

Latvijas sabiedrisko mediju visaptverošs sabiedriskā labuma izvērtējums par 2023.-2025. gadu

Iepirkuma identifikācijas Nr. SEPLP 2025/1

Analītisks ziņojums

Rīga 2026

SATURA RĀDĪTĀJS

1.	IEVADS	3
1.1.	TERMINU UN SAĪSINĀJUMU SKAIDROJUMS.....	3
1.2.	IZVĒRTĒJUMA MĒRĶIS UN UZDEVUMI	3
2.	GALVENĀS ATZIŅAS UN IETEIKUMI.....	5
3.	IKGADĒJO IEDZĪVOTĀJU APTAUJU REZULTĀTU IZVĒRTĒJUMS.....	9
3.1.	INFORMĀCIJA PAR APTAUJU	9
3.2.	REZULTĀTU IZVĒRTĒJUMS.....	10
4.	EKSPERTU VĒRTĒJUMS UN IETEIKUMI.....	12
4.1.	SABIEDRĪBA UN DEMOKRĀTIJA.....	12
4.2.	ZINĀŠANAS UN RADOŠUMS	14
4.3.	KULTŪRA	16
4.4.	SASNIEDZAMĪBA, IETEKME JEB UZTICĒŠANĀS UN IEGULDĪTO LĪDZEKĻU ATDEVE ..	17
5.	SEKUNDĀRO DATU ANALĪZE	20
5.1.	AUDITORIJAS SASNIEGŠANA UN IESAISTE	20
5.2.	SABIEDRISKAJĀ PASŪTĪJUMĀ NOTEIKTO KRITĒRIJU UZSKAITES PĀRSKATU DATI .	47
5.3.	DATI PAR UZLABOJUMIEM SABIEDRISKO MEDIJU DARBĀ, REAĢĒJOT UZ AUDITORIJAS SŪDZĪBĀM.....	54
	PIELIKUMS	56

1. IEVADS

1.1. TERMINU UN SAĪSINĀJUMU SKAIDROJUMS

Termins / saīsinājums	Skaidrojums
Iepirkums, Projekts	“Latvijas sabiedrisko mediju visaptverošs sabiedriskā labuma izvērtējums par 2023.-2025. gadu” (ID Nr. SEPLP 2025/1)
SEPLP, Pasūtītājs	Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome
Izpildītājs	SIA “TNS Latvia” (darbojas ar zīmolu Fifty5Blue)
FGD	Fokusa grupas diskusija
CAWI	Computer assisted web interview (tiešsaistes interviija)
LTV	Latvijas Televīzija
LR	Latvijas Radio
LSM.lv	Latvijas Sabiedriskā medija vienotais interneta portāls
LSM	Latvijas Sabiedriskais medijs

1.2. IZVĒRTĒJUMA MĒRĶIS UN UZDEVUMI

Mērķis un uzdevumi

Mērķis:

1. Veikt visaptverošu sabiedriskā medija VSIA “Latvijas Sabiedriskais medijs” (līdz 2025. gada 1. janvārim VSIA “Latvijas Televīzija” un VSIA “Latvijas Radio”) sabiedriskā labuma izvērtējumu par 2023. – 2025. gadu saskaņā ar SEPLP apstiprināto Latvijas sabiedrisko mediju sabiedriskā labuma izvērtēšanas metodoloģiju (<https://www.seplp.lv/lv/sabiedriskais-labums#sabiedriski-labuma-izvertesanas-metodologija>).
2. Veikt izvērtējumu par sabiedriskā labuma kategorijām – “Sabiedrība”, “Demokrātija”, “Kultūra”, “Zināšanas”, “Radošums” un caurviju rādītājiem – “Kvalitāte”, “Sasniedzamība”, “Ietekme”, “Ieguldīto līdzekļu atdeve” un izstrādāt ieteikumus sabiedrisko mediju sabiedriskā pasūtījuma pilnveidošanai nākotnē.

Uzdevumi:

1. Izvērtēt ikgadējo sabiedriskā labuma iedzīvotāju aptaujas rezultātus.

2. Veikt pētījumu par sabiedriskā medija programmu un pakalpojumu – “Latvijas Televīzija”, “Latvijas Radio” un vienotā interneta portāla LSM.lv – sabiedrisko labumu, izmantojot ekspertu fokusa grupu diskusijas metodi. Organizēt fokusa grupu diskusijas par katru sabiedriskā labuma kategoriju grupu – “Sabiedrība un Demokrātija”, “Kultūra”, “Zināšanas un Radošums”, kā arī visās diskusijās aplūkot caurviju rādītājus – “Sasniedzamība”, “Kvalitāte”, “Ietekme”, “Ieguldīto līdzekļu atdeve”.
3. Veikt pieejamo mārketinga kompāniju un sabiedrisko mediju apkopoto sekundāro datu analīzi, tai skaitā par auditorijas sasniegšanu un iesaisti, sabiedriskā pasūtījuma izpildi, kā arī kvalitātes vadību (lēmumi un atzinumi par sūdzībām).
4. Sagatavot izvērtējuma gala ziņojumu.
5. Prezentēt galvenos rezultātus un secinājumus.

2. GALVENĀS ATZIŅAS UN IETEIKUMI

Sasniedzamība

Pēdējo trīs gadu laikā televīzijas un radio auditorija ir samazinājusies, bet tas attiecas ne tikai uz LTV un LR auditoriju. Auditorijas samazinājums vērojams televīzijas un radio tirgū kopumā, skatītājiem un klausītājiem biežāk izvēloties tiešsaistes medijus. Tai pat laikā LTV un LR turpina labi konkurēt ar komercmediju programmām. Piemēram, LTV1 katru gadu no 2023.–2025. bija skatītākā televīzijas programma Latvijā gan pēc kopējās sasniegtās auditorijas, gan skatīšanās laika daļas, pārspējot populārāko komercotelevīzijas programmu TV3. LR2 joprojām ir klausītākā radio stacija Latvijā.

Neskatoties uz auditorijas sasniegšanas samazināšanos, LTV un LR pēdējo trīs gadu laikā izdevies labāk iesaistīt lojālo auditoriju. Piemēram, LTV programmu skatīšanās laiks ir ar pieaugošu tendenci gadu no gada. Vidēji dienā 2025. gadā katrs LTV1 skatītājs veltīja šai programmai 1 stundu un 28 minūtes, kas ir par 4 minūtēm vairāk nekā 2023. gadā. Arī vairumam LR1, LR2, LR4 un LR5 staciju klausīšanās ilgums dienā uzrāda pieaugošu tendenci. LR 1 klausīšanās laiks pieaudzis visvairāk – par 18 minūtēm, 2025. gadā sasniedzot 2 stundas 58 minūtes dienā.

LSM portāla auditorija kopumā pēdējo trīs gadu laikā saglabājas stabila, bet LSM satura svešvalodās auditorijai kopumā ir vērojama pieaugoša tendence. LSM pēdējo trīs gadu laikā izdevies piesaistīt arvien vairāk jauniešu vecumā 15–24 gadi.

LSM aktivitātes sociālajos medijos pēdējo trīs gadu laikā ir būtiski veicinājušas sasniegtās auditorijas īpatsvara pieaugumu. Ar plašāko auditoriju un stabilu augšupejošu auditorijas sasniegšanu un sekotāju piesaisti sociālo tīklu kontiem var izcelt LTV Ziņu dienestu, LSM+, LSM portālu, LR4 (slēgts no 2026. gada) un LTV.

LSM piedāvātie podkāsti jeb raidieraksti ir labs papildu instruments auditorijas piesaistei ar pieaugošu auditoriju pēdējo trīs gadu laikā.

Sasniegtās auditorijas pieaugums digitālajā vidē liecina, ka sabiedriskajam medijam pēdējo trīs gadu laikā ir labi izdevies ieviest iepriekšējā visaptverošā sabiedriskā medija sabiedriskā labuma izvērtējuma (2020.–2022.) rekomendācijas attīstīt piekļuvi saturam digitālajā vidē. Vienlaikus ir izdevies labi noturēt lojālo auditoriju tradicionālajos medijos.

Turpmākajos gados ieteicams turpināt attīstīt multiplatformu stratēģiju, fokusējoties gan uz funkcionalitāti (interesējošā satura atrašana, pamanīšana un ērta pārlūkošana), gan satura dažādību daudzveidīgajai un fragmentētajai auditorijai. Piemēram, jauniešu auditorijas sasniegšanai nepieciešams attīstīt mērķētu, speciāli sagatavotu saturu multimediju platformās jauniešu iecienītos formātos. Auditoriju, kura nepatērē ziņas un analītisko saturu var vairāk mēģināt piesaistīt ar cita veida saturu – izklaidējošo saturu, hobiju tēmām, attiecīgi komunicējot auditorijai, ka LSM nav pieejams tikai ziņu un analītiskais saturs. Jāturpina centieni saglabāt balansu starp saturu, kas piesaista un viegli patērējams plašākām sabiedrības grupām, izglītojošo, kā arī elitāro saturu, ko patērē vien šauras īpaši izglītotas sabiedrības grupas. Vēl pēc iespējas nepieciešams saglabāt un iespēju robežās attīstīt saturu citās valodās, īpaši, angļu un

arī krievu, lai turpinātu sasniegt krievu un angļu valodā runājošās auditorijas. Saturs angļu valodā palīdz veidot arī priekšstatu par Latviju citu valstu iedzīvotājiem.

Sabiedrība

Sabiedriskie mediji lielā mērā sasniedz kategorijas “Sabiedrība” definēto mērķi, atainojot sabiedrību un dažādās tās grupas, kā arī iesaistot dažādas sabiedrības grupas satura veidošanā. Eksperti pozitīvi vērtē vairākus uzlabojumus pēdējo gadu laikā, piemēram, sabiedriskā medija klātbūtnes stiprināšanā reģionos, tai skaitā LSM Daugavpils redakcijas atvēršanu, sadarbību ar NVO, dažādu formātu nodrošināšana, kuros iedzīvotājiem paust savus uzskatus, uzdot jautājumus vai izteikt viedokli.

Turpmāk ieteicams vienmēr izpildīt principu: atspoguļot plašu viedokļu spektru, kā arī censties paplašināt piesaistīto ekspertu loku (piemēram, meklēt jaunus ekspertus akadēmiskajā vidē; piesaistīt ne tikai vadošos institūciju vai organizāciju pārstāvjus, bet arī vidējā līmeņa speciālistus, kam ir atbilstoša praktiska pieredze konkrētajā tēmā).

Demokrātija

Sabiedriskie mediji lielā mērā sasniedz kategorijas “Demokrātija” definēto mērķi. Eksperti atzinīgi vērtē sabiedriskā medija lomu diskusiju nodrošināšanai par sabiedrībai aktuālām un nozīmīgām tēmām. Eksperti atzinīgi vērtē vispusīgas un uzticamas informācijas nodrošināšanu, kā arī visus centienus attīstīt informatīvi analītiskā un pētnieciskā satura piedāvājumu.

Turpmāk ieteicams turpināt attīstīt analītiskā un pētnieciskā satura piedāvājumu. Iespējams, nepieciešams apsvērt stratēģiju, ka LTV vairāk piedāvā analītisko un pētniecisko saturu, bet operatīvo ziņu funkcija, paliek LSM.lv un LR pārziņā. Eksperti atzina, ka faktu atspoguļojumu auditorija mūsdienās iegūst arī no citiem avotiem, bet sabiedriskā medija, jo īpaši LTV galvenajai misijai jābūt analītiskā satura piedāvājumam. Attīstāma ir arī prakse sekot līdzī kādai konkrētai aktuālai tēmai vai problēmai ilgākā periodā, vairākos raidījumos vai rakstos (kā to reizēm realizē raidījums “Kas notiek Latvijā”). No tēmām, kuras nepieciešams biežāk analizēt ir ekonomika un finanses. Sabiedriskajam medijam būtu nepieciešami žurnālisti, kuri specializējas ekonomisko un finanšu jautājumu analīzē.

Nevairīties no neērtām, vai tā saucamajām ‘tabu’ tēmām, nevilcināties ar šo tēmu atspoguļošanu, būt pirmajiem. Līdz šim neērtās tēmas uzdrīkstas analizēt “De Facto”, bet šo praksi sabiedriskajā medijā nepieciešams attīstīt plašāk, jo tas ietekmē redakcionālās neitralitātes un operativitātes vērtējumu. Ja tēma tiek atspoguļota novēloti, kad sabiedrības nostāja kļūst skaidrāka, vai tēma vispār netiek pilnvērtīgi atspoguļota, tad tas var liecināt par ‘redakcionālajām bailēm’ atspoguļot šo sarežģīto tēmu.

Latvijas sabiedrībā ir jāturpina stiprināt izpratne par demokrātiju, tai skaitā sabiedriskā medija nozīmes un darbības skaidrošana. Svarīgi skaidrot sabiedriskā medija lēmumus, kas skar plašāku sabiedrību, jo tas veicina sabiedrības uzticēšanos sabiedriskajam medijam.

Zināšanas un radošums

Ekspertu vērtējumi par kategoriju “Zināšanas” un “Radošums” sasniegtajiem mērķiem atsevišķos sabiedriskā medija veidos (LTV, LR, LSM.lv) atšķiras. Ir konkrētas tēmas, kas vienā

medija veidā ir labāk nodrošināts, bet kādā mazāk. Piemēram, attiecības ģimenē un ar bērniem, kā arī ar veselības jautājumiem saistītās tēmas labāk ir atspoguļotas LR un LSM.lv, vai par vides tēmu vienīgi LTV piedāvā specializētu raidījumu "Vides fakti" u.tml. Tikmēr, ņemot vērā LSM uzsākto integrēšanas procesu vienotā mediju platformā, kad LR un LTV veidotais saturs ir pieejams arī LSM platformā, vairs nav tik būtiski, cik labi dažādu tēmu pārklājums ir sasniegts tieši LR vai LTV.

Galvenie principi, kurus svarīgi arī turpmāk ievērot attīstot zināšanas un radošumu par dažādām tēmām auditorijā ir:

- tēmu un apakštēmu daudzveidība;
- jaunākās tendences, aktualitātes (globāli, lokāli) un ko šīs tendences nozīmē iedzīvotājiem, kā tās ietekmē iedzīvotāju;
- datus un faktos balstīta ekspertīze;
- vēstīt par sarežģītām tēmām viegli saprotamā veidā, atbilstoši izvirzītajai mērķauditorijai.

Lielākajā daļā tēmu, eksperti saskatīja uzlabojumu iespējas, balstoties uz augstāk minētajiem četriem principiem, jo īpaši, tiesību, finanšu, tehnoloģiju pratību attīstības jomās.

Kultūra

Vērtējot piedāvājumu, eksperti atzinīgi vērtēja to, ka kultūras joma ir viena no sabiedriskā medija prioritātēm. Tas arī lielā mērā atšķir sabiedrisko mediju no komercmedijiem.

Kultūras satura piedāvājums sabiedriskajā medijā ir kvalitatīvs un daudzveidīgs, tai skaitā tiek nodrošināts saturs, kas piesaista šauras, specifiskas mērķa grupas.

Svarīgi arī turpmāk sabalansēt un nodrošināt gan tādu saturu, kas piesaista elitārās jeb augstās kultūras patērētājus ar specifiskām kultūras zināšanām, gan tādu saturu, kas sasniedz un piesaista plašāku sabiedrību.

Kultūras piedāvājuma daudzveidību sabiedriskajā medijā labi papildina iepirktais kultūras saturs. Sadarbību ar neatkarīgajiem producentiem nepieciešams arī attīstīt turpmāk, lai dažādotu piedāvāto saturu.

Turpmāk ieteicams izstrādāt skaidras vadlīnijas tiešraižu izvēlei un to pamatojumam. Eksperti kā svarīgu principu pasākumu tiešraižu piedāvājuma veidošanai ieteica ņemt vērā sabiedrības iesaisti un kultūras pasākuma sabiedrisko labumu. Piemēram, kā nozīmīgākā tiešraide pēdējos gados tik izvirzīta Dziesmu un deju svētku norises atspoguļošana tiešraidēs.

Kultūras eksperti turpmāk ieteica palielināt izglītojošā un analītiskā kultūras satura īpatsvaru piedāvājumā, piemēram, izklaidējoša satura vietā.

Ieteicams piedāvāt Lietuvas un Igaunijas kultūras ziņas, lai mērķtiecīgi attīstītu Baltijas kultūrtelpas vienotības sajūtu.

Informēt par kultūras norisēm reģionos, iekļaut arī kritisko fokusu, analizēt problēmas. Paplašināt informāciju par reģionos notiekošo, piemēram, informējot arī par alternatīviem kultūras notikumiem.

Zem klasiskajām kultūras jomām kā māksla, deja, teātris u.c., izvērst plašāku apakšjomu sazarojumu, sekojot līdzi, vai visam tiek veltīta uzmanība. Vairāk arī pievērsties starpdisciplinārām tēmām, piemēram, ekoloģija un vide kultūrā.

Kvalitāte

Gan iedzīvotāju pētījuma rezultāti, gan ekspertu vērtējumi apliecina Latvijas Sabiedriskā medija nodrošinātā satura kvalitātes uzlabošanos kopš 2023. gada. Iedzīvotāju pētījuma dati norāda, ka būtisks kvalitātes pieaugums ir bijis 2024. gadā. Ekspertu vērtējumi par kvalitātes pieaugumu vairāk attiecās uz konkrētiem pamanītajiem satura piedāvājumu uzlabojumiem, kuri tika izcelti analizējot sabiedriskā labuma kategorijas.

Ietekme

Uzticēšanās līmenis sabiedriskajam medijam ir labā līmenī, gan spriežot pēc iedzīvotāju pētījuma rezultātiem, gan spriežot pēc citiem ekspertiem zināmo pētījumu datiem, tai skaitā uzticēšanās valstij un līdzcilvēkiem. Eksperti atzina, ka uzticēšanās sabiedriskajam medijam ir tēma, ko ir vērts izpētīt kvalitatīvi, proti, kā iedzīvotāji interpretē uzticēšanās jēdzienu un kas tieši nodrošina pārliecību, ka sabiedriskajam medijam var uzticēties. Šo informāciju varētu izmantot uzticēšanās stiprināšanai LSM zīmolam.

Ieguldīto līdzekļu atdeve

Eksperti atzinīgi novērtēja sabiedriskā medija paveikto par piešķirto finansējumu. Vairākums aptaujāto ekspertu atzina, ka sabiedriskā medija nodrošinātais saturs ir labāks par ieguldīto finansējumu.

Finansējumu sabiedriskajam medijam iespēju robežās būtu nepieciešams palielināt, lai uzturētu esošo kvalitāti un varētu ieviest nepieciešamos uzlabojumus satura attīstībā un fragmentētās auditorijas sasniegšanā dažādās platformās. Sabiedrisko mediju finansēšanas modelis ir būtisks jautājums, par ko sabiedrībā nepieciešams diskutēt.

3. IKGADĒJO IEDZĪVOTĀJU APTAUJU REZULTĀTU IZVĒRTĒJUMS

3.1. INFORMĀCIJA PAR APTAUJU

Reizi gadā pēc SEPLP pasūtījuma tiek veikta Latvijas iedzīvotāju aptauja, lai noskaidrotu sabiedrības vērtējumu par Latvijas sabiedrisko mediju sabiedriskā pasūtījuma izpildi un iesaistītu sabiedrību sabiedriskā pasūtījuma veidošanā. Aptauja īstenota saskaņā ar Latvijas sabiedrisko mediju sabiedriskā labuma izvērtēšanas metodoloģiju. Pētījumu īstenojis neatkarīgs eksperts: Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūta vadošais pētnieks Andris Saulītis (Dr. sc. soc.). Dati ievākti sadarbībā ar Norstat Latvia AS.

Pētījuma tehniskā informācija

Pētījuma metode:	Tiešsaistes intervijas (CAWI)
Pētījuma mērķa grupa:	Latvijas iedzīvotāji vecumā 15-74 gadi
Aptaujāto respondentu skaits:	2023. gadā 3614 respondenti 2024. gadā 3314 respondenti 2025. gadā 3323 respondenti 2026. gadā 3330 respondenti
Pētījumu veikšanas periodi:	06.04.2023. – 27.04.2023. 24.01.2024. – 15.02.2024. 27.01.2025. – 11.02.2025. 08.12.2025. – 08.01.2026.

Informācijas par pētījumiem un pētījumu rezultāti pieejami SEPLP mājas lapā: <https://www.seplp.lv/lv/sabiedriskais-labums>.

3.2. REZULTĀTU IZVĒRTĒJUMS

Sabiedriskā medija novērtējums Latvijas iedzīvotāju vidū sabiedriskā labuma kategorijās “Sabiedrība”, “Demokrātija”, “Kultūra”, “Zināšanas”, “Radošums” un caurviju rādītājos “Kvalitāte”, “Ietekme”, “Ieguldīto līdzekļu atdeve” kopumā pēdējo trīs gadu laikā (2024.–2026.) **nav būtiski mainījies. Rezultāti ir stabili** un visas izmaiņas ir statistiskās kļūdas ietvaros.

Kategoriju un caurviju rādītāju novērtējums atsevišķi pa medijiem (LTV, LR un portāls LSM.lv) ir līdzīgs – **visi trīs mediji nodrošina līdzīgi augstu rezultātu.**

Izņēmums ir caurviju rādītājs “Sasniedzamība” (vismaz reizi nedēļā), kur vērojamas atšķirības gan atsevišķu mediju sasniegtajos rezultātos, gan rezultātu dinamikā. **Kopumā LR sasniedz zemāku rādītāju auditorijas sasniegšanā, nekā LTV un LSM.lv** (2025. gadā LR sasniedza 40% iedzīvotāju vecumā 15-74 gadi; LTV 58%, bet LSM.lv 54% iedzīvotāju). Savukārt rezultātu dinamika četrus gadu periodā (2023.–2026.) **uzrāda portāla LSM.lv sasniegšanas pieaugumu** 2025. gadā (no 45% 2023. gadā uz 54% 2025. gadā), bet **LTV sasniegšanas samazinājumu** 2024. gadā (2023. gadā 63%, bet 2024. gadā 57%).

Četrus gadu periodā (2023.–2026.), salīdzinot ar 2023. gadu, atsevišķās kategorijās ir vērojamas atšķirības rezultātos.

2023. gadā iedzīvotāji augstāk nekā nākamajos trīs gados ir **novērtējuši** sabiedriskā medija **sniegumu kategorijās “Sabiedrība”, “Demokrātija” un “Radošums”**. Tikmēr caurviju rādītāja **“Kvalitāte”** vērtējums 2023. gadā sabiedrībā **bija zemāks**, nekā turpmākajos trīs gados.

Turpmāk sniegts detalizētāks 2023. gada rezultātu atšķirību izvērtējums šajās kategorijās.

Kategorijas “Sabiedrība” rezultātu dinamikas izvērtējums

Izvērtējot kategorijas “Sabiedrība” rezultātus atsevišķi pa indeksu veidojošajiem pieciem apgalvojumiem, jākonstatē, ka **visos apgalvojumos rezultāti 2023. gadā ir augstāki**. Tātad kopumā 2023. gadā kategorija “Sabiedrība” tikusi vērtēta augstāk, nekā turpmākajos gados.

Tikmēr izvērtējot kategorijas “Sabiedrība” apgalvojumu rezultātus atsevišķi pa medijiem (LTV, LR, LSM.lv), redzams, ka **sabiedrības viedokļu pārstāvniecību** (“Sabiedriskais medijs saturā iekļauj viedokļus, kas ataino arī manus uzskatus”) **2023. gadā labāk nodrošināja portāls LSM.lv** (tam piekrīt 65% respondentu, attiecīgi LTV un LR 56%). **Turpmākajos gados** šāda rezultātu **atšķirība** starp medijiem vairs **neparādās**. Vēl 2023.gadā atšķirības mediju vērtējumos vērojamas apgalvojumā **“Sabiedriskais medijs stiprina manu piederības sajūtu Latvijai”**, kur **LR un LTV sasniedzis augstāku vērtējumu** (LR 61% un LTV 57%), bet portāls LSM.lv zemāku (51%). Līdzīga tendence vērtējumos ir saglabājusies arī turpmākajos gados.

2024. gada pētījuma nodevumā par kategorijas “Sabiedrība” vērtējuma izmaiņām pētījuma īstenotājs izvirza vairākus pieņēmumus, kas varētu būt ietekmējušas kategorijas “Sabiedrība” vērtējuma kritumu. Piemēram, izmaiņas valdības koalīcijā, kas var iespaidot gan sabiedrisko mediju tematiku un viedokļu daudzveidību, gan atšķirīgu sabiedrības grupu viedokļu pārstāvību, jo pārstāv citu ideoloģisko strāvojumu; vairāku jautājumu, kuri sabiedrībā izraisīja asus viedokļus (partnerattiecību regulējums un Stambulas konvencija), pazušana no politiskās un mediju dienaskārtības; savukārt sabiedriskā medija spēju stiprināt piederības sajūtu Latvijai novērtējuma kritums 2024. gadā un turpmāk, iespējams, bija saistīts ar Vispārējiem latviešu Dziesmu un deju svētkiem, kura saturs sabiedriskajos medijos bija iekļauts laikā, kad 2023. gadā tika veikta iedzīvotāju aptauja.

Kategorijas “Demokrātija” rezultātu dinamikas izvērtējums

Izvērtējot kategoriju “Demokrātija” atsevišķi pa indeksu veidojošajiem astoņiem apgalvojumiem, jākonstatē, ka lielākā daļa jeb seši apgalvojumi iespaidoja kategorijas “Demokrātija” augstāku novērtējumu 2023. gadā: “Sabiedriskais medijs man palīdz saprast kopsakarības starp dažādiem notikumiem”; “Sabiedriskais medijs man palīdz saprast iemeslus valstī pieņemtiem lēmumiem”; “Sabiedriskais medijs man palīdz atpazīt viltus ziņas un dezinformāciju”; “Sabiedriskais medijs motivē kritiski domāt un spriest par man apkārt notiekošo”; “Sabiedriskais medijs ziņu un aktuālās informācijas raidījumos ataino dažādus viedokļus, arī tos, kuri atšķiras no mana”; “Sabiedriskā medija veidotie ziņu un aktuālās informācijas raidījumi stiprina manu vēlmi nebūt vienaldzīgam un interesēties par Latvijā notiekošo”. Tikmēr apgalvojumu “Sabiedriskais medijs atspoguļo jaunumus objektīvi un neitrāli, nepaužot personisko attieksmi” un “Sabiedriskā medija veidotie ziņu un aktuālās informācijas raidījumos pārstāv visas sabiedrības intereses” vērtējumi ir stabili.

Izvērtējot kategorijas “Demokrātija” apgalvojumu rezultātus atsevišķi pa medijiem (LTV, LR, LSM.lv), atšķirības vai tendences, kas saglabātos arī turpmākos gados, nav vērojamas.

