

2026. gada aptaujas rezultāti

Latvijas sabiedrisko mediju sabiedriskais labums



LATVIJAS
TELEVĪZIJA



Šīs aptaujas mērķis ir sniegt sabiedrības vērtējumu par Latvijas sabiedrisko mediju (Latvijas Televīzija, Latvijas Radio, portāls LSM) sabiedriskā pasūtījumu izpildi un iesaistīt sabiedrību sabiedriskā pasūtījuma veidošanā. Aptauja īstenota saskaņā ar Latvijas sabiedrisko mediju sabiedriskā labuma izvērtēšanas metodoloģiju, kas apstiprināta ar Sabiedrisko Elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes 2025. gada 25. septembra lēmumu Nr.41/1-1. Pētījumu īstenojis neatkarīgs eksperts: Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūta vadošais pētnieks Andris Saulītis (Dr. sc. soc.). Dati ievākti laikā no 2025. gada 8. decembra līdz 2026. gada 8. janvārim tiešsaistē (CAWI metode) ar Norstat Latvija AS slēgto interneta paneli, kopumā aptaujājot 3,330 respondentus. Aptaujas dizainā izmantota randomizēti kontrolēta eksperimenta pieeja, pēc nejaušības katram respondentam uzdodot jautājumu tikai un vienīgi par vienu no trim Latvijas sabiedrisko mediju zīmoliem (Latvijas Televīziju vai Latvijas Radio, vai LSM.LV).

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

Lielāko daļu aptaujas jautājumu ir iespējams salīdzināt ar iepriekš veiktajām aptauju, kas veiktas saskaņā ar Latvijas sabiedrisko mediju sabiedriskā labuma izvērtēšanas metodoloģiju iepriekšējām redakcijām (skat. Nacionālo Elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes 2021. gada 20. maija lēmumu Nr.226/1-2 un Sabiedrisko Elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes lēmumus Nr. 17/1-1 (04.04.2022.); Nr. 62/1-1 (08.11.2022.); Nr. 41/1-1 (25.09.2025).

Tabula nr. 1. Aptaujas tehniskā informācija

Gads	Datu ievākšanas periods
2026	8.12.2025. – 8.01.2026.
2025	27.01.2025. – 11.02.2025.
2024	24.01.2024. – 15.02.2024.
2023	06.04.2023. – 27.04.2023.

INDIKATORU KOPSAVILKUMS	4
SABIEDRĪBA	9
DEMOKRĀTIJA	16
KULTŪRA	24
SPORTS	28
ZINĀŠANAS	32
RADOŠUMS	40
SASNIEDZAMĪBA	44
KVALITĀTE	52
IETEKME	57
IEGULDĪTO LĪDZEKĻU ATDEVE	67
SABIEDRISKO MEDIJU NOZĪME ĀRKĀRTAS SITUĀCIJĀS	69
PIELIKUMS NR. 1. Latvijas sabiedrības mediju lietošanas paradumi	72
PIELIKUMS NR. 2. Sabiedrisko mediju sasniedzamība mērķgrupās	75
PIELIKUMS NR. 3. Latvijas iedzīvotāju vērtīborientācijas noteikšanas metodoloģija	82
PIELIKUMS NR. 4. Sabiedriskā mediju satura mazākumtautību valodās sniedzamība	84
PIELIKUMS NR. 5. Sabiedrībā aktuālās tēmas un polarizācija	87

INDIKATORU KOPSAVILKUMS



Kopumā aptaujas rezultāti liecina, ka pēdējo trīs gadu laikā (2026–2024) reti konstatējamas būtiskas izmaiņas iedzīvotāju vērtējumā; lielākoties tās ir statistiskās kļūdas robežās. Tomēr tendences nav viendabīgas. Ja indikatori Sabiedrība, Demokrātija un Radošums tā arī nav sasnieguši 2023. gada līmeni, kad tas bija par vidēji par septiņiem – desmit procentpunktiem augstāks nekā pēdējos trīs gadus, tad citos rādītājos (Kvalitāte, Kultūra) novērojama pozitīva dinamika. Citviet, savukārt, novērojama praktiski nemainīga situācija – piemēram, sabiedrisko mediju sasniedzamība vismaz reizi nedēļā nav būtiski mainījusies kopš 2023. gada.

Tāpēc konstatējams, ka LSM sniegums ir atšķirīgs dažādās jomās, piedzīvojot gan pozitīvu attīstību, gan stabilitāti, gan arī kritumu. Turklāt joprojām faktiski visos jautājumos neitrālo un pozitīvo viedokļu kopsumma ir lielāka par tiem, kas negatīvi vērtē LSM darbību. Citiem vārdiem, negatīvais viedoklis par LSM ir mazākums. Tajā pašā laikā joprojām vislielākie trūkumi ir attiecībā uz viedokļu pārstāvību, daudziem Latvijas iedzīvotājiem, it īpaši mazākumtautībām, nesaskatot LSM pietiekami daudzveidīgu viedokļu spektru, kas būtu panākama arī ar plašāku daudzveidību paša LSM satura veidotāju lokā (gan kā raidījumu moderatori, gan kā interviju vadītāji un rakstu autori), ja šie LSM satura veidotāji vairāk reprezentētu daudzveidīgo Latvijas sabiedrību, saturu veidojot pamatā latviešu valodā, vienlaicīgi respektējot šīs daudzveidības radītās atšķirības attiecībā uz latviešu valodas izrunu un valodas stilu. Otra būtiska lieta ir ekonomikas un uzņēmējdarbības jautājumi – ņemot vērā, ka Latvijas sabiedrībā Latvijas ekonomikas stāvoklis ir otrs visaktuālākais jautājums aiz veselības aprūpes (skat 5. pielikumu), bet rādītāji par LSM sniegumu šajā jomā ir pazeminājušies, tas liecina,

ka ekonomikas jautājumiem ir jāvelta lielāka uzmanība. Šeit var minēt pozitīvu piemēru par kultūras tematiku, kura sabiedrības vērtējumā LSM darbība ir augsta un ar caurmērā vērtējuma pozitīvu dinamiku – atšķirībā no ekonomikas, kultūras tematika, piemēram, Latvijas Televīzijā ir mazākā mērā integrēta citos raidījumos, tai veltot atsevišķus raidījumus dažādos žurnālistikas žanros – gan pētnieciskie, gan analītiskie un atsevišķs ziņu raidījums vairākas reizes nedēļā. Šāda pieeja acīmredzami strādā daudz efektīvāk nekā ekonomikas tematikas iekļaušana kā rubrika atsevišķos raidījumos, viena no daudzām intervijām interviju ciklu raidījumos vai atsevišķi dažu minūšu sižeti ziņu izlaidumos.

Jāņem vērā, ka pēdējie četri gadi ir bijuši ģeopolitisku un globālu satricinājumu pilni, vairojot nenoteiktību, polarizāciju un alternatīvo mediju popularitāti – tie ir ārēji faktori, kas noteikti ir ietekmējuši visupirms jau sabiedrisko mediju sasniedzamību. Tāpat tas varētu arī būt paaugstinājis sabiedrības prasības pret LSM darbību, cerot, ka tas viesīs skaidrību par aizvien neprognozējamiem ekonomiskajiem procesiem, izpratni par pieņemtajiem lēmumiem, kuri dažbrīd izriet no ārkārtīgi mainīgas situācijas, un atspoguļos daudzveidīgus viedokļus, vienlaicīgi neveicinot sabiedrības polarizāciju. Aptaujas dati parāda rezultātu par sabiedrības vērtējumu, kā LSM izdodas šajos laikos sasniegt tam likumā noteiktos vairāk nekā 15 darbības pamatprincipus, bet interpretācijas par vērtējuma cēloņiem ir lielākoties tikai hipotēzes, kuras ir grūti pierādīt ar aptaujas datiem vien. Atsevišķas hipotēzes, kas izvirzītas iepriekšējo gadu ziņojumos par aptaujas datu rezultātiem, ar laika distanci šobrīd šķiet nepārliciecināmas. Tāpēc būtiski pēc aptaujas datu ieguves operatīvi turpināt noteiktu jautājumu izpēti, lai izzinātu sabiedrības attieksmes un vērtējumus par sabiedriskā medija darbu,

tostarp, izmantojot citas pētījuma metodes. Kā pozitīvs piemērs minams SEPLP īstenotais pētījums Latvijas mazākumtautību iedzīvotāju sabiedrisko mediju lietojuma paradumi un vajadzības, kas tieši izrietēja no 2024. gadā īstenotās iedzīvotāju aptaujas un ir viens no pamatiem izstrādātajai jaunajai pieejai satura veidošanā mazākumtautībām, kas uzsākta no 2026. gada. Taču šī situācija arī norāda, cik ilgs laiks ir bijis nepieciešams no sākotnējiem datiem līdz konceptuāliem lēmumiem par pārmaiņām satura veidošanā, kad šāda pieeja jau nav iedarināta metodoloģijas pašos pamatos. Pašreizējā pieeja balstīta ikgadējā iedzīvotāju kvantitatīvā aptaujā un reizi trijos gados notiek visaptveroša citu datu avotu izpēte (LSM sociālo tīklu kontu rādītāji; Gemius dati par interneta lapu apmeklējumu; Kantar TNS dati par lineāro kanālu patēriņu) un nozaru ekspertu fokusgrupu organizēšana.

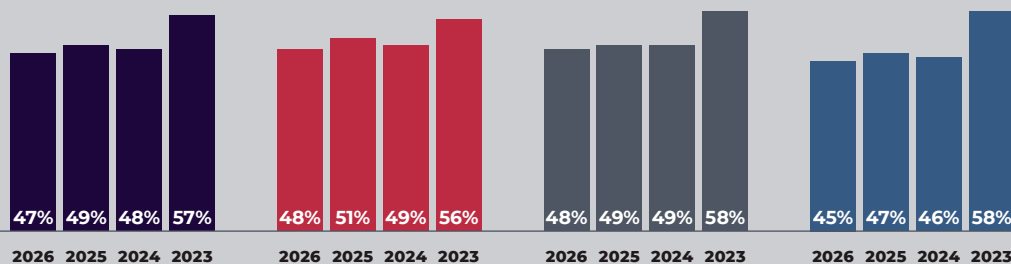
Pašreizējā LSM sabiedriskā labuma novērtēšanas metodoloģija ir izstrādāta šīs desmitgades sākumā. Ir mainījušās gan datu ievākšanas metodes, gan zināšanas par mediju analītikas metodēm, ko potenciāli paplašina arī dažādu tehnoloģisko rīku attīstība, tostarp mašīnmācīšanās un lielo valodu modeļu (bieži vien pārspīlēti tie saukti par “mākslīgā intelekta rīkiem”) piedāvātās iespējas. Tas ļauj kardināli pārskatīt metodi, kā tiek novērtēts LSM sniegums un sabiedrības vērtējums. Iedzīvotāju aptauja būtu saglabājama kā viens no elementiem šajā rīku klāstā, kas palīdz izvērtēt LSM darbības rezultātus, bet tie būtu jāskata kontekstā ar citiem datu avotiem, nevis atrauti no tiem. Tāpat nepieciešams nepastarpināts un pastāvīgs dialogs ar iedzīvotājiem, rīcības motivāciju un vērtējumu par LSM darbību ļaujot skaidrot pašiem iedzīvotājiem, nevis ekspertiem. Mērķis būtu dot praktiskus ierosinājumus LSM satura

veidošanā un konstatēt ārējos faktorus, kas var ietekmēt LSM darbību un attīstību.

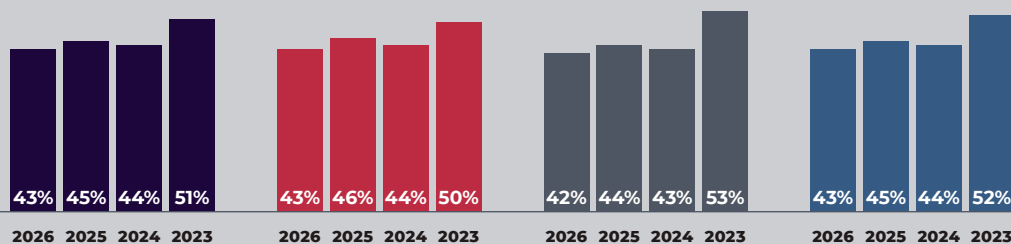
Tāpat apsverama ir sabiedriskā labuma vērtēšana tematiski un cikliski, nevis katru gadu par visu iespējamo, kas rada arī metodoloģiskas problēmas, padarot iedzīvotājiem anketas aizpildīšanas ilgumu nesamērīgi garu ar augstu kognitīvo slodzi. Ekonomists Nassims Nikolass Talebs grāmatā “Melnais gulbis: Augsti neparedzamā ietekme” uzsver: “Jo detalizētākas zināšanas cilvēks iegūst par empīrisku realitāti, jo vairāk viņš redzēs troksni un sajauks to ar faktisko informāciju.” Proti, pārāk bieži ievākti un pārāk apjomīgi dati var radīt maldīgu priekšstatu par realitāti: katrs jautājums pēc būtības ir jauna hipotēze, bet varbūtības teorijai ir īpatnība, ko var raksturot ar latviešu sakāmvārdu “jo dziļāk mežā, jo vairāk malkas”: proti, ar katru nākamo uzdoto jautājumu par LSM darbību palielinās varbūtība, ka atšķirība no iepriekšējā gada būs statistiski nozīmīga tikai un vienīgi nejaušības rezultāts (ko statistikā apzīmē kā I (pirmā) tipa jeb maldīgi pozitīvā kļūda). Šajā gadījumā iespējams, tieši tas ir noticis arī datiem, kas ievākti esošās novērtējuma metodoloģijas ietvarā, kad nelielās ikgadējās svārstības ir pieņemtas kā stabils un pamatots kurss, kas turpināsies vienā vai otrā virzienā, kaut realitātē tas ir bijis vienkāršs statistiskais troksnis, kas novērsis uzmanību no faktiskās situācijas. Mazāk ir vairāk. Tāpēc efektīvāk būtu katru gadu izvērtēt vienu vai maksimums divus atsevišķu(s) sabiedriskā medija tematisko(s) virzienu(s) gan kvantitatīvi, gan kvalitatīvi aptaujājot gan iedzīvotājus, gan nozares ekspertus, nākamajā gadā vērtējot citu(s) virzienu(s). Pēc šādas padziļinātas analīzes ir iespējams noteikt stratēģiskos mērķus un ārējos faktorus, kas nosaka arī turpmāko mērījuma metodi un cikliskumu, nevis ik gadu cenšoties sniegt vērtējumu par visu visos virzienos.

INDIKATORU KOPSAVILKUMS

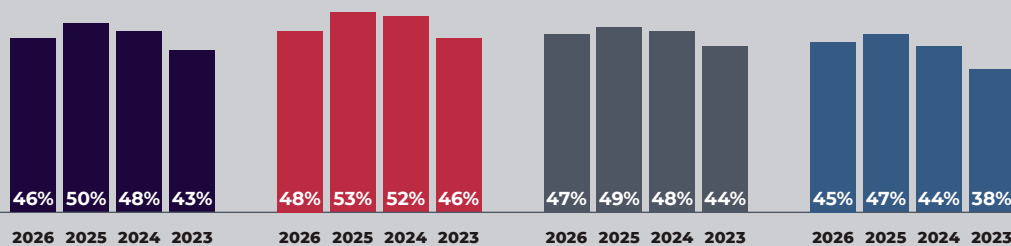
Sabiedrība



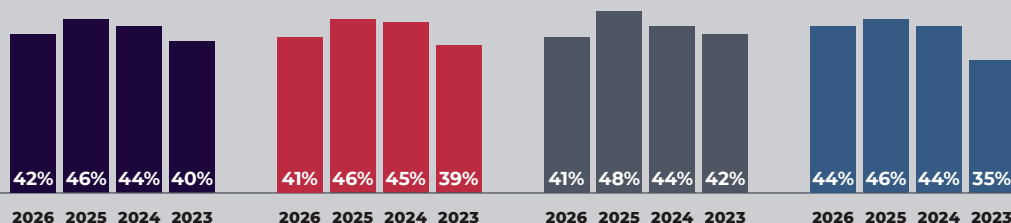
Demokrātija



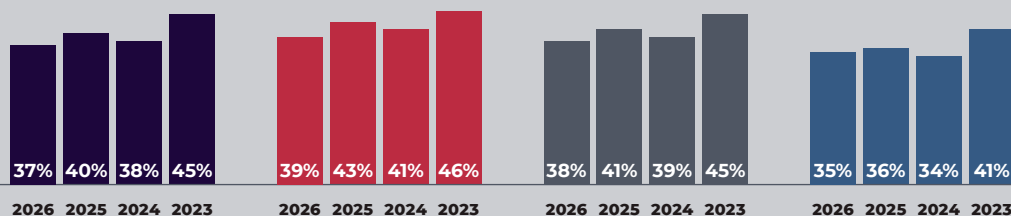
Kultūra



Zināšanas

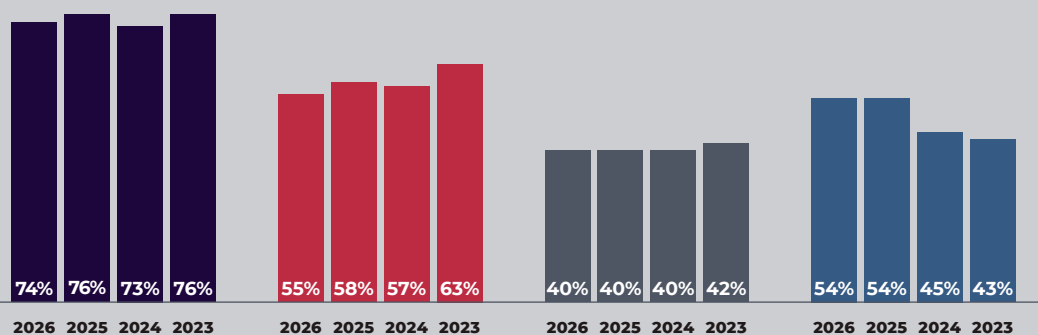


Radošums

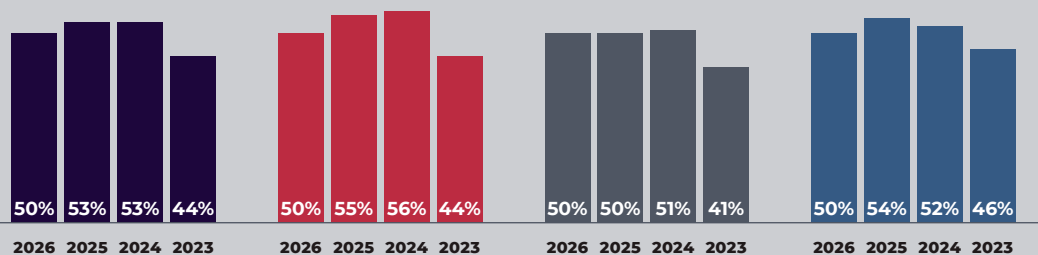


INDIKATORU KOPSAVILKUMS

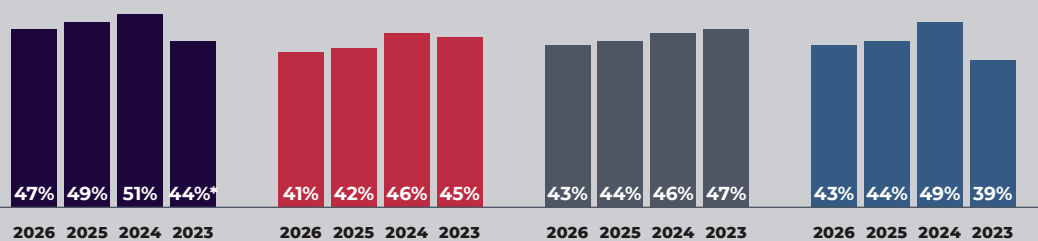
Sasniedzamība (vismaz reizi nedēļā)



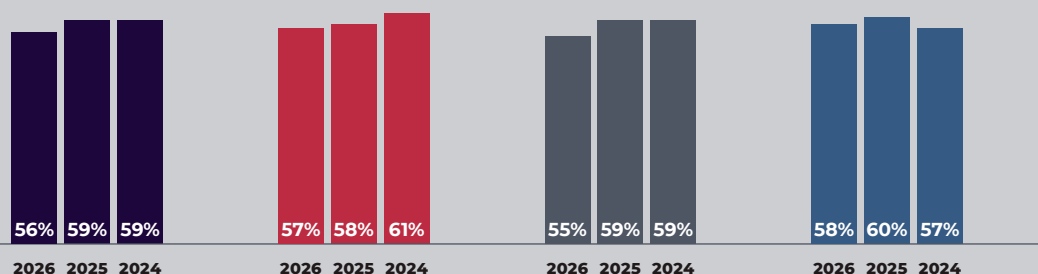
Kvalitāte



Ietekme



Ieguldīto līdzekļu atdeve



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

Kopā

LTV

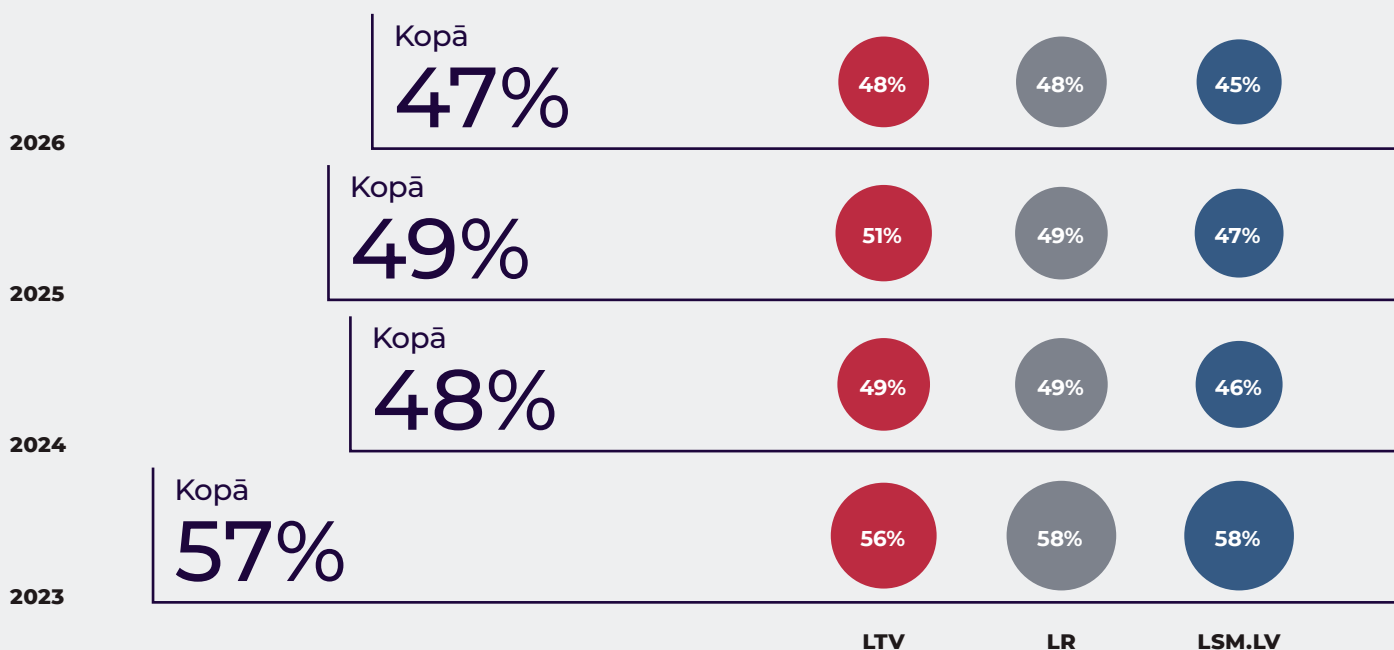
LR

LSM.LV

SABIEDRĪBA



Indikators Sabiedrība raksturo sabiedrisko mediju (LTV/LR/LSM.LV) spēju saturā atspoguļot viedokļu dažādību, vienlaikus palīdzot auditorijai saprast citus cilvēkus un stiprinot piederības sajūtu Latvijai. To veido pieci jautājumi/apgalvojumi. Indikators norāda, cik liela daļa no respondentiem, kas ikdienā lieto sabiedrisko mediju saturu, pozitīvi izsakās par minētajiem jautājumiem/apgalvojumiem iepretim neitrālam vai negatīvam viedoklim.



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

Indikatora Sabiedrība izmaiņas salīdzinājumā ar pērnā gadu ir statistiskās kļūdas ietvaros, un tie nav būtiski mainījušies pēdējo trīs gadu laikā (2024–2026). Kritiskāka sabiedrības attieksme nekā iepriekš novērojama jautājumā par viedokļu daudzveidību attiecībā pret Latvijas Televīziju, kur aptaujātie retāk nekā pērn piekrīt, ka tā ataino dažādus viedokļus, arī tos, kuri atšķiras no respondenta – kaut joprojām arī šogad vairums (51%) Latvijas Televīzijas saturu no šī skatupunkta vērtē pozitīvi. Turklāt sasniegtais rezultāts nav būtiski atšķirīgs no Latvijas Radio (53%) un LSM.LV (52%) sasniegtā, kuriem tas ir teju nemainīgs no pērnā gada aptaujas.

Būtiski uzsvērt, ka viskritiskāk pret sabiedrisko mediju satura viedokļu reprezentāciju mēdz būt ideoloģiski galējāk noskaņotie satura lietotāji (aptuveni neliela sabiedrības daļa), un šī tendence varētu būt skaidrojama ar izteiktāku polarizāciju vērtējumos. Tieši izteikti konservatīvie, kā arī izteikti sociālisti ir tās

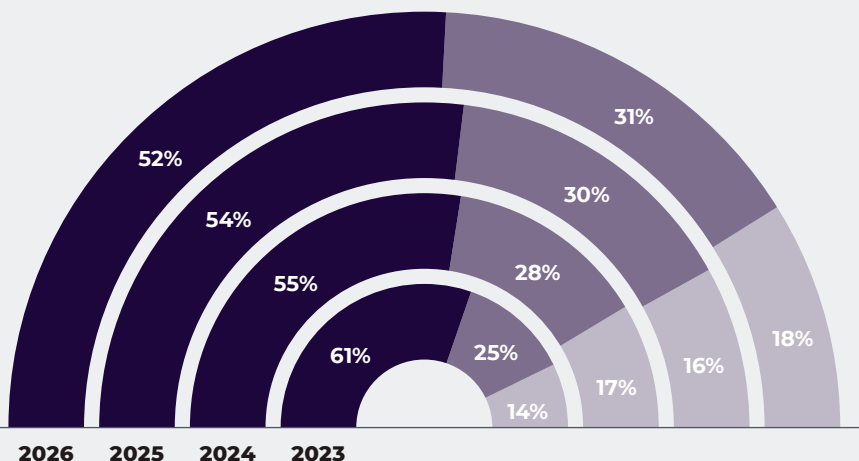
grupas, kas ievērojami retāk piekrīt gan tam, ka sabiedriskie mediji iekļauj dažādus viedokļus, gan vienlaikus arī tam, ka saturā ir pārstāvēti uzskati, kas sakrīt ar paša respondenta skatījumu. Vienlaicīgi izteikti liberāli domājošie biežāk teic, ka ēterā ir dažādi viedokļi, arī tie, kuri atšķiras no viņējiem, tādējādi nepiekrītot, ka tajā būtu atspoguļoti vienpusēji viedokļi, kas viņiem simpātizētu. Kopumā tā norāda uz sarežģītu respondentu izvēlēm attiecībā uz viedokļu daudzveidību ēterā, kur respondentu atbildēs var dominēt arī vienkārši kritiska attieksme pret LSM darbību kopumā, nevis objektīvas zināšanas par viedokļu daudzveidību. No otras puses, neatkarīgi no ideoloģiskās vērtīborientācijas, mazākumtautības jūtas retāk pārstāvēts nekā gadījumā, ja indivīds neuzskata sevi par piederīgu mazākumtautībām. Tas norāda, ka joprojām LSM nav spējis apmierināt mazākumtautību satura vajadzības no viedokļu daudzveidības un citiem Sabiedrības indikatorā iekļautajiem aspektiem.

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

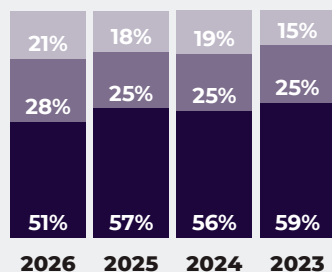
Piekrītu

Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

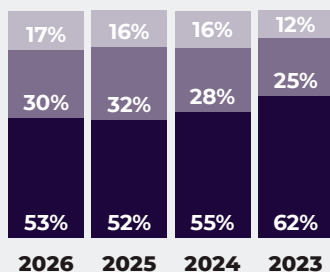
Nepiekrītu



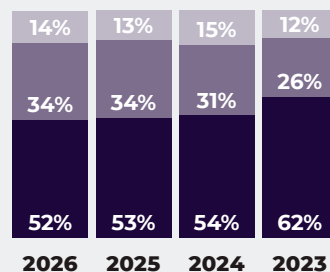
LTV



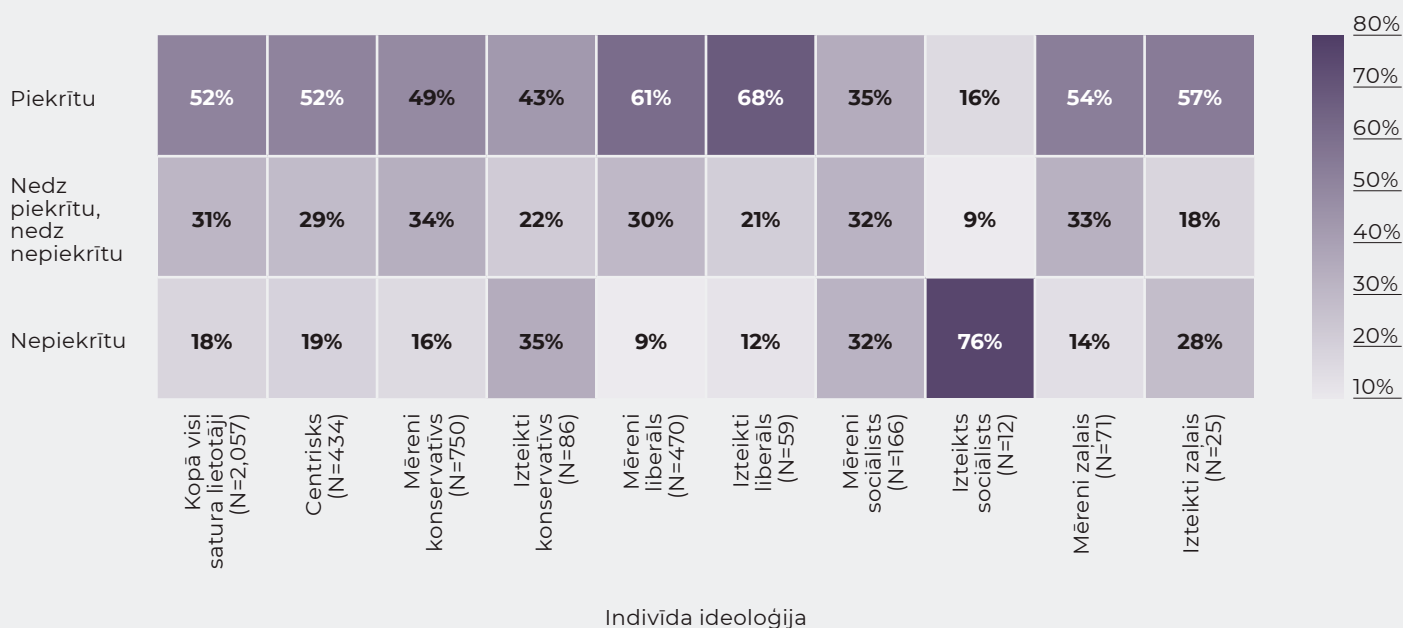
LR



LSM.LV



Ataino dažādus viedokļus, arī tos, kuri atšķiras no mana



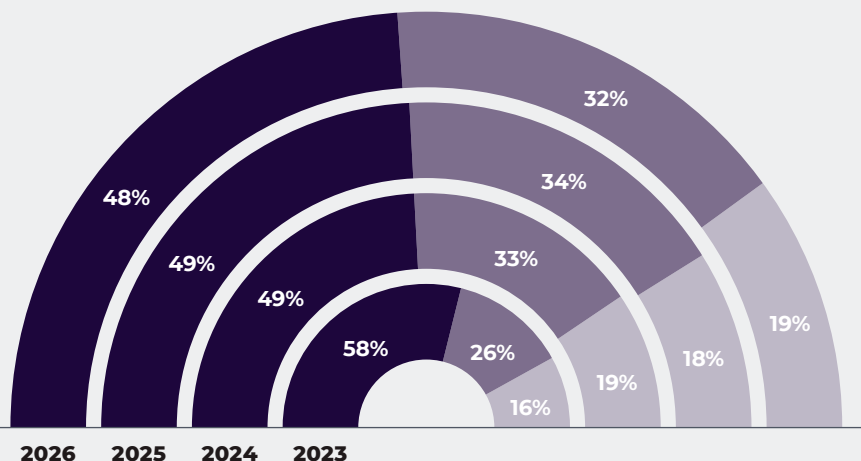
Izlase: Satura lietotāji; izslēgti respondenti, kuri atbildēja "Grūti pateikt/Nezinu"

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

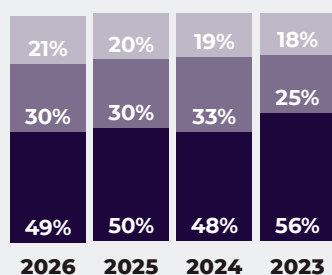
Piekrītu

Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

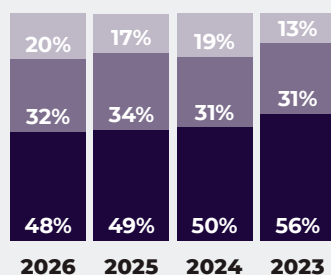
Nepiekrītu



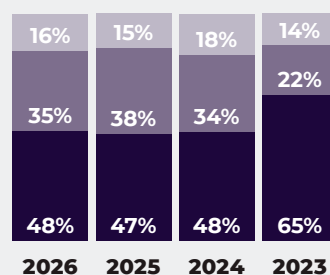
LTV



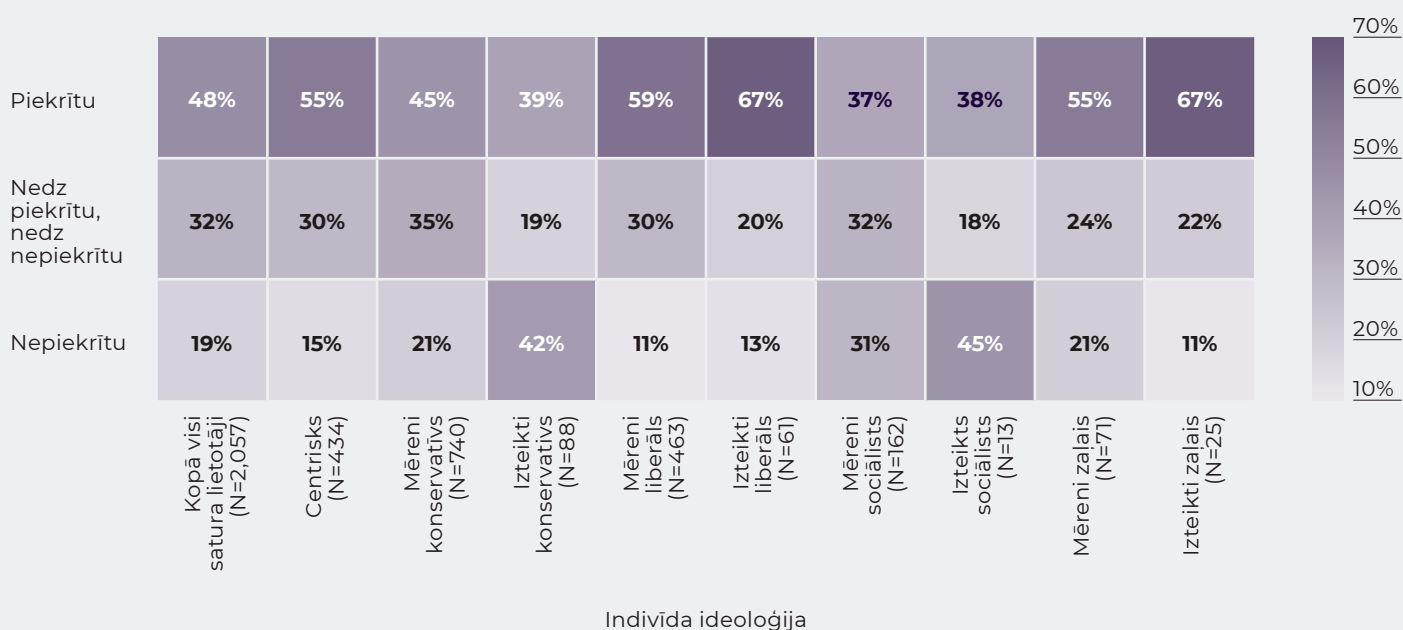
LR



LSM.LV



Saturā iekļauj viedokļus, kas ataino arī manus uzskatus



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

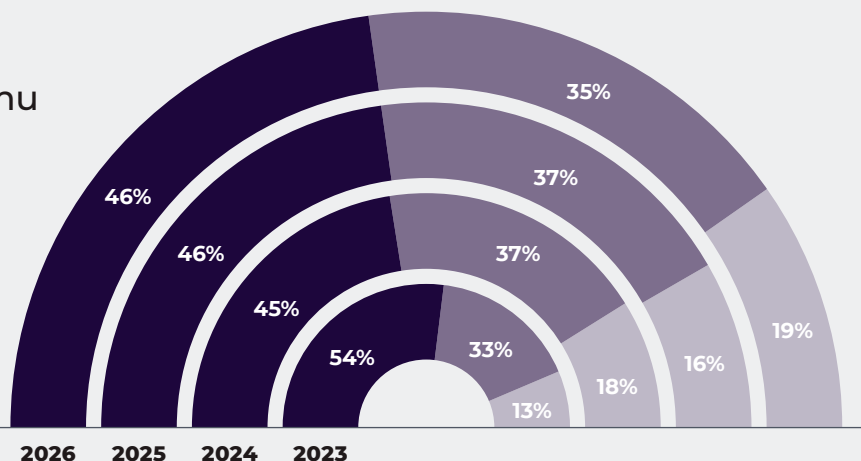
Norādītas vērtības, kas iegūtas pēc tam, kad atbildes kontrolētas pēc respondentu sociāldemogrāfiskajiem parametriem.

