



Anne-Marie and Gustaf Ander
Centre for Media Studies
at SSE Riga

re:baltica
THE BALTIC CENTER FOR INVESTIGATIVE JOURNALISM

Padziļināta izpēte par Latvijas mediju tirgus tendencēm

Rīga, 2021. gada februāris

1. KOPSAVILKUMS

Pēdējos gados liela daļa Latvijas mediju balansē uz izdzīvošanas robežas. Reklāmas ieņēmumu krituma, kā arī iedzīvotāju mediju lietošanas paradumu izmaiņu dēļ samazinās mediju ieņēmumi. Vienlaikus, valsts ekonomikai augot un nodokļiem mainoties, pieaug izmaksas, tādējādi medijiem kļūst sarežģītāk strādāt ar peļņu. Mediju darbošanās ar peļņu vai vismaz izdevumu līdzsvarošana ar ieņēmumiem ir svarīga, lai tie būtu neatkarīgi un Latvijā būtu nodrošināta daudzveidīga mediju vide, kas ir nepieciešama demokrātijas nodrošināšanai un stiprināšanai. Ja mediji darbojas ar zaudējumiem ilgtermiņā, būtisks kļūst jautājums: kas var atļauties uzturēt šādus medijus un kādu mērķu vadīti mediju patiesie labuma guvēji to dara¹.

Aptuveni puse no 15 uzņēmumiem (neskaitot sabiedriskos medijus), kuriem pieder Latvijas 25 populārākie mediji ar lielāko auditoriju, pēdējos trijos gados ir strādājuši ar zaudējumiem, liecina Baltijas mediju pētījuma (“Baltic Media Health Check”) dati par TOP5 medijiem ar lielāko auditoriju TV, radio, žurnālos, avīzēs un internetā un to īpašnieku finanšu rezultātiem. Ne visi šie uzņēmumi nepārtraukti strādā ar zaudējumiem, rezultāti ir svārstīgi. Liela daļa mediju pāris gadu strādā ar zaudējumiem, pēc tam ar peļņu. Starp medijiem, kuri strādā ar zaudējumiem piecus gadus pēc kārtas, ir arī tirgus līderi savos segmentos. Atsevišķos gadījumos zaudējumi saistīti ar mediju uzņēmumu vēlmi ieguldīt līdzekļus to attīstībā, taču ne vienmēr šie centieni atmaksājas. Proti, sagaidītās izaugsmes vietā uzņēmumu apgrozījums turpina krist, un tādos apstākļos tiem jāsamazina izdevumi, kas atsaucas gan uz satura kvalitāti un kvantitāti, gan darbinieku skaitu. Liela daļa tradicionālo mediju uzņēmumu Latvijā tā arī nav atguvušies pēc 2008.–2009.gada finanšu krīzes – to apgrozījums joprojām ir zem līmeņa, kāds tiem bija pirms krīzes, un, visticamāk, daļa no šiem medijiem nekad nerasniegs iepriekšējo apgrozījuma apjomu. Pasliktinoties finanšu situācijai, mediji kļūst ievainojami – tiem var nākties apturēt darbību vai arī tie var nonākt jaunu īpašnieku rokās, kuru galvenais mērķis var nebūt mediju neatkarības nodrošināšana, bet gan kādu interešu lobēšana. Latvijas vadošie tradicionālie mediji – gan drukātie, gan televīzijas un radio – pēdējo 10 gadu laikā īpašnieku maiņu piedzīvojuši vairākkārt².

Latvija nav vienīgā valsts, kuras medijus negatīvi ietekmē reklāmas ieņēmumu kritums un mediju lietošanas paradumu maiņa. Taču salīdzinājumā, piemēram, ar kaimiņvalstīm Lietuvu un Igauniju Latvijā ir lielākais īpatsvars ar populārāko mediju īpašniekiem, kas nestrādā ar peļņu. Ja Latvijā tikai aptuveni 50% populārāko mediju īpašnieku strādā ar peļņu, Lietuvā un Igaunijā pelnoši ir 70–80% populārāko mediju īpašnieku. Igaunijā mediju tirgus ir koncentrētāks, tajā dominē lielākas grupas, kuras darbojas vairākos mediju tirgus segmentos, un tādējādi tām ir konkurences priekšrocības. Taču Lietuvas mediju tirgus struktūra ir līdzīga Latvijas, un tur populārāko mediju īpašnieki strādā ar peļņu, turklāt liela daļa no tiem spēj nodrošināt peļņas rentabilitāti virs 10% no uzņēmuma apgrozījuma.

Latvijā novērojamā nestabilā mediju finanšu situācija, kuru veicina reklāmas ieņēmumu kritums, auditorijas samazināšanās un konkurences pieaugums, liek medijiem meklēt jaunus ienākumu avotus

¹ Michał Kuś, Stephan Russ-Mohl, Adam Szynol (2013). The New Barons. Power, Politics, and Media. Izgūts no: <https://en.ejo.ch/media-politics/new-media-barons>

² Rolands Tjarve (2018). Mediju īpašnieki Latvijā: situācijas pārskats, analīze un iespējamie riski. Latvijas mediju vides daudzveidība. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 82. lpp. Izgūts no: https://www.km.gov.lv/sites/km/files/data_content/latvijas-mediju-vides-daudzveidiba-small1.pdf

un mainīt savu biznesa modeli. Arvien pieaug abonēšanas ieņēmumu nozīmīgums, mediji attīsta pasākumu un/vai mācību organizēšanu, tradicionālās reklāmas izvietošanas vietā arvien biežāk medijos parādās dažādi sadarbības projekti, atsevišķas ziņu vai izklaides sadaļas, un raidījumus nereti dotē konkrēti uzņēmumi. Mediji arī aktīvi piesakās dažādiem vietējiem un starptautiskiem grantu projektiem. Šādas tendences novērojamas globāli – mediji ārvalstīs sagaida, ka abonēšanas ieņēmumi kļūs par to būtiskāko ienākumu avotu, apsteidzot reklāmas ieņēmumus.³

Galvenie secinājumi:

- ▶ Latvijas mediju pelnītspēja ir ierobežota. Reklāmas tirgus lēnā izaugsme un mediju lietotāju paradumu maiņa neļauj kāpināt ieņēmumus tā, lai spētu kompensēt pieaugošās izmaksas, īpaši tās, kas saistītas ar darbinieku algām un investīcijām tehnoloģijās. 2020. gada nogalē pieņemtās izmaiņas darbaspēka nodokļos radīs nozīmīgu papildu finanšu slogu mediju uzņēmumiem.
- ▶ Latvijas mediju tirgus ir diezgan fragmentēts, un to veido daudzi pēc apgrozījuma mazi un vidēji uzņēmumi. Tikai divu komercmediju apgrozījums Latvijā 2019. gadā pārsniedza 10 miljonus eiro (salīdzinājumam Igaunijā tādi bija pieci, Lietuvā – arī divi).
- ▶ Ierobežotā pelnītspēja ietekmē mediju uzņēmumu ilgtspēju un padara tos ievainojamākus. Vairāki mediji ilgstoši (piecus un vairāk gadus) strādā ar zaudējumiem, kas nozīmē, ka to īpašniekiem ir jārod resursi, lai zaudējumus kompensētu, kas savukārt var ietekmēt mediju neatkarību. Ierobežotie resursi arī ierobežo mediju iespējas veidot kvalitatīvu saturu, kas varētu konkurēt ar aizvien plašāk patērētajiem ārzemju medijiem.
- ▶ Tradicionālās mediju robežas izšķīst, un arvien vairāk vietējo mediju veido saturu gan teksta, gan audiovizuālā formā, lai to varētu izplatīt dažādās platformās un tādējādi iegūtu konkurences priekšrocības.
- ▶ Interneta un tehnoloģiju attīstība rada iespējas medijiem uzrunāt jaunas auditorijas, kuras, cerams, arī nākotnē turpinātu atbalstīt medijus, patērējot to saturu. Taču šo iespēju izmantošanai ir nepieciešami finanšu resursi – lai atjauninātu tīmekļvietnes, iekārtotu studijas, iegādātos tehnisko aprīkojumu, un daudzi vietējie mediju uzņēmumi norāda uz to, ka viņiem būtu īpaši noderīgs atbalsts šajā jomā, jo pašu līdzekļi ir ierobežoti.
- ▶ Lai gan internets ir kļuvis par dominējošo kanālu mediju patēriņā, gan preses, gan radio kopējā auditorija saglabājas augsta. Arī televīzijas kopējais skatītāju skaits saglabājas salīdzinoši augsts, taču samazinās vietējo televīzijas kanālu skatīšanās laika daļa. Konkrētu mediju, kā arī mediju grupu auditorijās gan novērojams būtisks kritums, kas varētu liecināt, ka cilvēki tradicionālos medijus turpina patērēt, taču dod priekšroku mazākam izdevumu un raidījumu skaitam.

Lai stiprinātu medijus un to neatkarību, vairākās Eiropas Savienības dalībvalstīs pastāv dažādi privāto mediju atbalsta mehānismi: samazinātas pievienotās vērtības nodokļa (PVN) likmes piemērošana,

³ Nic Newman (2021). Journalism, media, and technology trends and predictions 2021. Izgūts no: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021>

atbalsts redakcijas, satura veidošanas, izplatīšanas un citu izmaksu dotēšanai, kā arī inovāciju ieviešanai, kas palīdz medijiem pielāgoties darbam digitālajā vidē – tas ir īpaši būtiski, lai nodrošinātu mediju aktualitāti nākotnē un dotu tiem iespējas sasniegt jaunas auditorijas internetā, platformās un citur digitālajā vidē.

Latvijas mediji norāda, ka to darbības nodrošināšanai būtu noderīgs valsts atbalsts šādās jomās:

1. tiešs atbalsts redakcijas pamatdarbības, tostarp redakcijas izmaksu, segšanai;
2. lielāks valsts atbalsts satura veidošanai un mazāka birokrātija šajos projektos;
3. dotācija izplatīšanas izdevumu, īpaši pasta piegāžu abonentiem, kompensācijai;
4. PVN likmes samazināšana gan drukātajiem periodiskajiem izdevumiem, gan atbilstīgajiem elektroniskajiem izdevumiem un digitālajiem abonementiem;
5. atbalsts modernizācijas projektiem neatkarīgi no medija darbības jomas – tehniskā nodrošinājuma uzlabošanai, studiju iekārtošanai, tīmekļvietņu un aplikāciju izstrādei, kā arī citu digitālās attīstības projektu īstenošanai;
6. digitālā nodokļa ieviešana par globālo platformu sniegtajiem reklāmas pakalpojumiem, un šā nodokļa ieņēmumu novirzīšana medijiem.

2. TENDENCES LATVIJAS MEDIJU TIRGŪ

Latvijā lielākie mediju uzņēmumi pēc apgrozījuma 2019. gadā bija televīzijas programmas veidojošie un televīzijā reklāmas izvietojošie mediji (“All Media Latvia”, “Baltijas Mediju alianse”), seko žurnālu izdevēji (“Žurnāls Santa”, “Izdevniecība Rīgas Viļņi”), kā arī citi interneta, radio, televīzijas un preses izdevēju uzņēmumi.

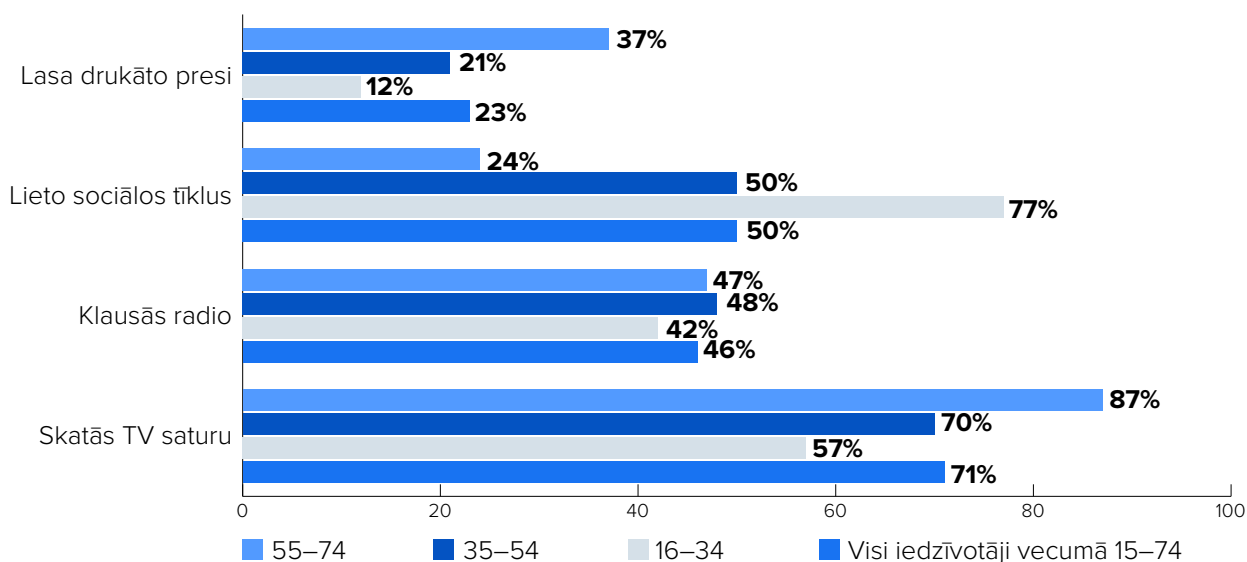
Latvijas lielākie mediju uzņēmumi pēc apgrozījuma

	Uzņēmums	Apgrozījums 2019. gadā (milj. euro)	Tīrā peļņa 2019. gadā (milj. euro)
1	All Media Latvia	24,25	1,25
2	Latvijas Televīzija (sabiedriskais medijs)	19,53	-0,23
3	Baltijas Mediju alianse	13,42	1,32
4	Latvijas Radio (sabiedriskais medijs)	9,68	-0,18
5	Žurnāls Santa	6,84	1,34
6	Izdevniecība Rīgas Viļņi	5,38	0,04
7	Pirmais Baltijas kanāls	4,29	1,08
8	LETA	4,20	0,83
9	Latvijas Mediji	4,12	-0,32
10	Delfi	3,81	-0,08
11	Radio SWH	2,92	0,18
12	TVNET Grupa	2,41	-0,44

Dati: “Lursoft”, uzņēmumu gada pārskati.

Televīzijā tradicionāli investēts visvairāk reklāmas naudas, taču pēdējos gados otrajā pozīcijā pēc izvietotās reklāmas investīcijām izvirzījies internets⁴. Saskaņā ar reklāmas aģentūras “Dentsu Aegis” pētījumu internets ir kļuvis par dominējošo kanālu auditorijas mediju patēriņā, tomēr televīzija Latvijā joprojām spēj nodrošināt reklāmdevējiem vislielāko auditoriju un tai ir būtiska ietekme uz sabiedrību⁵.

Vidēji dienā sasniegto cilvēku apjoms (procentos no mērķa grupas)



Dati: "Kantar", "MediaDay" pētījums, 2018.

Televīzijas, radio un interneta mediju ieņēmumus pamatā veido ieņēmumi no reklāmas. Savukārt preses izdevēji lielāko daļu ieņēmumu gūst no abonēšanas un mazumtirdzniecības, reklāmas daļa to ieņēmumos ir ievērojami samazinājusies.