Kategorijas “Radošums” rezultātu dinamikas izvērtējums

Izvērtējot kategorijas “Radošums” rezultātus atsevišķi pa indeksu veidojošajiem četriem apgalvojumiem, jākonstatē, ka **rezultāti** visos apgalvojumos **2023. gadā ir nedaudz augstāki, nekā turpmākajos gados.**

Izvērtējot kategorijas “Radošums” apgalvojumu rezultātus, **atsevišķi pa medijiem** (LTV, LR, LSM.lv), **būtiskas atšķirības vai tendences**, kas saglabātos arī turpmākos gados, **nav vērojamas.**

2024. gada pētījuma nodevumā pētījuma īstenotājs “Radošums” indikatora kritumu, salīdzinot ar 2023. gada aprīlī veiktā pētījuma rezultātiem, skaidro ar Vispārējo latviešu Dziesmu un deju svētku norises atspoguļojumu 2023. gadā. Ar Vispārējiem latviešu Dziesmu un deju svētkiem saistītā satura atspoguļojums ir veicinājis sabiedriskā medija saturā vairāk saskatīt iedvesmojošus paraugus, motivējis iesaistīties un līdzdarboties.

Caurviju rādītāja “Kvalitāte” rezultātu dinamikas izvērtējums

Izvērtējot caurviju rādītāja “Kvalitāte” četru apgalvojumu rezultātus, jāsecina, ka **pieaugums 2024. gada pētījumā vērojams visos apgalvojumos** par sabiedriskā medija kvalitāti.

Izvērtējot rādītāja **“Kvalitāte”** rezultātus atsevišķi pa medijiem (LTV, LR, LSM.lv), **visiem trīs medijiem 2024. gadā vērojams pozitīvs pieaugums vērtējumos.**

4. EKSPERTU VĒRTĒJUMS UN IETEIKUMI

Ekspertu vērtējumu un ieteikumu noskaidrošanai laikā no 2026. gada 8. līdz 28. aprīlim tika organizētas 9 fokusa grupu diskusijas (FGD) tiešsaistē (3 FGD par sabiedriskā labuma kategoriju “Sabiedrība un Demokrātija”, 3 FGD par kategoriju “Zināšanas un Radošums” un 3 FGD par kategoriju “Kultūra”). Katrā no minētajām kategorijām viena diskusija bija par LTV, viena par LR un viena par LSM.lv sniegumu konkrētajā kategorijā. Kopumā diskusijas piedalījās 36 eksperti (ekspertu sarakstu skatīt Pielikumā). Ekspertu saraksts iepriekš tika saskaņots ar Pasūtītāju.

Turpmāk šajā nodaļā tiks atspoguļoti secinājumi un rekomendācijas par sabiedrisko mediju sabiedrisko labumu katrā no trim tematiskajām kategorijām (“Sabiedrība un Demokrātija”, “Zināšanas un Radošums”, “Kultūra”), kā arī caurviju tēmām, kuras tika apspriestas visās deviņās fokusa grupās – auditorijas sasniedzamība, ietekme jeb uzticēšanās, kā arī ieguldīto līdzekļu atdeve.

4.1. SABIEDRĪBA UN DEMOKRĀTIJA

Eksperti aptuveni mēnesi pirms diskusijām, kuras norisinājās laikā no 2026. gada 8. līdz 15. aprīlim, pievērsa uzmanību sabiedrisko mediju atbilstošas tematikas saturam, tai skaitā, LTV raidījumiem “De Facto”, “Kas notiek Latvijā?”, “Panorāma”, “Dienas ziņas”, “Šodienas jautājums” un LR raidījumiem “Labrīt”, “Dienas ziņas”, “Krustpunktā”, “(ne)Diplomātiskās pusdienas”.

Kopumā eksperti atzina, ka **sabiedriskie mediji lielā mērā sasniedz kategorijas “Sabiedrība” definēto mērķi**, atainojot sabiedrību un dažādās tās grupas, kā arī iesaistot dažādas sabiedrības grupas satura veidošanā.

Pozitīvi tika vērtēta **ziņu vieglajā valodā nodrošināšana**, jo tā paplašina auditoriju un ļauj sasniegt arī tos skatītājus, kuriem standarta ziņu formāts var būt mazāk pieejams.

Atzinīgi tika novērtēta **sabiedriskā medija klātbūtnes stiprināšanā reģionos**, šī gada sākumā atklājot LSM Daugavpils redakciju.

Eksperti, spriežot gan pēc savas pieredzes, gan satura izvērtējuma atzina, ka **sadarbība ar nevalstiskajām organizācijām tiek labi organizēta** un satura veidošanā tiek iesaistīti dažādu jomu eksperti.

Tāpat iedzīvotājiem **tiek nodrošināti dažādi formāti**, kuros paust savus uzskatus, uzdot jautājumus vai izteikt viedokli; kā piemēri minēti, raidījums “Brīvais mikrofons” un iespēja uzdot jautājumus dažādos saziņas kanālos raidījuma laikā vai pēc tā.

Lai uzlabotu sniegumu **kategorijā “Sabiedrība”** eksperti izvirzīja vairākus **ieteikumus**:

- **Paplašināt piesaistīto ekspertu loku**, nodrošinot lielāku daudzveidību un izvairoties no biežas to pašu speciālistu atkārtotības. Piemēram, meklēt jaunus ekspertus akadēmiskajā vidē; piesaistīt ne tikai vadošos institūciju vai organizāciju pārstāvjus, bet arī vidējā līmeņa speciālistus, kam ir atbilstoša praktiska pieredze konkrētajā tēmā.
- Vienmēr izpildīt principu: **atspoguļot plašu viedokļu spektru**.

Vērtējot sabiedrisko mediju veikumu kategorijas “Demokrātija” definēto mērķu sasniegšanā, eksperti izcēla gan pozitīvos aspektus, gan jomas, kurās turpmāk nepieciešami uzlabojumi.

Atzinīgi tika vērtēta **vispusīgas un uzticamas informācijas nodrošināšana**, kā arī centieni **attīstīt** informatīvi **analītiskā un pētnieciskā satura piedāvājumu**.

Kā **priekšrocība** tika izcelta **satura nodrošināšana dažādos formātos**, tostarp LTV un LR satura atspoguļošana LSM.lv portālā, atreferējot raidījumus, publicējot kopsavilkumus un iekļaujot raidījumu fragmentus.

Kopumā tika secināts, ka **LSM labi notur redakcionālās neitralitātes izaicinājumus**.

Attiecībā uz **jaunumu operatīvu atspoguļošanu, īpaši** uzsvērts tiek **LSM.lv** un **LR** veikums. Savukārt **LTV** sniegums operatīvas informācijas sniegšanā tiek vērtēts kā **nepietiekams ziņu formātu dēļ**. LTV piedāvātie ziņu formāti neļauj tik aktīvi reaģēt uz aktuālajiem jaunumiem. Eksperti uzskata, ka, lai to nodrošinātu, **LTV būtu jāievieš** kāds jaunāko ziņu **speciālizlaidumu formāts** (*breaking news*), vai arī konceptuāli jāpieņem lēmums, ka **LTV vairāk piedāvā analītisko un pētniecisko saturu**, bet **operatīvo ziņu funkcija, paliek LSM.lv un LR pārziņā**. Eksperti atzina, ka faktu atspoguļojumu auditorija mūsdienās iegūst arī no citiem avotiem, bet sabiedriskā medija, jo īpaši LTV galvenajai misijai jābūt analītiskā satura piedāvājumam.

Eksperti atzina, ka pēdējo gadu laikā sabiedriskajā medijā ir uzlabots analītiskā satura piedāvājums. Kā pozitīvs piemērs tika minēts raidījums **“Pasaules panorāma”**, kas ne tikai papildina **analītisko raidījumu piedāvājumu**, bet pievēršas **ārpolitikas tēmām**. Tādā veidā uzlabojot piedāvātā analītiskā satura balansu, jo ārpolitika, salīdzinot ar iekšpolitiku, tiek atspoguļota nepietiekami. **“De Facto”** tika minēts kā **labākais pētnieciskās žurnālistikas raidījums**. **“Kas notiek Latvijā?”** pozitīvi tika pieminēts kā raidījums, kurš **seko** līdzī kādai konkrētai aktuālai **tēmai ilgākā periodā, vairākos raidījumos**. Raidījuma **“Krustpunktā”** priekšrocība ir piedāvāto **tēmu daudzveidība**.

Eksperti atzina, ka **analītiskā un pētnieciskā žurnālistika** sabiedriskajam medijam ir **jāturpina attīstīt arī turpmāk** un rosināja konkrētus uzlabojamus:

- Lai padziļināti izvērtētu un izanalizētu kādu izvirzīto tēmu/ problēmu, ieteicams **veidot raidījumu/ rakstu ciklu**, jo vienā raidījumā/ rakstā to nevar kvalitatīvi un daudzpusīgi paveikt;
- **Nevairīties no neērtām**, vai tā saucamajām **‘tabu’ tēmām, nevilcināties** ar šo tēmu atspoguļošanu, **būt pirmajiem**. Eksperti atzina, ka līdz šim neērtās tēmas uzdrīkstas analizēt **“De Facto”**, bet šo praksi sabiedriskajā medijā nepieciešams attīstīt plašāk, jo tas ietekmē redakcionālās neitralitātes un operativitātes vērtējumu. Ja tēma tiek atspoguļota novēloti, kad sabiedrības nostāja kļūst skaidrāka, vai tēma vispār netiek pilnvērtīgi atspoguļota, tad tas var liecināt par ‘redakcionālajām bailēm’ atspoguļot šo sarežģīto tēmu (diskutējot par šo ieteikumu, eksperti kā piemērus minēja migrācijas jautājumus un naidīgu attieksmi pret krievu valodu un krievu cilvēkiem pēc 2022. gada, kas nav ticis pietiekami atspoguļots medijos);
- Tēmas, kuras **pārāk reti** tiek analizētas, ir **ar ekonomiku un finansēm saistīti jautājumi**: piemēram, ekonomika kopumā; pašvaldību politika un budžeta sadale; Eiropas finansējuma izlietojums; valsts budžeta deficīts; mazais un vidējais bizness. Eksperti atzina, ka sabiedriskajam medijam būtu **nepieciešami žurnālisti, kuri specializējas ekonomisko un finanšu jautājumu analīzē**;
- **Viedokļu dažādības atspoguļošana** un vispusīga konteksta informācijas padziļināta analīze ir aspekti, kuri turpmāk **stiprinātu auditorijas medijpratību un kritisko domāšanu**.

Eksperti atzina, ka sabiedrībā noteikti ir vēl jāstiprina izpratne par demokrātiju. Piemēram, sabiedriskā medija nozīmes un darbības skaidrošana plašākai auditorijai, būtu viens aspekts, kas stiprinātu demokrātijas izpratni sabiedrībā.

Diskusijās par sasniegtajiem mērķiem kategorijās “Sabiedrība” un “Demokrātija” eksperti arī komentēja iedzīvotāju pētījuma rezultātus par iedzīvotāju vērtīborientācijas ietekmi uz sabiedriskā medija satura novērtējumu (proti, iedzīvotāju pētījuma rezultāti rāda, ka iedzīvotāji ar konservatīvu vai mēreni konservatīvu vērtīborientāciju ir kritiskāki pret Latvijas sabiedriskā medija saturu un biežāk pauž kritisku nostāju, ka LSM saturā nav atspoguļots viņu viedoklis, tai pat laikā biežāk pauž kritisku nostāju nekā centristi vai liberāļi, ka LSM būtu atspoguļoti atšķirīgi viedokļi). Ekspertiem nebija vienota viedokļa par šo jautājumu. Kā iespējamais skaidrojums tika minēts, ka cilvēki ar konservatīvu vērtīborientāciju ir neapmierinātāki un atsvešinātāki no valsts, vai, ka cilvēki ar konservatīvu domāšanas veidu ir dogmatiskāki, kuriem grūtāk pieņem plurālismu. Daļa nevēlējās komentēt pētījuma datus un piedāvāto interpretāciju, aicināja pārskatīt konservatīvisma definīciju.

4.2. ZINĀŠANAS UN RADOŠUMS

Eksperti aptuveni mēnesi pirms diskusijām, kuras norisinājās laikā no 2026. gada 9. līdz 28. aprīlim, pievērsa uzmanību sabiedrisko mediju atbilstošas tematikas saturam, tai skaitā, LTV raidījumiem “Vides fakti”, “4.studija” un LR raidījumiem “Kā labāk dzīvot”, “Digitālās brokastis”, “Pievienotā vērtība”.

Ekspertu vērtējumi par kategoriju “Zināšanas” un “Radošums” sasniegtajiem mērķiem atsevišķos sabiedriskā medija veidos (LTV, LR, LSM.lv) atšķiras. Ir konkrētu tēmu loks, kas vienā medija veidā ir labāk nodrošināts, bet kādā mazāk.

Kā pozitīvus paraugus eksperti minēja **LTV** raidījuma **“Vides fakti” veiksmīgo ekspertu piesaisti**, raidījuma **“Uzrāviens” dalīšanos ar pieredzes stāstiem**, kā arī LTV spēju **ziņu saturā integrēt daudzveidīgu tēmu loku**.

No **LR** raidījumiem visatzinīgāk tika novērtēti **“Kā labāk dzīvot”, “Zināmais nezināmajā” un “Divas puslodes”, izceļot satura daudzveidību un to ieguldījumu auditorijas zināšanu, kritiskās domāšanas un intelektuālās kapacitātes veicināšanā**. Par **labu piemēru saziņai ar auditoriju** tika minēts arī raidījums **“Ģimenes studija”**, savukārt **“Brīvības bulvāris”** tika izcelts par **spēju sarežģītas tēmas pasniegt viegli** uztveramā sarunas formātā.

LSM.lv atzinīgi tika novērtēta piedāvātā satura daudzveidība, plašais tēmu un apakštēmu piedāvājums, tai skaitā saturs bērniem “Bērnistaba”. Tai pat laikā portālā **LSM.lv ir grūtības noorientēties plašajā piedāvājumā** un atrast kādas konkrētas satura vienības. Kā piemēri tika minēti grūtības atrast konkrētus podkāstus pēc tēmām (var atrast tikai zinot to nosaukumu). Eksperti norādīja, ka LSM.lv piedāvā tematiskus, analītiskus garos rakstus, un aicināja šādu saturu skaidrāk marķēt, lai tas būtu vieglāk atrodamas auditorijai. Daļai ekspertu bija radies iespaids, ka analītiskas, padziļinātas informācijas LSM.lv nav. LSM.lv spēj radīt augstvērtīgu multimediju saturu, taču ne vienmēr to uzreiz var atrast un pamanīt (kā labs paraugs daudzveidīgas informācijas piekļuvei par konkrētu tēmu tika pieminēta LSM.lv informācija par Latvijas Literatūras gada balvas (LALIGABA) nominantiem).

Eksperti izvirzīja vairākus aspektus, ko turpmāk **svaīgi ievērot uz zināšanām un radošumu vērsta satura veidošanā** un kas principā attiecas uz visām jomām un nozarēm:

- **Tēmu un apakštēmu daudzveidība** arī tāda tipa raidījumos, kas informē par vienu konkrētu jomu/ nozari;
- **Jaunākās tendences** (lokāli, globāli) un ko tas nozīmē sabiedrībai;
- **Datos, faktos, pētījumos balstīta informācija**, tai skaitā **ekspertu piesaiste**;
- Spēja runāt **par sarežģītām tēmām viegli saprotamā veidā**, atbilstoši izvirzītajai mērķauditorijai.

Attiecībā uz satura piedāvājumu par tēmām, kas veicina tiesību pratības un finanšu pratības jautājumu izpratni, kas vairo zināšanas par vides un ekoloģijas jautājumiem, kā arī par uzņēmējdarbību, tehnoloģijām, zinātni, mūžizglītības lomu, savstarpējo attiecību veidošanu ģimenē un ar bērniem, fizisko un mentālo veselību, vairumā gadījumu ekspertiem bija konkrēti ieteikumi turpmākiem uzlabojumiem.

Ar tiesību pratību saistīts saturs sabiedriskajā medijā **tiekl piedāvāts pārāk reti**. Informācija par ar tiesībām saistītiem jautājumiem ir, bet **tā neveicina tiesību pratību iedzīvotāju vidū**. Eksperti atzīst, ka LSM.lv labi atspoguļo ziņas vai gala lēmumus, bet izpaliek skaidrojums, piemēram, kā tas ietekmēs iedzīvotājus. Nepieciešams izveidot atsevišķu raidījumu, kurā īpaša uzmanība jāvelta šo jautājumu skaidrošanai iedzīvotājiem saprotamā veidā. Kā pozitīvs paraugs tika minēts portālā Delfi piedāvātais raidījums "Tiesības zināt". Vēl eksperti ieteica par tiesību jautājumiem **runāt arī no neierastākiem skatu punktiem gan tēmu, gan mērķauditorijas ziņā**. Piemēram, par tiesībām mazajiem un vidējiem uzņēmumiem piedalīties dažādās inovāciju atbalsta programmās.

Saturs par **finanšu jomu**, īpaši ar finanšu pratības veicināšanu saistīti jautājumi sabiedriskajā medijā tiek atspoguļoti **nepietiekami**, īpaši pietrūkst regulāra izglītojošā satura (piemēram, par nodokļiem, ieguldījumiem, pensiju sistēmu, apdrošināšanu). Eksperti iesaka tēmu izvēli pielāgot tā brīža aktualitātēm, daudzpusīgi iztirzājot (ja nepieciešams, veidot raidījumu vai sižetu ciklu), kā arī tēmu apskatu **pielāgot iedzīvotāju vajadzībām, piedāvāt praktisku, uz risinājumiem vērstu informāciju**. Piesaistīto ekspertu izvēlē nepieciešams rūpīgi izvērtēt viņu specializāciju, lai izvairītos no situācijām, kad par konkrētiem jautājumiem tiek aicināti izteikties pārdošanas speciālisti, kuru primārais mērķis ir popularizēt savus produktus, nevis praktiski ar tiešu pieredzi attiecīgajā jomā.

Saistībā ar **ekonomikas jautājumiem** ieteicams **palielināt skaidrojošās informācijas īpatsvaru**. Piemēram, informējot par makroekonomikas rādītājiem, iedzīvotājiem būtu **jāsniedz skaidrojums par to nozīmi** un iespējamo **ietekmi uz viņu ikdienas dzīvi**.

Par uzņēmējdarbību tēmu saturs tiek piedāvāts (tai skaitā raidījums "Uzrāviens"), bet ne pietiekami. **Uzņēmējdarbības tēmai vajadzētu veltīt daudzveidīgāku satura piedāvājumu**. Bez iedvesmojošiem pieredzes, cilvēkstāstiem, īsām ziņām par aktualitātēm Latvijā vai pasaulē, piedāvāt **vairāk analītisku saturu par ekonomikas jautājumiem, problēmām**.

Vides, dabas un ekoloģijas satura nepieciešamie uzlabojumi:

- **Pietrūkst** informācijas **par pasaules notikumiem, globālo tendenču analīze**, kā tas saistās ar Latvijas aktualitātēm;
- Biežāk **pievērst uzmanību** ne tikai sasniegtajam rezultātam vides jomā, bet **arī procesam**;

- **Sabalansēt** emocionāli pievilcīgās tēmas **par dabu, dzīvniekiem** un dažādu sarežģītu problēmu aplūkošanu, kas veicina **sabiedrības izglītošanu par vides un ekoloģijas jautājumiem**.

Tehnoloģiju jautājumi, tai skaitā par informācijas tehnoloģijām tiek atspoguļoti pārāk **fragmentāri un nepietiekami**. Par raidījumu “Digitālās brokastis” ekspertu vērtējumi atšķīrās. Pozitīvi, ka raidījums ir specifiski veltīts tehnoloģiju tēmai, bet daļa ekspertu atzina, ka raidījumam pietrūkst konkrēta fokusa (nav skaidrs, kādai mērķauditorijai tas ir veltīts, kādi ir raidījuma mērķi). Raidījums nenodrošina daudzpusīgu informāciju par jaunākajām tehnoloģijām. Eksperti aicināja sabiedriskajam medijam **būt proaktīvākam**, informējot par tehnoloģiju jautājumiem, turklāt darīt to **sabiedrībai aktuālo jautājumu kontekstā**.

Attiecības ģimenē un ar bērniem, kā arī ar **veselības jautājumiem** saistītās tēmas **labāk ir atspoguļotas LR un LSM.lv**. Lai papildinātu šo tēmu atspoguļojumu sabiedriskajā medijā, eksperti ieteica **piesaistīt ārējos producentus** satura dažādošanai.

4.3. KULTŪRA

Eksperti aptuveni mēnesi pirms diskusijām, kuras norisinājās laikā no 2026. gada 21. līdz 23. aprīlim, pievērsa uzmanību sabiedrisko mediju atbilstošas tematikas saturam, tai skaitā, LTV raidījumiem “Kultūras ziņas”, “Kultūrdeva”, “Kultūršoks”, “Literatūra” un LR raidījumiem “Kultūras rondo”, “Džeza klubs”, “Dzīves ritmi mūzikā”, “Kolnasāta”, “Kur kritiķiem nav vietas”.

Kopumā eksperti atzīst, ka **sabiedriskie mediji lielā mērā sasniedz kategorijas “Kultūra” definēto mērķi** – saglabā, veido un attīsta Latvijas kultūrtelpu, stiprina Latvijas nacionālo identitāti, sekmē kultūras jaunradi un apzina kultūras mantojumu. Vērtējot piedāvājumu, eksperti **atzinīgi vērtēja to, ka kultūras joma ir viena no sabiedriskā medija prioritātēm. Tas arī lielā mērā atšķir** sabiedrisko mediju **no komercmedijiem**.

Kultūras satura piedāvājums sabiedriskajā medijā, jo īpaši LR3, vērtēts kā **kvalitatīvs un daudzveidīgs**, tai skaitā **tiek nodrošināts nišas tēmu piedāvājumu**, kas piesaista šauras mērķa grupas. Eksperti atzina, ka sabiedriskajam medijam ir sarežģīts izaicinājums sabalansēt un nodrošināt gan tādu saturu, kas piesaista elitārās jeb augstās kultūras patērētājus ar specifiskām kultūras zināšanām, gan tādu saturu, kas sasniedz un piesaista plašāku sabiedrību.

Kultūras piedāvājuma **daudzveidību** sabiedriskajā medijā **labi papildina iepirktais kultūras saturs. Tiešraižu piedāvājums** ir daudzveidīgs, taču **ne vienmēr ir skaidri saprotams**, kāpēc konkrēts koncerts vai kultūras notikums tiek translēts tiešraidē. Tādēļ ieteicams **izstrādāt skaidras vadlīnijas tiešraižu izvēlei** un to pamatojumam, lai neraisītu liekas diskusijas. Īpaši **pozitīvi** tika izcelta **Dziesmu un deju svētku koncertu un pasākumu tiešraižu nodrošināšana**, jo ir nozīmīgs kultūras notikums ar plašu sabiedrības iesaisti. Balvu pasniegšanas pasākumi dažādās kultūras nozarēs ir nozīmīgi ar to, ka informē par aktualitātēm un izcilībām konkrētajā kultūras nozarē, bet **ne vienmēr**, iespējams, tās **nepieciešams translēt tiešraidē**, šāda informācija var tikt piedāvāta auditorijai arī ierakstā vai citā formātā.

Aktuālā informācija par kultūras norisēm sabiedriskajā medijā, **veicina kultūras norišu un projektu atpazīstamību** un **motivē auditoriju apmeklēt** šos kultūras pasākumus. Tāpēc ir svarīga ziņu atlase.

Eksperti izvirzīja konkrētus **ieteikumus**, kā **uzlabot kultūras satura piedāvājumu** sabiedriskajā medijā, ko varētu pamainīt vai pilnveidot:

- **Papildināt** kultūras piedāvājumu **ar saturu, kas rosina skatītāju izglītoties, domāt**, pašam **izdarīt secinājumus** (kā pozitīvs piemērs tika minēts “Teātris.zip”, kas piedāvā gan analītisku diskusiju, gan pašu mākslas notikumu – teātra izrādi, kuru skatītājs var pats noskatīties un izdarīt savus secinājumus);
- Regulārāk **iekļaut informāciju par dažādām kultūras norisēm reģionos** (arī alternatīvākiem kultūras procesiem vai notikumiem), tai skaitā izmantot arī kritisko fokusu – runāt par problēmām un analizēt tās (piemēram, baznīcu, piļu un muižu saglabāšana reģionos);
- Iespēju robežās **paplašināt starptautisko kultūras notikumu atspoguļošanu un analīzi**, iekļaut arī tādas kultūras jomas, kuras retāk tiek aplūkotas;
- Piedāvāt Lietuvas un Igaunijas kultūras ziņas, lai mērķtiecīgi **attīstītu Baltijas vienotības sajūtu un stiprinātu Baltijas valstu identitāti**;
- **Izcilu kultūras personību atceres** pasākumam vai jubilejas koncerta tiešraidei/ierakstam **papildu piedāvāt informatīvu un izglītojošu saturu** (dokumentālās filmas, raidījumi, sarunas, diskusijas u.tml.);
- **Izklaidējošo saturu biežāk aizstāt ar kultūras saturu**, piemēram, ārzemju ‘ziepju operu’ vietā piedāvāt kultūras saturu, piemēram, Latvijā veidotas filmas, dokumentālās filmas, multiplikācijas filmas;
- Saturā vairāk **iekļaut dažādas starpdisciplinārās tēmas**, piemēram, ekoloģija un vide kultūrā u.tml.,
- Zem klasiskajām kultūras jomām kā māksla, deja, teātris u.c., **izvērst plašāku apakšjomu sazarojumu**, sekojot līdzi, vai visam tiek veltīta uzmanība (vērtējot kultūras satura sadalījumu integrētajā satura uzskaitē, eksperti atzina, ka tas ir pārāk tradicionāls un neatspoguļo kultūras daudzveidību, būtu nepieciešams sīkāks apakštēmu sadalījums);
- Kultūras žurnālistikā **pietrūkst antropoloģiskā skatījuma**, tai skaitā subkultūras, kam varētu atsevišķi pievērst uzmanību;
- Kultūras žurnālistikā aktīvāk **jāseko līdzi inovācijām, jaunākajām tendencēm**, tai skaitā, kādas ir tendences dažādās kultūras apakšjomās.

4.4. SASNIEDZAMĪBA, IETEKME JEB UZTICĒŠANĀS UN IEGULDĪTO LĪDZEKĻU ATDEVE

Auditorijas sasniedzamība

Kā **sarežģītāk sasniedzamo LSM** auditoriju eksperti **izvirzīja jauniešu auditoriju**. Eksperti **pozitīvi novērtēja līdz šim paveikto** gan jauniešu satura veidošanā, piemēram, platformu “Plusaudzis”, LR5, LR6, gan informācijas pasniegšanas veidu dažādošanu, tai skaitā satura piedāvājumu jauniešiem aktuālajos sociālajos tīklos. **Mērķēts un speciāli gatavots saturs multimediju platformās** ir veids, kā mēģināt **piesaistīt jauniešu sabiedriskajam medijam**.

Vēl pie **sarežģītāk** piesaistāmām auditorijām tika minēti **iedzīvotāji, kuri neuzticas sabiedriskajam medijam**, kurus būtu ļoti grūti pārliecināt. Kā arī **iedzīvotāji, kuri nepatērē ziņu un analītisko saturu**. Kā viena no iespējām, kā pievērst šīs auditorijas uzmanību, ir ar cita veida saturu, piemēram, par kādām **hobiju tēmām**. Tas arī nostiprinātu pārliecību, ka **LSM nav tikai ziņu un analītiskā satura piedāvājums**.

