

Exclusive Partner



Hill+Knowlton
Strategies

| MM&A

**“Vispusīgs vides komunikācijas un Latvijas vides aizsardzības
fonda atbalstīto mediju projektu efektivitātes novērtējums kopējā
vides komunikācijas telpā, stratēģiskas rekomendācijas
turpmākas vides komunikācijas veidošanā”**

Pētījums

29.11.2019.



Saturs

Ievads	3
Pētījums	5
1. Vides tematikai veltītais saturs	5
1.1.LVAF atbalstīto mediju projektu analīze	
1.2.Mediju un to satura analīze: kopējais mediju telpas novērtējums	
2. Izpratne par vides jautājumiem	14
2.1. Sabiedrības izpratne par vides jautājumiem	
2.2. Mediju izpratne par vides jautājumiem	
3.Izvērtējums un stratēģiskas vadlīnijas vides jautājumu komunikācijai	41
Pielikumi	



Ievads

Ikviens cilvēks ir cieši saistīts ar apkārtējo vidi – izjūt tās ietekmi uz sevi un pats rada un atstāj ietekmi uz to. Apkārtējā vide un ar to saistītie jautājumi – vides izzināšana, resursu apgūšana un izmantošana, pastāvošās un potenciālās vides problēmas, izaicinājumi un risinājumi šodien un ilgtermiņā un citi jautājumi – mūsdienās ir katras izglītotas sabiedrības uzmanības prioritāšu lokā, un caurmērā sabiedrības locekļi, ticamākais, apzinās šo jautājumu nozīmību. Tomēr atkarībā no sabiedrības kopējās dienas kārtības, katra paša prioritātēm ikdienā, iespēju sastapties ar vides jautājumiem un uzzināt par tiem tiešā veidā vai ar plašsaziņas līdzekļu jeb masu mediju starpniecību un citiem ietekmes faktoriem, vides jautājumi var mainīt savu novietojumu indivīda ikdienas aktualitāšu skalā. Vides nozares organizācijas un institūcijas kā Latvijas vides aizsardzības fonds (turpmāk – LVAf) ar savām aktivitātēm un komunikāciju, un sadarbībā ar citām ietekmes pusēm, to skaitā masu medijiem, var būtiski ietekmēt vides jautājumu lomu sabiedrības dienas kārtībā.

Pētījuma “Vispusīgs vides komunikācijas un Latvijas vides aizsardzības fonda atbalstīto mediju projektu efektivitātes novērtējums kopējā vides komunikācijas telpā, stratēģiskas rekomendācijas turpmākas vides komunikācijas veidošanā” galvenais mērķis ir noskaidrot līdz šim LVAf atbalstīto mediju projektu efektivitātes novērtējumu kopējā vides komunikācijas telpā. Izmantojot veikto izpēti un tajā izdarītos secinājumus, ir izstrādātas rekomendācijas turpmākai vides jautājumu komunikācijai ar mērķi veicināt sabiedrības informētību par vides jautājumiem un to aktualitātēm un palielināt vides jautājumu lomu Latvijas mediju un sabiedrības dienas kārtībā.

Pētījuma gaitā ir apskatīti un pētīti:

- LVAf atbalstītie mediju projekti un to saturs.
- Vides jautājumu atspoguļojums un aktuālo tēmu loks Latvijas kopējā mediju telpā - citos medijos ārpus LVAf projektu aptverto mediju loka.
- Latvijas sabiedrības informētība par vides jautājumiem un aktualitātēm, informācijas ieguves avoti un plašsaziņas līdzekļu loma šo zināšanu veidošanā.
- Latvijas masu mediju pārstāvju izpratne par vides aktualitātēm, vides jautājumu pašreizējo vietu mediju dienas kārtībā un to ietekmējošie (to skaitā kavējošie, ierobežojošie) faktori.

Pētījuma tvēruma ietvaros analizēti:

1. LVAf atbalstīto mediju projektu laika posmā 2016., 2017, un 2018.gads ietvaros tapušās uz šo brīdi pieejamās publikācijas, to saturs un sasniegtā auditorija kontekstā ar projektiem izvirzīto uzstādījumu. Pētījumā apskatīti projektu ietvaros tapušie mediju satura un publicitātes materiāli specializētos vides izglītības medijos, reģionālajos medijos, nacionālajos plašsaziņas medijos, to skaitā vides sadaļās.
2. Vides tematikai veltītie un ārpus LVAf komunikācijas projektiem tapušie satura materiāli medijos, pamatā orientējoties uz nacionālā mēroga medijiem ar plašāko auditorijas pārklājumu Latvijā. Orientējošais laika posms: 2016., 2017, un 2018.gads.
3. Latvijas sabiedrības informētība par vides jautājumiem un aktualitātēm un mediju loma šo zināšanu veidošanā, to skaitā LVAf atbalstīto iniciatīvu/projektu pamanāmība.



4. Mediju pārstāvju kā sabiedrības viedokļa formētāju un aktualitāšu dienas kārtības veidotāju izpratne par vides jautājumiem, vides aktualitātes no mediju perspektīvas, vides jautājumu publicitāti šobrīd kavējošie faktori un potenciālie faktori, kas to nākotnē var veicināt.

Pētījums aptver Latvijas vadošos (auditorijas un popularitātes ziņā) nacionālos medijus, reģionālos medijus un Latvijas sabiedrību pamata vecuma grupā 18-74 gadi.

Pētījums ir strukturēts trīs daļās.

1.Vides tematikai veltītais saturs.

To veido mediju satura analīze, kas aptver LVAF atbalstīto mediju projektu publicitātes kanālu un satura analīzi un Latvijas medijos vispār atspoguļotā vides tematikai veltītā satura analīzi.

2.Izpratne par vides jautājumiem.

To veido sabiedrības un masu mediju izpratnes par vides aktualitātēm pētījums, kas ietver:

- Sabiedrības izpratne par vides jautājumiem, to skaitā: pašvērtējums zināšanām par vides jautājumiem, informācijas ieguves resursi, mediju loma informācijas ieguvē un attiecīgi zināšanu veidošanā, LVAF atbalstīto mediju projektu pamanāmība, aktuālie (pēc iedzīvotāju izpratnes) vides jautājumi dienas kārtībā.
- Mediju izpratne par vides jautājumiem, to skaitā: mediju izpratne par vides jautājumiem, pašvērtējums zināšanām par vides jautājumiem, informācijas ieguves avoti, aktuālie (pēc mediju pārstāvju izpratnes) vides jautājumi dienas kārtībā.

3.Izvērtējums un stratēģiskas vadlīnijas vides jautājumu komunikācijai.

Pētījuma noslēgumā tā veicēji īsi apkopojusi veiktā pētījuma galvenos secinājumus un snieguši priekšlikumus efektīvākai vides tematikas komunikācijai turpmāk.



1. Vides tematikai veltītais saturs

1.1.LVAF atbalstīto mediju projektu analīze

LVAF regulāri veicina un atbalsta masu mediju projektus ar nolūku veicināt informētību par vides jautājumiem sabiedrībā. Laika posmā, kas aptver 2016., 2017., un 2018.gadu un ir šī pētījuma laika ietvars, **LVAF atbalstījis 74 mediju projektus.**¹

LVAF atbalstīto mediju projektu lokā ir nacionālā pārklājuma mediji, reģionālie mediji un specializētie vides izglītības mediji. Gan nacionālā, gan reģionālā pārklājuma medijos saturs integrēts kopējā saturā vai nodalīts specializētās vides sadaļās. Kopumā LVAF atbalstīto mediju **projektu ietvaros tapušas 1198 mediju publikācijas.**²

Pētījuma tvēruma ietvaros tika analizēti visi LVAF īstenotie mediju projekti, kuros tapušas publikācijas uz pētījuma veikšanas brīdi (2019.gada septembris – oktobris) ir publiski pieejamas. Kopumā tika apskatītas 290 publikācijas, aptverot visu mediju spektru:

- Nacionālie mediji (ietverot izlasi, kurā pārstāvēti nacionālie TV raidījumi, nacionālās radiostacijas, nacionālā drukātā prese, nacionāla mēroga interneta portāli);
- Reģionālie mediji (ietverot izlasi, kurā pārstāvēti reģionālie TV raidījumi, reģionālās radiostacijas, reģionālā drukātā prese, reģionālie interneta portāli);
- Specializētie vides izglītības mediji (ietverot izlasi, kurā pārstāvēti TV raidījumi, drukātā prese, speciālie vides pielikumi).

Aptvertā mediju izlase ir pietiekama, lai indicētu un izvērtētu LVAF atbalstīto mediju projektu galvenos satura parametrus, to skaitā atspoguļojuma veidu un izvēlētos vides jautājumus un aktualitātes, un veiktu salīdzinājumu gan mediju pārklājuma (nacionālie un reģionālie), gan pētījuma laika posma (2016., 2017., un 2018.gads) ietvaros.

Pētījuma ietvaros publikācijas tika analizētas pēc noteiktiem parametriem, kas ietver zemāk uzskaitītos parametrus, secinājumus apkopojot vienoti katra parametra ietvaros.

Parametri:

1. **LVAF atbalstīto mediju projektu kanāli un formāti.**
2. **Galveno komunicēto tēmu loks, vēstījumu nolasījuma iespējas un atspoguļojums.**
3. **Vizuālā informācija (fotogrāfijas vai cita veida materiāli).**
4. **Subjektīvs toņa vērtējums pēc 5 ballu gradācijas (+2 ļoti pozitīvi, +1 pozitīvi, 0 neitrāli, -1 negatīvi, -2 ļoti negatīvi).**
5. **Nacionālo un reģionālo mediju salīdzinājums.**
6. **Izmaiņas laika posmā (pētījuma laika ietvarā).**

Izmantotā metodoloģija: kvalitatīvā un kvantitatīvā kontentanalīze.

¹ Pēc nolikuma projektu un publikāciju uzskaites tabulas.

² Pēc nolikuma projektu un publikāciju uzskaites tabulas.

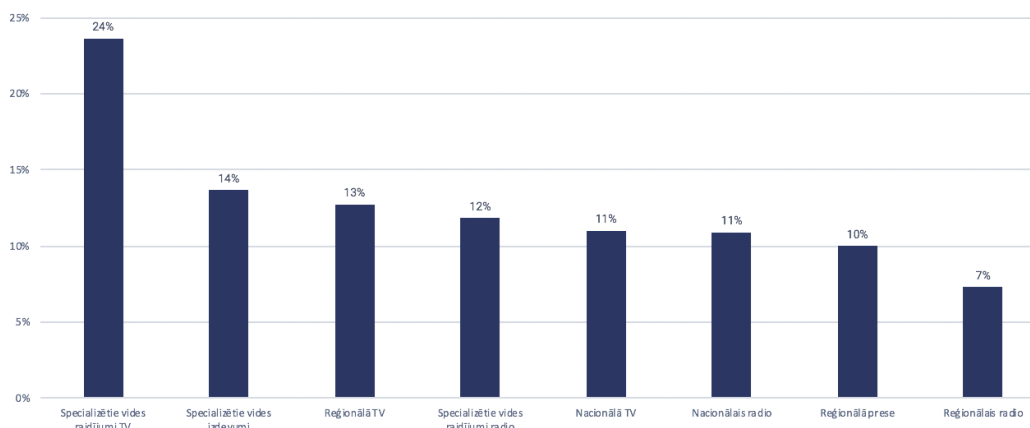
LVAF atbalstīto mediju projektu apkopojums un secinājumi.

1.LVAF atbalstīto mediju projektu kanāli un formāti.

Drukātā prese ir visbiežāk izmantotais mediju formāts komunikācijai par vidi LVAF atbalstītajos projektos. 45% LVAF atbalstīto projektu komunikācijai par vidi kā mediju formātu visbiežāk izmanto tieši drukāto presi. 35% projektu informācijas izplatīšanai izmanto televīziju. Savukārt 20% projektu informāciju sniedz caur radio.

Sadalot LVAF atbalstīto projektu kanālus detalizētāk, redzams, ka **būtisku lomu komunikācijā ieņem specializēti vides / vides izglītības satura mediji, kas aizņem turpat 24% no komunikācijas kanāliem.** Kopējo komunikācijas kanālu top3 veido: Specializēti vides raidījumi televīzijā, specializēti vides izdevumi un reģionālie TV kanāli.

LVAF atbalstīto projektu izmantotie mediju kanāli



Jānorāda, ka LVAF atbalstīto mediju projektu ietvaros nav mērķtiecīgi un atsevišķi iekļauts interneta formāts, bet nevar nepieminēt, ka **internets kā medija formāts LVAF atbalstītajos projektos tomēr parādās, jo daļa atbalstīto mediju projektu saturu dublē savās interneta vietnēs. Tāpat norādāms, ka LVAF atbalstīto mediju projektu ietvaros nav mērķtiecīgi un atsevišķi iekļauts sociālo tīklu formāts, bet atsevišķos atbalstīto mediju projektos saturs tiek publicēts (visbiežāk saīsinātā un informatīvā formā uzmanības piesaistei) arī konkrētā medija sociālo tīklu kanālos.** Atsevišķi abi šie augstāk minētie formāti nav apskatīti šī pētījuma ietvaros.

LVAF atbalstītajiem mediju projektiem ir pozitīvi vērtējams noklājums reģionos, atbalstītie vides komunikācijas projekti reģionālajos medijos veido 40% visiem LVAF atbalstītajiem mediju projektiem, ļaujot secināt, ka vides jautājumi tiek proporcionāli komunicēti visā Latvijā.



2. Galveno komunikēto tēmu loks.

LVAF atbalstīto mediju projektu tēmu loks ir raksturojams kā izteikti plašs, aptverot saturiski dažādus vides jautājumus. Vides tēmas, kas mediju saturā pēc pētījuma veicēju aprēķina parādās visbiežāk, ir:

- Plastmasas apjoms un tā samazināšana
- Atkritumi (to apjoms, šķirošana, apsaimniekošana)
- Klimata pārmaiņas
- Ekosistēmas (meži, zālāji u.c.)
- Dabas resursi un to izmantošana
- Vides piesārņojums
- Ekoloģiska un videi draudzīga saimniekošana un ražošana
- Bīstamās ķīmikālijas un pesticīdi
- Pozitīvā vides aizsardzības pieredze
- Dzīvnieki dabā
- Pārtika (to skaitā bioloģiskā pārtika, marķējumi u.c.)
- Dabas iepazīšana un izglītošana (dabas takas, parki u.c.)

Ir uzsverams, ka LVAF atbalstīto mediju projektu saturā **nav novērojams izteikts fokuss uz kādu no noteiktām tēmām**. Tas liek secināt, ka, no auditorijas perspektīvas raugoties, auditorijai vides aizsardzības jautājumi netiek apzināti gradēti - kuriem pievēršama prioritāra uzmanība un kuri ir svarīgi, bet ne prioritāri. (Vai vismaz šīs prioritātes nav nosakāmas no atbalstīto projektu tēmām un satura.)

Jāatzīmē, ka LVAF atbalstīto mediju projektu saturā ir vērojams izteikts fokuss uz vides tēmām Latvijā, mazāk - uz globālām problēmām, kas arī ir saprotams.

Pēc pētījuma veicēju novērojuma, īsāka termiņa atbalstītajos projektos vides jautājumu prioritātes pamanāmas labāk, kam kā piemēru var minēt žurnāla “Ilustrētā Zinātne” projektu, kas ar konkrētu rakstu sēriju aktualizē noteikti tematu loku. Pieņemams, ka auditorijai šādi veidotu saturu ir vieglāk uztvert kā īpaši videi aktuālu. Pretēja tendence vērojama ilgtermiņa atbalstītajos mediju projektos. Nereti atbalsts ir sniegts visam medijam, ne konkrētai tēmai vai rubrikai, kas sevišķi paplašina tēmu loku un apgrūtina auditorijai iespēju noteikt, kura no tēmām patiešām ir prioritāra un kura mazāk svarīga (jeb citiem vārdiem to var saukt par “atbalstošu” tēmu, kas medija saturu papildina, bet nav tā galvenais mērķis). Tas īpaši redzams projektos, kas tiek atbalstīti ilgtermiņā (piemēri: “Vides fakti”, “Vides Vēstis”) vai projektos ar lielu satura apjomu (piemēri: “Vides Diena”, Radio SWH “Savā Dabā”).

