



Pētījums

SOCIĀLIE MEDIJI ŽURNĀLISTU DIENASKĀRTĪBĀ

Rīga, 2010. gada septembris

Pētījuma apraksts

Sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS sadarbībā ar sabiedrisko attiecību aģentūru PR Stils 2010.gada jūlija beigās augusta sākumā veica Latvijas žurnālistu aptauju ar mērķi noskaidrot, cik nozīmīgi žurnālistiem ir kļuvuši sociālie mediji, un kā tie tiek izmantoti žurnālistu dienaskārtībā, t.i., vai sociālie mediji tiek lietoti kā informācijas avoti jauniem rakstiem un sižetiem, vai tie tiek izmantoti žurnālistu rakstu izplatīšanas veicināšanai, kuri no sociālajiem medijiem ir populārākie Latvijas žurnālistu vidū.

Aptaujas mērķis bija iespēju robežās aptaujāt visus Latvijas žurnālistus, tāpēc sākotnēji pētījuma vajadzībām tika izveidota datu bāze ar 366 Latvijas žurnālistu un raidījumu producentu e-pasta adresēm, kurā tika iekļauti gan drukātajā presē, gan televīzijās, gan radio, gan interneta medijos strādājoši žurnālisti, kuri pārstāv gan nacionālos, gan reģionālos medijus.

Aptauja tika organizēta kā interneta aptauja, kur visiem potenciālajiem aptaujas dalībniekiem uz e-pastu tika nosūtīts uzaicinājums piedalīties dotajā aptaujā. Aptauja norisinājās no 2010. gada 23. jūlija līdz 6.augustam un šajā laika posmā kopumā 128 žurnālisti atrada laiku lai izpildītu aptaujas anketu.

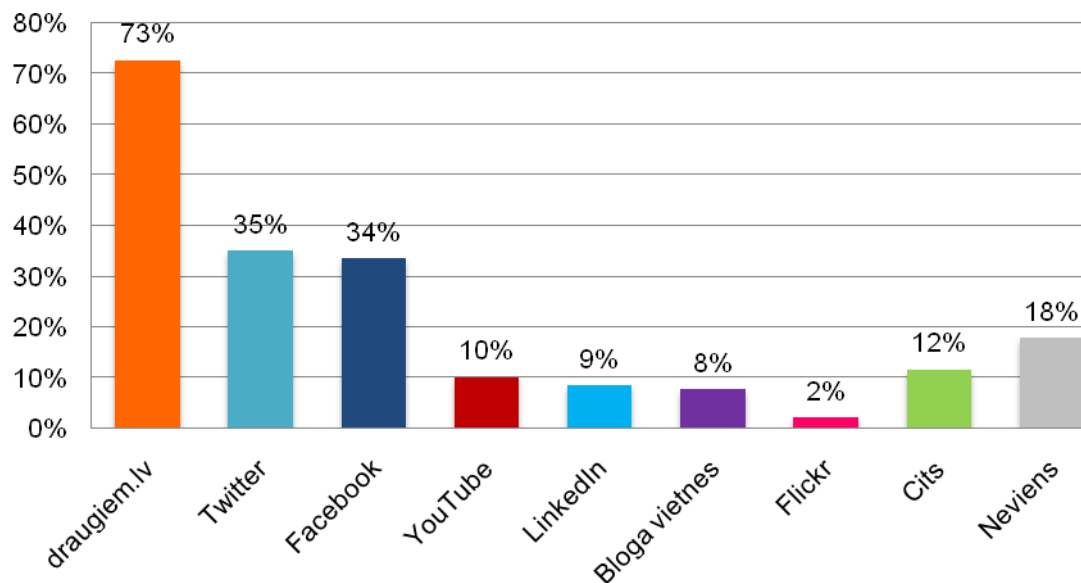
Ņemot vērā potenciālo aptaujas dalībnieku atlases kritērijus (t.i. visi Latvijas žurnālisti) un aizpildīto anketu skaitu, var uzskatīt, ka dotās aptaujas rezultāti lielā mērā atspoguļo Latvijas žurnālistu vidē notiekošo.

Sociālo mediju izmantojums

Sociālais medijs, kurā žurnālisti ir reģistrējušies visbiežāk

86% Latvijas žurnālistu ir reģistrējušies kādā no populārākajiem sociāliem medijiem. 73% aptaujāto mediju pārstāvju ir profils draugiem.lv, krietni atpaliiek Twitter un Facebook, attiecīgi 35% un 34% aptaujāto.

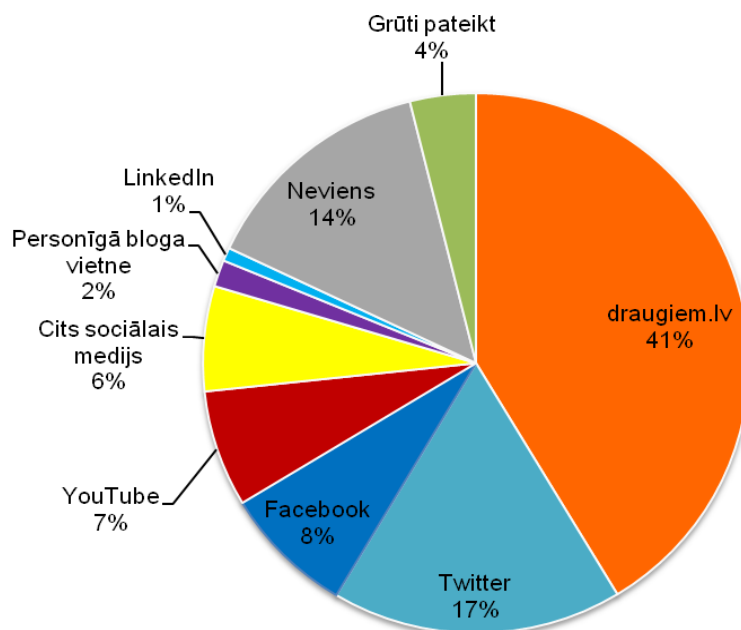
Jautājums: Vai Jums ir savs privātais profils šādos sociālajos medijos?



Žurnālistu visbiežāk lietotais sociālais medijs

Par visaktīvāk lietotajiem sociālajiem medijiem tiek atzīti draugiem.lv, kuru lieto 41% žurnālistu, otrajā vietā ir Twitter, ko lieto 17% no šīs aptaujas dalībniekiem.

Jautājums: Kuru sociālo mediju Jūs lietojat visbiežāk?