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

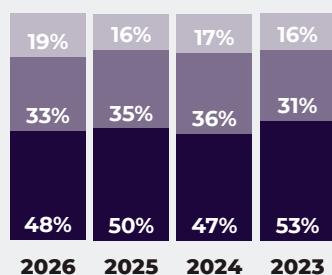
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

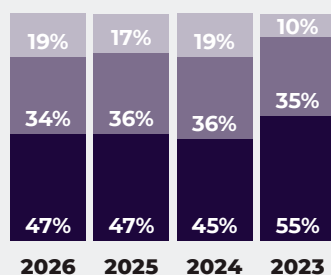
● Nepiekrītu



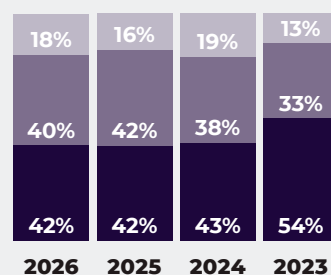
LTV



LR



LSM.LV

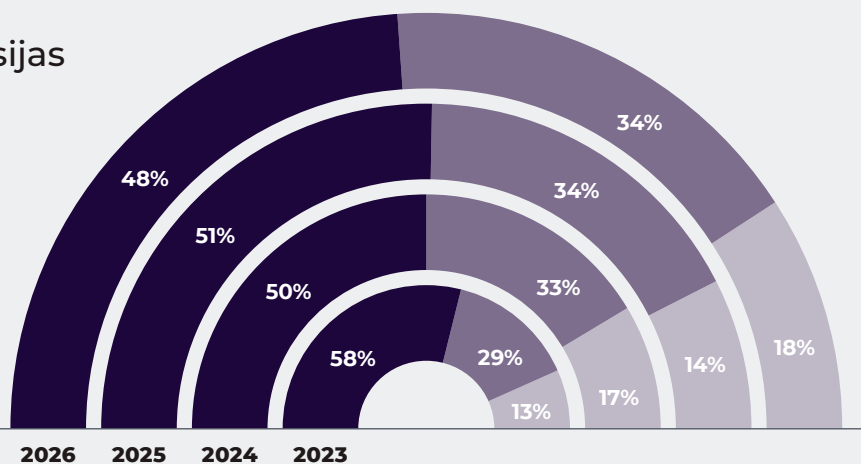


4. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) ataino diskusijas par man nozīmīgām tēmām

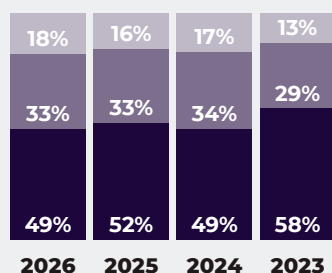
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

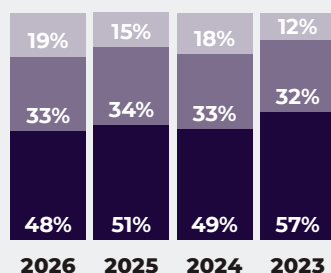
● Nepiekrītu



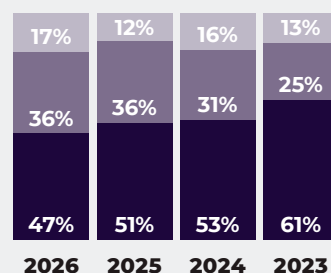
LTV



LR

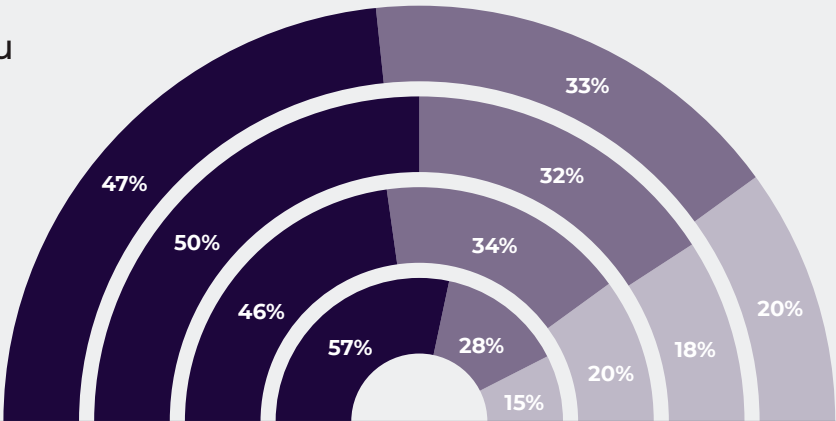


LSM.LV



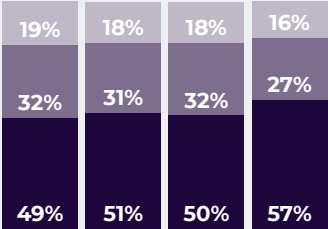
5. Sabiedriskais medijs
(LTV/LR/LSM.LV) stiprina manu
piederības sajūtu Latvijai

- Piekrītu
- Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
- Nepiekrītu



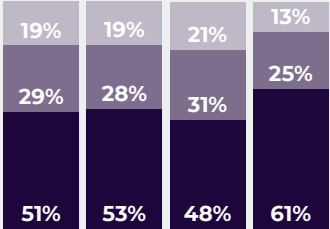
2026 2025 2024 2023

LTV



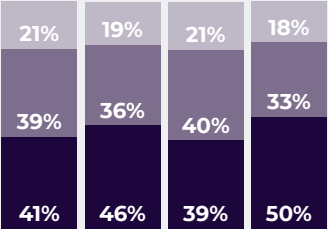
2026 2025 2024 2023

LR



2026 2025 2024 2023

LSM.LV

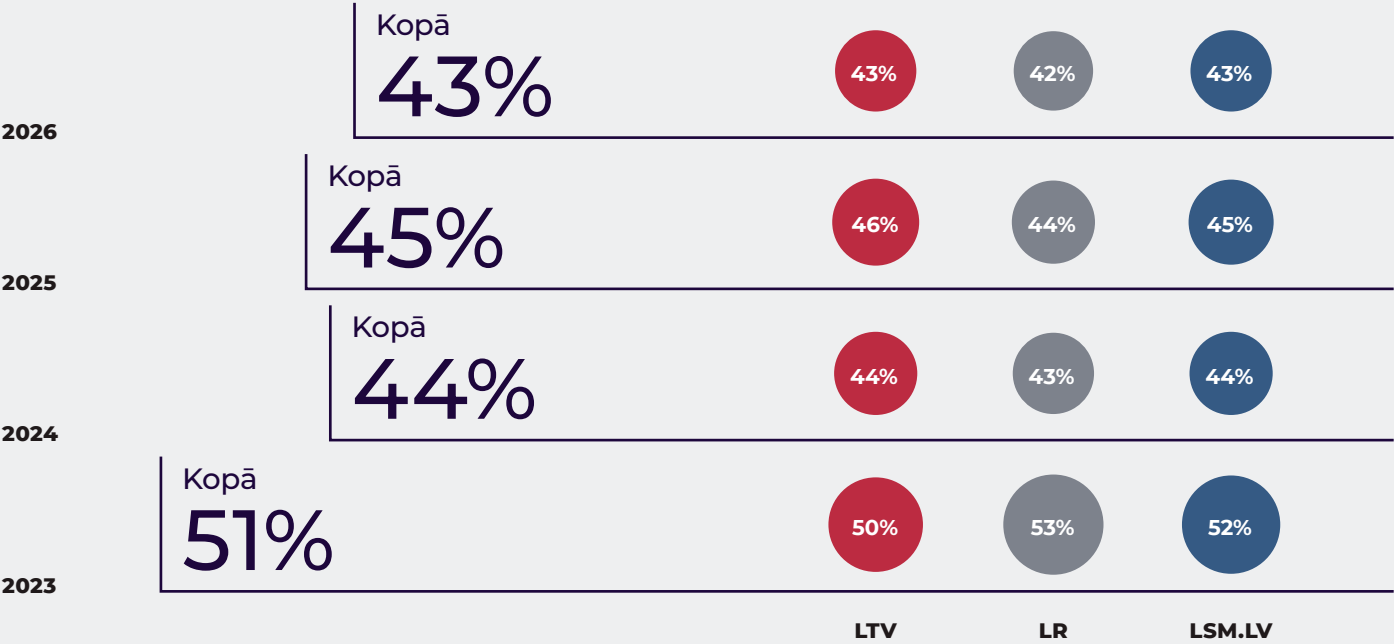


2026 2025 2024 2023

DEMOKRĀTIJA



Indikators Demokrātija raksturo sabiedrisko mediju lomu demokrātijas stiprināšanā – to spēju objektīvi atspoguļot notikumus, palīdzēt saprast kopsakarības un lēmumu pieņemšanas loģiku, atpazīt dezinformāciju, kā arī motivēt kritiski domāt un nepalikt vienaldzīgiem pret notiekošo valstī. To veido vairāki jautājumi/apgalvojumi par ziņu un aktuālās informācijas raidījumu objektivitāti, spēju skaidrot notikumus un politiskos lēmumus, palīdzību viltus ziņu atpazīšanā, kritiskās domāšanas veicināšanu un sabiedrības interešu pārstāvību. Indikators norāda, cik liela daļa no respondentiem, kas ikdienā lieto sabiedrisko mediju saturu, pozitīvi izsakās par minētajiem jautājumiem/apgalvojumiem iepretim neitrālam vai negatīvam viedoklim.



Indikatora Demokrātija līmenis pēdējos trīs gados (2024–2026) ir salīdzinoši līdzīgs, un izmaiņas starp 2025. un 2026. gadu ir nelielas: svārstības ir statistiskās kļūdas ietvaros. Respektīvi, būtiskas pārmaiņas demokrātijas aspekta vērtējumā sabiedrisko mediju darbā nav konstatējamas, lai arī, salīdzinot ar 2023. gadu, kopējais līmenis joprojām ir zemāks.

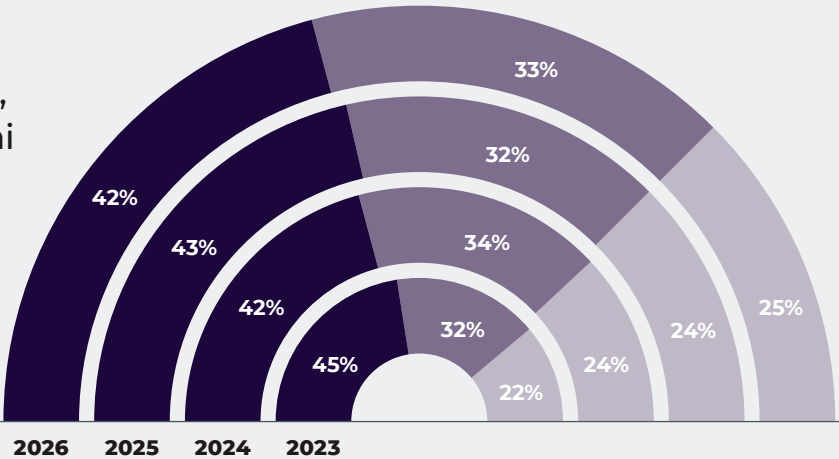
Atsevišķos apakšrādītājos šogad iezīmējas kritiskāka sabiedrības attieksme, īpaši jautājumos, kas saistīti ar sabiedrisko mediju spēju palīdzēt saprast iemeslus valstī pieņemtiem lēmumiem (kritums no 46% līdz 42%), savukārt nedaudz pieaugusi pārliecība, ka sabiedriskie mediji palīdz atpazīt viltus ziņas un dezinformāciju (kopējais rādītājs 2026. gadā – 40% iepretim 38%). Kaut gan šī izmaiņa ir minimāla un arī statistiskās kļūdas robežās salīdzinājumā ar pērnā gadu, šis ir viens no tiem jautājumiem, kur kopumā novērojama pozitīva dinamika salīdzinājumā ar pērnā gadu.

Vienlaikus dati liecina, ka sabiedriskie mediji joprojām salīdzinoši labi motivē auditoriju kritiski domāt par notiekošo (2026. gadā “piekrīt” 45–47%) – lai gan arī šeit vērojams neliels kritums, salīdzinot ar 2025. gadu, tomēr pozitīvi noskaņotā auditorijas daļa saglabājas lielāka par negatīvi noskaņoto, un pārsvarā vērtējums ir drīzāk pozitīvs vai neitrāls, nevis konsekventi negatīvs.

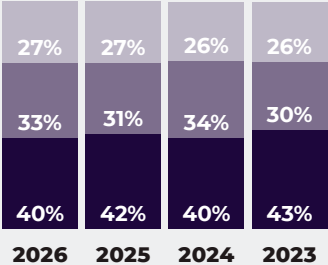
Ziņu un aktuālās informācijas raidījumos pausto viedokļu daudzveidība – arī Demokrātijas indikatorā – tiek vērtēta līdzīgi kā Sabiedrības indikatorā: vairākums aptaujāto (ap 50%) piekrīt, ka tajos tiek atspoguļoti dažādi viedokļi, tostarp tie, kas atšķiras no paša respondenta skatījuma, taču pozitīvo vērtējumu īpatsvars kopš 2023. gada ir pakāpeniski sarucis, visnegatīvāko attieksmi paužot izteikti konservatīvajiem un sociālistiem sabiedriskā medija satura lietotāju vidū.

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

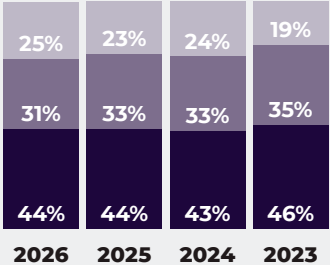
- Piekrītu
- Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
- Nepiekrītu



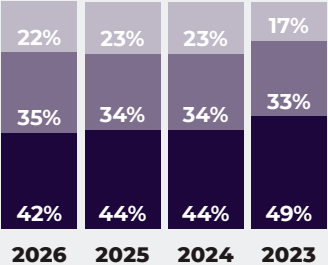
LTV



LR

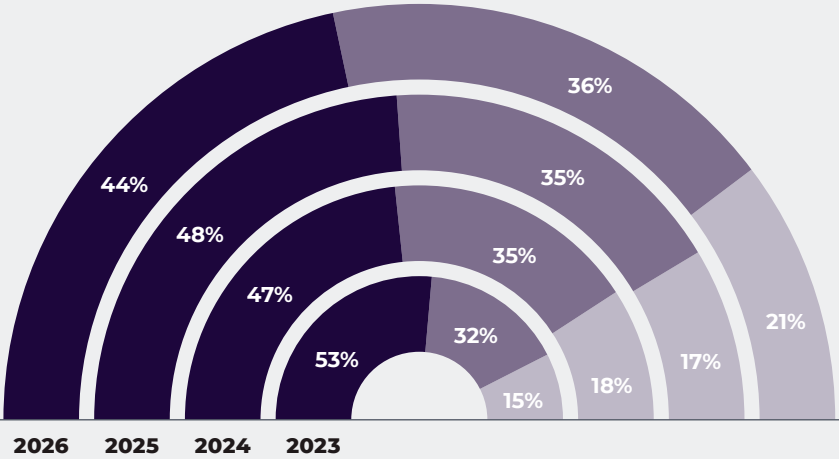


LSM.LV

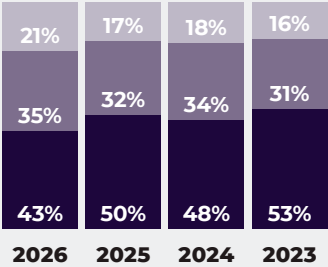


7. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) man palīdz saprast kopsakarības starp dažādiem notikumiem

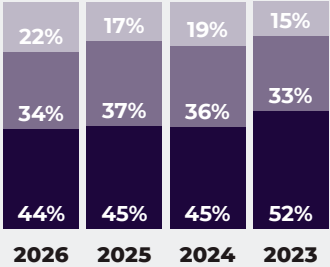
- Piekrītu
- Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
- Nepiekrītu



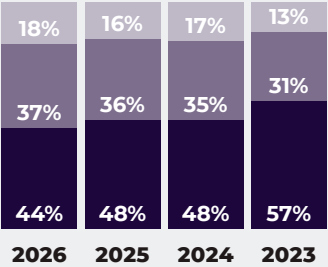
LTV



LR

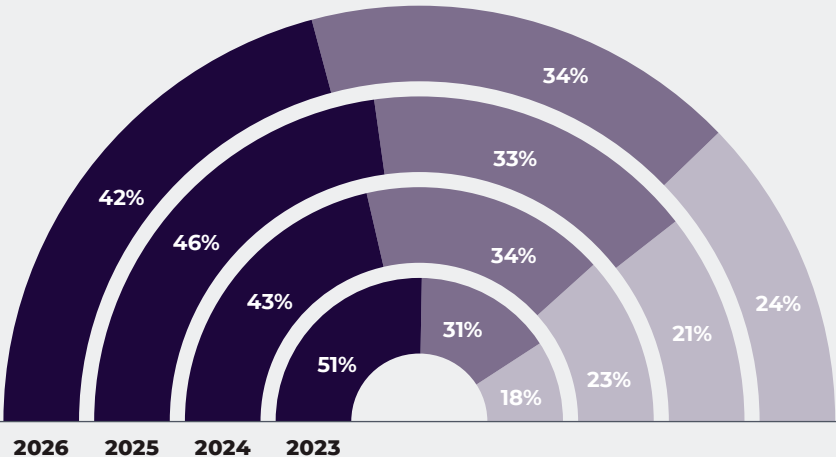


LSM.LV

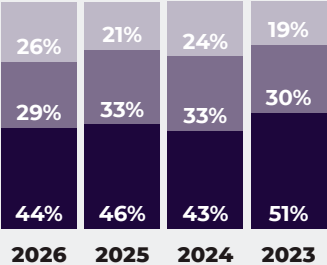


8. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) man palīdz saprast iemeslus valstī pieņemtiem lēmumiem

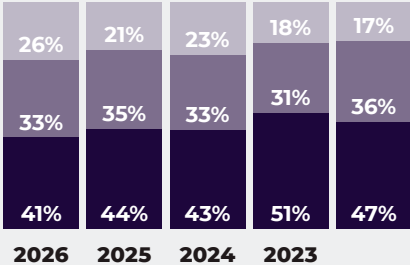
- Piekrītu
- Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
- Nepiekrītu



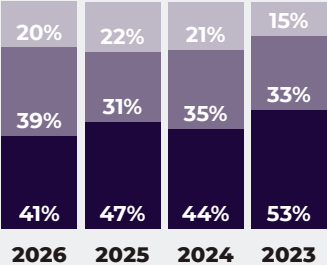
LTV



LR

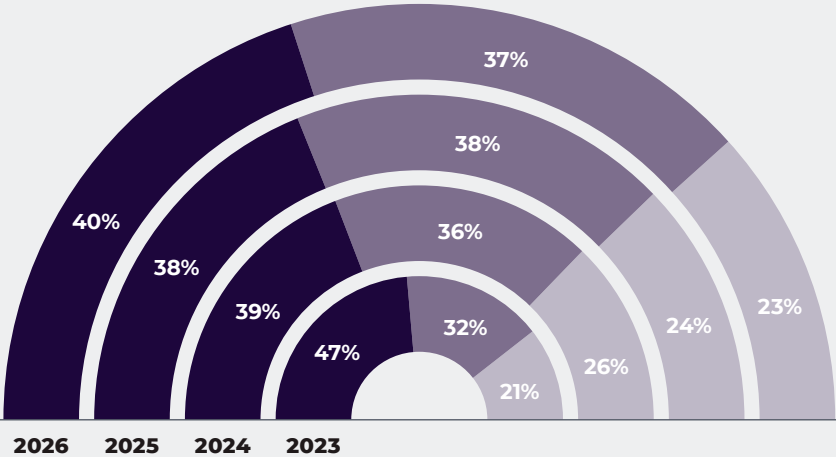


LSM.LV

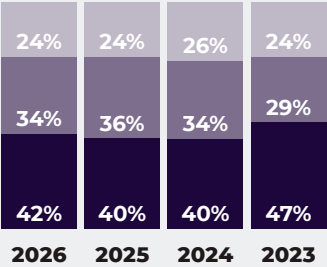


9. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) man palīdz atpazīt viltus ziņas un dezinformāciju

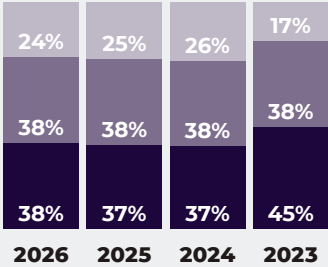
- Piekrītu
- Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
- Nepiekrītu



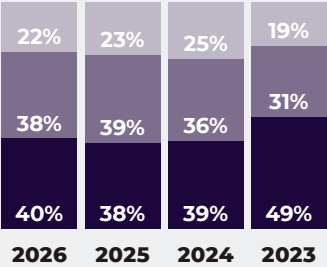
LTV



LR

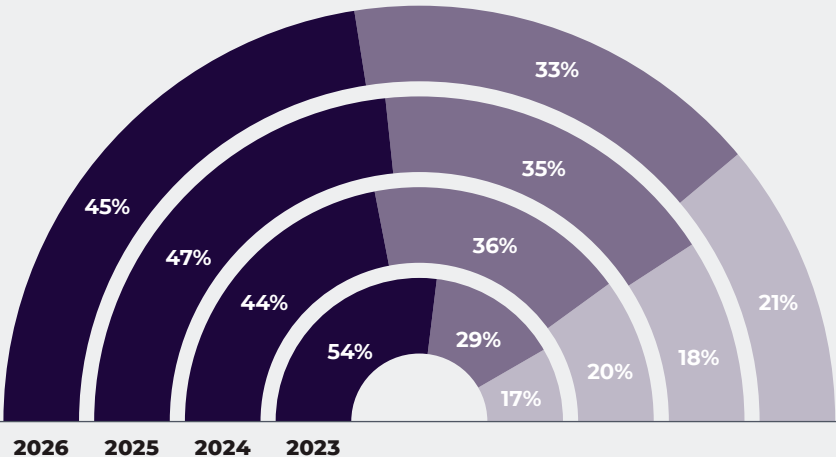


LSM.LV

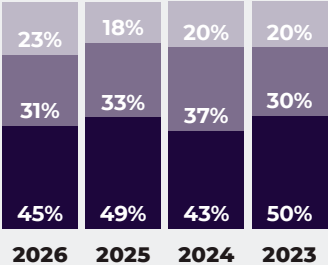


10. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) motivē kritiski domāt un spriest par man apkārt notiekošo

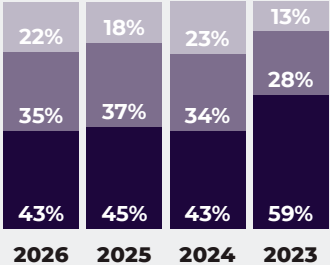
- Piekrītu
- Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
- Nepiekrītu



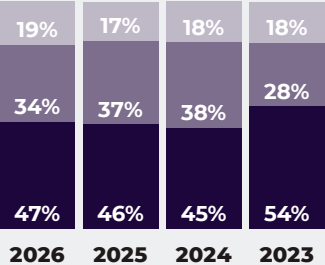
LTV



LR

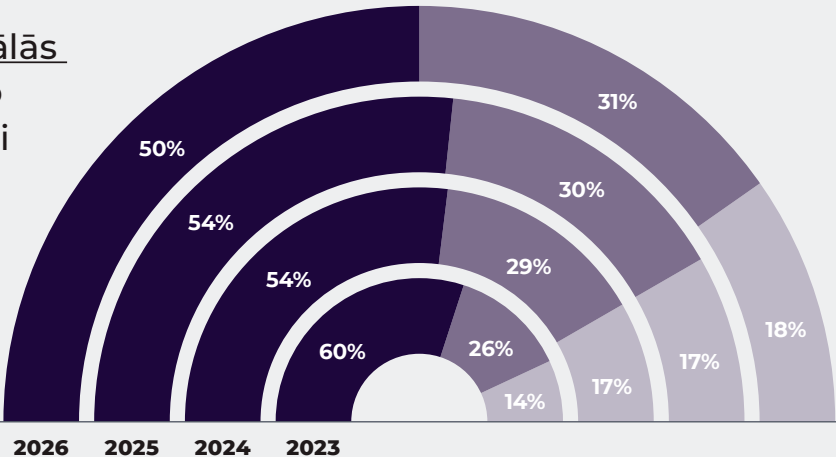


LSM.LV

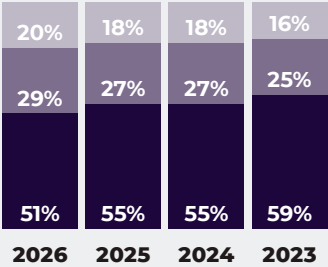


11. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) ziņu un aktuālās informācijas raidījumos ataino dažādus viedokļus, arī tos, kuri atšķiras no mana

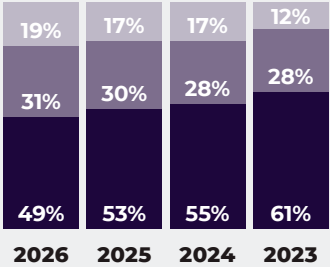
- Piekrītu
- Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
- Nepiekrītu



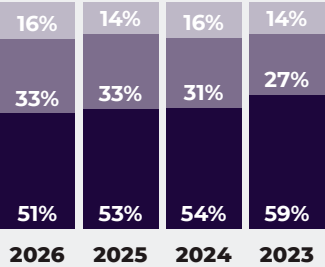
LTV



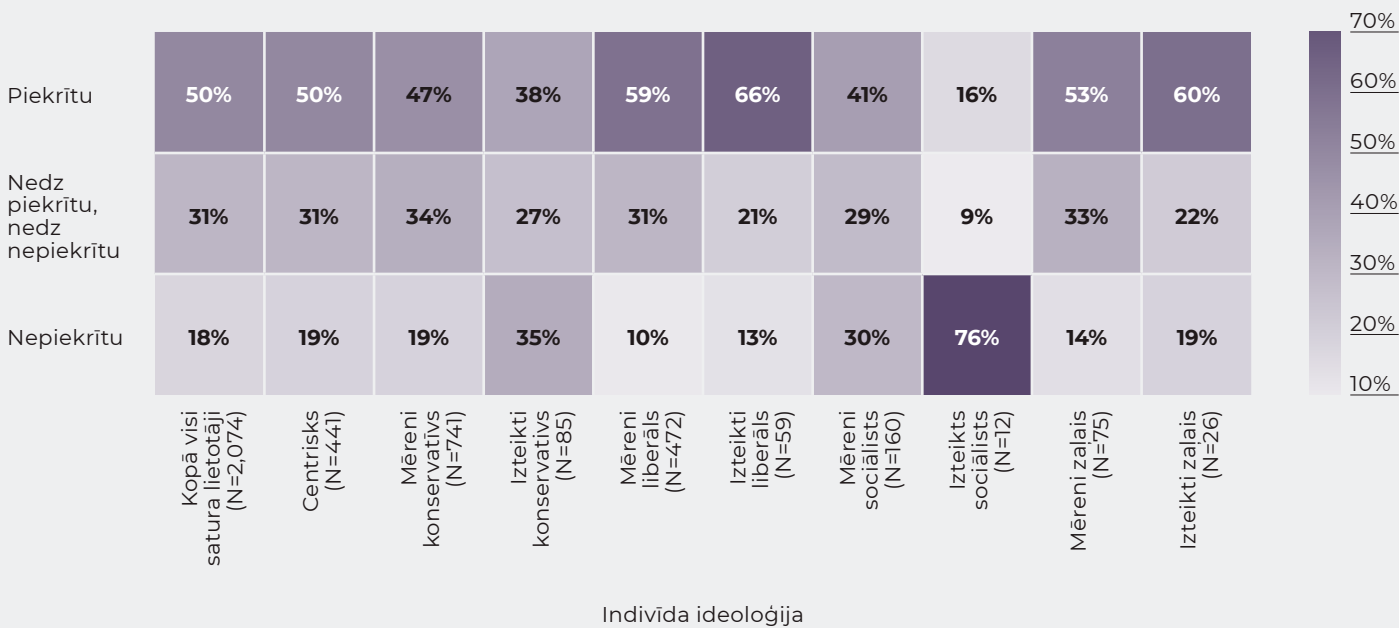
LR



LSM.LV



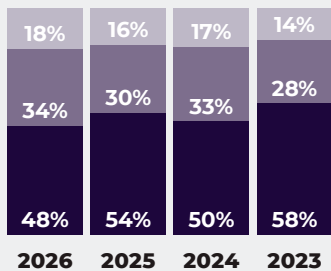
Ziņu un aktuālās informācijas raidījumos ataino dažādus viedokļus, arī tos, kuri atšķiras no mana



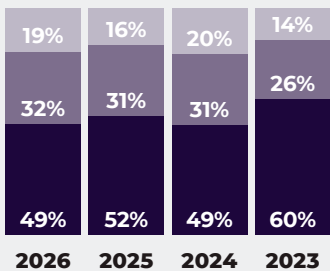
12. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) veidotie ziņu un aktuālās informācijas raidījumi stiprina manu vēlmi nebūt vienaldzīgam un interesēties par Latvijā notiekošo



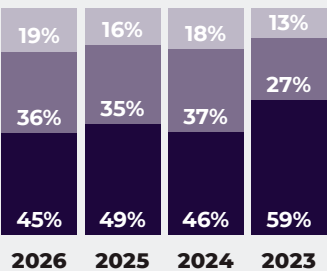
LTV



LR

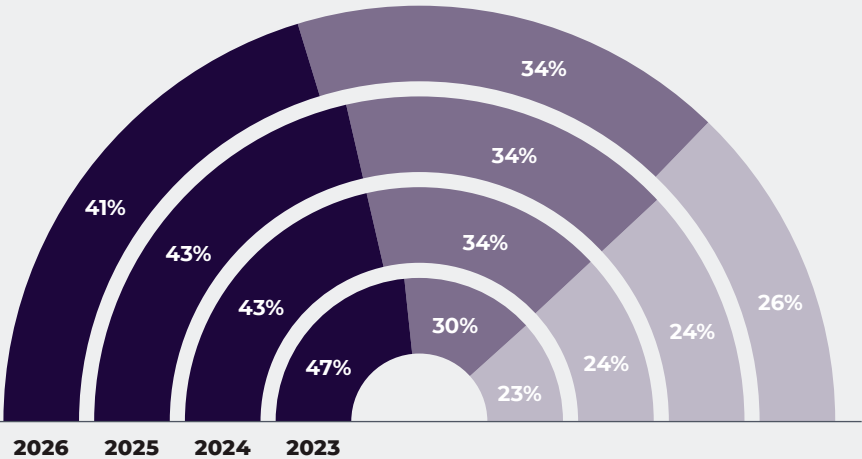


LSM.LV



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

- Piekrītu
- Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
- Nepiekrītu



LTV

29%	25%	26%	26%
31%	33%	32%	30%
39%	42%	43%	44%
2026	2025	2024	2023

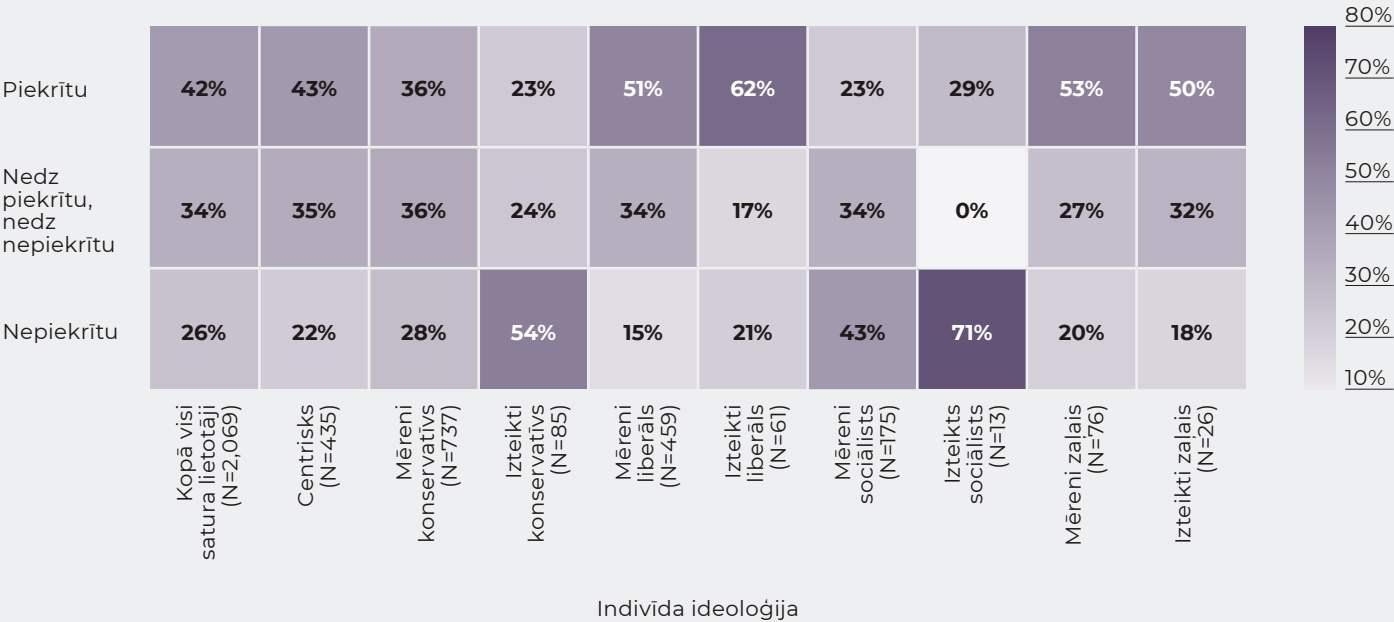
LR

26%	24%	23%	19%
33%	33%	33%	31%
41%	43%	43%	51%
2026	2025	2024	2023

LSM.LV

21%	22%	22%	21%
36%	35%	36%	30%
42%	43%	42%	49%
2026	2025	2024	2023

Ziņu un aktuālās informācijas raidījumos pārstāv visas sabiedrības intereses



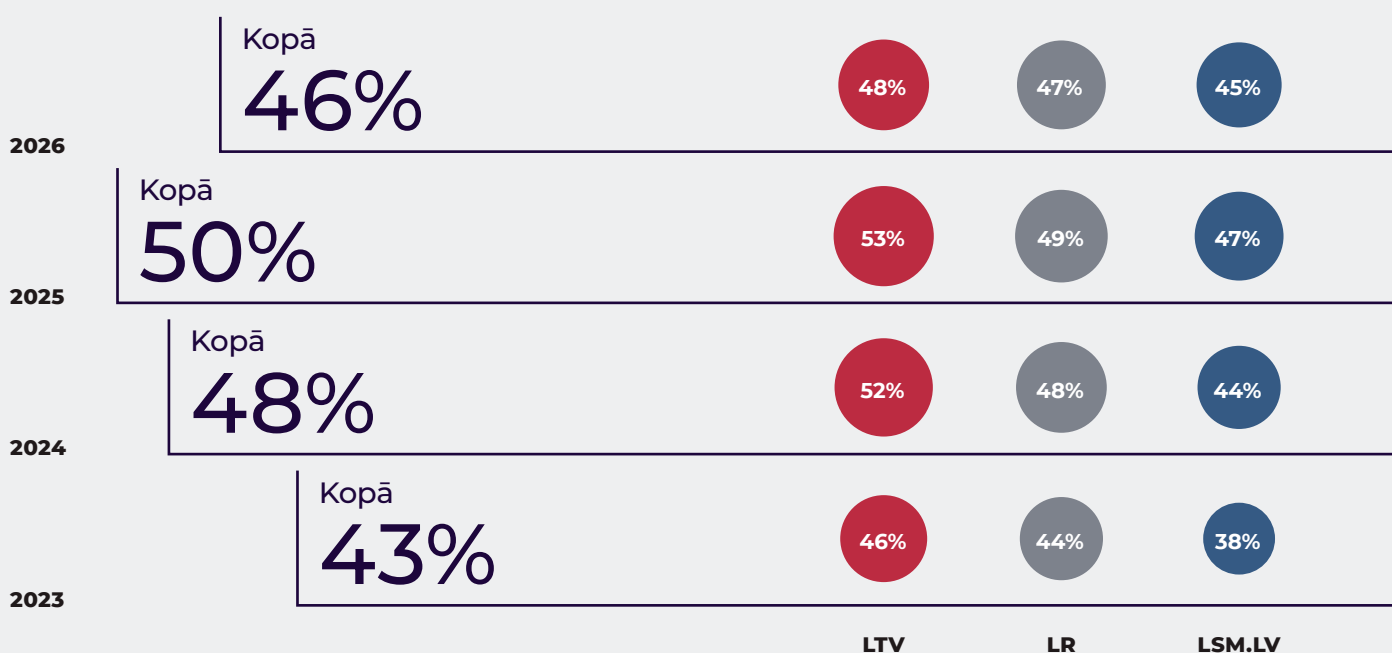
KULTŪRA



Indikators Kultūra raksturo sabiedrisko mediju (LTV/LR/LSM.LV) lomu kultūras notikumu atspoguļošanā un zināšanu veicināšanā par nacionālo kultūru, vietējām tradīcijām un pasaules kultūras procesiem. To veido trīs jautājumi/apgalvojumi: par svarīgo kultūras notikumu atainošanu, par zināšanu uzlabošanu par nacionālo kultūru un tradīcijām, kā arī par pasaules kultūras procesu zināšanu paplašināšanu. Jautājumu par sabiedrisko mediju redakcionālo izvēli, atspoguļojot konkrētās kultūras norises, vērtē visi respondenti, savukārt jautājumu par zināšanu uzlabošanu vērtē tikai tie, kuri ir lietojuši sabiedriskos medijus.