3. Vizuālā informācija (fotogrāfijas vai cita veida materiāli).

Vizuālais saturs papildina mediju saturu un atvieglo informācijas uztveri, vienlaikus ietekmējot tieši satura emocionālo uztveri. LVAF atbalstītajos mediju projektos tiek izmantots plašs vizuālais saturs, ko veido gan mediju pašu (redakciju, žurnālistu, producentu) radīts vizuālais saturs, gan starptautiski pieejams saturs (t.s. vizuālo resursu “bankas”). Jāuzsver, ka paša medija radīts vizuālais saturs auditorijā veido lielāku piesaistes sajūtu, bet tas, ticamāk, nav noteicošais satura uztverē.



Ņemot vērā, ka būtisku LVAF atbalstīto mediju projektu daļu veido TV formāts, video saturs ir viens no dominējošajiem LVAF atbalstīto mediju projektu saturā. Tas ir veidots lielākoties kvalitatīvi un ilustratīvi efektīgi. Video saturs rada pārliecinošu klātbūtnes sajūtu un veicina konkrētās vides tēmas labāku uztveri auditorijā. (Piemērs, kas jāakcentē, ir “Vides fakti”, kura radītais vizuālais video saturs veidots stāsta formā, radot papildu emocionālu piesaisti no auditorijas.)

Pētījuma ietvaros atsevišķa uzmanība tika pievērsta arī LVAF vizuālajai pamanāmībai atbalstīto mediju projektu saturā tekstuāla pieminējuma vai vizuālas integrācijas veidā. Pamatā LVAF atbalstīto mediju projektu saturā ir integrēts LVAF nosaukums vai logo, vai abi kopā. Pētījuma veicēju novērojumā, LVAF vizuālā integrācija saturā pašlaik nav prioritāte, jo pārsvarā projektu LVAF integrēts pastarpināti, raksta vai sižeta sākumā vai beigās, bez izteikta pieteikuma un pārsvarā izmantojot norādi par LVAF sniegto atbalstu (finansiālo) mediju projektam. Tāpat daļā projektu (jo īpaši ilgtermiņa), LVAF atbalstīts norādīts, piemēram, visam raidījumam vai preses izdevumam, kas apgrūtina auditorijai LVAF atbalstīto mediju tēmu uztveri.

LVAF vizuālā integrācija būtu maināma un uzlabojama, jo LVAF integrācija veicina gan LVAF kopējo atpazīstamību, gan ilgtermiņā ļauj labāk izvērtēt tieši LVAF atbalstīto mediju vides tēmu efektivitāti.

4. Subjektīvs toņa vērtējums pēc 5 ballu gradācijas (+2 ļoti pozitīvi, +1 pozitīvi, 0 neitrāli, -1 negatīvi, -2 ļoti negatīvi).

LVAF atbalstīto mediju projektu satura tonalitāte caurmērā ir neitrāla un nav novērojamas izteiktas atkāpes nevienā no atbalstītajiem mediju projektiem ne pozitīvā, ne negatīvā virzienā. Ar +1 gradāciju jeb “pozitīvi” raksturojami tie satura materiāli, kas apraksta pozitīvu pieredzi vides aizsardzībā/iniciatīvās vai personu/uzņēmumu veiksmes stāstus. Tomēr tas nav viennozīmīgi vērtējams.

Pēc 5 ballu gradācijas LVAF atbalstīto mediju projektu kopējais tonis vērtējams kā “0”.

5. Nacionālo un reģionālo mediju salīdzinājums.

60% no LVAF atbalstītajiem mediju projektiem ir projekti nacionālajos medijos, savukārt 40% reģionālajos medijos, kas ir uzskatāms par labu proporciju, lai kvalitatīvi komunicētu vides jautājumus auditorijai visā Latvijā.³ Nacionāla mēroga mediju kanāli ir būtiski plašai auditorijas aptveršanai, savukārt reģionālie mediji – šaurākai konkrēta reģiona iedzīvotāju loka uzrunāšanai.

Salīdzinot, nacionāla mēroga mediju saturu un reģionālo mediju saturu, tajā jāizceļ vairākas saturiskas atšķirības:

- Reģionālo mediju saturā vērojama **lielāka praktiska ievirze** nekā nacionālajos medijos.
- Reģionālajos medijos var manīt **konkrētam reģionam aktuālu vides tēmu atspoguļojumu**, vienlaikus pietiekami plaši atspoguļojot vides tēmas valstiskā mērogā.
- Nacionālie mediji **vairāk nekā reģionālie saturā ietver globālas vides aktualitātes.**
- Nacionālajos medijos vērojams **izteiktāks tēmu plašums un dažādība.**

³ Nacionālo un reģionālo mediju kanālu patēriņš un detalizēts apskats par efektīvākajiem komunikācijas kanāliem katrā reģionā ir sniegts turpmāk pētījumā.



Īpaši jāuzsver arī tas, ka LVAF atbalstīto **reģionālo mediju projektu saturā konstatējama lielāka lokalitāte un tuvums auditorijai**, ko veido pieredzes stāsti no konkrētā reģiona un tā aktualitātes (piemērs, “Novadi zaļo”). Tāpat jāuzsver jau augstāk minētais, ka tieši reģionālo mediju publikācijās ir vērojama lielāka praktiska ievirze (piemērs, zz.lv), kam ir liela nozīme vides tēmu efektīvai komunikācijai auditorijā. Tas plašāk skatīts tālāk pētījumā.

6.Izmaiņas laika posmā (pētījuma laika ietvarā).

Pētījuma periodā ir samazinājies atbalstīto projektu skaits un arī publikāciju skaits. Salīdzinājumam: ja 2016.gadā vides tematam veltīto atbalstīto publikāciju skaits bija 536, tad 2018.gadā tikai 241. Vienlaikus pētījuma veicēji novērojuši, ka, samazinoties publikāciju skaitam, var novērot kvalitatīvāku plašākas auditorijas mediju piesaisti. (Kā ilustratīvs piemērs minams Radio SWH “Savā dabā” vai “IEVA Dzīvo zaļi”.) Jāmin, ka arī saturiski vērojamas pozitīvas tendences tēmu lielākas fokusēšanas virzienā, vienlaikus gan jāuzsver, ka komunicēto vides jautājumu loks izteikti sašaurinājies nav un joprojām dēvējams par plašu.



1.2. Mediju un to satura analīze: kopējais mediju telpas novērtējums

Lai novērtētu vides jautājumu atspoguļojumu kopējā mediju telpā Latvijā, šī pētījuma ietvaros ir indikatīvi apskatītas vides jautājumiem veltītās publikācijas arī citos medijos ārpus LVAF atbalstīto mediju projektu loka.

Ņemot LVAF atbalstīto mediju projektu loku, salīdzināšanas nolūkos šai pētījuma sadaļā ir izvēlēti atšķirīgi mediji - nacionālie mediji ar lielāko auditoriju un popularitāti sabiedrībā, balstoties uz oficiālajiem datiem⁴ un vadoties pēc satura pieejamības pārskata periodā. Ņemot to vērā, pētījumā ir apskatīts vides tematikai veltītais saturs zemāk minētajos interneta medijos:

- LETA ziņu aģentūra (vadošā ziņu aģentūra, kuras gatavotā informācija tieši pārpublicētā vai koriģētā formā tiek izmantota lielākajos nacionālajos medijos, to skaitā interneta ziņu portālos);
- Delfi (latviešu un krievu valodā) (vadošais interneta ziņu portāls pēc “Gemius” mediju lietojuma datiem Latvijā 2019.gadā);
- Tvnet (latviešu un krievu valodā) (otrs vadošais interneta ziņu portāls pēc “Gemius” mediju lietojuma datiem Latvijā 2019.gadā).

Pētījuma tvēruma ietvaros tika apskatītas vides tematikai veltītās publikācijas šajos medijos laika posmā 2016., 2017, un 2018.gads, kas uz pētījuma veikšanas brīdi (2019.gada septembris – oktobris) ir publiski pieejamas.

Pētījuma ietvaros publikācijas tika analizētas pēc noteiktiem parametriem, kas ietver zemāk uzskaitītos parametrus, secinājumus apkopojot vienoti katra parametra ietvaros.

1. Galveno komunicēto tēmu loks, vēstījumu nolasījuma iespējas un atspoguļojums.
2. Vizuālā informācija (fotogrāfijas vai cita veida materiāli).
3. Subjektīvi toņa vērtējums pēc 5 ballu gradācijas (+2 ļoti pozitīvi, +1 pozitīvi, 0 neitrāli, -1 negatīvi, -2 ļoti negatīvi).
4. Izmaiņas laika posmā (pētījuma laika ietvarā).
5. Indikatīvs latviešu un krievu mediju atspoguļojuma salīdzinājums.

Izmantotā metodoloģija: kvalitatīvā un kvantitatīvā kontentanalīze.

⁴ Statistikas apkopojumam izmantoti aktuālie resursi:

<https://www.gemius.lv/interneta-mediji-zinas/gemius-publice-interneta-lapu-top-20-junija-2019.html>

Vides tēmu atspoguļojuma mediju telpā apkopojums un secinājumi.

1. Galveno komunikēto tēmu loks, vēstījumu nolasiņuma iespējas un atspoguļojums.

Apskatītajos medijos - LETA ziņu aģentūra, “Delfi” latviešu un krievu valodā, “Tvnet” latviešu un krievu valodā – vides jautājumiem veltīto tēmu loks ir ļoti plašs, kas apgrūtina noteiktu vēstījumu nolasišanu, bet strukturāli vides jautājumiem veltītās tēmas ir iespējams sadalīt divās grupās:

- **Vides jautājumiem veltītās publikācijas, kas atspoguļo vides tēmas pēc būtības un tiešā veidā nesaistīti ar aktualitātēm.** Šeit minamas visas tēmas, kas saistītas ar vides problēmām un to risinājumiem, vides aizsardzību, globālām vides prioritātēm un citām tēmām. Tēmā un saturā ņemtas vērā pasaulē un Latvijā esošās vides aktualitātes, bet publikācijas pārsvarā nav piesaistītas vienam datumam vai notikumam un var būt atspoguļotas aprakstu, interviju, padomu rakstu vai citā formātā. Šīs tēmas atrodas zemāk dienas kārtībā un attiecīgi tas ietekmē izvietojumu medijā (tā var nebūt pirmā lapa).
- **Vides aktualitātēm veltītās ziņas, kas atspoguļo vides tēmas saistībā ar to aktualitāti valstī un/vai pasaulē.** Šeit jāmin visas tēmas, kam “ziņas” vērtību piešķir esošās norises valstī, notikumi, likumdošana un lēmumi un citi aktuāli pasākumi un kas citādi varētu publicitāti negūt. Tēmā un saturā ir atsauce uz šīm augstāk minētajām norisēm un publikāciju apjomu, biežumu un novietojumu ziņu portālos lielā mērā nosaka tieši aktualitāte. Šīs publikācijas atrodas augstāk mediju dienas kārtībā to ziņas vērtības un sabiedrības aktualitātes dēļ un tās ierasti ir izvietotas pirmajā lapā vai pietiekami augstu ziņu blokos.

Apskatot mediju saturu, jāsecina, ka **lielākā daļa vides jautājumiem veltītā satura tiek atspoguļota ziņu formātā. Jāuzsver, ka vides tēmām veltītās ziņas lielākoties tiek publicētas ziņu “sadaļās”:** LETA ziņu lentē, “Tvnet” un “Delfi” ziņu sadaļās. Jānorāda gan, ka apskatītajos medijos ir arī specializētas sadaļas, kas vairāk nekā citas atvēl vides tēmām vietu saturā. Piemēram, “Tvnet” tā ir sadaļa “Māja” latviešu valodā.

Kopumā apskatīto mediju saturā par vadošajām vides tēmām var uzskatīt:

- Plastmasas apjoms un tā samazināšana;
- Atkritumu apjoms;
- Atkritumu apsaimniekošana;
- Iepakojuma apjoms un tā samazināšana;
- Videi draudzīgi risinājumi mājās;
- Ilgtspēja uzņēmējdarbībā;
- Vides likumdošana;
- Globālas aktualitātes (klimata pārmaiņas, globālā sasilšana un citas);
- Vides piesārņojums.

Izvērtējot vides tēmu atspoguļošanas pieeju, var manīt ciešu saikni ar Latvijā un pasaulē aktuālajām norisēm. LETA, “Tvnet” un “Delfi vides tēmām veltīto saturu veicina un ietekmē:

- Notikumi un aktualitātes Latvijas valstī;
- Pasākumi (gan sabiedrībai domāti, gan specifiski medijiem rīkoti);



- Statistika par vides jautājumiem (jāuzsver – gan pozitīva, gan negatīva);
- Globāli vides jautājumi, kas ir aktuāli šobrīd;
- Vides likumdošana globālā, Eiropas Savienības, Latvijas mērogā;
- Pētījumi, aptaujas;
- Īpašas globālas vides iniciatīvas vai aktivitātes;
- Risinājumi/ieteikumi (ilgtermiņā un ikdienai);
- Personības ar vides ievirzi/aktualitāti Latvijā vai pasaulē (piemēram, globālā vides personība Grēta Tūnberga).

3. Vizuālā informācija (fotogrāfijas vai cita veida materiāli).

Līdzīgi kā jau minēts LVAF atbalstīto mediju projektu sadaļā šajā pētījumā, vizuālais saturs papildina arī citu mediju saturu un atvieglo informācijas uztveri, vienlaikus ietekmējot tieši satura emocionālo uztveri.

Apskatītajos medijos tiek izmantots daudzveidīgs vizuālais saturs, ko pārsvarā veido starptautiski pieejams saturs (t.s. vizuālo resursu “bankas”). Publikācijās, kuru saturā minēti vai iesaistīti eksperti, kā vizuālais materiāls nereti tiek pievienots eksperta attēls.

Atsevišķs piemērs ir LETA, kas vizuālo informāciju veido uz pašu gatavotu materiālu bāzes.

4. Subjektīvs toņa vērtējums pēc 5 ballu gradācijas (+2 ļoti pozitīvi, +1 pozitīvi, 0 neitrāli, -1 negatīvi, -2 ļoti negatīvi).

Šajā pētījuma sadaļā apskatīto mediju satura tonis ir neitrāls. Pamatā to ietekmē mediju politika, kas ierasti vairās no klaji pozitīva vai negatīva satura toņa. Pēc 5 ballu gradācijas LVAF atbalstīto mediju projektu kopējais tonis vērtējams kā “0”.

5. Indikatīvs latviešu un krievu mediju atspoguļojuma salīdzinājums.

Salīdzinot vides tēmām veltīto saturu **latviešu un krievu valodas versijās Delfi un Tvnet, nevar definēt izteiktas konceptuālas atšķirības saturā**, bet var identificēt atsevišķas nianšes vides jautājumu atspoguļojumā:

- Latviešu valodas mediji videi veltītos jautājumus **atspoguļo biežāk**, vidēji par 15-20%.
- Latviešu valodas mediji vairāk nekā krievu valodas mediji **mēdz atspoguļot praktisku informāciju par vides jautājumiem** (padomi, ieteikumi un citi).
- Krievu valodas mediji komunikācijā par vidi vairāk **atspoguļo notikumus, statistiku un ziņas par vides norisēm un aktualitātēm**.
- Krievu valodas mediji **biežāk atspoguļo globālas aktualitātes**.
- Krievu valodas mediji **nedaudz vairāk uzmanības pievērš ar vidi saistītajām problēmtēmām** (atkritumu apsaimniekošana, likumdošana un citas).
- Abu valodu mediji salīdzinoši vienlīdzīgi atspoguļo ekspertu sniegto informāciju.