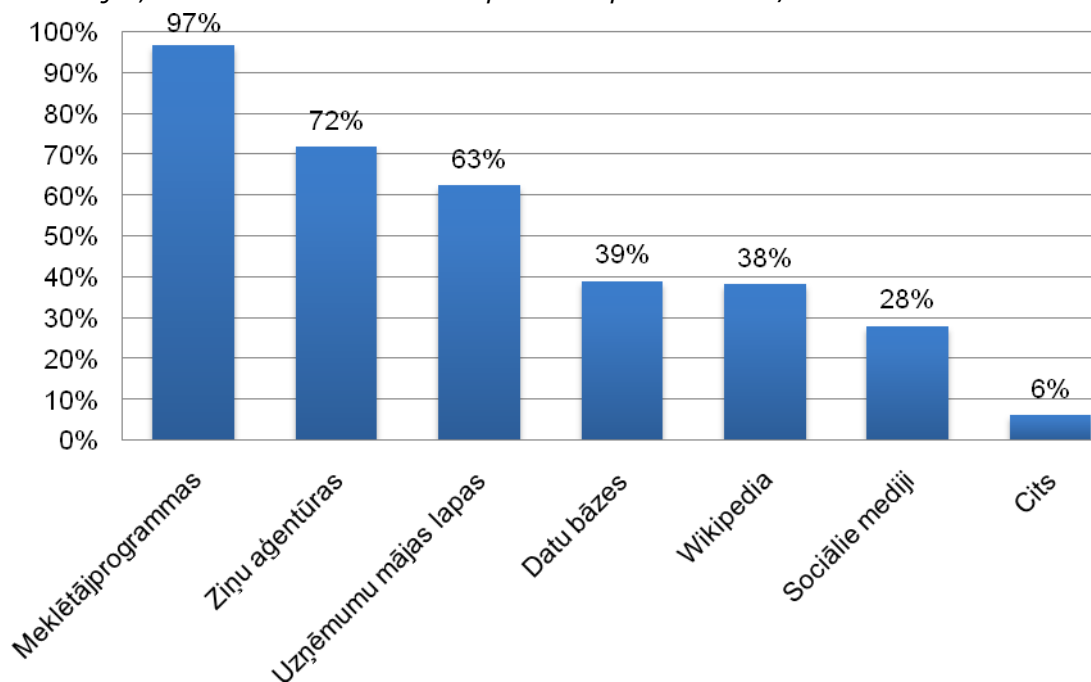


Pētījums „SOCIĀLIE MEDIJI ŽURNĀLISTU DIENASKĀRTĪBĀ”

Žurnālista elektroniskais informācijas avots pirms raksta/sižeta veidošanas

Gandrīz visi žurnālisti, 97% respondentu veic interneta resursu pētīšanu pirms rakstu/sižetu veidošanas izmanto meklētājprogrammas, piemēram: Google, Yahoo u.c. Liela daļa izmanto ziņu aģentūru, piemēram: BNS, Leta, publicēto informāciju, un izpēta uzņēmumu mājas lapas, attiecīgi 72% un 63% respondentu. 36% izskata informāciju brīvajā interneta enciklopēdijā Vikipēdijā. Sociālos medijus pētniecības nolūkos izmanto 28% aptaujāto žurnālistu.

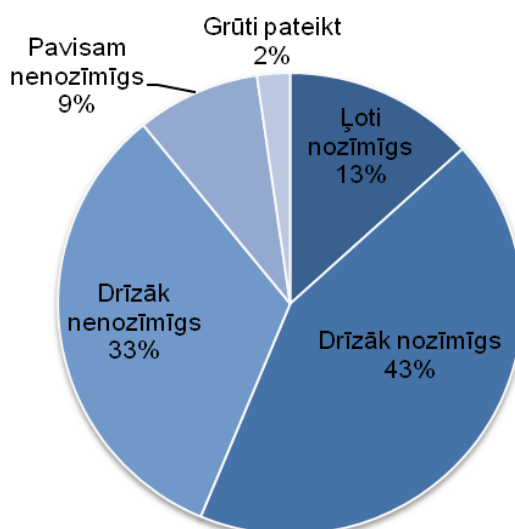
Jautājums: Kādas meklētājprogrammas un interneta vietnes Jūs visbiežāk izmantojat, veicot interneta resursu pētīšanu pirms rakstu/sižetu veidošanas?



Sociālo mediju kā informācijas avota nozīmīgums

56% aptaujāto atzīst, ka sociālie mediji kā informācijas avots ir ļoti nozīmīgs vai drīzāk nozīmīgs nekā nenozīmīgs.

Jautājums: Cik nozīmīgi ir sociālie mediji kā informācijas avots Jūsu veidotajiem rakstiem/sižetiem?

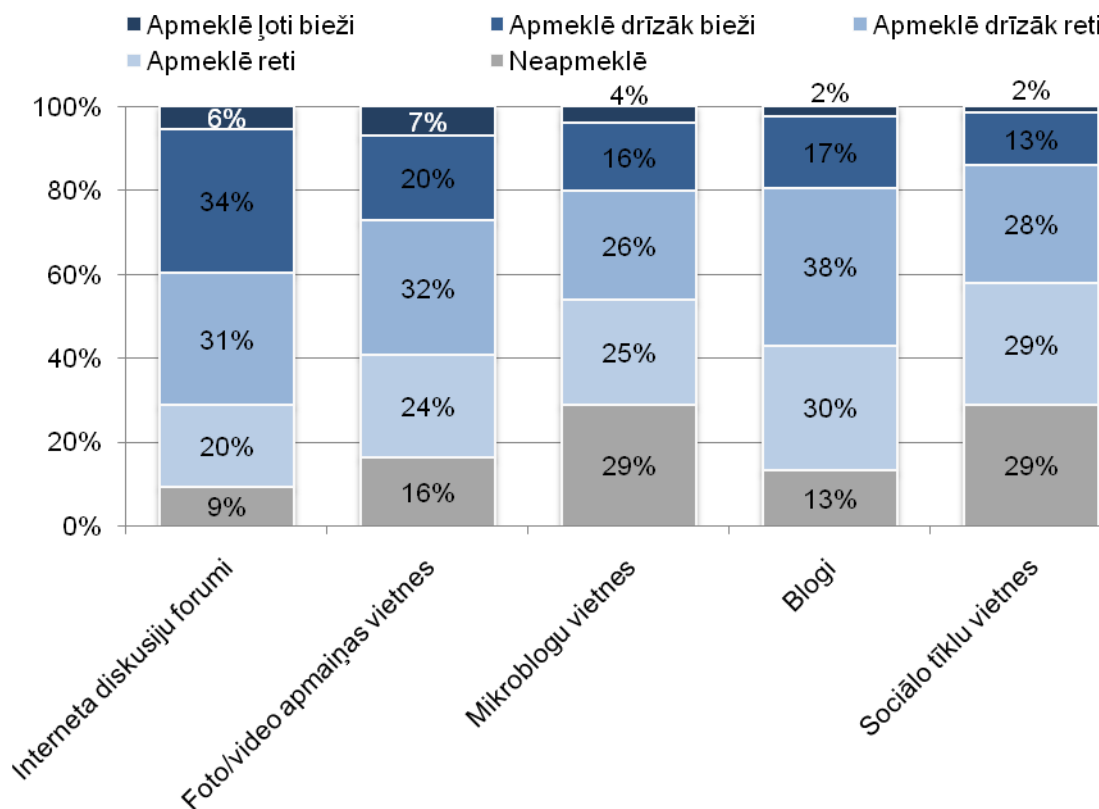


Pētījums „SOCIĀLIE MEDIJI ŽURNĀLISTU DIENASKĀRTĪBĀ”

Sociālais medijs ka informācijas avots

Aptaujas rezultāti liecina, ka lai vāktu informāciju rakstiem/sīžetiem, žurnālisti visbiežāk apmeklē interneta diskusiju forumus un foto/video vietnes no visiem sociālajiem medijiem, attiecīgi 40% un 27%. Tomēr liela daļa žurnālistu (ap 60%) atzina, ka sociālos tīklus un mikrobļogus izmanto reti vai neizmanto nemaz.

