenas pārāk augstu, tādējādi deformējot mediju tirgu, mediju vides ekosistēmu..
 - ✓ Ziņas, notikumu analīze, pētniecība, izglītojošs saturs ir sabiedrisko mediju ziņā, izklaide ir komerciālo mediju specializācija.
 - ✓ Primārs ir augstvērtīgs saturs, tāpēc būtu atbalstāma jebkura ideja, kas ir sabiedrības interesēs.
 - ✓ Ar sabiedriskā pasūtījuma līdzekļiem var stiprināt arī komerciālo TV un radio sabiedriski svarīga satura radīšanai, lai sasniegtu auditorijas, kur maz tiek izmantoti sabiedriskie mediji pa tiešo, - jaunieši, cittautieši. Tādējādi tiktu sasniegta tā iedzīvotāju daļa, kuri izmanto tikai komerciālos medijus.
-
- *Ja mērķis ir veicināt kvalitatīvu vietējā oriģināl-satura radīšanu un izplatīšanu, tad sabiedriskā pasūtījuma līdzekļus dot arī komercmedijiem ir atbalstāma lieta, bet, lai tas nenotiek uz sabiedriskā medija rēķina, lai neveidojas situācija, ka sabiedriskajam medijam nepietiek naudas, lai radītu saturu, jo pārāk liela līdzekļu daļa tiek iedota komercmediju satura stiprināšanai. Tēmas, kurās veidoto saturu varētu stiprināt ar sabiedriskā pasūtījuma līdzekļiem, varētu izrietēt no attiecīgā brīža aktualitātēm, tās būtu politiskie, ekonomiskie procesi visplašākajā nozīmē, kas pelna analītisku pieeju.*
 - *Vērtīgi būtu atbalstīt kvalitatīvu saturu. Jāsāļiek akcenti, jānodedfinē jomas, kur var izmantot to naudu.*
 - *Droši vien, ka primāri būtu nepieciešams tāda veida saturs, ar ko netiek galā pats tirgus. Piemēram, subsīdijas no valsts puses nepieciešamas būtu kvalitatīva bērnu satura radīšanai.*