Indikatora Kultūra vērtējums pēdējos gados ir audzis no 43% (2023) līdz 50% (2025), kas liecina par ilgtermiņa pozitīvu dinamiku un atšķir to no Sabiedrības un Demokrātijas indikatoriem, kuriem 2024. gadā bija novērojams būtisks kritums salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu. To varētu skaidrot ar to, ka kultūras saturs Latvijas Televīzijā un Latvijas Radio nav veidots integrēti, kā daļa no raidījumu satura, bet gan tam ir atsevišķas redakcijas, raidījumi, kas veltīti par šo tematiku noteiktām mērķgrupām un tematiem (atsevišķi analītiskie, vērtējošie, diskusiju un

informatīvie raidījumi), un sociālo tīklu konti. Tas atšķir šo tematiku no ekonomikas jomas, kur, piemēram, Latvijas Televīzijas gadījumā saturs ir integrēts un nav atsevišķi patstāvīgi raidījumi par ekonomiku (par ekonomikas un uzņēmējdarbības vērtējumu no iedzīvotājiem skat. sadaļu Zināšanas un 21. & 23. jautājumu). Kaut 2026. gadā kopējais Kultūras indikatora rādītājs ir nedaudz zemāks (46%), ar kritumu par četriem procentpunktiem salīdzinājumā ar 2025. gadu, visos gadījumos kritums ir statistiskās kļūdas ietvaros.

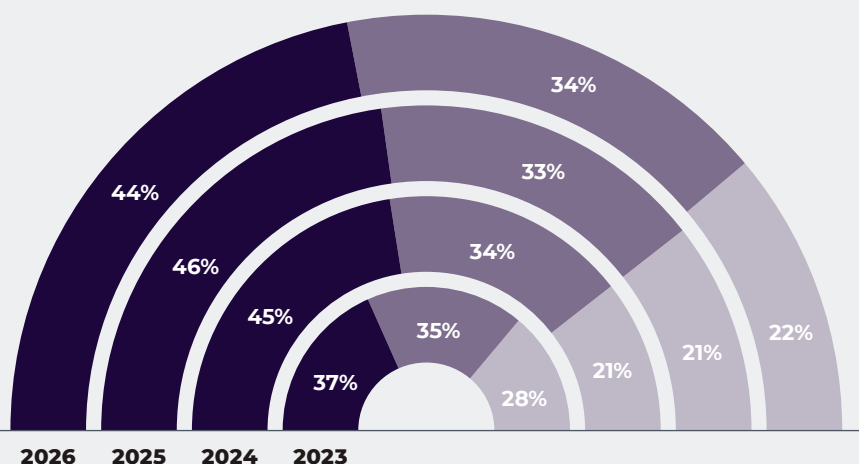


Izlase: Jaukta (satura lietotāji kanālos/sociālajos tīklos & visi respondenti)

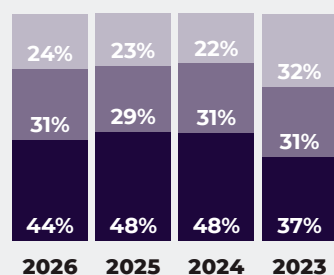
*Atšķirīga aprēķina metodoloģija (atšķirīgs indikatoru veidojošo jautājumu skaits)

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

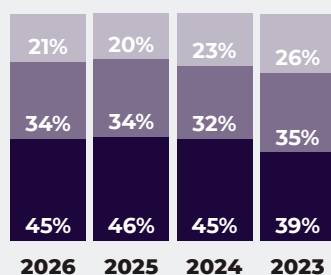
● Piekrītu
 ● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
 ● Nepiekrītu



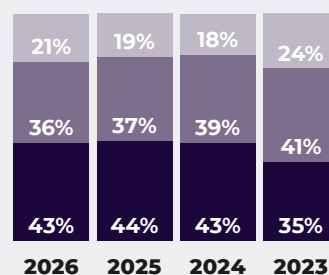
LTV



LR



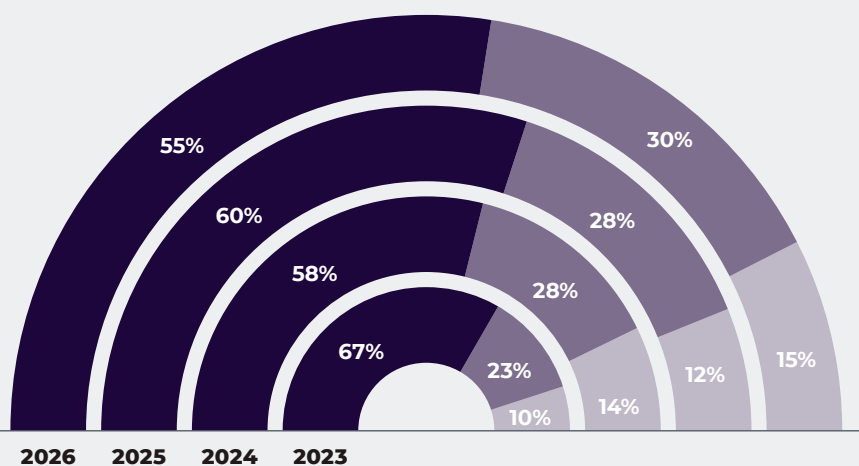
LSM.LV



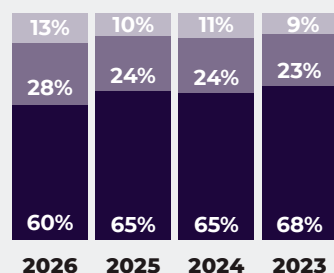
Izlase: Visi respondenti

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

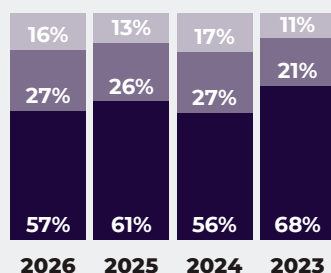
● Piekrītu
 ● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
 ● Nepiekrītu



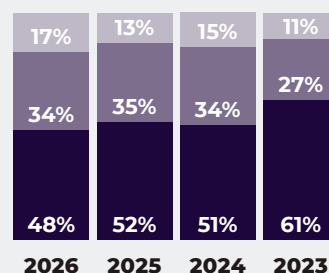
LTV



LR



LSM.LV



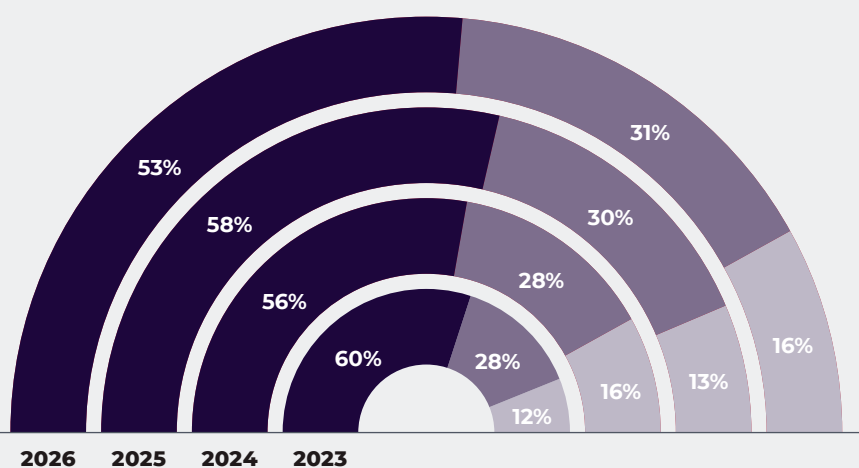
Izlase: Satura lietotāji kanālos/sociālajos tīklos

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

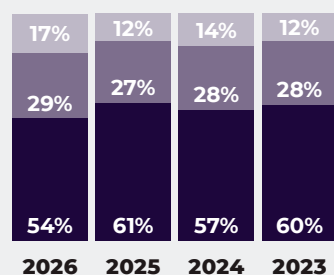
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

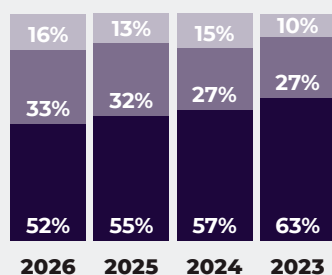
● Nepiekrītu



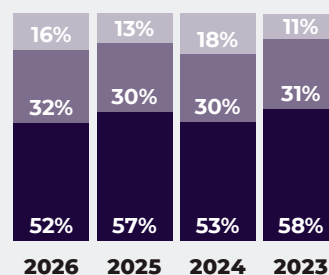
LTV



LR



LSM.LV



Izlase: Satura lietotāji kanālos/sociālajos tīklos

SPORTS

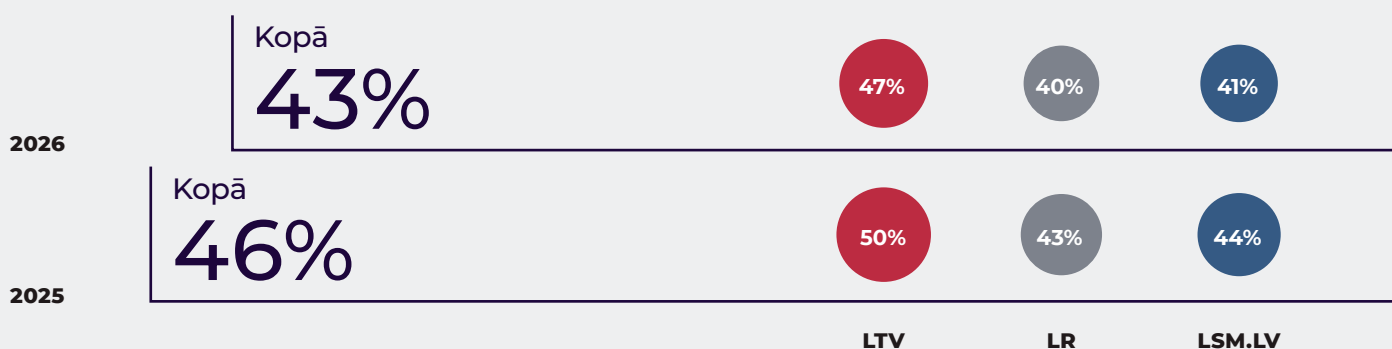


Indikators Sports raksturo sabiedrisko mediju spēju atainot svarīgākos sporta notikumus, kā arī dot jaunas un noderīgas zināšanas par sportu un sporta nozarē notiekošajiem procesiem. To veido četri jautājumi/apgalvojumi, kas pēc uzbūves un loģikas ir līdzīgi Kultūras indikatoram: par svarīgāko sporta notikumu ar Latvijas sportistu dalību atspoguļojumu, par ārzemju sporta notikumu atspoguļojumu, par zināšanām par sportu un fiziskajām aktivitātēm un par zināšanām par sporta nozares procesiem.

Sports tiek mērīts tikai otro gadu, un tas nav iekļauts SEPLP apstiprinātajā metodoloģijā, taču indikatora aprēķina principi ir analogi citiem rādītājiem – tiek vērtēta to respondentu daļa, kas izsaka pozitīvu viedokli pretstatā neitrālam vai negatīvam. Kopējais rādītājs samazinās no 46% (2025) līdz 43% (2026), taču šīs izmaiņas ir statistiskās kļūdas ietvaros.

Jāņem vērā, ka sporta nozarē novērojams izteikts cikliskums, ko būtiski ietekmē ziemas

un vasaras olimpisko spēļu un citu liela mēroga sacensību norise – šī gada aptauja veikta pēc gada, kurā olimpiskās spēles nenotika, kas varētu skaidrot negatīvo dinamiku. Līdzīga interpretācija iepriekš izteikta saistībā ar indikatoru Radošums, kur pozitīvus izrāvienus varētu būt veicinājusi Vispārējo latviešu Dziesmu un deju svētku norise 2023. gadā, pēc kā to raksturo nedaudz zemāki rādītāji. Taču vēlreiz jāuzsver, ka šīs ir tikai hipotēzes, kuras var tiklab apstiprināties, cik tikt noraidītas.

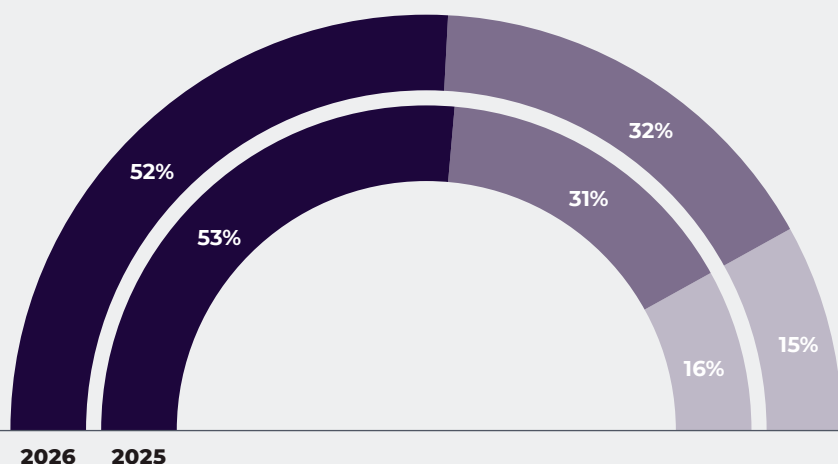


17. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) ataino man visus svarīgos sporta notikumus ar Latvijas sportistu piedalīšanos

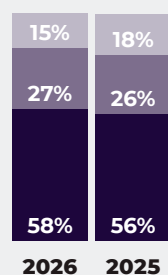
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

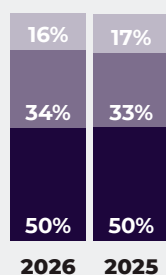
● Nepiekrītu



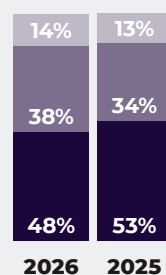
LTV



LR



LSM.LV



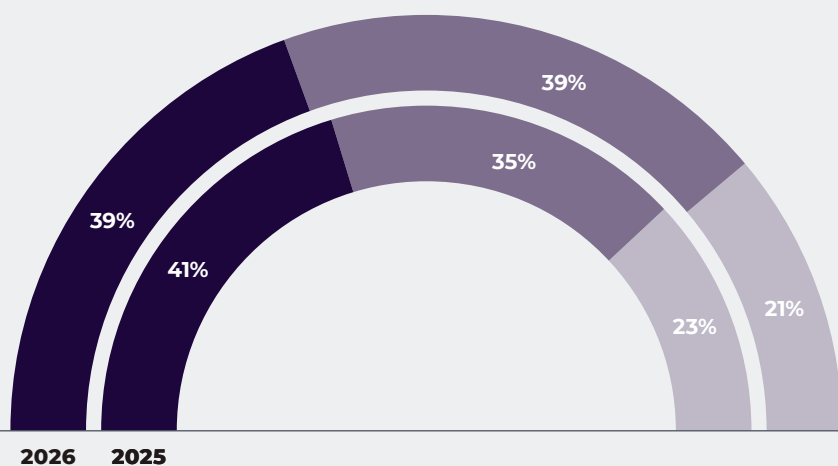
Izlase: Visi respondenti

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

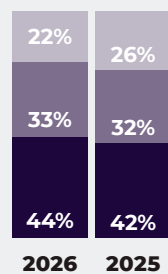
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

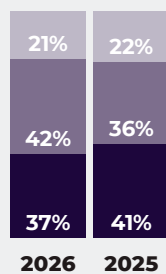
● Nepiekrītu



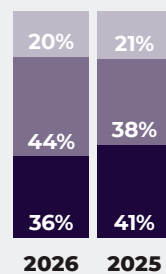
LTV



LR



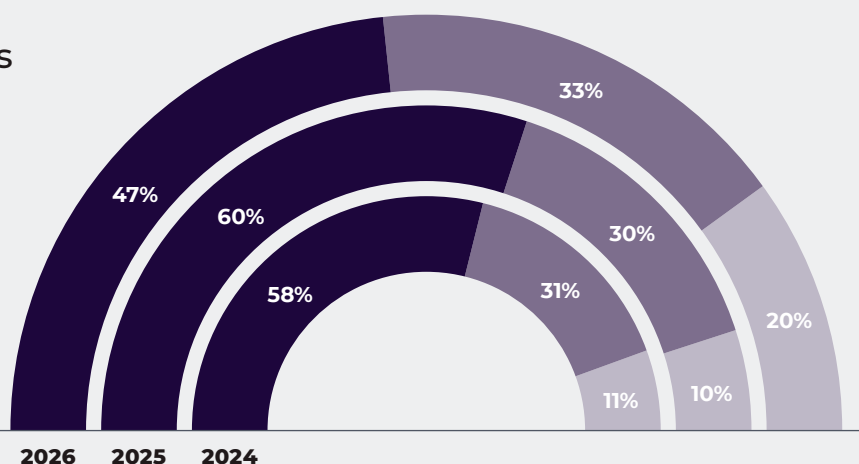
LSM.LV



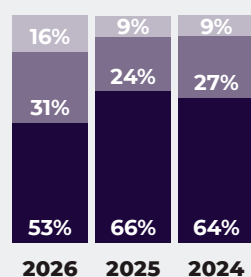
Izlase: Visi respondenti

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

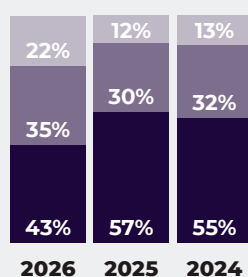
- Piekrītu
- Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
- Nepiekrītu



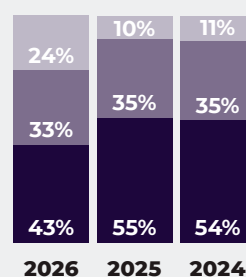
LTV



LR



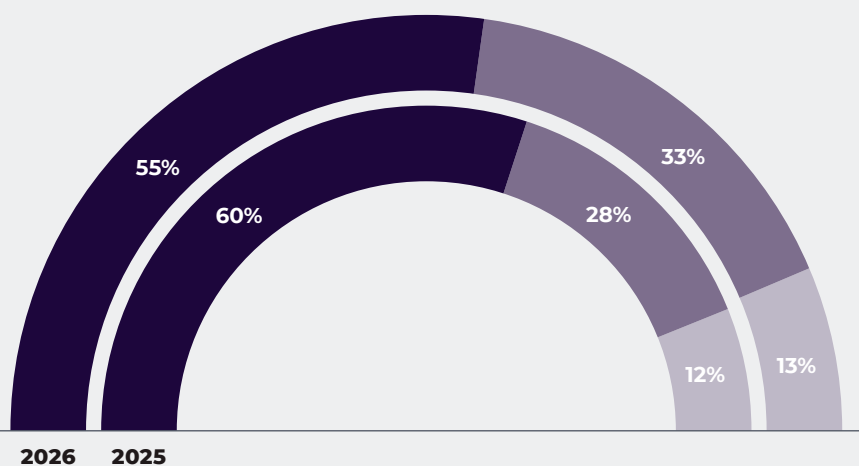
LSM.LV



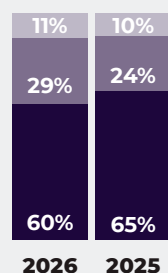
Izlase: Satura lietotāji kanālos/sociālajos tīklos

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

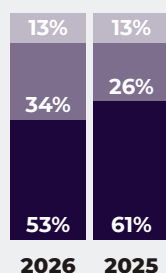
- Piekrītu
- Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
- Nepiekrītu



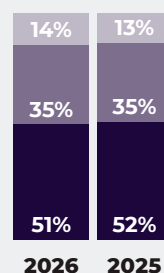
LTV



LR



LSM.LV



Izlase: Satura lietotāji kanālos/sociālajos tīklos

ZINĀŠANAS

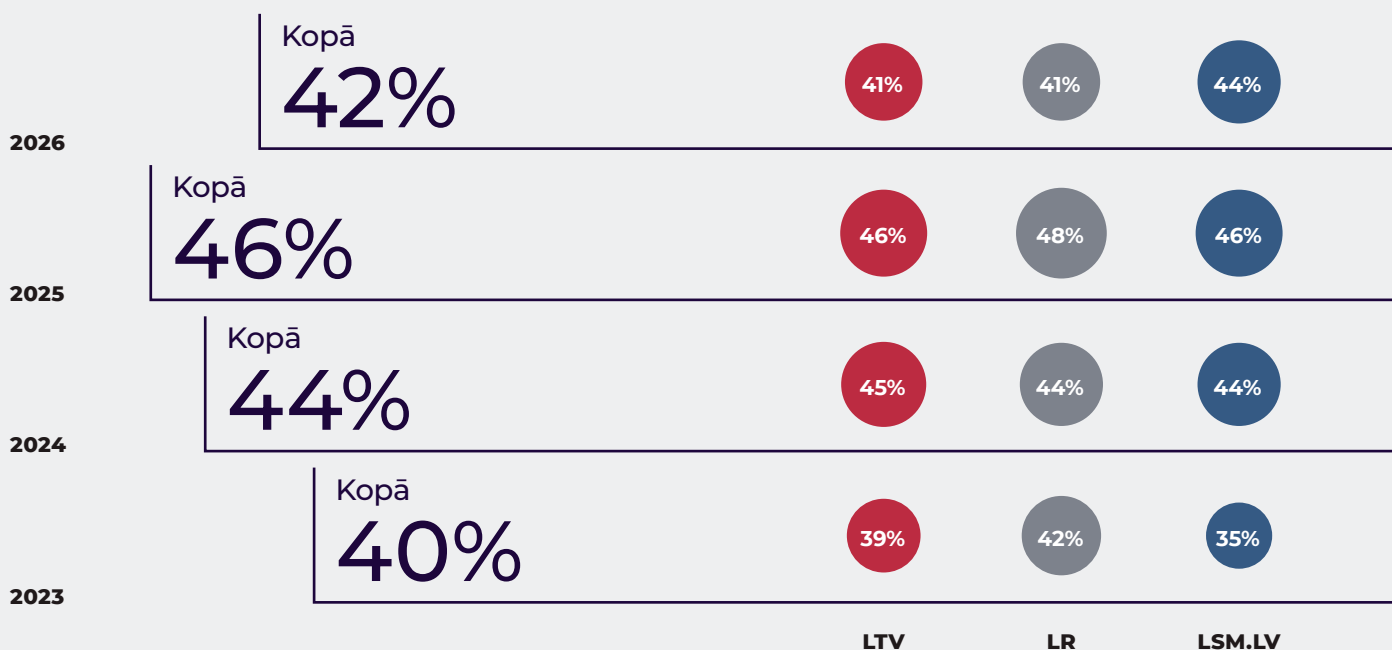


Indikators Zināšanas raksturo sabiedrisko mediju (LTV/LR/LSM.LV) sniegto vērtību izglītojošā ziņā – to spēju dot jaunas un noderīgas zināšanas par plašu tematu loku, tostarp finansēm, tiesībām, uzņēmējdarbību, tehnoloģijām, dabu, vēsturi, zinātnei un praktiskiem ikdienas jautājumiem. To veido vairāki jautājumi/apgalvojumi par specifiskām nozarēm (piemēram, finanšu/nodokļu jautājumi, tiesības, uzņēmējdarbība, jaunākās tehnoloģijas, daba un klimats, vēsture, zinātne, citu valstu pieredze, mūžizglītība, veselība un attiecības ģimenē.

Kopējais indikatora vērtējumā 2026. gadā ir novērojams kritums par 4 procentpunktiem salīdzinājumā ar 2025. gadu (no 42% uz 46%). Šīs izmaiņas ir statistiskās kļūdas ietvaros un seko kopīgai tendencei lielākajā daļā indikatoru, lai gan ilgtermiņā no 2023. gada (40%) līdz 2025. gadam tas ir nedaudz audzis.

Pozitīvi vērtēti paliek temati kā daba un klimats (56%), zinātne (55%) vai jaunākās

tehnoloģijas (50%), kur “piekrit” saglabājas vairākums, bet zemāki rādītāji ir attiecībā uz mūžizglītību (40%) un veselību (43%). Vislielākais kritums novērojams par sabiedriskā medija spēju sniegt jaunas un noderīgas zināšanas par finanšu, nodokļu un naudas jautājumiem, līdzīgi arī jautājumā par uzņēmējdarbību, kur – atšķirībā no Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio – LSM.LV tas ir saglabājies nemainīgs salīdzinājumā ar pērnā gadu.

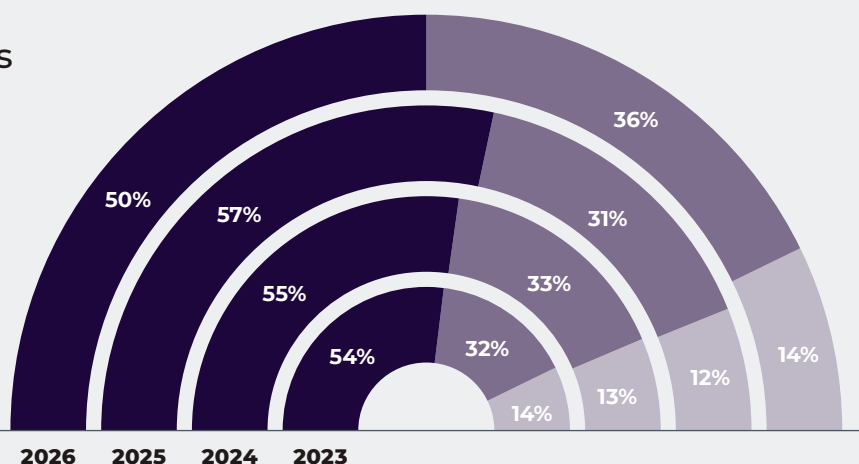


21. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par Finanšu, nodokļu un naudas jautājumiem

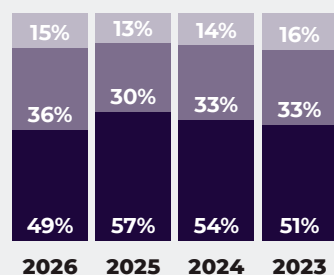
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

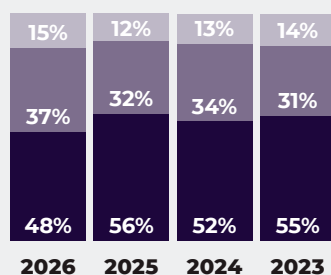
● Nepiekrītu



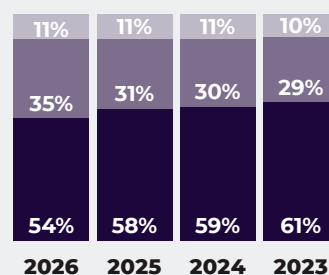
LTV



LR



LSM.LV

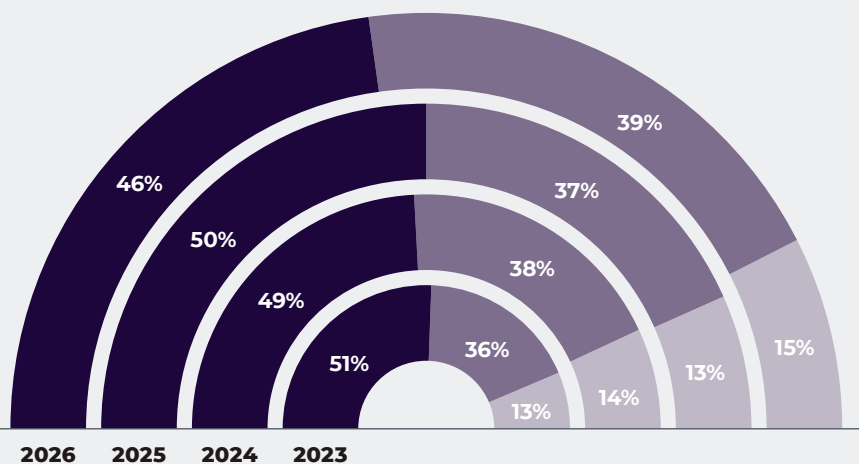


22. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par Tiesību jautājumiem

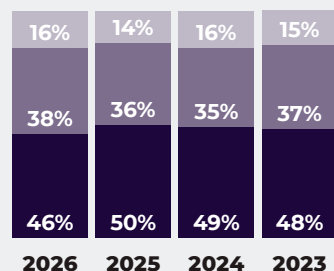
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

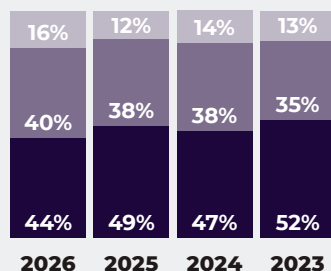
● Nepiekrītu



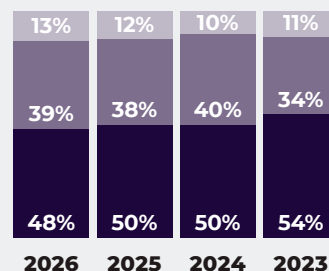
LTV



LR



LSM.LV

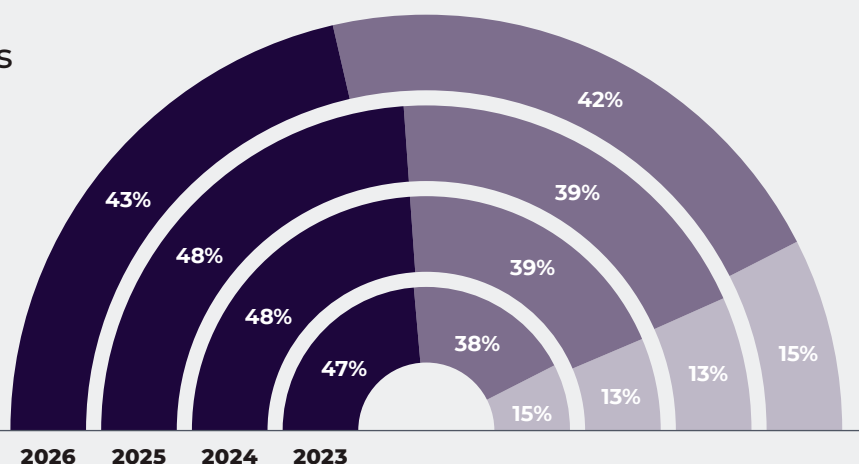


23. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par *Uzņēmējdarbību*

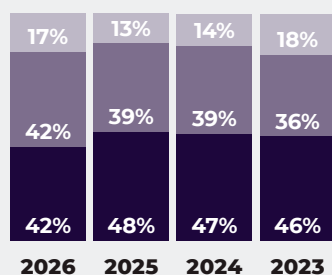
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

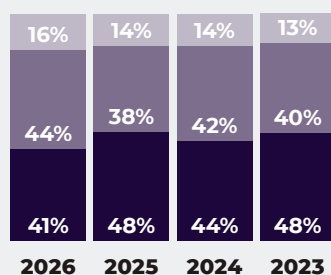
● Nepiekrītu



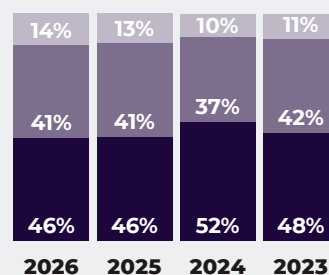
LTV



LR



LSM.LV

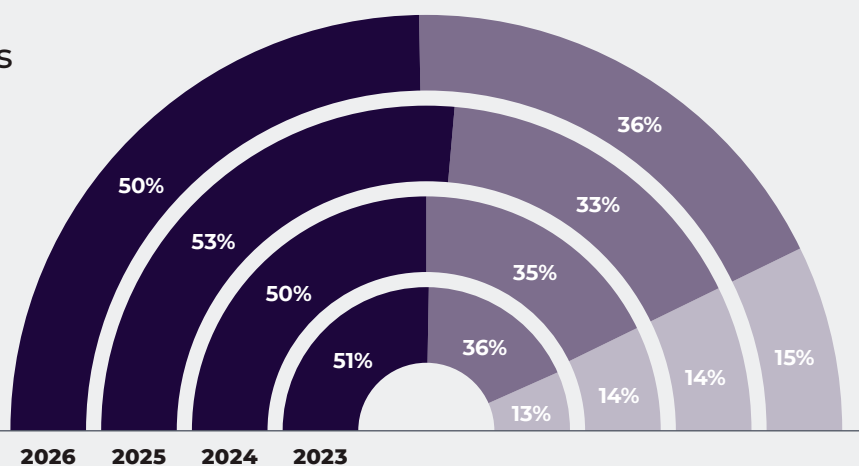


24. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par *Jaunākajām tehnoloģijām*

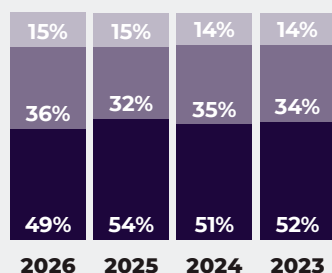
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

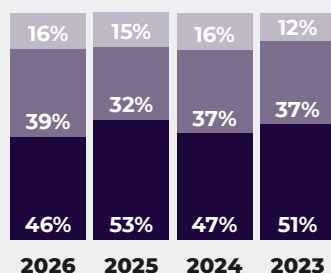
● Nepiekrītu



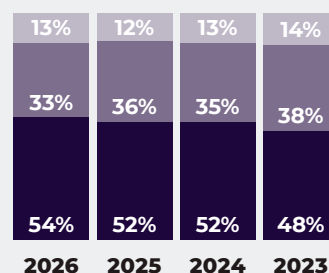
LTV



LR

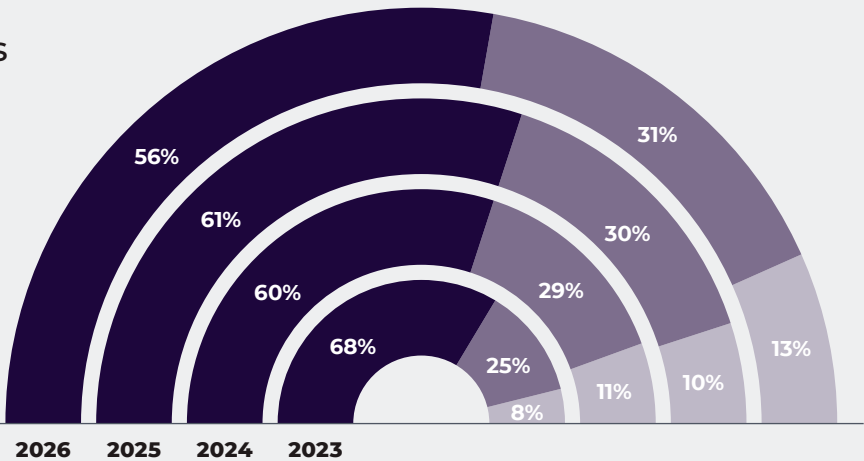


LSM.LV

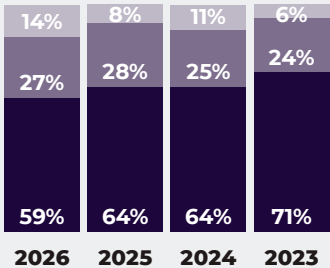


25. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par Dabu, vidi un klimata jautājumiem

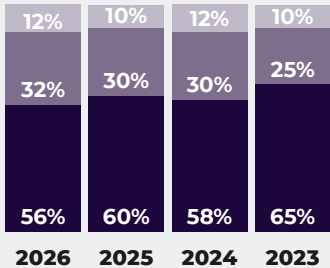
- Piekrītu
- Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
- Nepiekrītu



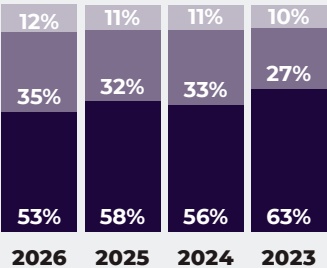
LTV



LR

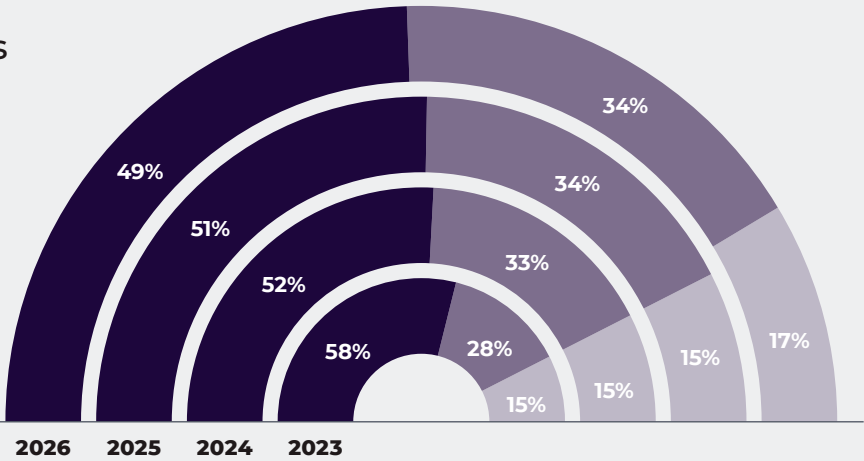


LSM.LV

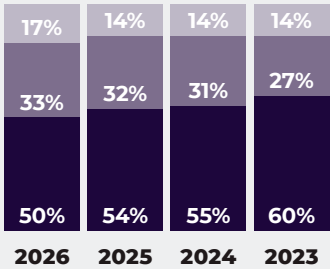


26. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par Vēsturi

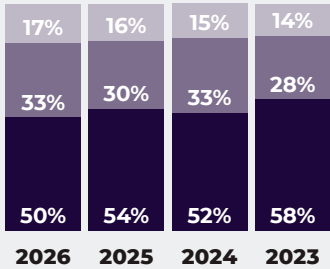
- Piekrītu
- Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
- Nepiekrītu