Sarūkošie ieņēmumi liek mediju uzņēmumiem meklēt finansējumu citur, lai papildinātu savus ieņēmumus, – caur dažādiem grantiem, sadarbības projektiem, ieviešot maksas saturu un attīstot jaunus produktus un pakalpojumus, kas ne vienmēr ir saistīti ar mediju tiešo darbību. Latvijā medijiem ir pieejams finansiālais atbalsts no valsts caur Mediju atbalsta fondu, un tā nozīmība tikai pieaug, liecina sadarbībā ar Latvijas Preses izdevēju asociāciju un Latvijas Raidorganizāciju asociāciju veiktā aptauja, kuras ietvaros atbildes sniedza 22 mediju uzņēmumi (15 preses izdevēji un septiņi elektroniskie plašsaziņas līdzekļi). Puse jeb 11 no aptaujātajiem uzņēmumiem norādīja, ka viņu mediju organizācijā pēdējo 2–3 gadu laikā pieaugusi ieņēmumu no vietējiem fondiem, projektiem un cita publiski pieejama finansējuma nozīmība. Arvien vairāk mediju piesakās arī starptautiskiem grantiem – uz to nozīmīgumu norādīja pieci uzņēmumi. Medijiem svarīgs bijis arī Covid-19 laikā sniegtais atbalsts, kompensējot pasta piegāžu izmaksas un apraides izmaksas (to nozīmīgumu attiecīgi atzīmējuši pieci un četri uzņēmumi). Tāpat pēdējo pāris gadu laikā pieaudzis ieņēmumu no reklāmas un abonēšanas ienākumu nozīmīgums.

⁴ Aija Krūtaine (2019). The Attention Wars. *Baltic Media Health Check 2018-2019. Protecting Media Freedom*, 5. lpp. Izgūts no: <https://www.sseriga.edu/sites/default/files/inline-files/Baltic%20Media%20Health%20Check%202018-2019.pdf>

⁵ Media Landscape presentation, Dentsu Aegis Network (June 2020)

Lielākā daļa jeb 17 no 22 aptaujātajiem medijiem norāda, ka pēdējo piecu gadu laikā visbūtiskākais izmaksu pieaugums bijis darbinieku algām, tāpat mediju izmaksas pēdējos gados augušas, investējot tehnoloģijās – iegādājoties tehnisko aprīkojumu, veidojot un attīstot tīmekļvietnes un ieguldot citās līdzīgās pozīcijās. Tāpat arī pieaugušas drukas, loģistikas un apraides izmaksas.

Finansiālais spiediens, kuru mediji jūt, atsevišķos gadījumos liek tiem pieņemt lēmumus par izmaiņām darbībā, tostarp par to, kas attiecas tieši uz satura veidošanu un izplatīšanu. Piemēram, izdevniecība “Mediju nams” pēc ilglaicīgas darbības ar lieliem zaudējumiem (aptuveni miljons eiro gadā) 2020. gadā nolēma pārstāt izdot dienas laikrakstu “Neatkarīgā Rīta Avīze”; tā turpina izdot vairākus žurnālus, un tai ir arī tīmekļvietne. Savukārt laikraksta “Dienas Bizness” izdevējs 2019. gada nogalē nolēma turpmāk avīzi izdot nevis piecas reizes nedēļā, bet tikai vienu. Arī televīzijas spēlētājiem notikušas izmaiņas. 2019. gada nogalē TV3 kanāla īpašnieks “All Media Baltics” paziņoja, ka slēgs televīzijas kanālu LNT un tā Ziņu dienestu. Iepriekš LNT arī ilgstoši strādāja ar zaudējumiem, kuri svārstījās no viena līdz pat trim miljoniem eiro.

Vai un kā tieši finansiālais spiediens ietekmē oriģinālsatura apjomu un redakcijās strādājošo skaitu, ir sarežģīti aplēst par mediju vidi kopumā. Pētnieki, kuri pievērsušies žurnālistu kopienas raksturojumam⁶, norāda, ka noteikt kopējo, reāli strādājošo žurnālistu skaitu Latvijā ir grūti. Pāris pētījumos par šo tematu aptaujāti aptuveni 300 žurnālistu, bet 2016. gadā veiktā pētījumā⁷ tika lēsts, ka Latvijā kopumā varētu darboties aptuveni 600 žurnālistu. Saskaņā ar Valsts ieņēmumu dienesta (VID) datiem kopējais žurnālistu, redaktoru, kā arī citu redakcijas un saistīto darbinieku skaits ir ar kārtu lielāks. Turklāt VID dati (kuri mēdz būtiski svārstīties no mēneša uz mēnesi), neskatoties uz mediju uzņēmumu apgrozījuma nozīmīgo samazinājumu, neuzrāda būtiskas izmaiņas nodarbināto žurnālistu skaitā. Tas varētu būt saistīts gan ar to, ka jaunajā mediju darba vidē mainās žurnālista profesijas definīcija, gan ar dažādiem specializētiem izdevumiem, tai skaitā blogiem un citām tīmekļvietnēm, kurās arī strādā žurnālisti un redaktori. Lai gan žurnālistu un korespondentu skaits pēdējos piecos gados ir sarucis, kā rāda VID dati, šo kritumu lielā mērā kompensē pieaugušais redaktoru skaits, kas, iespējams, saistīts ar sagaidāmo prasmju skaita pieaugumu žurnālistiem.

Profesija	Darba vietu skaits			Izmaiņas 2019 pret 2015	
	2015.gada decembrī	2017.gada decembrī	2019.gada decembrī	skaitļos	procentos
Žurnālists	257	251	218	-39	-15%
Korespondents	148	142	127	-21	-14%
Redaktors	403	437	447	44	11%
Galvenais redaktors	166	156	152	-14	-8%
Reportieris	23	30	22	-1	-4%
Televīzijas/ radio raidījuma vadītājs	52	61	67	15	29%
Interneta portālu redaktors	136	147	141	5	4%
Kopā	1185	1224	1174	-11	-1%

Dati: Valsts ieņēmumu dienests.

⁶ Ilze Šulmane, Laura Uzule (2018). Latvijas žurnālisti un mediju darbinieki. Latvijas mediju vides daudzveidība. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 95. lpp. Izgūts no: https://www.km.gov.lv/sites/km/files/data_content/latvijas-mediju-vides-daudzveidiba-small1.pdf

⁷ Līga Ozoliņa (2016). Journalists in Latvia. Izgūts no: https://epub.ub.unimuenchen.de/31985/1/Liga_Ozolina_Journalists_in_Latvia.pdf

Latvijas Preses izdevēju asociācijas un Latvijas Raidorganizāciju asociācijas biedru aptaujā tikai četri respondenti (no 22) norādīja, ka to redakcijā 2020. gadā nodarbināto skaits ir pieaudzis, salīdzinot ar 2015. gadu, savukārt deviņi uzņēmumi redakcijā nodarbina mazāk darbinieku, bet atlikušie deviņi nodarbina aptuveni tikpat daudz darbinieku, cik pirms pieciem gadiem.

Neskatoties uz mediju sarežģīto situāciju, to veidotā oriģinālsatura apjoms nav būtiski samazinājies, tieši otrādi – lielākā daļa aptaujāto preses izdevēju, kā arī elektronisko plašsaziņas līdzekļu norāda, ka to veidotā oriģinālsatura apjoms pēdējo piecu gadu laikā ir pieaudzis. Kopš internets ir pieejams rokas stiepiena attālumā mobilajā tālrunī, sajūta, ka vajag nepārtraukti uzzināt ko jaunu, nepazūd.

Raugoties nākotnē, vairākums – teju 60% jeb 13 aptaujāto mediju uzņēmumu – sagaida, ka to ieņēmumi 2021. gadā būs mazāki nekā 2020. gadā, divi uzņēmumi jeb 10% paredz, ka to apgrozījums nemainīsies, savukārt septiņi jeb 30% uzņēmumu plāno, ka to ieņēmumi šogad pieaugs. Šeit novērojama būtiska atšķirība starp preses izdevējiem un elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem. Tikai viens no 15 preses izdevējiem sagaida apgrozījuma pieaugumu, bet pārējie plāno 2021. gadā savu darbību ar mazākiem ieņēmumiem. Savukārt radio un interneta mediji sagaida, ka to ieņēmumi pieaugs vai vismaz saglabāsies 2020. gada līmenī.

Plānotais ieņēmumu apjoms arī ietekmē to, kādas izmaiņas mediji sagaida uzņēmuma nodarbināto darbinieku skaitā. Nedaudz vairāk kā puse sagaida, ka to redakcijā un satura veidošanā nodarbināto skaits varētu samazināties vai nemainīties. Šādas gaidas lielākoties ir preses izdevējiem. Turpretī interneta mediji plāno, ka to darbinieku skaits pieaugs, arī dažas radiostacijas sagaida, ka varētu nodarbināt vairāk darbinieku redakcijā.

Līdz ar interneta dominējošo lomu mediju lietošanas paradumos tradicionālie mediji attīsta tīmekļvietnes un/vai veido jaunus produktus, kurus izvieto digitālajās platformās, lai būtu pieejamāki saviem klausītājiem, lasītājiem un skatītājiem. Tādējādi pēdējos gados var novērot, kā izplūst tradicionālās robežas starp dažādiem medijiem, un liela daļa mediju veidotā satura ir pieejama gan rakstveidā, gan audioierakstos vai video un, protams, internetā. Radio raidījumus jau labu laiku iespējams ne tikai klausīties, bet arī vērot internetā tiešraides ierakstos no studijas vai arī klausīties digitālajā platformā “Spotify”. Drukātie mediji, kuri sākotnēji vieni no pirmajiem veidoja tīmekļvietnes, arvien vairāk veido ne tikai rakstveida, bet arī audiovizuālus materiālus un izvieto tos savos portālos un/vai citās digitālajās platformās. Starp 10 visvairāk apmeklētajiem Latvijas ziņu portāliem 2020. gadā tikai trīs – delfi.lv, tvnet.lv un ar to saistītais apollo.lv – darbojas tikai internetā. “Delfi” un “Tvnet” ir savas jomas celmlauži internetā, un šobrīd tiem ir vienas no lielākajām redakcijām valstī. Pārējie populārākie ziņu portāli ir daļa no medijiem, kuri tradicionāli darbojušies preses vai televīzijas jomā. Mediju satura pielāgošana digitālajai videi tradicionālajiem medijiem dod gan iespēju sasniegt jaunāku auditoriju, gan papildināt savus reklāmas ieņēmumus.

Sagaidāms, ka nākotnē šī mediju konverģence turpināsies, to veicinās auditorijas plūšana uz digitālajiem kanāliem. Līdz ar to mainīsies arī mediju biznesa modeļi. Starp pasaulē novērojamām tendencēm mediju jomā būtu norādāma maksas satura ieviešana, dažādu vēstkopu un raidierakstu veidošana, kā arī ekomercijas attīstīšana. Arī Latvijā varam šīs tendences novērot, un sagaidāms, ka nākotnē arvien biežāk varēsīm redzēt, ka vietējie mediji attīsta jaunus produktus nevis vienkārši savā jomā (preses izdevējs izveido jaunu žurnālu vai televīzijas kanāls izveido jaunu ziņu raidījumu), bet gan domā par to, kāds saturs, kādā veidā pasniegts un kurā no dažādajiem mediju kanāliem izplatīts būtu visvērtīgākais to auditorijai.

3. LATVIJAS MEDIJU UZŅĒMUMU FINANŠU SITUĀCIJA

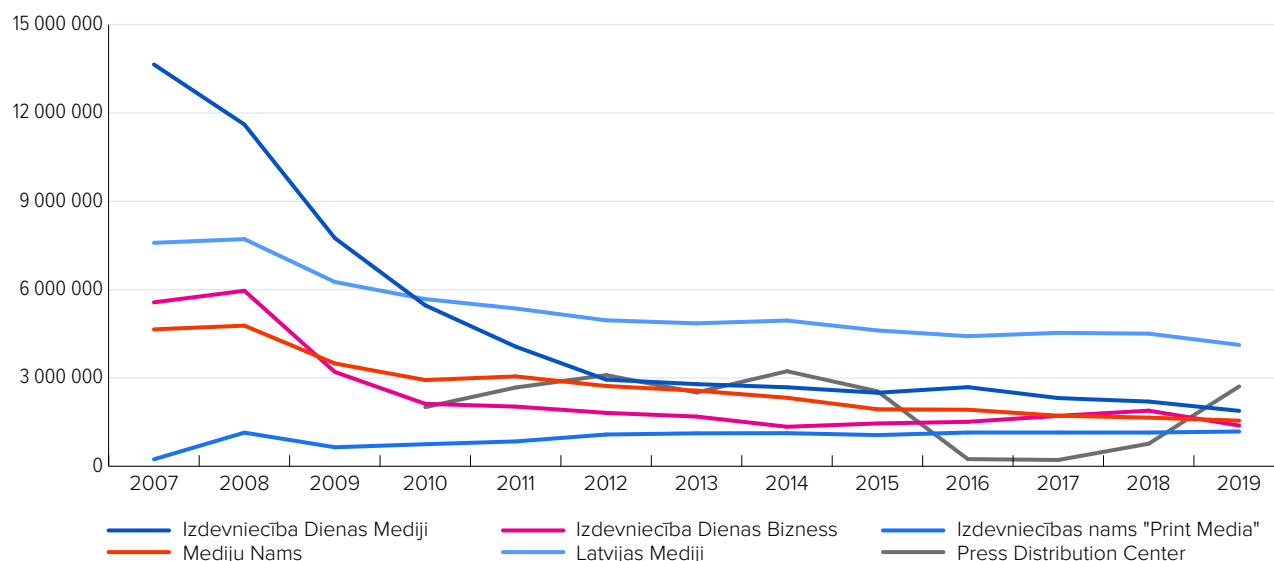
Latvijas mediju sarežģītā finanšu situācija nav rezultāts tikai pāris pēdējos gados novērojamām attīstības tendencēm. Analizējot Latvijas mediju uzņēmumu finanšu situāciju, secināms, ka lielākā daļa no tiem pēdējo 12 gadu laikā piedzīvojuši apgrozījuma kritumu un mediju uzņēmumi strādā ar niecīgu peļņu (peļņas rentabilitāte līdz 5% no apgrozījuma) vai zaudējumiem. Dažās mediju kategorijās novērojams, ka pēc 2008.–2009. gada krīzes tiem izdevies kaut vai nedaudz, bet tomēr kāpināt apgrozījumu. Pēdējā dekādē bijusi interneta mediju uzņēmumu uzrāviens, tiem kāpinot apgrozījumu. Taču dati liecina, ka vissarežģītākajā situācijā ir preses izdevēji.

15 dažādu preses izdevēju apgrozījuma dati laika posmā no 2007. līdz 2019. gadam⁸ liecina, ka tikai diviem no tiem izdevies apgrozījumu šajā periodā palielināt. Pārējo apgrozījums ir samazinājies un lielākoties – vairāk nekā par 40%.

Piemēram, latviešu valodā iznākošo nacionālo laikrakstu izdevēju apgrozījums 2019. gadā bijis par 46–86% mazāks nekā 2007. gadā. Ja pirms 2009. gada krīzes šie mediju uzņēmumi bija starp lielākajiem nozarē pēc apgrozījuma, tagad to ieņēmumi, izņemot SIA “Latvijas Mediji”, ir mazāki nekā lielākajiem interneta portāliem.

Ši ir arī vienīgā kategorija, kurā diviem izdevējiem, kuri izdod laikrakstus krievu valodā, novērojams apgrozījuma pieaugums. Svarīgi gan atzīmēt, ka krievu valodā iznākošo laikrakstu izdevēju finanšu situāciju ir sarežģīti analizēt, jo ik pēc pāris gadiem mainās laikrakstu izdevēji vai arī viens juridiskais uzņēmums nodarbojas tikai ar laikrakstu izdošanu un izplatīšanu, bet cits atbild par reklāmas izvietojumu, un tādējādi ir sarežģīti iegūt kopainu.