Kopumā jāsecina, ka lai arī izteiktas atšķirības latviešu un krievu mediju atspoguļojumā nav, tomēr ir vērts veltīt pastiprinātu uzmanību tām tēmām, kas katrā no medijiem tiek atspoguļotas retāk un izmantot to medijiem aktuālāko informācijas veidu, kas veicina materiāla aktualitāti.



6. Izmāņas laika posmā (pētījuma laika ietvarā).

Būtiski uzsvērt, ka laika posmā no 2016.gada līdz 2018.gadam **videi veltīto publikāciju skaits ir audzis visos piecos apskatītajos medijos**. Straujāks pieaugums ir medijos latviešu valodā Delfi un Tvnet.

Nevar neuzsvērt, ka mediju formāta specifikas dēļ (internets) vides tēmu atspoguļojumā var manīt periodiskumu, ko ietekmē aktuālās ar vides tēmām saistītās norises valstī un pasaulē.



2. Izpratne par vides jautājumiem

2.1. Sabiedrības izpratne par vides jautājumiem

Lai noskaidrotu Latvijas sabiedrības informētību par vides jautājumiem un aktualitātēm un mediju lomu šo zināšanu veidošanā, to skaitā LVAF un atbalstīto projektu pamanāmību, tika veikta nacionāli reprezentatīva Latvijas iedzīvotāju aptauja. Aptaujas ietvaros tika noteikts sabiedrības pašvērtējums zināšanām par vides jautājumiem, to ieguves avoti, mediju ietekme uz šo zināšanu ieguvī, vides jautājumu prioritātes no sabiedrības viedokļa un informācijas pietiekamība vai trūkums.

Papildus tika noskaidroti motivatori komunikācijas formas un satura veidā, kas rosinātu sabiedrību pievērst vairāk uzmanības vides jautājumiem.

Izmantotā metodoloģija: Sabiedrības aptauja tika organizēta, izmantojot iedzīvotāju anketēšanu datorizētas intervijas formā internetā – CAWI. Ņemot vērā interneta lietošanas izplatību Latvijā un pētījuma saimnieciskā izdevīguma kritērijus, interneta aptauja ir optimāla metode pētījuma īstenošanai. Aptaujā tika ietverti Latvijas iedzīvotāji vecumā no 16-74 gadiem, interneta lietotāji.

Aptaujātās izlases lielums aptvēra 707 iedzīvotājus. No tiem 435 savu piederību norādījuši latviešiem un 272 citas tautības (to skaitā krievu) iedzīvotājiem. No visiem aptaujātajiem 246 ir Rīgas iedzīvotāji, 83 no pierīgas, bet pārējie 378 no reģioniem. Aptaujāti 332 vīrieši un 375 sievietes, ievērojot proporcionāli vienmērīgu pārklājumu starp vecumu grupām:

Vecuma grupa	Aptaujāto skaits
18 - 29	131
30 - 39	145
40 - 49	139
50 - 59	133
60 - 74	159

Aptaujā sabiedrības izpratne par vides jautājumiem tika pētīta pēc noteiktiem parametriem, kas ietver zemāk uzskaitītos parametrus. Secinājumi apkopoti katra parametra ietvaros, izdalot galvenās atziņas un būtiskākos secinājumus, kas aktuāli pētījuma ietvaros.

- 1. Iedzīvotāju zināšanu par vides jautājumiem pašvērtējums.**
- 2. Informācijas par vides jautājumiem ieguves avoti.**
- 3. Informācijas par vides jautājumiem ieguves mediji.**
- 4. LVAF projektu pamanāmība.**
- 5. Vides aktualitāšu prioritātes no iedzīvotāju perspektīvas.**
- 6. Informācijas pietiekamība / trūkums.**
- 7. Rosinātāji pievērst vairāk uzmanības vides jautājumiem ikdienā.**

Skaidrības un uzskatāmības nolūkā, aprakstot katru no parametriem, kopā ar galvenajām atziņām un secinājumiem ir pievienotas ilustratīvas tabulas.



Sabiedrības aptaujas apkopojums.

1. Iedzīvotāju zināšanu par vides jautājumiem pašvērtējums.

Savas zināšanas par vidi Latvijas iedzīvotāji visbiežāk vērtē kā viduvējas (47%). Tomēr, gandrīz tikpat liela sabiedrības daļa uzskata, ka par vides jautājumiem ir labi informēti 43% (atbildes “ļoti labas” un “drīzāk labas”).

Kritiski savas zināšanas vides jomā vērtē tikai 10%, kas savas zināšanas novērtē kā sliktas (atbildes “drīzāk sliktas” un “sliktas”).

Dati uzrāda pozitīvu saistību starp informētības pašvērtējumu un informētību par Latvijas Vides aizsardzības fonda (LVAf) atbalstītajām vides iniciatīvām. Auditorijā, kas ir pamanījusi kādas LVAf atbalstītās iniciatīvas, pozitīvs zināšanu par vidi pašvērtējums sasniedz 68%, kas ir būtiski augstāks rādītājs nekā sabiedrībā vidēji. Rādītājs ir indikatīvs, un nav tieši sasaistāms ar konkrētā laika periodā LVAf atbalstītajām aktivitātēm (tiešas saiknes noteikšanai būtu jāņem vērā katras aktivitātes atpazīstamība, ko īsteno konkrētā pētījuma ietvaros nebija iespējams).

Sadalījums pēc vecuma grupas un reģiona.

Iedzīvotāji Rīgā un Pierīgā savas zināšanas par vides jautājumiem vērtē pārsvarā kā “viduvējas” (atbilde “viduvējas” dominē attiecīgi 54% atbilžu Rīgā un 53% atbilžu Pierīgā).

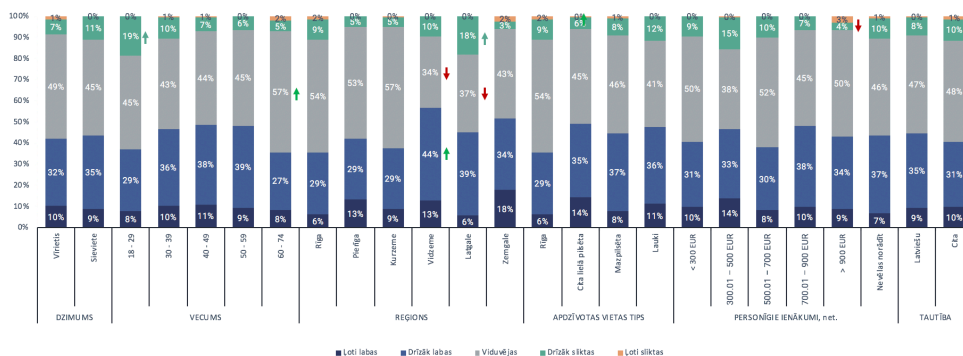
No reģioniem visaugstāk savas zināšanas vērtē iedzīvotāji Vidzemē (atbildes “ļoti labas” un “drīzāk labas” snieguši 57% respondentu). Salīdzinoši augsts zināšanu pašvērtējums ir arī Zemgalē (atbildes “ļoti labas” un “drīzāk labas” snieguši 52% aptaujāto).

Kurzemē iedzīvotāju vairums savas zināšanas vērtē kā viduvējas (57% norādījuši atbildi “viduvējas”), savukārt 38% tās novērtējušas kā “ļoti labas” vai “drīzāk labas”.

Viszemāk savas zināšanas par vides jautājumiem vērtē iedzīvotāji Latgalē, kur 18% respondentu atzīmējuši, ka savas zināšanas par vides jautājumiem vērtē kā “sliktas”. Tas ir būtiski augstāks rādītājs šajā atbilžu kategorijā nekā citos reģionos. Vienlaikus, Latgalē ir viszemākā atbilžu proporcija zināšanu novērtējumam “ļoti labas”, tās snieguši ir tikai 6% no visiem respondentiem.

Salīdzinot ar LVAf atbalstīto mediju projektu ietvaros tapušo publikāciju sadalījumu pa reģioniem, jāsecina, ka nav tieši nosakāmas vai pieņemamas saiknes starp reģionālajām publikācijām par vides jautājumiem un iedzīvotāju pašvērtējumu par vides jautājumiem reģionos.

Informētības par vidi pašnovērtējums



↑ rādītājs ir statistiski nozīmīgi augstāks/ zemāks nekā starp Visi, 18-74 (varbūtīgā 95%)

Bāze: Visi, 18-74; n=707

2. Informācijas par vides jautājumiem ieguves avoti.

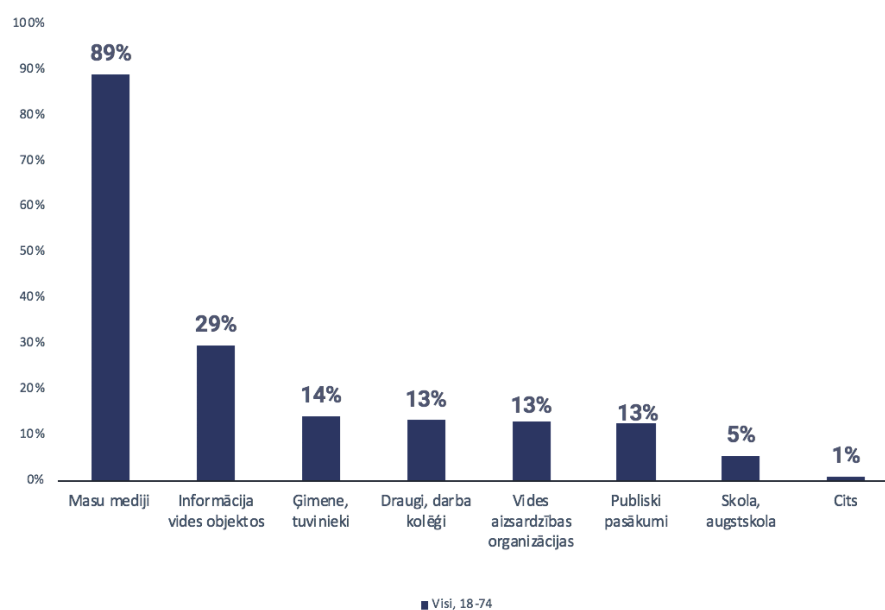
Masu mediji ir galvenais informācijas resurss. No tā informāciju par vides jautājumiem gūst 89% sabiedrības.

Kā **otrs būtisks resurss minama informācija vides objektos**, kur vides informācijai uzmanību pievērš 29% sabiedrības.

Trešais būtiskākais informācijas avots ir apkārtējo cilvēku loks, to skaitā ģimene un tuvinieki, kā arī draugi un darba kolēģi. No apkārtējo cilvēku loka informāciju par vides jautājumiem gūst kopumā 27% iedzīvotāju (14% informāciju gūst no ģimenes un tuviniekiem, savukārt 13% kā informācijas ieguves avotu norāda draugus un darba kolēģus).

Vides aizsardzības organizācijas ir ceturtais būtiskākais informācijas ieguves avots, kur informāciju gūst 13% aptaujāto.

Informācijas ieguves avoti par vidi

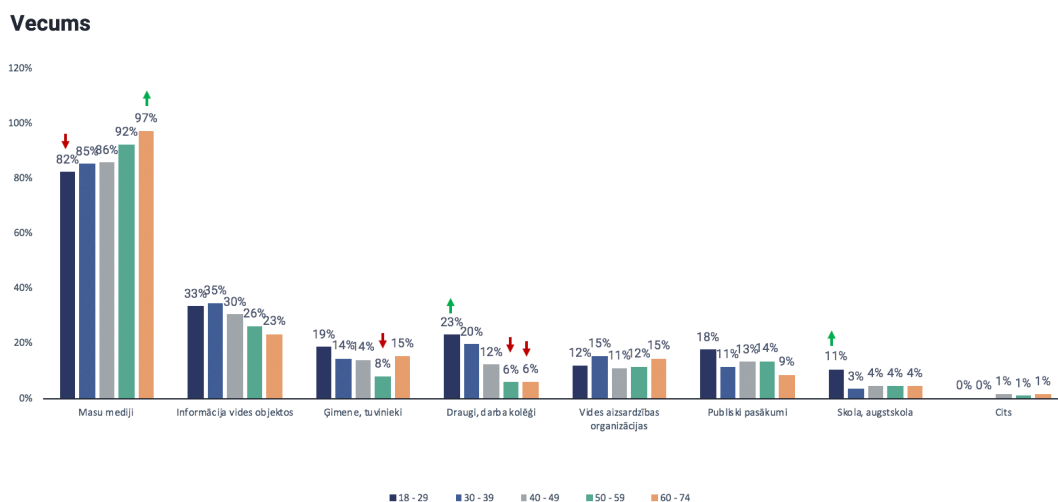


Sadalījums pēc vecuma grupas.

Pilnīgi visu vecumu respondenti informāciju par vides jautājumiem iegūst masu medijos. Vecuma grupā 18-29 gadi informācija tiek iegūta arī no vides objektiem (33%) un no draugiem, darba kolēģiem (23%). Šie paši informācijas avoti ir dominējošie vecuma grupā 30-39 gadi.

Vecuma grupās 30-39 gadi un 60-74 gadi vairāk nekā citās vecuma grupās tiek norādīts uz vides aizsardzības organizācijām kā informācijas ieguves avotiem par vides jautājumiem.

Informācijas ieguves avoti par vidi

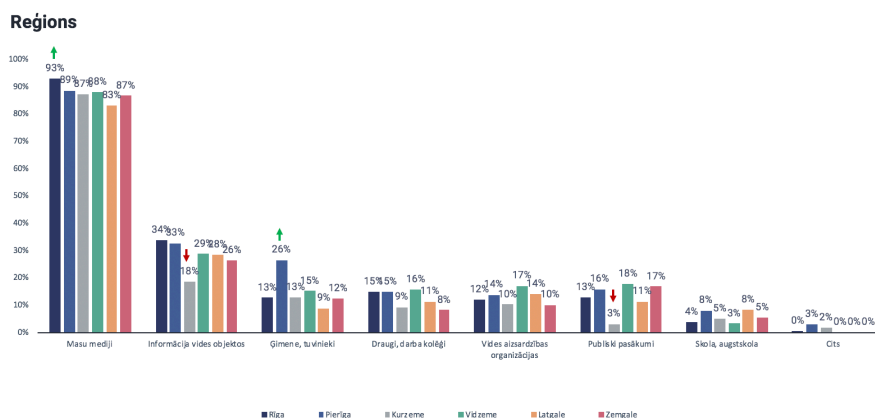


Sadalījums pēc reģiona.

Gan Rīgā, gan reģionos masu mediji ir galvenais informācijas ieguves avots par vidi. Tam seko informācija vides objektos, kā arī informācija no ģimenes un tuviniekiem.

Jāizceļ, ka Kurzēmē informācija vides objektos informācijas par vidi ieguves avots tiek minēta mazāk nekā citviet Latvijā. Tāpat vērts uzsvērt, ka Pierīgā vairāk nekā citur tiek minēta ģimenes un tuvinieku loma informācijas iegūšanā.