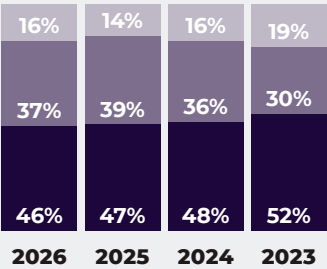
LTV



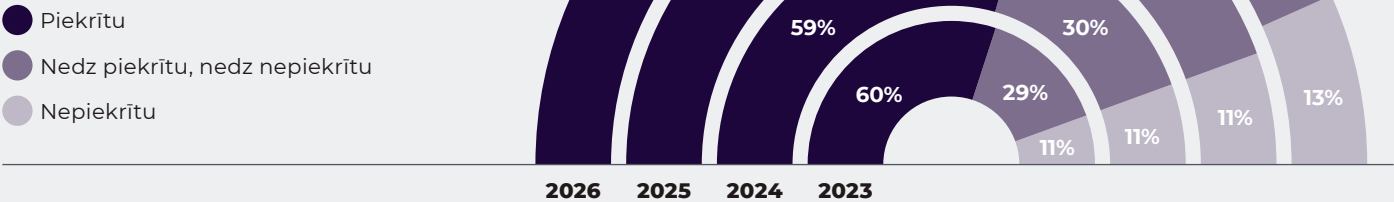
LR



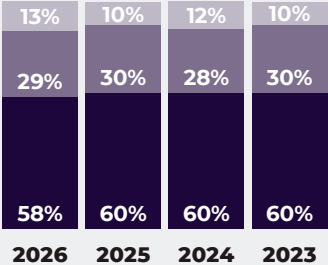
LSM.LV



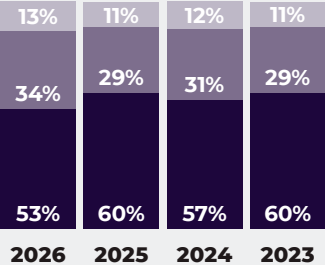
27. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par Zinātni, zinātnes atklājumiem Latvijā un pasaulē



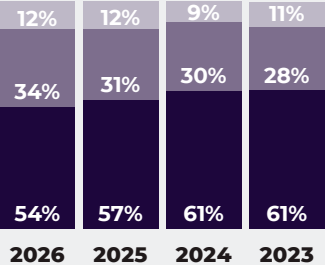
LTV



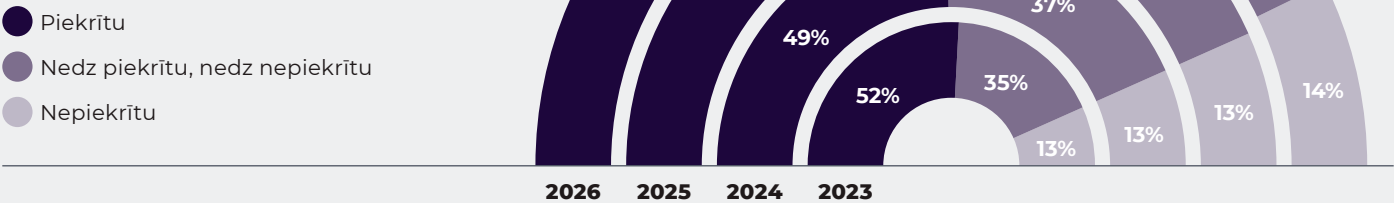
LR



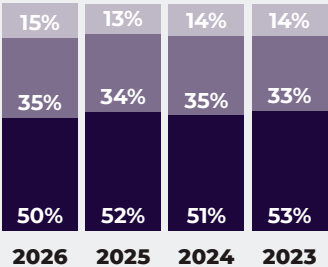
LSM.LV



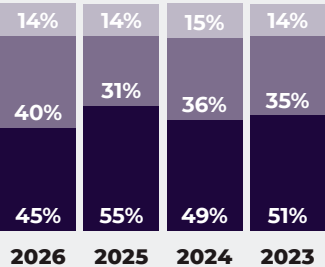
28. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par Pieredzi, kas uzkrāta citās valstīs



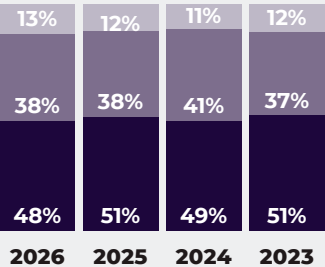
LTV



LR

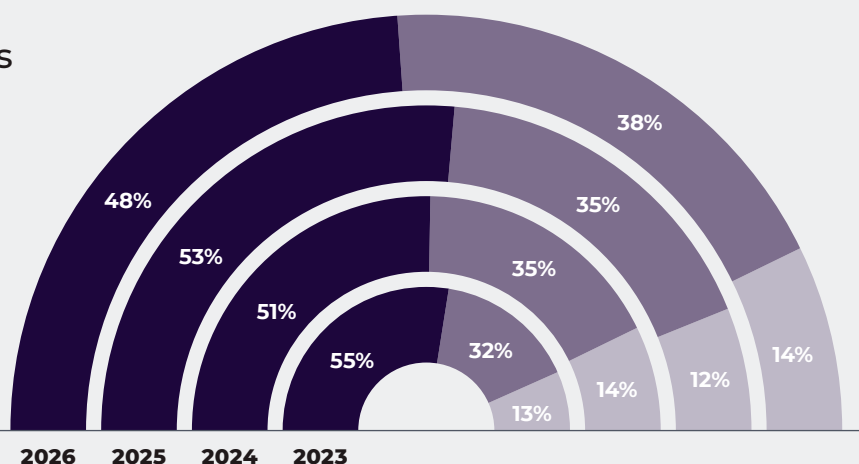


LSM.LV

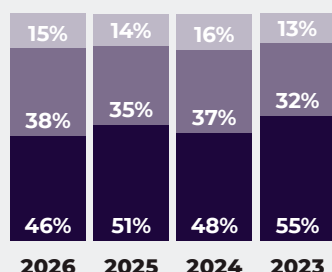


29. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par *Lietām, kas praktiski palīdz ikdienas dzīvē*

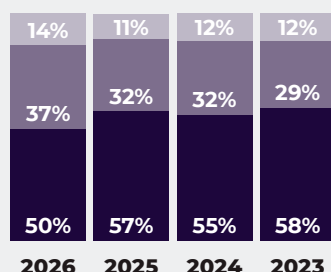
- Piekrītu
- Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
- Nepiekrītu



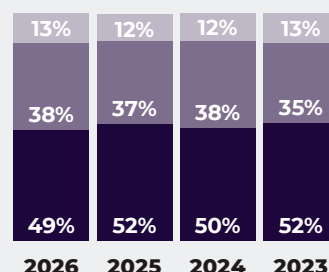
LTV



LR

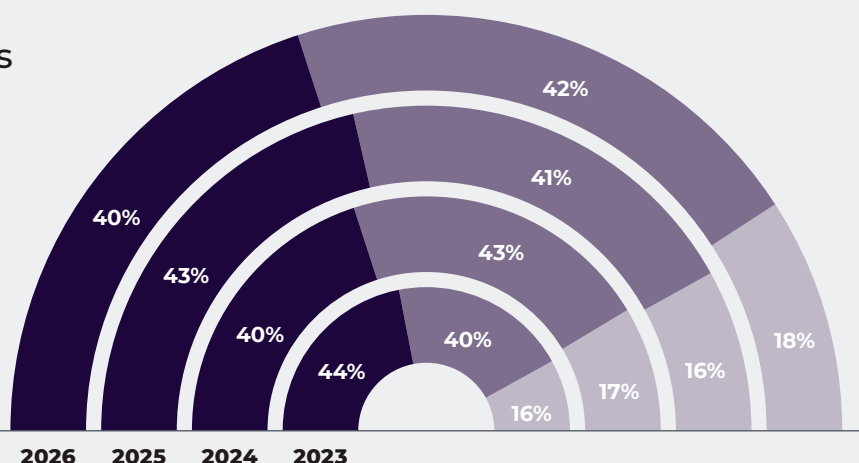


LSM.LV

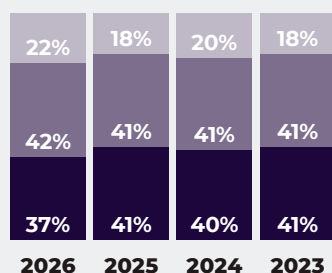


30. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par *Mūžizglītību, tās nozīmi un praktiskām iespējām mācīties*

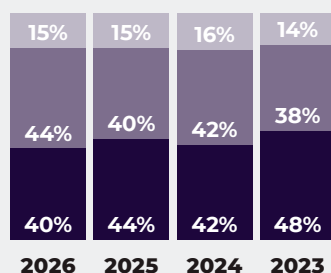
- Piekrītu
- Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
- Nepiekrītu



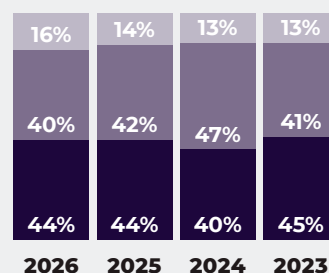
LTV



LR

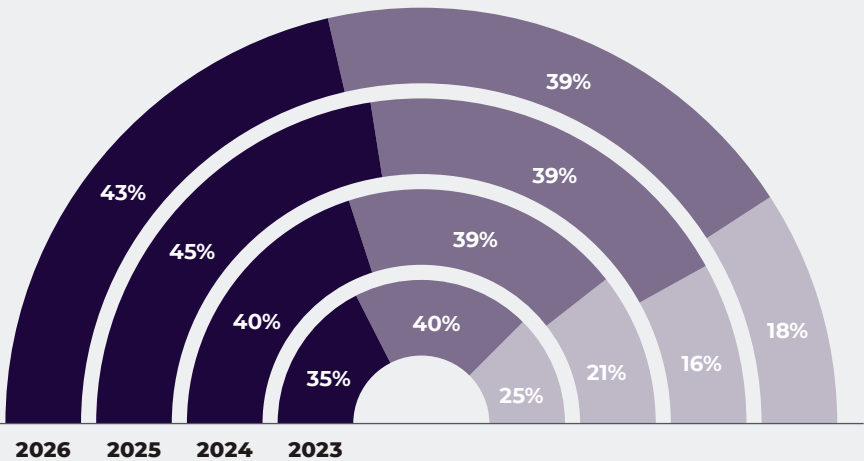


LSM.LV

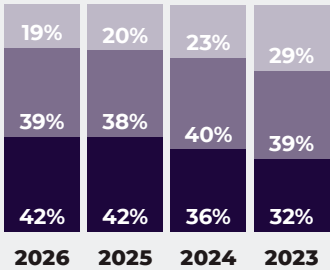


31. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) nodrošina saturu par sabiedrības fizisko un mentālo veselību

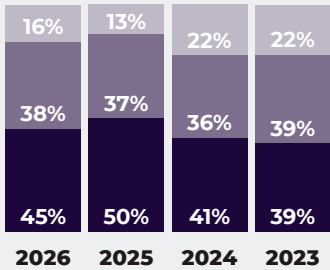
- Piekrītu
- Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
- Nepiekrītu



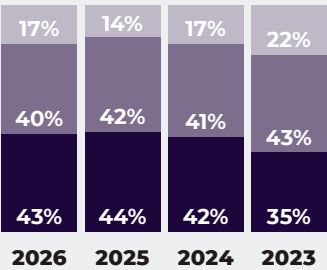
LTV



LR



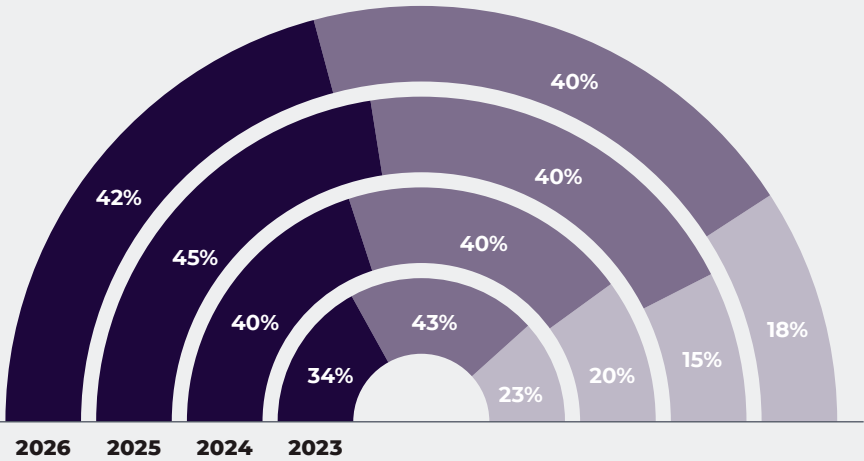
LSM.LV



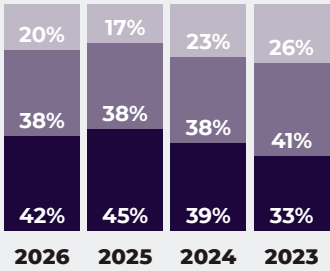
Izlase: Visi respondenti

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

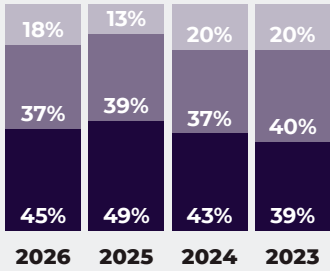
- Piekrītu
- Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
- Nepiekrītu



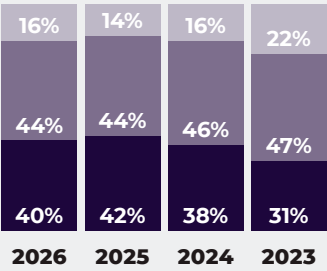
LTV



LR



LSM.LV



Izlase: Visi respondenti

RADOŠUMS

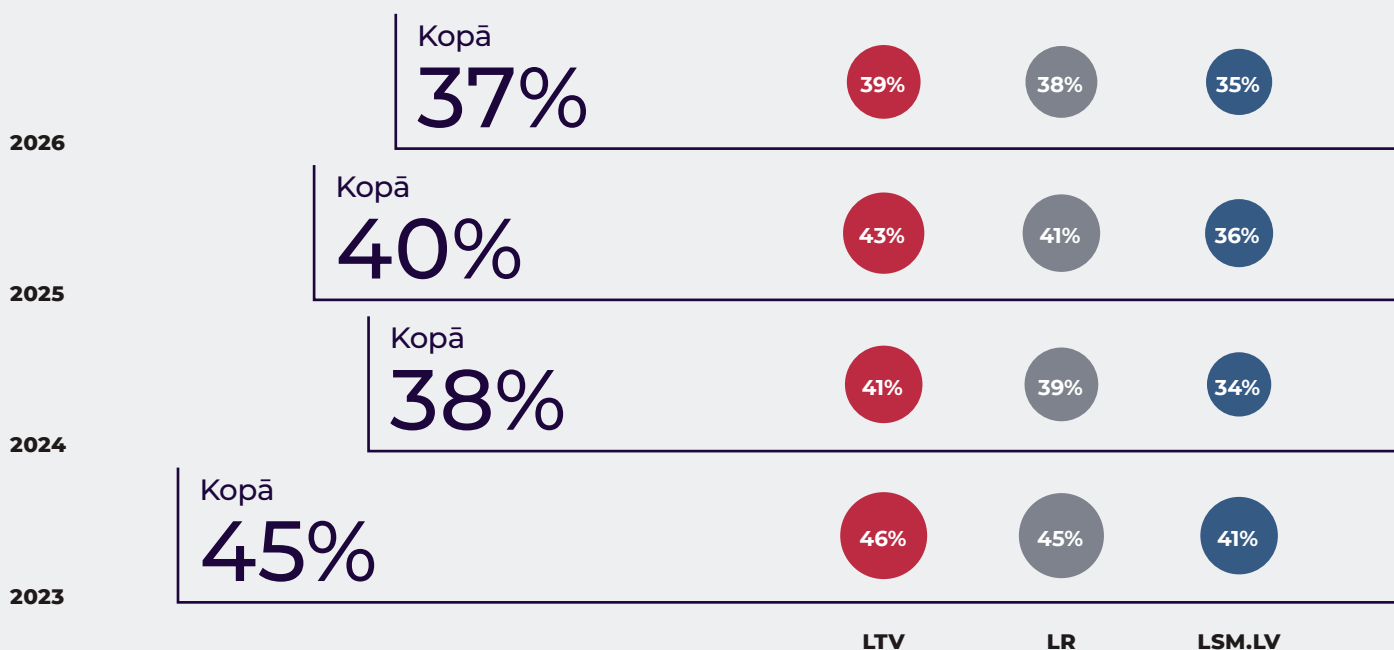


Indikators Radošums raksturo sabiedrisko mediju iedvesmojošo lomu – to spēju iedvesmot uzdrīkstēties, iesaistīties sabiedriskās aktivitātēs un radoši izpausties, kā arī informēt par līdzcilvēku pieredzi un talantiem. To veido četri jautājumi/apgalvojumi, kuru vērtē sabiedriskā medija satura lietotāji.

Kopējais indikatora vērtējums 2026. gadā ir krities par 3 procentpunktiem no 40% 2025. gadā. Šīs izmaiņas ir statistiskās kļūdas ietvaros un seko kopīgai tendencei citiem indikatoriem. Radošuma indikatorā vairumam rādītāju ir salīdzinoši zemāks pozitīvo vērtējumu īpatsvars nekā jautājumos, kuri attiecas uz citiem indikatoriem šajā ziņojumā. Piemēram, tikai 25–26% uzskata, ka sabiedriskais medijs viņus iedvesmo uzdrīkstēties darīt un būt uzņēmīgam. Tiesa, šāda tieša un nepastarpināta saikne starp sabiedriskā medija saturu un indivīda darbību ir nez vai bieži iespējama. Šajos jautājumos vispopulārākā izvēle ir neitrālais atbilžu variants (“Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu”), kas tos atšķir

no citiem jautājumiem, demonstrējot arī pašu respondentu neizpratni par jautājumu un tiešas cēloņsakarības iespējamību.

Augstāks pozitīvo viedokļu īpatsvars ir sabiedrisko mediju spējai informēt par līdzcilvēkiem (56%), kas apliecina vairāku gadu garumā novēroto auditorijas atzinību par cilvēkstāstu kvalitāti. Vienlaicīgi jāuzsver, ka sabiedriskā medija izaicinājums ir ietvert šos cilvēkstāstus plašākā kontekstā, par ko vērtējums konsekventi ir zemāks (skatīt, piemēram, 7. jautājumu “Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM) man palīdz saprast kopsakarības starp dažādiem notikumiem.”, kurā šogad 48% no izlases to vērtējuši pozitīvi).

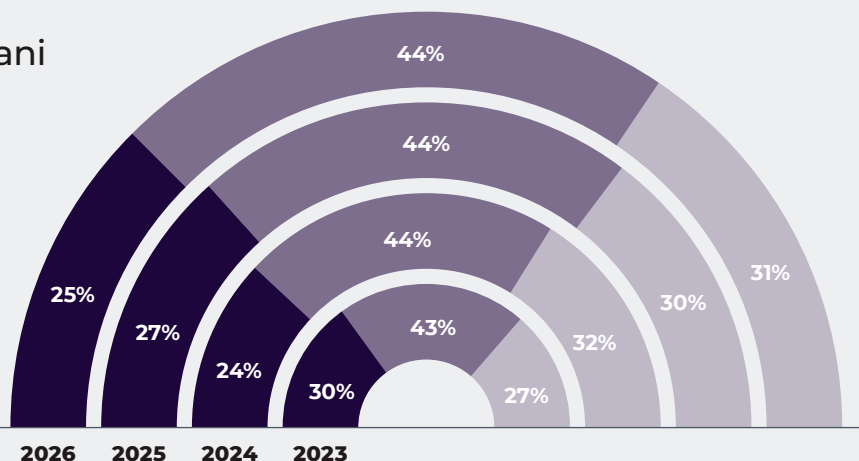


33. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) iedvesmo mani uzdrīkstēties darīt, būt uzņēmīgam

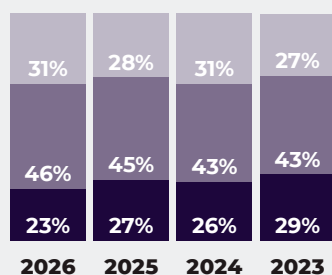
Piekrītu

Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

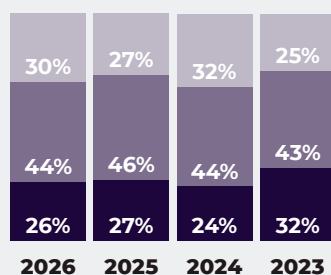
Nepiekrītu



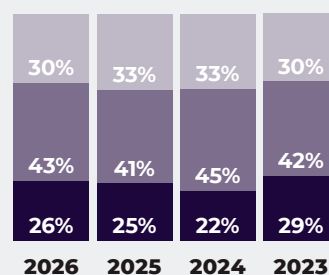
LTV



LR



LSM.LV

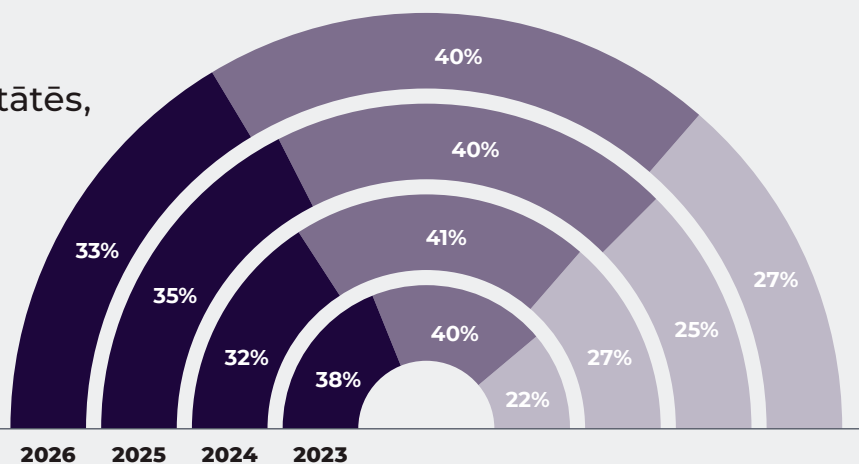


34. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) mudina man iesaistīties sabiedriskās aktivitātēs, palīdzēt un sadarboties ar citiem, sniegt atbalstu

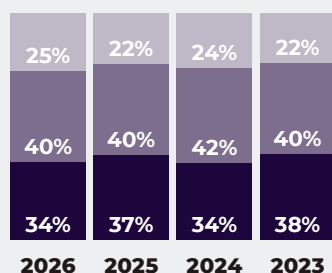
Piekrītu

Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

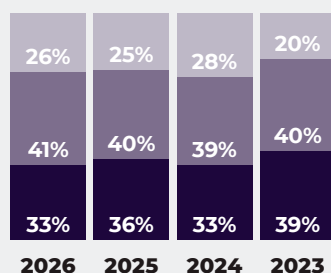
Nepiekrītu



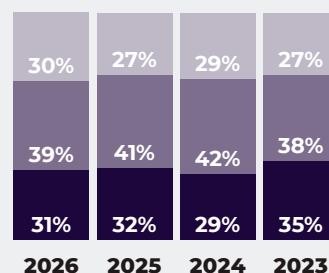
LTV



LR



LSM.LV

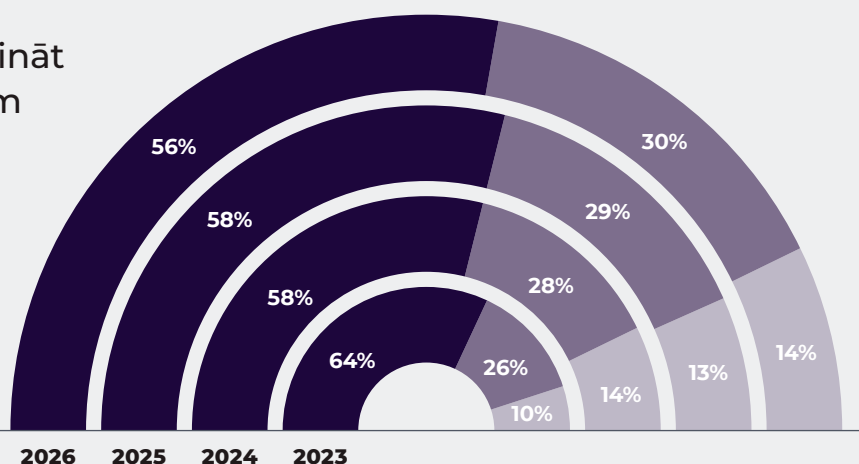


35. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) ļauj man uzzināt par līdzcilvēkiem, to veiksmēm un neveiksmēm, pieredzi

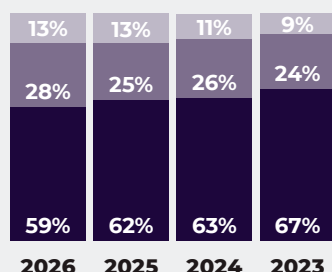
Piekrītu

Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

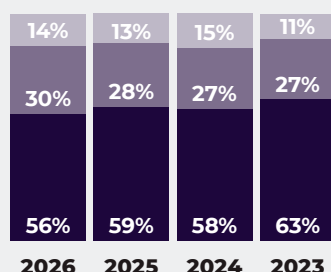
Nepiekrītu



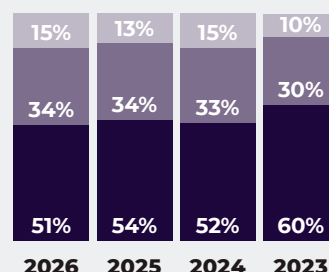
LTV



LR



LSM.LV

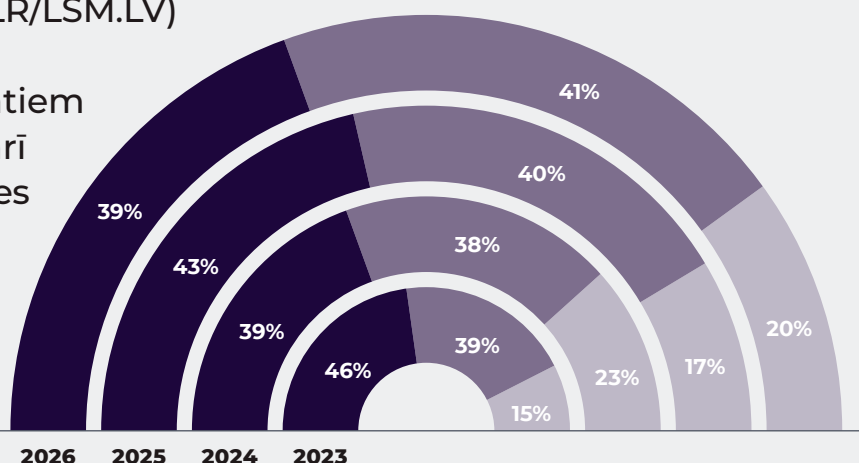


36. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) piedāvā saturu par dažādām pašizpaušmes iespējām, talantiem mums apkārt, kas iedvesmo arī man pašam/-ai radoši izpausties

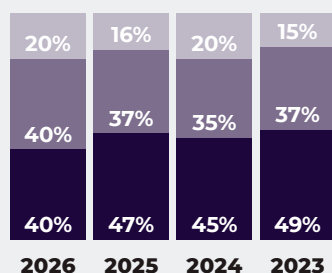
Piekrītu

Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

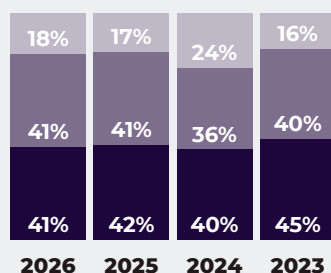
Nepiekrītu



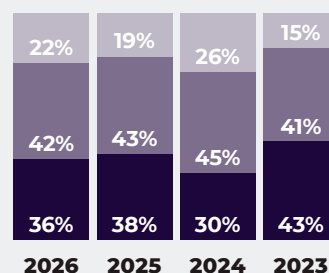
LTV



LR



LSM.LV



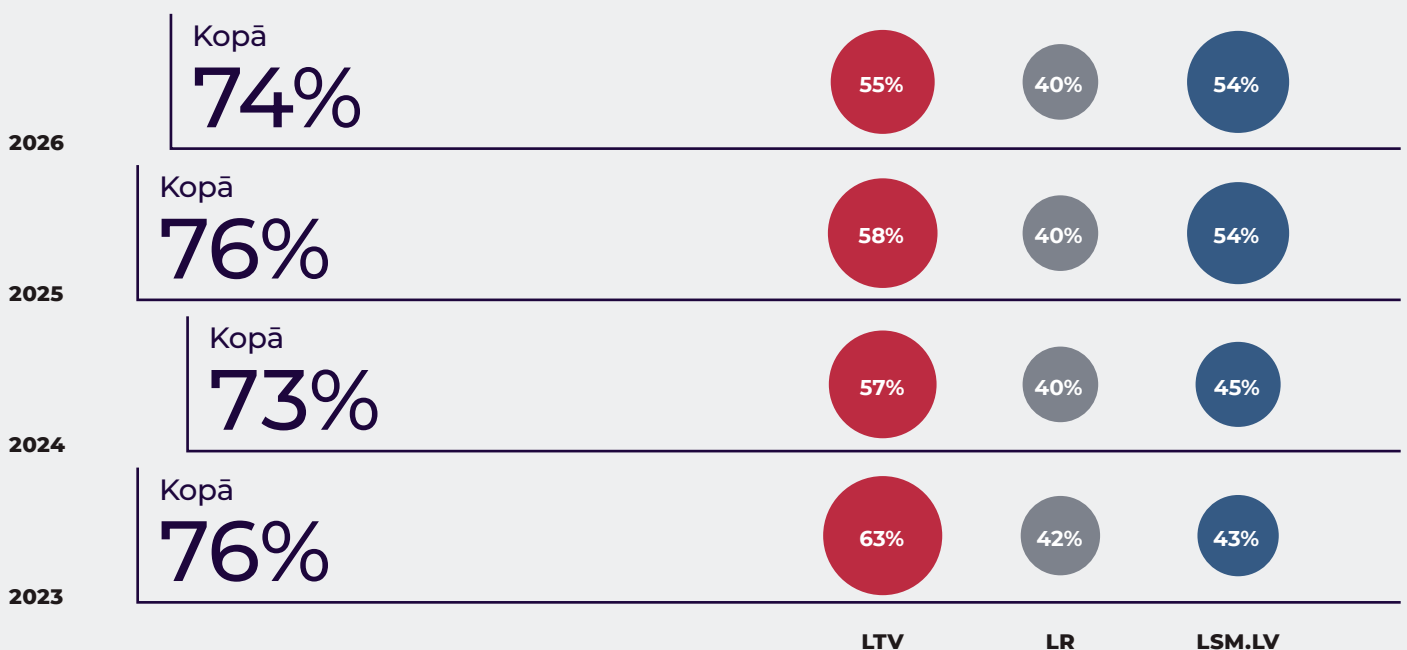
SASNIEDZAMĪBA



Indikators Sasniedzamība mēri sabiedrisko mediju auditorijas sasniedzamību vismaz reizi nedēļā – tas ietver sabiedrisko mediju kanālu un platformu, kā arī sabiedrisko mediju uzturēto sociālo tīklu kontu popularitāti. Kopējā sasniedzamība vismaz reizi nedēļā 2026. gadā ir 74%, saglabājoties aptuveni tajā pašā līmenī kā iepriekšējos gados (piemēram, 2025. gadā – līdzīgs, ap 73–76% no iepriekšējiem datiem). Pēdējos divus gadus portāla LSM.LV sasniedzamība ir sasniegusi to pašu līmeni, kāds sasniedzamībai ir Latvijas Televīzijai, kur novērojama negatīva dinamika. To iedzīvotāju (20%) vidū, kas retāk nekā reizi

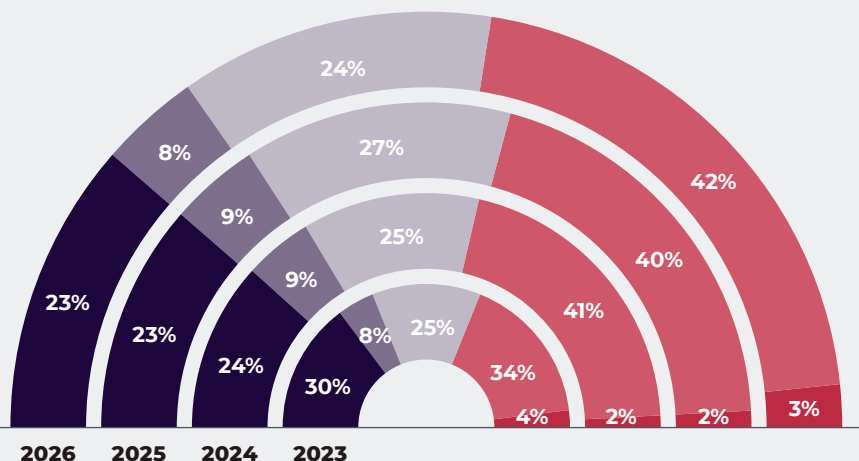
pusgadā patērē sabiedrisko mediju, iemesli nepatērēt LSM saglabājas līdzīgi: alternatīvo mediju lietošana, maz interesanta satura (Latvijas Televīzija un Latvijas Radio), kā arī nezināšana par to (LSM.LV). Latvijas iedzīvotāju mediju lietošanas paradumus skatīt Pielikumā nr. 1.

Sasniedzamības dinamika noteiktās mērķgrupās (jaunieši un mazākumtautības) ir grūti konstatējama nelielā aptaujāto respondentu skaita dēļ, kā rezultātā nav pietiekams statistiskais spēks, lai izdarītu jēgpilnus secinājumus. Sasniedzamību citās mērķgrupās skatīt Pielikumā nr. 2, arī šajā gadījumā lielākajā daļā rādītāji nav jēgpilni, jo ir ar ievērojamu statistikās kļūdas intervālu.