Jautājums: Cik bieži Jūs apmeklējāt šo sociālo mediju, veicot interneta resursu pētīšanu pirms rakstu/sīžetu sagatavošanas? (blogus; sociālos tīklus; foto/video vietnes; mikrobļogu vietnes; interneta diskusiju forumus?)

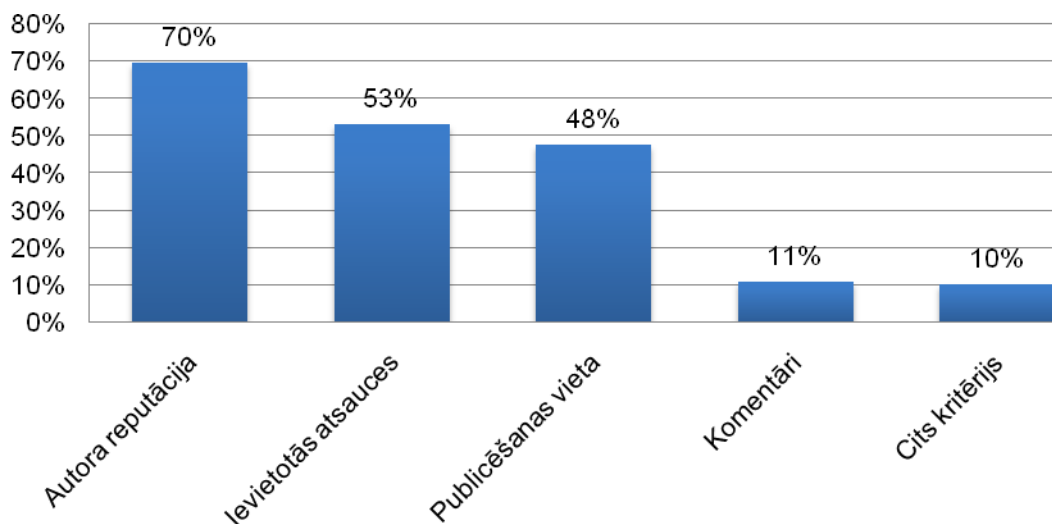


Pētījums „SOCĪĀLIE MEDIJI ŽURNĀLISTU DIENASKĀRTĪBĀ”

Kritēriju nozīmīgums informācijas ticamības atzīšanai

Par visnozīmīgāko kritēriju, lai spriestu par sociālajos medijos pieejamās informācijas ticamību, žurnālisti atzina autora reputāciju, 70% aptaujāto. 53% žurnālistu par ticamību spriež pēc ievietotajām atsaucēm uz citiem avotiem, 48% pēc publicēšanas vietas.

Jautājums: Pēc kā Jūs vērtējat tās informācijas ticamību un drošumu, kas atrodama sociālajos medijos?



Interneta resursu izmantošanas tendences

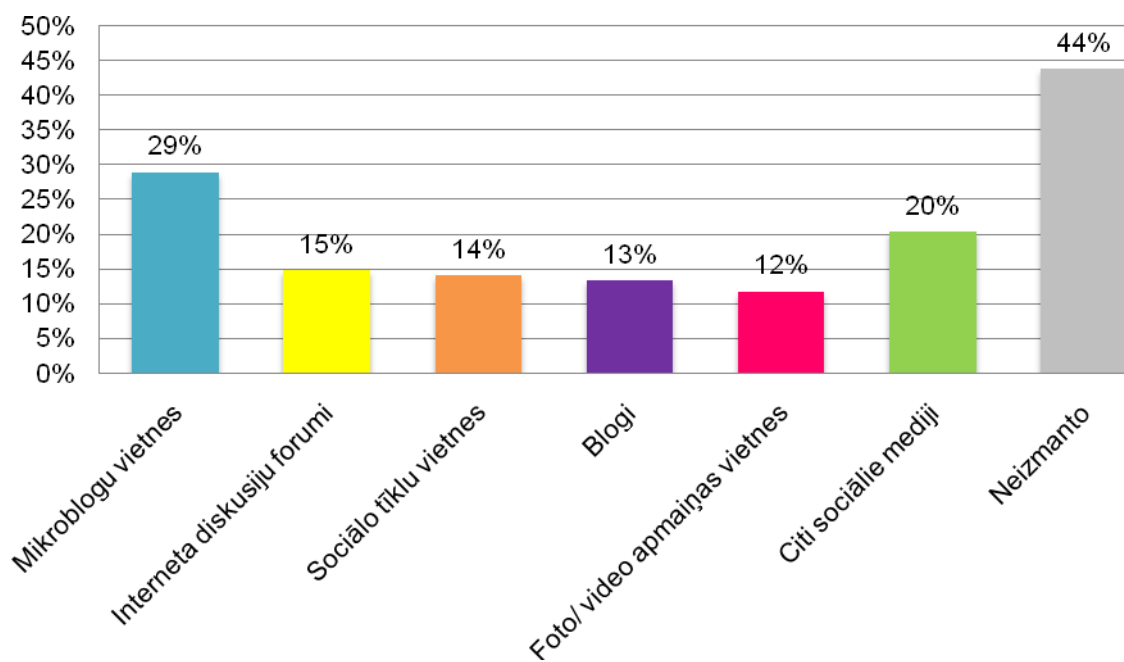
Salīdzinoši ar laiku pirms diviem gadiem būtiskas izmaiņas pieredzējušas meklētājprogrammas, jo 57% aptaujas dalībnieku atzīst, ka izmanto tās vairāk. Būtiskas izmaiņas skārušas arī mikroblogu un sociālo tīklu vietnes, 39% respondentu izmanto tās biežāk. Savukārt par sabiedrisko attiecību speciālistiem/ aģentūrām kā informācijas izmantošanas tendence nav viennozīmīga. 29% žurnālisti tās izmantoto mazāk vai nemaz, bet 15% žurnālisti tās izmanto vairāk nekā pirms diviem gadiem.

Pētījums „SOCĪĀLIE MEDIJI ŽURNĀLISTU DIENASKĀRTĪBĀ”

Sociālo mediju izmantošana rakstu publicēšanai un izplatīšanas veicināšanai

Pētījums liecina, ka 44% žurnālistu neizmanto sociālos medijus savu rakstu vai sižetu publicēšanai un izplatīšanai. Savukārt, no tiem žurnālistiem, kuri sociālos medijus izmanto šādam mērķim, 29% aptaujāto izmanto mikroblogu vietnes; blogus, sociālos tīklus, foto/ video apmaiņas vietnes un diskusiju forumus izmanto 12-15% mediju pārstāvju.