Informācijas ieguves avoti par vidi

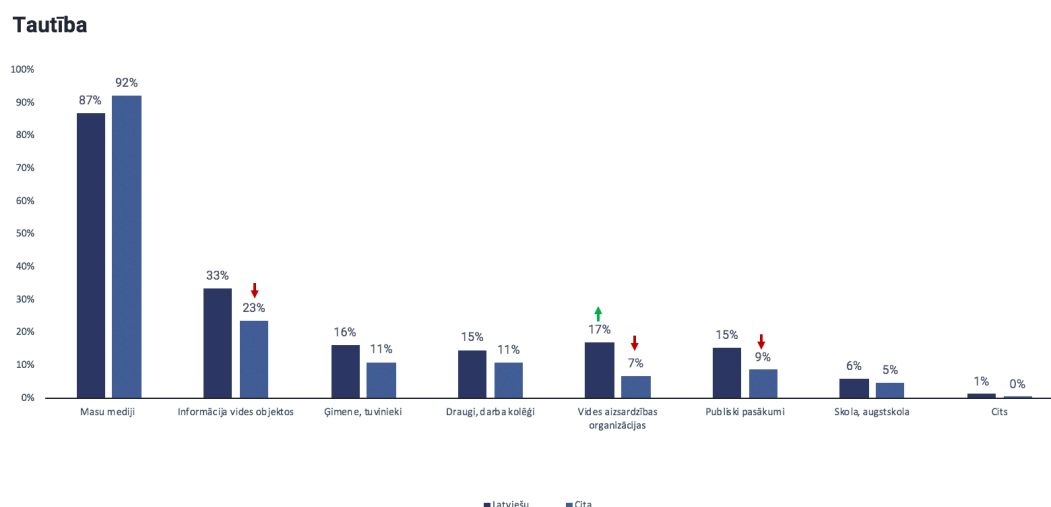


Sadalījums pēc tautības.

Informācija par vidi gan latviski runājošo respondentu, gan cittautiešu vidū tiek iegūta līdzīgos kanālos. Prioritārais kanāls ir **masu mediji, kas ir nozīmīgākais informācijas ieguves veids par vidi 87% latviešu un 92% cittautu respondentu.**

Atsevišķi minams, ka vides objektos cittautieši informāciju iegūst mazāk nekā latvieši (23% salīdzinot ar 33%). Tāpat atšķirība vērojama tajā, ka cittautieši daudz mazāk (tikai 7%) informāciju gūst no vides organizācijām (latviešiem rādītājs ir 17%). Cittautieši mazāk nekā latvieši informāciju gūst arī publiskos pasākumos (9% salīdzinot ar 15%).

Informācijas ieguves avoti par vidi



3. Informācijas par vides jautājumiem ieguves mediji.

Visplašākā auditorija ir sasniedzama internetā, kur informāciju par vidi gūst 88%.

Sociālie tīkli ir vērtējams kā vērā ņemams resurss informācijas izplatīšanai draugu/tuvinieku lokā. Saskaņā ar aptaujas datiem, no ģimenes, tuviniekiem (14%) un draugiem, darba kolēģiem (13%) informāciju par vides jautājumiem gūst ievērojama daļa sabiedrības.

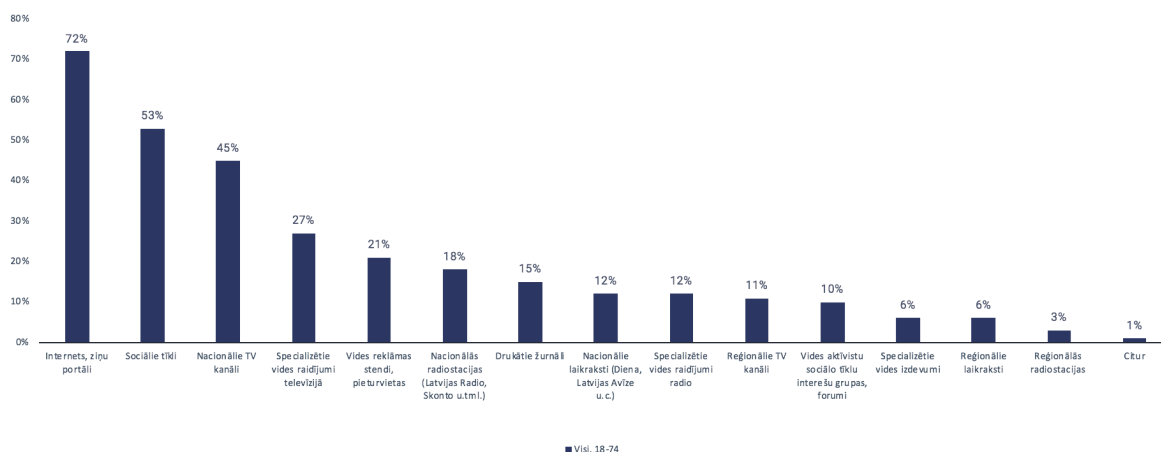
Televīzijas saturā informāciju par vides jautājumiem smeļas kopumā 58% auditorijas. Informācijas kanālu izvēlē dominē nacionālie TV kanāli, kur informāciju par vidi gūst 45% iedzīvotāju.

Zemāka auditorijas sasniedzamība ir specializētajiem vides raidījumiem televīzijā (27%), reģionālajiem televīzijas kanāliem (11%).

Caur drukātajiem medijiem/resursiem ar vidi saistīta informācija sasniedz 31% sabiedrības. Ļoti līdzvērtīga auditorijas sasniedzamība caur nacionāla līmeņa nedēļas/ mēneša žurnāliem (15%) un laikrakstiem (12%). Vienlīdz augsta auditorijas sasniedzamība caur specializētiem vides izdevumiem (6%) un reģionālajiem laikrakstiem (6%).

Radio kanāli kopumā veido ceturto augstāko auditorijas sasniedzamības rādītāju – no šī mediju kanāla informāciju par vides jautājumiem kopumā smeļas 26% sabiedrības (tostarp, 18% pamana informāciju nacionālajās radio stacijās, 12% - informāciju gūst no specializētiem vides raidījumiem radio, bet 3% - no reģionālo radiostaciju satura).

Biežāk izmantotie mediju kanāli informācijas ieguvei par vidi



Sadalījums pēc dzimuma.

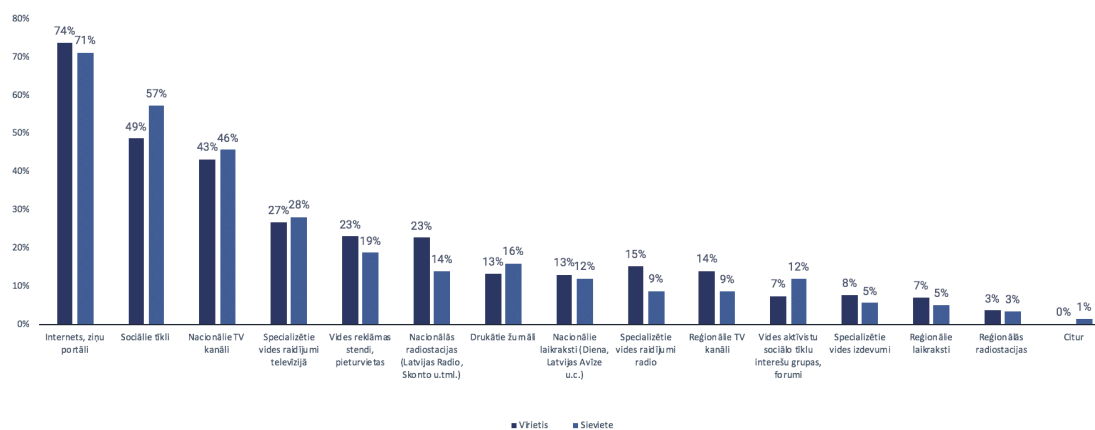
Gan sievietēm, gan vīriešiem prioritārais mediju kanāls informācijas iegūšanai ir internets. **Vīrieši nedaudz vairāk nekā sievietes informācijas par vidi iegūšanai izmanto internetu un ziņu portālus, un radio.**

Sievietes vairāk nekā vīrieši informāciju par vidi gūst sociālajos tīklos un nacionālajos TV kanālos.

Sievietes vairāk skatās arī **specializētos vides raidījumus TV**, kamēr likumsakarīgi vīrieši vairāk klausās **specializētos vides raidījumus radio.**

Biežāk izmantotie mediju kanāli informācijas ieguvei par vidi

Dzimums



Sadalījums pēc vecuma.

Internets un ziņu portāli ir dominējošais informācijas ieguves kanāls par vidi visām vecuma grupām.

Iedzīvotājiem vecumā 18-39 otrs nozīmīgākais informācijas ieguves kanāls ir sociālie tīkli, kuros informāciju gūst vairāk nekā 63%. Sociālos tīklus mazāk izmanto vecuma grupa 50-59 gadi.

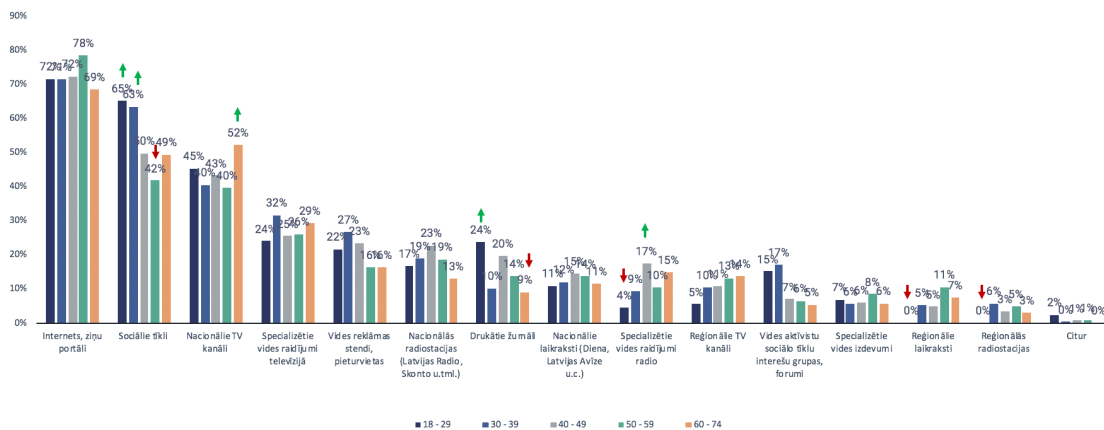
Trešais populārākais medijs ir nacionālie TV kanāli. (Vecuma grupā 60-74 tas ir otrs aktuālākais aiz interneta un ziņu portāliem.)

Atsevišķi uzsverami fakti:

- Drukātos žurnālus informācijas avotu par vides jautājumiem vairāk min jaunieši vecumā 18-29 gadi. Savukārt vismazāk tos min vecuma grupa 60-74 gadi.
- Nacionālie laikraksti visaktuālākie vecuma grupai 40-49 gadi.
- Specializētie vides raidījumi visvairāk uzrunā vecuma grupu 40-49 gadi, bet mazāk – jauniešus 18-29 gadi.
- Vecuma grupai 18-39 gadi aktuāls informācijas avots par vidi ir arī vides aktīvistu sociālo tīklu interešu grupas un forumi.
- Specializētie vides izdevumi aktuālāki 18-29 gadu un 50-59 gadu vecuma grupai.
- Reģionālie TV kanāli aktuālāki 50-74 vecuma grupai, reģionālie radio 30-39 vecuma grupai, bet reģionālie laikraksti 50-59 vecuma grupai.
- Reģionālās radio stacijas un reģionālie laikraksti nav aktuāli vecuma grupai 18-29.

Biežāk izmantotie mediju kanāli informācijas ieguvei par vidi

Vecums



Sadalījums pēc reģiona.

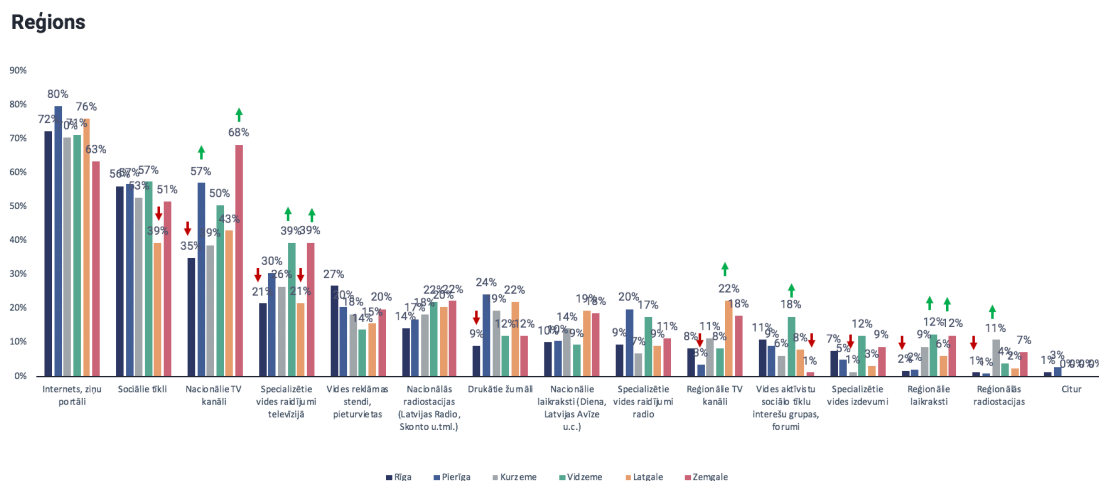
Internets un ziņu portāli ir galvenais informācijas avots par vidi visos reģionos, izņemot Zemgali. Zemgalē prioritārais informācijas avots par vides jautājumiem ir nacionālie TV kanāli (68%).

Vērtējot visus medijus kopumā (t.i. neskatoties tradicionālos medijus atsevišķi no sociālajiem tīkliem), sociālie tīkli ir otrs aktuālākais avots informācijai par vidi visos reģionos, izņemot Latgali. (Latgalē tos pārspēj nacionālie TV kanāli, kas ierindojas otrajā vietā aiz interneta un ziņu portāliem.)

Atsevišķi uzsverami fakti:

- Pierīgā un Zemgalē vairāk nekā citviet aktuāli ir nacionālie TV kanāli.
- Vidzemē un Zemgalē vairāk nekā citviet aktuāli ir specializētie vides raidījumi TV.
- Latgalē vairāk nekā citviet aktuāli ir reģionālie TV kanāli.
- Vidzemē izteiktāk nekā citos reģionos informācijas ieguves avots ir vides aktīvistu sociālo tīklu interešu grupas un forumi.
- Reģionālās radiostacijas visaktuālākās ir Kurzemē, bet reģionālie laikraksti - Vidzemē un Zemgalē.

Biežāk izmantotie mediju kanāli informācijas ieguvei par vidi



Sadalījums pēc tautības.

Latviešu un cittautiešu izmantotie mediji atšķiras atsevišķu mediju patēriņā.

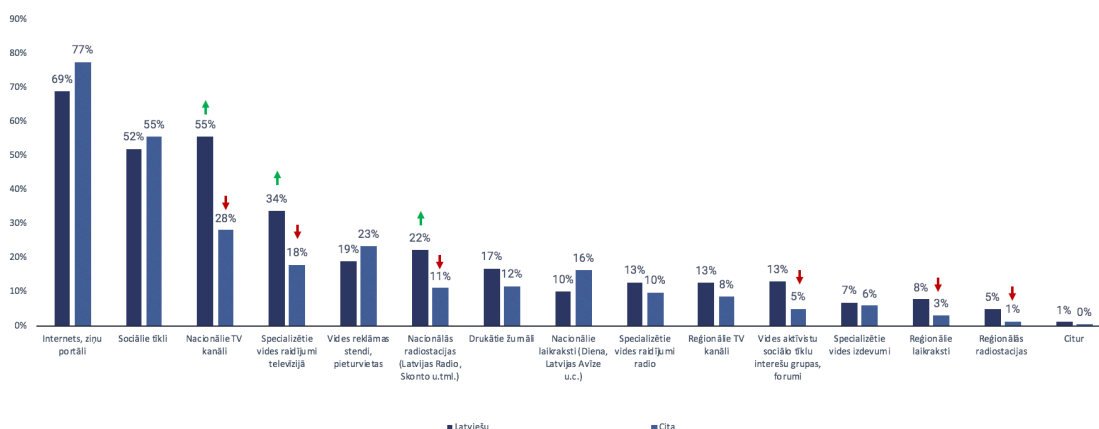
No tradicionālajiem masu medijiem latvieši informāciju par vidi gūst internetā un ziņu portālos (69%), nacionālajos TV kanālos (55%) un specializētajos vides raidījumos TV (34%).