Izmaiņas Latvijas lielāko nacionālu laikrakstu izdevēju apgrozījumā

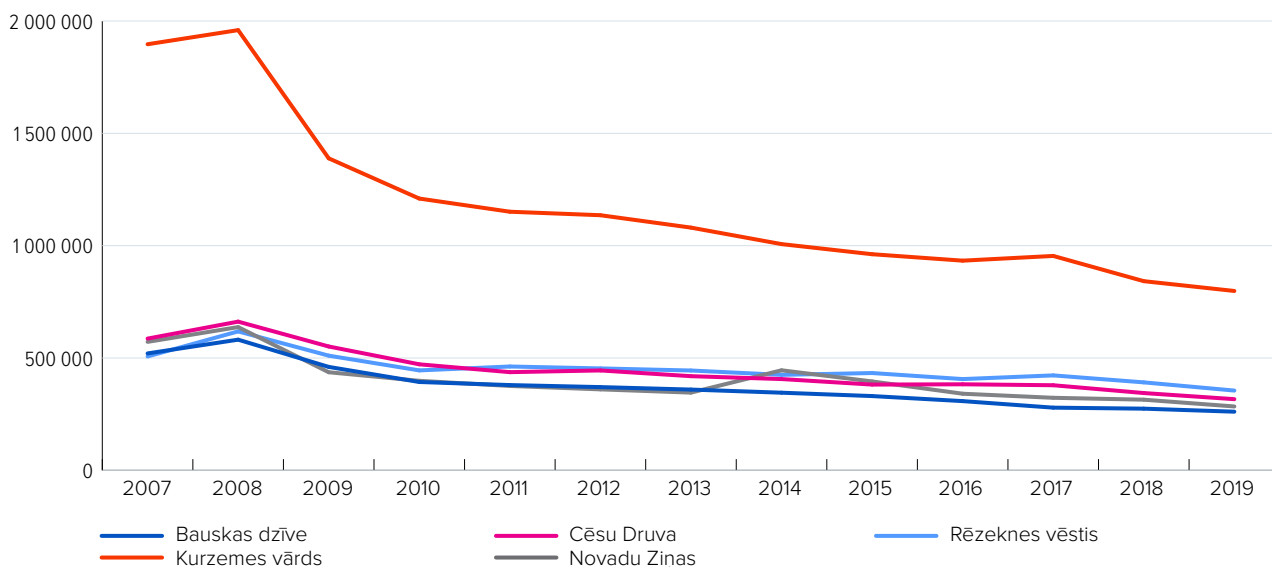


Dati: “Lursoft”, uzņēmumu gada pārskati; iekļautie preses izdevēji atlasīti pēc to izdevumu auditorijas lieluma.

⁸ Dažos gadījumos uzņēmumu finanšu dati pieejami par īsāku periodu, jo šie uzņēmumi dibināti vēlāk par 2007. gadu.

Arī reģionālo laikrakstu izdevēji pēdējo 12 gadu laikā piedzīvojuši apgrozījuma samazinājumu par 30–58%.

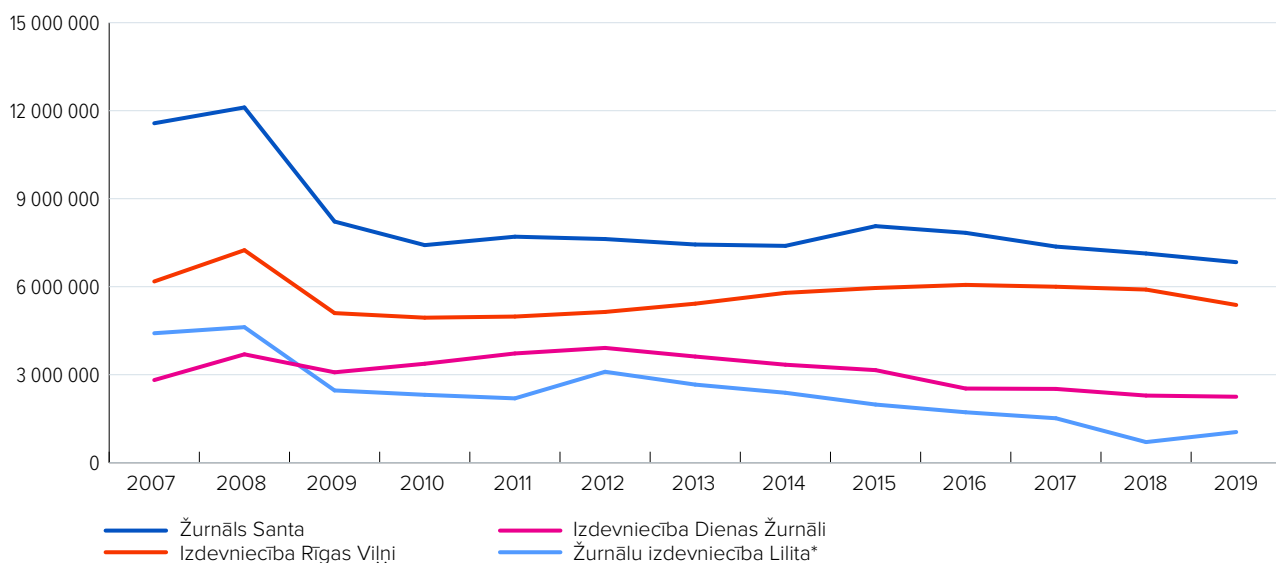
Izmaiņas Latvijas lielāko reģionālo laikrakstu izdevēju apgrozījumā



Dati: "Lursoft", uzņēmumu gada pārskati; iekļautie preses izdevēji atlasīti pēc to izdevumu auditorijas lieluma.

Lai gan Latvijas lielāko žurnālu izdevniecības, tāpat kā laikrakstu izdevēji, piedzīvoja būtisku kritumu 2009. gada finanšu krīzes laikā, pēc tam dažām no tām ir izdevies kāpināt apgrozījumu. Tādējādi kopējais apgrozījuma kritums ir nedaudz mazāks – triju lielāko izdevniecību apgrozījums 2019. gadā bija par 13–41% mazāks nekā 2007. gadā.

Izmaiņas Latvijas lielāko žurnālu izdevniecību apgrozījumā



Dati: "Lursoft", uzņēmumu gada pārskati.

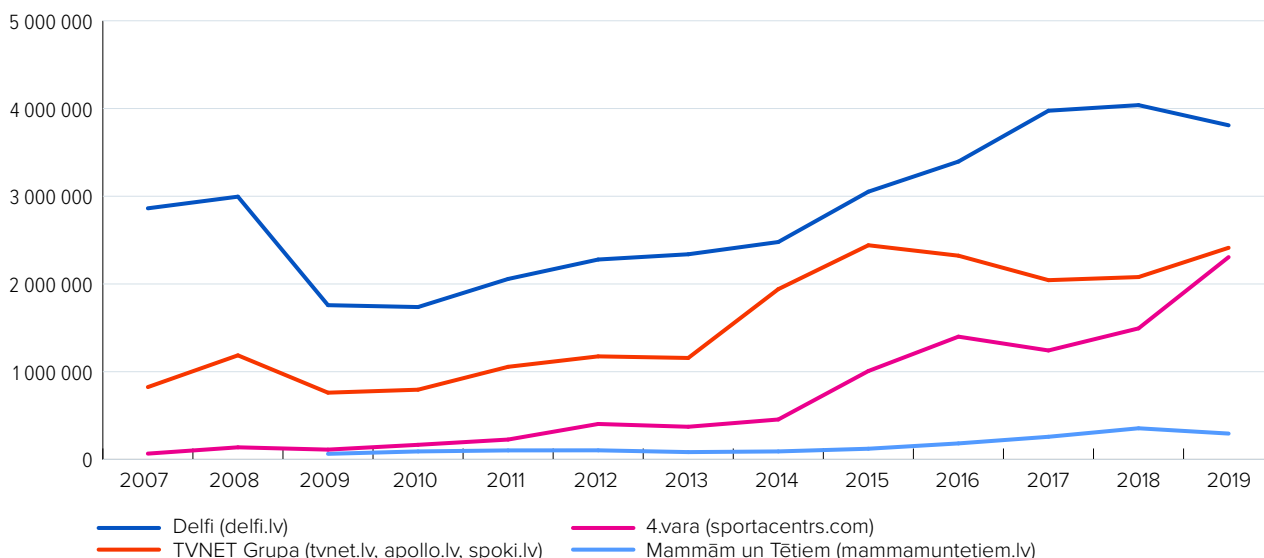
* "Žurnālu izdevniecības Lilita" apgrozījumu šeit veido trīs juridiskās personas, kuras nodarbojušās ar izdevniecības izdevumu izdošanu. 2018. un 2019. gada dati nāk no "Žurnālu izdevniecības Lilita", no 2012. līdz 2017. gadam norādīti "Aģentūras Lilita" finanšu dati, no 2007. līdz 2011. gadam norādīti uzņēmuma "L Publishing" (iepriekš nosaukums bija "Izdevniecība Lilita") finanšu dati.

Minēto izdevēju finanšu datu analīze arī liecina, ka ne vienmēr tirgus līderi – lielākie uzņēmumi pēc apgrozījuma – ir vairāk pasargāti no izmaiņām nozarē. Notiekot strukturālām pārmaiņām, kādas novērojamas preses tirgū, tieši šiem uzņēmumiem mēdz būt lielākais apgrozījuma kritums, kā, piemēram, noticis ar izdevniecību “Žurnāls Santa”.

Attīstoties tehnoloģijām un pieaugot interneta lietošanai, interneta mediji piedzīvojuši pozitīvu attīstību un ir starp tiem nozares uzņēmumiem, kuru bizness paplašinās. Divi lielākie spēlētāji šajā kategorijā ir “Delfi” un “TVNET Grupa”. Lai gan starp visvairāk apmeklētajiem Latvijas portāliem ir arī TV3 mediju grupas un vairāku preses izdevēju portāli, kā sokas to interneta biznesam, nav iespējams novērtēt, jo uzņēmumu finanšu dati iekļauj gan ieņēmumus no reklāmas tās pamatproduktos (TV, laikraksti, žurnāli), gan interneta portālos, atsevišķi neizdalot interneta mediju ieņēmumus. Taču ir daži izņēmumi, kuru pamatprodukts ir ziņu portāls un kuri ir veidojušies un attīstījuši savu darbību tieši internetā (digital-born media). Šo uzņēmumu izaugsme bijusi strauja. Tirgus līderis “Delfi” 2019. gadā strādāja ar 30% lielāku apgrozījumu nekā 2007. gadā, citiem spēlētājiem izdevies kāpināt apgrozījumu vairākas reizes.

Tā kā arvien vairāk lietu cilvēki ikdienā dara digitāli ar tehnoloģiju palīdzību, arī interneta portāli nodarbojas ne tikai ar satura veidošanu un reklāmu pārdošanu. Piemēram, Sportacentrs.com pēdējos gados attīstījis video pakalpojumu sniegšanu, nodrošinot tiešraižu translēšanu internetā, no kā ieņēmumi šobrīd pārsniedz portāla ienākumus. Portāls jauns.lv (kuru veido un uztur žurnālu izdevējs “Izdevniecība Rīgas Viļņi”) plāno attīstīt ekomerciju un dažādas video apmācības⁹. Savukārt portāls mammamuntetiem.lv organizē dažādas nodarbības un citas izglītojošas aktivitātes jaunajiem vecākiem.

Izmaiņas interneta mediju īpašnieku apgrozījumā



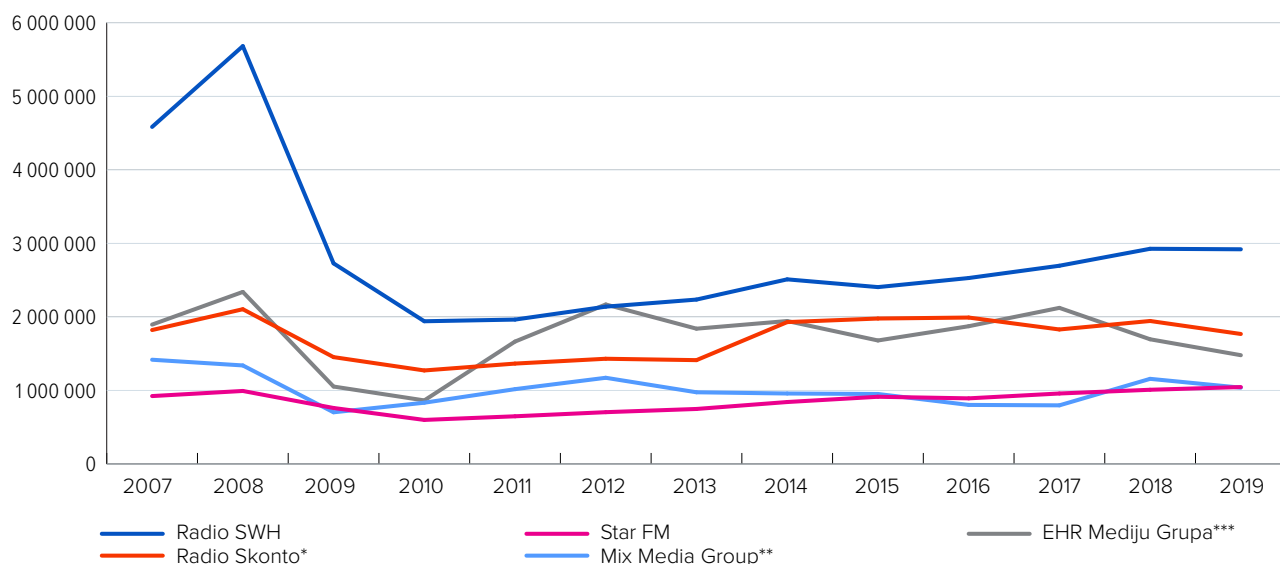
Dati: “Lursoft”, uzņēmumu gada pārskati; “TVNET Grupa” 2018. gadā mainīja finanšu pārskatu periodu, šeit norādīti finanšu rezultāti pilnajam finanšu gadam no 01.05.2018. līdz 30.04.2019.

Radio raidorganizācijas ir starp tiem uzņēmumiem, kuru ieņēmumi pēdējos gados pakāpeniski pieauguši, lai gan lielākoties joprojām nav atguvuši pirmskrīzes līmeni. Tikai vienam no uzņēmumiem – “Star FM” – izdevies palielināt savus ieņēmumus virs 2007. gada līmeņa. Arī radio raidorganizāciju

⁹ Anastastija Tetarenko (2020). Latvijas mediju dzīve pēc Covid-19. Baltic Media Health Check 2019-2020. The Media After Covid: Findinf strategies to survive and thrive, 26. lpp. Izgūts no: <https://rebalica.lv/2020/12/latvijas-mediju-dzive-pec-covid-19/>

ieņēmumu analīze ir sarežģīta, jo vienas grupas dažādām radiostacijām licences izsniegtas dažādiem uzņēmumiem.

Izmaiņas lielāko radio raidorganizāciju apgrozījumā



Dati: "Lursoft", uzņēmumu gada pārskati.

* "Radio Skonto" finanšu datus šeit atspoguļo triju uzņēmumu – "Radio Skonto", "Radio Skonto LV" (iepriekš "Radio Vidzeme") un "Radio Skonto Kurzeme" – finanšu rezultāti.