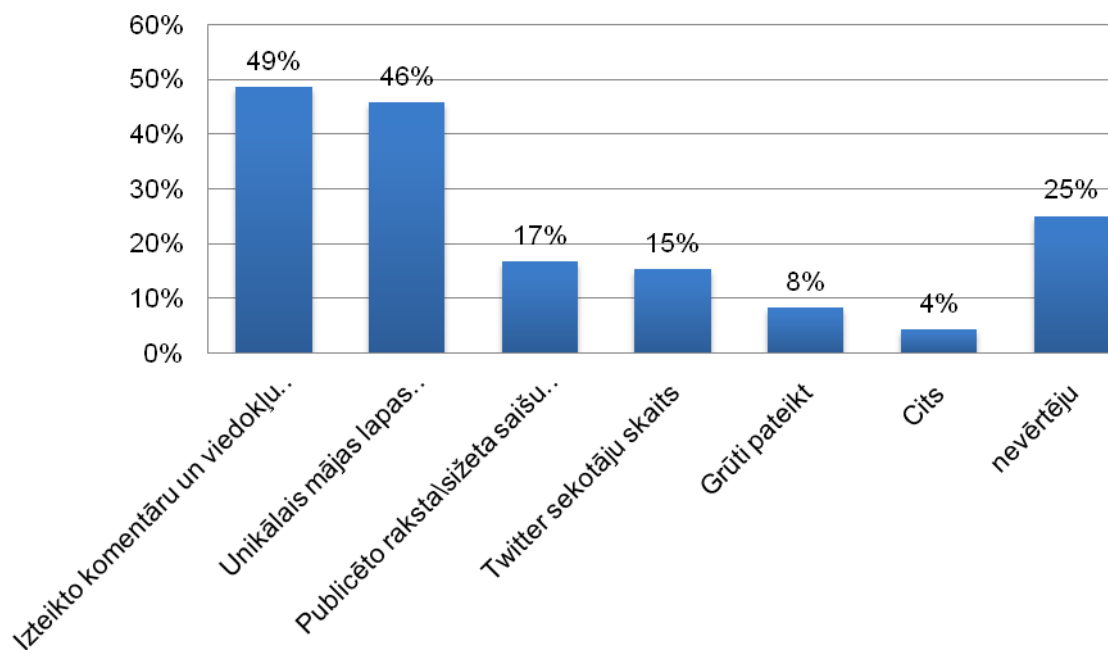
Jautājums: Kādus sociālos medijus Jūs izmantojat, lai publicētu savus rakstus/sižetus un veicinātu to izplatīšanu?



Kritēriji raksta/sižeta popularitātes novērtēšanai

Novērtējot raksta popularitāti, 49% aptaujāto žurnālistu pievērš uzmanību izteikto komentāru skaitam, 46% mājas lapas apmeklējumu skaitam. Ceturtā daļa žurnālistu savu rakstu popularitāti nevērtē.

Jautājums: Kas Jums ir svarīgs, novērtējot savu rakstu/sižetu iegūto popularitāti internetā?



Aptaujātie žurnālisti spriež, ka visefektīvāk sociālos medijus Latvijā izmanto atsevišķi indivīdi, izklaides industrijas un nevalstisko organizāciju pārstāvji. Tikai 4% aptaujāto uzskata, ka valsts organizācijas sociālos medijus izmanto efektīvi.

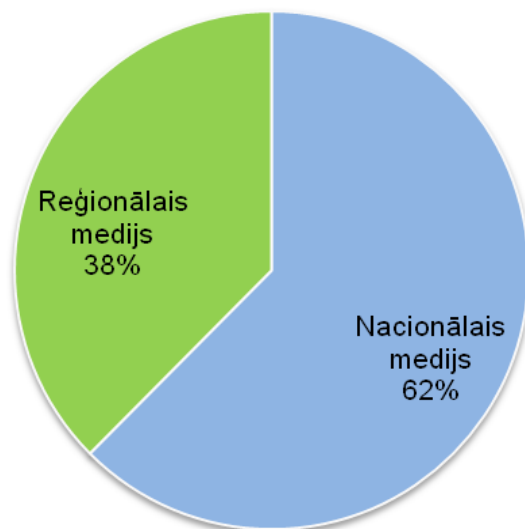
Kamēr 16% uzskata, ka drukāto mediju pozīcija ir apdraudēta, 72% žurnālistu domā, ka visi šobrīd eksistējošie mediji pastāvēs arī 20 gadu nākotnē.

Respondentu raksturojums

Žurnālista profesionālās darbības vieta pēc nozīmes

Gandrīz 2/3 aptaujas dalībnieku strādā nacionālajam medijam, kamēr 1/3 reģionālajam.

Jautājums: Iepriekš norādītais medijs ir reģionālais vai nacionālais medijs?

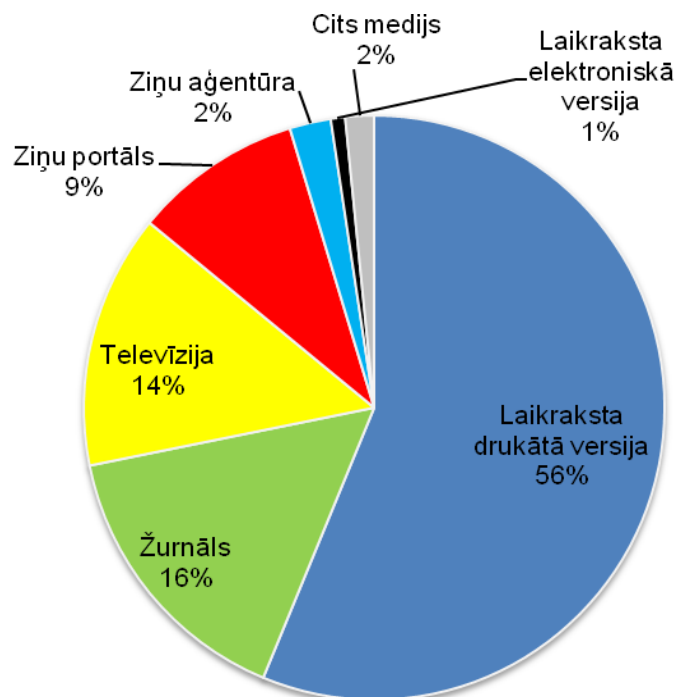


Žurnālista profesionālās darbības vieta

Vairāk kā puse jeb 56% žurnālistu-pētījuma dalībnieku lielāko daļu savas profesionālās darbības laika pavada strādājot kāda laikraksta drukātajai versijai. Tam seko 16% aptaujas dalībnieki, kas strādā žurnālam, un 14% televīzijai strādājošo.

Jautājums: Kāda veida medijam Jūs veltāt lielāko daļu savas profesionālās darbības laika?