Cittautiešiem aktuālākie tradicionālie masu mediji informācijas gūšanai par vidi ir internets un ziņu portāli (77%), nacionālie TV kanāli (28%, kas ir būtiski mazāk nekā latviešiem), specializētie vides raidījumi TV (18%, kas ir būtiski mazāk nekā latviešiem).

Vērtējot visus medijus kopumā, sociālie tīkli ir otrs aktuālākais avots 55% cittautiešu, un trešais aktuālākais latviešiem (52% latviešu).

Biežāk izmantotie mediju kanāli informācijas ieguvei par vidi

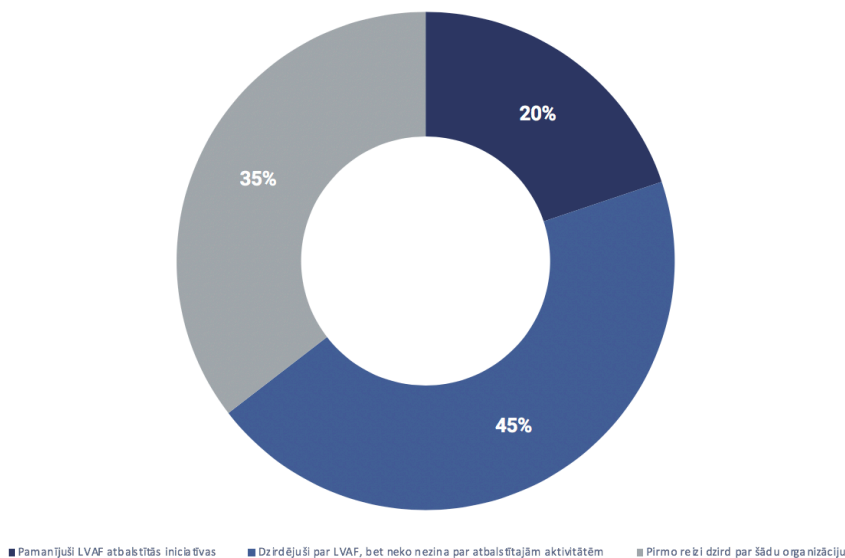
Tautība



4.LVAF projektu pamanāmība.

65% aptaujāto atpazīst Latvijas vides aizsardzības fondu kā organizāciju un tās logo. Savukārt 20% ir pamanījuši LVAF atbalstītas aktivitātes, to skaitā medijos.

Zināšanas par Latvijas Vides aizsardzības fondu

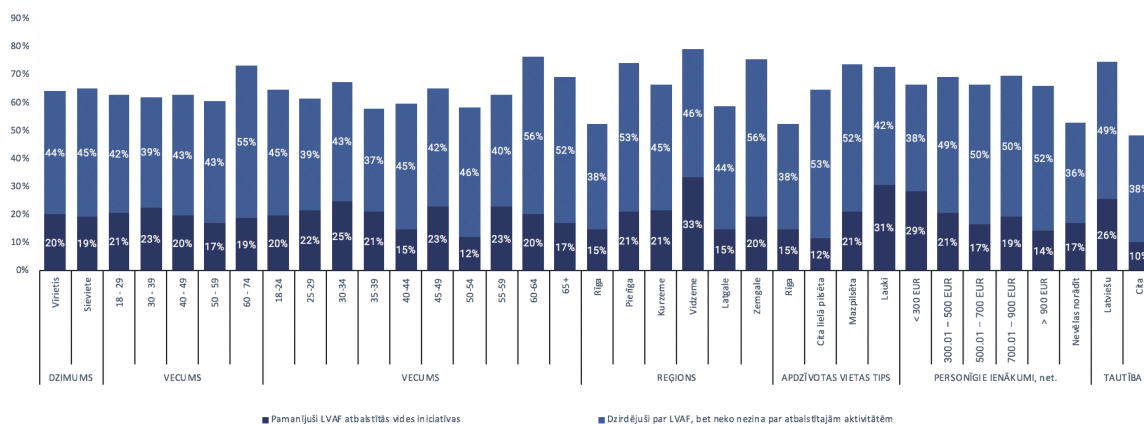


LVAF atbalstīto iniciatīvu (to skaitā atbalstītie mediju projekti) **visaugstākais pamanāmības rādītājs ir vecuma grupā 30-39 gadi**, kur 23% respondentu norāda, ka ir pamanījuši LVAF atbalstītās vides iniciatīvas.

Visvairāk LVAF atbalstītās vides iniciatīvas pamanītas Vidzemē (33%), kam seko Pierīga (21%) un Kurzeme (21%). Salīdzinoši mazāk pamanītas tās ir Rīgā (tikai 15%).

Jāuzsver, ka **laukos un mazpilsētās LVAF atbalstītās iniciatīvas ir pamanītas vairāk nekā Rīgā un lielajās pilsētās**. Laukos tās pamanījuši 31% respondentu, savukārt mazpilsētās 21%. Salīdzinājumam Rīgā tie ir tikai 15%, bet citās lielajās pilsētās vēl mazāk - 12%.

Zināšanas par Latvijas Vides aizsardzības fondu



5. Vides aktualitāšu prioritātes no iedzīvotāju perspektīvas.

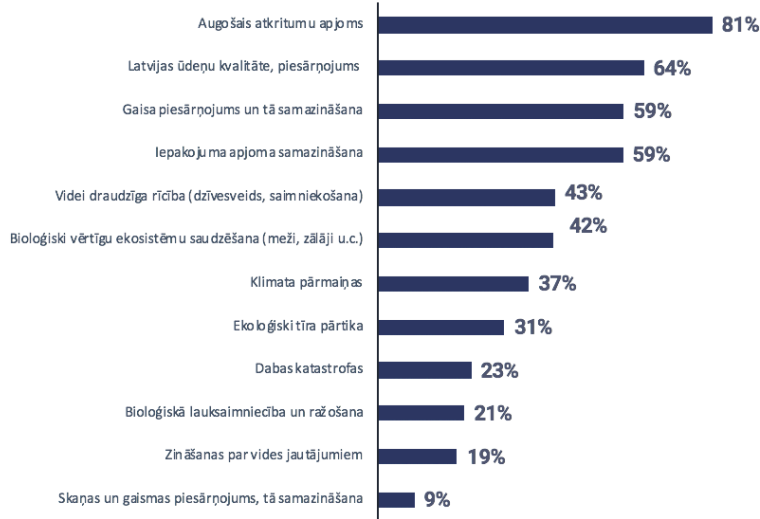
Augošais atkritumu apjoms, to savākšana, pārstrāde un atkārtota izmantošana, pēc iedzīvotāju domām, ir primārais ar vidi saistītais jautājums, kam Latvijā būtu pievēršama uzmanība. Kā pirmo un vissvarīgāko vides prioritāti to definē 34% sabiedrības, bet TOP5 svarīgāko risināmo vides jautājumu lokā kopumā ierindo pat 81%.

Augstu prioritāti iedzīvotāji piešķir arī tādiem ar vidi saistītiem jautājumiem kā Latvijas ūdeņu kvalitāte, piesārņojuma novēršana (TOP5 prioritāšu sarakstā ierindo 64% iedzīvotāju, visbiežāk definējot kā 2.-3. svarīgāko risināmo problēmjaudājumu (34%)), gaisa piesārņojuma samazināšanai (TOP 5 iekļauj 59%; galvenokārt kā 2.-3. prioritāte) un iepakošanas apjoma samazināšanai (TOP 5 iekļauj 59%, tostarp 41% to ierindo starp 3 nozīmīgākajām prioritātēm).

43% iedzīvotāju uzskata, ka Latvijai būtu jādomā par videi draudzīgu rīcību (jautājums galvenokārt tiek definēts kā 4.-5. svarīgākā prioritāte), 42% vēlētos, lai lielāka vērība tiek pievērsta bioloģiski vērtīgu ekosistēmu saglabāšanai, saudzēšanai (jautājums galvenokārt definēts kā 3.-5. prioritāte; 30%), bet 37% - starp piecām svarīgākajām prioritātēm ierindo klimata pārmaiņas un ar tām saistītos riskus (kritērijs ar otru augstāko 1. prioritātes rādītāju – 16%; bet zemu 2.-5. prioritāti).



Vides aizsardzības jautājumi, kuriem Latvijā prioritāri pievēršama uzmanība*



* Iedzīvotāju īpatsvars, kas kopumā jautājumu ierindojuši starp TOP5 aktuālākajām prioritātēm

6. Informācijas pietiekamība / trūkums.

88% iedzīvotāju izjūt informācijas trūkumu vismaz vienā no aplūkotajiem vides jautājumiem.

Vairumā gadījumu jautājumi, par kuriem iedzīvotāji vēlētos iegūt papildus informāciju, cieši sasaucas ar prioritāri risināmajām vides problēmām. Visbiežāk (32%) vēlētos uzzināt vairāk par atkritumu savākšanu, pārstrādi un atkārtotu izmantošanu. Otra svarīgākā tēma ir Latvijas ūdeņu kvalitāte, par kuru papildus informāciju labprāt iegūtu 28%.

Tālāk seko nepieciešamība pēc informācijas par skaņas un gaismas piesārņojumu. Šis ir vides aspekts, kurā, pieaugot sabiedrības informētībai, potenciāli visstraujāk varētu augt pieprasījums pēc praktiskiem vides uzlabojumiem. Patlaban interese par jautājumu ir augstāka (26% vēlētos uzzināt vairāk), nekā spēja apzināties jautājuma nozīmīgumu (9% ierindo šo vides aspektu starp 5 prioritāri risināmajiem).



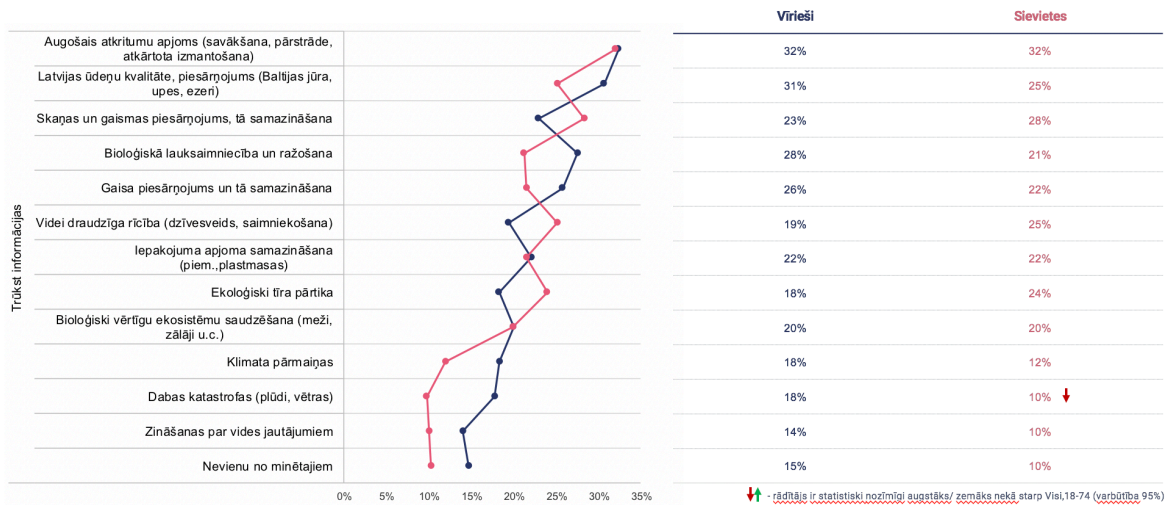
Informācija par vidi, kas sabiedrībai trūkst



Sadalījums pēc dzimuma.

Augošais atkritumu apjoms ir vides joma, par kuru informācijas visvairāk pietrūkst gan vīriešiem, gan sievietēm (32%). Otra joma, kurā aptaujātie iedzīvotāji norāda uz informācijas trūkumu, vīriešiem ir Latvijas ūdeņu kvalitāte, piesārņojums (31%), bet sievietēm skaņas un gaismas piesārņojums, tā samazināšana (28%). Trešā joma, kurā vērojams informācijas trūkums, vīriešiem ir bioloģiskā lauksaimniecība un ražošana (28%), savukārt sievietēm – videi draudzīga rīcība (25%) un Latvijas ūdeņu kvalitāte, piesārņojums (25%).

Vides jomas, kurās sabiedrībai trūkst informācijas



Sadalījums pēc vecuma.

Pēc vecuma sadalījuma izceļamas atsevišķas vecuma grupas, kurās rādītājs statistiski izteikti atšķiras no citām.

Vecuma grupā 18-29 gadi 42% respondentu izteikti pietrūkst informācijas par augošo atkritumu apjomu (kas vienlaikus ir joma, kurā šīs vecuma grupas respondentiem informācijas pietrūkst visvairāk). Tam seko iepakojuma apjoms (34%) un ekoloģiski tīra pārtika (33%), kur arī ir augstāks informācijas trūkuma rādītājs nekā citām vecuma grupām.

Vecuma grupā 30-39 gadi vislielākais informācijas trūkums tiek minēts jomā par Latvijas ūdeņu kvalitāti, piesārņojumu (uz to norāda 37% respondentu) un augošo atkritumu apjomu (36%).

Vecuma grupā 40-49 visvairāk trūkst informācijas par augošo atkritumu apjomu (32%), līdzīgi arī vecuma grupā 50-59 gadi (29%).

Vecuma grupā 60-74 gadi iedzīvotāji jūt informācijas trūkumu par bioloģisko lauksaimniecību un ražošanu (30%) un Latvijas ūdeņu kvalitāti, piesārņojumu (29%).

Vides jomas, kurās sabiedrībai trūkst informācijas



Sadalījums pēc reģiona.

Laukos vairāk nekā Rīgā un lielajās pilsētās trūkst informācijas par Latvijas ūdeņu kvalitāti, piesārņojumu. Vienlaikus rīdzinieki informācijas pieejamību šajā jomā vērtē labāk nekā citu apdzīvotu vietu iedzīvotāji.

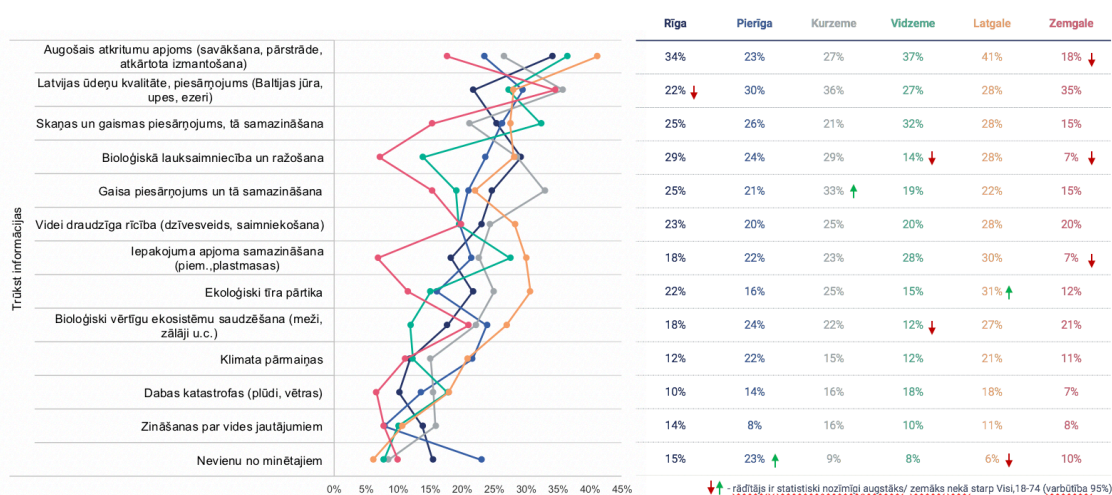
No reģioniem jāmin Latgale, kur vairāk nekā citviet respondenti norāda uz informācijas trūkumu jomā par augošo atkritumu apjomu (41%) un ekoloģiski tīru pārtiku (31%).