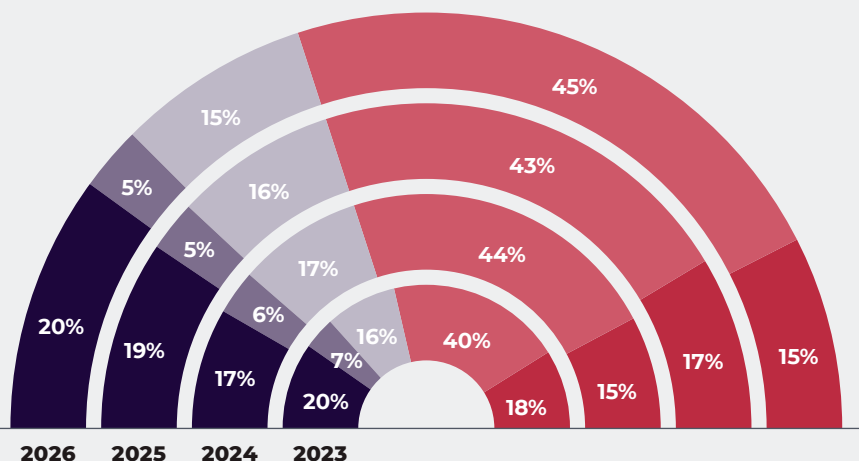
LTV

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



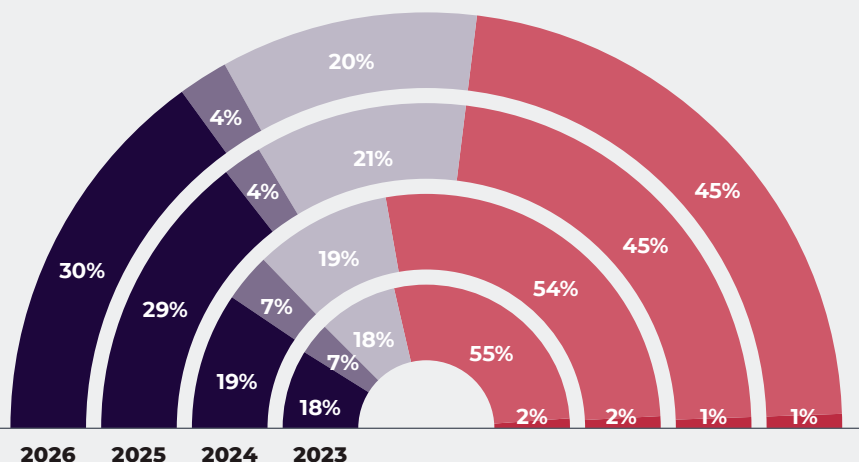
LR

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



LSM.LV

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

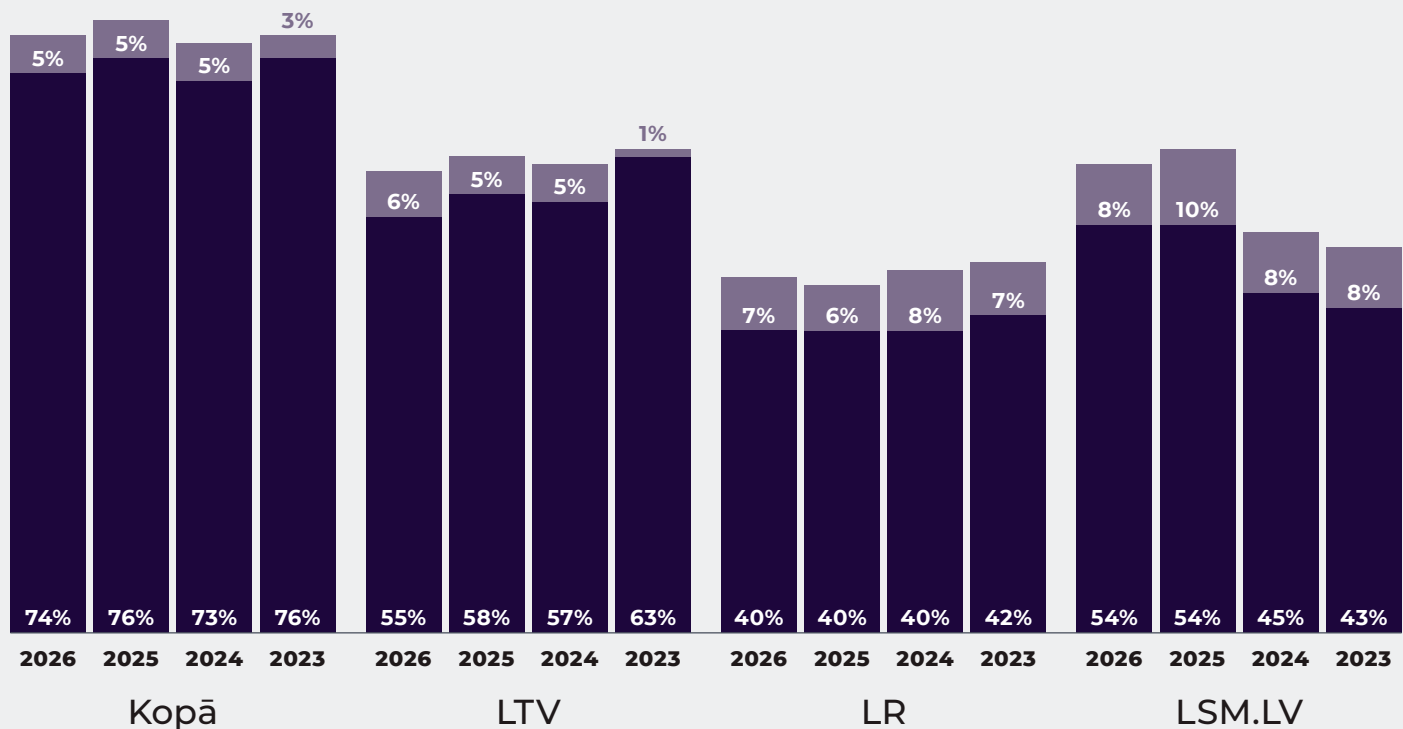


Izlase: Visi respondenti

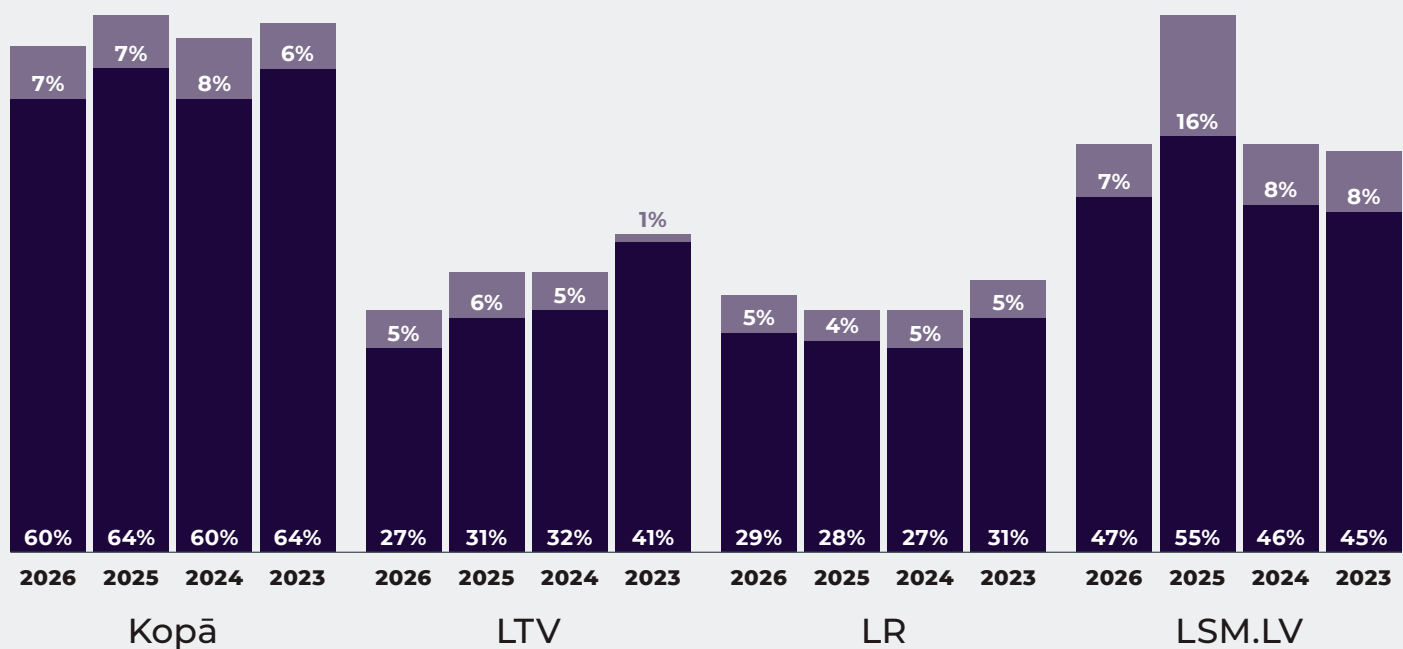
*Ietvertas arī Latvijas Radio un Pieci.lv mājaslapas

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

Sasniedzamība: Visi respondenti



Sasniedzamība: Mazākumtautības

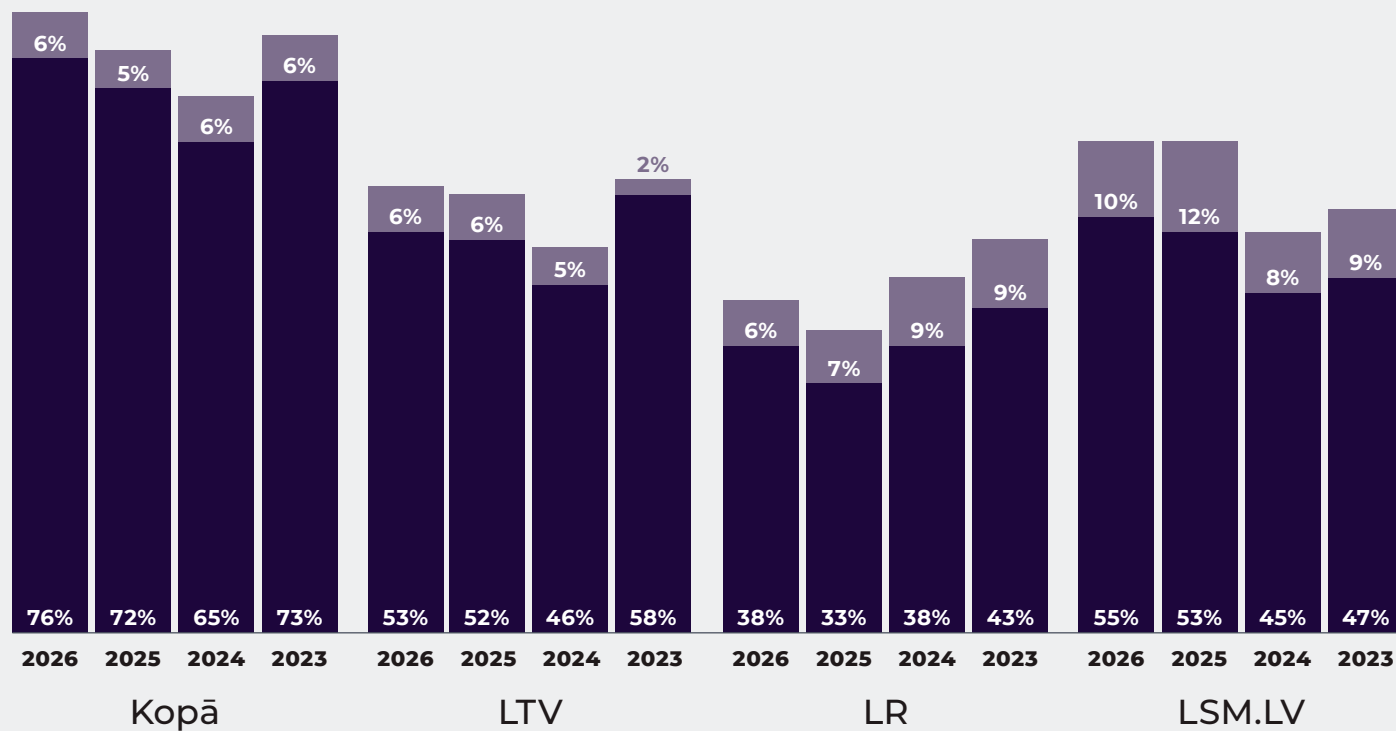


Reizi nedēļā



Reizi mēnesī

Sasniedzamība: Jaunieši (15–24)

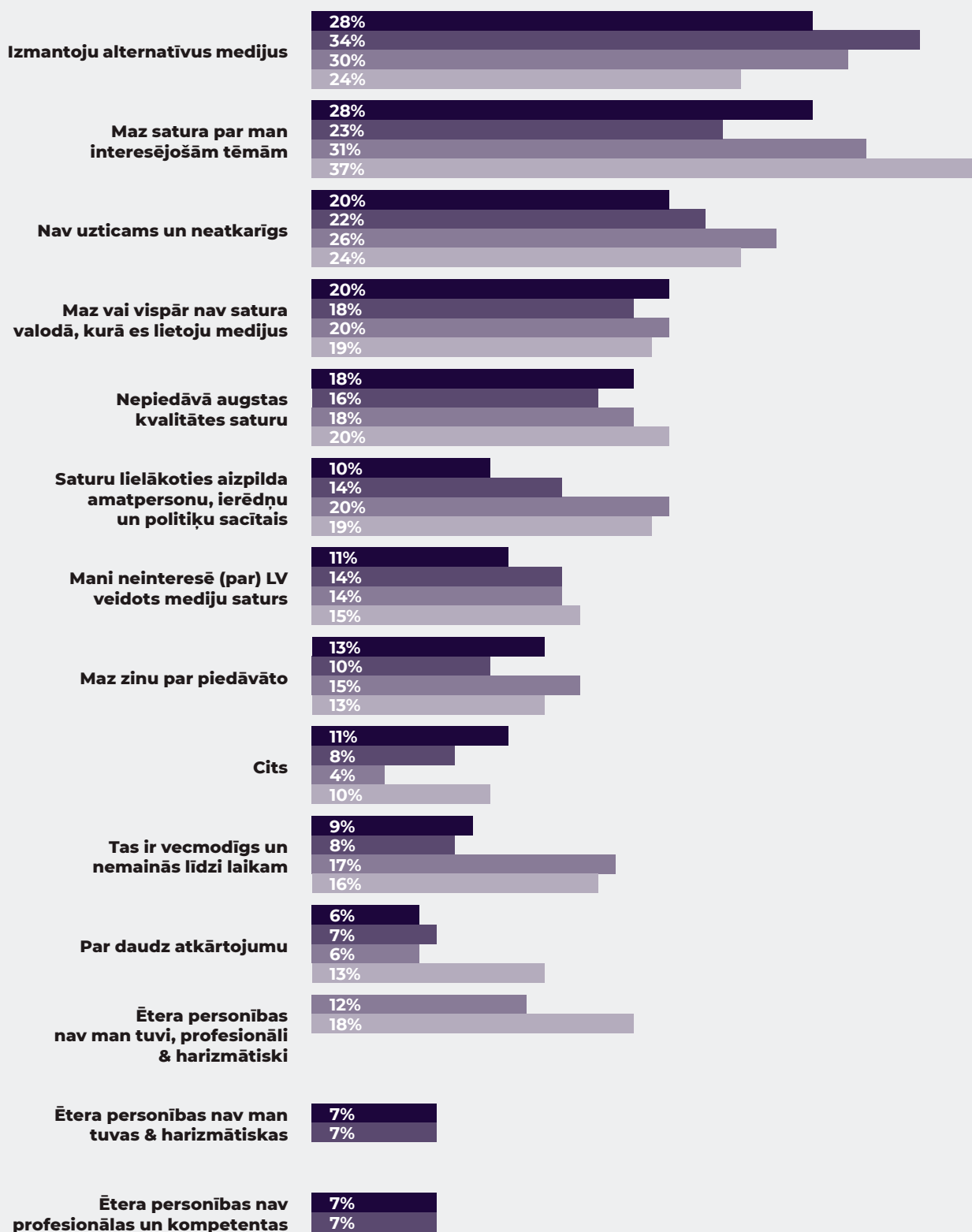


Reizi nedēļā



Reizi mēnesī

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



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

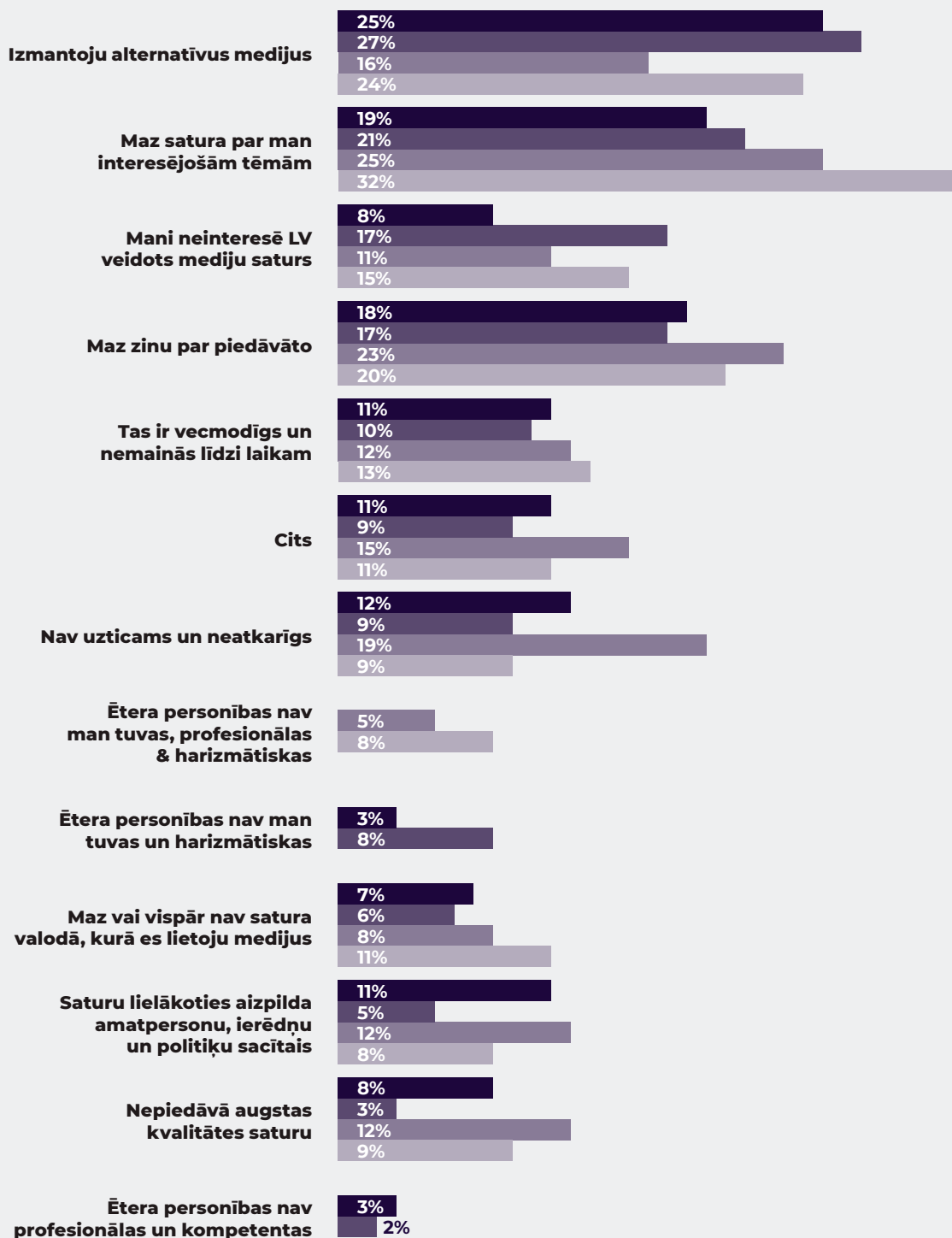
2026

2025

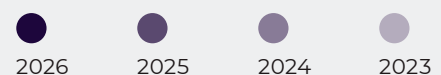
2024

2023

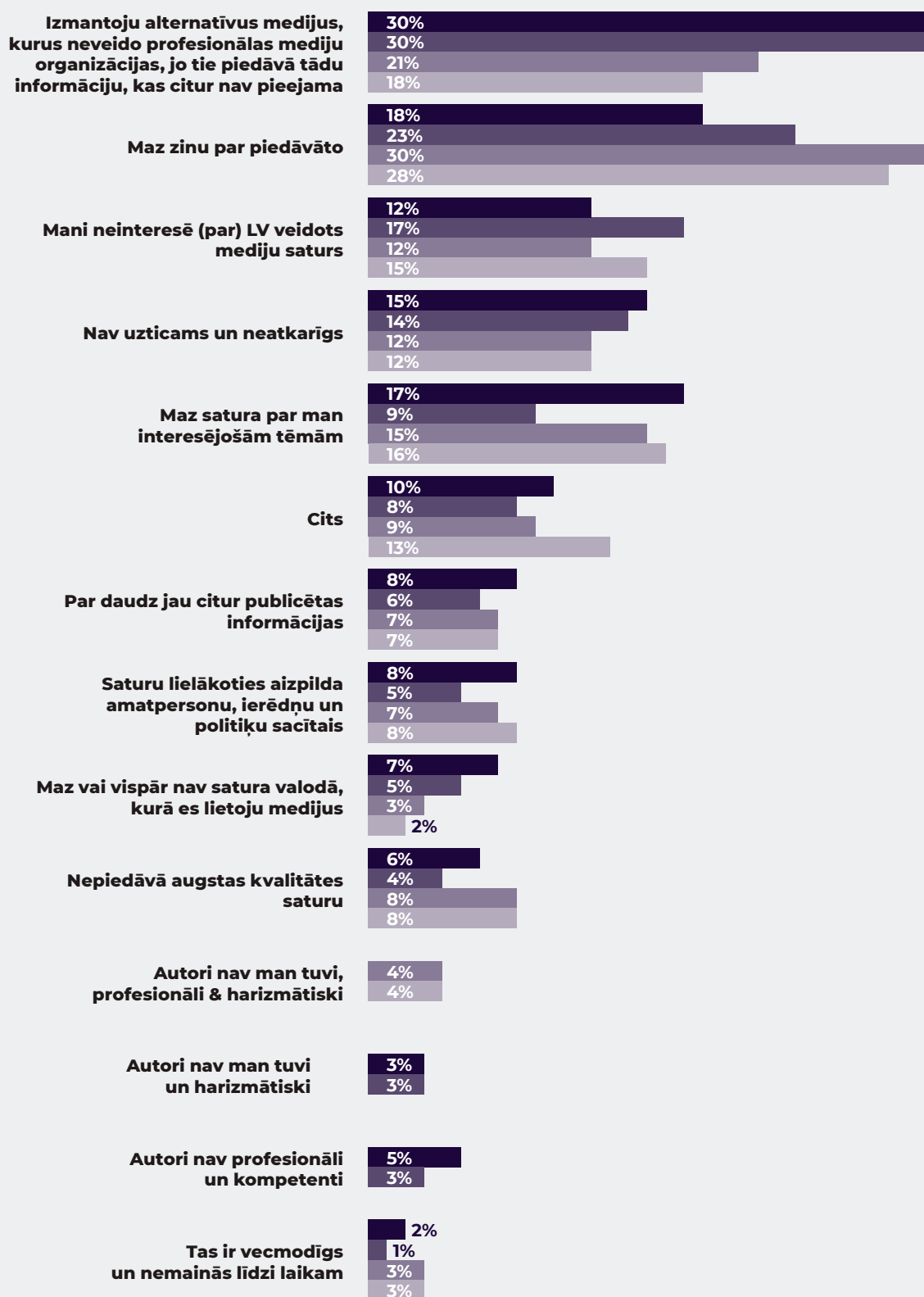
38. Kādi ir galvenie iemesli, kāpēc jūs nelietojat Latvijas Radio?



Izlase: Respondenti, kuri nepatērē Latvijas Radio nedz lineārajos, nedz digitālajos kanālos biežāk kā dažas reizes gadā



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



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

2026

2025

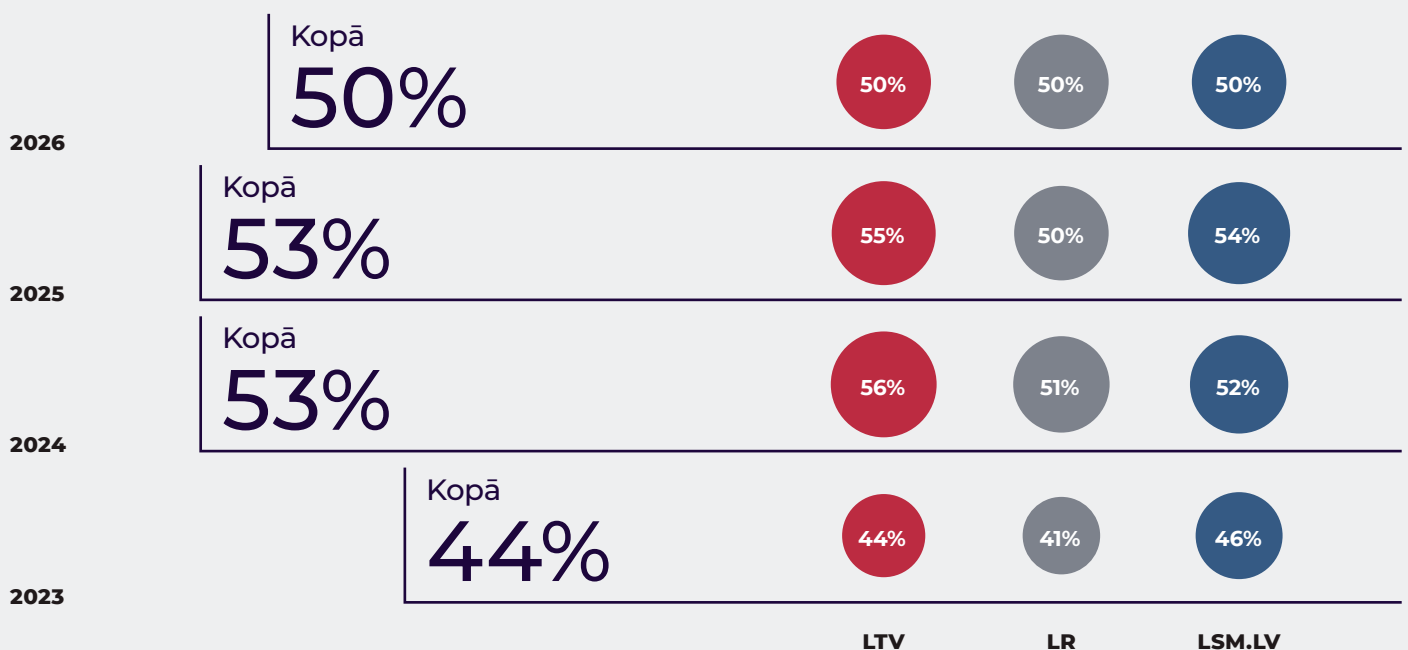
2024

2023

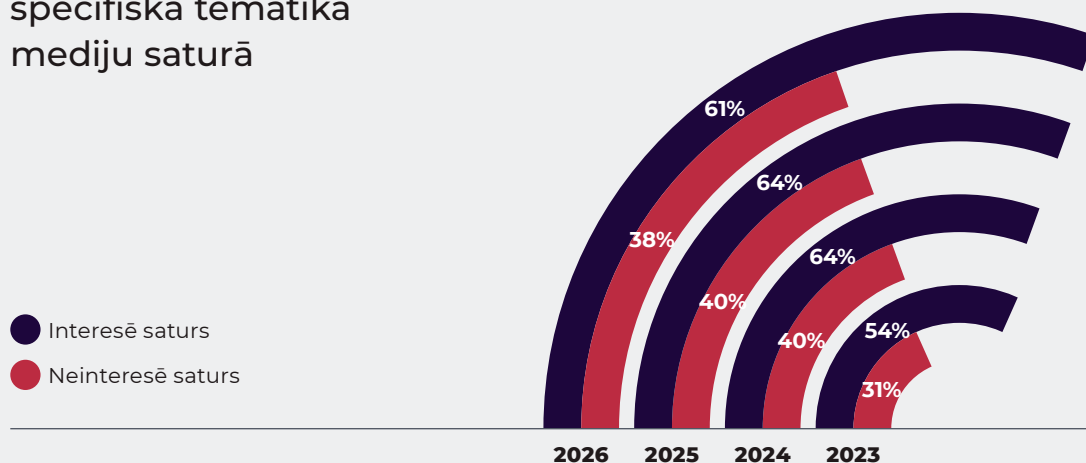
KVALITĀTE



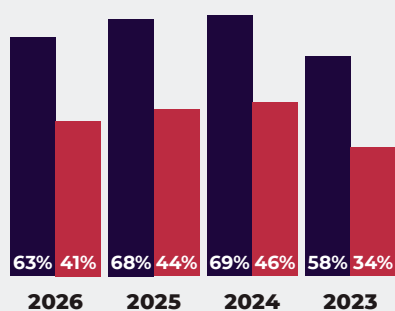
Indikators Kvalitāte ietver sabiedrības vērtējumus par kopējo satura kvalitāti, kā arī tā vērtējumu dažādās tēmās (piemēram, politikas/ekonomikas ziņas, kultūra, dzīves stils). Kopējais indikators vērtējums 2026. gadā ir 50% visu platformu ietvaros, tas ir zemāks nekā pirms gada, bet izmaiņas ir statistiskās kļūdas ietvaros. Līdzīgi kā indikatoram Kultūra, arī šajā gadījumā novērojams pozitīva dinamika kopš 2022. gada. Tas norāda, ka būtisks kvalitātes pieaugums ir bijis 2024. gadā, pēdējos gados vērtējumam būtiski nemainoties.



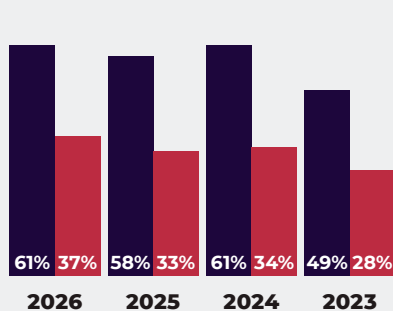
Kvalitātes indikatora vērtība
starp iedzīvotājiem,
kuriem interesē/neinteresē
specifiska tematika
mediju saturā



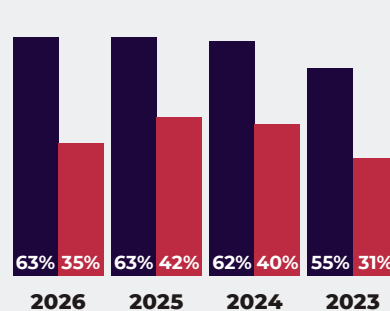
LTV



LR

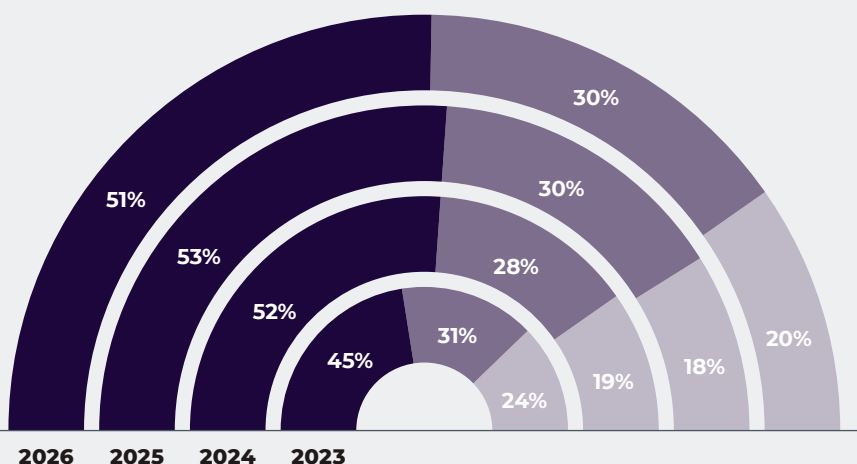


LSM.LV

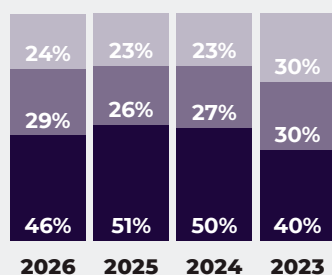


40. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) piedāvā kvalitatīvu saturu

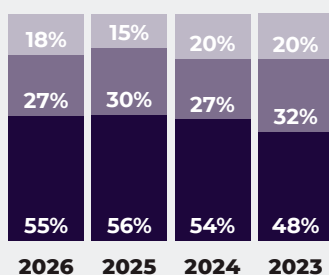
● Piekrītu
● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
● Nepiekrītu



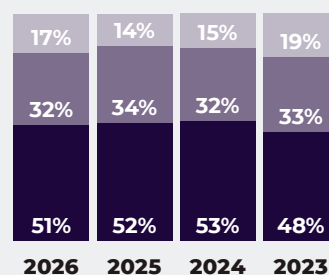
LTV



LR

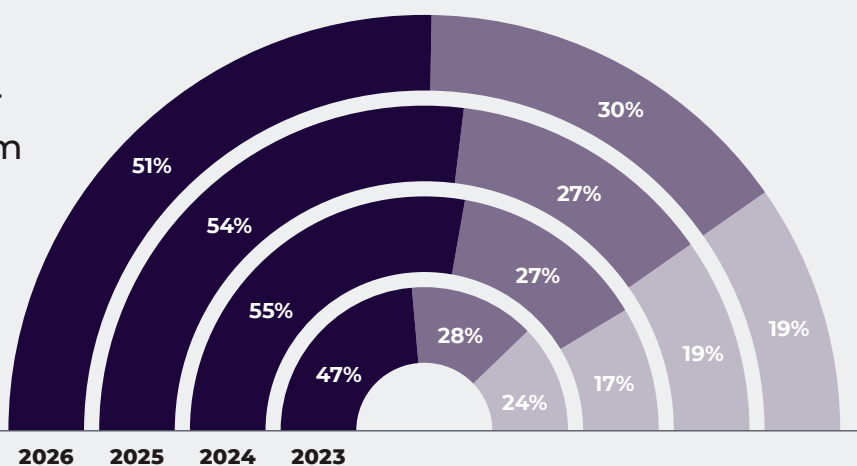


LSM.LV

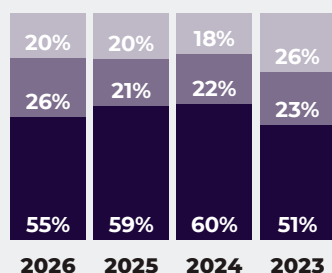


41. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) piedāvā man vērtīgu un saistošu saturu par politikas un ekonomikas ziņām

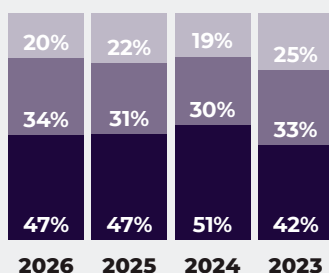
● Piekrītu
● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
● Nepiekrītu



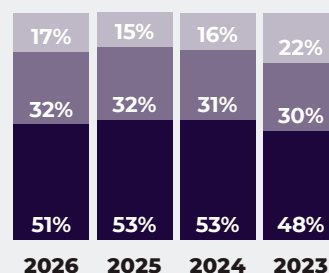
LTV



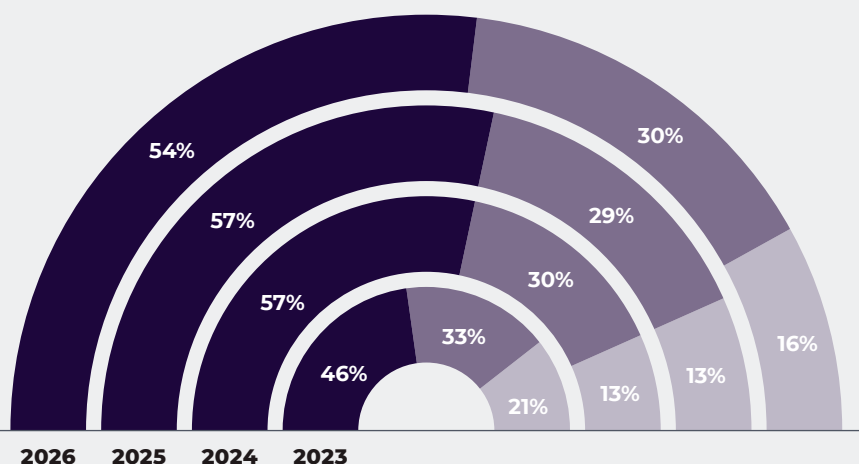
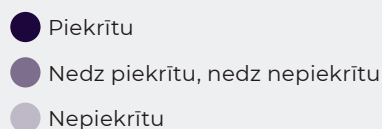
LR



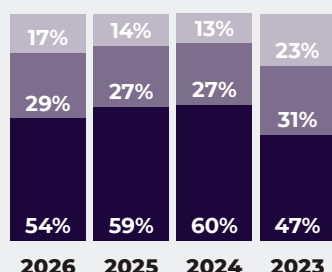
LSM.LV



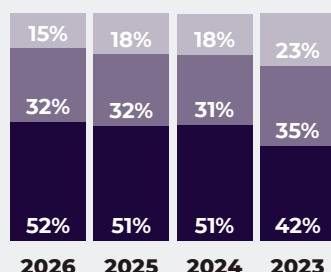
42. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) piedāvā man vērtīgu un saistošu saturu par kultūru



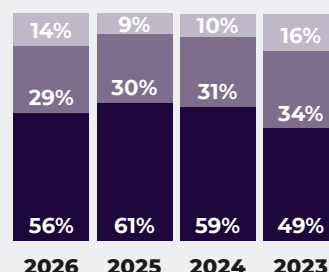
LTV



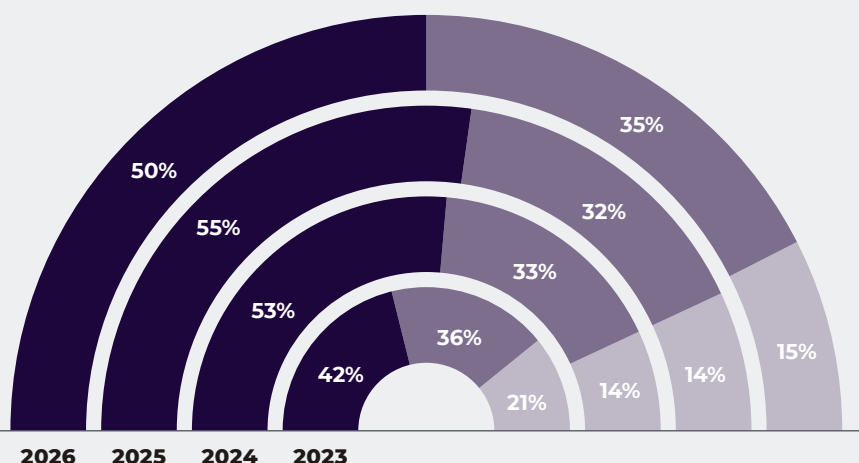
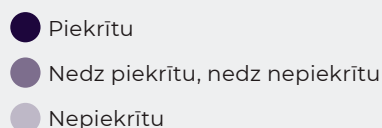
LR



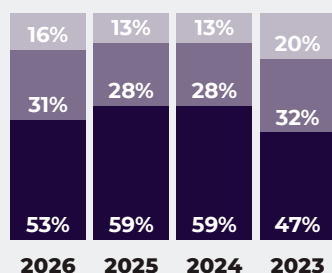
LSM.LV



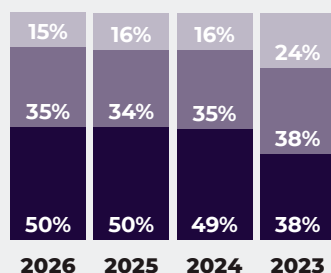
43. Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) piedāvā man vērtīgu un saistošu saturu par dzīves stilu, ģimeni, mājsaimniecību



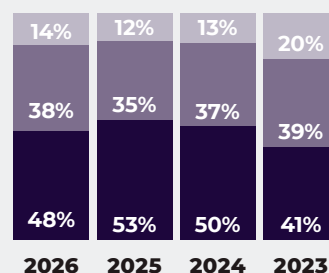
LTV



LR



LSM.LV



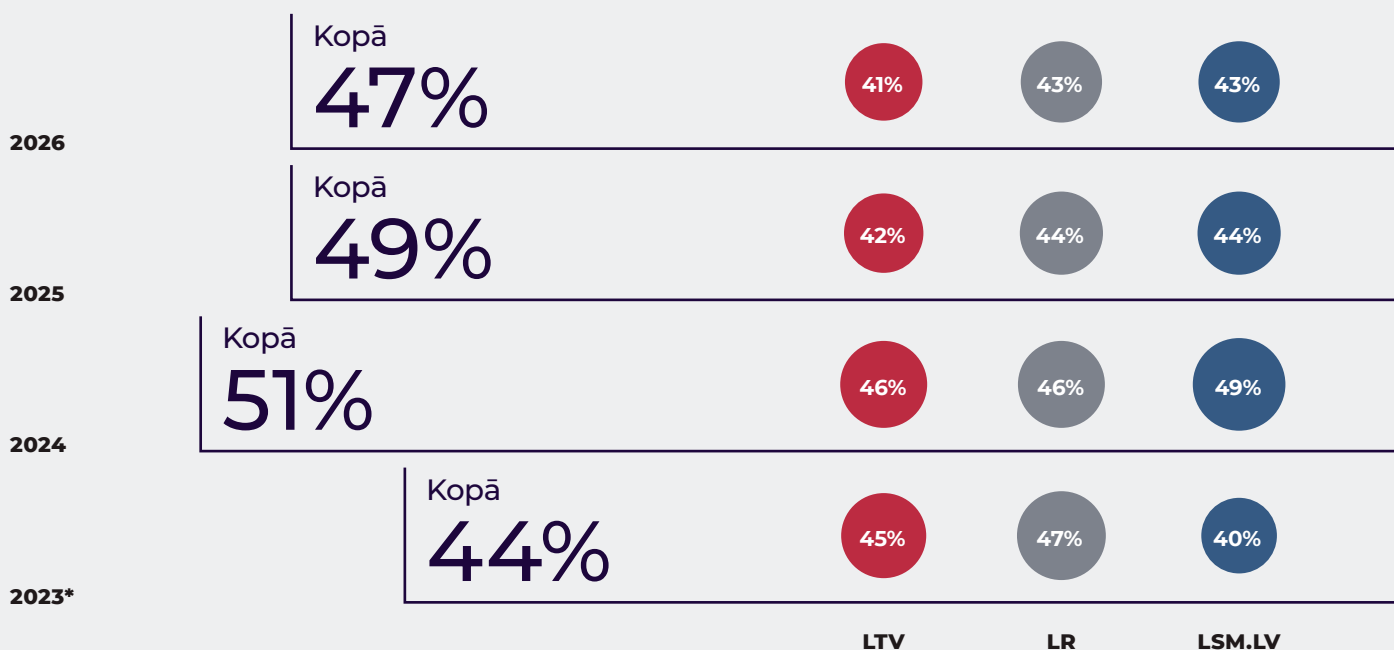
IETEKME



Indikators Ietekme raksturo uzticēšanos sabiedriskajam medijam, kļūdu labošanas praksi, tā lomu sabiedrībā un kanālu nozīmi. To veido jautājumi par sabiedrisko mediju lomu valsts attīstībā, kļūdu labošanas praksi, iespējām sazināties ar redakciju (ierosinājumi/sūdzības), kā arī tieši par uzticēšanos medijiem kopumā un to ziņām.