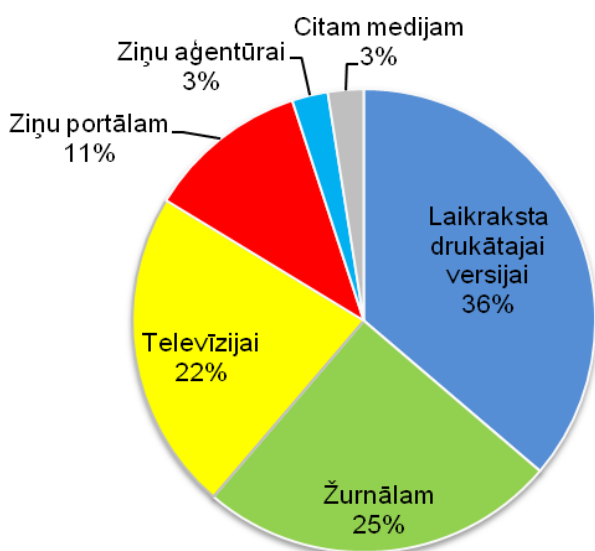
Pētījums „SOCĪĻIE MEDIJI ŽURNĀLISTU DIENASKĀRTĪBĀ”



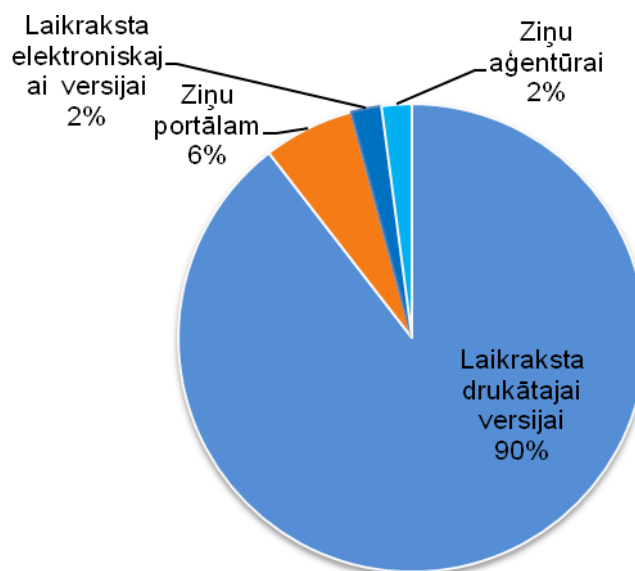
Nacionālo un reģionālo mediju pārstāvju salīdzinājums

Aptaujāto nacionālo mediju žurnālistu vidū 36% lielāko savas profesionālās darbības laiku veltīja laikraksta drukātajai versijai, 25% žurnālam, 23% - televīzijai un 11% ziņu portālam. Reģionālie žurnālisti strādāja galvenokārt drukātajā laikrakstā (90%), un nedaudzi jeb 6% ziņu portālam.

Nacionālo mediju žurnālisti



Reģionālo mediju žurnālisti



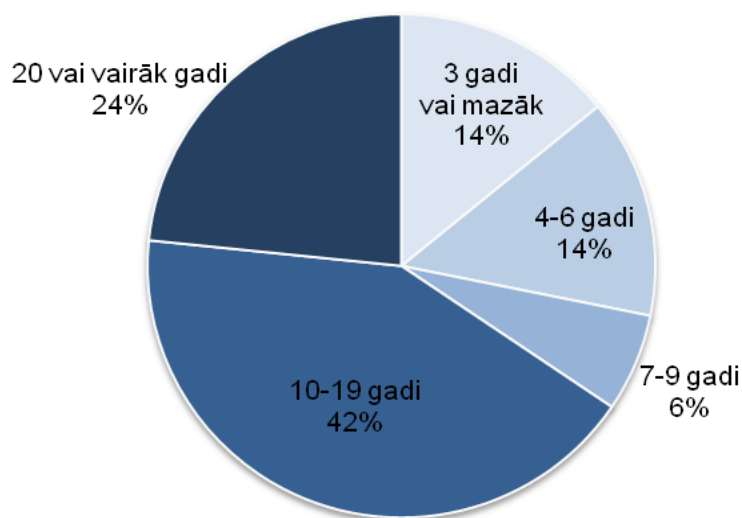
Žurnālista profesionālās darbības ilgums

Lielākā daļa no aptaujas respondentiem ir pieredzējuši žurnālistikas jomā. 43% aptaujas dalībnieku ir ar 10-19 gadu pieredzi žurnālistikas jomā, 23%

Pētījums „SOCĪĻIE MEDIJI ŽURNĀLISTU DIENASKĀRTĪBĀ”

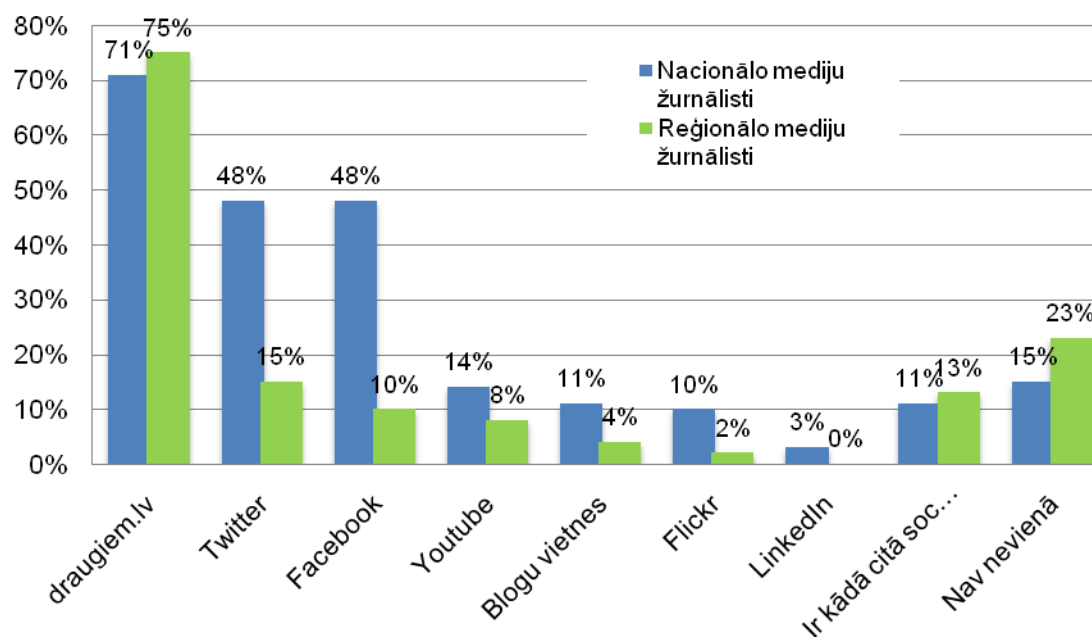
aptaujas dalībnieku profesionālās darbības laiks pārsniedz 20 gadus. Savukārt 28% respondentu jomā strādā mazāk kā 6 gadus.

Jautājums: Cik ilgi Jūs strādājat kā žurnālists?



Svarīgākie secinājumi atkarībā no žurnālista darba vietas nozīmes

Analizējot atšķirības, sadalot respondentus pēc to darba vietas nozīmes reģionālajā un nacionālajā medijā, jāsecina, ka reģionālo mediju žurnālisti visvairāk ir reģistrējušies portālā draugiem.lv (75% aptaujāto reģionālo žurnālistu), bet citos sociālos medijos tie ir maz pārstāvēti (Twitter 15%, Facebook 10%, citā 13%), kamēr nacionālo mediju pārstāvji ir reģistrējušies gan draugiem.lv (71%), gan Twitter un Facebook (48%), LinkedIn, Flickr, Youtube (11-14%).