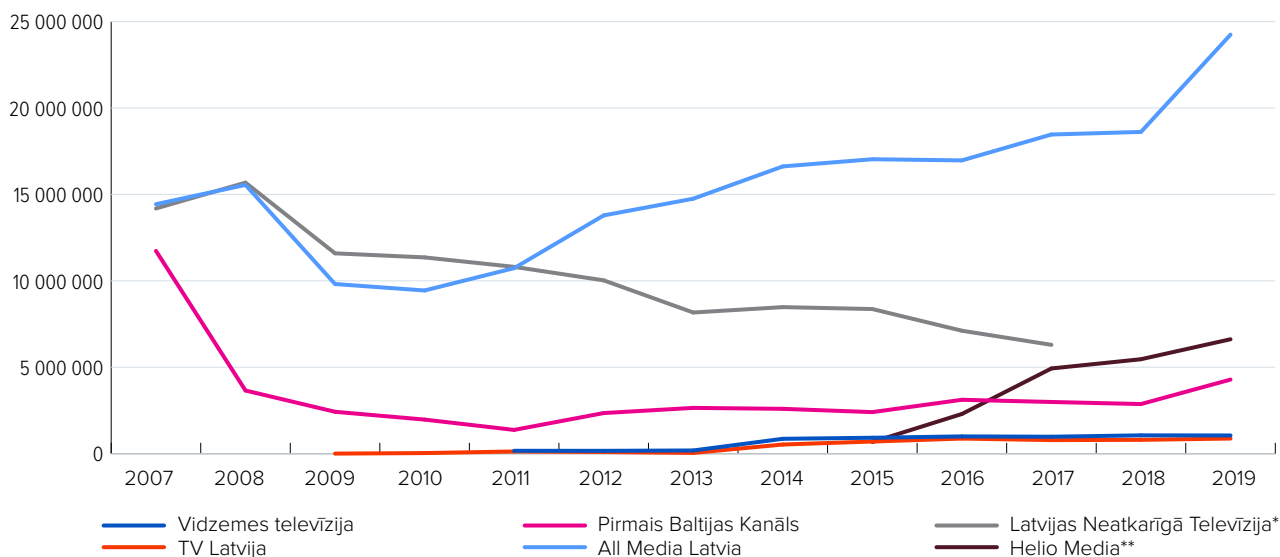
** "Mix Media Group" finanšu datus šeit atspoguļo triju uzņēmumu – "Baltkom Radio", "RNR Ltd" un "FitFM" – finanšu rezultāti.

*** "EHR Mediju Grupa" finanšu datus šeit atspoguļo četru uzņēmumu – "Super FM", "EHR Mediju grupa", "Latviešu radio un Krievu hitu radio" – finanšu rezultāti.

Savukārt televīzijas tirgū novērojams konkurences pieaugums, vienlaikus gan arī pieaugot viena uzņēmuma dominējošam stāvoklim. Par Latvijas televīzijas tirgus līderi pēc apgrozījuma pēdējās desmitgades laikā kļuvis "All Media Latvia" jeb TV3 grupa. Daļēji šī izaugsme notikusi uz citas televīzijas raidorganizācijas "Latvijas Neatkarīgā Televīzija" (LNT) iegādes rēķina. "All Media Latvia" tā laika īpašnieki "MTG Broadcasting" iegādājās LNT 2012. gadā. Konkurences ierobežojumu dēļ līdz 2017. gada beigām uzņēmumi turpināja uzturēt dažādas redakcijas un atsevišķus uzņēmumus. Taču līdz ar ierobežojumu atcelšanu LNT sākotnēji (2018. gadā) tika pievienots "All Media Latvia" un pēc gada (2019. gada nogalē) tika paziņots par televīzijas, tostarp tās Ziņu dienesta, slēgšanu. Tā vietā "All Media Latvia" piedāvā citus televīzijas kanālus.

Televīzija gan vienlaikus ir tas tirgus sektors, kurā pēdējos gados ienāk jauni spēlētāji. Daži no tiem, lai gan sasniedz salīdzinoši lielu auditoriju, nepretendē uz strauju ienākumu pieaugumu. Taču viens no jaunpienācējiem – "Helio Media", kas ietilpst TET telekomunikāciju grupas uzņēmumā, – savas neilgās darbības laikā ir spējis piesaistīt būtisku reklāmas finansējumu un kāpināt apgrozījumu.

Izmaiņas Latvijas lielāko televīzijas raidorganizāciju apgrozījumā



Dati: "Lursoft", uzņēmumu gada pārskati

* Latvijas Neatkarīgā Televīzija 2018. gadā tika reorganizēta, to pievienojot "All Media Latvia", un uzņēmums nav iesniedzis gada pārskatu par attiecīgo periodu.

** "Helio Media", TET telekomunikāciju grupas uzņēmuma, finanšu rezultātos bez reklāmas un televīzijas programmu izstrādes ienākumiem iekļauti ieņēmumi no 1188 uzzīņu līnijas pakalpojumiem, kurus tas sniedz un kuri pēdējo pāris gadu laikā veido aptuveni 1–1,5 miljonus eiro gadā. Aprēķiniem izmantots uzņēmuma kopējais apgrozījums.

Mediju uzņēmumu pēdējo piecu gadu peļņas rādītāju analīze apstiprina "Baltic Media Health Check" secinājumus, ka vairākums uzņēmumu strādā ar zaudējumiem vai arī niecīgu peļņu. Ikvienam uzņēmumam kādā periodā var rasties zaudējumi, taču mediju nozarē ir daudz uzņēmumu, kas strādā ar zaudējumiem trīs un vairāk gadus. Tas apdraud šo uzņēmumu dzīvotspēju, jo īpašniekam ir jāpiesaista līdzekļi un šie zaudējumi jākompensē.

Piemēram, tādi uzņēmumi kā "Latvijas Mediji", "Izdevniecība Dienas Mediji", "Mediju nams", "Izdevniecība Dienas Business", "Izdevniecība Dienas Žurnāli" un "TVNET Grupa" strādājuši ar zaudējumiem ik gadu laika posmā no 2015. līdz 2019. gadam.

Lai gan lielākoties zaudējumi novērojami tieši starp drukāto mediju izdevējiem, situācija ir nedaudz labāka reģionālajiem medijiem. Arī tiem gadās strādāt ar zaudējumiem kādu gadu, tomēr kopumā apskatītie reģionālās preses izdevēji darbojas ar peļņu līdz 5% apmērā no apgrozījuma. Tas ir pozitīvi, vienlaikus gan jānorāda, ka niecīgā peļņa ierobežo reģionālo mediju iespējas ieguldīt attīstībā, kā arī nepieciešamības gadījumā pārvarēt krīzi.

Tikai viena trešdaļa jeb 10 no kopumā 30 šajā pārskatā apskatītajiem mediju uzņēmumiem spējuši nepārtraukti darboties ar peļņu, vienalga, cik lielu, pēdējo piecu gadu laikā. Jāatzīmē, ka tikai divi no šiem uzņēmumiem ir tādi, kuri spējuši arī šajā periodā strādāt ar augstu peļņas rentabilitāti, kas ik gadu pārsniegtu 10% no apgrozījuma, – tie ir "Žurnāls Santa" un "Star FM". "Žurnāls Santa" ir vienīgais no drukāto mediju izdevējiem, kam izdevies saglabāt augstu rentabilitāti, neskatoties uz krītošu apgrozījumu.

Latvijas mediju uzņēmumu peļņas rentabilitāte pēdējo piecu gadu laikā (neto peļņa vai zaudējumi pret apgrozījumu)

	Mediju uzņēmums	2015	2016	2017	2018	2019
Nacionālo laikrakstu izdevēji	Latvijas Mediji	0%	-4%	-5%	-11%	-8%
	Press Distribution Center	2%	23%	12%	22%	6%
	Izdevniecība Dienas Mediji	-2%	-7%	-13%	-23%	-31%
	Mediju Nams	-41%	-50%	-49%	-58%	-68%
	Izdevniecība Dienas Business	-2%	-8%	-16%	-14%	-28%
	Izdevniecības nams Print Media	1%	1%	0%	27%	-5%
Žurnālu izdevēji	Žurnāls Santa	20%	17%	17%	19%	20%
	Izdevniecība Rīgas Viļņi	3%	0%	-3%	1%	1%
	Izdevniecība Dienas žurnāli	-1%	-9%	-10%	-14%	-10%
	Žurnālu izdevniecība Lilita*	1%	-1%	-6%	17%	0%
Reģionālo mediju izdevēji	Kurzemes vārds	3%	3%	3%	1%	-15%
	Rēzeknes vēstis	2%	-2%	5%	3%	-6%
	Cēsu Druva	5%	3%	5%	8%	3%
	Novadu Ziņas	5%	0%	2%	5%	-7%
	Bauskas dzīve	-4%	-6%	-5%	2%	-1%
Interneta mediji	Delfi (delfi.lv)	3%	6%	5%	-11%	-2%
	TVNET Grupa (tvnet.lv, apollo.lv, spoki.lv)**	-8%	-21%	-36%	-50%	-18%
	4.vara (sportacentrs.com)	1%	1%	2%	3%	12%
	Mammām un Tētiem (mammamuntetiem.lv)	4%	4%	10%	5%	4%
Televīzijas	All Media Latvia (TV3 grupa)	15%	18%	8%	15%	5%
	Helio Media (360TV, STV)***	-55%	-20%	-8%	-9%	1%
	Pirmais Baltijas Kanāls	1%	2%	3%	23%	25%
	Vidzemes televīzija (Re:TV)	0%	1%	0%	1%	0%
	TV Latvija (TV Rīga24)	-44%	-38%	1%	6%	0%
	Latvijas Neatkarīgā Televīzija****	-11%	-24%	-24%		
Radio	Radio SWH	2%	3%	-1%	3%	6%
	Radio Skonto^	4%	9%	4%	11%	8%
	EHR Mediju Grupa^^	2%	1%	-5%	-3%	-5%
	Star FM	22%	15%	20%	27%	28%
	Mix Media Group^^^	-5%	-9%	-4%	1%	10%

Dati: Autora aprēķini, veikti, izmantojot uzņēmumu apgrozījuma un peļņas vai zaudējumu datus no "Lursoft". Uzņēmumi katrā kategorijā sarindoti pēc apgrozījuma lieluma, sākot ar lielāko. Zaižā krāsā iekrāsota peļņas rentabilitāte, kas pārsniegusi 10% no apgrozījuma.

* 2018. un 2019. gada finanšu dati no SIA "Žurnālu izdevniecība Lilita", 2015.–2017. gadu finanšu dati no SIA "Aģentūra Lilita", kas šajās laikā izdeva žurnālu "Lilita" un citus.

** "TVNET Grupa" 2018. gadā mainīja finanšu pārskatu periodu, 2018. gadam šeit uzrādīti finanšu rezultāti pilnajam finanšu gadam no 01.05.2018. līdz 30.04.2019.

*** "Helio Media", TET telekomunikāciju grupas uzņēmuma, finanšu rezultātos bez reklāmas un televīzijas programmu izstrādes ienākumiem iekļauti ieņēmumi no 1188 uzzīņu līnijas pakalpojumiem, kurus tas sniedz un kuri pēdējo pāris gadu laikā veido aptuveni 1–1,5 miljonus eiro gadā. Aprēķiniem izmantots uzņēmuma kopējais apgrozījums.

**** Latvijas Neatkarīgā Televīzija 2018. gadā tika reorganizēta, to pievienojot "All Media Latvia", un uzņēmums nav iesniedzis gada pārskatu par attiecīgo periodu.

^ "Radio Skonto" finanšu datus šeit atspoguļo triju uzņēmumu – "Radio Skonto", "Radio Skonto LV" (iepriekš "Radio Vidzeme") un "Radio Skonto Kurzeme" – finanšu rezultāti.

^^ "EHR Mediju Grupa" finanšu datus šeit atspoguļo četru uzņēmumu – "Super FM", "EHR Mediju grupa", Latviešu radio un Krievu hitu radio – finanšu rezultāti.

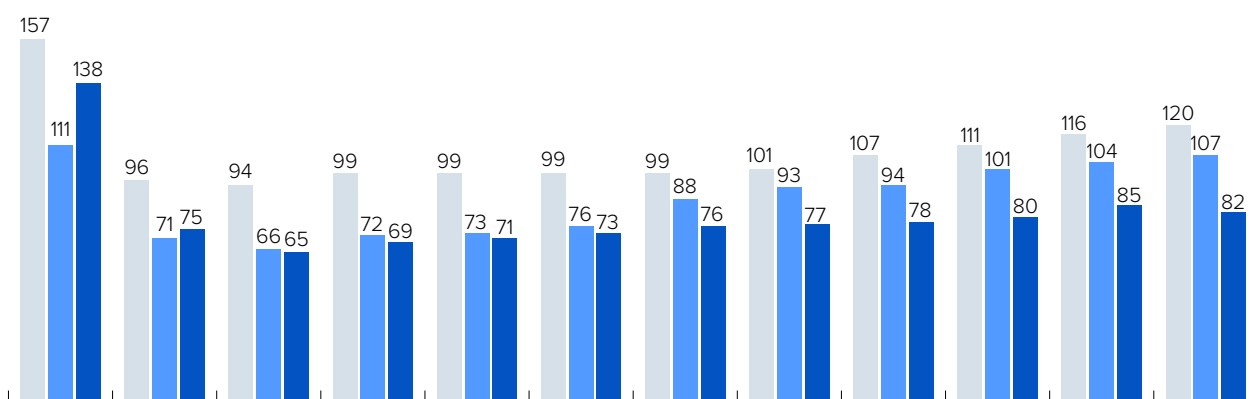
^^^ "Mix Media Group" finanšu datus šeit atspoguļo triju uzņēmumu – "Baltkom Radio", "RNR Ltd" un "FitFM" – finanšu rezultāti.

4. IZMAIŅAS LATVIJAS REKLĀMAS TIRGŪ

Reklāmas tirgus attīstības tendencēm ir būtiska ietekme uz mediju darbību, jo reklāmas ieņēmumi ir galvenais televīzijas, radio un interneta mediju ieņēmumu avots, kā arī veido daļu preses izdevēju ieņēmumu. 12 gadu laikā reklāmas tirgus apjoms Latvijā ir samazinājies, un līdzī tam sarūk arī lielākās daļas mediju ieņēmumi.

Latvijas reklāmas tirgus apjoms piedzīvoja būtiskāko kritumu – par 46% – 2009. gada finanšu krīzes laikā, turpinot samazināties arī nākamajā gadā. Neskatoties uz pakāpenisko pieaugumu ik gadu vidēji par 1%¹⁰ kopš tā brīža, 2019. gadā reklāmas tirgus apjoms Latvijā joprojām bija par 40% zemāks nekā 2008. gadā, kad tas sasniedza augstāko punktu – 139 miljonus eiro. Pēdējos 10 gadus Latvijas reklāmas tirgus absolūtos skaitļos ir mazākais no trim Baltijas valstīm, būtiski atpaliekot no Igaunijas un Lietuvas. Šajā laika posmā reklāmas tirgus apjoms Igaunijā audzis ik gadu vidēji par 4%, bet Lietuvā – par 2%. Kaimiņvalstu reklāmas tirgus spējis ātrāk atkopties, lai gan arī tur tā apjoms nav sasniedzis 2008. gada līmeni.

Reklāmas tirgus apjoms Baltijas valstīs (milj. eiro)



Dati: Latvijas Reklāmas asociācija, Kantar¹¹.