Diskutējot par **mazākumtautību auditoriju** sasniegšanu, ļoti **pozitīvi** tika vērtēts **LSM.lv satura piedāvājums dažādās valodās** (krievu, angļu, kā arī ukraiņu valodā ukraiņu kopienas integrēšanai).

Eksperti atzinīgi novērtēja līdzšinējo krievu valodas ziņu saturu, atzīmējot tā īpašo neitralitāti un faktu precizitāti. Eksperti atzīt, ka jautājums par mazākumtautību auditorijas sasniegšanu, kura ikdienā lieto krievu valodu, ir sarežģīts un grūti risināms.

Ekspertu viedokļi par Satversmes tiesas spriedumu un mazākumtautību auditorijas sasniegšanu bija atšķirīgi:

- Daļa kritiski vērtēja jau īstenoto satura samazinājumu krievu valodā sabiedriskajā medijā, tai skaitā LR4 slēgšanu, jo tas negatīvi iespaidos mazākumtautību integrāciju Latvijas kultūrtelpā. Mazākumtautību iedzīvotāji, kuri ikdienā izmanto krievu valodu, būs vēl sarežģītāk sasniedzami un iesaistāmi. Eksperti kritiski vērtēja uzskatu, ka satura piedāvājums tikai latviešu valodā motivēs mazākumtautību pārstāvjus aktīvāk izmantot latvisko mediju telpu. Lēmumi par krievu valodas lietošanu sabiedriskajā medijā, tai skaitā **LR4 slēgšanu, netika mērķauditorijai pietiekami izskaidroti un pamatoti**;
- Daļa ekspertu atzina, ka **nepieciešams** kāds **vidusceļš**, kad varētu būt tikai pamatinformācijas nodrošināšana krievu valodā (piemēram, par vēlēšanām vai drošību);
- Atsevišķi eksperti atzina, ka saprot un atbalsta iniciatīvu pāriet uz satura piedāvājumu latviešu valodā, jo ģeopolitiskā situācija, kopš pilna mēroga Krievijas iebrukuma Ukrainā, aktualizēja jautājumu par lielāka spiediena izdarīšanu uz krievvalodīgo auditoriju aktīvāk izmantot latvisko mediju telpu.

Par iespējām turpmāk sasniegt un iesaistīt mazākumtautību grupas, ekspertiem bija dažādas idejas:

- Ieteikums **koncentrēties uz satura angļu valodā attīstīšanu**, jo tas **piesaistīs** gan **jauniešus**, gan **citū valstu pilsoņus**;
- Veidot specifisku **mērķētu saturu sociālo tīklu platformās**, ar mērķa grupai **piesaistošas ētera personības, žurnālista vai influencera iesaisti**, kurš iepazīstinātu ar šo saturu;
- LSM veidoto saturu, piemēram, **ziņas vieglajā valodā**, nepieciešams **aktualizēt** tiem **mazākumtautību iedzīvotājiem**, kuri cenšas uzlabot latviešu valodas prasmes.

Ietekme jeb uzticēšanās

Eksperti vērtēja iedzīvotāju uzticēšanos sabiedriskajiem medijiem kontekstā ar uzticēšanos komercmedijiem un dažādām valsts iestādēm, organizācijām.

Eksperti atzina, ka **uzticēšanās līmenis sabiedriskajam medijam ir labā līmenī**, gan spriežot pēc iedzīvotāju pētījuma rezultātiem, gan spriežot pēc citiem ekspertiem zināmo pētījumu datiem, tai skaitā uzticēšanās valstij un līdzcildvēkiem. Eksperti atzina, ka būtu interesanti izpētīt, kā iedzīvotāji interpretē uzticēšanās jēdzienu un kas tieši nodrošina rada pārlicību, ka sabiedriskajam medijam var uzticēties. Tā būtu vērtīga informācija, ko varētu izmantot uzticēšanās stiprināšanai LSM zīmolam.

Ieguldīto līdzekļu atdeve

Eksperti **atzinīgi novērtēja sabiedriskā medija darbu par piešķirto finansējumu**. Eksperti sprieda, ka sabiedriskā medija nodrošinātais **saturs ir labāks par ieguldīto finansējumu**. Finansējumu sabiedriskajam medijam iespēju robežās būtu nepieciešams palielināt, lai uzturētu esošo kvalitāti, gan, lai varētu ieviest nepieciešamos uzlabojumus attīstībā. Sabiedrisko mediju finansēšanas modelis ir būtisks jautājums, par ko sabiedrībā nepieciešams diskutēt, tai skaitā par finansējuma palielināšanu.

Eksperti arī komentēja SEPLP iedzīvotāju pētījuma rezultātus, kur ievērojama daļa iedzīvotāju (44%) atzīst, ka par šādu naudu varētu nodrošināt labāku saturu (jautājuma formulējumā minēta konkrēta ieguldītā summa – 2.04 EUR mēnesī uz katru Latvijas pilngadīgo iedzīvotāju). Eksperti atzina, ka jautājuma formulējums nav īsti korekts, lai noskaidroto iedzīvotāju vērtējumu par ieguldīto līdzekļu atdevi šādā vienkāršotā veidā. Eksperti sprieda, ka iedzīvotāju vēlme saņemt labāku saturu var norādīt uz neuzticību sabiedriskajam medijam un intereses trūkumu par tur piedāvāto saturu.

5. SEKUNDĀRO DATU ANALĪZE

5.1. AUDITORIJAS SASNIEGŠANA UN IESAISTE

Latvijas Televīzijas auditorijas dinamika 2023.-2025. gadā

Kopsavilkums

Pēdējo trīs gadu laikā **sarūk televīzijas skatītāju skaits** (skatīšanās mājās, televizorā). LTV1 un LTV7 regulāri sasniegtā auditorija sarukusi straujāk nekā kopējā auditorija, kas pavada laiku pie TV ekrāna.

2025. gadā vidēji ik dienas LTV1 skatījās 18,1% Latvijas iedzīvotāju vecumā pēc 4 gadiem, 2023. gadā tie bija 19,2%. LTV7 samazinājums ir lielāks, no 10,3% 2023. gadā uz 8% 2025. gadā.

Abās programmās sasniegtās auditorijas samazinājums ir mazāks nedēļas un mēneša griezumos, kas liecina, ka **auditorija kopumā nav sarukusi būtiskā apmērā, taču skatās LTV1 un LTV7 retāk.**

LTV1 vidēji dienā sasniegtā auditorija ir pieaugusi par 16,3% mērķa grupā vecumā no 45-54 gadiem un par 3% Rīgā, lielākais kritums vecuma grupā 25-34, par 29,8% un Kurzemē -19,6%.

LTV7 nav bijis pieauguma svērtajās mērķa grupās, bet **lielākie kritumi ir 4-14 gadu** vecuma grupā **-36,4%** un starp **cittautiešiem – par 34,5%.**

Kopējais skatītāju pie televizora pavadītais laiks saglabājas stabils, taču **Latvijas televīzijas programmu skatīšanās laiks ir ar pieaugošu tendenci gadu no gada.** Vidēji dienā 2025. gadā katrs LTV1 skatītājs veltīja šai programmai 1 stundu un 28 minūtes, kas ir par 4 minūtēm vairāk kā 2023. gadā. LTV7 skatīšanās laiks pieaudzis līdz 60 minūtēm, par 7 vairāk kā perioda sākumā.

LTV1 ziņu raidījumi sasniedz vislielāko auditoriju, salīdzinot ar citām televīzijas programmām.

LTV1 katru gadu no 2023. – 2025. bija skatītākā televīzijas programma Latvijā gan pēc kopējās sasniegtās auditorijas, gan skatīšanās laika daļas (Share%), pārspējot populārāko komerctelevisijas programmu – TV3.

Dienas kopējā auditorija (AvRch)

Laikā no 2023. līdz 2025. gadam **vidēji dienā sasniegtā televīzijas auditorija** (starp pastāvīgajiem Latvijas iedzīvotājiem vecumā no 4 gadiem, kam mājās ir televizors) **ir sarukusi** no 58,3% (1 039,1 tūkstoši) līdz 56,7% (978 tūkstoši).

LTV1 dienā vidēji sasniegtā auditorija ir sarukusi no 19,2% (342,4 tūkstoši) uz 18,1% (312,6 tūkstoši).

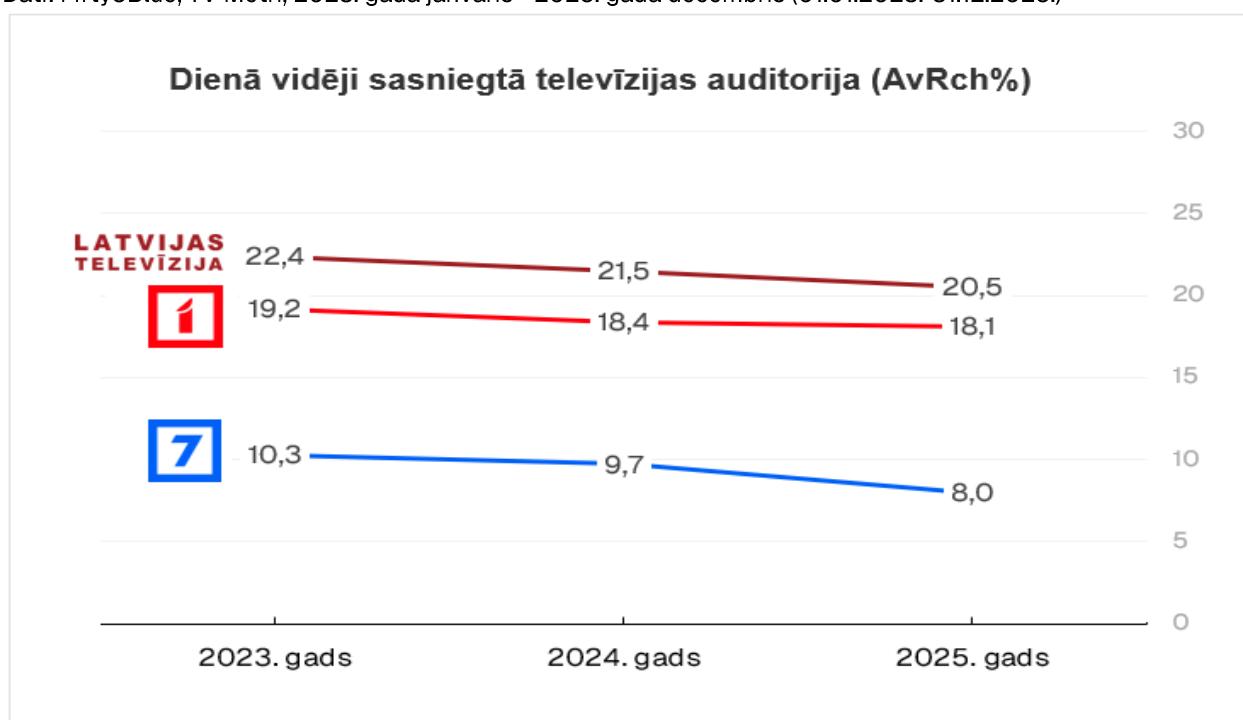
LTV7 dienā vidēji sasniegtā auditorija ir sarukusi no 10,3% (183,1 tūkstoši) uz 8,0% (138,3 tūkstoši).

Abu programmu kopējā dienā vidēji sasniegtā auditorija ir sarukusi no 22,4% (400,3 tūkstoši) uz 20,5% (354,2 tūkstoši).

Grafiks nr. 1.

Dienā vidēji sasniegtā televīzijas auditorija (AvRch%)

Dati: Fifty5Blue, TV Metri, 2023. gada janvāris - 2025. gada decembris (01.01.2023.-31.12.2025.)

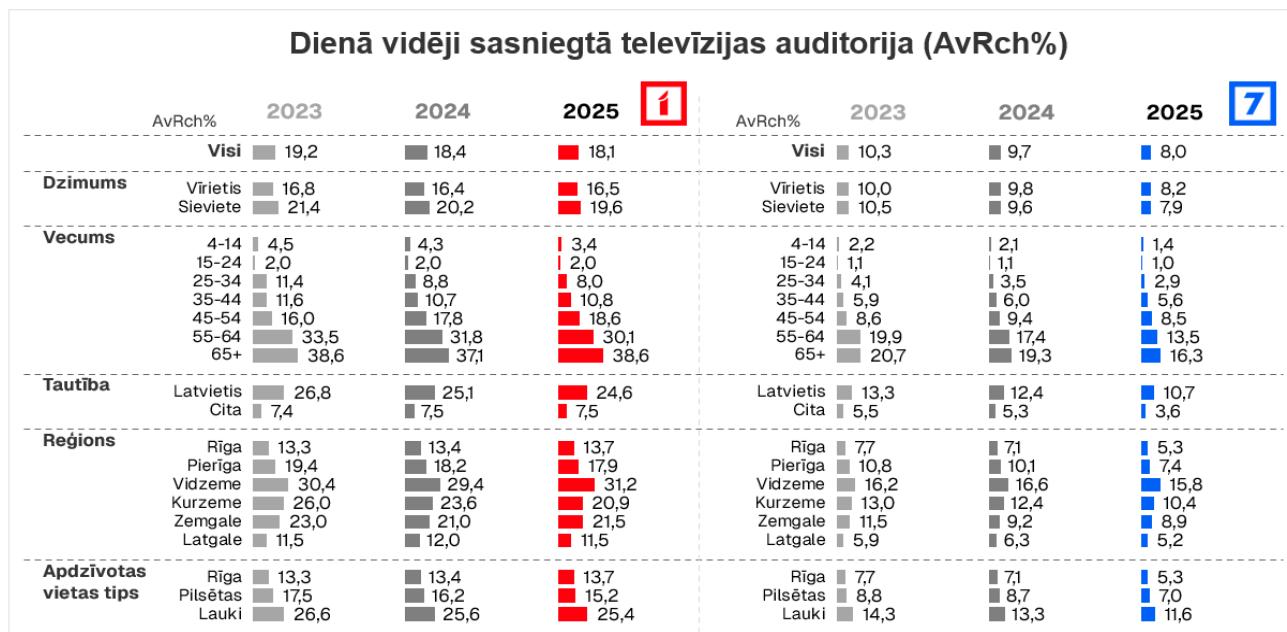


Procentuāli lielākās izmaiņas konkrētās mērķa grupās - LTV1 vidēji dienā sasniegtā auditorija ir pieaugusi 3 svērtajās mērķa grupās - par 16,3% mērķa grupā vecumā no 45-54 gadiem, par 3% Rīgā un +1,4% starp cittautiešiem. LTV7 pieauguma nav nevienā mērķa grupā. Lielākie kritumi LTV1 ir vecuma grupā 25-34 gadi, -29,8%, Kurzemē -19,6%, un vecuma grupā 4-14, -24,4%. LTV7 lielākie kritumi ir 4-14 gadu vecuma grupā -36,4%, starp cittautiešiem -34,5%, vecumā no 55-64, -32,2% un Rīgā, -31,2%.

Grafiks nr. 2.

Dienā vidēji sasniegtā televīzijas auditorija (AvRch%)

Dati: Fifty5Blue, TV Metri, 2023. gada janvāris - 2025. gada decembris (01.01.2023.-31.12.2025.)



Nedēļas kopējā auditorija (AvWkRch)

Laikā no 2023. līdz 2025. gadam **vidēji nedēļā sasniegtā televīzijas auditorija** (starp pastāvīgajiem Latvijas iedzīvotājiem vecumā no 4 gadiem, kam mājās ir televizors) **ir sarukusi** no 82,1% (1 463,3 tūkstoši) līdz 80,7% (1 390,9 tūkstoši).

LTV1 nedēļā vidēji sasniegtā auditorija ir sarukusi no 37,2% (664,1 tūkstotis) uz 36,0% (621,1 tūkstotis).

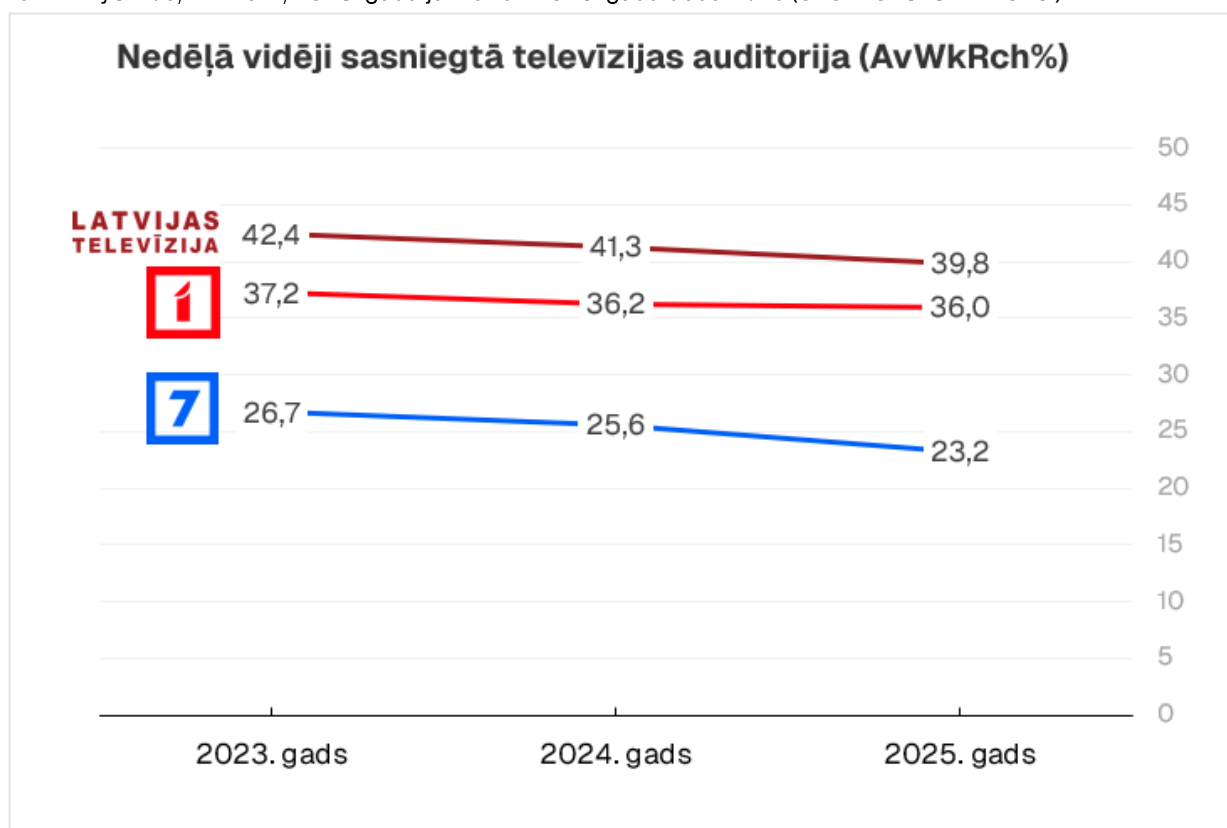
LTV7 nedēļā vidēji sasniegtā auditorija ir sarukusi no 26,7% (475,7 tūkstoši) uz 23,2% (399,1 tūkstotis).

Abu programmu kopējā nedēļā vidēji sasniegtā auditorija ir sarukusi no 42,4% (756,3 tūkstoši) uz 39,8% (685,9 tūkstoši).

Grafiks nr. 3.

Nedēļā vidēji sasniegtā televīzijas auditorija (AvWkRch%)

Dati: Fifty5Blue, TV Metri, 2023. gada janvāris - 2025. gada decembris (01.01.2023.-31.12.2025.)



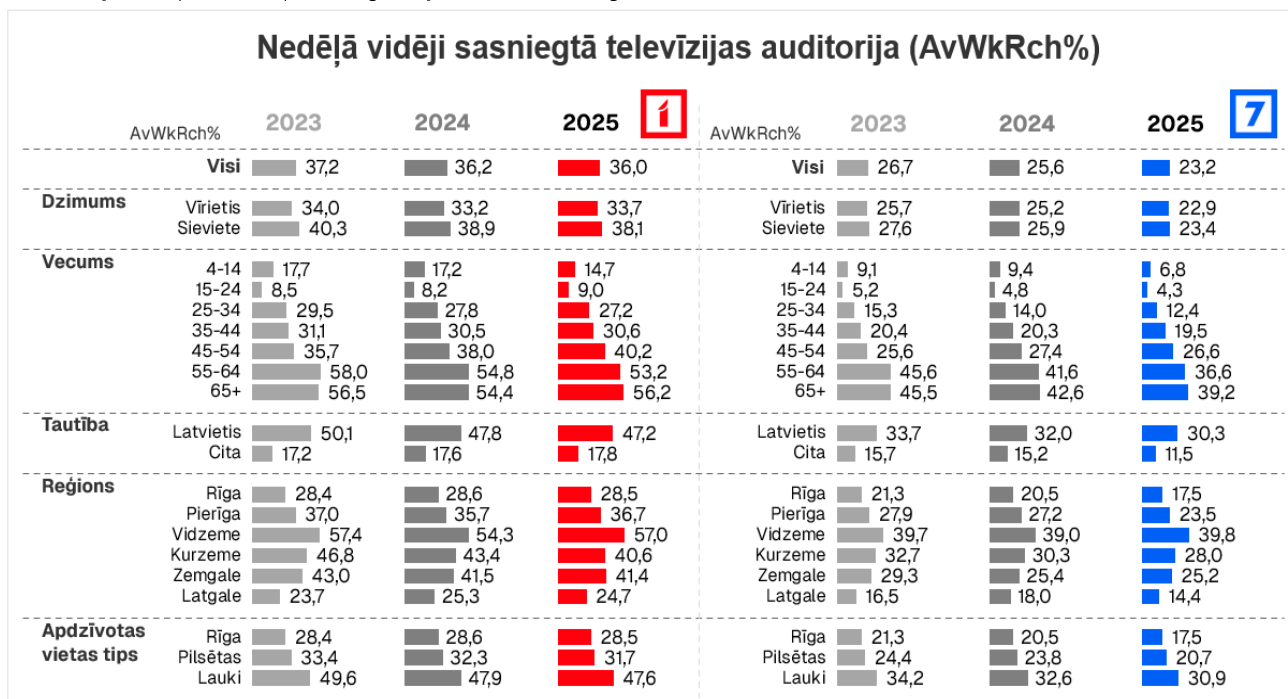
Procentuāli lielākās izmaiņas konkrētās mērķa grupās - **LTV1 vidēji nedēļā sasniegtā auditorija ir pieaugusi 4 svērtajās mērķa grupās** - vecumā no **45-54 gadiem** +12,6%, vecumā **15-24** +5,9%, **Latgalē** +4,2% un +3,5% starp **cittautiešiem**. **LTV7 pieaugums** par 3,9% ir vecuma grupā **45-54**. Lielākie **kritumi LTV1** ir vecuma grupā **4-14**, -16,9%, **Kurzemē** -13,2%, un vecuma grupā **55-64**, -8,3%. **LTV7** lielākie **kritumi** ir starp **cittautiešiem** -26,8%, **4-14 gadu** vecuma grupā -25,3%, vecumā no **55-64**, -19,7%.

Tas, ka nedēļā sasniegtās auditorijas kritums ir zemāks nekā dienas auditorijas samazinājums liecina, ka **auditorija kļuvusi nepastāvīgāka**, īpaši starp LTV7 skatītājiem.

Grafiks nr. 4.

Nedēļā vidēji sasniegtā televīzijas auditorija (AvWkRch%)

Dati: Fifty5Blue, TV Metri, 2023. gada janvāris - 2025. gada decembris (01.01.2023.-31.12.2025.)



Mēneša kopējā auditorija (AvWkRch)

Laikā no 2023. līdz 2025. gadam **vidēji mēnesī sasniegtā televīzijas auditorija** (starp pastāvīgajiem Latvijas iedzīvotājiem vecumā no 4 gadiem, kam mājās ir televizors) **ir sarukusi** no 91,7% (1 635,5 tūkstoši) līdz 90,7% (1 564,2 tūkstoši).

LTV1 mēnesī vidēji sasniegtā auditorija ir sarukusi no 52,6% (937,8 tūkstoši) uz 51,2% (882,9 tūkstoši).

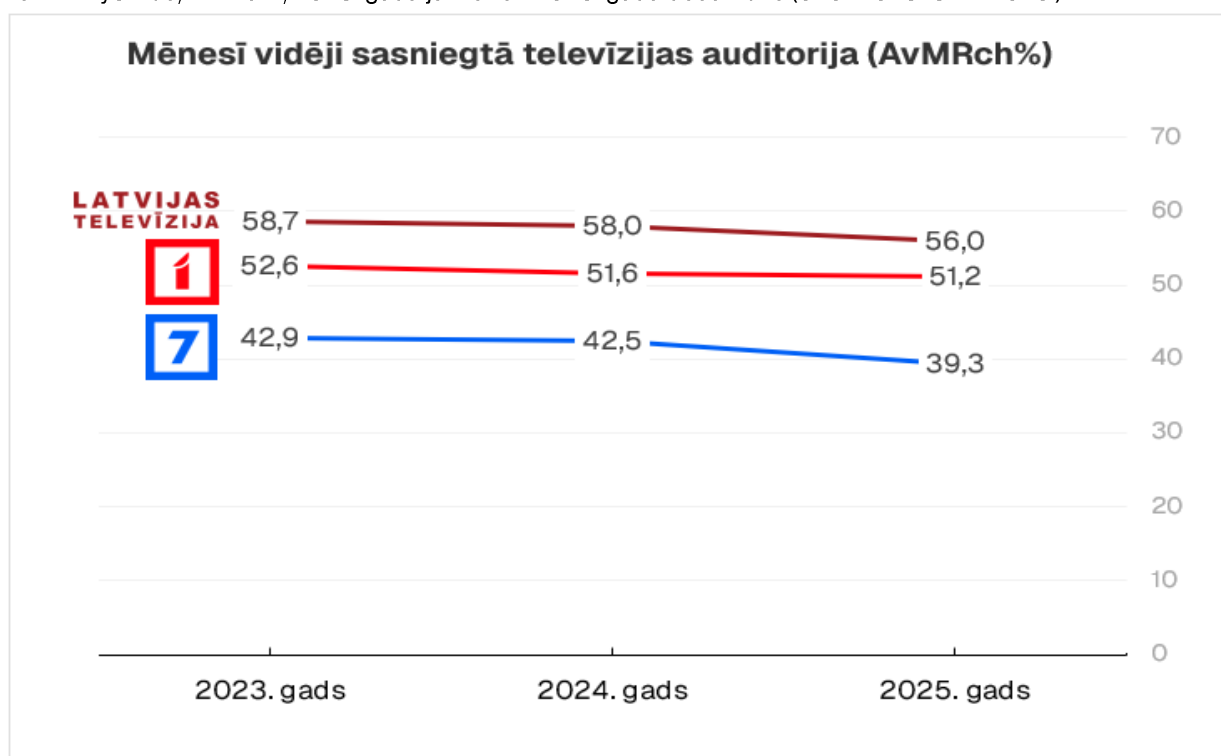
LTV7 mēnesī vidēji sasniegtā auditorija ir sarukusi no 42,9% (764,5 tūkstoši) uz 39,3% (677,0 tūkstoši).