Arī izmantošanas ziņā tendence ir līdzīga – reģionālo mediju pārstāvji visbiežāk lieto draugiem.lv (60%) vai nevienu sociālo mediju (15%), bet

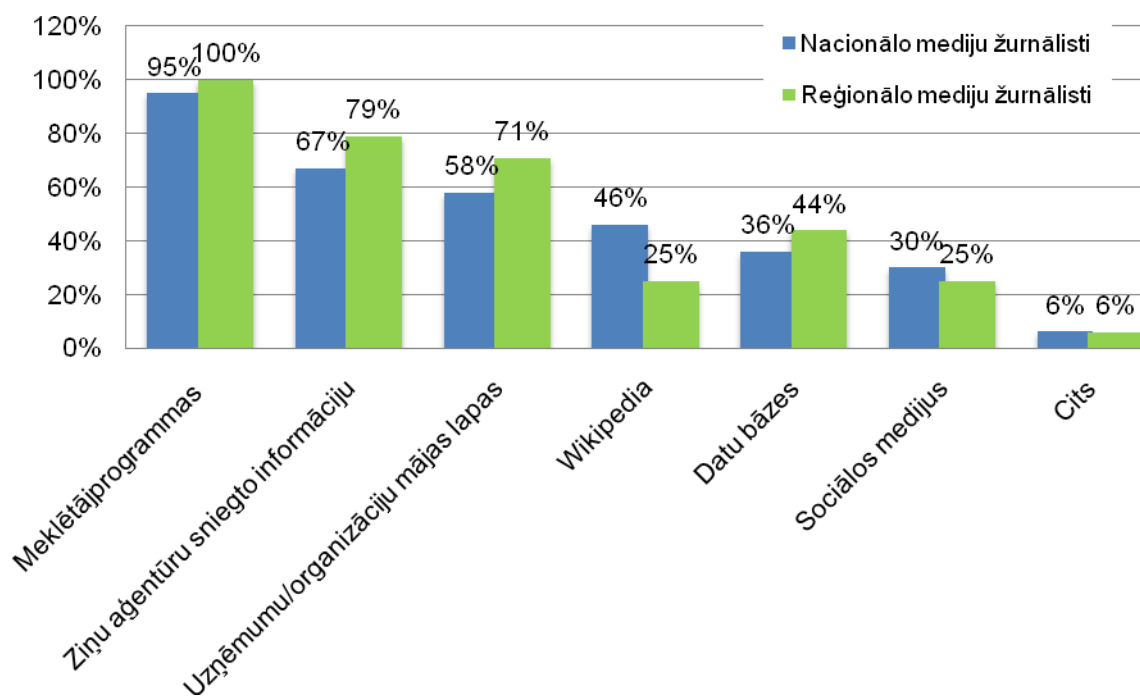
Pētījums „SOCIĀLIE MEDIJI ŽURNĀLISTU DIENASKĀRTĪBĀ”

nacionālo mediju pārstāvji vairāk sadalās: 30% visbiežāk lieto draugiem.lv, 25% - Twitter, 11% - Facebook un 15% nelieto nevienu.

Nacionālo mediju pārstāvji ir aktīvāki sociālajos medijos un biežāk atjauno informāciju savā sociālo mediju profilā: vismaz divas reizes nedēļā to dara 35% nacionālo mediju, un 19% reģionālo mediju pārstāvji.

Atšķirības ir vērojamas arī informācijas avotu izvēlē, veicot interneta resursu pētīšanu pirms rakstu/sižetu veidošanas. Nacionālo mediju pārstāvji lieto gan meklētājprogrammas (95%), ziņu aģentūru sniegto informāciju (67%), un uzņēmumu/organizāciju mājas lapas (58%), gan Vikipēdiju, datu bāzes un sociālos medijos (attiecīgi 46%, 36% un 30%). Reģionālie mediju žurnālisti salīdzinoši vairāk lieto meklētājprogrammas (100%), ziņu aģentūru informāciju (79%), uzņēmumu un organizāciju mājas lapas (71%) un meklē informāciju datu bāzēs (44%). Tikai ¼ aptaujāto reģionālo žurnālistu pirms rakstiem meklē informāciju arī Vikipēdijā un sociālajos medijos.

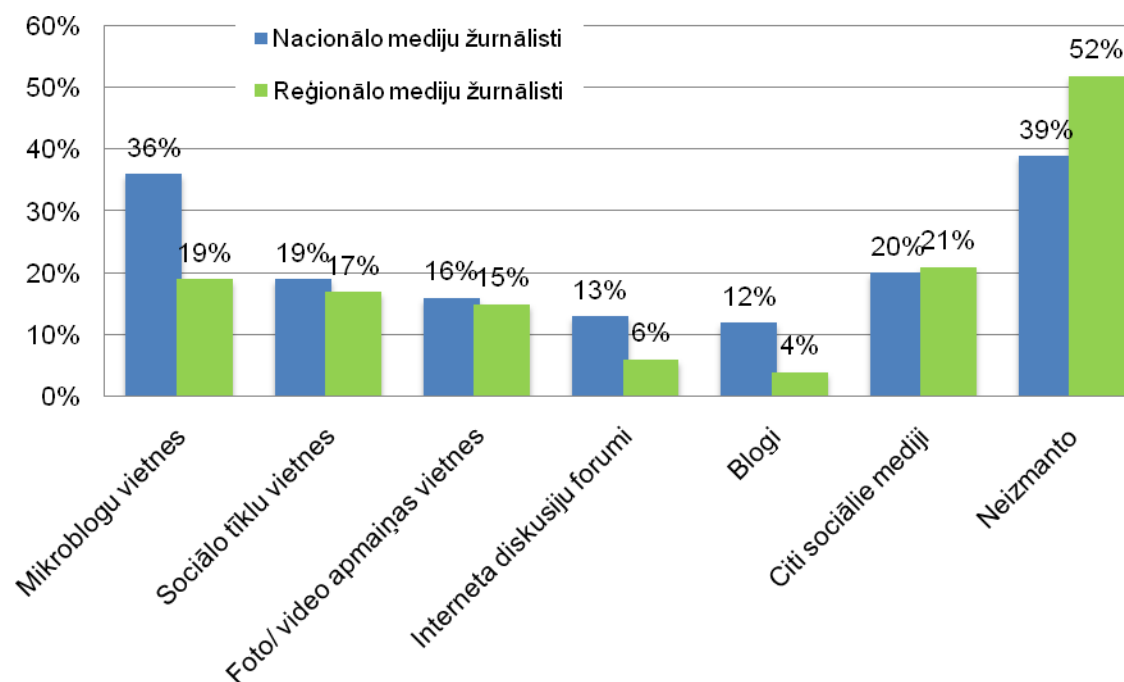
Jautājums: Kādas meklētājprogrammas un interneta vietnes Jūs visbiežāk izmantojat, veicot interneta resursu pētīšanu pirms rakstu/sižetu veidošanas?



Neatkarīgi no pārstāvētā medija, žurnālisti bieži vien neizmanto nevienu sociālo mediju savu rakstu vai sižetu popularizēšanai. Gadījumos, kad tas tiek veikts nacionālo mediju pārstāvji vairāk nekā reģionālie žurnālisti izvēlas Twitter (36% pret 17%), sociālos tīklus (19% pret 6%) un Foto/video apmaiņas vietnes (16% pret 4%). Reģionālo mediju pārstāvji vairāk nekā nacionālo mediju pārstāvji paļaujas uz interneta diskusiju forumiem (19% pret 13%) un blogiem (15% pret 12%).

Jautājums: Kādus sociālos medijos Jūs izmantojat, lai publicētu savus rakstus/sižetus un veicinātu to izplatīšanu?