Vides jomas, kurās sabiedrībai trūkst informācijas



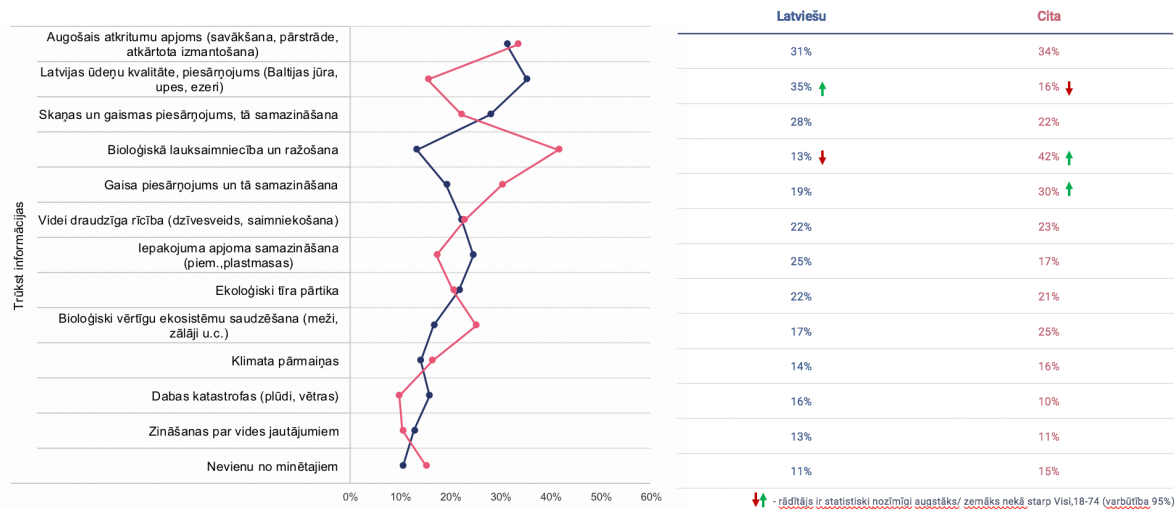
Vides jomas, kurās sabiedrībai trūkst informācijas



Sadalījums pēc tautības.

Latviešiem vairāk nekā cittautiešiem trūkst informācijas par Latvijas ūdeņu kvalitāti, piesārņojumu. Savukārt tieši pretēja tendence ir informācijas pietiekamība par bioloģisko lauksaimniecību un ražošanu un gaisa piesārņojumu un tā mazināšanu: latvieši informāciju šajās jomās vērtē kā salīdzinoši pietiekamu, savukārt cittautiešiem tās ir TOP3 jomas, kurās informācija trūkst.

Vides jomas, kurās sabiedrībai trūkst informācijas



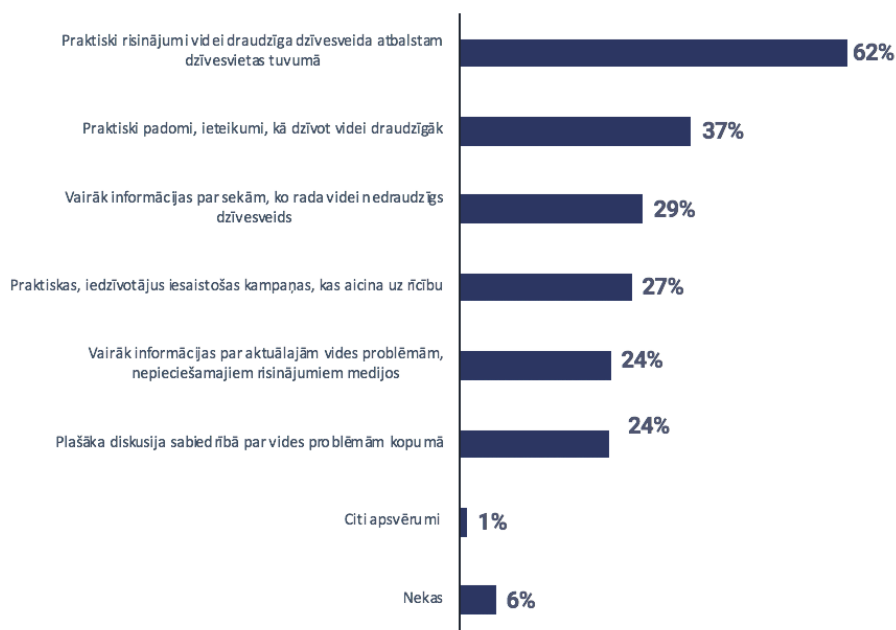
7. Rosinātāji pievērst vairāk uzmanības vides jautājumiem ikdienā.

Vides iniciatīvām, kas vērstas sabiedrības informēšanas virzienā, vēlams izteikti praktiska ievirze.

62% iedzīvotāju norāda, ka praktiski risinājumi zaļa dzīvesveida atbalstam dzīvesvietas tuvumā rosinātu viņus pievērst lielāku uzmanību vides aizsardzības jautājumiem.

37% norāda, ka novērtētu praktiskus ieteikumus, kā dzīvot videi draudzīgāk, bet vēl 27% par motivējošām atzīst iedzīvotājus iesaistošas kampaņas, kas aicina uz konkrētu rīcību (piemēram, Lielā talka).

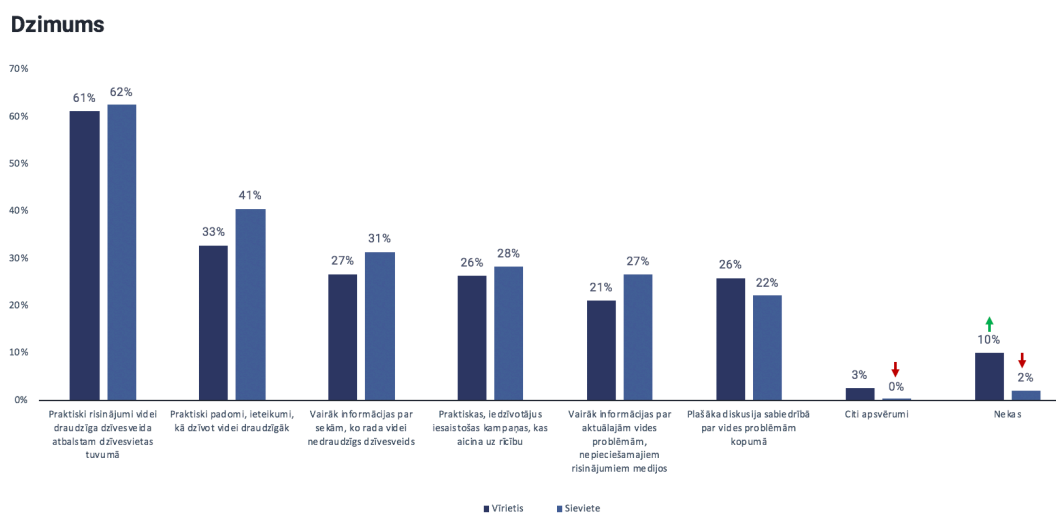
Iniciatīvas, kas motivē interesēties par vidi



Sadalījums pēc dzimuma.

Praktiski ieteikumi un padomi ir līdzvērtīgi aktuāli domāšanas stimuli gan vīriešiem, gan sievietēm. Vienlaikus nedaudz aktuālāka šī informācija ir sievietēm. 27% sievietes un 21% vīriešu norāda, ka interesi par vidi viņiem rosinātu vairāk informācijas medijos.

Iniciatīvas, kas motivē interesēties par vidi



Bāze: Vied. 18-74, n=707

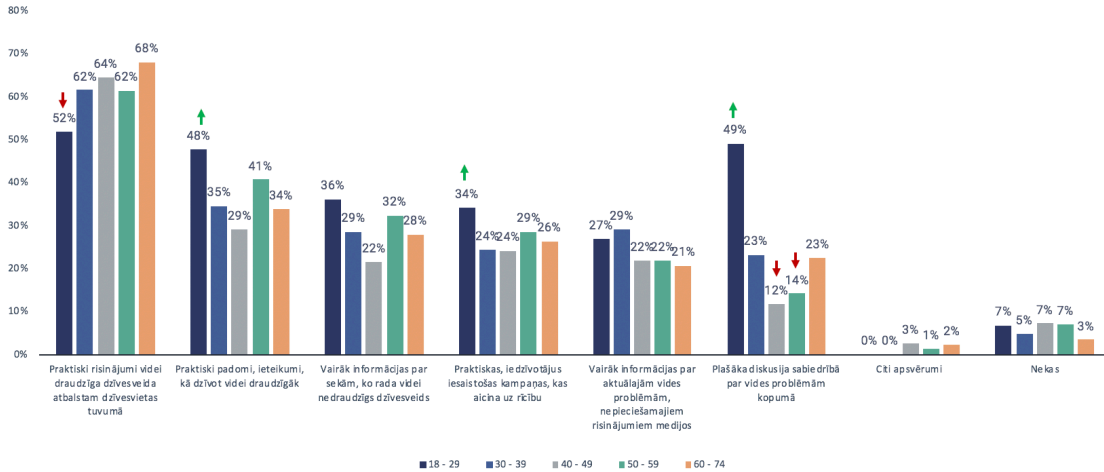
Sadalījuma pēc vecuma grupas.

Praktiski risinājumi videi draudzīga dzīvesveida atbalstam savas dzīvesvietas tuvumā ir būtiskākais motivators visām vecuma grupām. Vecuma grupā **18-29 gadi vērojamas vislielākās atšķirības no citām grupām, jo šīs grupas respondenti vairāk nekā citas grupas norāda uz praktiskiem risinājumiem, padomiem un praktiski iesaistošām kampaņām kā motivāciju interesēties par vidi.**

Vecuma grupa 30-39 gadi līdzās praktiskiem risinājumiem videi draudzīga dzīvesveida atbalstam savas dzīvesvietas tuvumā kā motivatoru min arī praktiskus padomu un informāciju par sekām, ko rada videi nedraudzīgs dzīvesveids. Tieši **vecuma grupa 30-39 visvairāk norāda uz informācijas par aktuālajām vides problēmām un risinājumiem pieejamību medijos kā vienu no faktoriem, kas motivē vairāk interesēties par vidi.**

Iniciatīvas, kas motivē interesēties par vidi

Vecums



Sadalījuma pēc reģiona.

Praktiski risinājumi videi draudzīga dzīvesveida atbalstam savas dzīvesvietas tuvumā ir būtiskākā motivācija interesēties par vidi visu reģionu respondentiem. Īpaši aktuāla šī atbilde ir Pierīgā.

Praktiski padomi un ieteikumi, kā dzīvot videi draudzīgāk aktuāli visos reģionos, jo īpaši Pierīgā.

Praktiskas iedzīvotājus iesaistošas kampaņas, salīdzinot ar citiem reģioniem, visaktuālākās ir Latgalē.

Plašāku diskusiju sabiedrībā kā motivāciju vairāk interesēties par vidi visvairāk saredz Vidzemē. Savukārt uz plašāku informāciju medijos par aktuālajām vides problēmām un nepieciešamajiem risinājumiem kā motivāciju interesēties par vidi norāda Kurzemē.

Iniciatīvas, kas motivē interesēties par vidi

Reģions



2.2. Mediju izpratne par vides jautājumiem

Lai noskaidrotu masu mediju kā sabiedrības viedokļa formētāju un aktualitāšu dienas kārtības veidotāju izpratni par vides jautājumiem, tika veikta mediju aptauja un fokusa grupas diskusija ar mediju pārstāvjiem.

Mediju aptaujā tika noteikts mediju pašvērtējums zināšanām par vides jautājumiem, informācijas ieguves avoti, vides aktualitāšu vieta dienas kārtībā un pietiekamība / nepietiekamība atspoguļojumā, vides aktualitātes no mediju perspektīvas, vides jautājumu publicitāti šobrīd kavējošie faktori un potenciālos faktori, kas to nākotnē var veicināt.

Mediju fokusa grupas diskusijā padziļināti tika noskaidroti gan vides tēmu atspoguļošanas kritēriji, gan LVAF projektu novērtējums un mediju redzējums sadarbībai nākotnē.

Mediju anketēšanas apkopojums un secinājumi.

Izmantotā metodoloģija: Mediju pārstāvju anketēšana tika organizēta, izmantojot datorizētas intervijas internetā, kas medijiem tika nosūtītas katram individuāli elektroniskā formātā. Pirms anketu izsūtīšanas, katrs medijs tika apzināts telefoniski, lai aptaujas veicēji saņemtu piekrišanu anketas aizpildīšanai. Subjektīvas un iespējami atklātas informācijas paušanai medijiem tika nodrošināta atbilžu anonimitāte, ļaujot norādīt anketā pārstāvētā medija profilu (nacionālais vai reģionālais medijs), tematikas specifiku (ir vai nav specializēts vides tematikas medijs) un rakstošo vai raidošo valodu (latviešu vai krievu). Aptaujātās izlases lielums aptvēra ap 40 uzrunātos medijus, no kuriem tika iegūtas 17 derīgas un kvalitatīvi aizpildītas anketas. (anketas, kas tika aizpildītas daļēji vai nepilnīgi, aizpildot tikai daļu norādīto jautājumu, netika ņemtas vērā), sniedzot indikatīvus datus par masu mediju izpratni par vides jautājumiem. Aptaujātie mediji ietvēra Latvijas vadošos nacionālos medijus ar lielāko auditoriju un popularitāti sabiedrībā, balstoties uz oficiālajiem datiem, to skaitā ietverot TV, radio, drukāto presi, interneta medijus. Tāpat atbilžu sniedzēju vidū bija LVAF atbalstu saņēmušie mediji, to skaitā specializētie mediji, nacionālie mediji un reģionālie mediji. Atsevišķi tika iekļauti Latvijas vadošie nacionālie mediji ar lielāko auditoriju un popularitāti krievu valodā. Būtiski uzsvērt, ka anketēto mediju vidū (bet neaprobežojoties ar) ir mediji ar savā profilā lielāko auditorijas pārklājumu Latvijā vai unikālu un būtisku saturu:

- Drukātie preses izdevumi pēc viena numura auditorijas latviešu valodā “IEVA” (vidējā viena numura auditorija 144 000) un krievu valodā “MK Latvija” (vidējā viena numura auditorija 162 000).⁵
- Radio stacijas ar vienu no lielākajiem klausīšanās laikiem latviešu valodā “Latvijas Radio 1” (trešajā vietā pēc radio auditorijas datiem, virs 8% no kopējā radio klausīšanās laika).⁶
- Interneta ziņu medijs ar lielāko apmeklējumu skaitu mēnesī “Delfi” (virs 800 000 apmeklējumu pēc “real users” skaita).⁷
- Specializētais vides raidījums nacionālajā TV “Vides fakti”.

⁵ “Kantar” 2019.gada rudenī veiktā Nacionālā preses auditorijas pētījuma rezultāti.