Abu programmu kopējā mēnesī vidēji sasniegtā auditorija ir sarukusi no 58,7% (1 046,0 tūkstoši) uz 56,0% (965,0 tūkstoši).

Grafiks nr. 5.

Mēnesī vidēji sasniegtā televīzijas auditorija (AvMRch%)

Dati: Fifty5Blue, TV Metri, 2023. gada janvāris - 2025. gada decembris (01.01.2023.-31.12.2025.)

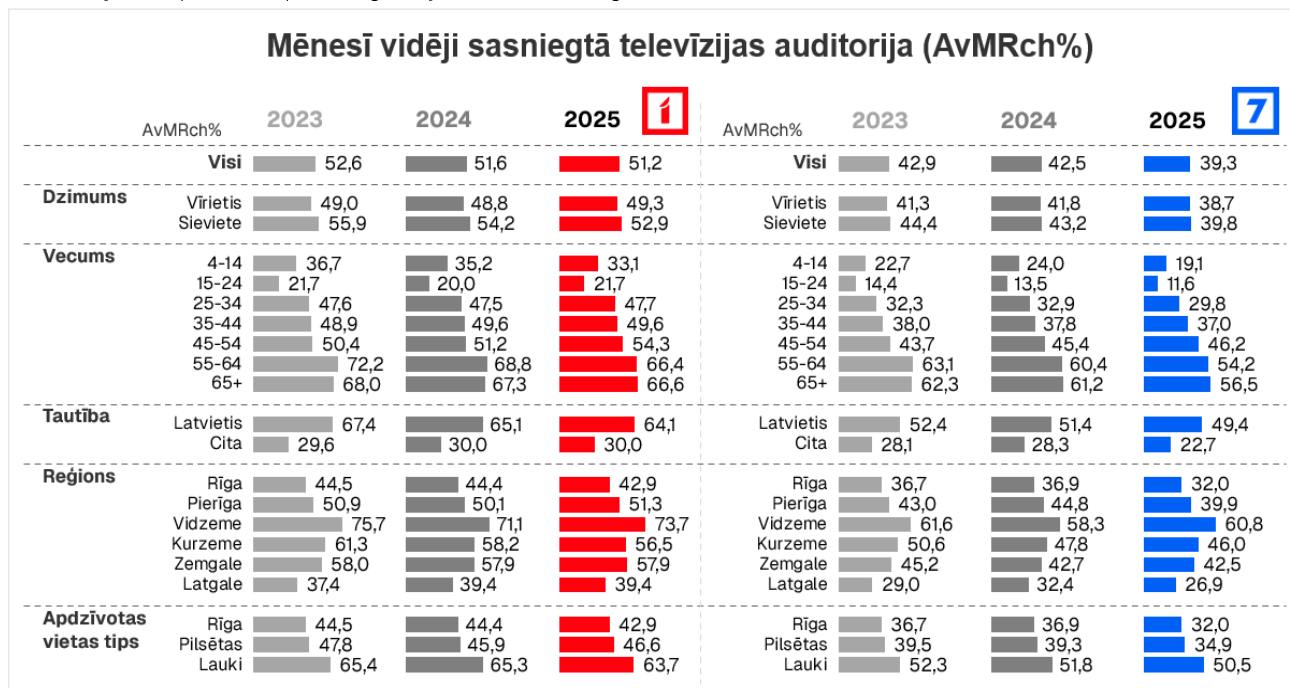


Procentuāli lielākās izmaiņas konkrētās mērķa grupās - **LTV1 vidēji mēnesī** sasniegtā auditorija ir **pieaugusi** 4 svērtajās mērķa grupās - vecumā no **45-54 gadiem** +7,7%, **Latgalē** +5,3%, vecumā **35-44** +1,4%, un starp **cittautiešiem** +1,4%. **LTV7 pieaugums** par 5,7% ir vecuma grupā **45-54**. **Lielākie kritumi LTV1** ir vecuma grupā **4-14**, -9,8%, vecuma grupā **55-64**, -8,0% un **Kurzemē** -7,8%. **LTV7 lielākie kritumi** ir vecumā no **15-24**, -19,4%, starp **cittautiešiem** -19,2% un **4-14** gadu vecuma grupā -15,9%.

Grafiks nr. 6.

Mēnesī vidēji sasniegtā televīzijas auditorija (AvMRch%)

Dati: Fifty5Blue, TV Metri, 2023. gada janvāris - 2025. gada decembris (01.01.2023.-31.12.2025.)



Skatīšanās laiks (AvAudView)

Laikā no 2023. līdz 2025. gadam **televīzijas ekrāna patēriņa laiks ir saglabājies stabils** – 2023. gadā vidēji dienā viens skatītājs pie ekrāna pavadīja 4 stundas un 9 minūtes un 2025. gadā pavadītais laiks pie ekrāna bija 4 stundas un 8 minūtes.

Lielākais pieaugums pie ekrāna pavadītajā laikā ir vecuma **grupā 65+**, laiks pieaudzis par 10 minūtēm no 4 stundām 58 minūtēm līdz 5 stundām 8 minūtēm.

Lielākais kritums pie ekrāna pavadītajā laikā ir vecuma grupā **45-54**, laiks sarucis par 14 minūtēm no 4 stundām 14 minūtēm līdz 4 stundām.

Visvairāk laika pie ekrāna pavada skatītāji vecuma grupā **65+**, bet vismazāk vecuma grupā **15-24**, 2 stundas un 44 minūtes vidēji dienā 2025. gadā.

Latvijas televīzijas programmu skatīšanās laiks ir ar pieaugošu tendenci gadu no gada. Vidēji dienā 2025. gadā katrs LTV1 skatītājs veltīja šai programmai 1 stundu un 28 minūtes, kas ir par 4 minūtēm vairāk kā 2023. gadā. LTV7 skatīšanās laiks pieaudzis līdz 60 minūtēm, par 7 vairāk kā perioda sākumā.

Visvairāk laika LTV1 skatīšanai velta vecuma grupā **65+**, 2 stundas un vienu minūti dienā, **vismazāk** – vecuma grupā **4-14**, 44 minūtes dienā.

Visvairāk laika LTV7 skatīšanai velta vecuma grupā **35-44**, 1 stundas un 3 minūtes dienā, **vismazāk** – vecuma grupā **4-14**, 49 minūtes dienā.

LTV1 skatīšanās laiks samazinājies vairākās mērķa grupās – vecumā 25-34, 55-64, Vidzemē un lauku teritorijās kopumā (samazinājums tikai par 1 minūti).

LTV7 skatīšanās laiks sarucis tikai vienā no mērķa grupām – starp Vidzemes iedzīvotājiem, kuri 2025. gadā skatījās programmu par 2 minūtēm īsāku laiku vidēji dienā nekā 2023. gadā.

Grafiks nr. 7.

Vidējais skatīšanās laiks dienā stundās (AvAudView)

Dati: Fifty5Blue, TV Metri, 2023. gada janvāris – 2025. gada decembris (01.01.2023.-31.12.2025.)

Vidējais skatīšanās laiks dienā stundās (AvAudView)									
AvAudView	2023	2024	2025	1	AvAudView	2023	2024	2025	7
Visi	1:24	1:27	1:28		Visi	0:53	1:00	1:00	
Dzimums									
Vīrietis	1:10	1:13	1:15		Vīrietis	0:53	1:02	1:01	
Sieviete	1:35	1:37	1:38		Sieviete	0:53	0:58	0:58	
Vecums									
4-14	0:44	0:43	0:44		4-14	0:48	0:47	0:49	
15-24	0:53	1:01	0:54		15-24	0:53	1:01	0:54	
25-34	1:03	0:56	1:00		25-34	0:53	1:04	0:53	
35-44	0:55	0:56	0:59		35-44	0:53	1:08	1:03	
45-54	0:59	1:01	1:03		45-54	0:46	0:55	0:57	
55-64	1:24	1:21	1:22		55-64	0:55	0:59	1:00	
65+	1:50	2:01	2:01		65+	0:54	1:01	1:01	
Tautība									
Latvietis	1:28	1:29	1:30		Latvietis	0:57	1:03	1:00	
Cita	1:01	1:14	1:16		Cita	0:40	0:51	0:56	
Reģions									
Rīga	1:17	1:27	1:29		Rīga	0:48	0:55	0:56	
Pierīga	1:24	1:18	1:17		Pierīga	0:53	0:55	0:50	
Vidzeme	1:27	1:29	1:29		Vidzeme	0:57	0:56	0:54	
Kurzeme	1:33	1:33	1:34		Kurzeme	0:58	1:07	1:04	
Zemgale	1:25	1:27	1:32		Zemgale	0:54	1:06	1:09	
Latgale	1:20	1:28	1:36		Latgale	0:48	1:15	1:21	
Apdzīvotas vietas tips									
Rīga	1:17	1:27	1:29		Rīga	0:48	0:55	0:56	
Pilsētas	1:30	1:33	1:36		Pilsētas	0:51	0:58	0:57	
Lauki	1:24	1:23	1:23		Lauki	0:57	1:04	1:03	

Saturs – ziņas, kultūra, dzīvesstils

LTV1 2025. gadā vidēji mēnesī ar **ziņu saturu sasniedza 34,3%** (590,4 tūkstošus) Latvijas iedzīvotāju vecumā no 4 gadiem, kas ir par 1,6 procentpunktiem (pp) mazāk kā 2023. gadā, kad sasniedza 35,9%.

Salīdzinājumam, **tuvākais sekotājs, TV3**, 2025. gadā vidēji mēnesī ar ziņu saturu sasniedza **28,7%** (495,2 tūkstošus) Latvijas iedzīvotāju vecumā no 4 gadiem.

Kopumā periodā no 2023. līdz 2025. gadam lielāko auditoriju sasniedza šīs LSM televīzijas ziņu pārraides – “Panorāma. Ziņas”, “Dienas ziņas (ar surdotulkojumu)” un “RUS.LSM.LV. Šovakar (kr.val.)”.

Kultūrai veltīts saturs 2025. gadā **LTV1** sasniedza **34,0%** (586,0 tūkstošus) Latvijas iedzīvotāju vecumā no 4 gadiem, kas ir praktiski nemainīgi no 2023. gada (34,7%). LTV7 ēterā kultūras pārraides sasniedza 11,1%. **Citās televīzijas programmās** kultūras pārraižu sasniegtā auditorija vidēji 2025. gada mēnesī nepārsniedza **10,6%**.

Kopumā periodā no 2023. līdz 2025. gadam lielāko auditoriju sasniedza šīs LSM kultūras pārraides – “Kultūras ziņas”, “Kultūrdeva” un “100 g kultūras. Kultūršoks”.

Dzīvesstila saturs **LTV1** 2025. gadā sasniedza **31,7%** (546,3 tūkstošus) Latvijas iedzīvotāju vecumā no 4 gadiem, kas ir neliels kritums pret 2023. gadu (32,8%). **LTV7** ēterā dzīves stila pārraides sasniedza **24,4%** (421,2 tūkstoši). **Citās televīzijas programmās** dzīvesstila pārraižu sasniegtā auditorija vidēji 2025. gada mēnesī nepārsniedza **10,6%**.

Kopumā periodā no 2023. līdz 2025. gadam lielāko auditoriju sasniedza šīs LSM dzīvesstila pārraides – “Deutsche Welle žurnāls”, “Dosimies ceļojumā!” un “Vides fakti”.

Latvijas Radio auditorijas dinamika 2023.-2025. gadā

Kopsavilkums

Pēdējo trīs gadu laikā Latvijas radio tirgū kopumā redzama noturīga lejupejoša tendence. Samazinās gan ikdienas klausītāju skaits, gan nedēļā sasniegtās auditorijas apjoms. Līdzīgas tendences ir novērojamas arī Latvijas Radio auditorijā.

No Latvijas Radio stacijām **visizteiktākais kritums 2023.-2025.gada** laikā redzams **Latvijas Radio 2**, kam seko **Latvijas Radio 1** un atsevišķos sociāli demogrāfiskajos griezumos arī Latvijas Radio 5 un Latvijas Radio 4. **Latvijas Radio 4** 2023.-2025. gada periodā **saglabāja salīdzinoši stabilu pozīciju dienas patēriņā**, savukārt Latvijas Radio 5 labāk sasniedz gadus jaunākās auditorijas (16-34 gadi).

Auditorijas **samazinājums** vairāk parādās ekonomiski aktīvajā un vidējā vecuma grupā (**25-54** gadi), kā arī teritorijās **ārpus Rīgas**. Vēl viena **tendence ir lauku teritorijas dzīvojošās auditorijas samazināšanās** – gan kopējā radio auditorijā, gan Latvijas Radio auditorijā. Tas ir svarīgi, jo tieši lauku teritorijās dzīvojošā auditorija vēsturiski bijusi ļoti labi sasniedzama un stabila, ar nozīmīgu vietu mediju patēriņā.

Lai arī Latvijas Radio staciju auditoriju dinamika atspoguļo kopējās radio tirgus izmaiņas, vienlaikus **Latvijas Radio joprojām saglabā plašu sasniedzamību**, klātesamību iedzīvotāju ikdienā mājās un automašīnās, kā arī stabilu dažādu sociāli demogrāfisko grupu piesaisti.

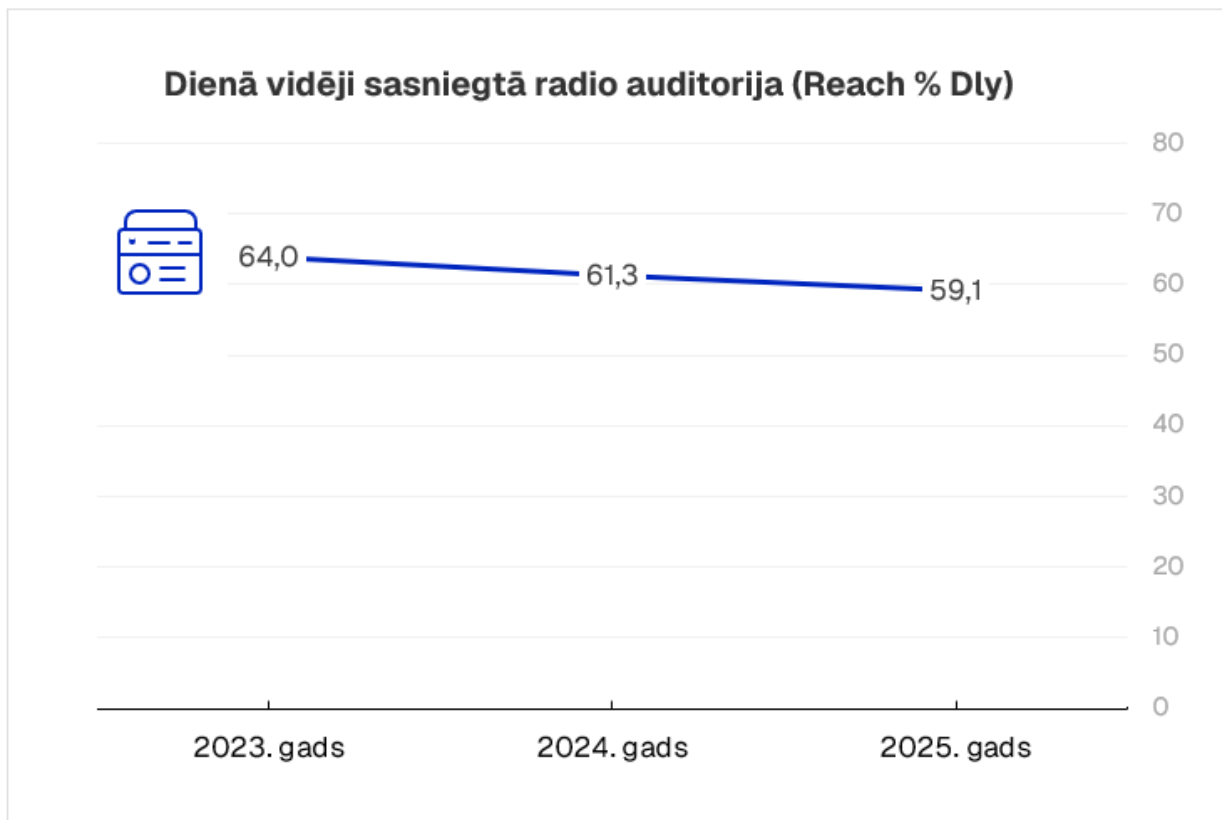
Dienas kopējā auditorija (Reach Dly)

2023.–2025.gada periodā **kopējais radio tirgus Latvijā uzrāda lejupejošu tendenci**. Kopējā radio klausītāju auditorijā dienas kopējā auditorija trīs gadu laikā samazinājusies no 64% līdz 59%, bet klausītāju skaits – no 972,6 tūkstošiem līdz 892,8 tūkstošiem vidēji dienā.

Grafiks nr. 8.

Dienā vidēji sasniegtā radio auditorija (Reach % Dly)

Dati: Fifty5Blue, Radio auditorijas pētījums, 2022. gada decembris – 2025. gada novembris (01.12.2022.–30.11.2025.)

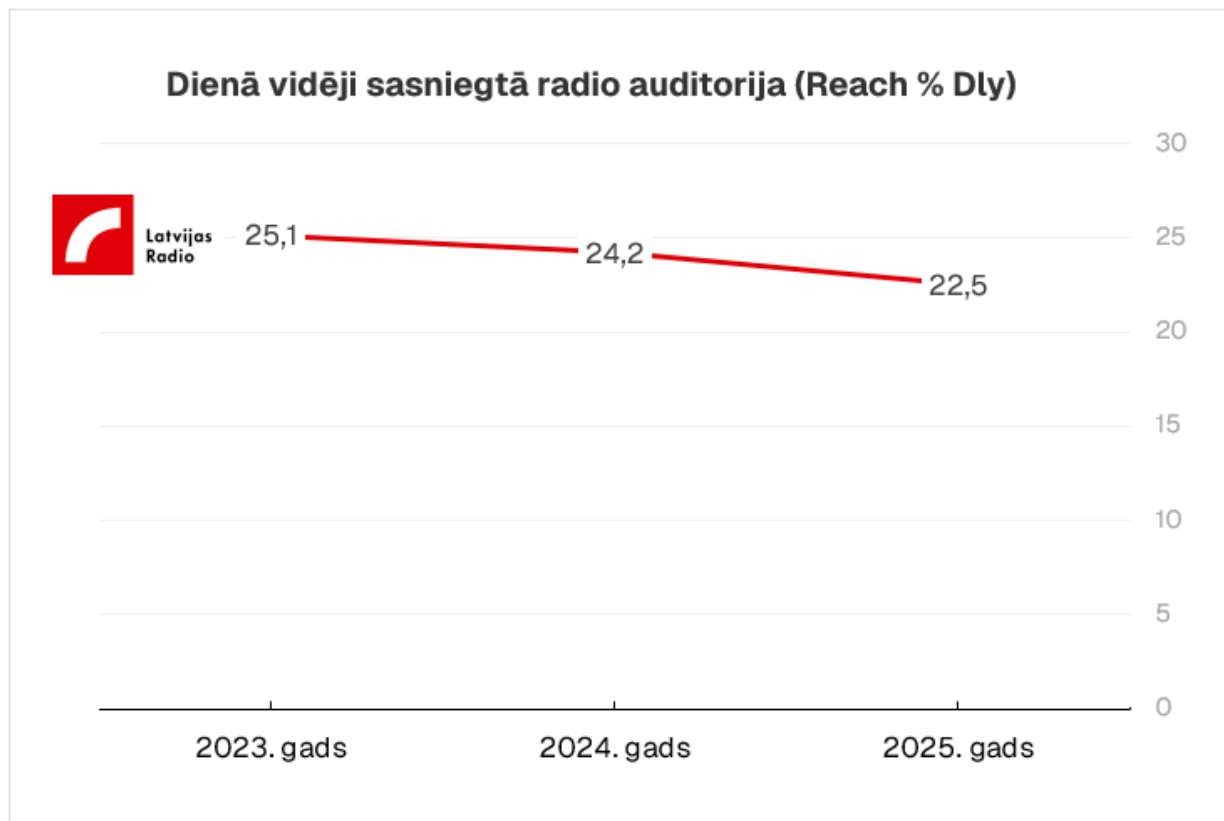


Līdzīga tendence vērojama arī visu Latvijas Radio staciju kumulatīvajā kopējā auditorijā. Latvijas Radio ikdienas sasniedzamība (Reach %Dly) samazinās no 25,1% līdz 22,5%, bet klausītāju skaits no 382,0 tūkstošiem līdz 340,4 tūkstošiem. Radio auditorijas **kritums nav atsevišķs viena gada notikums**, bet **konsekventa tendence visā** aplūkotajā **periodā**.

Grafiks nr. 9.

Dienā vidēji sasniegtā radio auditorija (Reach % Dly)

Dati: Fifty5Blue, Radio auditorijas pētījums, 2022. gada decembris - 2025. gada novembris (01.12.2022.-30.11.2025.)





No Latvijas Radio stacijām **izteiktāks dienas kopējās auditorijas samazinājums** 2023.-2025. gada periodā bijis **Latvijas Radio 2** un **Latvijas Radio 1**.

Grafiks nr. 10.

Dienā vidēji sasniegtā radio auditorija (Reach % Dly)


Dati: Fifty5Blue, Radio auditorijas pētījums, 2022. gada decembris - 2025. gada novembris (01.12.2022.-30.11.2025.)

Radio staciju vidēji dienā sasniegtā auditorija (Reach % Dly)											
Reach % Dly		2023	2024	2025		Reach % Dly		2023	2024	2025	
Visi		8,0	7,3	7,1		Visi		12,7	12,8	11,3	
Dzimums	Vīrietis	8,0	7,7	7,7		Vīrietis	11,5	13,2	10,6		
	Sieviete	8,1	6,9	6,5		Sieviete	13,9	12,3	11,9		
Vecums	16-24	2,0	2,9	3,5		16-24	5,1	6,2	5,8		
	25-34	4,1	4,2	3,6		25-34	7,6	8,3	6,4		
	35-44	6,2	5,5	4,2		35-44	8,3	9,8	7,0		
	45-54	8,0	7,3	5,7		45-54	13,0	13,5	11,3		
	55-64	10,0	9,0	9,5		55-64	19,2	18,1	15,6		
	65-74	17,3	14,7	16,2		65-74	22,1	19,6	21,2		
Tautība	Latvietis	12,0	10,9	10,8		Latvietis	19,3	18,9	16,9		
	Cita	2,3	2,1	1,7		Cita	3,3	3,9	3,2		
Reģions	Rīga	5,6	4,7	4,9		Rīga	4,3	4,8	4,2		
	Pierīga	9,9	9,0	7,8		Pierīga	12,2	10,9	9,6		
	Vidzeme	11,7	11,0	13,9		Vidzeme	26,3	27,1	24,1		
	Kurzeme	9,7	10,1	8,5		Kurzeme	20,5	21,2	17,9		
	Zemgale	10,1	8,7	8,3		Zemgale	19,3	17,7	18,8		
	Latgale	5,4	4,9	4,4		Latgale	12,1	12,9	10,1		
Apdzīvotas vietas tips	Rīga	5,6	4,7	4,9		Rīga	4,3	4,8	4,2		
	Pilsētas	7,1	6,6	6,2		Pilsētas	11,8	10,7	10,2		
	Lauki	11,9	11,1	10,6		Lauki	23,3	24,3	20,7		

Grafiks nr. 11.

Dienā vidēji sasniegtā radio auditorija (Reach % Dly)

Dati: Fifty5Blue, Radio auditorijas pētījums, 2022. gada decembris - 2025. gada novembris (01.12.2022.-30.11.2025.)

Radio staciju vidēji dienā sasniegtā auditorija (Reach % Dly)											
Reach % Dly		2023	2024	2025		Reach % Dly		2023	2024	2025	
Visi		1,3	0,8	1,1		Visi		3,8	3,5	3,6	
Dzimums	Vīrietis	1,1	0,7	1,2		Vīrietis	4,6	3,8	4,2		
	Sieviete	1,4	0,8	1,0		Sieviete	3,2	3,2	2,9		
Vecums	16-24	0,8	0,4	0,9		16-24	0,4	0,3	0,6		
	25-34	1,1	0,7	0,7		25-34	0,3	0,5	0,9		
	35-44	1,3	0,8	0,9		35-44	1,3	1,2	1,1		
	45-54	1,1	1,0	1,0		45-54	4,3	3,3	2,9		
	55-64	1,1	0,6	1,2		55-64	6,0	5,5	6,1		
	65-74	2,1	1,0	1,8		65-74	10,7	10,4	9,6		
Tautība	Latvietis	1,7	1,0	1,3		Latvietis	0,6	0,4	0,7		
	Cita	0,7	0,5	0,8		Cita	8,6	7,9	7,7		
Reģions	Rīga	1,7	0,9	1,2		Rīga	4,6	3,6	3,8		
	Pierīga	1,5	1,2	2,0		Pierīga	2,2	1,7	2,3		
	Vidzeme	0,9	1,0	0,4		Vidzeme	0,5	1,3	0,7		
	Kurzeme	0,7	0,4	0,7		Kurzeme	2,3	1,9	2,3		
	Zemgale	1,3	0,5	0,8		Zemgale	1,7	1,9	2,2		
	Latgale	0,7	0,2	0,6		Latgale	10,1	10,5	9,2		
Apdzīvotas vietas tips	Rīga	1,7	0,9	1,2		Rīga	4,6	3,6	3,8		
	Pilsētas	0,9	0,7	1,1		Pilsētas	3,8	3,6	3,2		
	Lauki	1,3	0,7	1,0		Lauki	3,0	3,3	3,7		

Grafiks nr. 12.

Dienā vidēji sasniegtā radio auditorija (Reach % Dly)

Dati: Fifty5Blue, Radio auditorijas pētījums, 2022. gada decembris – 2025. gada novembris (01.12.2022.–30.11.2025.)