Pētījums „SOCĪĀLIE MEDIJI ŽURNĀLISTU DIENASKĀRTĪBĀ”



Interesanti, ka, vērtējot savu rakstu/sižetu popularitāti, uz izteikto komentāru un viedokļu skaitu vairāk skatās reģionālie žurnālisti (61% pret 43%), bet uz mājas lapas unikālo apmeklējumu skaitu vairāk skatās nacionālie mediju pārstāvji (53% no nacionālajiem žurnālistiem pret 30% reģionālo žurnālistu). Uzskaitīt atsauces Twitterī ir raksturīgi tikai nacionālajiem žurnālistiem (22% pret 4%).

Reģionālo mediju pārstāvji ir vairāk pārliecināti, ka arī pēc 20 gadiem visi pašlaik lielākie plašsaziņas līdzekļi pastāvēs (79% pret 67%). Īpatnēji, ka 23% no nacionālo mediju žurnālistiem uzskata, ka radio tajā laikā vairs nepastāvēs, kam nepiekrīt neviens no reģionālajiem žurnālistiem.

Pielikums Nr.1

**2010.GADA JŪLIJA ŽURNĀLISTU INTERNETA SOCIOLOĢISKĀS APTAUJAS
TEHNISKĀ INFORMĀCIJA**

APTAUJAS VEICĒJS	Pētījumu centrs SKDS
MĒRĶA GRUPA	Sabiedrisko attiecību aģentūras „PR Stils” datu bāzē esošie žurnālisti
APTAUJAS METODE	Interneta aptauja (WAPI)
SASNIEGTAIS IZLASES APJOMS	128 respondenti
APTAUJAS LAIKS	23.07.2010. – 06.08.2010.

Uzaicinājumu piedalīties aptaujā izsūtīšanas datums	23.07.2010.
Atgādinājumu izsūtīšanas datums	27.07.2010.
Ziņojuma par laukdarba pagarinājumu izsūtīšanas datums	02.08.2010.
Laukdarba slēgšanas datums	06.08.2010.

Izsūtīto uzaicinājumu piedalīties aptaujā skaits	366
Pabeigto WEB interviju skaits	128
Iesākto nepabeigto WEB interviju skaits	23
Neiesākto WEB interviju skaits	215
Tai skaitā:	
Nav izdevies piegādāt e-pastu tehnisku iemeslu dēļ (pilna pastkaste, e-pasta adrese neeksistē u.tml.)	36
Persona atteicās piedalīties	4
Aptaujas laikā persona atradās atvaļinājumā	2
Nerespondences iemesls nav zināms	173

Pētījuma darba grupa

Projektu vadīja	SKDS pārstāvis Arnis Kaktiņš PR Stila pārstāve Zane Kokina
Aptauju vadīja	Saiva Brežinska, Irina Jemeljanova
Datu masīvu veidoja	Saiva Brežinska

Pētījums „SOCĪĀLIE MEDIJI ŽURNĀLISTU DIENASKĀRTĪBĀ”

Pielikums Nr.2

Labdien (*vārds, uzvārds no datu bāzes – tiek pievienots automātiski*),

Sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS veic žurnālistu aptauju par sociālo mediju lomu mediju dienaskārtības veidošanā. Pētījuma mērķis ir noskaidrot, cik nozīmīgi ir kļuvuši sociālie mediji un kā tie tiek izmantoti žurnālistu ikdienā.

Mēs garantējam Jūsu atbilžu konfidencialitāti un to, ka atbildes uz šīs aptaujas jautājumiem tiks analizētas tikai apkopotā veidā.

Aptaujas anketas aizpildīšana Jums prasīs apmēram 6-7 minūtes.

Kā atbildību par šīs aptaujas anketas aizpildīšanai patērēto laiku mēs Jums piedāvājam nosūtīt šīs aptaujas rezultātu apkopojumu.

Būtu pateicīgi, ja Jūs sniegtu savas atbildes sniegtu līdz 29.07.2010

Lai sāktu aptauju, lūdzu, spiediet šeit: (*saite uz aptaujas anketu*)

Pētījuma ideja un saturs tika gatavots sadarbībā ar sabiedrisko attiecību aģentūru „PR Stils”.

Jautājumu gadījumā aicinām Jūs sazināties ar šī projekta vadītāju Saivu Brežinsku rakstot uz adresi web@skds.lv vai zvanot pa telefonu +371 67312876

Ar cieņu,
Saiva Brežinska

aptauju nodaļas pētījumu vadītāja
tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS
Baznīcas iela 32-2, Rīga, LV-1010, Latvija
Tel.: (+371) 67 312 876
Fax.: (+371) 67 312 874
www.skds.lv

Aptaujas anketa

A1. Vai Jums ir savs privātais profils šādos sociālajos medijos*?

Iespējami vairāki atbilžu varianti

Twitter	1
draugiem.lv	2
Facebook	3
LinkedIn	4
Blogu vietnēs (piem., Wordpress, Blogger)	5
Flickr	6
Youtube	7
Ir privātais profils kādā citā sociālajā medijā	8
Nav nevienā	9

* Šajā pētījumā jēdziens „Sociālie mediji” tiek saprasts kā dažādi tiešsaistes komunikācijas kanāli (tekstu, audio, video, attēlu, podkāstu un blogu vietnes), kas pašiem lietotājiem nodrošina iespēju radīt savus vēstījumus, komentēt citu uzrakstīto vai izveidoto, veikt tūlītēju viedokļu apmaiņu, iegūt sev nepieciešamo informāciju.

A2. Kuru sociālo mediju Jūs lietojat visbiežāk?

Iespējama tikai viena atbilde

Twitter	1
draugiem.lv	2

Pētījums „SOCĪĀLIE MEDIJI ŽURNĀLISTU DIENASKĀRTĪBĀ”

Facebook	3
LinkedIn	4
Savu personīgo bloga vietni	5
Flickr	6
Youtube	7
Citu sociālo mediju	8
Nevienu	9
Grūti pateikt	98

A3. Vidēji, cik bieži Jūs atjaunojat informāciju savā visbiežāk lietotajā sociālo mediju profilā?

Gandrīz katru dienu	1
2-4 reizes nedēļā	2
Apmēram 1 reizi nedēļā	3
1-2 reizes mēnesī	4
Apmēram 1 reizi mēnesī	5
Vairākas reizes gadā	6
Reizi gadā vai retāk kā reizi gadā	7
Nemaz neatjaunoju	8
Grūti pateikt	98

A4. Kādas meklētājprogrammas un interneta vietnes Jūs visbiežāk izmantojat, veicot interneta resursu pētīšanu pirms rakstu/sīžetu veidošanas?

Iespējami vairāki atbilžu varianti

Meklētājprogrammas (piem., Google, Yahoo, Bing, Ask u.c.)	1
Wikipedia	2
Sociālos medijus (blogus, Twitter, draugiem.lv, Facebook, LinkedIn, Foto/video apmaiņas vietnes u.c.)	3
Ziņu aģentūru sniegto informāciju (piem., LETA, BNS)	4
Datu bāzes (piem., Lursoft)	5
Uzņēmumu/organizāciju mājas lapas	6
Cits variants, lūdzu, norādiet:	7
Interneta resursus parasti neizmantoju	8
Grūti pateikt	

A5. Cik nozīmīgi ir sociālie mediji kā informācijas avots Jūsu veidotajiem rakstiem/sīžetiem?