Taču būtiski norādīt, ka Latvijas Reklāmas asociācijas apkopotais tirgus apjoms neietver izdevumus reklāmai globālajās platformās “Google”, “Facebook” un citās. Visā pasaulē pēdējā desmitgadē novērojama tendence, ka arvien lielāka daļa reklāmas naudas, it īpaši mērķēta uz auditorijām internetā, nonāk tieši šajos uzņēmumos. Aplēses par to, cik daudz vietējo līdzekļu tiek tērēts reklāmai globālajās platformās, ir ļoti dažādas. Saskaņā ar platformu partnera “Httpool” globālo klientu panākumu direktora un Latvijas Reklāmas asociācijas valdes locekļa Māra Nagļa norādīto, uz vietējo auditoriju Baltijas valstīs mērķētās reklāmas apjoms “Google” un “Facebook” varētu būt jau pārsniedzis 60 miljonus eiro¹¹. Valsts ieņēmumu dienesta apkopotā informācija liecina, ka Latvijas nodokļu maksātāji 2020. gadā “Google” par tās sniegtajiem pakalpojumiem samaksājuši gandrīz 121 miljonu eiro, bet “Facebook” – gandrīz 105 miljonus eiro. Daļa šīs summas, visticamāk, izmantota Latvijas uzņēmumu eksportēto preču un pakalpojumu reklāmai ārpus Latvijas. Taču daļa mērķēta arī uz vietējo auditoriju. Cik daudz no šiem līdzekļiem, kas tērēti reklāmai globālajās platformās, mērķēta

¹⁰ Saliktais gada pieauguma temps (the compound annual growth rate) laika posmā no 2009. līdz 2019. gadam.

¹¹ Baltic Media Health Check 2019-2020. The Media After Covid: Finding strategies to survive and thrive (Riga/Tallinn/Vilnius, November 2020), 28.

uz vietējo auditoriju, un cik – ārpus Latvijas, nav zināms. Šo reklāmas izdevumu uzrādīšana varētu būtiski palielināt kopējā reklāmas tirgus apjomu, taču diez vai tam būtu pozitīva ietekme uz mediju darbību Latvijā, jo šie līdzekļi aizplūst uz ārvalstīm un nenonāk vietējos medijos.

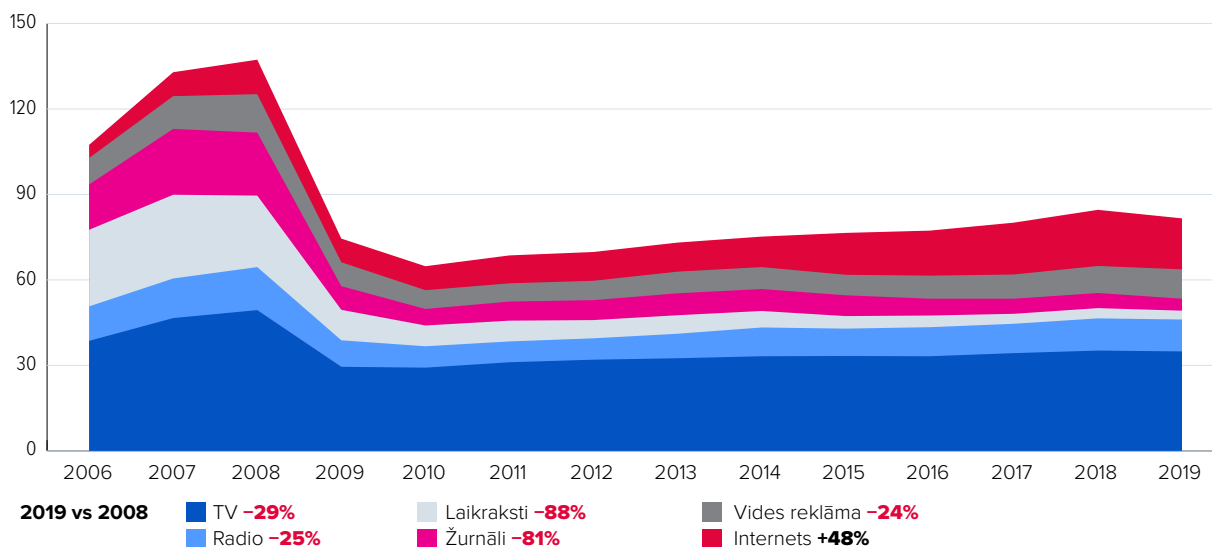
Pievienotās vērtības nodokļa deklarāciju pielikumos norādītās darījumu summas bez pievienotās vērtības nodokļa, milj. eiro

Pakalpojumu sniedzējs	2017. gadā	2018. gadā	2019. gadā	2020. gadā
Google	23,083	48,672	89,437	120,815
LinkedIn	0,292	0,471	0,543	0,522
Facebook	11,954	57,004	63,883	104,786
Spotify	0,359	0,311	0,336	0,241
Twitter	0,200	0,136	0,139	0,147

Dati: Valsts ieņēmumu dienests, informācija apkopota pēc Latvijas Reklāmas asociācijas un Latvijas Raidorganizāciju asociācijas pieprasījuma par šādu uzņēmumu sniegtajiem pakalpojumiem: Google Technology Inc, Google Ireland Ltd, LinkedIn Ireland, Facebook Payments, Facebook Ireland Ltd, Spotify, Twitter.

Raugoties uz reklāmas apjomu konkrētos mediju veidos, tas, salīdzinot ar pīķi, ir sarucis gan drukātajos medijos, gan televīzijā un radio, un vienīgais izņēmums, kur novērojams pieaugums, ir internets.

Reklāmas apjoms dažādās mediju kategorijās (milj. eiro)



Dati: Latvijas Reklāmas asociācija.

Tradicionālie mediji – prese un televīzija – ir lielākie reklāmas naudas zaudētāji absolūtos skaitļos, kas mērāmi divciparu skaitļos. Izdevumi reklāmai laikrakstos 2019. gadā bija par 22,1 miljonu eiro mazāki nekā 2008. gadā, žurnālos – par 17,9 miljoniem eiro, bet televīzijā – par 14,5 miljoniem eiro. Attīstoties internetam un tehnoloģijām, līdz ar ko mainījušies mediju patērētāju ieradumi un reklāmas tirgus struktūra, bieži var dzirdēt, ka tradicionālie mediji, īpaši drukātā prese, zaudējuši reklāmas ieņēmumus internetam. Taču reklāmas ieņēmumu pieaugums Latvijas interneta medijos 2019. gadā salīdzinājumā ar 2008. gadu veidoja tikai mazu daļu no kopējā Latvijas reklāmas tirgus apjoma krituma, tādējādi liecinot par to, ka šī nauda ir aizplūdusi citos kanālos, kas neietekmē Latvijas mediju darbību.

Reklāmas apjoms dažādās mediju kategorijās

	2008. gads, milj. eiro	2019. gads, milj. eiro	Izmaiņas milj. eiro	Izmaiņas %
Laikraksti	25.1	3.1	-22.1	-88%
Žurnāli	22.1	4.2	-17.9	-81%
TV	49.4	34.9	-14.5	-29%
Radio	15.1	11.2	-3.8	-25%
Vides reklāma	13.5	10.3	-3.2	-24%
Kino	0.9	0.4	-0.5	-52%
Internets	12.1	17.9	5.8	48%
Kopā	138.2	82	-56.2	-41%

Dati: Latvijas Reklāmas asociācija

Latvijas Reklāmas asociācija sagaida, ka 2020. gadā Covid-19 ietekmē Latvijas reklāmas tirgus saruks par 10–15%, un būs nepieciešami divi līdz trīs gadi, lai atgūtu zaudēto.

Neskatoties uz negatīvajām demogrāfiskajām tendencēm, Latvijas reklāmas tirgum ir, kur augt. Salīdzinot izdevumus reklāmai starp Baltijas valstīm, Igaunijā vidēji reklāmai tiek tērēti 80 eiro uz vienu iedzīvotāju, bet Latvijā un Lietuvā – tikai 43 eiro. Līdz ar to, pieņemot, ka valsts ekonomika attīstīsies un labklājības līmenis pieaugs, arī reklāmas tirgus izdevumi uz iedzīvotāju varētu pieaugt. Attīstītos Rietumeiropas reklāmas tirgos reklāmai tiek tērēti aptuveni 200 līdz 400 eiro uz iedzīvotāju¹², tādējādi potenciāls ir. Taču šis kāpums nav sagaidāms (vai paveicams) pāris gadu laikā, un attiecīgi – medijiem būs jāturpina strādāt sarežģītā finansiālā situācijā.

5. AUDITORIJAS IZMAIŅAS

Latvijas tradicionālie mediji – prese un vietējā satura televīzijas kanāli – pēdējā desmitgadē piedzīvojuši auditorijas kritumu. Tas ir skaidrojams gan ar iedzīvotāju mediju lietošanas paradumu maiņu, gan Latvijas iedzīvotāju skaita samazināšanos. Pēdējo 20–30 gadu laikā ir ievērojami palielinājies iedzīvotājiem pieejamās informācijas, kā arī izklaides apjoms. Auditorijas uzmanība mūsdienās ir dārgākā valūta – lasītājs balso ar savu laiku, par to mediji sacenšas ne tikai savā starpā konkrētajā kategorijā, bet arī ar citiem vietējo mediju veidiem, ar ārvalstu medijiem un citām laika pavadīšanas iespējām, tostarp sociālajiem medijiem, laiku ar ģimeni, aktīvo atpūtu utt. Turklāt internetā daudz satura ir pieejams bez maksas, tā dēļ kļūst arvien sarežģītāk pārliecināt iedzīvotājus maksāt par konkrēto mediju produktu, savukārt līdz ar auditorijas kritumu kļūst grūtāk pārliecināt uzņēmumus izvietot reklāmu.

Par drukātās preses galu runā jau sen, taču “Kantar” Nacionālā preses auditorijas pētījuma dati liecina, ka 2020. gada rudenī vidēji 81,9% jeb 1,268 miljoni Latvijas iedzīvotāju vecumā no 16 līdz 74 gadiem bija lasījuši vai caurskatījuši vismaz viena pētījumā iekļautā preses izdevuma kādu no pēdējiem

¹² Baltic Media Health Check 2019-2020. The Media After Covid: Finding strategies to survive and thrive (Riga/Tallinn/Vilnius, November 2020), 28.

sešiem numuriem¹³. Tas ir par 13% mazāk nekā 2010. gada rudenī, kad viena preses izdevuma kādu no pēdējiem sešiem numuriem bija lasījuši vidēji 94% Latvijas iedzīvotāju¹⁴. Lai gan, raugoties sīkāk nacionālo laikrakstu, reģionālo laikrakstu un žurnālu kopējā auditorijā, tur novērojams straujāks kritums, tomēr joprojām augstā kopējā preses auditorija liek domāt, ka cilvēki turpina lasīt drukāto presi, pat ja, iespējams, izvēlas mazāku preses izdevumu klāstu.

Pēdējo 12 gadu laiku nacionālo laikrakstu kopējā auditorija, kas ir lasījusi vai šķirstījusi kādu no pēdējiem sešiem izdevumu numuriem, ir sarukusi par 59%, reģionālo laikrakstu auditorija ir sarukusi par 48%, savukārt žurnālu auditorija ir sarukusi par 19%.

Ja 2007. gadā kādu no nacionālo laikrakstu izdevumu pēdējiem sešiem numuriem bija lasījuši vai caurskatījuši vidēji 71% jeb 1 miljons 289 tūkstoši Latvijas iedzīvotāju vecumā no 16 līdz 74 gadiem, 2020. gadā to bija izdarījuši tikai 29% jeb 453 tūkstoši Latvijas iedzīvotāju. Līdzīga situācija novērojama arī reģionālo laikrakstu un žurnālu auditorijā.

Kopējās auditorijas* salīdzinājums

	Cover Max '000 2007. gadā	Cover Max '000 2020. gadā	Cover Max % 2007. gadā	Cover Max % 2020. gadā
Nacionālie laikraksti	1,289	453	71	29
Reģionālie laikraksti	833	370	46	24
Žurnāli	1,062	739	59	48

Dati: "Kantar", visi Latvijas iedzīvotāji vecumā no 16 līdz 74 gadiem.

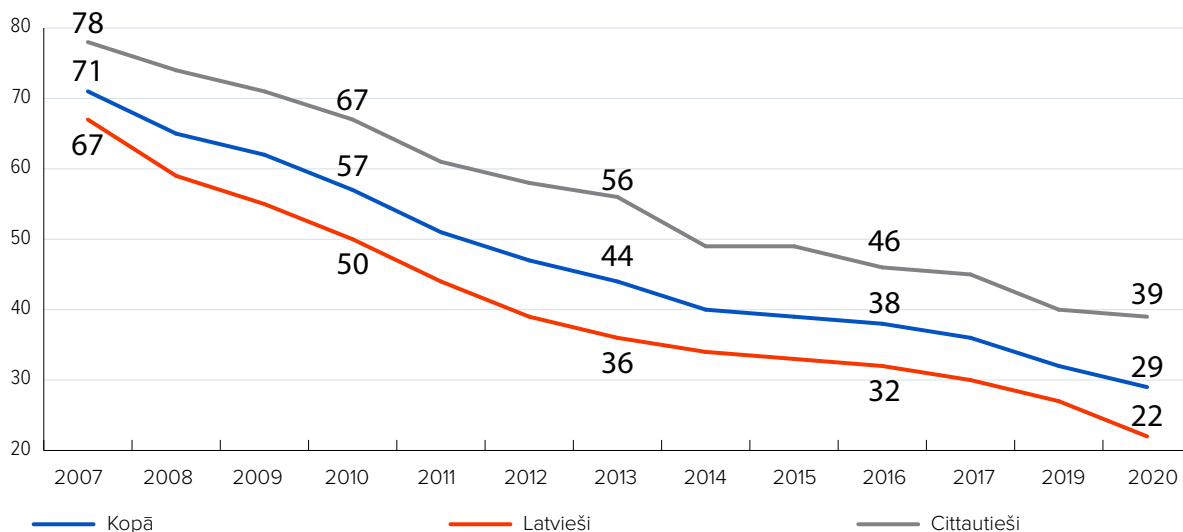
* Kopējā auditorija (Cover max) – kopējais lasītāju skaits mērķa grupā, kas lasījuši vai caurskatījuši vismaz vienu no pēdējiem sešiem preses izdevumu numuriem.

Laikrakstu un žurnālu auditorijā ir nozīmīgas atšķirības starp latviešu un cittautiešu iecienītāko lasāmvielu. "Kantar" dati rāda, ka nacionālos laikrakstus daudz vairāk lasa citu tautību pārstāvji, kas nav pārsteidzoši, ņemot vērā, ka Latvijā gadiem populārākais laikraksts ir krievu valodā iznākošais "MK-Latvija" – vienu tā numuru rudens sezonā vidēji izlasīja 161 tūkstotis (10,4%) lasītāju. Salīdzinājumam latviešu valodā iznākošā populārākā nacionālā laikraksta "Latvijas Avīze" vienu numuru pagājušā gada rudenī izlasīja vidēji 37 tūkstoši (2,4%) lasītāju. Latvieši vairāk par cittautiešiem lasa žurnālus un reģionālos laikrakstus.