Kopējais indikatora vērtējums 2026. gadā ir 47% (LTV 41%, LR 43%, LSM.LV 43%), kas ir neliels kritums no 49% 2025. gadā un turpina lejupejošu tendenci no 51% 2024. gadā. Arī apakšrādītājos vērojams kritums: uzticēšanās LTV ziņām samazinājusies no 51% (2025) uz 47% (2026), savukārt LR un LSM.LV saglabā nedaudz stabilākas pozīcijas (LR 51%, LSM.LV 48% ziņām). Tomēr uzticēšanās sabiedriskajiem medijiem (47%) joprojām ir ievērojami

augstāka nekā komercmedijiem (40%) un valsts pārvaldei (25%). Zīmīgi, ka uzticēšanās ir ievērojami augstāka jauniešu vidū (15–24 gadi), sasniedzot 54%, kamēr mazākumtautību auditorijā tā ir kritiski zema (ap 15–28% atkarībā no zīmola). Tāpat zemāka uzticēšanās sabiedrisko mediju veidotajām ziņām ir izteikti konservatīvo un sociālistu vidū, bet liberāli noskaņotie pauž visaugstāko uzticēšanos, kam seko zaļie un centriski noskaņotie.

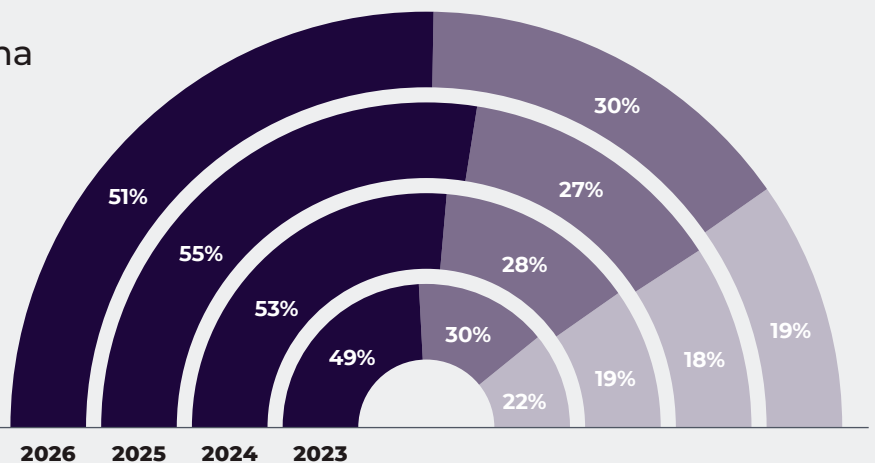


Izlase: Visi respondenti; aprēķinā nav iekļauts 48. & 50.-53. jautājums (uzticēšanās komercmedijiem & valsts pārvaldei)

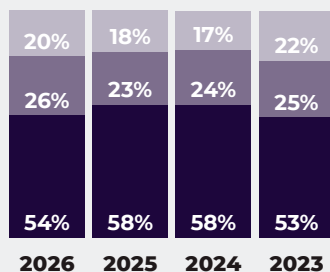
*Atšķirīga indikatora aprēķina metode

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

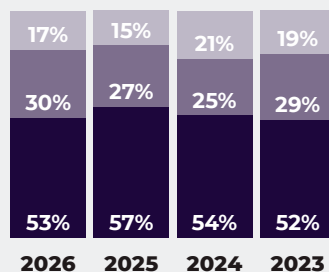
● Piekrītu
 ● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
 ● Nepiekrītu



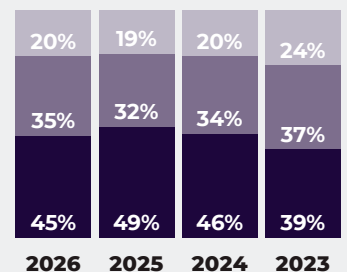
LTV



LR

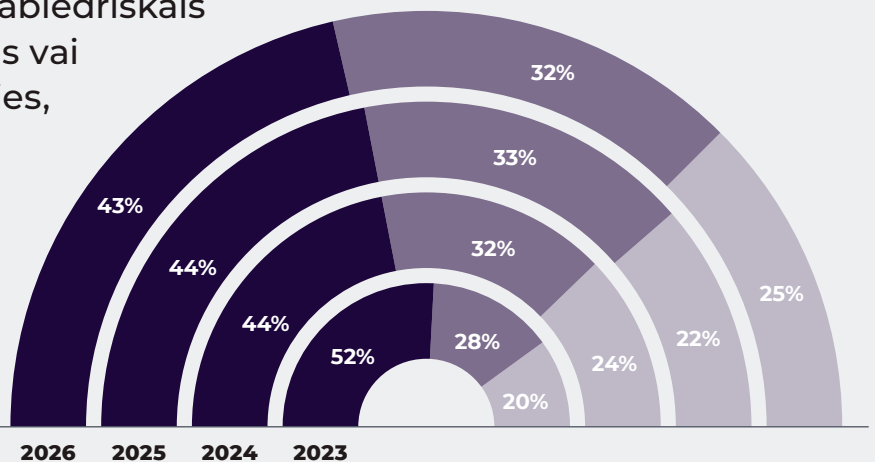


LSM.LV

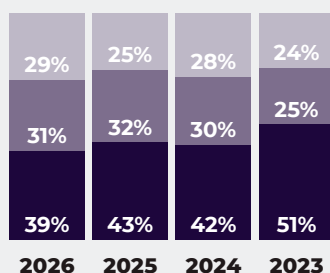


45. Esmu pārliecināts/-a, ka Sabiedriskais medijs (LTV/LR/LSM.LV) kļūdas vai neprecizitātes labo nekavējoties, ja tādas ir atklātas vai kāds/-a par to ir ziņojis/-usi redakcijai

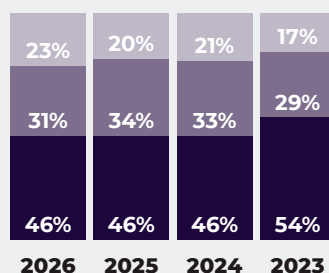
● Piekrītu
 ● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu
 ● Nepiekrītu



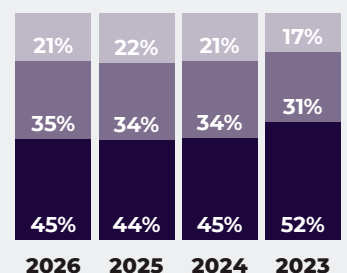
LTV



LR



LSM.LV

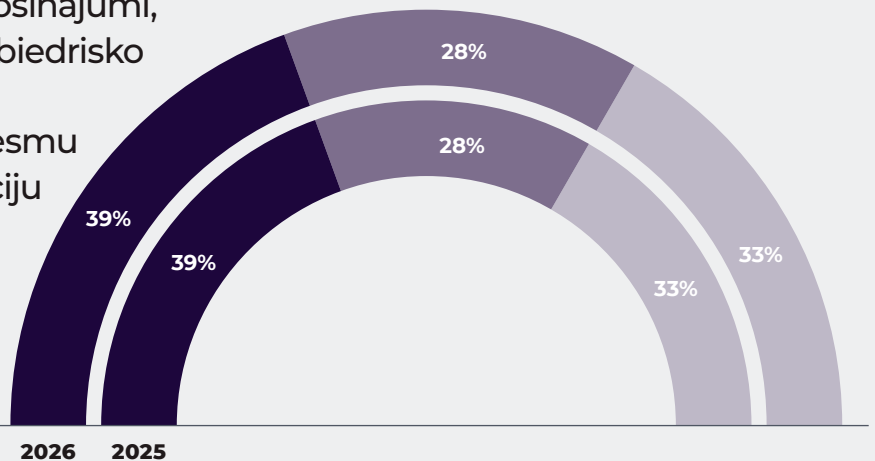


46. Gadījumā, ja man ir kādi ierosinājumi, komentāri vai pretenzijas par sabiedrisko mediju (LTV/LSM.LV/LR) veidoto saturu, es zinu, kur vērsties, vai esmu pārliecināts, ka kontaktinformāciju bez grūtībām varēšu atrast

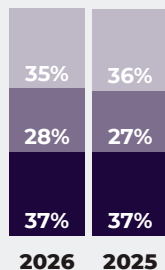
● Piekrītu

● Nedz piekrītu, nedz nepiekrītu

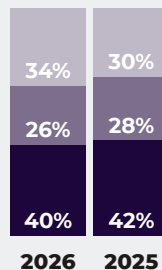
● Nepiekrītu



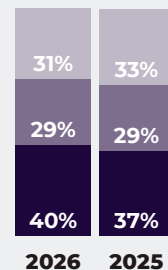
LTV



LR



LSM

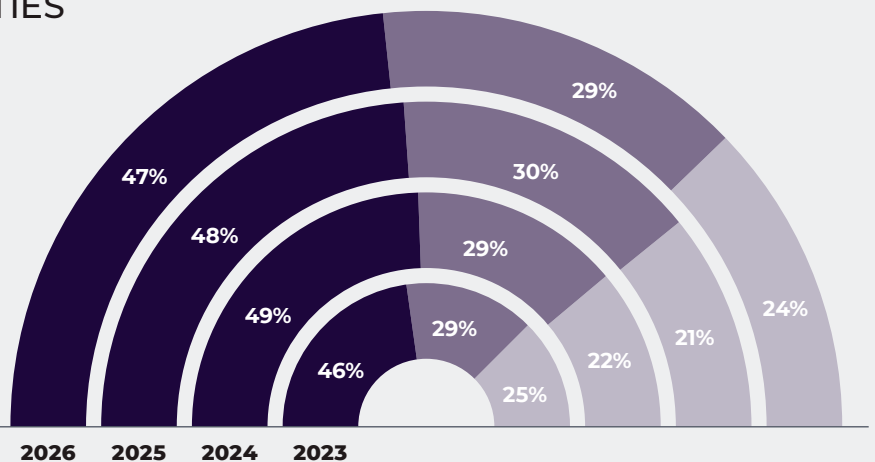


47. Cik lielā mērā Jūs UZTICATIES Sabiedriskajam medijam (LTV/LR/LSM.LV)?

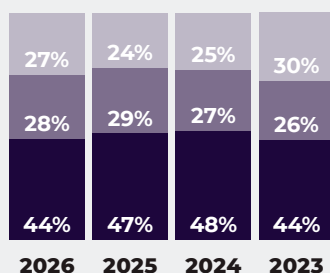
● Drīzāk uzticos, pilnībā uzticos

● Ne uzticos, ne neuzticos

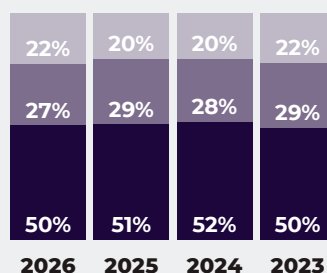
● Drīzāk neuzticos, pilnībā neuzticos



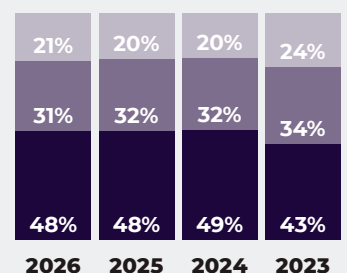
LTV



LR

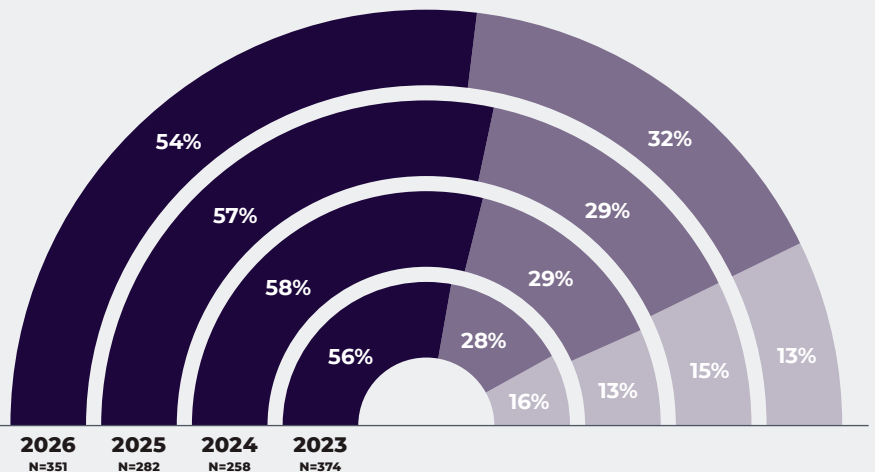


LSM.LV

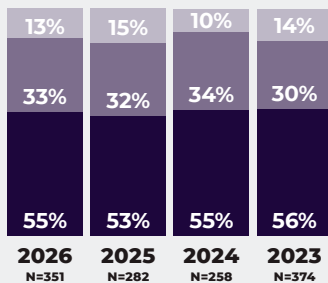


Jaunieši (15–24)

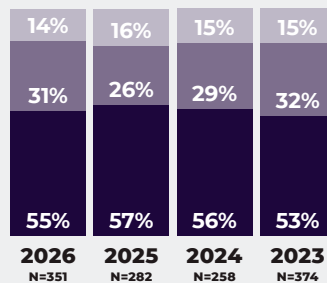
- Drīzāk uzticos, pilnībā uzticos
- Ne uzticos, ne neuzticos
- Drīzāk neuzticos, pilnībā neuzticos



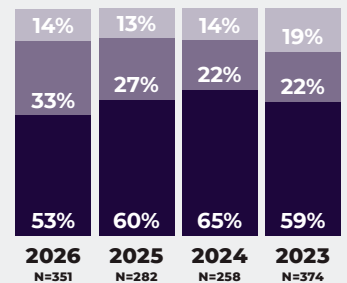
LTV



LR

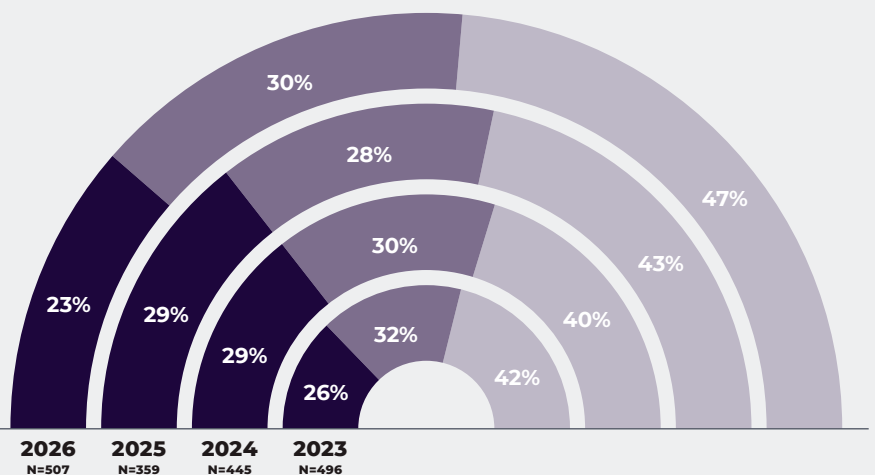


LSM.LV

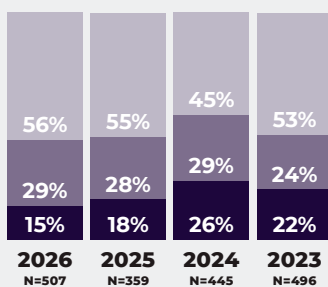


Mazākumtautības

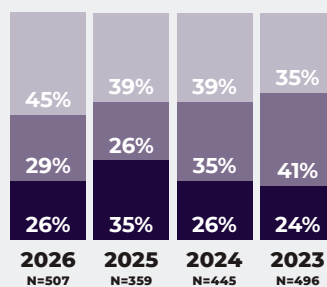
- Drīzāk uzticos, pilnībā uzticos
- Ne uzticos, ne neuzticos
- Drīzāk neuzticos, pilnībā neuzticos



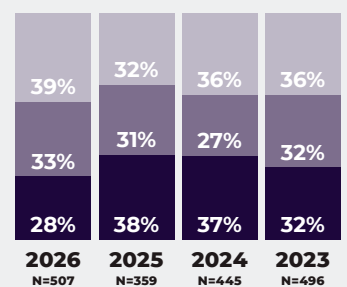
LTV



LR

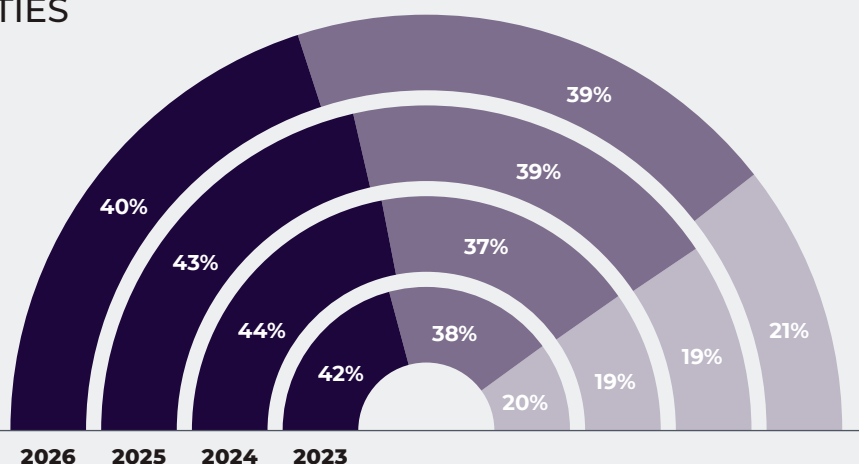


LSM.LV

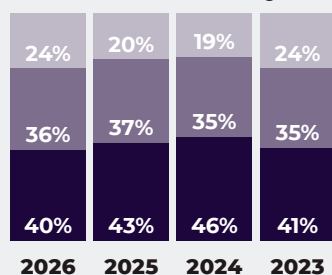


48. Cik lielā mērā Jūs UZTICATIES Latvijas komercmedijiem? †

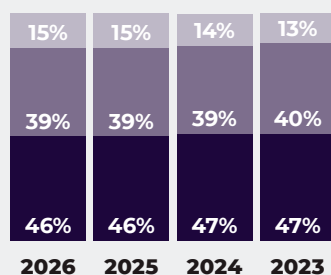
- Drīzāk uzticos, pilnībā uzticos
- Ne uzticos, ne neuzticos
- Drīzāk neuzticos, pilnībā neuzticos



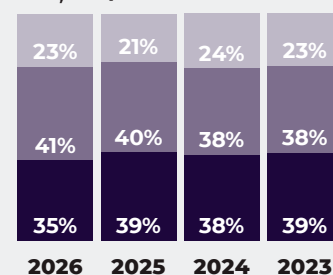
Komerctelevizijām



Komercradio

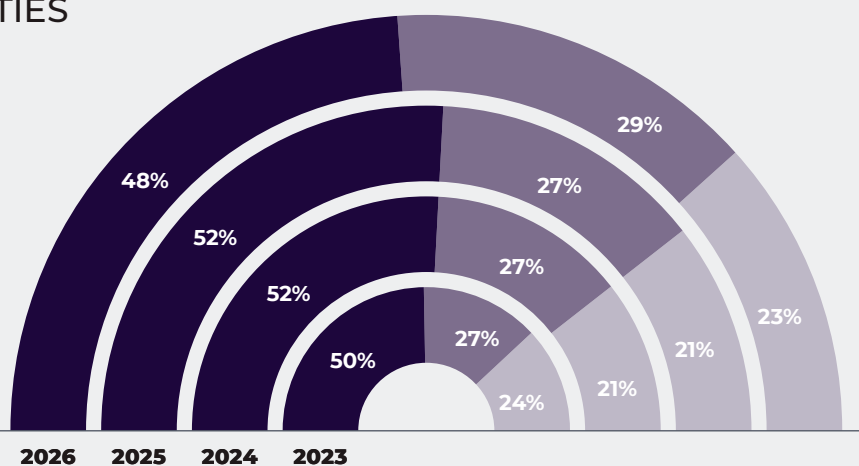


Ziņu portāliem

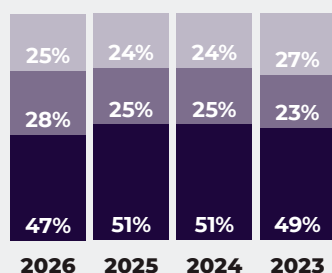


49. Cik lielā mērā Jūs UZTICATIES Latvijas Sabiedrisko mediju (LTV/LR/LSM.LV) ziņām?

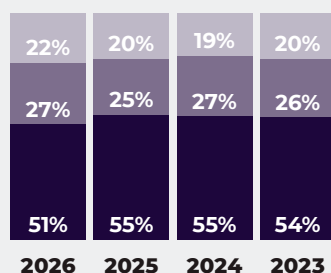
- Drīzāk uzticos, pilnībā uzticos
- Ne uzticos, ne neuzticos
- Drīzāk neuzticos, pilnībā neuzticos



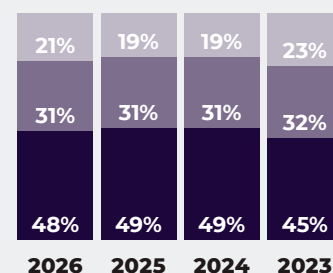
LTV



LR

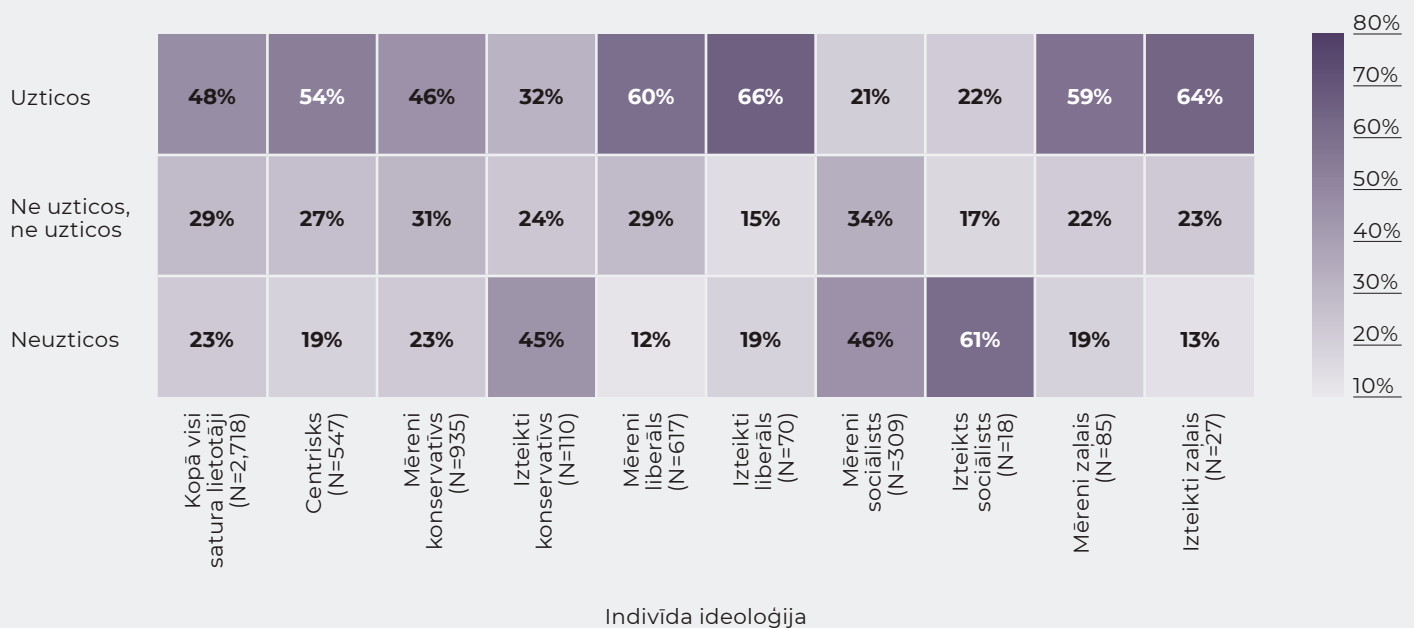


LSM.LV



†Netiek ņemts vērā indikatora aprēķinā

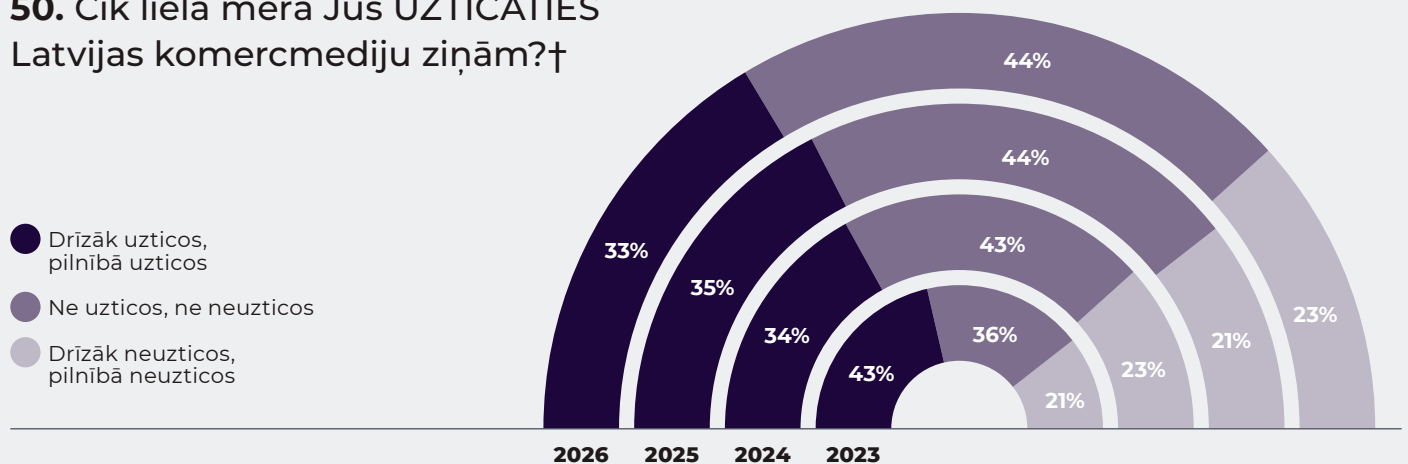
Cik lielā mērā Jūs uzticaties Latvijas sabiedrisko mediju piedāvātajām ziņām?



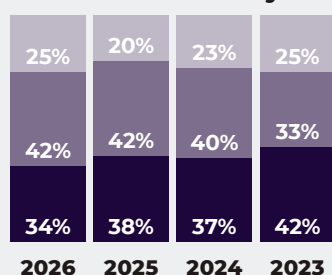
Izlase: Visi respondenti; izslēgti respondenti, kuri atbildēja "Grūti pateikt/Nezinu".

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

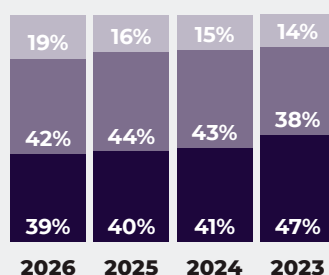
50. Cik lielā mērā Jūs UZTICATIES Latvijas komercmediju ziņām?†



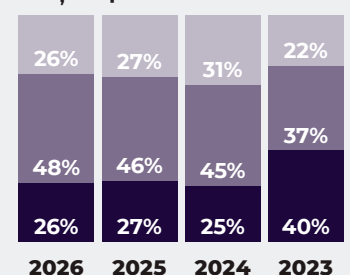
Komerctelevīzijām



Komercradio

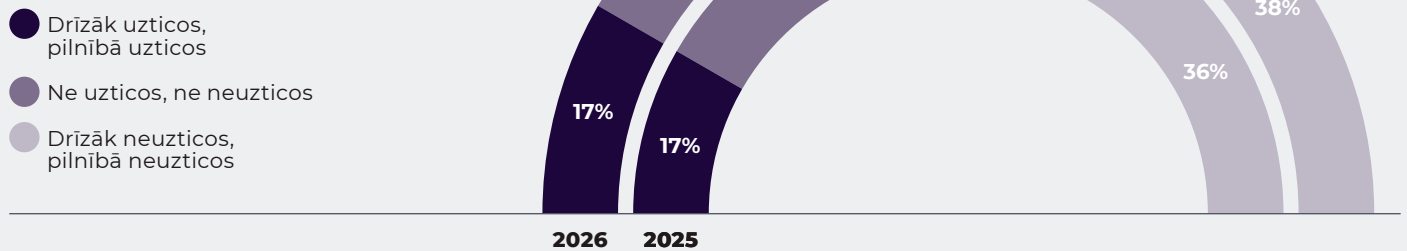


Ziņu portāliem

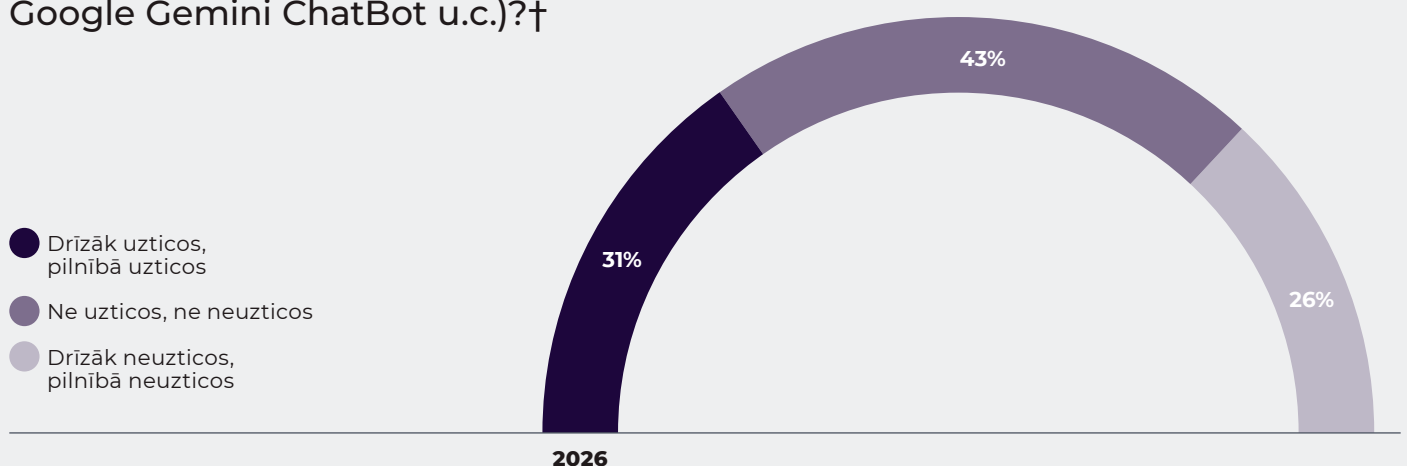


†Netiek ņemts vērā indikatora aprēķinā

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

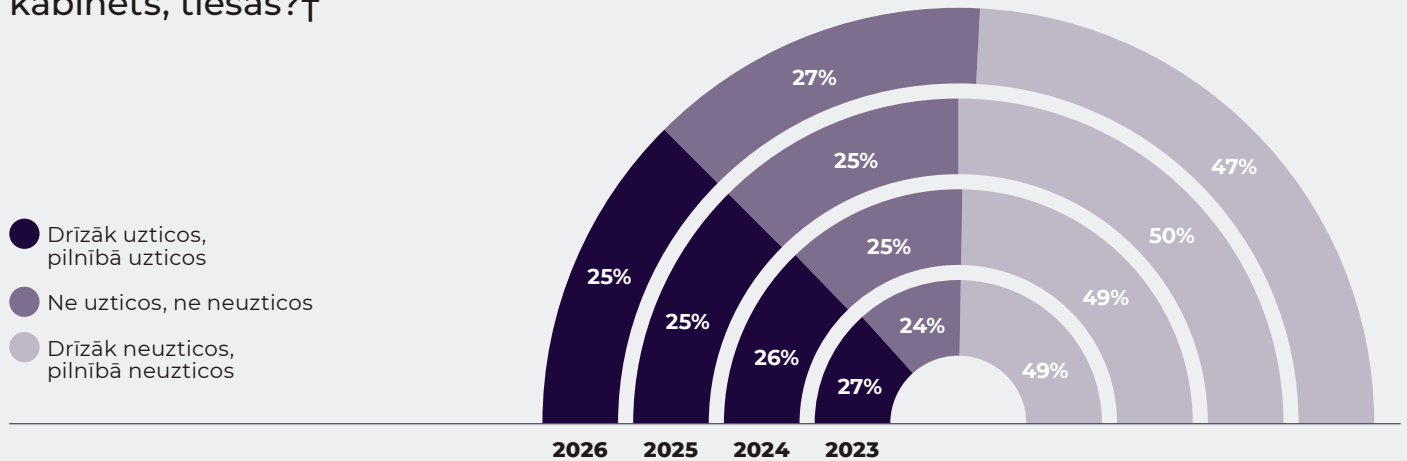


52. Cik lielā mērā Jūs uzticaties mākslīgā intelekta atbildēm un ģenerētajam tekstam (ChatGPT, Grok AI, Google Gemini ChatBot u.c.)?[†]

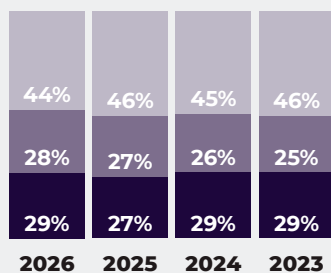


[†]Netiek ņemts vērā indikatora aprēķinā

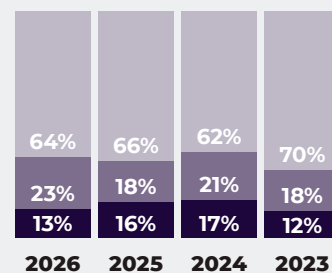
53. Cik lielā mērā Jūs UZTICATIES
 Latvijas valsts pārvaldei, tādām
 institūcijām kā Saeima, Ministru
 kabinets, tiesas?†



**Sasniedz
 sabiedriskie mediji**

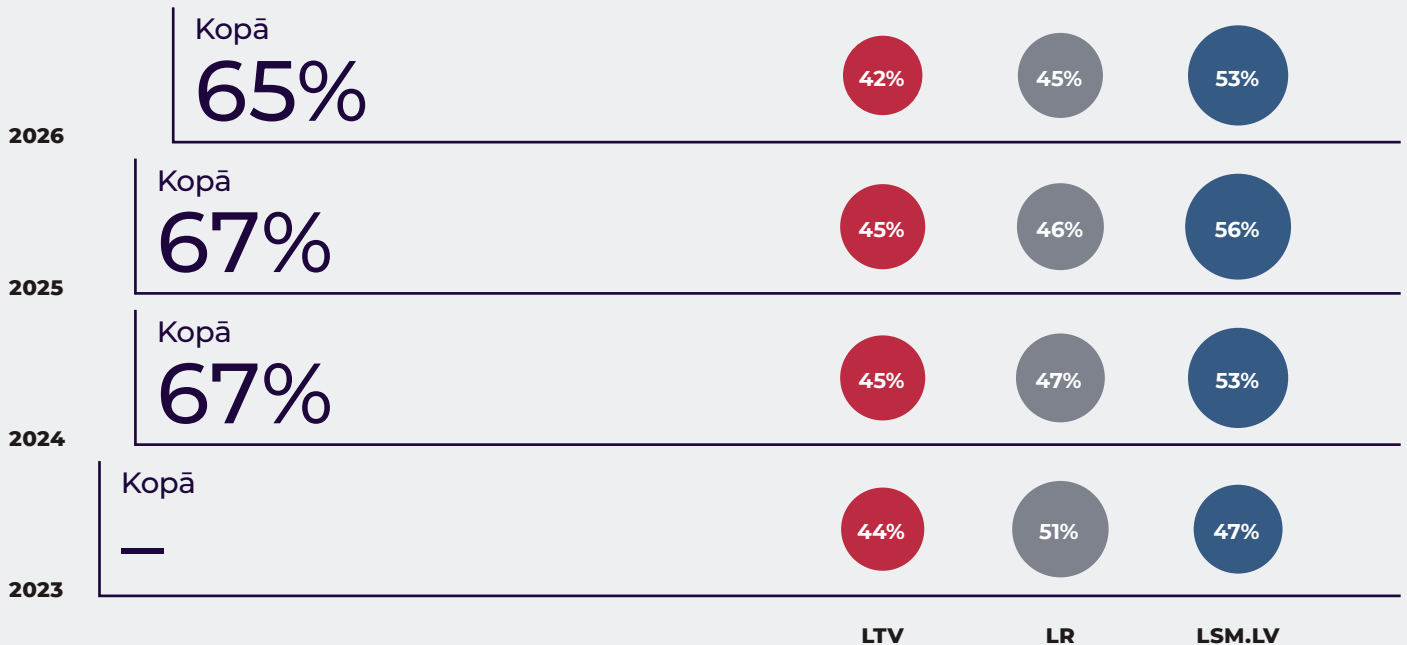


**Nesasniedz
 sabiedriskie mediji**

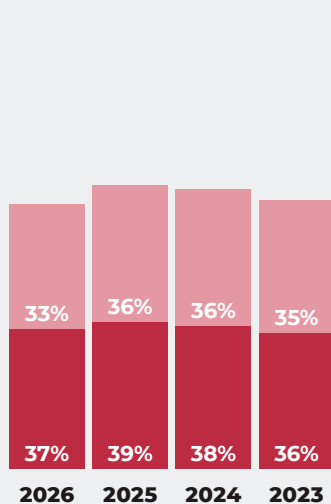


†Netiek ņemts vērā indikatora aprēķinā

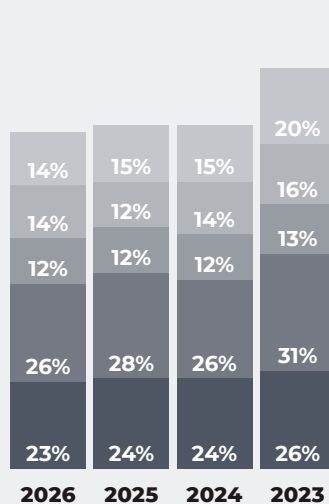
54. Lūdzu novērtējiet, cik ļoti Jums pietrūktu Latvijas Sabiedriskā medija sekojošie kanāli, ja tie pārstātu raidīt/piedāvāt saturu internetā?