Radio staciju vidēji dienā sasniegtā auditorija (Reach % Dly)									
5					6				
Reach % Dly		2023	2024	2025	Reach % Dly		2023	2024	2025
Visi		2,6	2,4	2,1	Visi		0,3	0,3	0,3
Dzimums	Vīrietis	3,2	3,0	2,1	Vīrietis	0,5	0,5	0,4	
	Sieviete	2,1	1,9	2,1	Sieviete	0,1	0,2	0,1	
Vecums	16-24	4,2	4,3	2,7	16-24	0,4	0,5	0,3	
	25-34	6,3	5,8	5,4	25-34	0,3	0,4	0,2	
	35-44	3,6	3,5	3,2	35-44	0,4	0,3	0,4	
	45-54	1,4	1,0	1,0	45-54	0,4	0,6	0,5	
	55-64	0,4	0,4	0,3	55-64	0,3	0,1	0,1	
	65-74	0,2	0,2	0,4	65-74	0,3	0,1	0,1	
Tautība	Latvietis	4,1	3,8	3,4	Latvietis	0,4	0,4	0,4	
	Cita	0,3	0,5	0,3	Cita	0,2	0,2	0,1	
Reģions	Rīga	2,5	2,4	2,0	Rīga	0,4	0,5	0,5	
	Pierīga	3,7	3,1	2,8	Pierīga	0,6	0,5	0,4	
	Vidzeme	3,5	2,6	2,2	Vidzeme	0,1	0,1	0,1	
	Kurzeme	2,7	2,7	1,9	Kurzeme	0,4	0,4	0,1	
	Zemgale	2,4	2,7	2,9	Zemgale	0,4	0,2		
	Latgale	0,6	0,8	0,6	Latgale	0,1			
Apdzīvotas vietas tips	Rīga	2,5	2,4	2,0	Rīga	0,4	0,5	0,5	
	Pilsētas	2,8	2,7	2,3	Pilsētas	0,3	0,4	0,2	
	Lauki	2,5	2,1	1,9	Lauki	0,4	0,1	0,1	

Lielāks **samazinājums Latvijas Radio ikdienas klausītāju vidū** vērojams vecuma grupā no **35 līdz 54 gadiem**. Reģionāli izteiktākais auditorijas samazinājums vērojams **Pierīgā** un **Kurzēmē**, tikmēr **Zemgalē** Latvijas Radio ikdienas klausītāju auditorijas **rādītāji ir visstabilākie**.

Samazinās arī lauku apdzīvoto teritoriju klausītāju auditorija – samazinās gan kopējais radio klausītāju skaits, kas klausījušies radio vismaz reizi dienā, gan visu Latvijas Radio staciju kumulatīvais kopējais klausītāju skaits. Tas nozīmē, ka **auditorijas sarukums skar** ne vien pilsētu iedzīvotājus, bet **arī daļu no tradicionāli lojālās radio auditorijas ārpus pilsētām**.

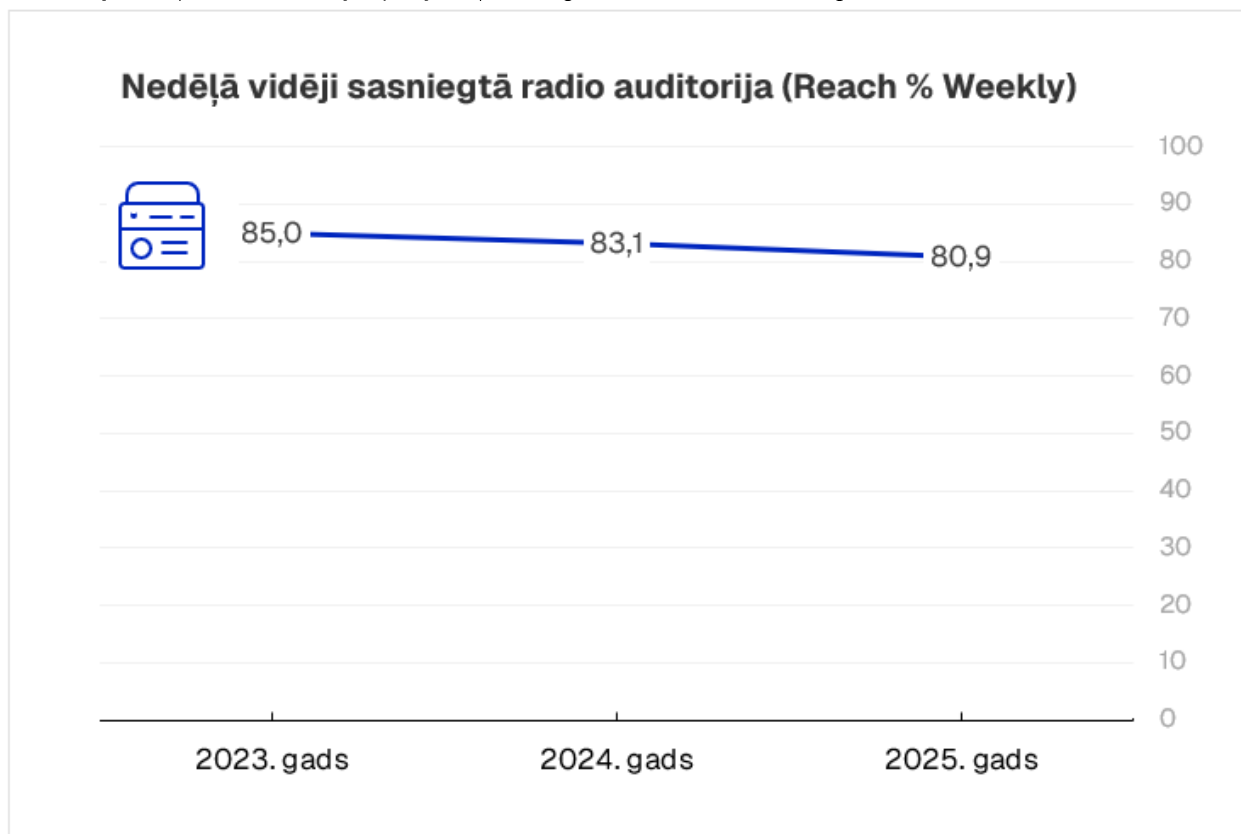
Nedēļas kopējā auditorija (Weekly Reach)

Nedēļas kopējās auditorijas sasniedzamības datus redzama līdzīga, bet **vēl izteiktāka tendence**. 2023.–2025. gadā kopējā radio auditorijas (weekly reach) samazinās no 85% līdz 81%, bet klausītāju skaits no 1 292,2 tūkstošiem līdz 1 221,6 tūkstošiem nedēļā.

Grafiks nr. 13.

Nedēļā vidēji sasniegtā radio auditorija (Reach % Weekly)

Dati: Fifty5Blue, Radio auditorijas pētījums, 2022. gada decembris – 2025. gada novembris (01.12.2022.–30.11.2025.)

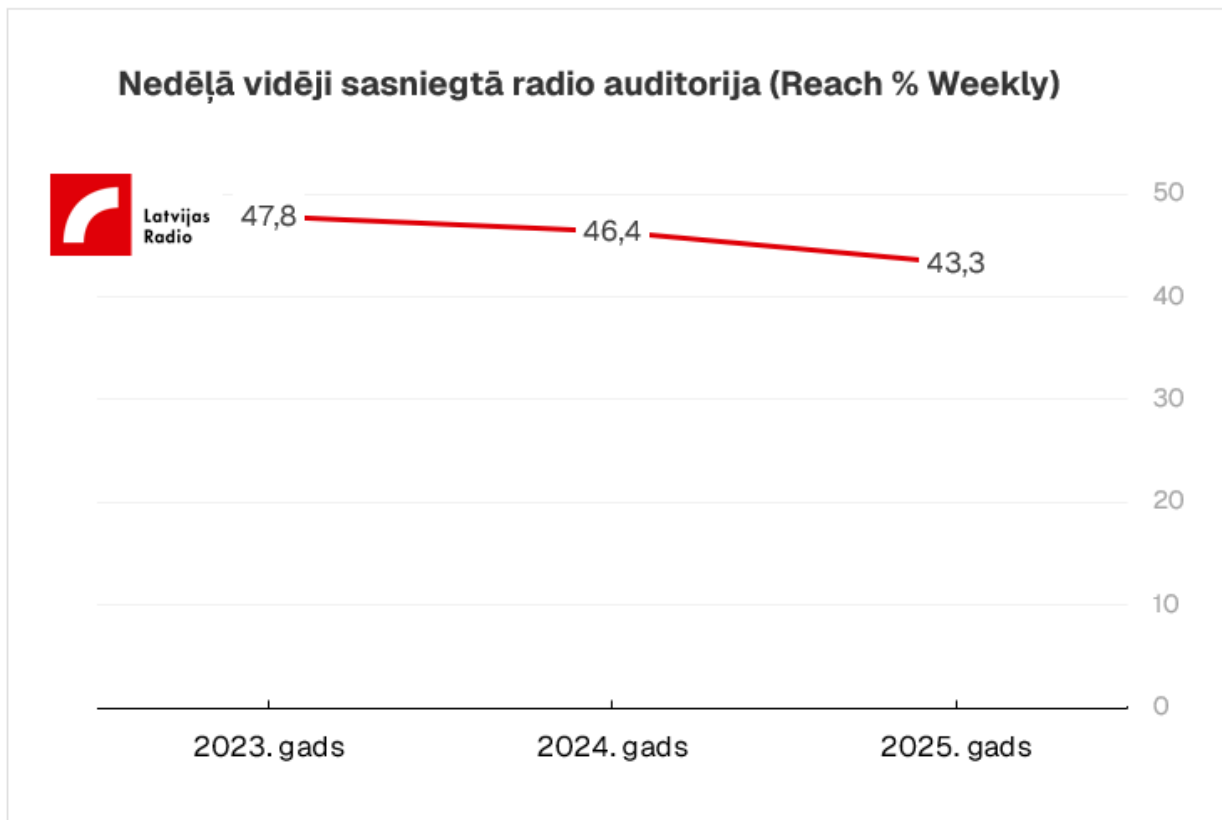


Krītas arī visu Latvijas Radio staciju kumulatīvā nedēļā sasniegtā auditorija. Latvijas Radio nedēļas sasniedzamība samazinās no 48% līdz 43%, bet klausītāju skaits no 726,9 tūkstošiem līdz 654,3 tūkstošiem nedēļā. Tas nozīmē, ka **auditorijas samazinājums pēdējo gadu laikā nav tikai ikdienas klausītāju skaita svārstības, bet parāda plašākas radio klausīšanās ieradumu izmaiņas.**

Grafiks nr. 14.

Nedēļā vidēji sasniegtā radio auditorija (Reach % Weekly)

Dati: Fifty5Blue, Radio auditorijas pētījums, 2022. gada decembris - 2025. gada novembris (01.12.2022.-30.11.2025.)



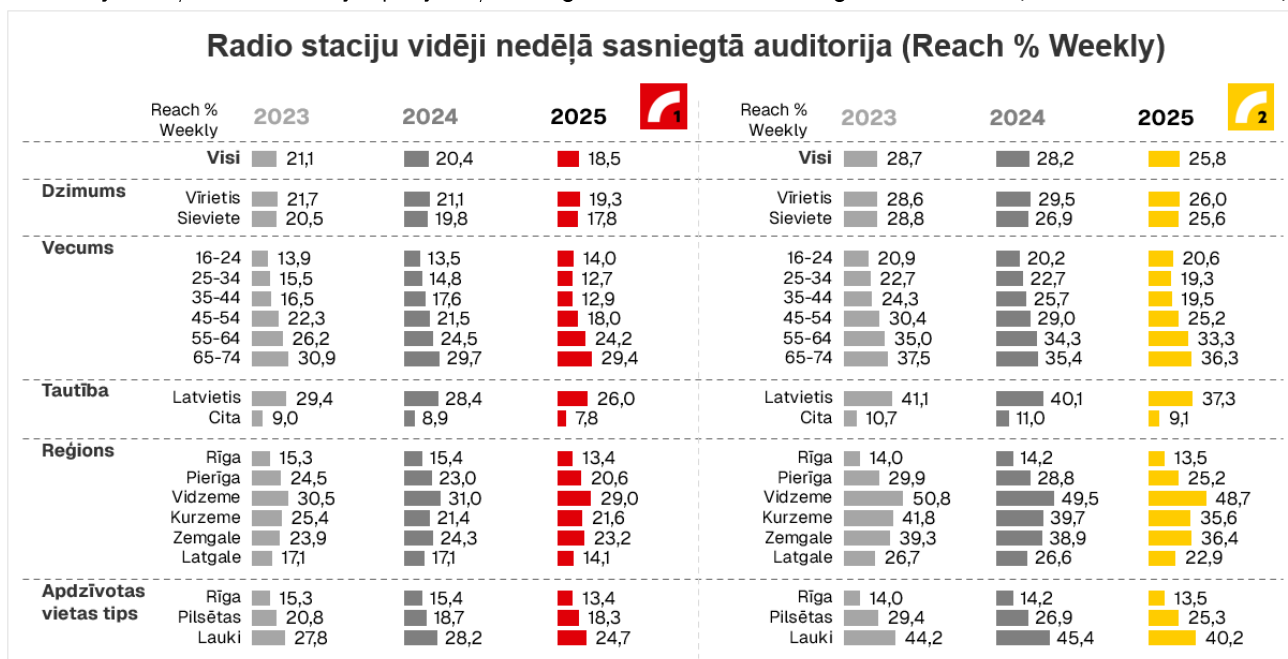
No Latvijas Radio stacijām **lielākais nedēļā vidēji sasniegtās auditorijas rādītāju samazinājums** ir **Latvijas Radio 2** un **Latvijas Radio 1**, kam seko Latvijas Radio 4 un Latvijas Radio 5. **Stabilākie rādītāji** ir **Latvijas Radio 3** un **Latvijas Radio 6**.

Visizteiktākais samazinājums redzams vecuma grupās 25–34 gadi, 35–44 gadi un 45–54 gadi. Tas nozīmē, ka nedēļas auditorijas svārstības skar ekonomiski aktīvo auditorijas daļu.

Grafiks nr. 15.

Nedēļā vidēji sasniegtā radio auditorija (Reach % Weekly)

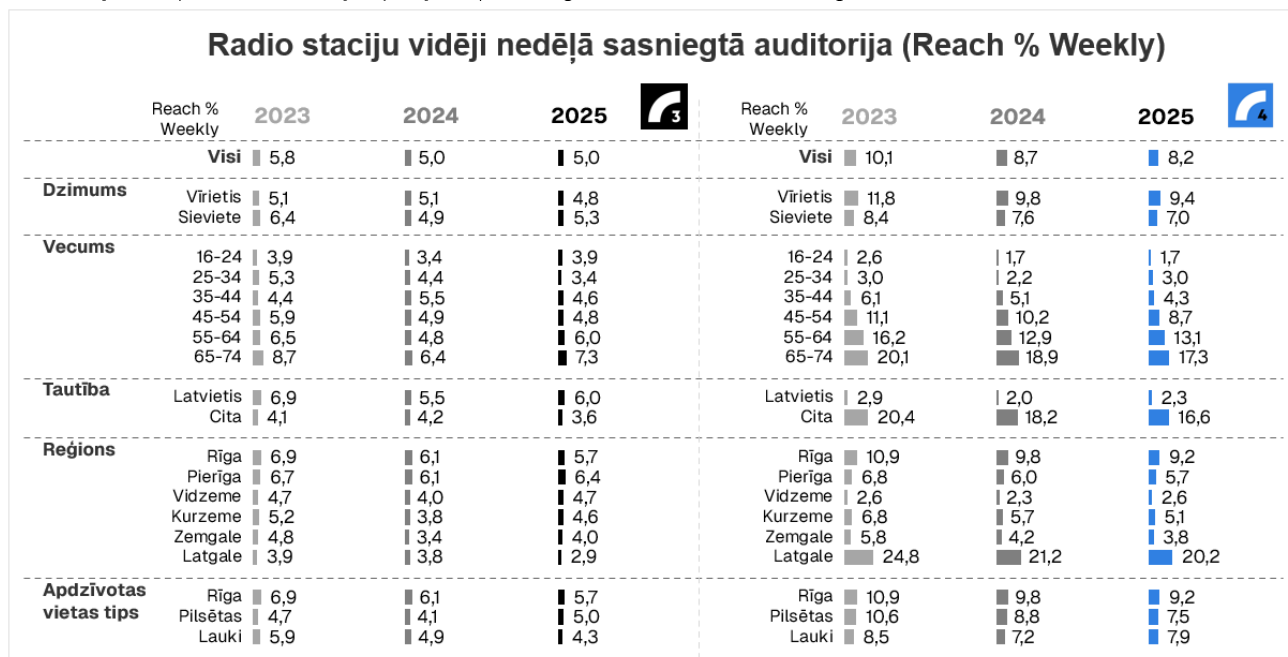
Dati: Fifty5Blue, Radio auditorijas pētījums, 2022. gada decembris - 2025. gada novembris (01.12.2022.-30.11.2025.)



Grafiks nr. 16.

Nedēļā vidēji sasniegtā radio auditorija (Reach % Weekly)

Dati: Fifty5Blue, Radio auditorijas pētījums, 2022. gada decembris - 2025. gada novembris (01.12.2022.-30.11.2025.)



Grafiks nr. 17.

Nedēļā vidēji sasniegtā radio auditorija (Reach % Weekly)

Dati: Fifty5Blue, Radio auditorijas pētījums, 2022. gada decembris – 2025. gada novembris (01.12.2022.–30.11.2025.)

Radio staciju vidēji nedēļā sasniegtā auditorija (Reach % Weekly)									
5					6				
Reach % Weekly	2023	2024	2025	Reach % Weekly	2023	2024	2025		
Visi	9,0	8,6	7,4	Visi	1,9	1,8	1,7		
Dzimums									
Vīrietis	10,0	9,6	7,9	Vīrietis	2,4	2,1	2,1		
Sieviete	8,0	7,6	6,9	Sieviete	1,5	1,6	1,3		
Vecums									
16-24	17,2	16,4	13,5	4-14	2,1	2,7	2,7		
25-34	19,5	19,7	16,7	15-24	2,9	1,9	1,7		
35-44	11,2	10,3	9,2	25-34	2,5	2,8	2,1		
45-54	5,1	4,0	3,6	35-44	2,0	2,4	2,2		
55-64	2,3	2,4	2,5	45-54	1,1	0,4	0,7		
65-74	1,1	1,6	1,5	55-64	0,8	0,4	0,5		
Tautība									
Latvietis	13,4	13,1	11,0	Latvietis	2,5	2,3	2,2		
Cita	2,5	2,1	2,2	Cita	1,1	1,1	1,0		
Reģions									
Rīga	8,7	8,9	7,3	Rīga	2,6	2,7	2,7		
Pierīga	12,9	10,9	9,2	Pierīga	2,8	2,1	2,0		
Vidzeme	11,0	8,7	8,9	Vidzeme	1,0	0,7	0,8		
Kurzeme	7,3	8,2	7,0	Kurzeme	1,3	1,3	0,6		
Zemgale	8,2	9,5	8,0	Zemgale	1,4	1,4			
Latgale	4,5	3,8	3,5	Latgale	0,5				
Apdzīvotas vietas tips									
Rīga	8,7	8,9	7,3	Rīga	2,6	2,7	2,7		
Pilsētas	9,3	8,8	8,0	Pilsētas	1,6	1,6	1,2		
Lauki	8,9	7,9	6,7	Lauki	1,7	1,1	1,2		

Reģionāli lielākās negatīvās svārstības auditorijas nedēļas sasniedzamībā ir Kurzemē, Pierīgā un Latgalē. Tāpat redzams, ka samazinās nedēļā vidēji sasniegtā auditorija citās Latvijas pilsētās un lauku teritorijās, un tas ir būtiski, jo vēsturiski tieši ārpus Rīgas Latvijas Radio stacijām ir bijusi augstāka sasniedzamība.

Klausīšanās vietu analīze

Kopumā **Latvijas Radio** stacijām ir divas dominējošās klausīšanās vietas – **mājās** un **automašīnā**. Tieši šajās vietās koncentrējas lielākā daļa auditorijas, savukārt darbā, publiskās vietās un citā vietā auditorijas apjoms ir ievērojami mazāks.

Klausīšanās mājās. 2023.–2025. gada periodā klausīšanās mājās samazinās gan kopējā auditorijā, gan visu Latvijas Radio kumulatīvajā kopējā auditorijā. Latvijas Radio kopējā sasniedzamība mājās samazinās no 230,6 tūkstošiem līdz 207,0 tūkstošiem, bet vidēji dienā sasniegtā auditorija – no 15,2% līdz 13,7%. **Mājās visvairāk klausītāju** no Latvijas radio stacijām ir **Latvijas Radio 2, kam seko Latvijas Radio 1 un Latvijas Radio 4**. Šī vide ir īpaši nozīmīga vecākajām auditorijām, lauku apdzīvotu teritoriju iedzīvotāju grupām un reģioniem ārpus Rīgas. Tajā pašā laikā samazinās klausīšanās mājās tieši tajās grupās, kur Latvijas Radio tradicionāli bijis spēcīgs – vecākās vecuma grupās, Pierīgā, Kurzemē un citās Latvijas pilsētās ārpus Rīgas.

Klausīšanās darba vietā. Gan kopējais klausītāju skaits, kuri vismaz reizi dienā radio klausījušies darba vietā, gan Latvijas Radio staciju auditorija, kura konkrēto Latvijas Radio staciju klausījušies darba vietā, trīs gadu laikā samazinās. Latvijas Radio kumulatīvā kopējā auditorija darbā sarūk no 47 tūkstošiem līdz 38,4 tūkstošiem, bet vidēji dienā sasniegtā auditorija – no 3,1% līdz 2,5%. **Darbā visvairāk klausītā Latvijas Radio stacija ir Latvijas Radio 2, kam seko**

Latvijas Radio 1. Pēdējo gadu laikā izteiktākais kritums paradumam radio klausīties darbā novērojams lauku teritorijās, Kurzemē, Latgalē, kā arī vecuma grupā no 45 līdz 54 gadiem.

Klausīšanās automašīnā. Klausīšanās automašīnās ir viena no nozīmīgākajām radio klausīšanās vietām. Kopējā auditorija, kura vismaz reizi dienā klausās radio automašīnā ir sarukusi no 595,9 tūkstošiem līdz 560,2 tūkstošiem iedzīvotāju, bet visu Latvijas Radio kumulatīvā kopējā auditorija – no 149,5 tūkstošiem līdz 132,0 tūkstošiem iedzīvotāju. **Automašīnās visvairāk klausītā Latvijas Radio stacija ir Latvijas Radio 2, kam seko Latvijas Radio 1 un Latvijas Radio 5.** Klausīšanās automašīnā biežāk ir ierasta prakse vīriešu, latviešu, iedzīvotāju vecumā 25–64 gadi un ārpus Rīgas dzīvojošo vidū. Pēdējos gados vērojams, ka Latvijas Radio staciju klausīšanās automašīnā samazinās, īpaši lauku teritorijās, Pierīgā un Latgalē dzīvojošo vidū.

Klausīšanās publiskās vietās. Publiskās vietās radio klausīšanās apjoms ir ievērojami mazāks nekā mājās vai automašīnās, tomēr arī šeit redzama lejupejoša tendence. Kopējā auditorijā publiskās vietās radio klausīšanās dienā samazinās no 76,6 tūkstošiem līdz 70,1 tūkstošiem, bet visu Latvijas Radio kumulatīvā kopējā auditorija – no 18,9 tūkstošiem līdz 16,2 tūkstošiem. **Publiskās vietās visvairāk klausītā Latvijas Radio stacija ir Latvijas Radio 2, kam seko Latvijas Radio 1.** Šajā klausīšanās vidē Latvijas Radio sasniedzamība ir relatīvi izteiktāka jaunākajās vecuma grupās, latviešu auditorijā un kā arī ārpus Rīgas dzīvojošo vidū. Lai gan kopējais radio klausītāju skaits samazinās, gados jaunākajās grupās publiskās vietās Latvijas Radio sasniedzamība ir salīdzinoši noturīgāka.

Klausīšanās citā vietā. Kopējā auditorijā radio klausīšanās citā vietā (piemēram, ciemos pie draugiem) samazinās no 33,5 tūkstošiem līdz 26,8 tūkstošiem, bet visu Latvijas Radio kumulatīvā kopējā auditorija – no 10,4 tūkstošiem līdz 8,8 tūkstošiem. **Citā vietā visvairāk klausītā Latvijas Radio stacija ir Latvijas Radio 2, kam seko Latvijas Radio 1.** Pārējo staciju sasniedzamība ir ļoti zema, tāpēc svārstības šajā vidē jāinterpretē piesardzīgi. Relatīvi stabilāka auditorija, kuri ir radio klausījušies citā vietā, ir latvieši, lauku teritorijās dzīvojoši un reģionu iedzīvotāji ārpus Rīgas, īpaši Vidzemē un Kurzemē.

Kopumā Latvijas Radio stacijām ir divas dominējošās klausīšanās vietas: mājas un automašīna. Latvijas Radio 1, Latvijas Radio 2 un Latvijas Radio 4 vairāk klausītāju ir mājās vidē, savukārt Latvijas Radio 5, Latvijas Radio 3 un Latvijas Radio 6 vairāk klausītāju sasniedz automašīnās. Latvijas Radio 2 ir universālākā radio stacija. Tā ir vadošā klausītāju skaita ziņā mājās, automašīnā, darbā, publiskās vietās un citur. **Tieši Latvijas Radio 2 auditorijas dinamika būtiski ietekmē kopējo Latvijas Radio kumulatīvās auditorijas rezultātu.** Kopējā radio auditorija Latvijā radio ik dienu visvairāk klausās automašīnā, tikmēr visu Latvijas Radio kumulatīvā kopējā auditorija ik dienu radio klausās visvairāk mājās. Darbā, publiskās vietās un citā vietā klausītāju skaits ir būtiski mazāks, tāpēc šīs vides loma kopējā Latvijas Radio auditorijas sasniedzamībā ir sekundāra.

Klausīšanās laiks (TSL Dly)

Klausīšanās laiks, ko **vidēji dienā** viens klausītājs veltījis **radio saturam 2025. gadā bija 4 stundas un 8 minūtes**, saglabājoties **stabilam** kopš **2023. gada**.

No LSM radio programmām vidēji dienā **visvairāk** laika klausītāji velta **Latvijas Radio 2** – 2025. gadā, **3 stundas 57 minūtes, par 3 minūtēm vairāk** kā 2023. gadā.

Latvijas Radio 1 klausīšanās laiks **pieaudzis visvairāk – par 18 minūtēm**, 2025. gadā sasniedzot 2 stundas 58 minūtes.

Latvijas Radio 4 klausīšanās laiks vidēji dienā 2025. gadā bija 2 stundas 39 minūtes, **par 13 minūtēm vairāk** kā 2023. gadā.

Latvijas Radio 5 klausīšanās laiks vidēji dienā 2025. gadā bija 2 stundas 29 minūtes, **par 17 minūtēm vairāk** kā 2023. gadā.

Latvijas Radio 3 klausīšanās laiks vidēji dienā 2025. gadā bija 2 stundas 3 minūtes, par 1 minūti mazāk kā 2023. gadā.