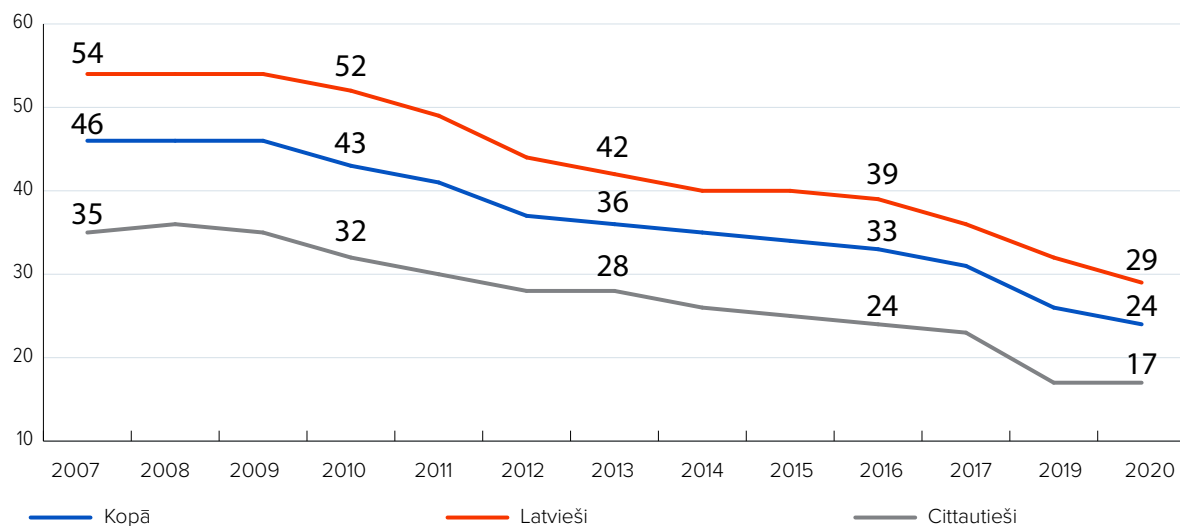
¹³ Kantar (2020). Preses izdevumu patēriņā vērojamas sezonālas svārstības, saglabājot patēriņa stabilitāti noteiktās demogrāfiskās grupās. Izgūts no: <https://www.kantar.lv/preses-izdevumu-paterina-verojamas-sezonalas-svarstibas-saglabajot-paterina-stabilitati-noteiktas-demografiskas-grupas/>

¹⁴ Kantar (2010). 2010. gada rudenī lasītāko preses izdevumu TOP3 paliek nemainīgs. Izgūts no: <https://www.kantar.lv/3293-2010-gada-rudeni-lasitako-preses-izdevumu-top-3-paliek-nemainigs/>

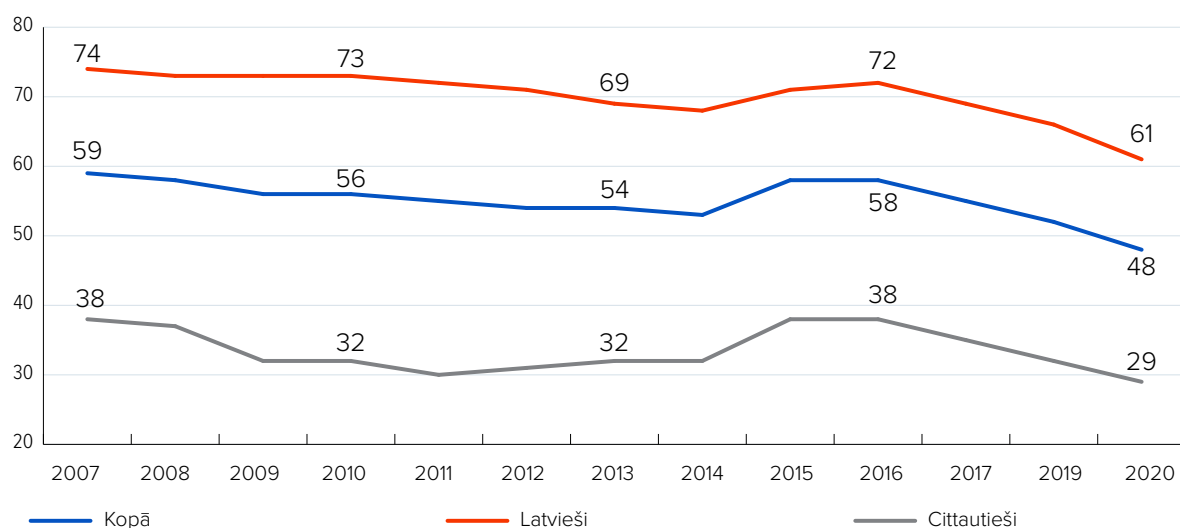
Izmaiņas nacionālo laikrakstu auditorijā (pēdējo 6 preses izdevumu lasītāji, %)



Izmaiņas reģionālo laikrakstu auditorijā (pēdējo 6 preses izdevumu lasītāji, %)



Izmaiņas žurnālu auditorijā (pēdējo 6 preses izdevumu lasītāji, %)

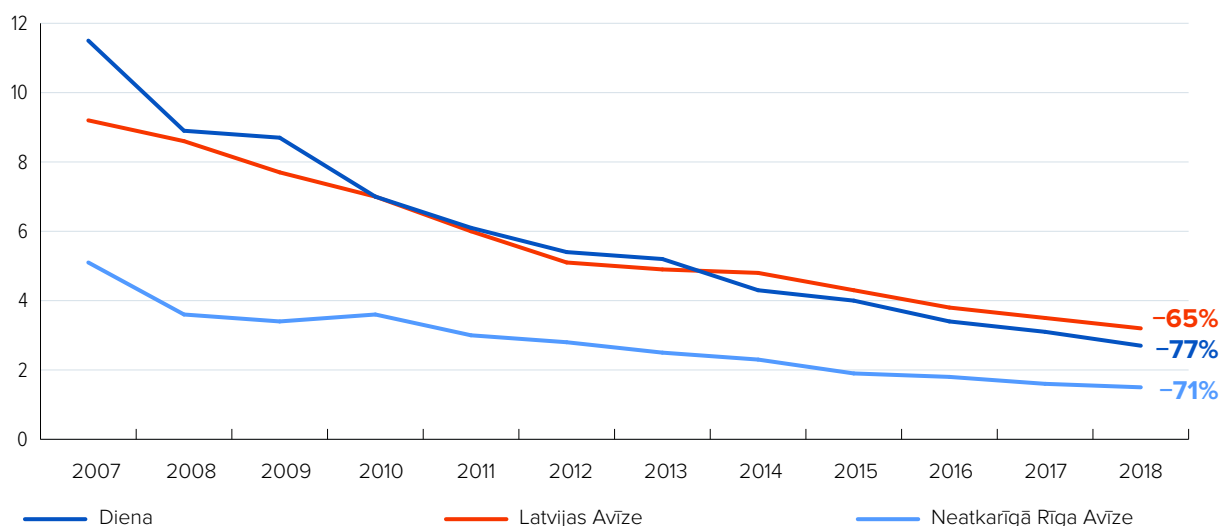


Dati: "Kantar", Latvijas iedzīvotāji vecumā no 16 līdz 74 gadiem. Kopējā auditorija (Cover max) – kopējais lasītāju skaits mērķa grupā, kas lasījuši vai caurskatījuši vismaz vienu no pēdējiem sešiem preses izdevuma numuriem.

“Kantar” Nacionālā preses auditorijas pētījuma dati liecina, ka pavasarī preses izdevumus lasa vairāk, bet rudenī mazāk. Pēdējo divu gadu laikā laikrakstu grupā stabils patēriņš novērojams vecuma grupās no 30 līdz 39 gadiem un no 60 līdz 74 gadiem, sievietes vidū, lauku apdzīvotās teritorijās un Zemgales reģionā. Savukārt stabilākā žurnālu auditorija ir vecuma grupā no 50 līdz 59 gadiem, sievietes, lauku apdzīvoto teritoriju un Latgalē dzīvojošu iedzīvotāju vidū¹⁵.

Svarīgi gan norādīt, ka šis ir vidējais kopējais auditorijas kritums, un atsevišķiem individuāliem medijiem tas var būt zemāks. 2019. gada “Baltic Media Health Check” dati liecināja, ka Latvijas lielāko nacionālo dienas laikrakstu viena numura vidējā auditorija laika posmā no 2007. līdz 2018. gadam sarukusi par 70 līdz 80%. Kopš tā laika viens no trim laikrakstiem – “Neatkarīgā Rīta Avīze” – pārtrauca drukātās avīzes izdošanu, pārejot tikai uz satura publicēšanu internetā. Savukārt laikrakstu “Latvijas Avīze” un “Diena” viena numura vidējā auditorija 2020. gada rudenī bija noslidējusi zem 40 000 lasītāju (“Latvijas Avīzes” viena numura vidējā auditorija bija 37 000 lasītāju, bet “Dienas” – 36 000 lasītāju).

Izmaiņas lielāko Latvijas nacionālo laikrakstu vidējā auditorijā



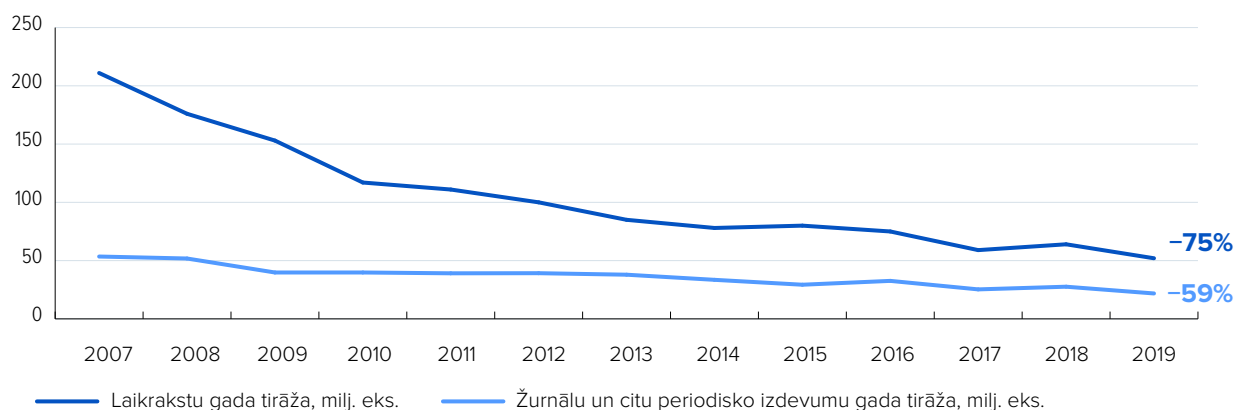
Dati: “Kantar”, Nacionālais preses auditorijas pētījums. Vidējā auditorija (Cover, %) - vidējais lasītāju skaits mērķa grupā vienam preses izdevuma numuram.

Līdz ar auditorijas kritumu samazinās arī preses izdevumu tirāža. Visi 15 preses izdevēji, kuri piedalījās anonīmajā aptaujā (no 26 Latvijas preses izdevēju asociācijas biedriem), norādīja, ka to izdevumu tirāža pēdējo piecu gadu laikā ir samazinājusies. Septiņi izdevēji informēja, ka to tirāža 2020. gadā, salīdzinot ar 2015. gadu, samazinājusies par 30% un vairāk, diviem – par 20–29%, bet sešiem – par 10–19%.

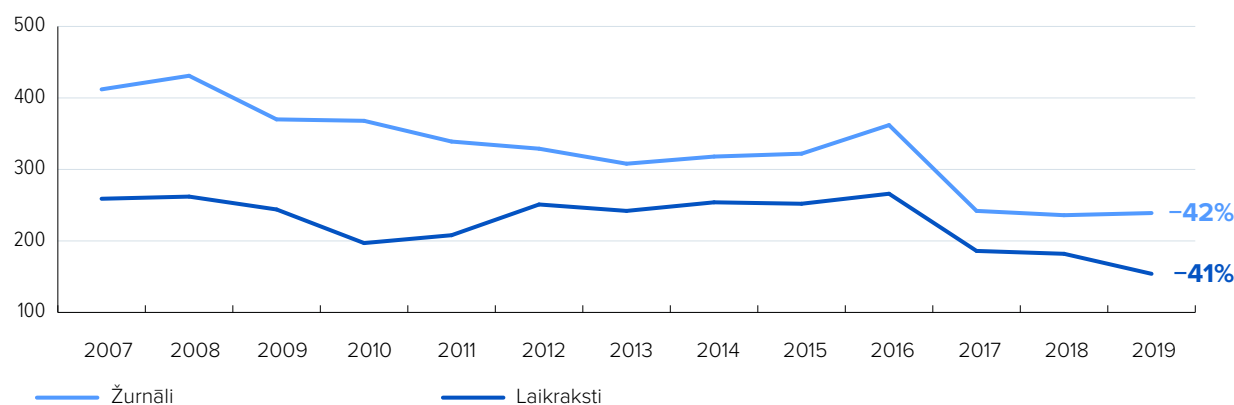
Latvijas Nacionālās bibliotēkas apkopotā izdevējdarbības statistika, kurā iekļauta informācija par Masu informācijas līdzekļu reģistrā iekļautajiem izdevumiem, liecina, ka šo 12 gadu laikā kopējā laikrakstu gada tirāža samazinājusies par 75%, bet žurnālu – par 59%. Samazinājies arī izdoto laikrakstu un žurnālu skaits. Ja 2007. gadā Latvijā tikai izdoti kopumā 259 laikraksti, tad 2019. gadā izdoto laikrakstu skaits bija samazinājies līdz 154. Savukārt žurnālu skaits samazinājies no 412 līdz 239.

¹⁵ Kantar (2020). Preses izdevumu patēriņā vērojamas sezonālas svārstības, saglabājot patēriņa stabilitāti noteiktās demogrāfiskās grupās (Rīga, 11.11.2020.). Izgūts no: <https://www.kantar.lv/preses-izdevumu-paterina-verojamas-sezonalas-svarstibas-saglabajot-paterina-stabilitati-noteiktas-demografiskas-grupas/>

Izmaiņas laikrakstu un žurnālu gada tirāžā



Izmaiņas izdoto laikrakstu un žurnālu skaitā



Dati: Centrālā Statistikas pārvalde, Latvijas Nacionālā bibliotēka.

Jāatzīmē, ka Latvijas Nacionālā bibliotēka tikai apkopo izdevēju sniegtos datus un par iesniegto datu patiesumu atbildīgi ir paši iesniedzēji. Lai gan Latvijā preses izdevējiem ir jānorāda tirāža, šie dati netiek auditēti, tādējādi tie varētu būt maldinoši. Uz šo problēmu – esošo laikrakstu norādītajām tirāžām, kuras nav mainījušās vairākus gadus, neskatoties uz to, ka kopējais tirāžu apjoms un auditorijas ir samazinājušās, – industrija iepriekš vairākkārt norādījis “Latvijas Avīzes” izdevējs “Latvijas Mediji”¹⁶.

Pēdējos gados vairāki laikraksti, piemēram, “Dienas Bizness”, mainījuši iznākšanas biežumu, savukārt citi, piemēram, “Neatkarīgā Rīga Avīze”, vairs neiznāk drukātā veidā. Tādējādi 2021. gada sākumā Latvijā tiek izdoti tikai divi nacionālie dienas laikraksti latviešu valodā – “Latvijas Avīze” un “Diena”, kā arī viens dienas laikraksts krievu valodā – “Сегодня”. Salīdzinot ar 2015. gadu, nacionālo dienas laikrakstu skaits ir samazinājies uz pusi. Laika posmā no 2015. līdz 2019. gadam pārstājuši iznākt arī 18 reģionālie laikraksti.