Ļoti nozīmīgi	1
Drīzāk nozīmīgi	2
Drīzāk nenozīmīgi	3
Pavisam nenozīmīgi	4
Grūti pateikt	8

A6. Cik bieži Jūs apmeklējat šāda veida vietnes, veicot interneta resursu pētīšanu pirms rakstu/sīžetu sagatavošanas?

		Šādas vietnes neapmeklēju	Ļoti reti	Drīzāk reti	Drīzāk bieži	Ļoti bieži
1	Blogus	1	2	3	4	5
2	Sociālo tīklu vietnes, piem., Facebook vai LinkedIn	1	2	3	4	5
3	Foto / Video apmaiņas vietnes, piem., Flickr, YouTube	1	2	3	4	5
4	Mikroblogu vietnes, piem., Twitter	1	2	3	4	5
5	Interneta diskusiju forumus	1	2	3	4	5

A7. Pēc kā Jūs vērtējat tās informācijas ticamību un drošumu, kas atrodama sociālajos medijos?

Iespējami vairāki atbilžu varianti

Pēc publicēšanas vietas	1
Pēc autora reputācijas	2
Pēc ievietotajām atsaucēm uz informācijas avotiem	3
Pēc komentāriem	4
Cits kritērijs, lūdzu, norādiet kāds:	5

A8. Salīdzinot ar laiku pirms diviem gadiem, cik daudz Jūs pašlaik izmantojat informāciju no katra no minētajiem avotiem sava raksta/sīžeta veidošanā?

		Vairāk	Aptuveni tik pat	Mazāk	Agrāk lietoju, tagad nē	Nelietoju ne agrāk, ne tagad	Grūti pateikt
1	Meklētājprogrammas / Internets	1	2	3	4	5	8
2	Mikroblogu un sociālo tīklu vietnes: Twitter, Facebook, LinkedIn, draugiem.lv u.c.	1	2	3	4	5	8
3	Uzņēmumu/organizāciju mājas lapas	1	2	3	4	5	8
4	Informācija medijiem	1	2	3	4	5	8
5	Sabiedrisko attiecību speciālisti/sabiedrisko attiecību aģentūras	1	2	3	4	5	8

A9. Kādus sociālos medijos Jūs izmantojat, lai publicētu savus rakstus/sīžetus un veicinātu to izplatīšanu?

Iespējami vairāki atbilžu varianti

Blogus	1	
Sociālo tīklu vietnes, piemēram, Facebook un LinkedIn	2	
Microblogu vietnes, piemēram, Twitter	3	
Foto / Video apmaiņas vietnes, piemēram, Flickr un YouTube	4	
Interneta diskusiju forumus	5	
Citus sociālos medijos	6	
Neizmantoju nevienu	7	----- > A11

A10. Kas Jums ir svarīgs, novērtējot savu rakstu/sīžetu iegūto popularitāti internetā?

Iespējami vairāki atbilžu varianti

Unikālais mājas lapas apmeklētāju skaits	1
Izteikto komentāru un viedokļu skaits	2
Twitter sekotāju skaits	3
Publicēto raksta/sīžeta saišu skaits (tai skaitā retweetu skaits Twitterī)	4
Cits rādītājs, lūdzu, norādiet kāds:	5
Savu rakstu/sīžetu popularitāti nevērtēju	6
Grūti pateikt	8

A11. Kas, Jūsprāt, efektīvi izmanto sociālos medijos Latvijā?

Iespējami vairāki atbilžu varianti

Valsts organizācijas	1
Nevalstiskās organizācijas un domubiedru grupas	2
Komercstruktūras un zīmoli	3

Pētījums „SOCĪĀLIE MEDIJI ŽURNĀLISTU DIENASKĀRTĪBĀ”

Atsevišķi indivīdi	4
Mediji	5
Izklaides industrija	6
Cits variants, lūdzu, norādiet kāds:	7
Neviens	8
Grūti pateikt	98

A12. Kā Jūs domājat, kuri no šiem plašsaziņas līdzekļiem pēc 20 gadiem vairs nepastāvēs?

Iespējami vairāki atbilžu varianti

Televīzija	1
Radio	2
Drukātie laikraksti	3
Drukātie žurnāli	4
Sociālie tīkli	5
Blogi	6
Visi norādītie mediju pastāvēs	5
Grūti pateikt	8

Intervijas nobeigumā daži dati par Jums

D1. Kāda veida medijam Jūs veltāt lielāko daļu savas profesionālās darbības laika?

Iespējama tikai viena atbilde

Žurnālam	1
Laikraksta drukātajai versijai	2
Laikraksta elektroniskajai versijai	3
Ziņu portālam	4
Ziņu aģentūrai	5
Televīzijai	6
Radio	7
Cits medijs, lūdzu, norādiet kāds:	8

D2. Iepriekš norādītais medijs ir:

Nacionālais medijs	1
Reģionālais medijs	2

D3. Cik ilgi Jūs strādājat kā žurnālists?

3 vai mazāk gadus	1
4-6 gadus	2
7-9 gadus	3
10-19 gadus	4
20 vai vairāk gadus	5

D4. Ja Jūs vēlaties saņemt informāciju par šīs aptaujas rezultātiem, lūdzu, norādiet savu e-pasta adresi:

Sūtīt uz adresi uz kuru saņēmt uzaicinājumu piedalīties šajā aptaujā	1
Cita adrese, lūdzu ierakstiet	2
Nevēlos saņemt aptaujas rezultātus	3

Pateicamies par aptaujai veltīto laiku!

Par pētījumu centru SKDS

Pētījumu centrs SKDS ir privāta un neatkarīga pētnieciska kompānija, kuras galvenie darbības virzieni ietver dažāda veida marketinga un sabiedriskās domas pētījumu veikšanu. Pētījumu centrs SKDS ir dibināts 1996.gadā un kopš tā laika ir kļuvis par vienu no vadošajām un vislabāk pazīstamajām pētnieciskajām kompānijām Latvijā.

Kontaktinformācija

Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS
Baznīcas iela 32 – 2, Rīga, LV 1010
Tāl. 67 312 876,
Fakss 67 312 874
e-pasts: skds@skds.lv
www.skds.lv



Par sabiedrisko attiecību aģentūru PR Stils

Sabiedrisko attiecību aģentūra PR Stils, dibināta 1995. gadā, ir viena no vecākajām sabiedrisko attiecību aģentūrām Latvijā, Latvijas Sabiedrisko attiecību kompāniju asociācijas dibinātājām. Kopš 2004. gada tā ir Eurocom Worldwide konsultantu tīkla pārstāve Latvijā. Aģentūra PR Stils sniedz profesionālus komunikācijas pakalpojumus un tās pieredze vairākās jomās (IT, veselības aprūpe, pārtikas nozare) ir aģentūras priekšrocība.

Kontaktinformācija

Sabiedrisko attiecību aģentūra PR Stils
Lāčplēša iela 36, Rīga, LV 1011
Tāl: 67282472
Fakss: 67281973
e-pasts: info@prstils.lv
www.prstils.lv