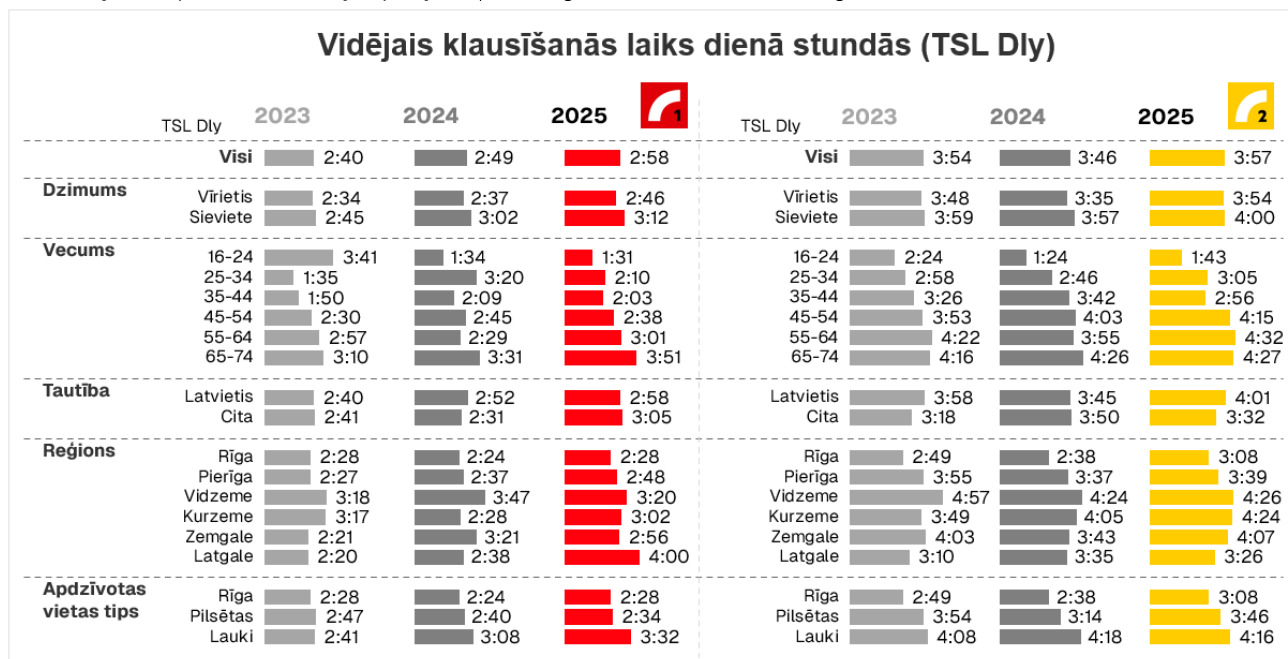
Latvijas Radio 6 klausīšanās laiks ir samazinājies, 2025. gadā sasniedzot 1 stundu 37 minūtes, 2023. gadā – 2 stundas 24 minūtes.

Latvijas Radio programmu kopējais klausīšanās laiks ir **vislielākais** vecuma grupā **65-74 gadi**, Vidzemē un laukos dzīvojošo vidū. **Vismazāko** klausīšanās laiku **velta** mērķa grupās **16-24 gadi un 35-44 gadi**, kā arī **Rīgā** dzīvojošie.

Grafiks nr. 18.

Vidējais klausīšanās laiks dienā stundās (TSL Dly)

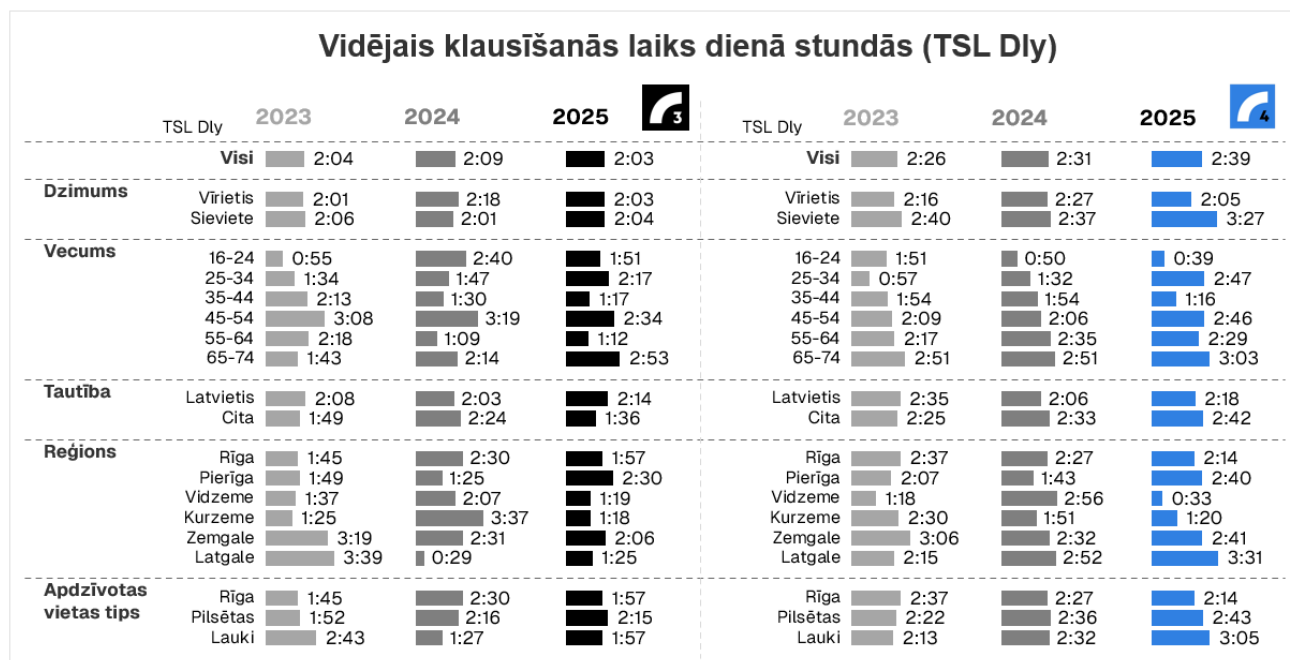
Dati: Fifty5Blue, Radio auditorijas pētījums, 2022. gada decembris – 2025. gada novembris (01.12.2022.-30.11.2025.)



Grafiks nr. 19.

Vidējais klausīšanās laiks dienā stundās (TSL Dly)

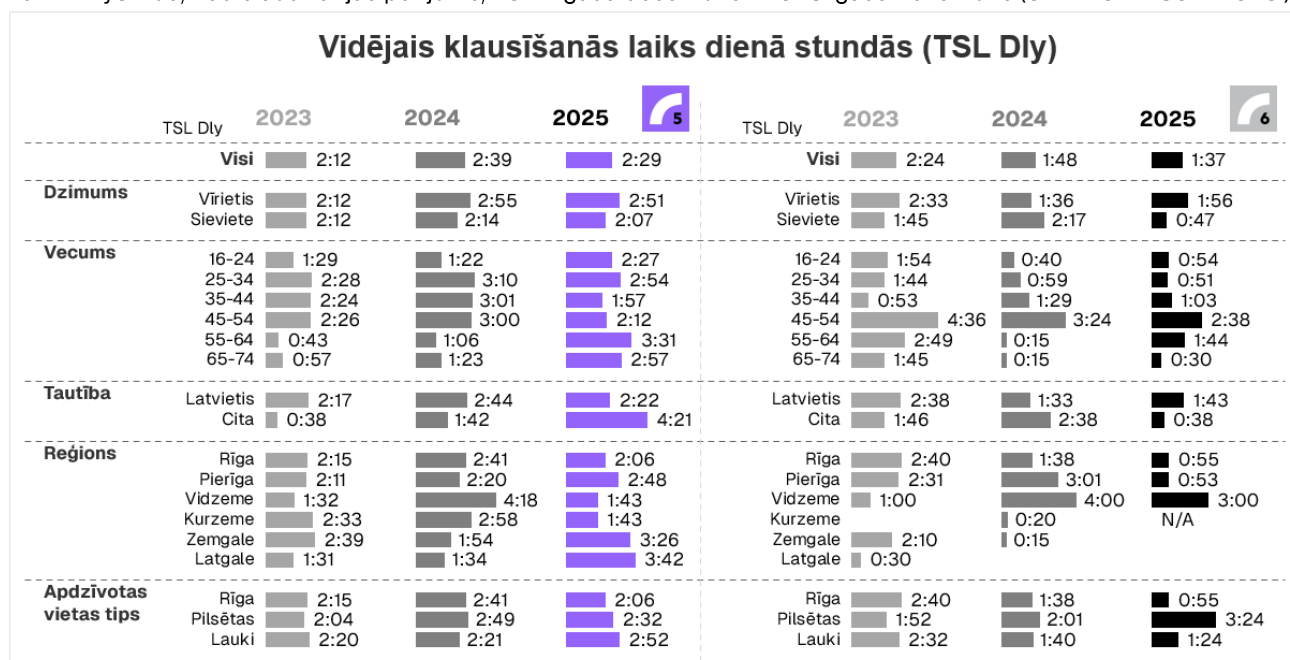
Dati: Fifty5Blue, Radio auditorijas pētījums, 2022. gada decembris - 2025. gada novembris (01.12.2022.-30.11.2025.)



Grafiks nr. 20.

Vidējais klausīšanās laiks dienā stundās (TSL Dly)

Dati: Fifty5Blue, Radio auditorijas pētījums, 2022. gada decembris - 2025. gada novembris (01.12.2022.-30.11.2025.)



LSM portāla, sociālo tīklu un podkāstu auditorijas dinamika 2023.– 2025. gadā

Kopsavilkums

Kopumā **LSM portālam** kopējā sasniegtā auditorija pēdējo trīs gadu laikā saglabājas stabila. LSM latviskajai versijai vidēji nedēļā sasniegtā auditorija trīs gadu laikā ir nedaudz samazinājusies, bet pieaugsi iesaiste (dienā un nedēļā pavadītais laiks). Tikmēr **LSM+¹ auditorija pēdējo gadu laikā ir pieaugsi, bet iesaistes laiks nedaudz samazinājies**. LSM versijai latviešu valodā un **LSM+** pēdējo trīs gadu laikā **izdevies piesaistīt arvien vairāk jauniešu vecumā 15-24 gadi**.

LSM aktivitātes **sociālajos medijos** pēdējo trīs gadu laikā ir **būtiski veicinājušas** sasniegtās auditorijas **īpatsvaru**. Ar plašāko auditoriju un stabilu augšupejošu auditorijas sasniegšanu un sekotāju piesaisti sociālo tīklu kontiem var izcelt **LTV Ziņu dienestu, LSM+, LSM portālu, LR4 un LTV**.

LSM piedāvātie podkāsti jeb raidieraksti ir labs papildu instruments auditorijas piesaistei ar pieaugošu auditoriju pēdējo trīs gadu laikā.

LSM auditorijas sasniegšana

Kopējā LSM.lv portāla vidēji nedēļā sasniegtā auditorija vecumā 15-74 (75) gadi² (kopā LSM (lat); LSM+; LTV.LSM; REplay.lv; LR.LSM; Bērnistaba.LSM; LSMapp (bez pārklāšanās)) pēdējo 3 gadu laikā ir **stabila** un nav būtiski mainījies (2025. gadā sasniegta 31,4 % auditorijas jeb 416,8 tūkstoši iedzīvotāju šajā vecuma grupā).

Analizējot rezultātus pa atsevišķām LSM.lv satura daļām un sociāli demogrāfiskajām mērķa grupām, vērojamas izmaiņas periodā 2023.-2025.gads.

LSM.lv latviskās versijas nedēļas un mēneša auditorijai ir tendence kopš 2023. gada **nedaudz samazināties** (vidēji mēnesī sasniegtā auditorija kopš 2023. gada samazinājusies par 3,2% procentpunktiem, bet nedēļas auditorija par 0,9% procentpunktiem). Tikmēr **biežo lietotāju** jeb auditorijas daļa, kura portālu lieto **katru dienu ir stabila**.

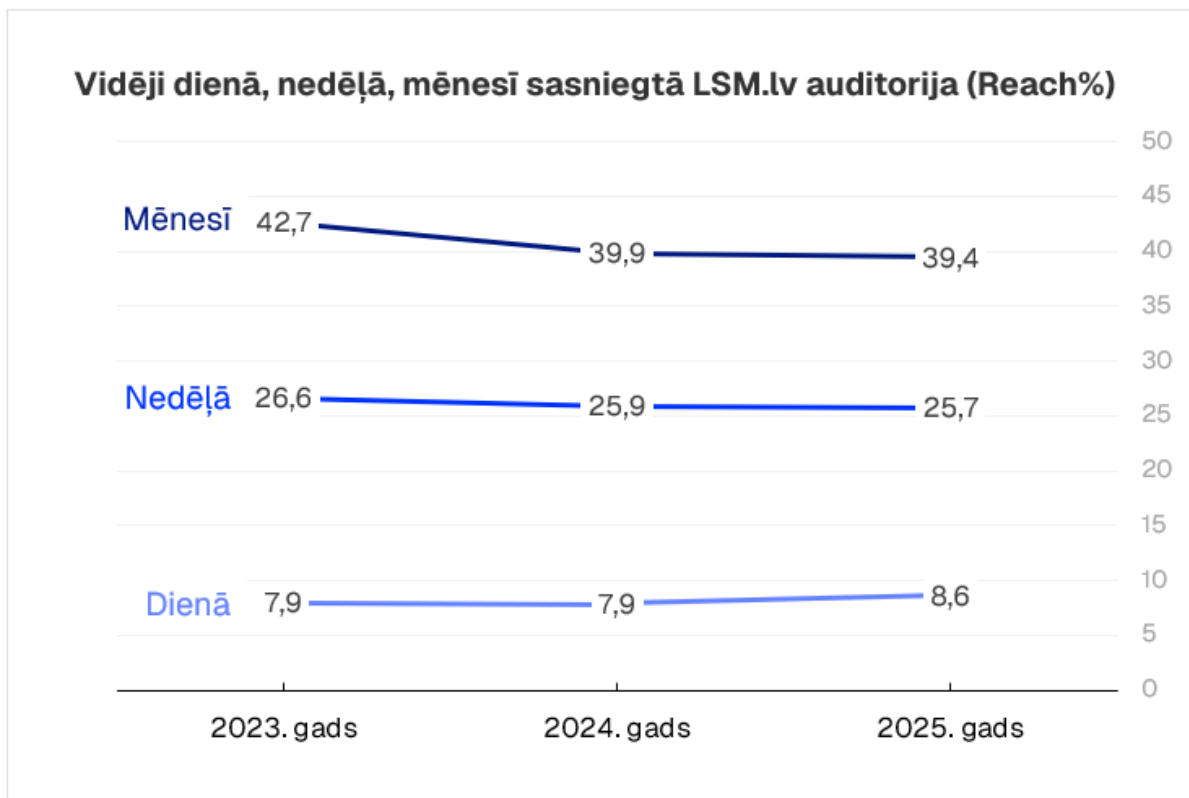
¹ LSM+ zīmols ieviests 08.2024., zem tā apvienojot visu LSM saturu svešvalodās un paplašinot piedāvājumu ar saturu ukraiņu, poļu un baltkrievu valodās. Līdz 08.2024. bija divi atsevišķi zīmoli: Rus.LSM (saturam krievu valodā), Eng.LSM (saturam angļu valodā). Analīzē par LSM+ zīmola dinamiku apvienoti un kopā analizēti šādi dati: par periodu 01.2023.-07.2024 (ieskaitot) dati par Rus.LSM un Eng.LSM summāri sasniegto auditorija (bez pārklāšanās starp abiem zīmoliem), savukārt no 08.2024. – 12.2025. LSM+ satura kopējā auditorija bez pārklāšanās starp valodu apakšsegmentiem.

² Gemius 2025.gada maijā mainīja pētījuma auditorijas mērķa grupu no 7-74 gadi uz 15-75 gadi. Lai korekti izvērtētu auditorijas sasniegšanas un iesaistes dinamiku periodā 2023.-2025. gads, tika sagatavoti un analizēti dati par vecuma grupu 15-74 (75) gadi.

Grafiks nr. 21.

Vidēji dienā, nedēļā, mēnesī sasniegtā LSM.lv auditorija (Reach%)

Dati: Gemius, 2023. gada janvāris - 2025. gada decembris (01.01.2023.-31.12.2025.)



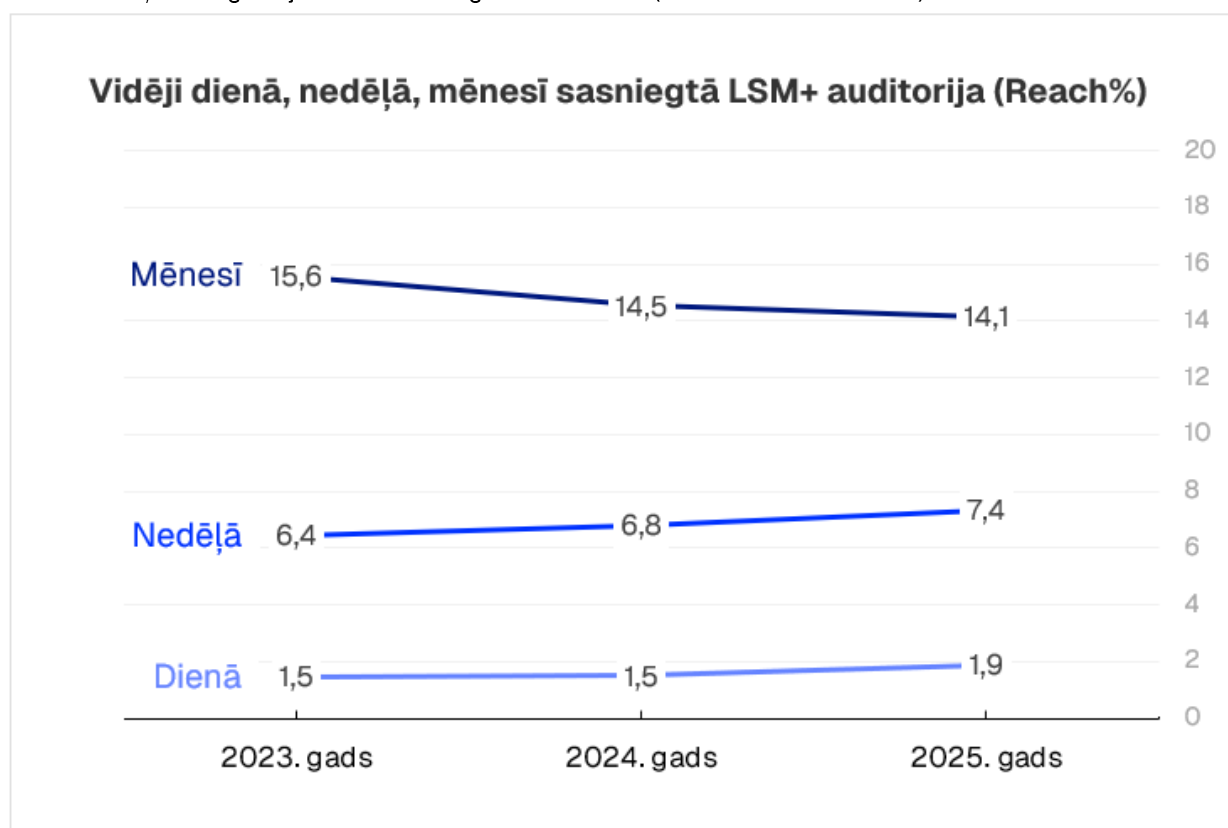
Dati rāda, ka LSM latviskās versijas nedēļā sasniegtā auditorija **samazinās latviski runājošās auditorijas vidū** (2023.gadā sasniegti 29,3% šīs auditorijas, 2025.gadā 26,8%), bet **pieaug citā valodā runājošās auditorijas vidū** (2023.gadā sasniegti 18,4% šīs auditorijas, 2025.gadā 22,3%). Tikmēr **jauniešu auditorijas (15-24 gadi) sasniegšana ir stabila ar augšupejošu tendenci** (2023. gadā 14,8%, 2025. gadā 15,7%).

LSM+ (piedāvā saturu citās valodās, tai skaitā krievu, angļu) sasniegtā **auditorija dienā ir stabila** (2023. gadā un 2024. gadā 1,5%, bet 2025. gadā 1,9%), **nedēļā sasniegtajai** auditorijai trīs gadu periodā vērojama **tendence pieaugt** (2023.gadā sasniegti 6,4%, bet 2025.gadā 7,4%). Tīkmēr **mēnesī** sasniegtajai auditorijai ir tendence **nedaudz sarukt** (2023.gadā 15,6%, bet 2025.gadā 14,1%).

Grafiks nr. 22.

Vidēji dienā, nedēļā, mēnesī sasniegtā LSM+ auditorija (Reach%)

Dati: Gemius, 2023. gada janvāris - 2025. gada decembris (01.01.2023.-31.12.2025.)



Dati rāda, ka **LSM+** nedēļā sasniegtā auditorija **pieaug latviski runājošās auditorijas vidū** (2023. gadā sasniegti 4,3% šīs auditorijas, 2025. gadā 6,4%), bet samazinās citā valodā runājošās auditorijas vidū (2023. gadā sasniegti 13,4% šīs auditorijas, 2025. gadā 10,4%). **Jauniešu auditorijas** (15-24 gadi) **sasniegšana ir stabila** ar augšupejošu tendenci (2023. gadā 2,8%, 2025. gadā 3,6%).

ENG.LSM (LSM+ piedāvātais saturs angļu valodā) auditorijas **sasniegšanas rādītāji ir stabili** (vidēji nedēļā sasniegti 0,41%-0,44% iedzīvotāju).

Analizējot platformu REplay.lsm.lv un LTV.LSM auditorijas sasniegšanas datus, tika ņemtas vērā strukturālās izmaiņas šajos medijos. Kopš 2024.gada 1.janvāra digitālais video un audio saturs pieejams tikai REplay.lsm.lv, bet LTV.LSM ir pārveidota par uzņēmuma korporatīvo mājas lapu. Šīs strukturālās izmaiņas ir iemesls būtiskajām abu platformu, LTV.LSM un REplay.lsm.lv, auditorijas apjoma izmaiņām 2024.gadā, tāpēc nav korekti veikt šo platformu sasniedzamības un iesaistes rādītāju dinamikas analīzi. 2025. gadā REplay.lsm.lv sasniedza 6,3% jeb 83,3 tūkstošu iedzīvotāju vecumā 15-74 (75) gadi. LTV.LSM 2025. gadā sasniedza 0,6% jeb 7,9 tūkstošus iedzīvotāju vecumā 15-74 (75) gadi.

LR.LSM platformas sasniegšanas rādītāji pēdējo trīs gadu laikā nedaudz samazinājušies (2023. gadā sasniegti 3,1% jeb 41,1 tūkstotis iedzīvotāju vecumā 15-74 (75) gadi, bet 2025. gadā 2,1% jeb 27,8 tūkstoši iedzīvotāju).

Bērnistaba.LSM saturs vidēji nedēļā sasniedz 0,5% iedzīvotāju jeb 6,1 tūkstoti iedzīvotāju vecumā 15-74 (75) gadi. Rādītāji pēdējo 3 gadu laikā saglabājas stabili.

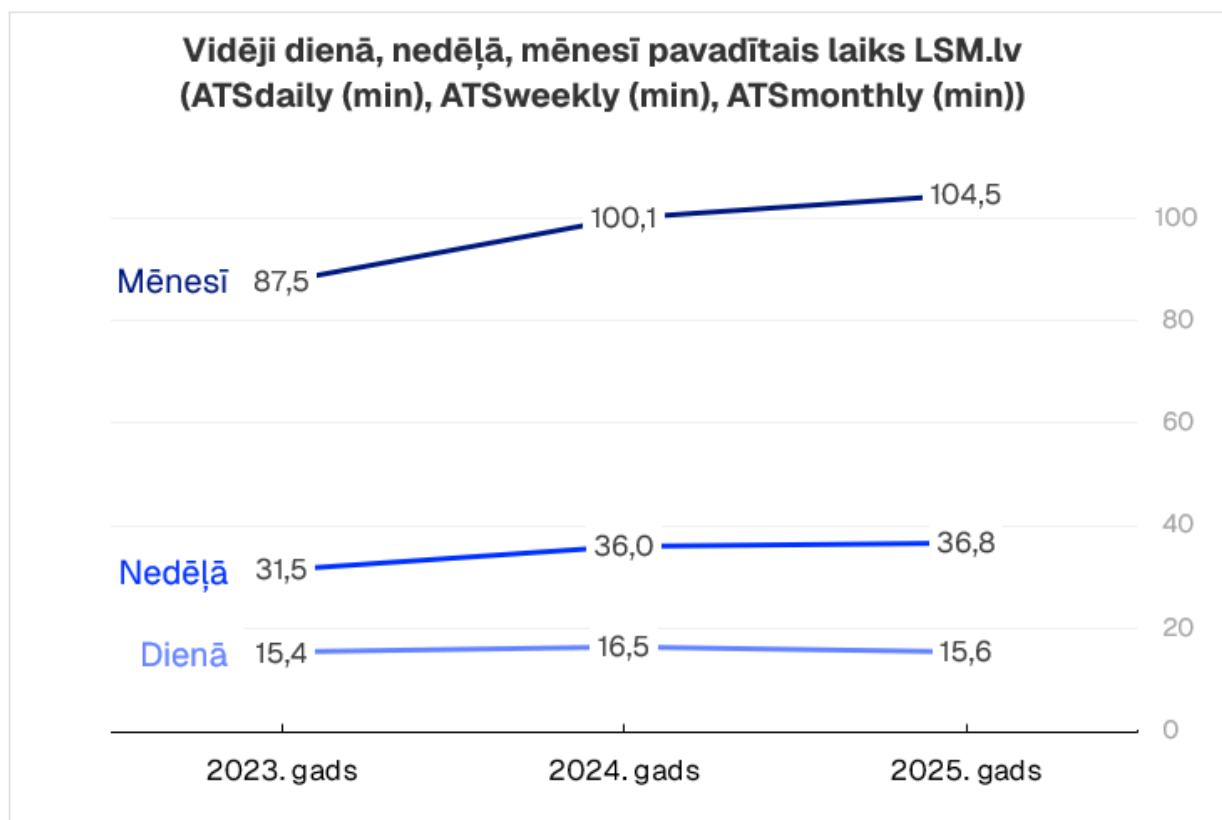
Dati par vidēji nedēļā sasniegto auditoriju periodā 2023.-2025. gads citos portālos (Delfi, TVnet, LA.lv, tv3.lv, apollo.lv, jauns.lv, 1188.lv, santa.lv) rāda, ka kopumā nedēļas auditorijas rādītājam ir tendence samazināties lielajiem, ilggadīgajiem portāliem Delfi, Tvnet, jauns.lv, tv3.lv, līdzīgi kā LSM.lv. Tikmēr jaunākajiem portāliem auditorijas sasniegšanas rādītāji ir stabilāki (LA.lv) vai augoši (1188.lv, santa.lv).

LSM auditorijas iesaiste

LSM.lv latviskās versijas auditorijas **iesaistes rādītāji dienā ir stabili** (vidēji portālā pavada 15-16 minūtes). Tikmēr iesaistes laikam **nedēļā ir tendence pieaugt**, turklāt straujākais pieaugums vērojams 2024. gadā (pieaugums par 4,5 minūtēm). **Iesaistes rādītāji mēnesī** pēdējo trīs gadu laikā ir **pieauguši** par 17 minūtēm.

Grafiks nr. 23.

Vidēji dienā, nedēļā, mēnesī pavadītais laiks LSM.lv (ATSdaily (min), ATSwEEKly (min), ATSMonthly (min))
Dati: Gemius, 2023. gada janvāris - 2025. gada decembris (01.01.2023.-31.12.2025.)