¹⁶ Sandra Dieziņa (2019). Joprojām neievēro likumu par objektīvu tirāžu norādīšanu laikrakstos. Izgūts no: <https://www.la.lv/joprojam-neievero-likumu>

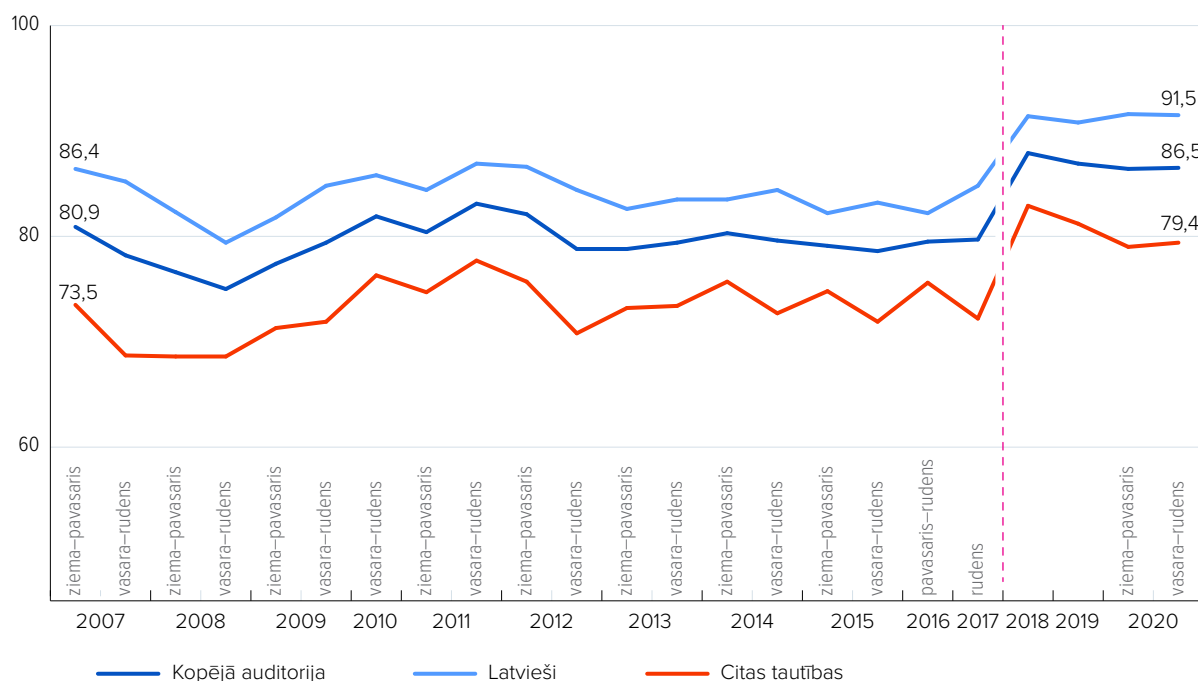
Laikrakstu veidi

	2015	2016	2017	2018	2019	Izmaiņas 2019 pret 2015 skaitļos procentos	
Nacionālie dienas laikraksti	6	6	4	4	4	-2	-33%
Reģionālie laikraksti	57	55	44	43	39	-18	-32%
Pašvaldību informatīvie izdevumi	122	133	70	70	54	-68	-56%
Citi laikraksti	67	72	68	62	57	-10	-15%
Kopā	252	266	186	179	154	-98	-39%

Dati: Latvijas Nacionālā bibliotēka, Latvijas izdevējdarbības statistika, kas ietver izdevumus, kuri reģistrēti Masu informācijas līdzekļu reģistrā.

Arī radio sasniegtā nedēļas auditorija ir nedaudz zem 90% no Latvijas iedzīvotāju skaita vecumā no 16 līdz 74 gadiem – 2020. gada vasaras un rudens pētījumu periodā radio vidēji nedēļā klausījās 86,5% jeb 1,341 miljons Latvijas iedzīvotāju šajā vecuma grupā. Tas ir par 7% vairāk nekā 2007. gada ziemas un pavasara periodā, kad radio vidēji nedēļā klausījās 80,9% iedzīvotāju vecumā no 16 līdz 74 gadiem. Radio klausītāju skaits audzis gan latviešu, gan cittautiešu vidū. Latvijas iedzīvotāji visvairāk klausās radio automašīnās un mājās, savukārt darbā, sabiedriskās vietās un citur cilvēki mazāk klausās vai dzird fonā radio¹⁷.

Vidēji nedēļā sasniegtais radio klausītāju skaits (%)

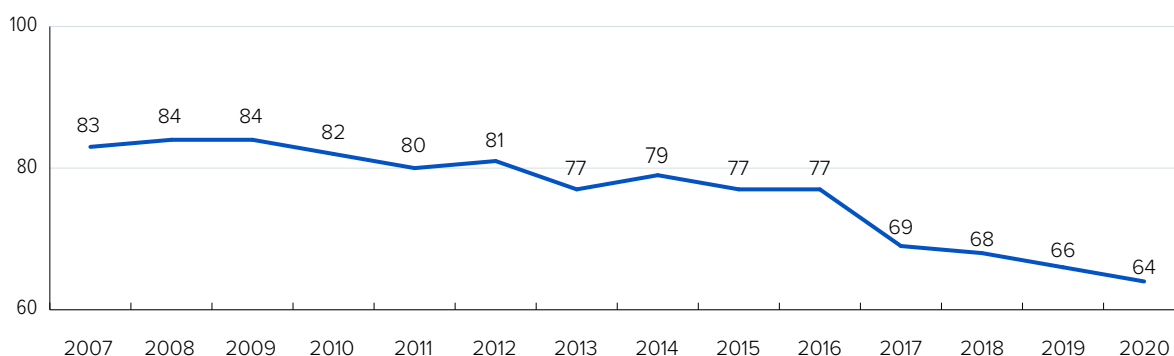


Dati: "Kantar". Līdz 2018. gadam radio auditorijas pētījums tika veikts ar radio dienasgrāmatu metodi, aptaujājot Latvijas iedzīvotājus vecumā no 12 līdz 74 gadiem. Kopš 2018. gada "Kantar" radio auditoriju mēra ar nākamajā dienā veikto radio auditorijas mērījumu Day After Recall, telefonintervijas apvienojot ar aptauju internetā un aptaujājot iedzīvotājus vecumā no 16 līdz 74 gadiem.

¹⁷ Kantar (2020). Pēdējo 6 mēnešu laikā radio ik dienu klausījušies 1 miljons 42 tūkstoši Latvijas iedzīvotāju, Rīga, 17.12.2020. Izgūts no: <https://www.kantar.lv/pedejo-6-menesu-lapedejo-6-menesu-laika-radio-ik-dienu-klausijusies-1-miljons-42-tukstosi-latvijas-iedzivotaju/>

Televīzijas kopējās auditorijas apjoms saglabājies salīdzinoši stabils, taču arvien vairāk Latvijas iedzīvotāju izvēlas vērot ārvalstu kanālus. Pēdējo 12 gadu laikā vietējā satura TV kanālu vidēji nedēļā sasniegtā auditorija samazinājusies par 23%, un 2020. gadā vietējos kanālus nedēļā vidēji vēroja 64% Latvijas iedzīvotāju, kas vecāki par četriem gadiem. Līdz 2012. gadam vietējo kanālu vidēji nedēļā sasniegtā auditorija turējās virs 80%, taču kopš 2014. gada novērojama pakāpeniska, bet stabila auditorijas aizplūšana uz citu valstu televīzijas programmām. Attiecīgi šajos ārvalstu kanālos arī pieaug uz Latvijas auditoriju mērķētās reklāmas izvietošana. Savukārt vietējā satura televīzijas kanālu ieņēmumu daļa no kopējā reklāmas apjoma samazinās.

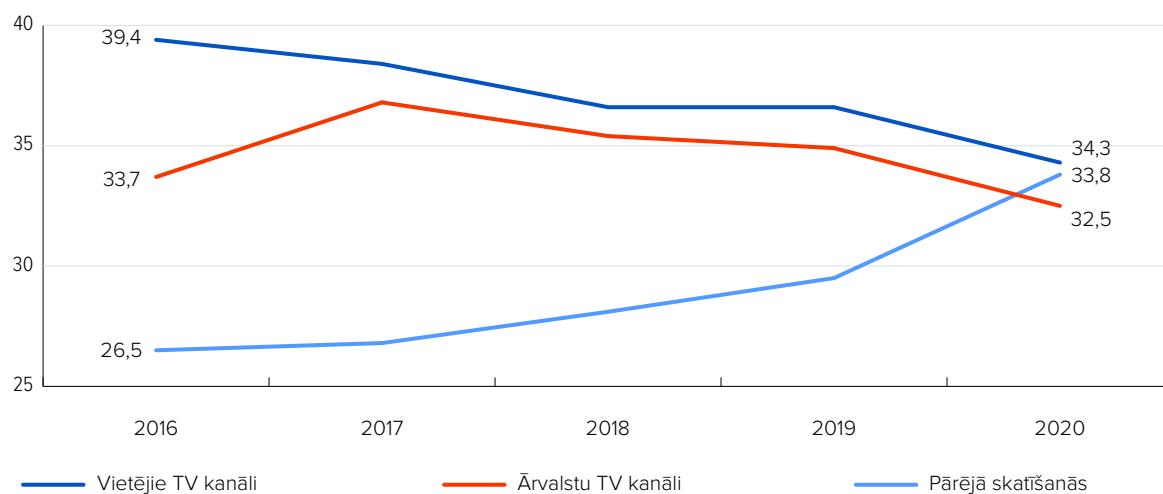
Vietējā satura TV kanālu vidēji nedēļā sasniegtais skatītāju skaits (%)



Dati: "Kantar", atspoguļo vidēji nedēļā sasniegtos skatītājus (Latvijas iedzīvotājus, kas vecāki par četriem gadiem) kanāliem 360TV, "Best4Sport", LTV1, LTV7, Re:TV, RīgaTV 24, STV, TV3, TV3 Life, TV3 Mini, TV6, LNT, Kanāls 2, "Sportacentrs.com TV", TV5.

Šo samazinājumu vietējo televīzijas kanālu vērošanā var redzēt, arī apskatot izmaiņas skatīšanās laika daļā jeb to, kāda ir vietējo televīzijas kanālu skatītāju skaita un visas televīzijas skatītāju skaita procentuālā attiecība noteiktā laika intervālā.

Vietējo un ārvalstu TV kanālu, kā arī pārējās skatīšanās gada konsolidētās skatīšanas laika daļa salīdzinājums (Share %)

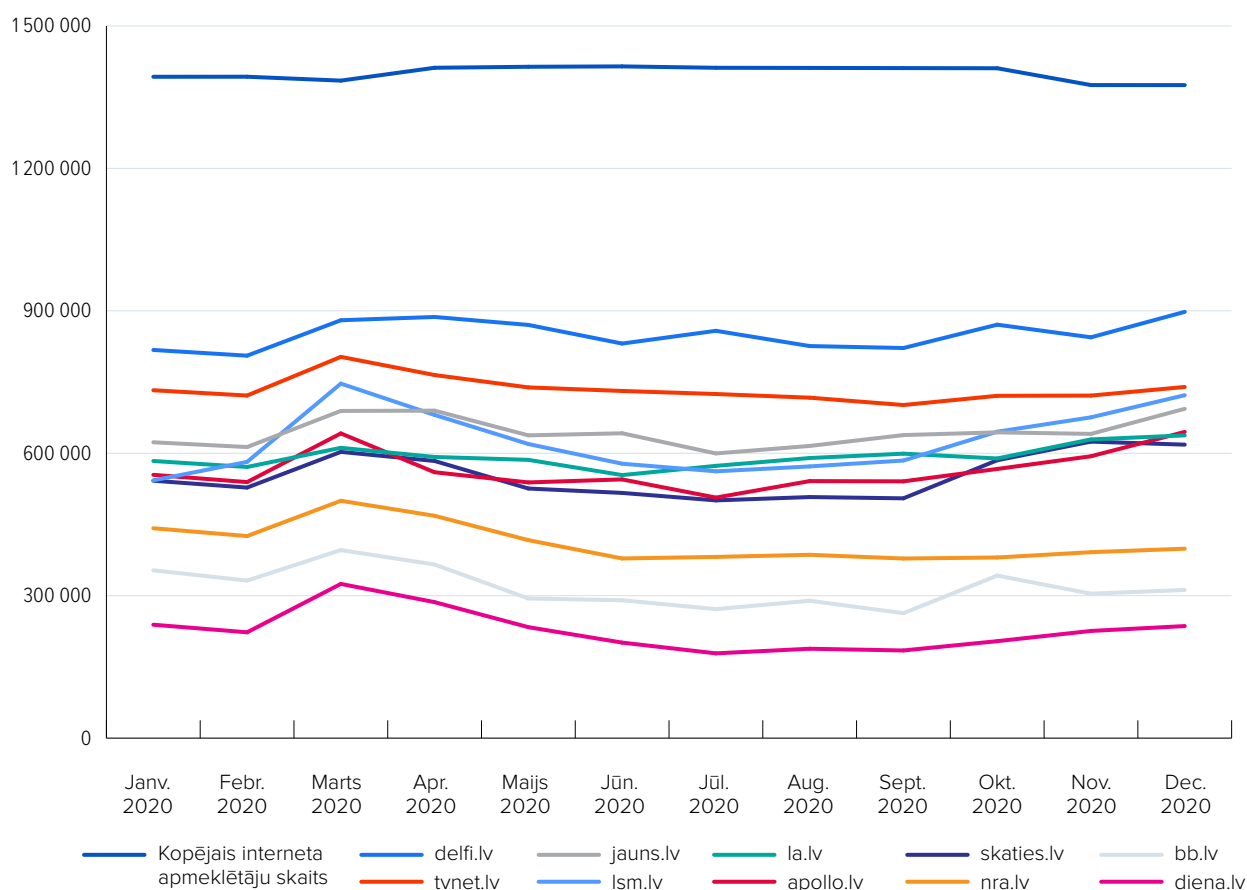


Dati: "Kantar"¹⁸. Vietējo TV kanālu dati ietver gada konsolidētās TV skatīšanās laika daļu kanāliem TV3, LTV1, LTV7, TV3 Life, TV6, STV, RīgaTV 24, 360TV, TV3 Mini, Re:TV, "Best4Sport", kā arī 2019.gada nogalē slēgtos kanālus LNT, Kanāls 2. Ārvalstu TV kanāli ietver kanālu PBK, RTR Planeta, NTV Mir Baltic, REN TV Baltic, 3+, TNT, Nickelodeon, Pjatinica International, Discovery Channel, un citu gada konsolidētās TV skatīšanās laika daļu. Pārējā skatīšanās ietver cita vizuālā satura vērošanu (piemēram, Youtube, Netflix, u.c.).

Kā redzams, Latvijas iedzīvotāji, kas vecāki par četriem gadiem, vietējā satura kanāliem 2020. gadā veltīja par 13% mazāk laika nekā 2016. gadā, ārvalstu kanālu skatīšanās laika daļa sarukusi par 4%, bet pārejā skatīšanās (Youtube, Netflix, u.c.) pieaugusi par 28%.

Latvijas interneta ziņu mediju vidū dominējošie līderi ir portāli delfi.lv un tvnet.lv. Reklāmdevēji un interneta mediji seko ikmēneša apmeklētāju (real users) skaitam. Lai gan šie rādītāji ir izteikti svārstīgi, pērn visu gadu līdera pozīcijās bija delfi.lv, sasniedzot lielāko apmeklētāju skaitu – 898 tūkstošus jeb 65% no interneta lietotājiem Latvijā vecumā no 7 līdz 74 gadiem – pērnā gada decembrī. Portāls tvnet.lv visu gadu saglabāja stabilu otro pozīciju pēc mēneša apmeklētāju skaita. Starp TOP 5 visvairāk apmeklētajiem ziņu portāliem ierindojušies arī portāls jauns.lv, sabiedrisko mediju ziņu portāls lsm.lv, kā arī portāls la.lv, visiem trim esot daļai no lielākajiem mediju uzņēmumiem. Salīdzinot ar citiem interneta resursiem, jāatzīmē, ka meklētājprogrammu “Google” kopā ar dažādiem tās produktiem (“Maps”, “Docs”, “Mail” un citiem) mēnesī apmeklēja gandrīz 1,1 miljons Latvijas iedzīvotāju (real users), video straumēšanas vietni “Youtube” – aptuveni 800 tūkstoši apmeklētāju un sociālo tīklu “Facebook” mēnesī apmeklēja aptuveni 700 tūkstoši lietotāju Latvijā¹⁹ ²⁰.