⁶ “Kantar” 2019.gada dati par 2019.gada pavasara-vasaras periodu.

⁷ “Gemius” dati par interneta lapu apmeklējums 2019.gadā pēc “real users” skaita un rēķinot apmeklējumu no visām platformām, t.i., no datoriem, mobilajiem telefoniem, planšetdatoriem un mobilajām aplikācijām.

Tāpat aptaujāto mediju vidū ir: Nacionālais TV kanāls “LNT”, nacionālie laikraksti “Diena”, “Latvijas Avīze”, “Dienas Bizness”, “NRA”, reģionālie mediji “Kurzemes Vārds”, “Bauskas Dzīve”, “Latgales Laiks”, kā arī specializētie tematiskie mediji: žurnāls “Ilustrētā Zinātne”, interneta portāls un TV raidījums vecākiem ar bērniem “Māmiņu klubs”, “IEVA Dzīvo zaļi”, “IEVAS Padomu Avīze”.

Kopumā atbildes snieguši 14 nacionālie mediji un 3 reģionālie mediji.

Aptaujā mediju izpratne par vides jautājumiem tika pētīta pēc noteiktiem parametriem, kas ietver zemāk uzskaitītos parametrus. Secinājumi apkopoti katra parametra ietvaros, izdalot galvenās atziņas un būtiskākos secinājumus, kas aktuāli pētījuma ietvaros.

1. **Vides jautājumu atspoguļojuma pašreizējais biežums un pietiekamība / trūkums.**
2. **Mediju profesionālo zināšanu par vides jautājumiem pašvērtējums.**
3. **Profesionālās informācijas par vides jautājumiem ieguves avoti.**
4. **Vides aktualitāšu prioritātes no mediju perspektīvas.**
5. **Informācijas pietiekamība / trūkums.**
6. **Rosinātāji pievērst vairāk uzmanības vides jautājumiem un iekļaut tos mediju dienas kārtībā.**

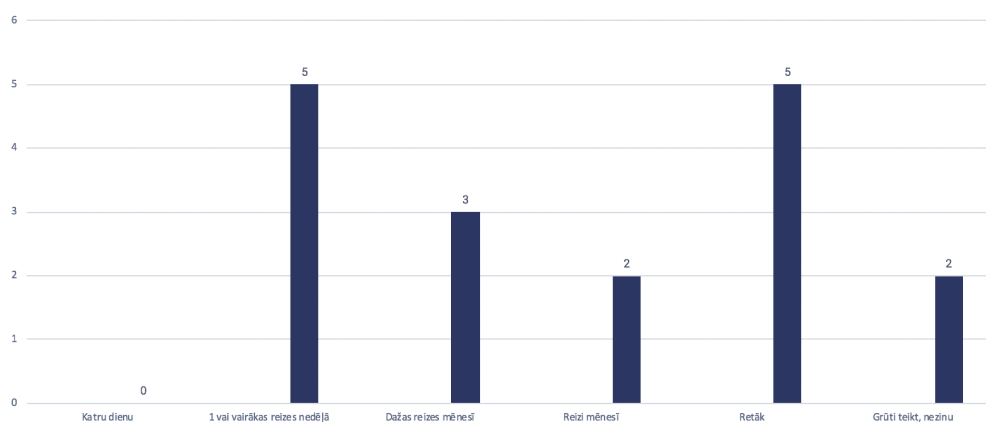
Skaidrības un uzskatāmības nolūkā, aprakstot katru no parametriem, kopā ar galvenajām atziņām un secinājumiem ir pievienotas atsevišķas ilustratīvas tabulas.

1. Vides jautājumu atspoguļojuma pašreizējais biežums un pietiekamība / trūkums.

Vides jautājumi medijos tiek atspoguļoti, vadoties no mediju veida, satura formāta, pārraidīšanas laika un biežuma.

29% no aptaujātajiem medijiem informāciju par vides jautājumiem atspoguļo regulāri, vienu vai vairākas reizes nedēļā. 18% to dara dažas reizes mēnesī, savukārt 12% reizi mēnesī. Jāuzsver, ka 12% nepievērš speciālu uzmanību vides jautājumu atspoguļošanas biežumam.

Ar vides tematiku saistītās informācijas atspoguļojums



35% no aptaujātajiem medijiem uzskata, ka viņu pārstāvētajā medijā vides jautājumu atspoguļojums ir pietiekams. 35% no aptaujātajiem medijiem atspoguļojumu uzskata par viduvēju. Uz to, ka vides jautājumi pārstāvētajā medijā tiek atspoguļoti nepietiekami, norāda 29% no aptaujātajiem medijiem.

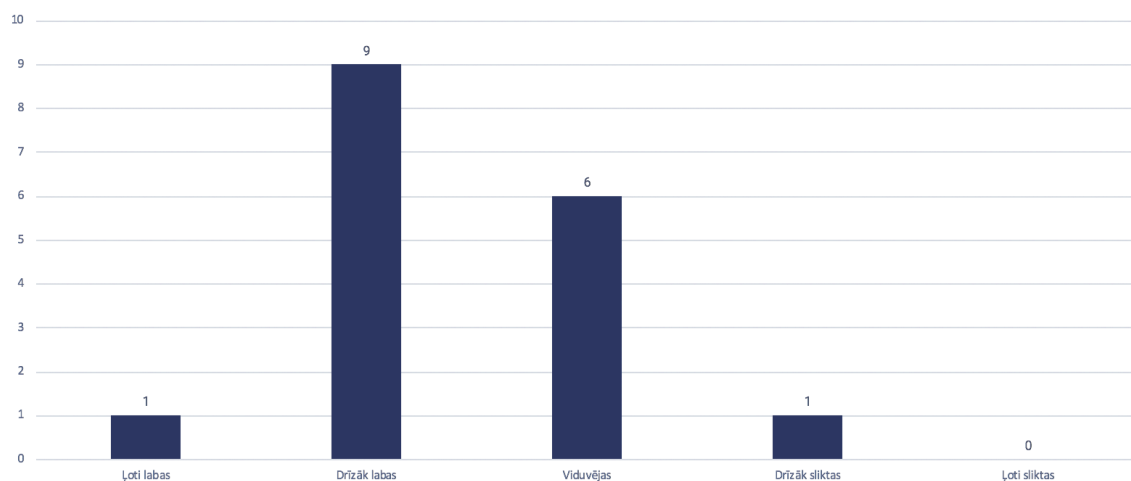
Jāuzsver, ka **tikai viens no aptaujātajiem medijiem norādījis: vides jautājumu atspoguļojumu sevis pārstāvētajā masu medijā uzskata par pilnībā pietiekamu.**

Mediju sniegtās atbildes liek domāt, ka lielā daļā mediju lēmums par vides jautājumu atspoguļošanu tiek pieņemts redakcionāli kopīgi, ne individuāli. 70% no aptaujātajiem medijiem norāda, ka atspoguļojamos vides tematus medijā izvēlas kopīgi ar citiem kolēģiem, par to savstarpēji apspriežoties un vienojoties. 17% no visiem respondējušajiem medijiem paši nosaka vides jautājumu atspoguļojumu un to biežumu un ir galvenie lēmuma pieņēmēji. 11% no respondentiem vides tematu atspoguļojumā izpilda tikai redakcijas norādes.

2. Mediju profesionālo zināšanu par vides jautājumiem pašvērtējums.

Uz **profesionāli labām zināšanām par vides jautājumiem norāda 59% aptaujāto mediju.** 35% uzskata, ka viņu profesionālo kompetenci par vides tēmām var uzskatīt par viduvēju. Savukārt par **sliktām savas zināšanas par vides jautājumiem sauc vien 6%.**

Profesionālās zināšanas par vides jautājumiem



3. Profesionālās informācijas par vides jautājumiem ieguves avoti.

Visbiežāk Latvijas mediju pārstāvji profesionālo **informāciju par vides jautājumiem iegūst no preses relizēm (76%) un no Latvijas vides aizsardzības organizācijām (76%).** Aktuāls informācijas ieguves avots ir dažādi publiski notikumi un mediju pasākumi, kur informāciju smeļas 71% aptaujāto. Lai arī izteiktas atšķirības nacionālo un reģionālo mediju informācijas ieguves avotos nevar fiksēt, redzams, ka reģionālie mediji **stabilāk izmanto preses relizes un no Latvijas vides aizsardzības organizācijas informācijas iegūšanai par vidi.**

Neatkarīgie Latvijas eksperti ir vēl viens informācijas avots par vides jautājumiem, ko izmanto mediji, uz to norāda 47% respondentu.

Mediju pārstāvji seko arī Latvijas vides aktīvistu sociālo tīklu interešu grupām un forumiem, 29% gūst tajos sev interesējošo informāciju.

Profesionālās informācijas par vides jautājumiem un aktualitātēm ieguvei kalpo arī ārvalstu mediju kanāli, ko izmanto 29% aptaujāto. Aktīvāk tos izmanto radio mediji un drukātie mediji (laikraksti un žurnāli).

Salīdzinoši retāk, bet informācijas iegūšanai tiek izmantotas arī ārvalstu vides aktīvistu sociālo tīklu interešu grupas un forumi, kā arī neatkarīgie eksperti ārvalstīs. Tiem vairāk seko drukātie preses izdevumi un specializētie vides mediji, to skaitā TV.

4. Vides aktualitāšu prioritātes no mediju perspektīvas.

Augošais atkritumu apjoms, tā savākšana, pārstrāde un atkārtota izmantošana ir galvenā vides prioritāte 82% mediju.

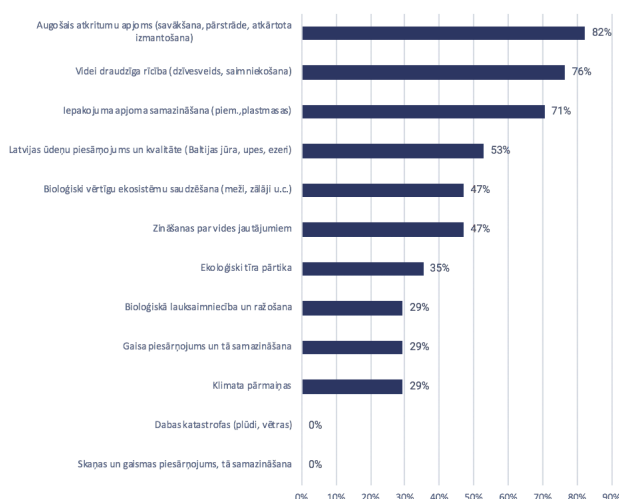
Tam seko videi draudzīga rīcība (dzīvesveids, saimniekošana), ko starp prioritātēm ierindo 76%. Trešā svarīgāka tēma ir iepakojuma apjoma samazināšana (piemēram, plastmasas), uz ko norāda 71%.

Nedaudz mazāk, bet 53% aptaujāto arī Latvijas ūdeņu piesārņojumu un kvalitāti ierindo starp aktuālajām vides prioritātēm.

Pēc mediju domām, dienas kārtībā aktualizējamas tēmas ir arī bioloģiski vērtīgu ekosistēmu saudzēšana (47%) un zināšanas par vides jautājumiem (47%), nedaudz mazāk - ekoloģiski tīra pārtika (29%), Gaisa piesārņojums un tā samazināšana (29%), bioloģiskā lauksaimniecība un ražošana (29%).

Būtiski uzsvērt: tādu vides jautājumu kā skaņas, gaismas piesārņojums un tā mazināšana mediji par prioritāti neuzskata. Prioritāšu lokā nav arī dabas katastrofas (visticamāk tādēļ, ka katastrofa, no mediju viedokļa, nav prognozējama un kļūst par ziņas vērtu vien tad, kad ir notikusi).

Vides aizsardzības jautājumi, kuriem Latvijā prioritāri pievēršama uzmanība*





5. Informācijas pietiekamība / trūkums.

Līdzīgi kā sabiedrības aptaujā, arī mediju atbildēs var saskatīt saikni starp jautājumiem, par kuriem mediji vēlētos iegūt papildus informāciju, un, viņuprāt, prioritāri risināmajām vides problēmām. Iepakojuma apjoma samazināšana (41%) ir joma, par kuru mediji vēlētos vairāk informācijas.

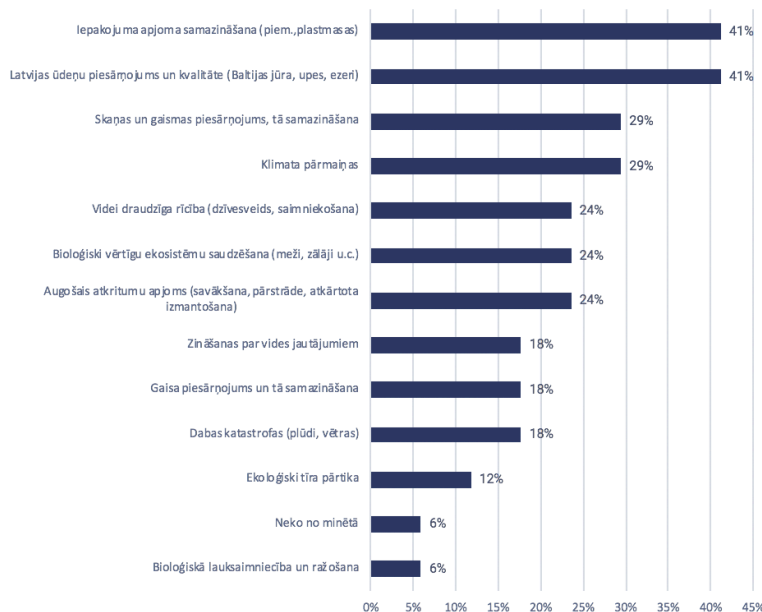
Līdzīgi kā sabiedrības aptaujā, arī mediju atbildēs otra tēma, par kuru vēlētos saņemt vairāk informācijas, ir Latvijas ūdeņu piesārņojums un kvalitāte (41%).

Medijiem informācija pietrūkst par klimata pārmaiņām (29%) un arī par skaņas un gaismas piesārņojumu, tā samazināšanu (29%; informācijas trūkums var būt viens no iemesliem, kādēļ mediji skaņas un gaismas piesārņojumu un tā samazināšanu par vides prioritāti neuzskata).

Vides aktualitātes ar salīdzinoši labu informācijas pietiekamību ir augošais atkritumu apjoms, bioloģiski vērtīgu ekosistēmu saudzēšana un vidi draudzīga rīcība. Tāpat dabas katastrofas, vidi draudzīga rīcība un zināšanas par vides jautājumiem.

Ekoloģiski tīra pārtika un bioloģiskā lauksaimniecība un ražošana ir tās vides tēmas, kurām informācijas trūkumu mediji saskata vismazāk.

Informācija par vidi, kas medijiem trūkst



6. Rosinātāji pievērst vairāk uzmanības vides jautājumiem un iekļaut tos mediju dienas kārtībā.

Līdzīgi kā sabiedrības aptaujas rezultātos, arī mediju aptauja norāda - vides iniciatīvām, lai tās gūtu vairāk uzmanības mediju dienas kārtībā, vēlama praktiska ievirze.