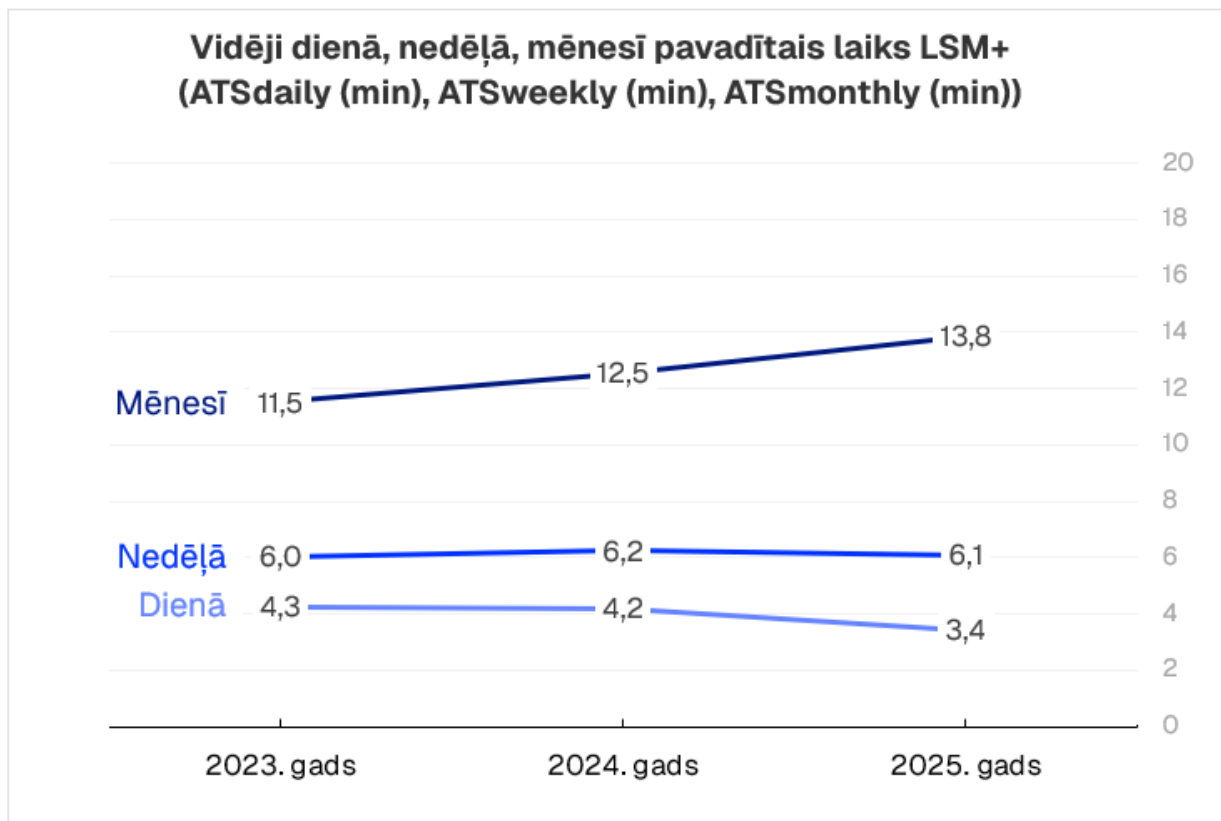


LSM.lv vislielākais iesaistes pieaugums dienā ir jauniešu vidū (15-24 gadi), 2023. gadā 10,2 minūtes, 2024. gadā 14,5 minūtes, bet 2025.gadā 16,4 minūtes. Citās sociāli demogrāfiskajās grupās tik pārliecinošas tendences nav vērojamas.

LSM+ platforma spēj piesaistīt auditoriju **īsāku laiku** (dienā vidēji 3-4 minūtes, bet nedēļā 6 minūtes). **Rādītāji** pēdējos trīs gados ir **stabili**. Atšķirībā no LSM.lv versijas, LSM+ jauniešu (15-24 gadi) iesaiste pēdējo 3 gadu laikā ir mazinājusies no 4,4 minūtēm dienā uz 1,9 minūtēm.

Grafiks nr. 24.

Vidēji dienā, nedēļā, mēnesī pavadītais laiks LSM+ (ATSdaily (min), ATSweekly (min), ATSmnthly (min))
 Dati: Gemius, 2023. gada janvāris - 2025. gada decembris (01.01.2023.-31.12.2025.)



Saturs angļu valodā (LSM+ sadaļa ENG.LSM) dienā un arī nedēļā piesaista vidēji 4-5 minūtes. Rādītāji pēdējo 3 gadu periodā ir stabili.

REplay.lsm.lv pēdējo divu gadu periodā iesaistes rādītāji ir stabili (vidēji 56 minūtes dienā un vidēji 1 stunda 46 minūtes nedēļā), bet ar pieaugošu tendenci (aptuveni par minūti dienā un arī nedēļā).

LTV.LSM korporatīvajā mājas lapā vidēji auditorija pavada 1-2 minūtes.

LR.LSM platformai pēdējos trīs gados vērojams neliels iesaistes radītāju pieaugums. 2023.gadā vidēji dienā 7,6 minūtes, bet 2025. gadā 8,6 minūtes. Straujākais iesaistes pieaugums vērojams jauniešu mērķa grupā 15-24 gadi (2023. gadā 7,2 minūtes, 2024. gadā 12,2 minūtes, bet 2025. gadā jau 18,6 minūtes).

Bērnistaba.LSM raksturīga augsta iesaiste, bet pēdējo trīs gadu laikā vērojamas iesaistes svārstības. 2023. gadā vidēji dienā šajā sadaļā auditorija pavadīja 70 minūtes, 2024. gadā 79 minūtes, bet 2025.gadā vērojams straujš samazinājums uz 52 minūtēm. Vidēji nedēļā pavadītā laika svārstības pēdējos gados ir līdzīgas (2023. gadā 1 stunda 6 minūtes, 2024. gadā 1 stunda 14 minūtes, bet 2025. gadā 57 minūtes. Iesaistes samazinājums 2025. gadā vērojams dažādas sociāli demogrāfiskajās mērķa grupās.

LSM sasniegtās auditorijas sociālajos medijos

Par auditorijas sasniegšanu un iesaisti sociālajos medijos **var novērtēt galvenās tendences**, bet **detalizētu salīdzinošu analīzi liedz ierobežojumi pilnīgai datu piekļuvei** periodā 2023.-2025. gads. Atsevišķas sociālo mediju sistēmas **datus vispār neļauj iegūt**, ir **mainījusies datu uzskaites metodoloģija** (piemēram, platformas X sistēma neļauj piekļuvei nedēļās sasniegtās auditorijas datiem; platforma Instagram 2024. gada augustā veica izmaiņas metodoloģijā, kuras var ietekmēt rādītājus un dati starp gadiem nav tieši salīdzināmi; platformā Telegram dati nav pieejami, jo iepriekš nav uzkrāti un konkrētā sociālā medija sistēma ierobežo to iegūvi laikā). Vēl jāņem vērā, ka kopējos rādītājos nevar izslēgt iespējamo auditoriju pārklāšanos dažādās sociālo mediju platformās.

Kopumā auditorijas sasniegšana sociālajos medijos pēdējo trīs gadu laikā pieaug. Lielākie summārie rādītāji dažādos sociālo tīklu kontos, kas pēdējo trīs gadu laikā **uzrādījuši stabilu auditorijas pieaugumu** ir **LTV ziņu dienests** (2025. gadā sasniegti ~1'508 tūkstoši vidēji nedēļā), **LSM+** (~701 tūkstoši), **LSM portāls** (~514 tūkstoši), **LR4** (~354 tūkstoši), **LTV** (~302 tūkstoši), **Ģimenes studija** (~221 tūkstoši), **LR1** (~222 tūkstoši), **100grami kultūras** (~206 tūkstoši), **LR5** (~183 tūkstoši), **Dod pieci** (~160 tūkstoši), **REplay.lv** (~140 tūkstoši). Minētajiem kontiem sociālajos medijos pēdējo trīs gadu laikā **arī pieaugošs sekotāju skaits**.

Lielus summāros sasniegtās auditorijas rādītājus uzrāda arī Sporta studija (2025. gadā vidēji nedēļā sasniegti ~273 tūkstoši) un Toms Bricis LTV Laika ziņas (~233 tūkstoši). Tomēr atšķirībā no citiem augstāk minētajiem sociālo mediju kontiem, pēdējo trīs gadu laikā to nedēļā sasniegtās auditorijas rādītāji ir samazinājušies. Savukārt sekotāju īpatsvars abiem šiem sociālo mediju kontiem ir pieaugošs.

LSM sasniegtās auditorijas ar raidierakstiem jeb podkāstiem

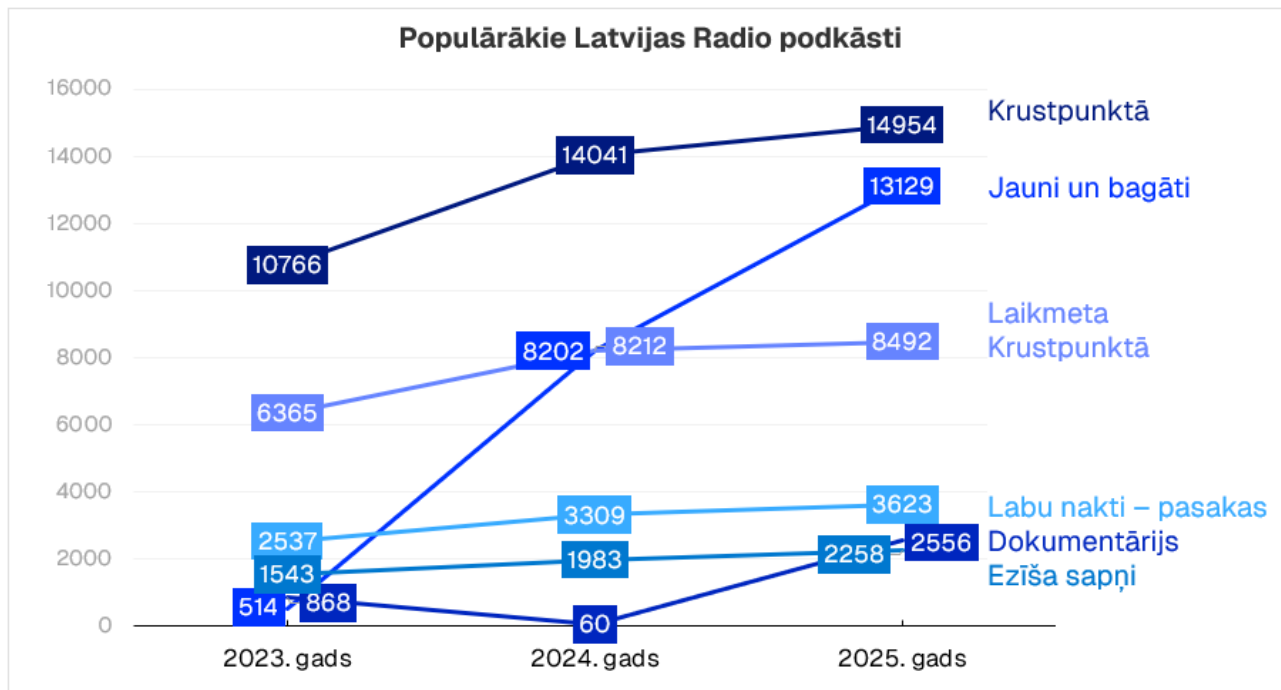
Izvērtējumā tika analizēti LSM iesniegtie dati par LTV un LR veidotajiem raidierakstiem jeb podkāstiem. Vēsturiski LR ir izveidoti vairāk nekā 200 podkāsti, bet daļa no tiem vairs nav aktīvi. Datu apkopojums par periodu 2023.-2025. gads tika sagatavots par tiem LR podkāstiem, kuriem vidējā mēneša klausītāju auditorija ir virs 400 un no kopējā LR podkāstu klausītāju loka tie veido ~98%.

Kopumā **LR ar podkāstiem** 2025. gadā **sasniedza aptuveni 65'413** klausītāju auditoriju **vidēji nedēļā**. Jāņem gan vērā, ka minētais skaitlis ir aptuvens, jo **neizslēdz auditorijas pārklāšanos un datu uzskaitē nav pilnīga**. Piemēram, ja vienas epizodes unikālo klausītāju skaits ir <5, tad Apple Podcasts platforma neveic datu apkopojumu unikālo klausītāju griezumā. Šī iemesla dēļ vairākiem podkāstiem dati par unikālu klausītāju skaitu nav pieejami. Atsevišķos gadījumos dati nav pieejami, jo nav iepriekš uzkrāti un konkrētās podkāstu straumēšanas platformas analītiskās sistēma ierobežo to izguvi laikā.

Vislielāko auditoriju izdevies piesaistīt tādiem LR podkāstiem kā “Krustpunktā”, “Jauni un bagāti”, kā arī “Ezīša sapņi” (skatīt grafiku nr.25.).

Grafiks nr. 25.

Vidēji nedēļā sasniegtā auditorija skaitliski - LR podkāsti
 Dati: LSM



LR podkāstam “Krustpunktā” ir arī lielākais sekotāju skaits (6441), kam seko “Ģimenes studija” (5488). Vēl vairākiem LR podkāstiem sekotāju skaits pārsniedz četrus tūkstošus (“Labu nakti – pasakas” (4566); “Kā labāk dzīvot” (4549); “Atvērtie faili” (4235); “Jauni un bagāti” (4090)). Visiem pieminētajiem podkāstiem sekotāju skaits pēdējā gada laikā ir pieaudzis aptuveni par 1000 sekotājiem.

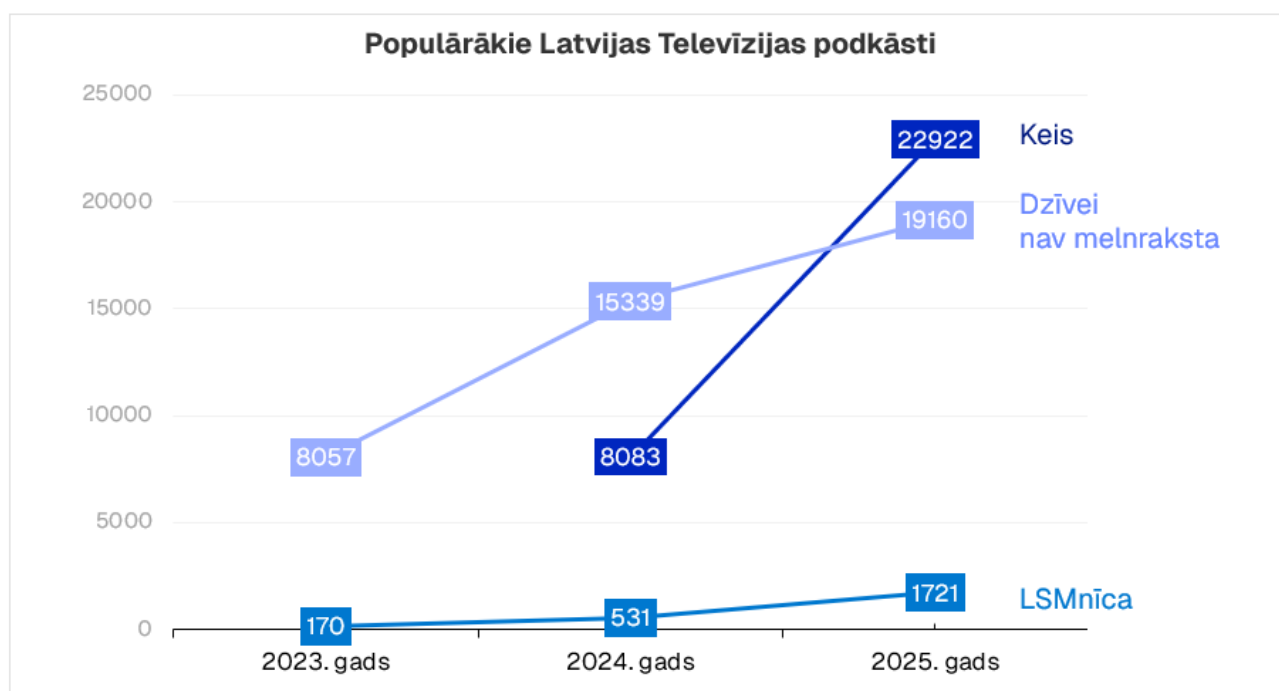
Kopumā **LTV** ar **podkāstiem** 2025. gadā **sasniedza aptuveni 48'826** klausītāju auditoriju **vidēji nedēļā**. Tomēr jāņem vērā, ka minētais skaitlis ir aptuvens, jo **neizslēdz auditorijas pārklāšanos**, kā arī **datu uzskaitē nav pilnīga**. Piemēram, ja vienas epizodes unikālo klausītāju skaits ir <5, tad Apple Podcasts platforma neveic datu apkopojumu unikālo klausītāju griezumā. Šī iemesla dēļ vairākiem podkāstiem dati par unikālu klausītāju skaitu nav pieejami. Atsevišķos gadījumos dati nav pieejami, jo nav iepriekš uzkrāti un konkrētās podkāstu straumēšanas platformas analītikas sistēma ierobežo to izguvi laikā.

Vislielāko auditoriju izdevies piesaistīt tādiem LTV podkāstiem kā "Keis", "Dzīvei nav melnraksta", kā arī "LSMnīca" (skatīt grafiku nr.26.).

Grafiks nr. 26.

Vidēji nedēļā sasniegtā auditorija skaitliski - LTV podkāsti

Dati: LSM



5.2. SABIEDRISKAJĀ PASŪTĪJUMĀ NOTEIKTO KRITĒRIJU UZSKAITES PĀRSKATU DATI

Sabiedriskajā pasūtījumā noteikto **kritēriju uzskaitē ir pārmaiņu un attīstības posmā 2023. gadā** satura uzskaitē bija **pārrāvuma periods** un uzskaitē netika veikta par pilnu 12 mēnešu periodu. **LTV, LR un LSM portālam ir atšķirīgi satura uzskaites tehniskie risinājumi**. LR no 2024. gada tika ieviesta automatizēta satura uzskaites sistēma. Līdz ar to **integrētā satura uzskaites dati** par laika posmu 2023.-2025. gads **nav pilnīgi** un šim posmam **nevar korekti izvērtēt rezultātu dinamiku** trīs gadu periodā. Brīdī, **kad tiks ieviesti tehnoloģiski risinājumi** integrētā satura uzskaitē, **dati būs pilnvērtīgi analizējami**.

No esošajiem integrētā satura datiem var analizēt Latvijas Radio un LSM.lv integrētā satura datus par periodu 2024.-2025. gads. Tikmēr dati par LTV integrētā satura uzskaiti par 2024. un 2025. gadu nav pilnīgi un līdz ar to nav salīdzināmi un korekti interpretējami.

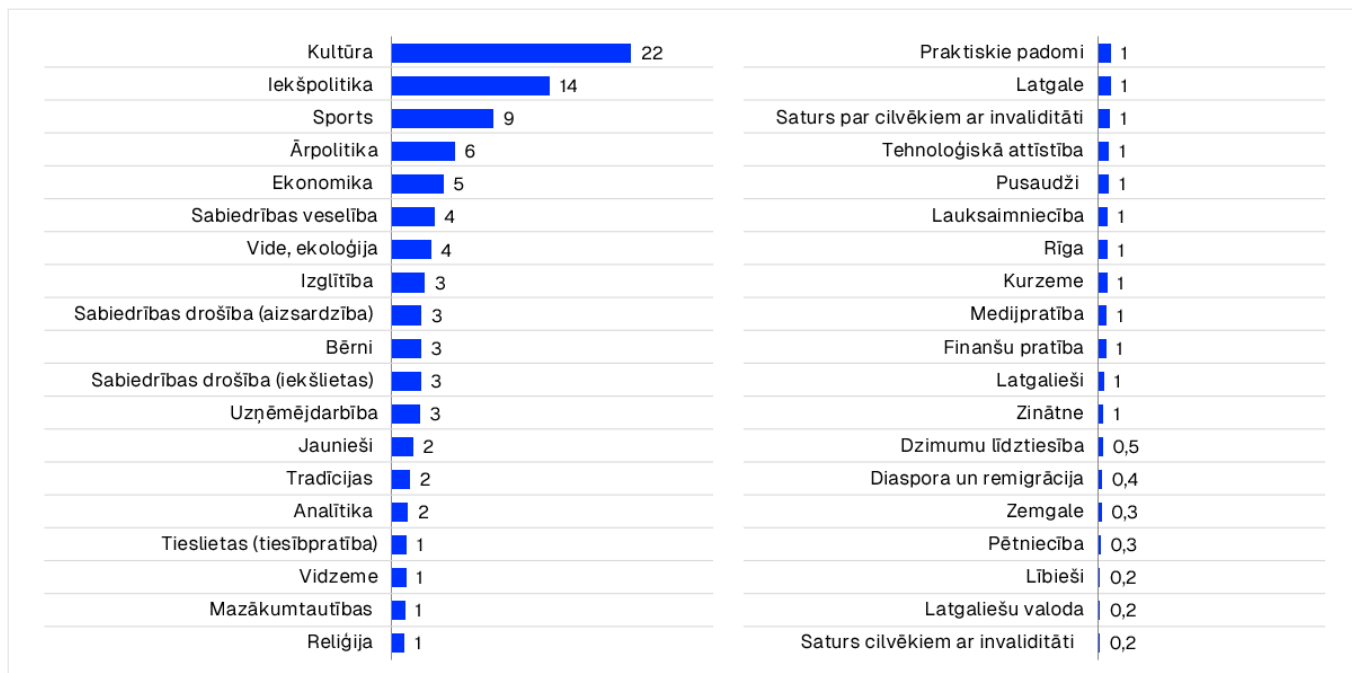
Latvijas Televīzijas integrētā satura uzskaites datu kopsavilkums

2024. gada Latvijas Televīzijas integrētā satura uzskaitē tika veikta daļēji, aptuveni 39% piedāvātā satura. Arī 2025. gadā Latvijas Televīzijas integrētā satura uzskaites dati nav pilnīgi, kas liek veikt detalizētāku datu interpretāciju un salīdzināšanu par gadiem.

Ieskatam grafikā atspoguļotas tēmas, kuras 2025. gadā tika uzskaitītas.

Grafiks nr. 27.

LTV integrētā satura uzskaites datu kopsavilkums pa dažādām tēmām –
Grafikā norādīti % no visu atspoguļoto tēmu stundu summas, 2025.gada 12 mēneši
Dati: LSM

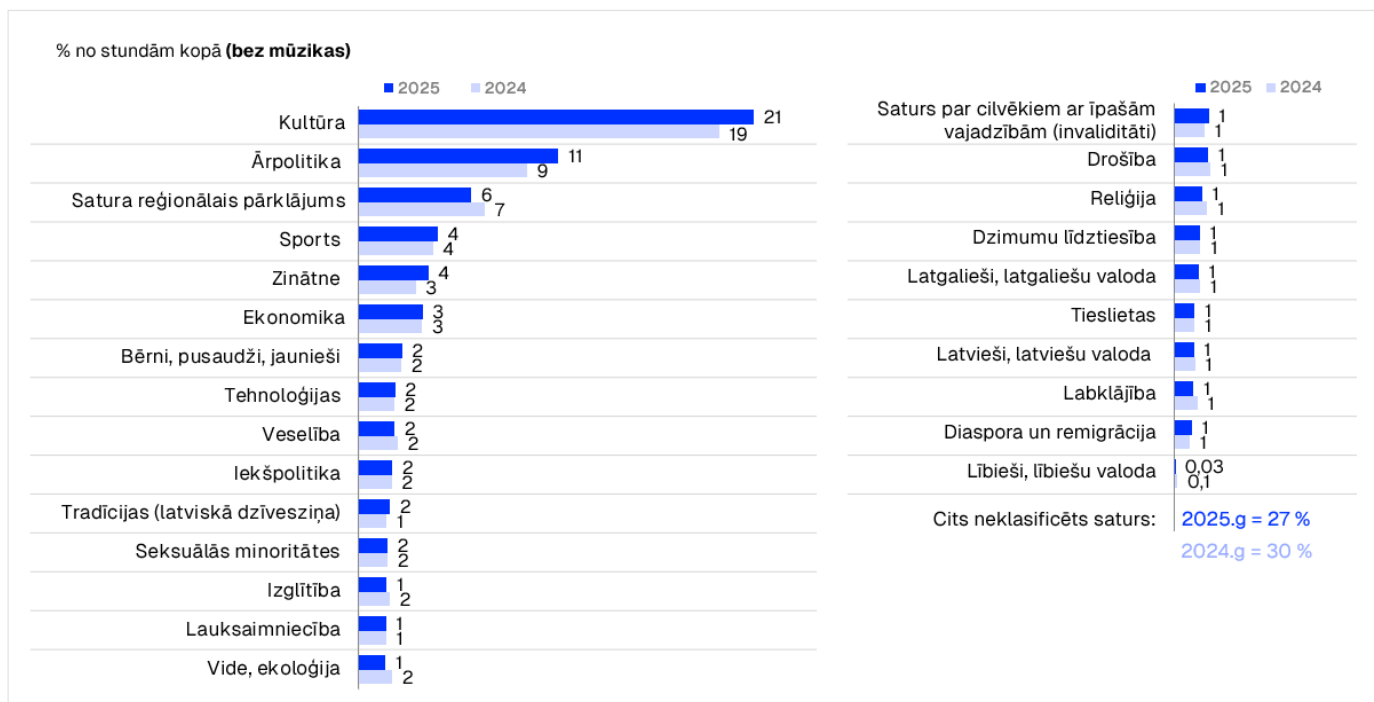


Latvijas Radio integrētā satura uzskaites datu kopsavilkums

Kopumā dažādo tēmu piedāvājums LR saturā pēdējo divu gadu laikā nav būtiski mainījies. Vērojama tendence pieaugt saturam par kultūru un ārpolitiku (t.i. no kopējos satura stundu skaita, neņemot vērā atskaņoto mūziku). Tai pat laikā jāņem vērā, ka no kopējā satura stundās, ievērojama daļa satura (2025. gadā 27%) nav klasificēts kādā/-s no izvirzītajām tēmām.

Grafiks nr. 28.