TOP 10 ziņu mediju apmeklējuma tendences 2020.gadā (Real Users, 2020. gada janvāris līdz decembris)



Dati: “gemiusAudience”. Top 10 veidots, balstoties uz 7–74 gadus vecas auditorijas lielumu interneta lapās, kas tās apmeklējuši, pieslēdzoties internetam no Latvijas teritorijas, izmantojot datorus, mobilus telefonus un planšētdatorus. Topā iekļautas tās interneta lapas, kuras piedalījās “gemiusAudience” pētījumā.

¹⁹ Gemius (2020). Interneta lapu TOP 20 jūlijā. Izgūts no: <https://www.gemius.lv/all-reader-news/gemius-interneta-lapu-top-20-julija.html>

²⁰ Gemius (2019). No datoriem visbiežāk apmeklētās vietnes – Google, Youtube un Facebook. Izgūts no: <https://www.gemius.lv/all-reader-news/no-datoriem-visbiezak-apsekletas-vietnes-google-youtube-un-facebook.html>

Interneta ziņu medijos Latvijā un Baltijā dominē divas Igaunijas mediju grupas – “Ekspress Grupp”, kurai pieder portāli “Delfi” visās trijās valstīs un apjomīgs laikrakstu un žurnālu portfelis Igaunijā, un “Postimees Grupp”, kurai pieder attiecīgi otrs populārākais portāls visās trijās valstīs (“Tvnet” Latvijā, “15min” Lietuvā un “Postimees” Igaunijā). “Postimees Grupp” ir spēcīgas pozīcijas ne tikai drukātās preses tirgū (tai pieder laikraksts ar otru lielāko tirāžu Igaunijā, kā arī vairāki reģionālie laikraksti), bet arī citos medijos – grupā ietilpst viens no populārākajiem Igaunijas televīzijas kanāliem, radiostacija un ziņu aģentūras arī visās trijās Baltijas valstīs. Iespējams, tieši šī konsolidācija ir tā, kas palīdz abiem ziņu medijiem ieņemt līderpozīcijas interneta medijos – portāli savas grupas ietvaros starp valstīm var dalīties ar resursiem (piemēram, “Postimees Grupp” portāliem ir vienota IT platforma, atvieglojot jaunu produktu ieviešanu), zināšanām un pieredzi, piemēram, maksas satura ieviešanā (“Ekspress Grupp” un “Postimees Grupp” digitālos abonementus interneta saturam ieviesa jau 2010.–2011.gadā), kā arī saturu.

Arī vietējie mediji meklē iespējas, kā labāk izplatīt savu radīto saturu gan internetā, gan citos kanālos, un dažreiz tas notiek, sadarbojoties dažādiem medijiem. Piemēram, Baltijas pētnieciskās žurnālistikas centrs “Re:Baltica” rakstus publicē ne tikai savā tīmekļvietnē, bet arī tvnet.lv un žurnālā “Ir”. Savukārt TV satura veidotājs RīgaTV 24 pagājušajā gadā pārņēma izdevēja “Latvijas Mediji” portālu la.lv, uzņemoties darbinieku un uzturēšanas izmaksu segšanu, tādējādi arī vienlaikus iegūstot iespēju izplatīt televīzijas kanāla raidījumus veidoto saturu vienā no populārākajiem ziņu portāliem.

Dažādi mediji arī aktīvi cenšas izmantot lielo platformu sniegtās iespējas, publicējot raidierakstus un radoraidījumus “Spotify”, izplatot ziņas sociālajos tīklos “Instagram” un “Facebook”, uzturot komunikāciju ar saviem lasītājiem tādās saziņas vietnēs kā “Telegram” un “Whatsapp”. Šīs aktivitātes ir svarīgas, lai mediji, kas pašlaik ir populāri, sasniegtu arī jauniesu auditoriju, kuri lieto internetu, bet maz lieto tradicionālos medijus.



Pārskatu sagatavoja Aija Krūtaine,
“Baltic Media Health Check” redaktore.

“Baltic Media Health Check” ir ikgadējs žurnālistikas pētījums, kurā tiek analizētas izmaiņas Baltijas mediju uzņēmumu finanšu rādītājos un mediju auditorijās, kā arī tendences mediju vidē. Iepriekš Aija bijusi ziņu aģentūras BNS ekonomikas un vēlāk sabiedrisko ziņu nodaļas galvenā redaktore, kā arī piecus gadus bijusi starptautiskās ziņu aģentūras “Reuters” reportiere Latvijā. Bez “Baltic Media Health Check” veidošanas Aija arī piedalījies vairākos Baltijas pētnieciskās žurnālistikas centra “Re:Baltica” pētījumos.

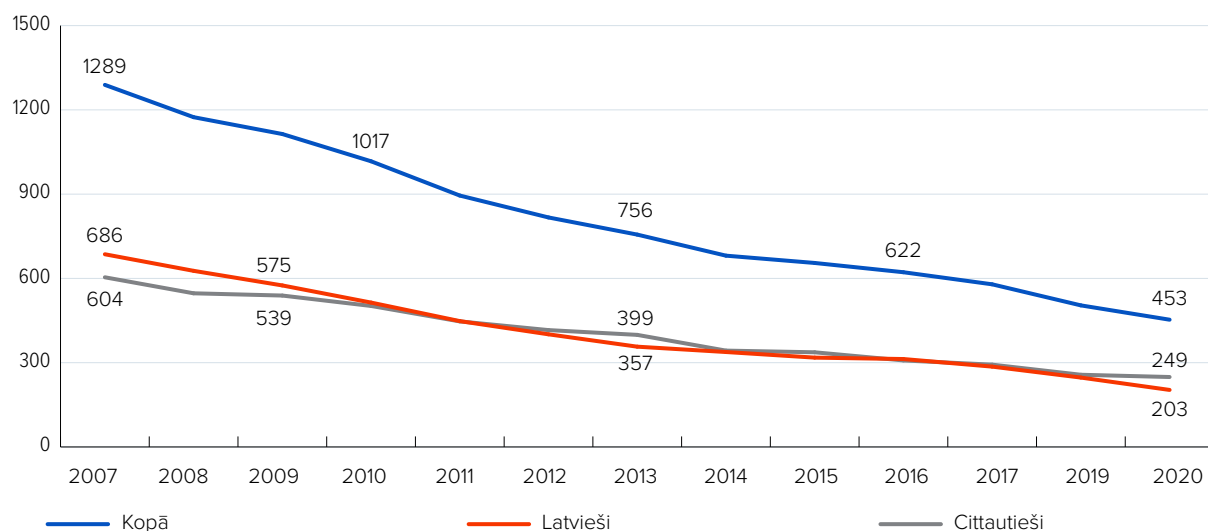
Šā pārskata tapšanu finansējis Stokholmas Ekonomikas augstskolas Rīgā mediju centrs (The Anne-Marie and Gustaf Ander Centre for Media Studies at the Stockholm School of Economics in Riga).

Īpašs paldies Latvijas Preses izdevēju asociācijai un Latvijas Raidorganizāciju asociācijai par sadarbību šā pārskata tapšanā, kā arī uzņēmumiem “Kantar” un “Lursoft” par datu sniegšanu.

PIELIKUMS

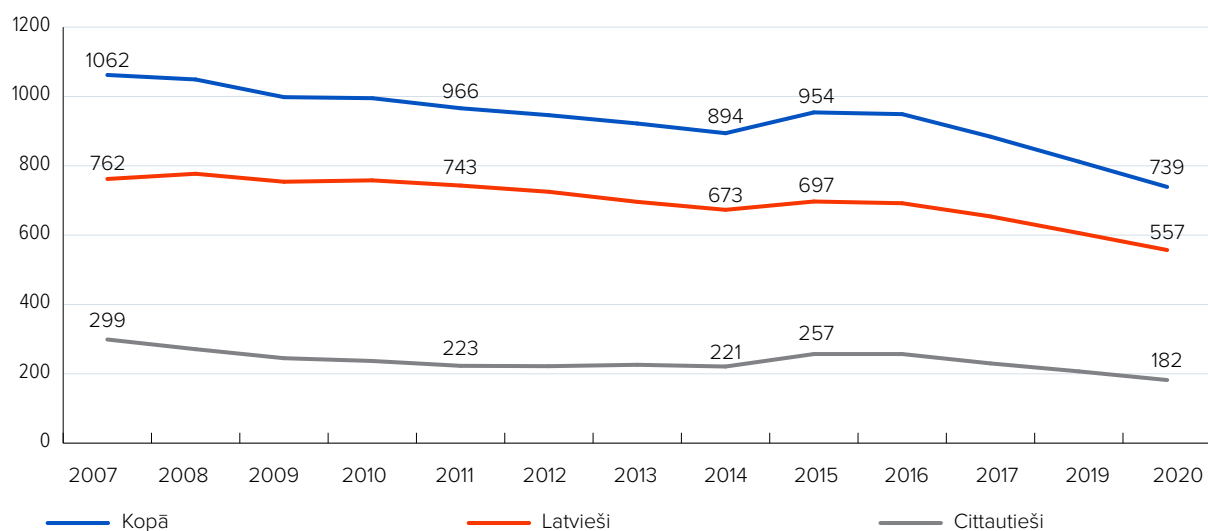
PRESES IZDEVUMU UN RADIO SASNIEGTĀS AUDITORIJAS SKAITS TŪKSTOŠOS

Izmaiņas nacionālo laikrakstu auditorijā (pēdējo 6 preses izdevumu lasītāji, tūkstošos)



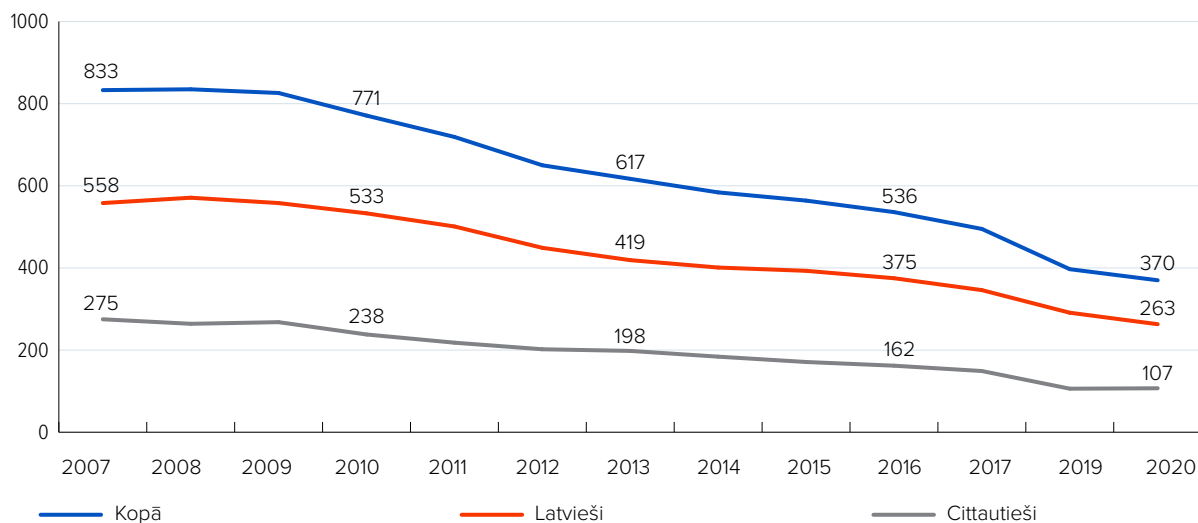
Dati: "Kantar", Latvijas iedzīvotāji vecumā no 16 līdz 74 gadiem.

Izmaiņas žurnālu auditorijā (pēdējo 6 preses izdevumu lasītāji, tūkstošos)



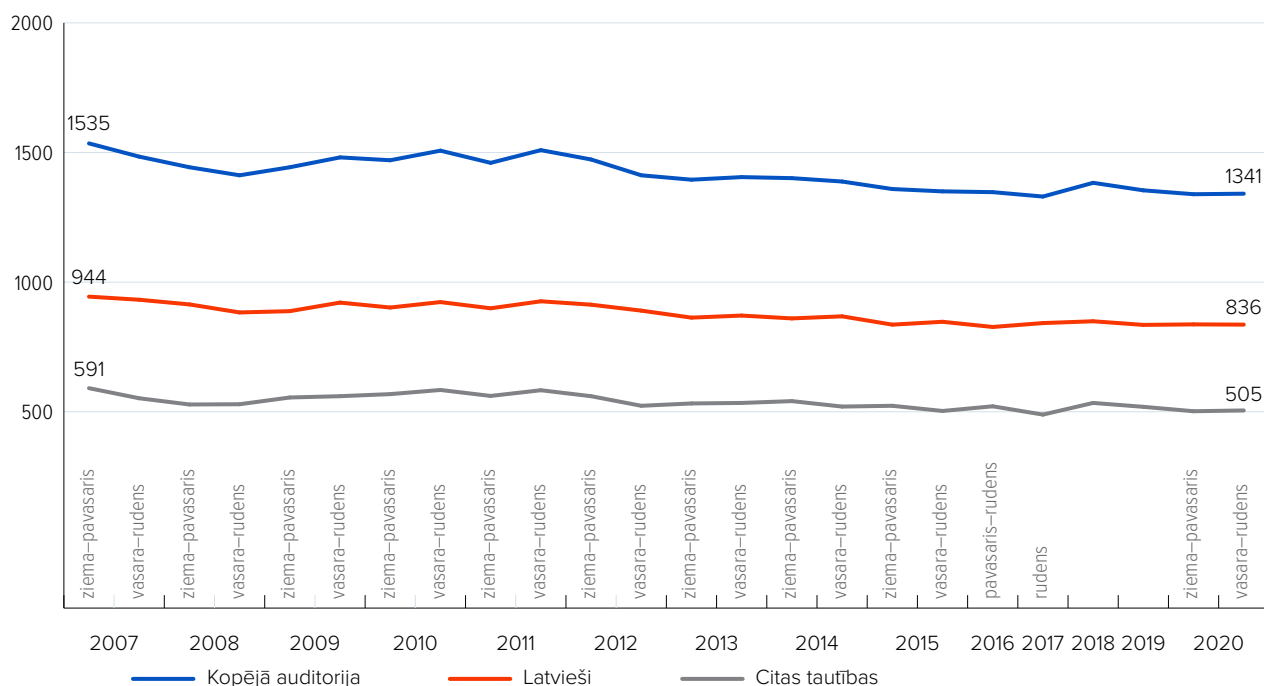
Dati: "Kantar", Latvijas iedzīvotāji vecumā no 16 līdz 74 gadiem.

Izmaiņas reģionālā laikrakstu auditorijā (pēdējo 6 preses izdevumu lasītāji, tūkstošos)



Dati: "Kantar", Latvijas iedzīvotāji vecumā no 16 līdz 74 gadiem.

Vidēji nedēļā sasniegtais radio klausītāju skaits (weekly reach, tūkstošos)



Dati: "Kantar", līdz 2018. gadam Latvijas iedzīvotāji vecumā no 12 līdz 74 gadiem, kopš 2018. gada, kad mainījās pētījuma veikšanas metodoloģija, aptaujāti iedzīvotāji vecumā no 16 līdz 74 gadiem.