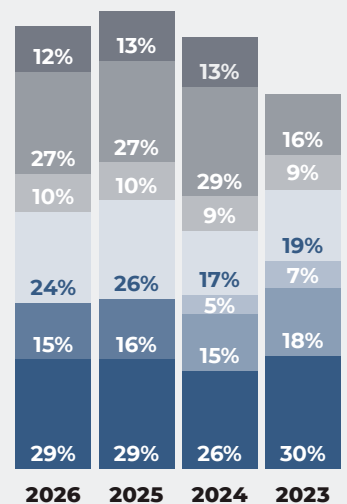
LTV



LR



LSM.LV



● LTV1
● LTV7

● LR1
● LR2
● LR3
● LR4
● LR5

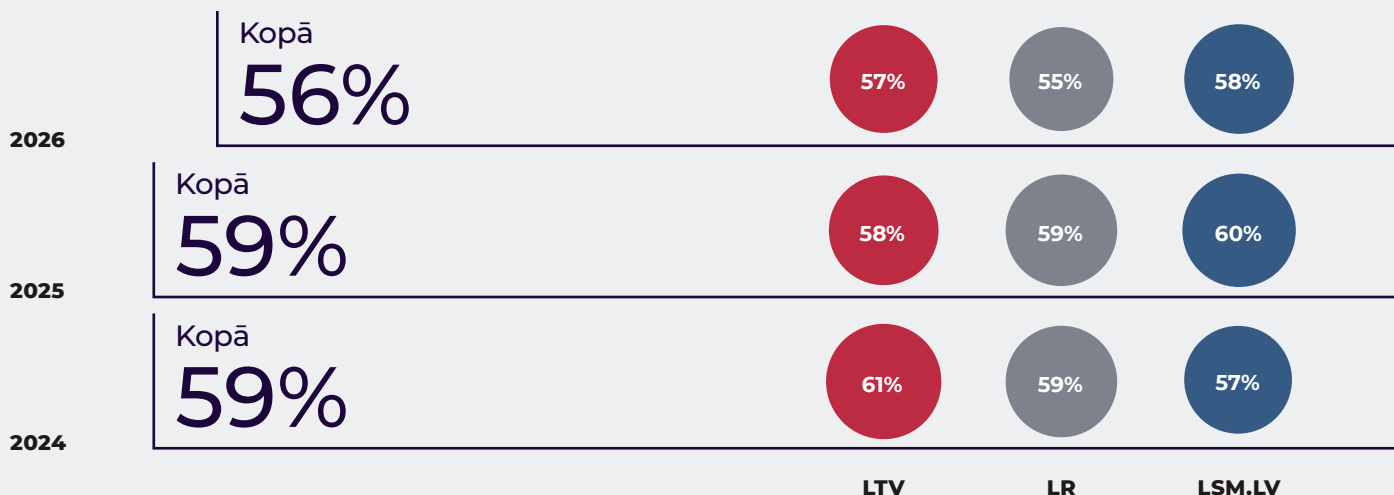
● LV
● LSM+ (iepriekš RUS ENG)
● RUS
● ENG
● Replay
● Bērnistaba
● 16+
● +Audzis

IEGULDĪTO LĪDZEKĻU ATDEVE



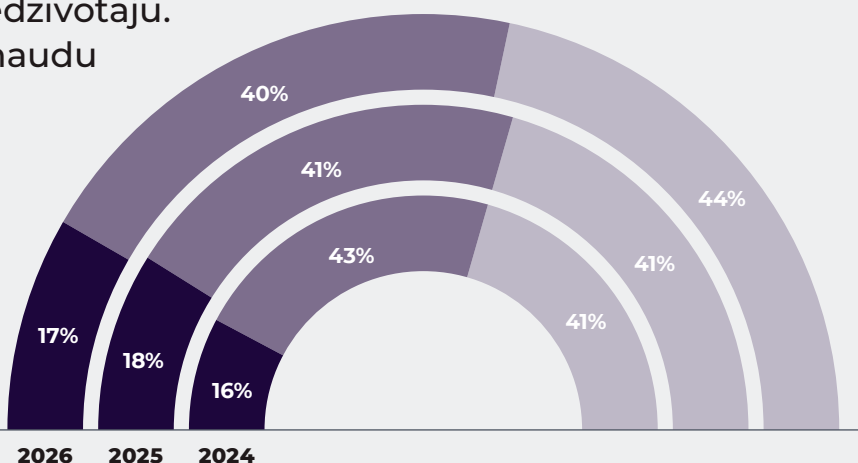
Ieguldīto līdzekļu atdeve ir iedzīvotāju novērtējums par sabiedrisko mediju finanšu līdzekļu izlietojuma efektivitāti.

Līdzīgi kā citus gadus, arī šogad ievērojama iedzīvotāju daļa atturas spriest par šo jautājumu – visbiežāk (aptuveni 37% gan šogad, gan pērn) aptaujātie izvēlas atbildi “Grūti pateikt”, būtiski apgrūtinot veikt nacionāli reprezentatīvu novērtējumu par ieguldīto līdzekļu atdevi.



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

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



SABIEDRISKO MEDIJU NOZĪME ĀRKĀRTAS SITUĀCIJĀS



SABIEDRISKO MEDIJU NOZĪME ĀRKĀRTAS SITUĀCIJĀS

Katrs otrais Latvijas iedzīvotājs ārkārtas situācijā mēģinātu noskaidrot drošticamu informāciju sabiedriskajos medijos. To vidū, kas LSM izvēlējas kā vienu no trim svarīgākajiem informācijas avotiem, retāk traucētu valsts dienestiem šajā situācijā, kā arī informāciju smeltos personības vai viedokļu līderi sociālajos

tīklos vai lūkotu, ko raksta tematiskajās tērzētāvās. Iepriekš nosauktie informācijas avoti raksturīgi tiem, kur sabiedriskos medijos neatzīmēja kā prioritāros informācijas avotus ārkārtas situācijā, kuri vairāk paļaujas uz tiešu saziņu ar tuviniekiem, valsts dienestiem, tērzētavām un alternatīvajiem medijiem.

56. Ja Latvijā notiktu kāda ārkārtas situācija (piemēram, trauksmes sirēnas, milzīgi vētras postījumi, sprādziena vilnis), kur jūs mēģinātu noskaidrot drošticamu informāciju, kas notiek un kā rīkoties? Lūdzu atzīmējiet trīs svarīgākos informācijas avotus!

Visi iedzīvotāji

Sabiedriskajos medijos

(Latvijas Televīzija, Latvijas Radio, LSM.LV),
tai skaitā sociālajos tīklos

53%

Zvanītu uz valsts palīdzības dienestiem

(policija, ugunsdzēsēji, ātrā palīdzība)

33%

Mēģinātu sazināties

ar kādu tuvinieku, draugu, paziņu

26%

Zvanītu uz pašvaldības dienestiem

(pašvaldības policija,
komunālais serviss, utml.)

20%

Komercedijos

(DELFI, TVNET, KASJAUNS u.c.),
tai skaitā sociālajos tīklos

19%

Grupu tērzētāvās ar kaimiņiem, radiem, draugiem

(Whatsapp, Telegram)

13%

Meklētu, ko vēstī personības, viedokļu līderi, kurām sekoju sociālajos tīklos

(Facebook, X, Instagram)

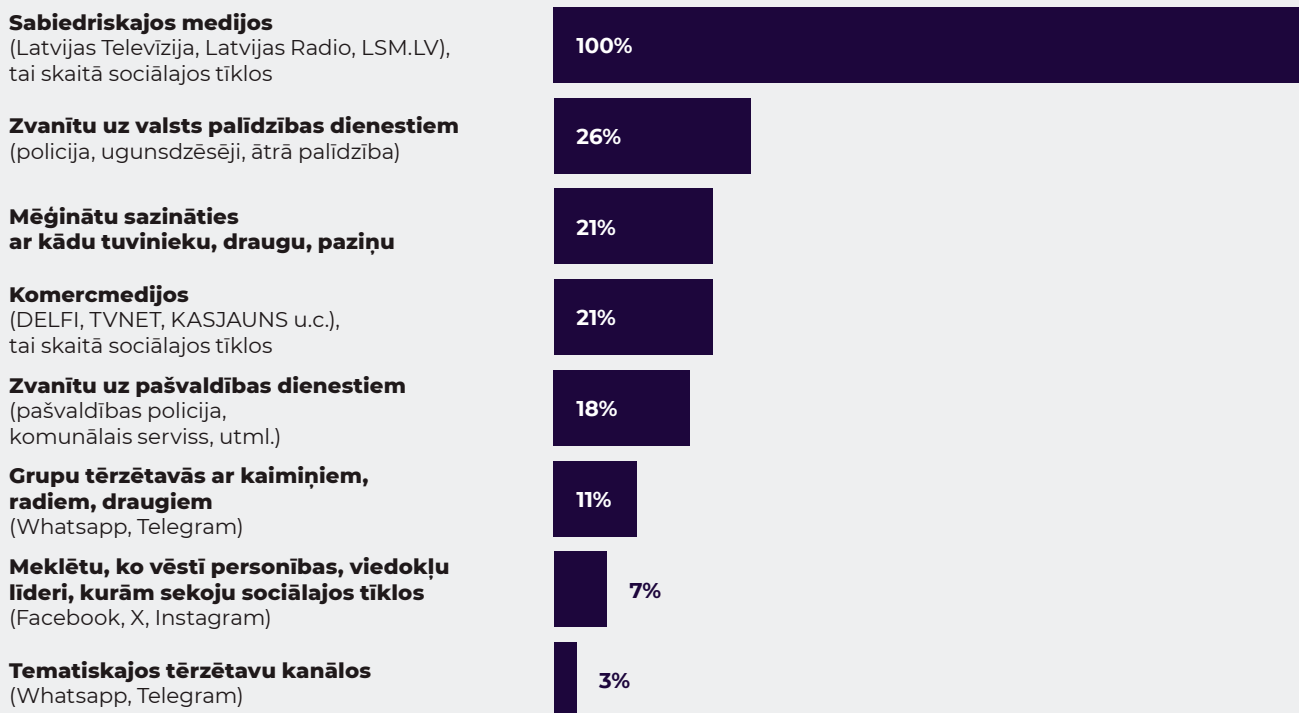
10%

Tematiskajos tērzētavu kanālos

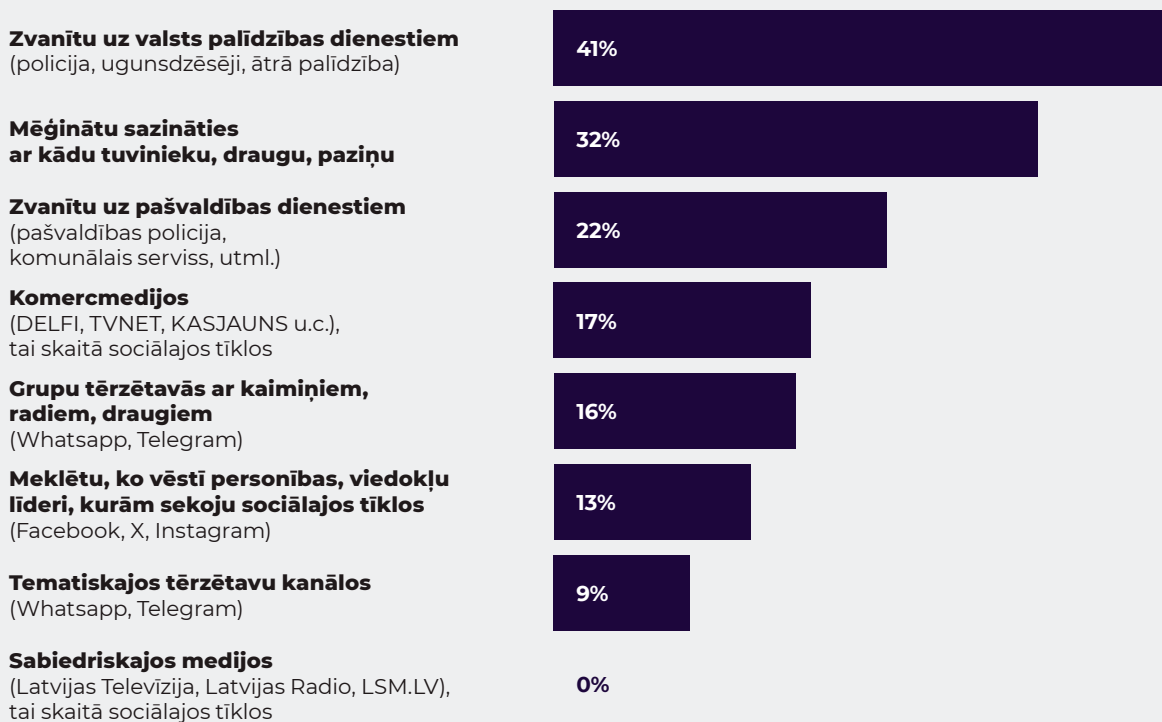
(Whatsapp, Telegram)

6%

Iedzīvotāju izvēle, ja tā ietver LSM

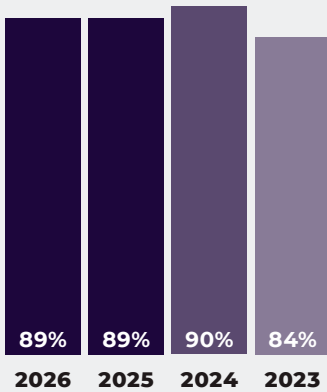


Iedzīvotāju izvēle, ja tā neietver LSM



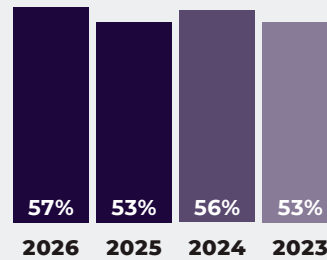
Latvijas sabiedrības mediju lietošanas paradumi

Televīzijas skatīšanās* (vismaz reizi nedēļā)



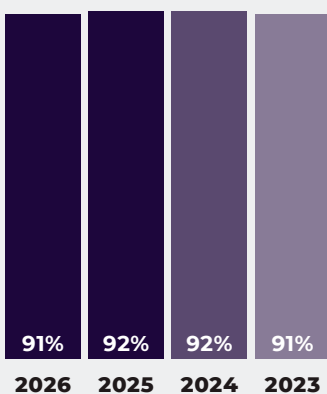
*Tai skaitā dažādu video, kas ilgāki par 5 minūtēm skatīšanās (raidījumu, filmu un seriālu skatīšanās televizorā, internetā un straumēšanas vietnēs, piemēram, Netflix, YouTube, HēlioTV, LMT Straume u. tml.)

Radio klausīšanās* (vismaz reizi nedēļā)



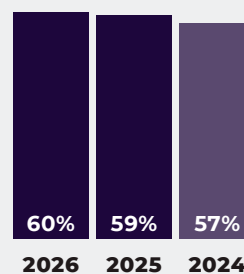
*Tai skaitā raidierakstu jeb podkāstu klausīšanās (tai skaitā radio veidota satura klausīšanās internetā un tiešsaistes atskaņotājos (Spotify, Tidal, Apple Music u. tml.))

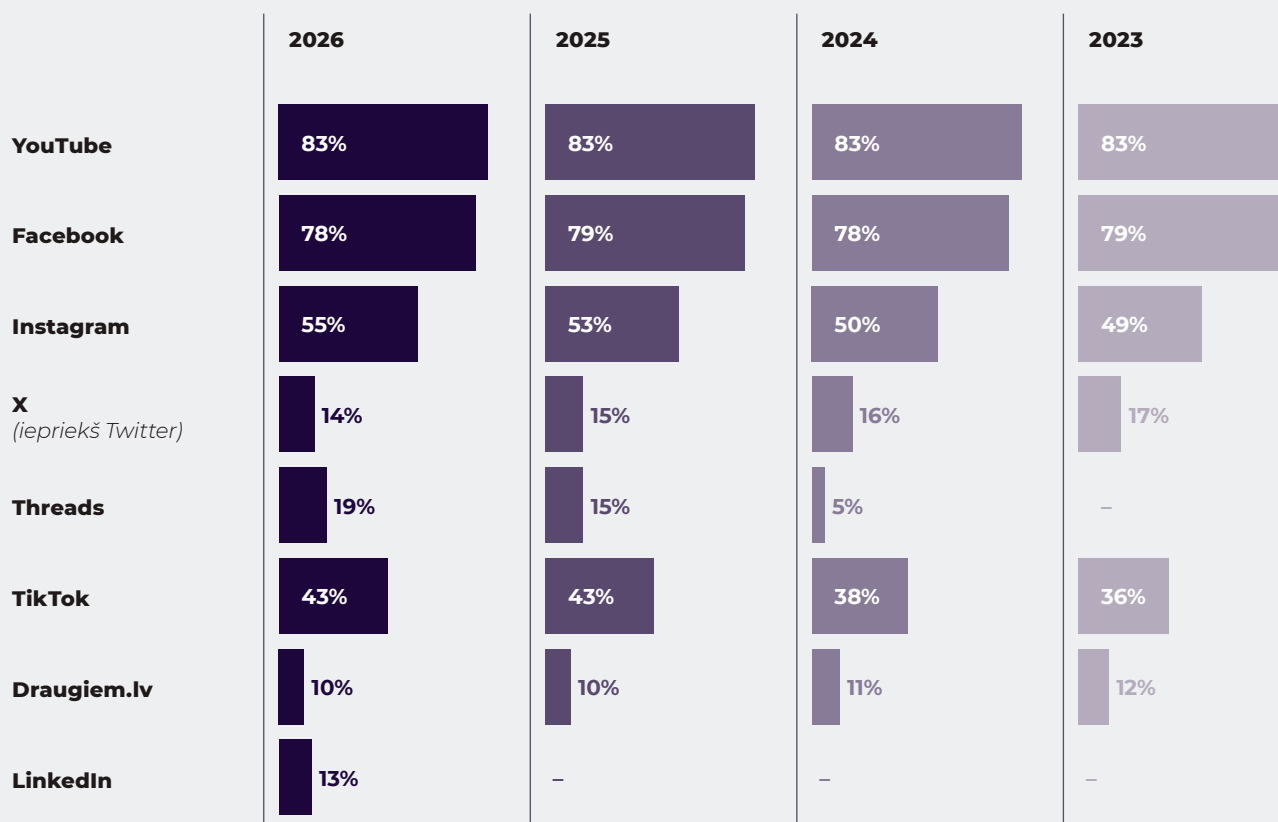
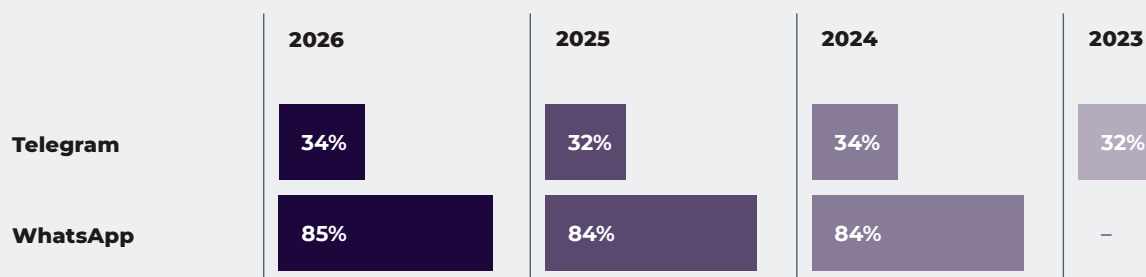
Interneta izmantošana mediju satura patēriņam* (vismaz reizi nedēļā)



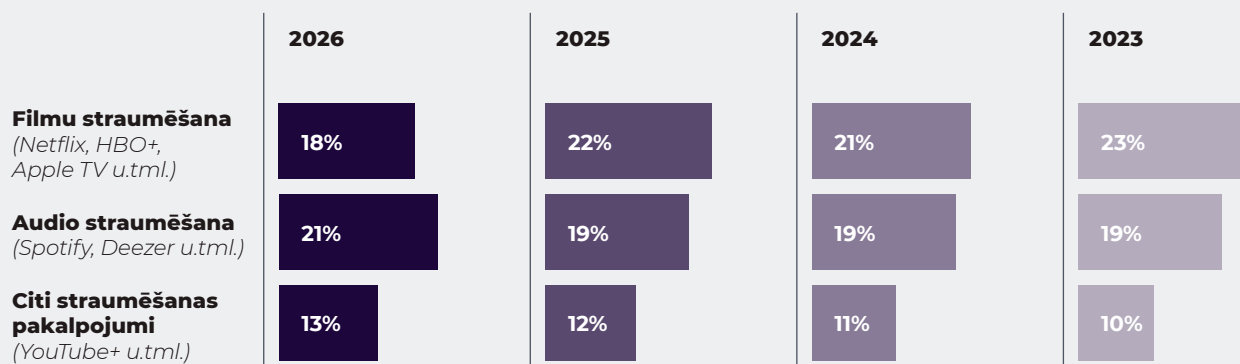
*Tai skaitā ziņas, kultūra, izklaide, kino u. tml.

SmartTV lietotāju īpatsvars



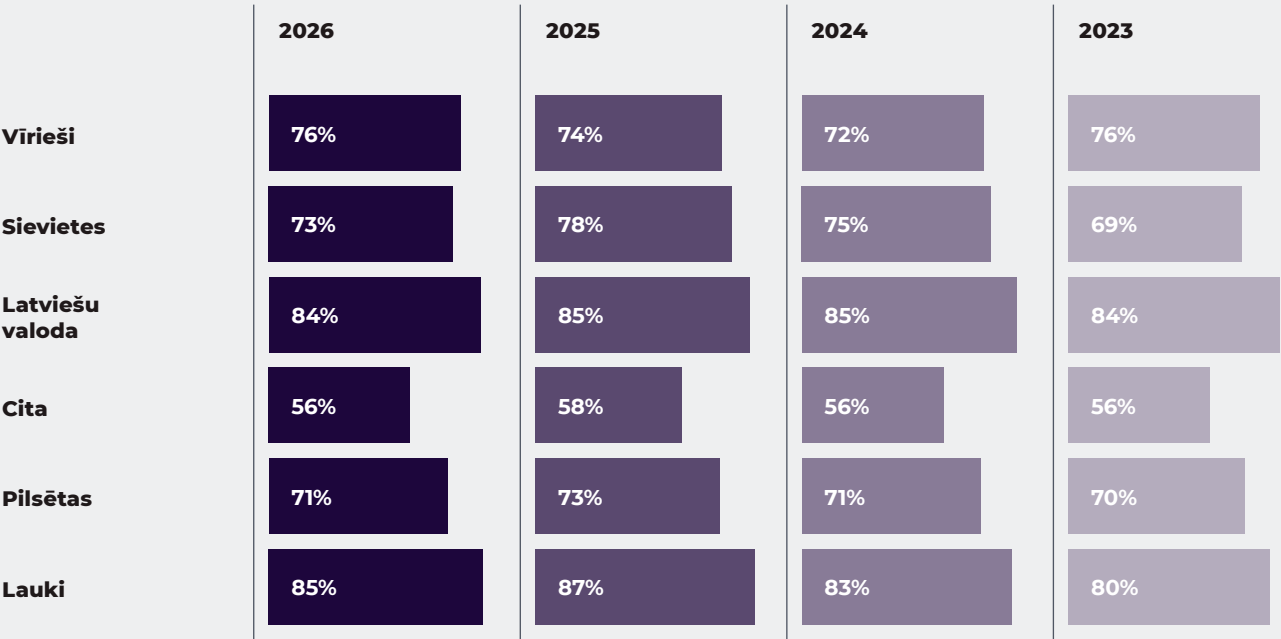
Sociālo tīklu un mediju platformu lietošana (*Vismaz reizi nedēļā*)Grupu tērzētavu izmantošana (*Vismaz reizi nedēļā*)

Abonēšanas pakalpojumi



Sabiedrisko mediju sasniedzamība mērķgrupās

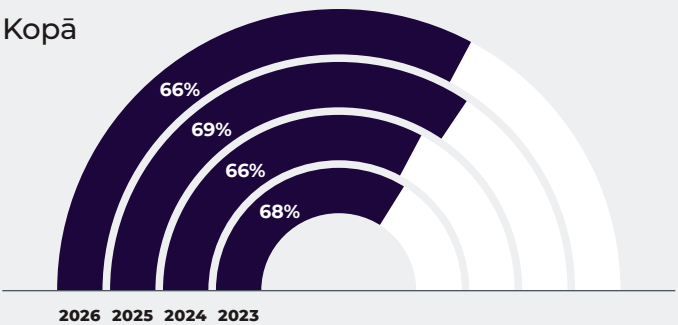
Sabiedrisko mediju sasniedzamība (Reizi nedēļā)



Sasniedzamība reizi nedēļā reģionos (Visi respondenti)

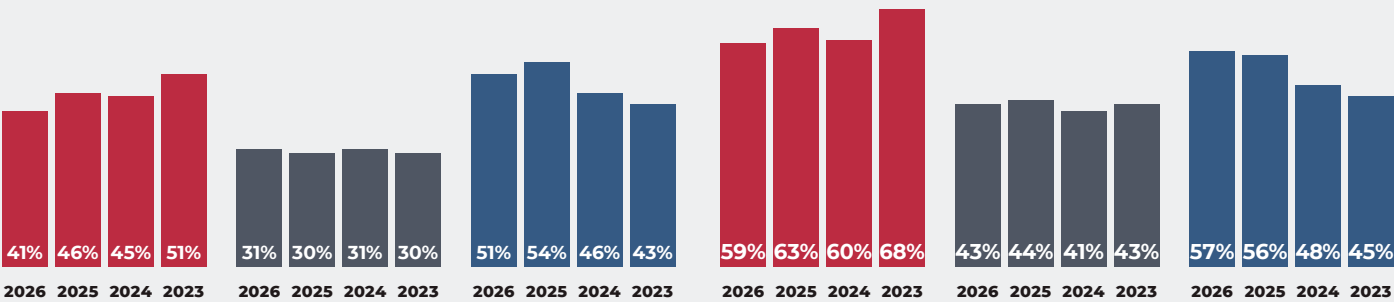
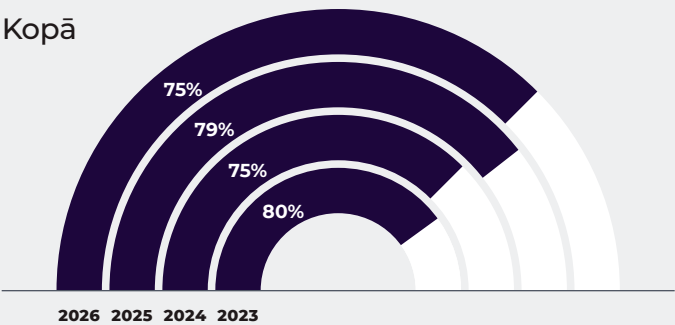
Rīga

Kopā



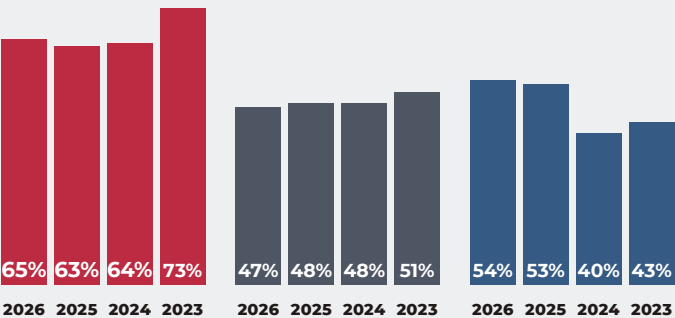
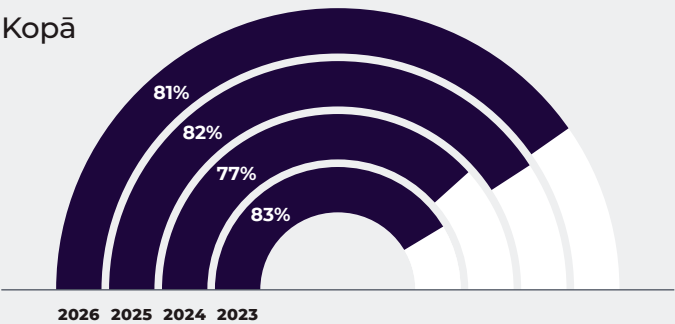
Pierīga

Kopā



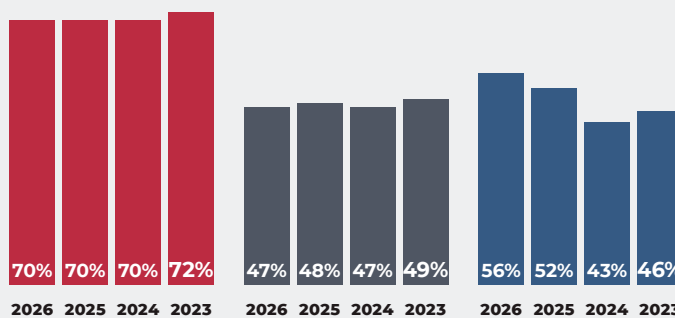
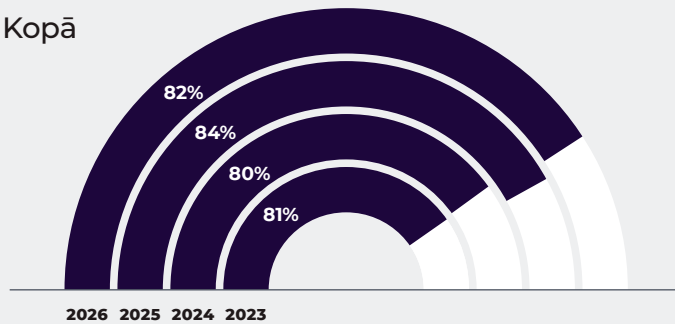
Kurzeme

Kopā



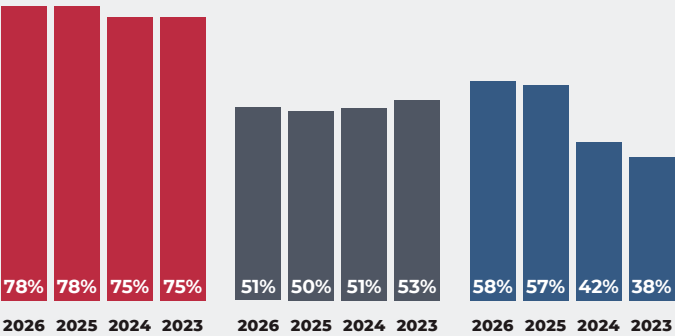
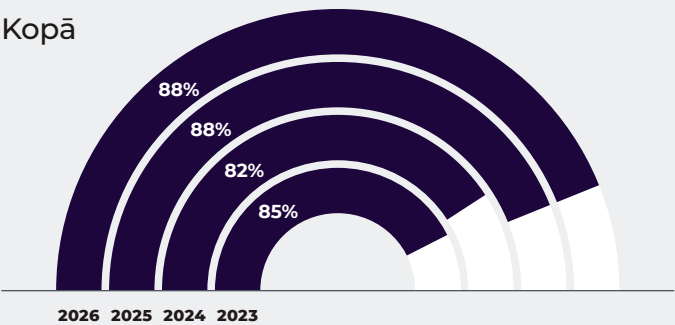
Zemgale

Kopā



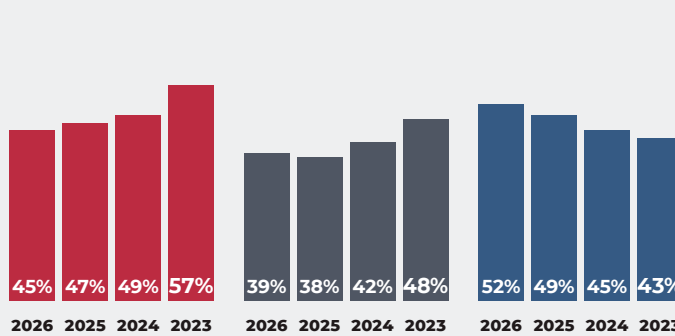
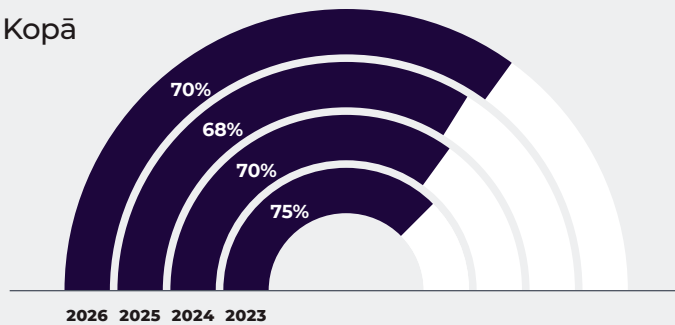
Vidzeme

Kopā

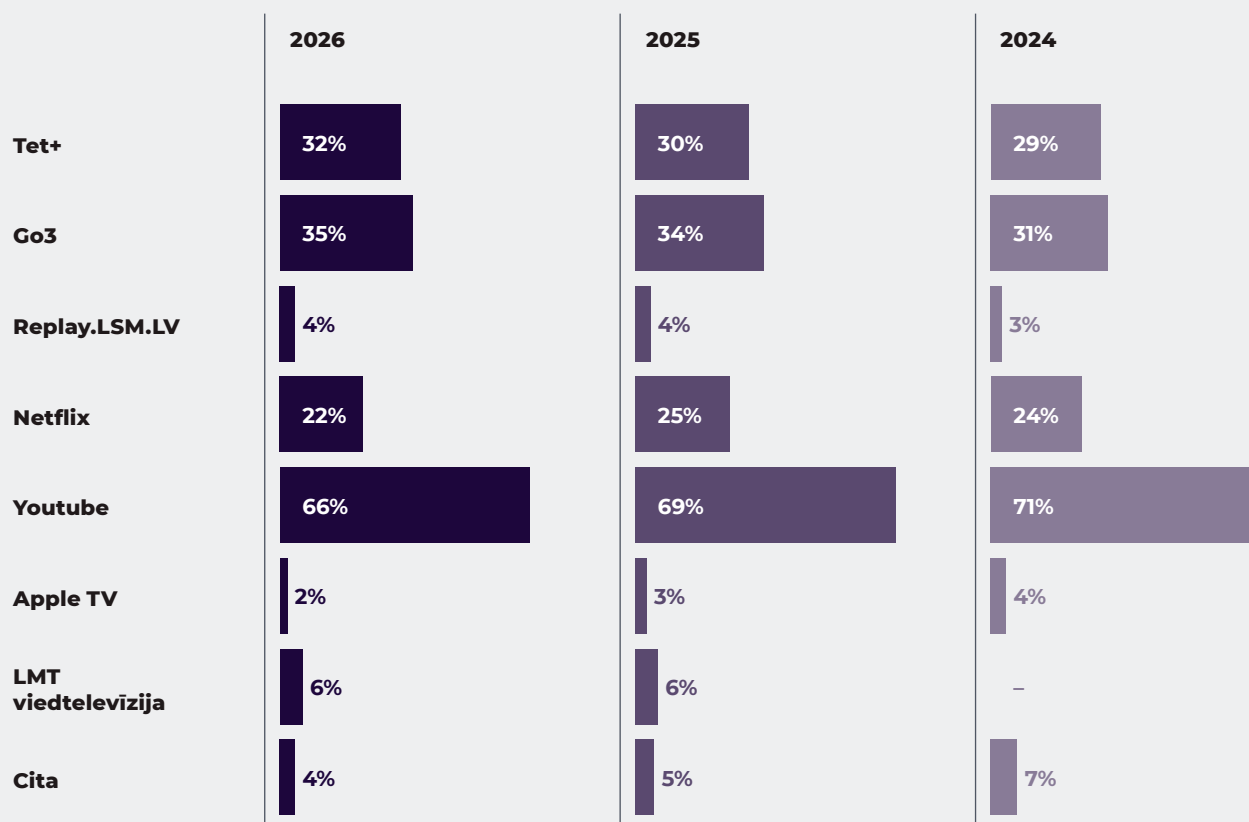


Latgale

Kopā

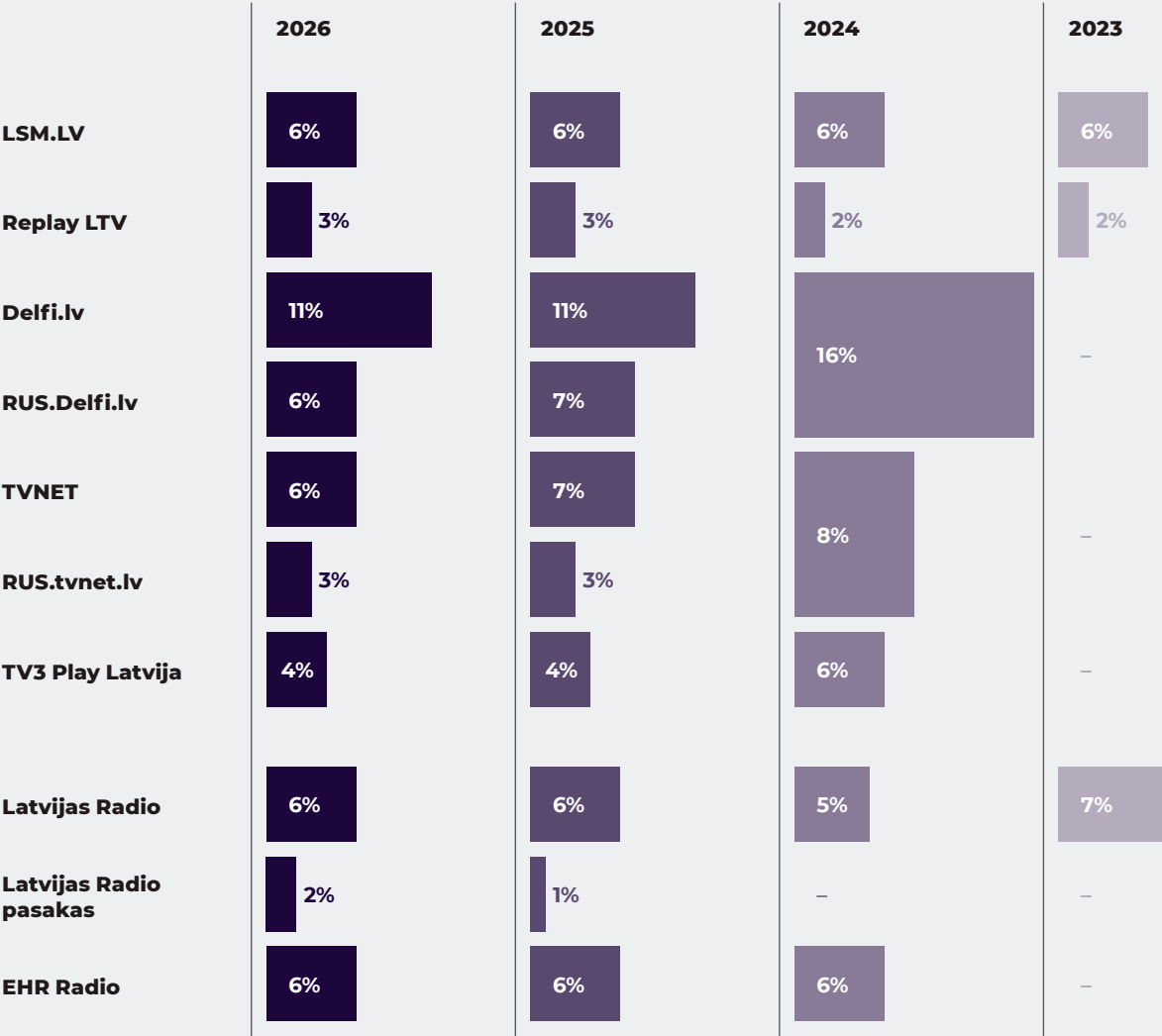


Kuras SmartTV lietotnes Jūs lietojat vismaz reizi nedēļā?