LR integrētā satura uzskaites datu kopsavilkums par piedāvātājām tēmām
Tēmas īpatsvars ēterā kopumā, aplūkojot tikai saturiskos segmentus bez mūzikas
Dati: LSM

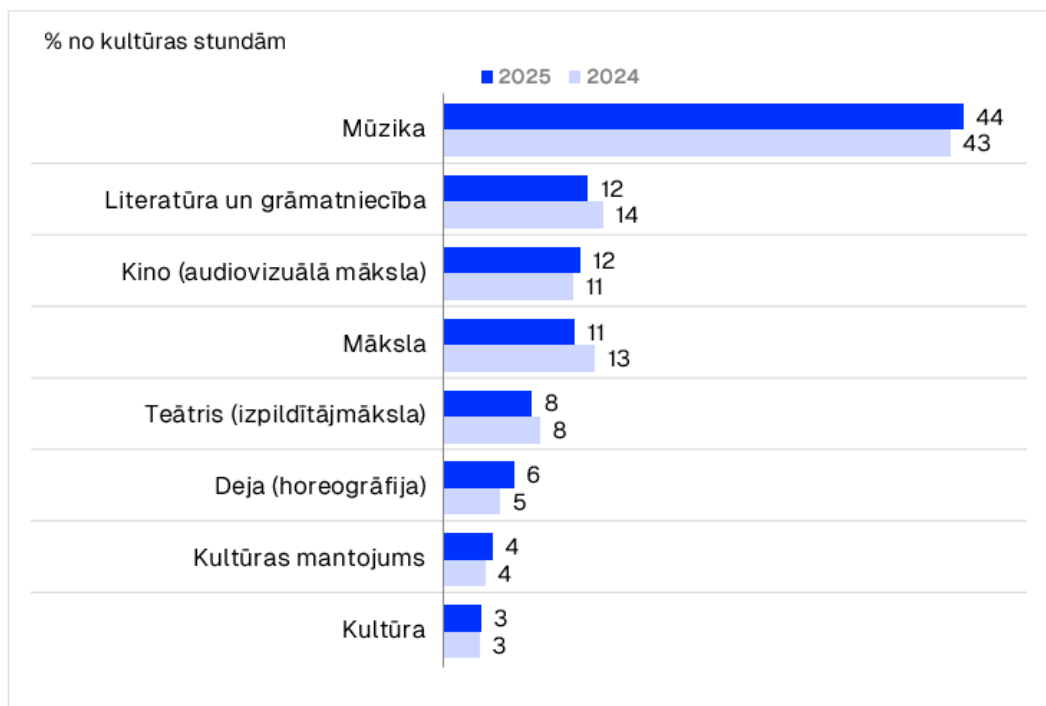


Kultūras satura sadalījumā pa dažādām tēmām, redzams, ka kultūras satura piedāvājums pēdējo divu gadu laikā Latvijas Radio nav būtiski mainījies. Dominē mūzikas tematikas piedāvājums, bet salīdzinoši retāk saturā pārstāvētas kultūras mantojuma un dejas tematika.

Grafiks nr. 29.

LR integrētā satura uzskaites datu kopsavilkums par kultūras tematiku, aplūkojot saturiskos segmentus bez mūzikas

Dati: LSM

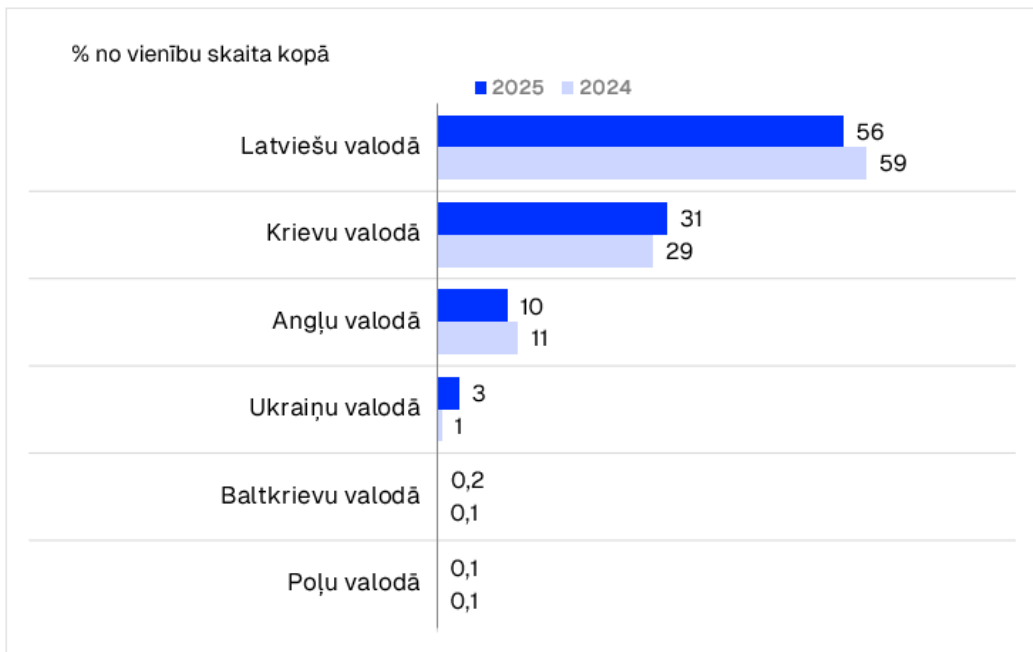


LSM portāla integrētā satura uzskaites datu kopsavilkums

Pēdējā gada laikā nedaudz pieaudzis satura piedāvājums krievu un ukraiņu valodā.

Grafiks nr. 30.

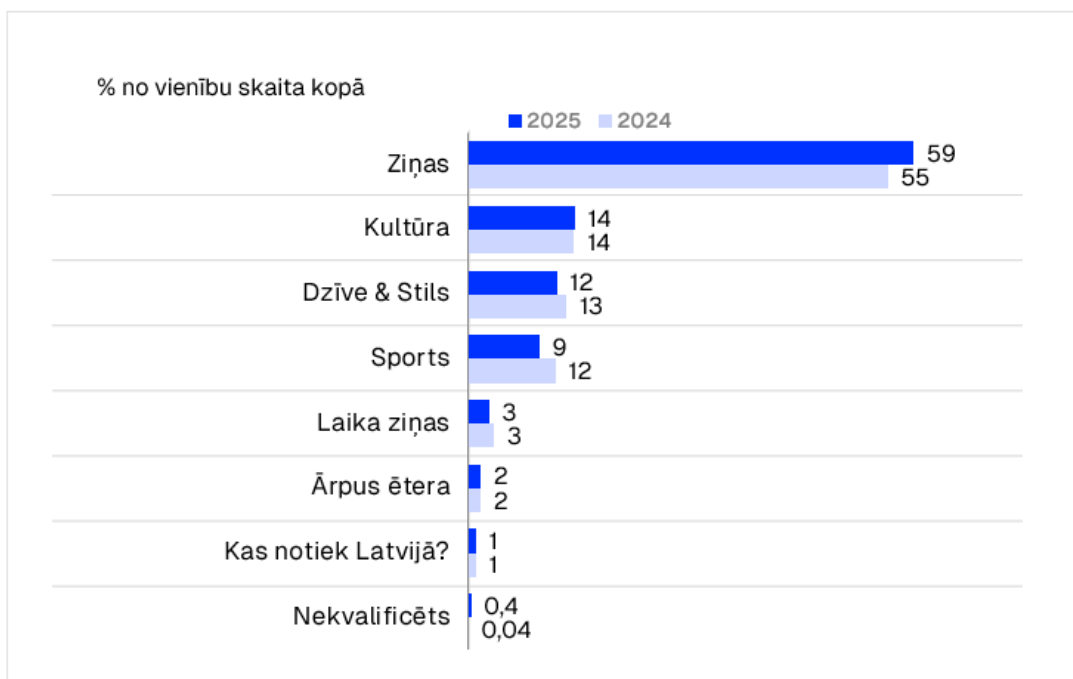
LSM.lv integrētā satura uzskaites datu kopsavilkums par satura piedāvājumu dažādās valodās
Dati: LSM



LSM.lv piedāvātajā saturā 2025. gada laikā ir vērojama tendence pieaugt ziņu saturam, bet samazināties sporta satura piedāvājumam.

Grafiks nr. 31.

LSM.lv integrētā satura uzskaites datu kopsavilkums par dažādām tēmām
Dati: LSM

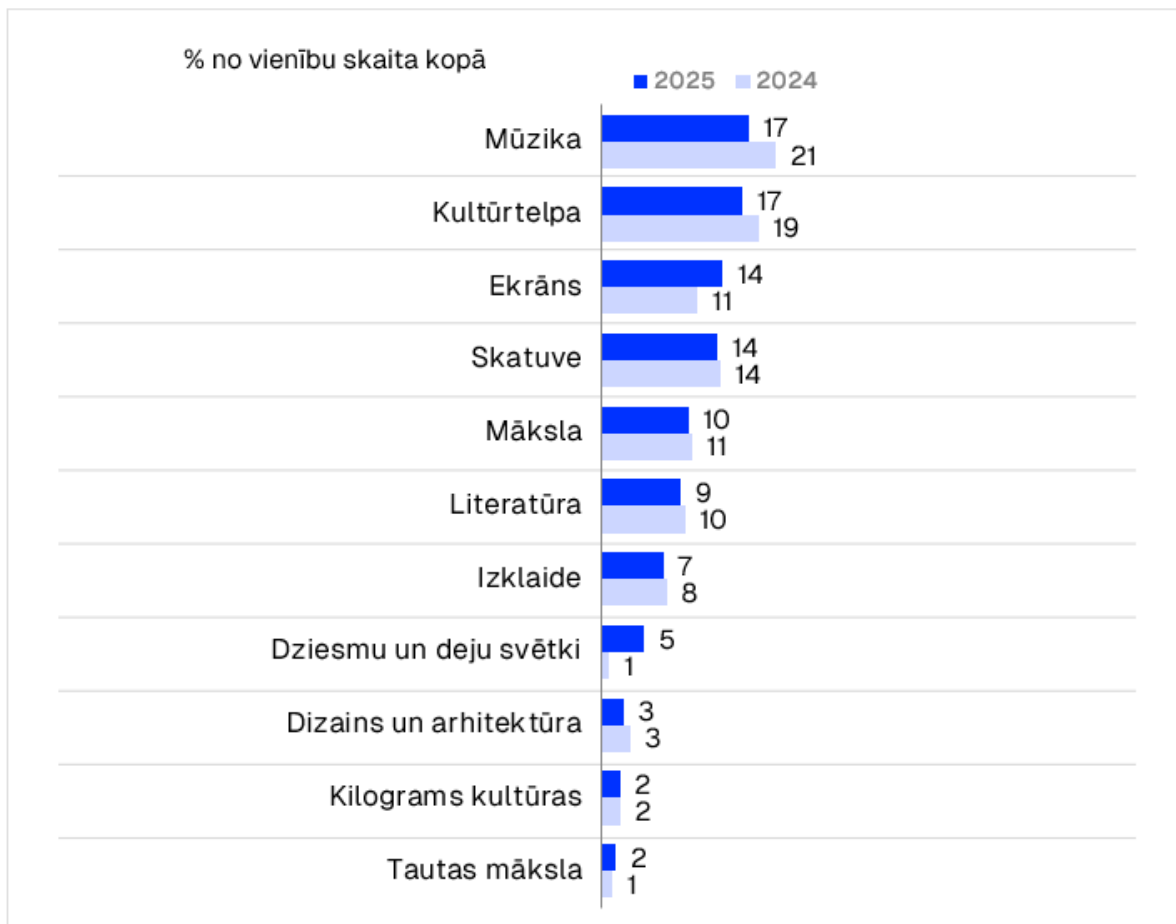


LSM.lv kultūras satura piedāvājumā 2025. gadā pieauga saturs par Dziesmu un deju svētkiem un kategoriju 'ekrāns', bet nedaudz samazinājās saturs par mūziku un kultūrtelpu. Tikmēr citas kultūras kategorijas atspoguļotas līdzīgi kā iepriekšējā gadā. Izmaiņas visdrīzāk atspoguļo 2025. gada aktualitātes, tai skaitā, Skolu jaunatnes dziesmu un deju svētku norisi.

Grafiks nr. 32.

LSM.lv integrētā satura uzskaites datu kopsavilkums par kultūras tēmām

Dati: LSM



LSM portāla saturs krievu valodā pēdējo divu gadu laikā nav būtiski mainījies.

Grafiks nr. 33.

LSM.lv integrētā saturs uzskaites datu kopsavilkums par saturu krievu valodā

Dati: LSM

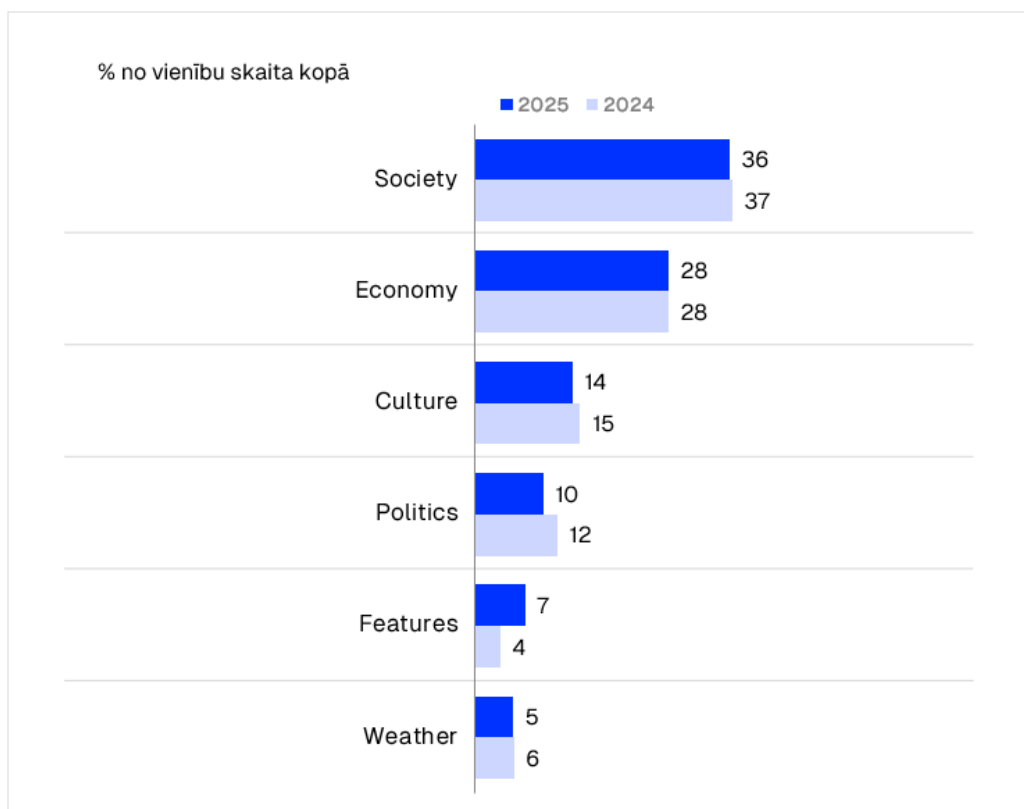


LSM portāla saturs angļu valodā 2025. gadā nedaudz vairāk piedāvāja tematiskos rakstus t.sk. komentārus, video (features), bet nedaudz mazāk saturu par politiku.

Grafiks nr. 34.

LSM.lv integrētā saturs uzskaites datu kopsavilkums par saturu angļu valodā

Dati: LSM



5.3. DATI PAR UZLABOJUMIEM SABIEDRISKO MEDIJU DARBĀ, REAĢĒJOT UZ AUDITORIJAS SŪDZĪBĀM

Pētījuma ietvaros tika analizēti publiski pieejamie lēmumi un atzinumi no tādām mediju pašregulācijas un to darbību uzraugošajām institūcijām kā Latvijas Mediju ētikas padome, LTV un LR ētikas komisijas un SEPLP Ombuds.

Latvijas Mediju ētikas padomes atzinumi par auditorijas sūdzībām periodā 2023.-2025.gads

Īss kopsavilkums par iesniegtajām sūdzībām par LSM periodā 2023.- 2025.gads (atzinumu pilni teksti pieejami biedrības mājas lapā: <https://www.lmepadome.lv/etikaspadome/etikaspadomes-atzinumi>).

- Kopumā šajā periodā par dažādiem medijiem ir izskatītas 46 sūdzības, no kurām par LSM 6 sūdzības.
- No 6 sūdzībām 1 gadījumā (Nr.11/2024) Mediju ētikas padome lēma, ka Latvijas Radio raidījumā “Pēcpusdiena” 2024. gada 5.augusta sižetā ir pārkāpts Biedrības Ētikas kodeksa princips 4.6. Informācijas iegūšana un izmantošana, kas paredz gan pienācīgu faktu pārbaudi, gan kritisku attieksmi pret informācijas avotu.

LTV un LR ētikas komisiju lēmumi periodā 2023.-2025.gads

Kopsavilkums par LTV un LR ētikas komisiju lēmumiem periodā 2023.- 2025.gads (lēmumu pilni teksti pieejami mājas lapās: <https://ltv.lsm.lv/satura-veidosana/latvijas-televizijas-etikas-komisijas-lemumi> un <https://lr1.lsm.lv/lv/par-mums/latvijas-radio-etikas-padomes-lemumi/>).

- Kopumā šajā periodā publicēti 6 ētikas komisijas lēmumi. Vairumā gadījumu komisija ir lēmusi, ka ir pārkāpti kādi ētikas kodeksa punkti.
- Pārkāpuma gadījumā parasti Ētika komisija rosina tiešajam vadītājam izteikt darbiniekam mutisku brīdinājumu un veikt pārrunas. Papildu Ētika komisija rekomendē veikt darbinieku izglītošanu izpratnes veicināšanai par LSM rīcības un ētikas kodeksam atbilstošu komunikāciju.
- Vairumā gadījumu sūdzības bija saistītas ar komunikāciju sociālajos tīklos (X, Facebook u.tml.), tai skaitā par žurnālistu privāto komunikāciju sociālo tīklu individuālajos profilos. Šādos gadījumos Ētika komisija rekomendēja plašākā darbinieku lokā pārrunāt privātā viedokļa paušanas robežas, ko sabiedrisko mediju žurnālistiem un satura struktūrvienību galvenajiem redaktoriem uzliek amata pienākumi, tostarp pārrunāt pašcenzūras riskus, lai nonāktu pie kopējas izpratnes par vēlamo privāto komunikāciju.

SEPLP Ombuda atzinumi par auditorijas sūdzībām periodā 2023.-2025.gads

Kopsavilkums par iesniegtajām sūdzībām periodā 2023.- 2025.gads (atzinumu pilni teksti pieejami SEPLP mājas lapā: <https://www.seplp.lv/lv/atzinumi>).

- Kopumā periodā 2023.-2025.gads iesniegtas 93 sūdzības (2025. gadā 36 iesniegumi, 2024. gadā 33 iesniegumi, 2023. gadā 24 iesniegumi), uz kurām Ombuds ir sagatavojis detalizētus atzinumus, tai skaitā par Latvijas Televīziju 33, Latvijas Radio 59 un vienoto ziņu portālu LSM.lv 36 sūdzības (kopumā 128 sūdzības, jo daļa sūdzību ir iesniegtas par diviem LSM medijiem). Sūdzību iesniegšana SEPLP Ombudam pēdējo 3 gadu laikā ir tendence pieaugt. Kas savā veidā liecina par auditorijas iesaisti.

- No 93 auditorijas sūdzībām 14 sūdzībās Ombuds ir atzinis pārkāpumu pilnībā, 24 no sūdzībām Ombuds ir atzinis pārkāpumu daļēji, savukārt 55 (t.i., ~60% gadījumu) sūdzībās Ombuds pārkāpumu neatzīst. Tātad lielākajā daļā gadījumu Ombuds pārkāpumus satura veidošanā nekonstatē, kas liecina, ka kopumā Latvijas Sabiedrisko mediju saturs atbilst noteiktajiem profesionālajiem standartiem.
- Ombuda atzītie pārkāpumi ir saistīti ar objektivitātes trūkumu; vērtības – patiesums ievērošanu; nepietiekamu izvairīšanos no stereotipizācijas; neitralitātes principa neievērošanu; neatbilstošu darbu ar informācijas avotiem; faktu nepietiekamu nošķiršanu no viedokļiem; atšķirīgu viedokļu nepietiekamu noskaidrošanu; valodas lietošanas precizitāti; informācijas pietiekamu izvērtēšanu; ētikas normu ievērošanu arī privātajos sociālajos profilos; interešu konfliktu., principā – atbildīgums un sabiedrības intereses ievērošanu
- Lai turpmāk novērstu pārkāpumus, galvenie Ombuda ieteikumi ir saistīti ar Latvijas sabiedrisko mediju Redakcionālo vadlīniju papildināšanu un regulāru aktualizēšanu, darbinieku zināšanu pilnveidi par konsekvētu Redakcionālo vadlīniju un Ētikas kodeksa ievērošanu, tai skaitā to skaidrošanu sadarbības partneriem. Tāpat Ombuds uzsver nepieciešamību pilnveidot informācijas izvērtēšanu, kvalitātes kontroli, žanrisko skaidrību un potenciālo interešu konfliktu savlaicīgu novēršanu. Ombuds iesaka veicināt sabiedrības uzticēšanos, nodrošinot daudzveidīgu viedokļu atspoguļojumu un atklātu komunikāciju par satura tapšanu.

Galvenie secinājumi par uzlabojumiem sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz auditorijas sūdzībām

Izvērtējot informāciju par iesniegtajām auditorijas sūdzībām laika posmā no 2023. līdz 2025. gadam, lēmumus par tiem, kā arī konkrētos ieteikumus uzlabojumu veikšanā, jānorāda uz vairākām tendencēm:

- Pakāpeniski **pieaug sūdzību skaits**, bet būtiski **nepieaug pārkāpumu skaits**. Pieaugošo sūdzību skaits liecina par auditorijas iesaisti un interesi par LSM darbību, bet pārkāpumu apjoma stabilie pozitīvie rādītāji (t.i. vairumā gadījumu sūdzības nav atbilstošas) liecina par LSM darbības profesionalitāti un atbilstību Redakcionālo vadlīniju un Ētikas kodeksa regulējumam.
- Sūdzību izvērtējums labi atklāj mainīgajā mediju darbības vidē aktuālākās uzlabojamās lietas. Piemēram, Ombuda ieteiktie konkrētie norādījumi, ko nepieciešams uzlabot Redakcionālajās vadlīnijās; kādas ir aktuālās tēmas darbinieku apmācībām u.c.
- Auditorijas sūdzības, kuru izskatīšana nodota LSM ētikas komisijām periodā 2023. – 2025. gads, **iezīmē pēdējos gados aktualizējušos problēmu par žurnālistu komunikāciju sociālajos tīklos, tai skaitā privātā viedokļa paušanu sociālajos tīklos**. Vienlaikus **aktualizējot jautājumu arī par pašcenzūru**. Lēmumi un ieteiktie risinājumi par komunikāciju sociālajos tīklos veicinās nepieciešamos uzlabojumus LSM darbībā.

PIELIKUMS

Fokusa grupu dalībnieku saraksts katrā no tematikas kategorijām

Fokusa grupu dalībnieki sakārtoti alfabētiskā secībā. Kopumā tika veiktas deviņas fokusa grupu diskusijas (katrā tematikas kategorijā trīs fokusa grupas).

SABIEDRĪBA UN DEMOKRĀTIJA

Agnija Birule, biedrības “Sabiedrība par atklātību – Delna” interešu aizstāvības un projektu vadītāja;

Renāte Cāne, komunikācijas zinātņu doktore, biznesa augstskolas Turība maģistra programmas stratēģiskās komunikācijas vadības direktore, lektore Rīgas Stradiņa universitātē un Vidzemes augstskolā;

Renārs Felcis, Latvijas Universitātes docents Ekonomikas un sociālo zinātņu fakultātē (ESZF), sociālo zinātņu nodaļas vadītājs;

Anna Elizabete Griķe, Latvijas Antropologu Biedrības valdes locekle;

Marta Mackeviča, komunikācijas eksperte, “Miltton Latvia” izpilddirektore un stratēģiskā konsultante, LaKA Padomes locekle;

Liesma Ose, vecākā eksperte Labklājības ministrijā un docētāja Rīgas Stradiņa universitātes Sociālo zinātņu fakultātē;

Egīta Prāma, sarunu festivāla LAMPA līdzdibinātāja un Fonda atvērti sabiedrībai DOTS administratīvā direktore;

Inese Puriņa, “Latvijas pilsoniskā alianse” pilsoniskās kompetences un kapacitātes stiprināšanas vadītāja; Konsultante un apmācību vadītāja biedrību attīstības jautājumos;

Felciana Rajevska, sociālās ekonomikas pētniece, politoloģijas doktore;

Inese Šūpule, vadošā pētniece Baltijas Sociālo zinātņu institūtā;

Liene Valdmane, medijpratības speciāliste, “Eiropas kustība Latvijā” ģenerālsekretāre;

Aija Zobena, Ekonomikas un sociālo zinātņu fakultātes (ESZF) profesore, Socioloģijas bakalaura studiju programmas direktore, Sociālo un politisko pētījuma institūta (SPPI) vadošā pētniece un direktore.

ZINĀŠANAS UN RADOŠUMS

Nika Aleksejeva, datu Skolas vadītāja Latvijā;

Andrejs Berdņikovs, lektors Rīgas Stradiņa universitātē un Responsible Technology Catalyst biedrības vadītājs;

Nikita Bezborodovs, Rīgas Stradiņa universitātes Psihiatrijas un narkoloģijas katedras docētājs, Bērnu psihiatrijas klīnikas vadītājs, Pusaudžu resursu centra attīstības vadītājs;

Aija Brikše, Latvijas Bankas Finanšu pratības daļas vadītāja

Jānis Brizga, biedrības “Zaļā brīvība” valdes loceklis, pētnieks

Agnese Dāvidsone, Vidzemes augstskolas rektore, asociētā profesore un vadošā pētniece;

Andra Kalnača, Latvijas Universitātes tenūrprofesore valodniecības un literatūrzinātnes nozarē;

Justīne Krūmiņa, Rīgas Stradiņa universitātes Zinātnes departamenta Stratēģisko zinātnes projektu vadītāja;

Kārlis Lakševics, pētnieks, Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu un Ekonomikas fakultātes antropoloģijas lektors;

Anda Laķe, Latvijas Kultūras akadēmijas prorektore zinātniskajā darbā un Kultūras un mākslu institūta vadītāja;

Agita Misāne, filozofijas doktore, reliģiju zinātniece, viespētniece Rīgas Stradiņa universitātē;

Elīna Miķelsone, zinātņu doktore, Rīgas Tehniskās universitātes Dizaina fabrikas vadītāja, Ideju un inovāciju institūta dibinātāja.

KULTŪRA

Maija Burima, Daugavpils Universitātes Latviešu literatūras un kultūras katedras profesore;

Kristīne Freiberga, docente Latvijas Kultūras akadēmijā, Producēšanas un Mārketinga departamenta direktore;

Ance Kristāla, Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedras vadītāja, lektore, pētniece;

Māra Lāce, mākslas zinātniece, bijusī Latvijas Nacionālā mākslas muzeja direktore;

Līga Marcinkeviča, Latvijas Mākslas akadēmijas Maģistra studiju programmas vadītāja, docente;

Lelde Metla-Rozentāle, Rīgas Stradiņa universitātes Sociālo zinātņu fakultātes programmu grupu vadītāja;

Ieva Puzo, Rīgas Stradiņa universitātes Sociālo fakultātes dekāne, vadošā pētniece;

Emīls Rotgalvis, Latvijas Nacionālās bibliotēkas bibliotēku attīstības centra medijpratības nozares eksperts;

Ilva Skulte, literatūras kritiķe, zinātniece, mediju teorētiķe, Rīgas Stradiņa universitātes Komunikācijas studiju katedras asociētā profesore;

Ieva Struka, teātra zinātniece, teātra kritiķe, Latvijas Nacionālā teātra direktora vietniece repertuāra un mākslinieciskās stratēģijas jautājumos;

Dace Ševčenko, sarunu festivāla LAMPA un Fonda DOTS komunikācijas vadītāja;

Baiba Tilhena, Latvijas Nacionālā teātra sabiedrisko attiecību un komunikācijas speciāliste.