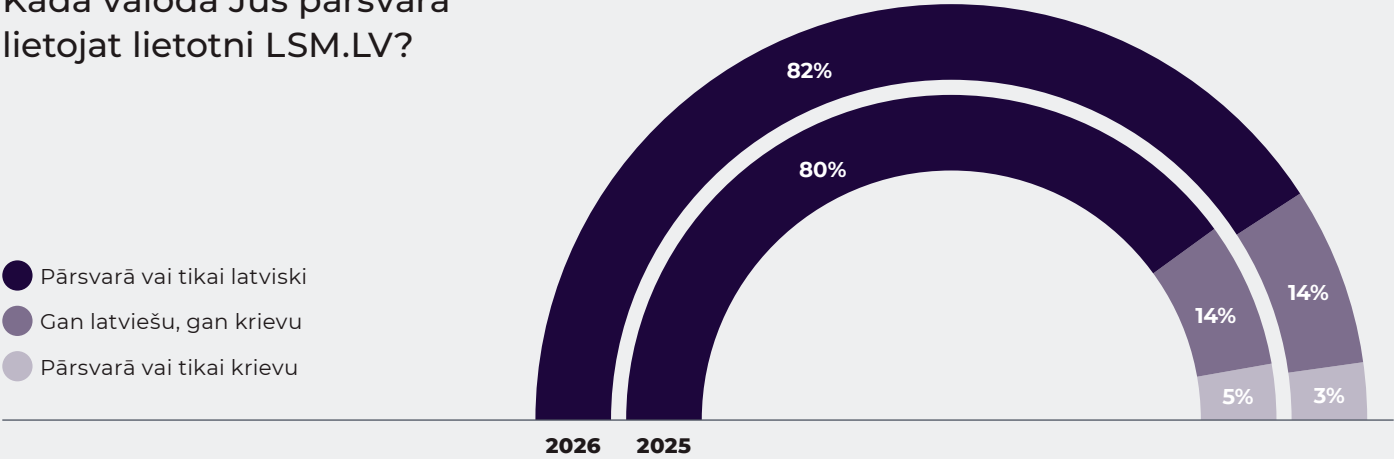


Izlase: Respondenti, kuri lieto SmartTV vismaz reizi nedēļā

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

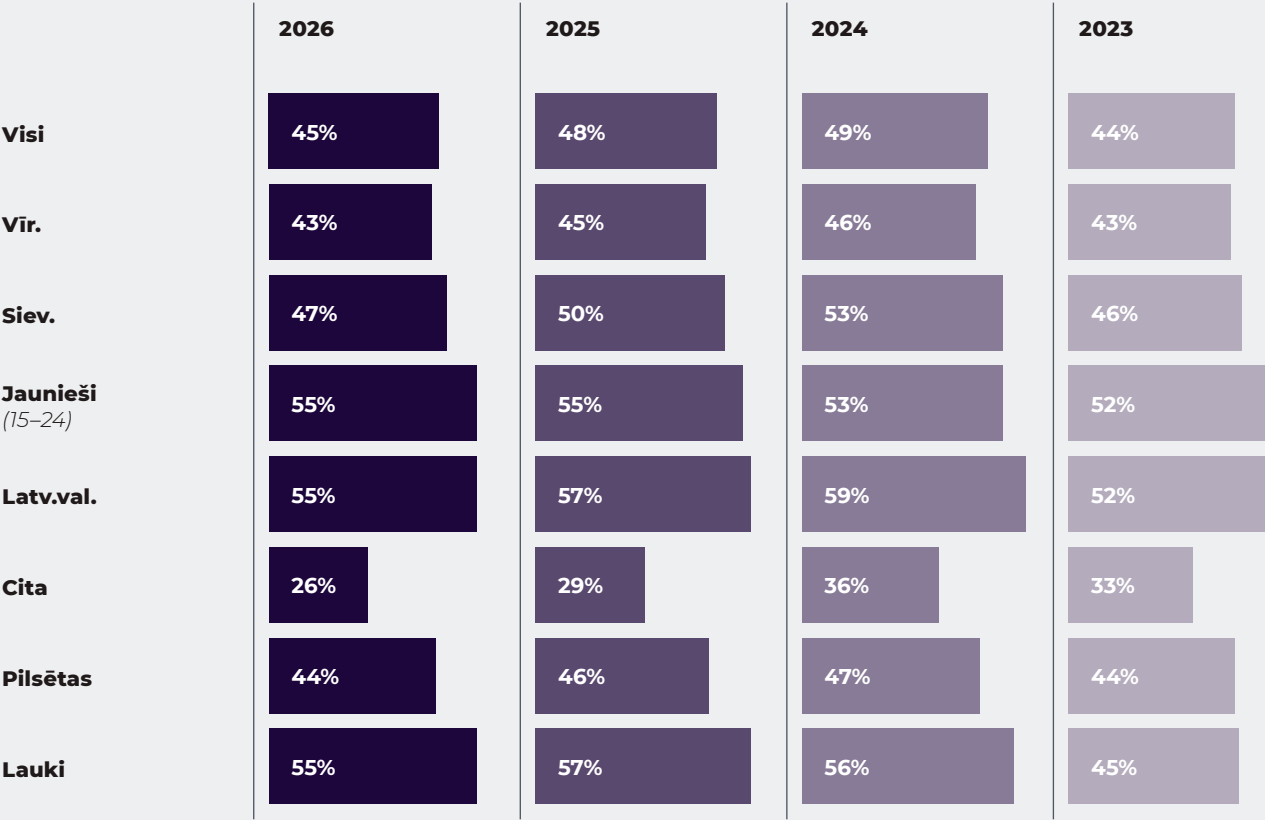


Kādā valodā Jūs pārsvarā lietojat lietotni LSM.LV?

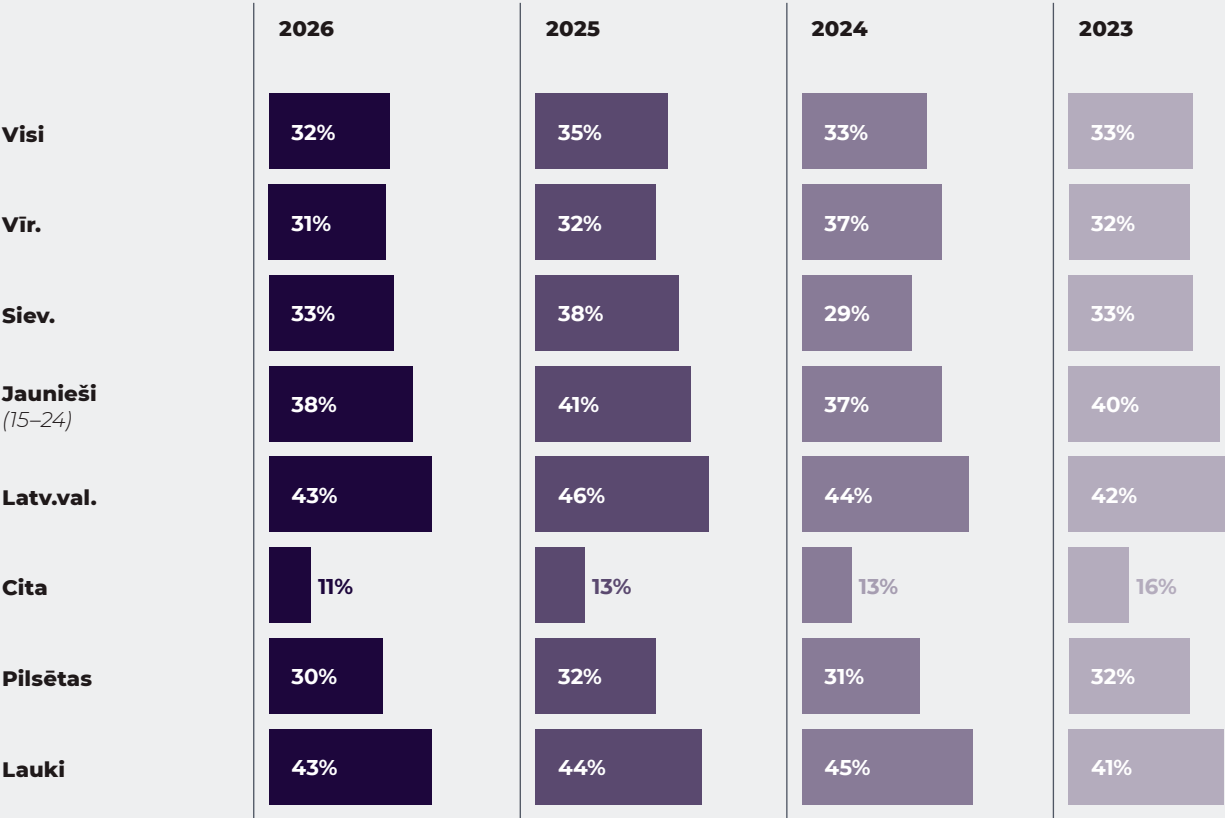


Izlase: Lietotnes LSM.LV lietotāji

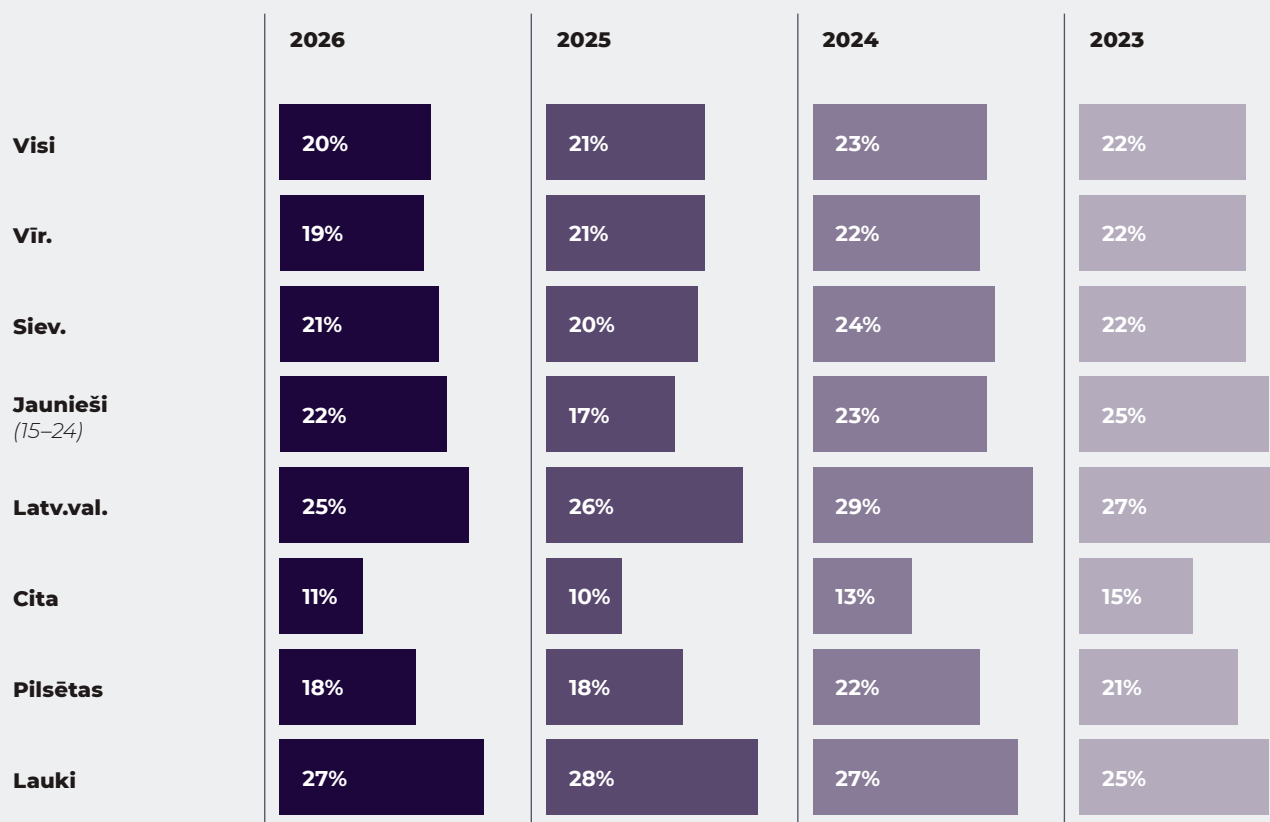
Sabiedrisko mediju sociālo tīklu kontu sasniedzamība



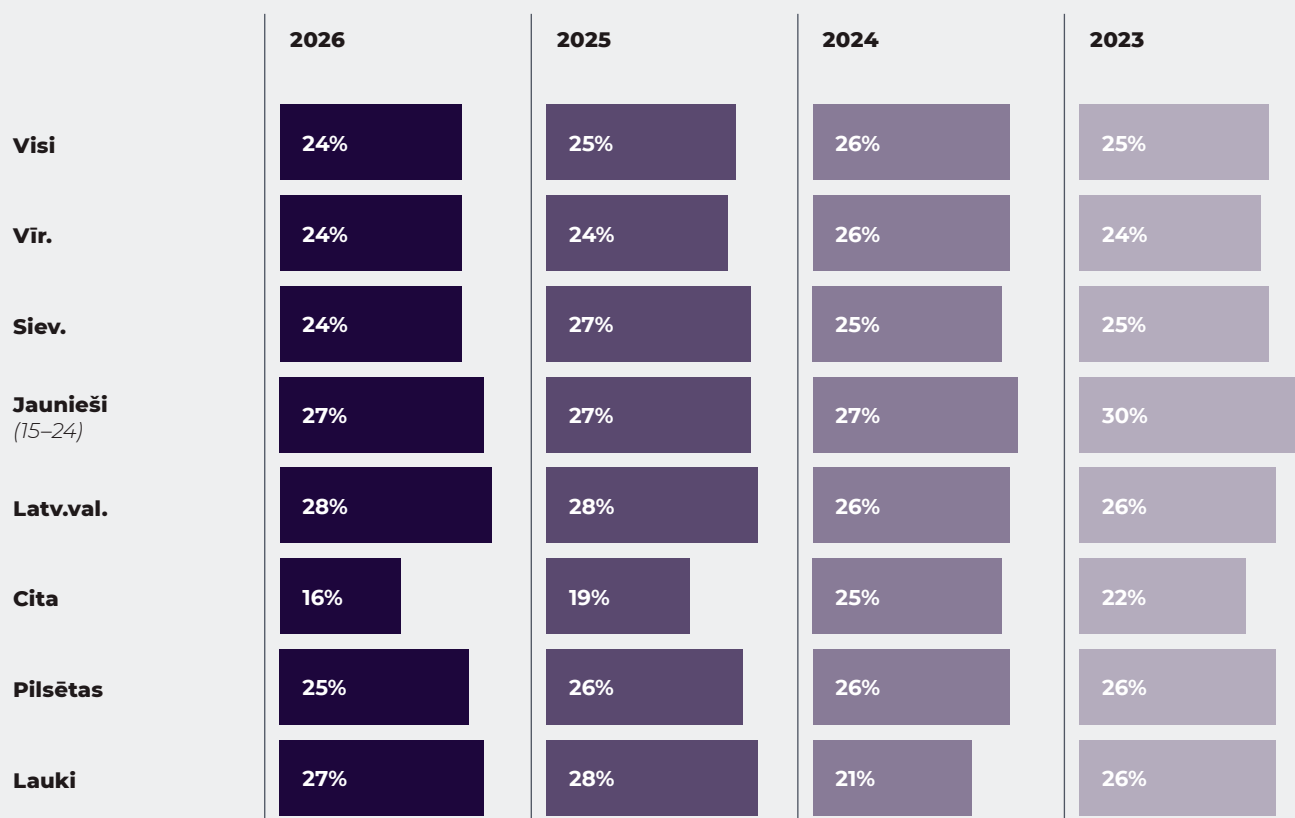
Latvijas Televīzijas sociālo tīklu kontu sasniedzamība



Latvijas Radio sociālo tīklu kontu sasniedzamība



LSM.LV sociālo tīklu kontu sasniedzamība



Latvijas iedzīvotāju vērtīborientācijas noteikšanas metodoloģija

Lai prognozētu ideoloģisko pozīciju tiem indivīdiem, kuri to nenorādīja (67%), tika izmantots mašīnmācīšanās algoritms. Mašīnmācīšanās notika uz datiem par tiem respondentiem, kas norādīja savu ideoloģisko pozīciju (31% no kopējās izlases), izmantojot šo respondentu sniegtās atbildes uz jautājumiem par viņu uzskatiem, kas norādīti šī pielikuma Grafikā nr. 1., kā arī iekļaujot viņu sociāldemogrāfisko informāciju (vecums, dzimums, ienākumi, anketas aizpildīšanas valoda, reģions u.c.). Četru dažādu daudzklešu algoritmu trenēšana notika uz 70% no kopējās izlases (apmācības izlase), pēc kā šo modeļu spēja tika pārbaudīta uz atlikušajām 20% (testēšanas izlase), pēc tam notika atkārtota

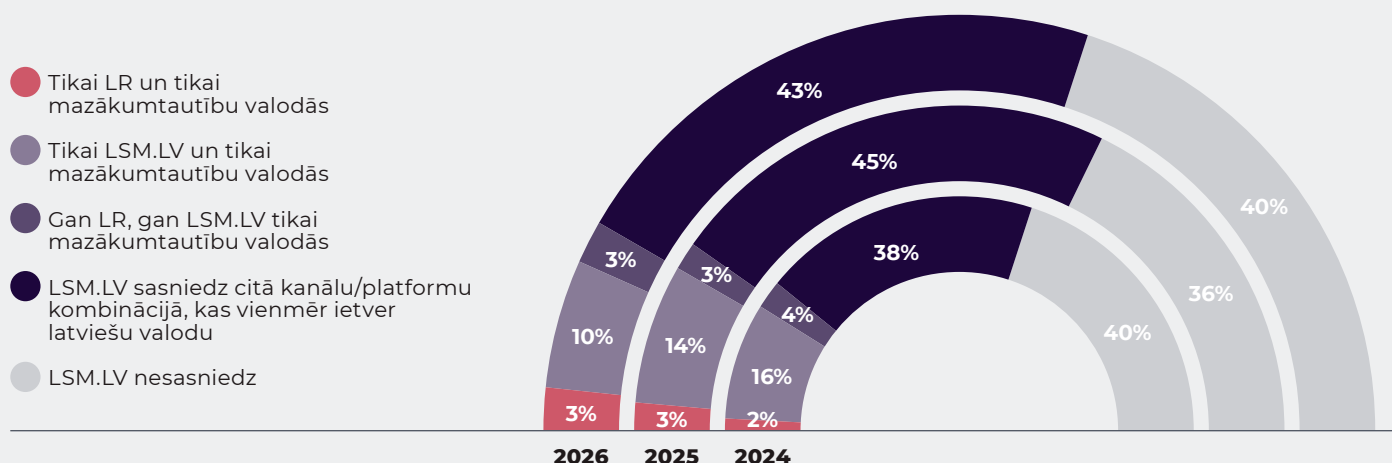
trenēšana, kalibrējot modeli, atstājot 10% no kopējās izlases uz atkārtotu testēšanu, lai kontrolētu pārprielāgošanu (overfitting). Augstāko precizitāti uzrādīja neirālo tīklu (neural networks) algoritms ar 45% kopējo precizitāti, kurš arī tika pielietots, lai aizvietotu atbildes “Cits”, “Neesmu par to domājis” un “Grūti pateikt” ar algoritma prognozēto ideoloģisko pozīciju. Ņemot vērā, ka prognozēt un aizvietot bija nepieciešams 67% no kopējās izlases, bet pārējiem 33% precizitāte ir 100%, tad visas datu kopas prognozējamā precizitāte ir 62,5%. Salīdzinājumam: ja aizvietojamām vērtībām pēc nejaušības piemērotu kādu pozīciju, tā varbūtība būt precīzai būtu ievērojami zemāka: vien 39,5%.

Tabula nr. 1. Latvijas iedzīvotāju ideoloģiskā pozīcija

Ideoloģiskā pozīcija	Sabiedriskā labuma aptauja 2026		Prognozētā pozīcija, izmantojot mašīnmācīšanās tehniku (neirālo tīklu algoritms)	Pētījuma “LSM tēla atsevišķu komponentu reprezentatīvs novērtējums” aprēķins (2025)	
Konservatīvs	Mēreni	8%	36%	24%	Konservatīvs
	Izteikti	3%	4%		
Liberāls	Mēreni	6%	22%	7%	Liberāls
	Izteikti	2%	3%		
Sociālists	Mēreni	3%	11%	21%	Sociālists
	Izteikti	1%	1%		
Zaļais	Mēreni	3%	3%	31%	Zaļais
	Izteikti	1%	1%		
Centriskis		7%	20%	17%	Centriskis
Cits:		2%	-	-	-
Neesmu par to domājis		52%	-	-	-
Grūti pateikt		13%	-	-	-
N		3,330	3,330	1,625	

Sabiedriskā mediju satura mazākumtautību valodās sasniedzamība

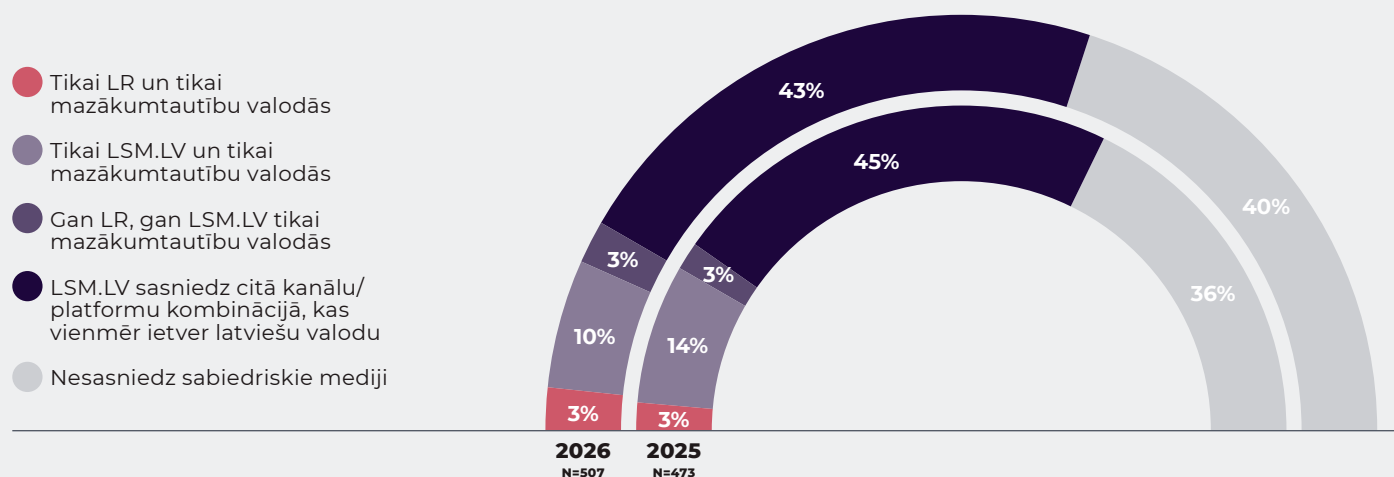
Mazākumtautību sabiedrisko mediju patēriņš latviešu un mazākumtautību valodās



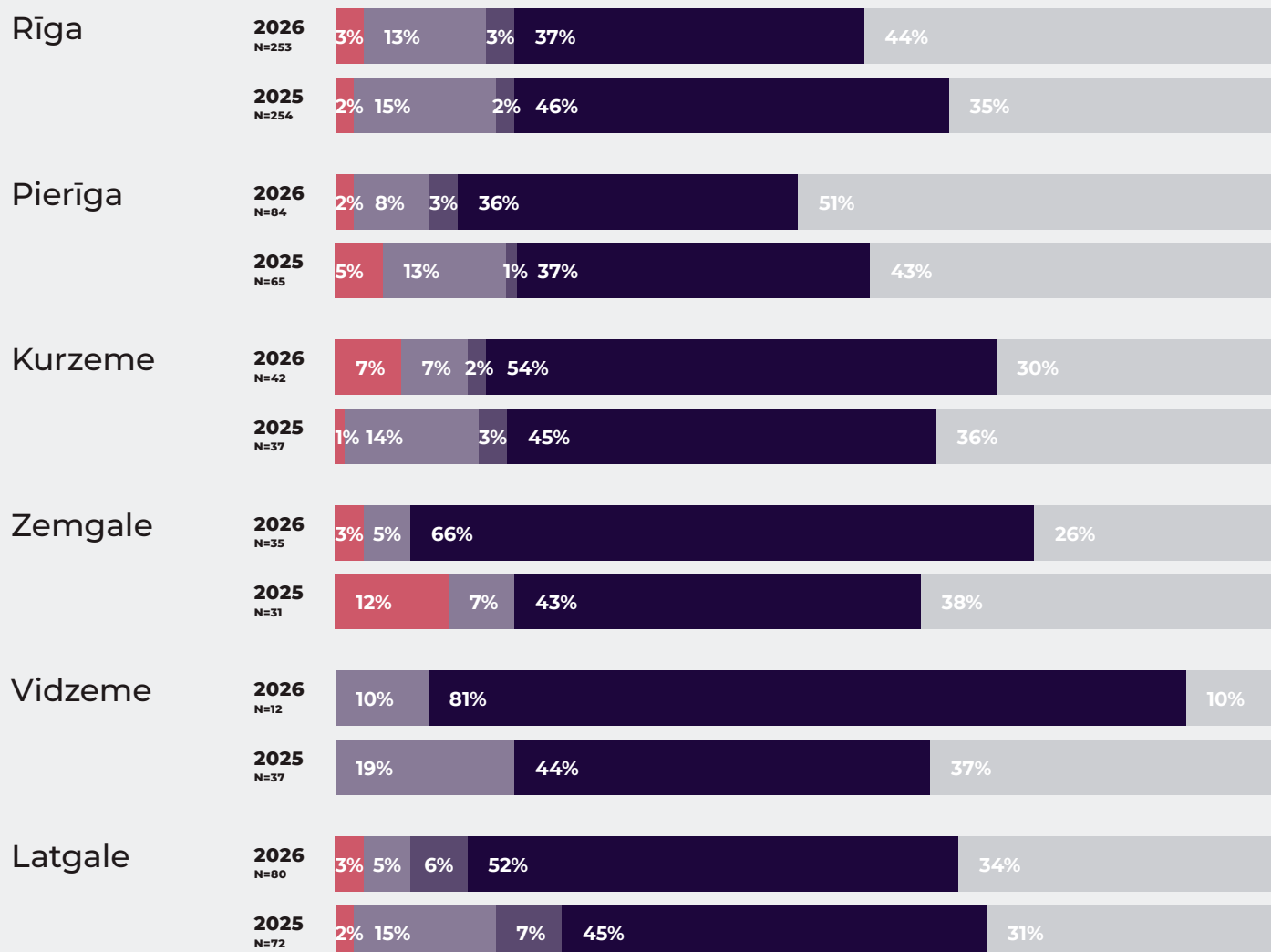
Pēdējo trīs gadu laikā nav konstatējamas izmaiņas, kas būtu ārpus statistiskās kļūdas ietvara – aptaujāto mazākumtautību iedzīvotāju skaits ir pārāk mazs, taču novērojama tendence, ka samazinās LSM.LV mazākumtautību platformas (LSM+) unikālā auditorija, palielinoties tiem, kurus sabiedriskie mediji sasniedz gan latviešu, gan mazākumtautību valodās. Šī ir pēdējā reize, kad iedzīvotāju dati ievākti laikā, kad

Latvijas Radio 4 raidīja – kaut gan tās unikālā auditorija mazākumtautību iedzīvotāju vidū ir vien vidēji 2–3%, nav prognozējams, vai, cik būtiski un kā minētās izmaiņas, kā arī jaunā pieeja mazākumtautību satura veidošanā ir īstermiņā ietekmējušas un ietekmēs ilgtermiņā mazākumtautību mediju lietošanas paradumus un uzticēšanos sabiedriskajiem medijiem, kura pēdējo gadu laikā mazākumtautību vidū ir kritusies (skat. 61. lpp.).

Sabiedrisko mediju lietojums latviešu un mazākumtautību valodās dažādos Latvijas reģionos



Respondenti, kuri uzskata sevi par piederīgiem mazākumtautībām



Pielikums Nr. 5

Sabiedrībā aktuālās tēmas un polarizācija



Sabiedrībā aktuālākie jautājumi ir veselības aprūpe, Latvijas ekonomikas stāvoklis, kā arī demogrāfijas jautājumi, miers un starptautiskā drošība. Savukārt visretāk pieminēti reliģijas, morāles un ētikas jautājumi, sports un atpūta, kā arī Eiropas Savienības jautājumi. Nesen publicētā pētījumā par sabiedrības polarizāciju un fragmentāciju Zviedrijā, empīriski pierādīts, ka sabiedrisko mediju lietošana šajā valstī ilgtermiņā ir mazinājusi minētos procesus.¹ Latvijā fragmentācija starp divām pretējām ideoloģiskajām grupām – konservatīvajiem un liberālajiem (tajā iekļaut gan attiecīgi mērenos gan izteiktos katras ideoloģijas pārstāvjus) novērojama vairākos jautājumos, bet tā ir caurmērā zemāka to vidū, kas patērē

sabiedriskos medijus. Tā, piemēram, atšķirība starp veselības aprūpi kā svarīgu jautājumu starp konservatīvajiem un liberālajiem, kuri nelieto sabiedrisko mediju, sasniedz 20%, bet lietotāju vidū šī starpība ir 16%. Līdzīgi, arī atšķirības par izglītības aktualitāti starp konservatīvajiem un liberālajiem ir mazāka starp tiem, kas patērē sabiedriskā medija saturu. Kaut gan novērojamas arī pretējas tendences, kad atšķirība pieaug (piemēram, konservatīvajiem LSM lietotājiem tas ir būtiski zemāks nekā konservatīvajiem, kas to nelieto), tomēr kopumā gan kumulatīvi, gan vidēji atšķirība starp ideoloģiskajām grupām ir mazāka LSM lietotāju vidū nekā to vidū, kurus LSM nenasniedz.

Kuri jautājumi vai problēmas Jūsuprāt šobrīd ir visaktuālākās Latvijā?
Lūdzu atzīmējiet ne vairāk kā trīs problēmas, kuras uzskatāt par prioritāri risināmām!

	Visi iedzīvotāji (N=3330)	Konservatīvs, LSM nesasniedz (N=302)	Liberāls, LSM nesasniedz (N=179)	Polarizācija LSM nesasniegto vidū	Konservatīvs, LSM sasniedz (N=1,043)	Liberāls, LSM sasniedz (N=639)	Polarizācija LSM sasniegto vidū
Veselības aprūpe	37%	51%	31%	20%	46%	31%	16%
Latvijas ekonomikas stāvoklis	30%	32%	35%	2%	23%	31%	8%
Atbalsts ģimenēm un bērniem, demogrāfija	20%	20%	18%	3%	23%	18%	5%
Miers un starptautiskā drošība	18%	9%	17%	7%	18%	27%	9%
Izglītība	16%	23%	8%	15%	16%	10%	6%
Nodokļi	15%	18%	14%	5%	16%	7%	9%
Birokrātija un valsts pārvalde	14%	8%	13%	5%	14%	15%	1%
Pensijas un senioru aprūpe	13%	17%	17%	0%	15%	15%	0%

¹ Oleskog Tryggvason, P., Shehata, A., & Möller, J. (2025). Worlds Apart? Public Agenda Fragmentation in Sweden 1987–2021. *Public Opinion Quarterly*, 89(1), 74–97. <https://doi.org/10.1093/poq/nfae065>

	Visi iedzīvotāji (N=3330)	Konservatīvs, LSM nesasniedz (N=302)	Liberāls, LSM nesasniedz (N=179)	Polarizācija LSM nesasniegto vidū	Konservatīvs, LSM sasniegts (N=1,043)	Liberāls, LSM sasniegts (N=639)	Polarizācija LSM sasniegto vidū
Nodarbinātība un bezdarbs	11%	9%	15%	5%	7%	13%	6%
Tiesiskums un korupcija	11%	14%	11%	3%	12%	9%	3%
Armija un aizsardzība	10%	5%	7%	2%	12%	16%	5%
Imigrācija un imigranti	10%	15%	5%	10%	13%	4%	9%
Ekonomiskā nevienlīdzība	10%	8%	5%	3%	8%	7%	0%
Diskriminācija un vienlīdzība, minoritāšu grupu tiesības	9%	8%	19%	12%	3%	12%	9%
Latvijas politiskā sistēma un partijas	7%	5%	8%	3%	5%	9%	4%
Drošība un kārtība, noziedzības apkarošana	6%	5%	2%	3%	8%	6%	2%
Reģionu attīstība	6%	4%	3%	1%	7%	7%	0%
Alkohols un atkarības	6%	7%	7%	0%	6%	7%	1%
Mājokļi un dzīves apstākļi	5%	3%	11%	8%	3%	4%	1%
Emigrācija un izbraukušo Latvijas iedzīvotāju atgriešanās	5%	6%	9%	4%	4%	5%	1%
Manas pilsētas/novada ekonomikas stāvoklis	4%	4%	3%	1%	3%	3%	0%
Latviešu valoda un kultūra	4%	2%	4%	2%	6%	6%	0%
Lauksaimniecība, zemkopība	3%	5%	2%	2%	4%	3%	1%
Vide un daba	3%	1%	3%	1%	2%	4%	2%
Satiksme un transports	2%	2%	2%	0%	4%	1%	2%
Enerģētika	2%	4%	0%	4%	2%	3%	1%
Sabiedrības iesaistīšanās un pasivitāte	2%	1%	4%	2%	2%	3%	1%
Inovācijas un ieguldījumi pētniecībā	2%	1%	2%	1%	2%	2%	0%
Eiropas Savienība	2%	1%	3%	2%	1%	4%	3%
Sports, atpūta	1%	0%	2%	2%	1%	2%	1%
Reliģija, morāles jautājumi un ētika	1%	1%	1%	0%	2%	0%	1%
Atšķirība			Vidēji	4.14%		Vidēji	3.51%
			Kumulatīvi	1.28		Kumulatīvi	1.09



INSERT

16

MACKIE
CR1604-VL2
16-CHANNEL