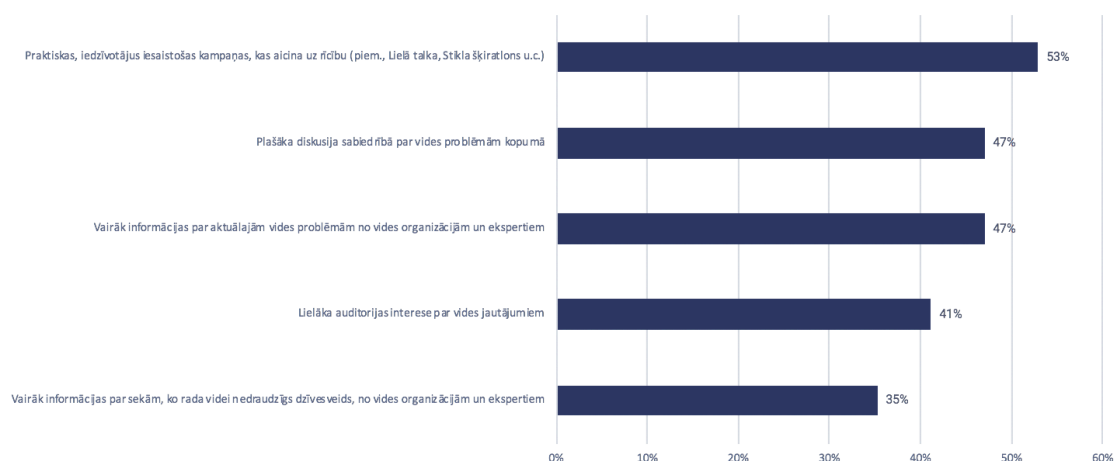
Par motivējošākajām mediji atzīst **praktiskas, iedzīvotājus iesaistošas kampaņas, kas aicina uz rīcību**, to norāda 53%.

Plašāka diskusija sabiedrībā par vides problēmām kopumā (47%) un **vairāk informācijas par aktuālajām vides problēmām no vides organizācijām un ekspertiem** (47%) arī rosinātu medijus vairāk uzmanības pievērst vides jautājumiem.

Būtiski: mediju pārstāvji par vienu no apsvērumiem, kas viņus mudinātu pievērst vairāk uzmanības vides jautājumiem un iekļaut tos mediju dienas kārtībā min **lielāku auditorijas interesi par vides jautājumiem**.

Motivācija vairāk informēt par vides aktualitātēm medijiem būtu arī **plašāka informācija par sekām**, ko rada videi nedraudzīgs dzīvesveids, no vides organizācijām un ekspertiem (35%).

Iniciatīvas, kas motivē interesēties par vidi



Mediju fokusa grupas apkopojums un secinājumi.

Izmantotā metodoloģija: Mediju pārstāvju fokusa grupas diskusija. Fokusa grupas diskusijā padziļināti tika noskaidroti gan vides tēmu atspoguļošanas kritēriji, gan LVAF projektu novērtējums un mediju redzējums sadarbībai nākotnē. Fokusa grupai par galveno uzdevumu tika izvirzīts: noskaidrot, kā veicināt vides komunikāciju medijos kopumā un, tai skaitā, arī LVAF atbalstītos projektus.

Fokusa grupas diskusijai tika pieaicināti nacionālo un reģionālo mediju pārstāvji, aptverot šādus mediju formātus:

- Nacionālā televīzija (“LTV”);
- Nacionālā drukātā prese (“IEVA”);
- Specializētais vides izdevums (“Vides Vēstis”, “IEVA Dzīvo Zaļi”);



- Nacionālā radiostacija (“Latvijas Radio”);
- Nacionāla pārklājuma interneta portāls (“santa.lv”);
- Reģionālais preses izdevums (“Zemgales Ziņas”).

Fokusa grupas diskusija tika tematiski veidota trīs tēmu blokos:

- 1. Vides tēmu atspoguļojums mediju saturā.**
- 2. Finansējums kā motivācija vides tēmu atspoguļojumam.**
- 3. Ierosinājumi un uzlabojumi sadarbībai ar LVAF nākotnē.**

Secinājumi ir apkopoti katra bloka ietvaros, izdalot galvenās atziņas un būtiskākos secinājumus, kas aktuāli šī pētījuma ietvaros. Atbilstoši fokusa grupas organizatoriskajiem nosacījumiem, mediju sniegtās atbildes strukturētas apkopotā veidā, ievērojot konfidencialitāti diskusijas dalībniekiem.

1. Vides tēmu atspoguļojums mediju saturā.

Vides tēmu atspoguļojums pieaug.

Mediju vērtējumā pēdējo 2 – 3 gadu laikā vides tēma ir aktualizējusies. Pie tam, vides tēma ir ieguvusi pieaugošu aktualitāti arī ārpus specializētajiem medijiem, kas mediju skatījumā vērtējams pozitīvi.

Kā tēmas ar īpaši strauju atspoguļojuma pieaugumu, tiek atzīmētas aprites ekonomika, atkritumu apsaimniekošana. Šo tēmu atspoguļojuma pieaugumu veicinājusi gan kopējā aktualitāte, gan, kā norāda mediji, arī LVAF atbalstītie mediju projekti un tiem noteiktais tēmu uzstādījums.

Trūkst saturiskas dažādības.

Mediju vērtējumā, vides tēmu atspoguļojumā Latvijā pašlaik pietrūkst saturiskas dažādības. Pašlaik vides tēmu atspoguļojumā mediju skatījumā dublējas gan tēmas, gan izmantotie eksperti, gan pasniegšanas formāts, kas kopumā rada vienveidīgu saturu auditorijai. Lielāka satura daudzveidība ir viens no galvenajiem uzlabojumiem nākotnei, ko mediji saredz arī LVAF atbalstītajos projektos; to uzsver kā nacionālā, tā reģionālā pārklājuma mediji.

Auditorijas ir maz izglītota vides jautājumos.

Mediju skatījumā, vidējais auditorijas pārstāvis joprojām ir salīdzinoši maz izglītots vides jautājumos. Mediju ieskatā saturā ir jābūt atspoguļotiem dažāda zināšanu līmeņa materiāliem – gan padziļinātiem rakstiem tai auditorijai, kas ir zinoša par vidi, gan viegli saprotamiem materiāliem, lai uzrunātu tos cilvēkus, kuriem vides jautājumi pašlaik nav izteikti svarīgi, bet kuri varētu aizdomāties par tiem.

Diskusijas dalībnieki norāda, ka vēstījuma formāts, nododot to auditorijai, ir vairāk jāpielāgo auditorijas uztverei un zināšanu līmenim. Šo formāta pielāgošanas vajadzību vairāk izjūt mediji, kas nespécializējas vides tēmu atspoguļošanā, redzot to arī kā izaicinājumu un uzdevumu savā pusē, jo ierobežotā laika un resursu dēļ tam nereti tiek pievērsts par maz uzmanības. Piemēram, problēmu par kādu izzūdošu sugu var skaidrot zinātniski, bet var sagatavot infografiku, kas par vidi mazāk zinošai auditorijai noteikti būs vieglāk uztverams un efektīvāks satura formāts.

Interese par to, kas skar personīgo dzīves telpu.

Mediju novērojumi par auditorijas interesi liecina, ka lielāku uzmanību piesaista tāds videi veltīts saturs, ar kuru lasītājs / skatītājs / klausītājs sevi var personīgi saistīt. To secina kā

nacionālie, tā reģionālie mediji. Tēmas, ko cilvēki savā prātā nespēj attiecināt uz sevi, viņiem neinteresēs.

Kā interesi veicinoši piemēri tiek minēti praktiskas ievirzes tēmas (piemēram, atkritumu šķirošanas iespējas mājās) un apkārtni / reģionam aktuālas tēmas (piemēram, tuvējā skvēra pārveide par autostāvvietu un koku izciršana, kas rada sabiedrībā pēkšņu vajadzību pievērst uzmanību vides jautājumiem). Norādi uz praktiskas ievirzes tēmu nepieciešamību medijiem nodod arī auditorija, sniedzot atgriezenisko saiti komentāru, vēstuļu vai tiešā veidā.

2. Finansējums kā motivācija vides tēmu atspoguļojumam.

Finansējums ir motivācija atspoguļot tēmas plašāk un regulārāk.

Visi fokusa diskusijas dalībnieki norāda uz finansējumu kā būtisku motivāciju medijiem atspoguļot jebkuru tēmu, to skaitā vides jautājumus. Tomēr vienlaikus mediju pārstāvji atzīst, ka finansējums nav pati galvenā (vai vienīgā) motivācija vispār atspoguļot vides tēmas, jo vides jautājumus mediji uzskata par atspoguļošanas vērtiem un sabiedrībai nozīmīgiem.

Divi galvenie ieguvumi no finansējuma vides tēmu atspoguļošanai, mediju skatījumā, ir:

- iespēja iegūt regularitāti vides tēmu atspoguļošanā (tēmas mediju saturā vairs nav nejaušas un periodiskas, bet apzinātas - tās tiek lasītājam nodotas katrā pārraidē / izdevumā / rakstā, un stiprina auditorijas uztveri);
- iespēja atspoguļot saturu kvalitatīvāk (vides tēmu saturam piesaistīti papildu žurnālistikas vai redakcionālie resursi, plašāks satura apjoms).

Specializētajiem vides medijiem, finansējums ir pamata nosacījums pastāvēšanai un satura izveides iespējām.

Pretruna starp finansētāju un auditorijas interesēm.

Mediju pārstāvji norāda uz aktuālo pretrunu finansētu projektu satura uzstādījumā: mediju prioritāte – fokuss uz auditoriju; lai tēma un saturs ir interesanti auditorijai. Finansētāju (to skaitā dažādu mediju satura finansētāju, ne tikai LVAF) prioritāte mediju vērtējumā – fokuss uz problēmu; lai tēma un saturs izskaidro problēmu, bet mazāka interese par to, vai materiāls būs interesants auditorijai.

Kā savu mērķi vides tēmu atspoguļošanā mediji norāda: panākt, lai materiālu ne tikai “pārskata”, bet arī izlasa / noskatās / noklausās, saturiski iedziļinoties tajā. (Mediju piemērs: Ir iedomātais satura formāts, ko finansētājs vēlas pateikt un kādā formā. Savukārt pēc materiāla publicēšanas tiek saņemti komentāri no auditorijas, kas norāda uz to, ka tēma ir interesanta, bet materiālā trūkst “viegluma”, lai to būtu vienkārši saprast.)

LVAF atbalstītie projekti – no papildu satura iespējām līdz “izdzīvošanas jautājumam”.

LVAF finansiālajam atbalstam dažādos medijos ir atšķirīga loma. Specializētie vides izdevumi lielā mērā ir atkarīgi no šī finansējuma, kamēr lielie nacionālie mediji un mediju grupas (kurās ietilpst dažādi mediji) atzīst, ka viņiem LVAF finansējums ir tikai papildu iespēja atspoguļot vides tēmas vairāk un plašāk, nekā to ļauj redakcionālais saturs. Būtiski uzsvērt, ka visi diskusijas dalībnieki norāda – LVAF finansējums ir svarīgs vides tēmu atspoguļošanā.

Jāakcentē, ka diskusijas dalībnieku vērtējumā LVAF finansējums pašlaik nenosdz visas mediju vajadzības, piemēram, tas neļauj pilnībā izmantot visus mediju rīcībā esošos informācijas nodošanas kanālus. Kā aktuāls piemērs kanāliem, kas pašlaik LVAF atbalstītajos projektos netiek pilnībā izmantoti finansējuma trūkuma dēļ, tiek minēti medijiem piederošie interneta resursi, kuriem nepieciešams no TV vai drukātās preses formāta atšķirīgs saturs, kā arī sociālie tīkli.



Konkurence finansētāju vidū par vides tēmu atspoguļojumu.

Saturiska konkurence dažādu ar vidi saistītu tēmu finansētāju vidū nav problēma mediju skatījumā. Mediji atzīst, ka vides tēmu finansētāju vidū ir dažādi finansētāji – to skaitā gan valsts (arī LVAF), gan privātie finansētāji, bet vienlaikus diskusijas dalībnieki norāda, ka tēmu atspoguļojumā tiek ievērots līdzsvars.

Būtiski akcentēt, ka atsevišķu diskusijas dalībnieku skatījumā vides jautājumi ir tā tēma, par kuru finansētājiem nav vai pat nevarētu būt izteikti pretējas intereses satura atspoguļojumā. Šāds pieņēmums vairāk izskan no tiem medijiem, kuru līdzšinējā līdzdalība LVAF atbalstītajos mediju projektos ir bijusi mazāk aktīva, bet kuriem ir plaša ikdienas prakse ar citiem reklāmdevējiem.

Konkurence mediju vidū par vides tēmu finansējumu.

Mediju vidū pastāv konkurence gan par vides tēmu atspoguļošanas tematiku un auditorijas sasniegšanu, gan vides tēmu finansējumu. Diskusijas dalībnieki norāda, ka vides tēmas uzrunā līdzīgu auditoriju, un šīs auditorijas sasniegšanā savā starpā konkurē gan, piemēram, TV ar internetu, gan drukātā prese ar radio. Tāpat savstarpēja konkurence tiek norādīta starp nacionālajiem un reģionālajiem medijiem.

Visuzskatāmāk konkurences aspekts mediju vidū parādās, spriežot par potenciālu gatavību dažādiem medijiem sadarboties nākotnē. Mediji norāda uz vēlmi un vajadzību izvērst vides tēmas plašāk un arī citos kanālos (to skaitā jau augstāk minētās interneta vietnes un sociālie tīkli), bet vienlaikus norāda uz iespēju un vēlmi to veikt sev piederošajos resursos.

Diskusijas dalībnieku vidū dominē viedoklis - mediji nav gatavi projektiem, kas ietver “savstarpēju sadarbību kā uzstādījumu”. Diskusijas dalībnieki norāda uz to kā “piespiedi” un “mākslīgu” formātu, kas, visticamāk, samazinātu viņu interesi pieteikties projektam. Jāuzsver, ka šajā jautājumā diskusijas dalībnieku starpā ir izteikta vienprātība, kas norāda uz to, ka savstarpēja mediju sadarbība LVAF projektos nebūs efektīvs risinājums lielākai auditorijas sasniegšanai, bet pretēji – samazinās mediju dalību projektos.

3.Ierosinājumi un uzlabojumi sadarbībai ar LVAF nākotnē.

Mediju vērtējums LVAF atbalstītajiem mediju projektiem, balstoties uz pašreizējo pieredzi un sadarbības modeli, ir starp 7 un 8 ballēm (10 ballu vērtējuma skalā). Kopumā projekti un sadarbība tiek vērtēti kā “labi”, vienlaikus norādot uz vēlamiem nākotnes uzlabojumiem veiksmīgākai vides tēmu atspoguļošanai, lielākai mediju interesei piedalīties projektos un ērtākam mediju iesaistes un sadarbības formātam.

Kopumā atbalsts un sadarbība vides tēmu projektos, pašu mediju vērtējumā, tiek novērtēts augstāk un pozitīvāk nekā ar citu nozaru finansētājiem. Mediji atzinīgi novērtē pozitīvu attieksmi un pretimnākšanu no LVAF puses (tēmu atbalsts, saprotoša attieksme žurnālistu komandas nomainas gadījumā, atsevišķi mediji, galvenokārt specializētie vides mediji, norāda arī uz pietiekamu brīvību saturā).

Mediju ierosinājumi LVAF atbalstītajiem mediju projektiem nākotnē un projektu veiksmīgākai īstenošanai gan auditorijas, gan pašu mediju interesēs ietver gan saturiskus ieteikumus, gan organizatoriskus ieteikumus. Zemāk ir apkopoti galvenie ierosinājumi, kas aktuāli visiem vai vismaz vairākiem diskusijas dalībniekiem.

-



- **Skaidri saprotamas galvenās vides problēmas jeb “virstēmas”.** Vēlams īpaši noteikt tēmas, kas aktuālas ilgtermiņā (piemēram, klimata pārmaiņas), kas pašas par sevi gadu gaitā saglabā prioritāti, bet mainās to atspoguļojuma fokuss (katru gadu noteiktas “apakštēmas”).
- **Dažādiem medijiem nodalīts atšķirīgs satura fokuss/ uzstādījums, lai neveidojas tēmu pārklājums,** to skaitā nenotiek izmantoto ekspertu dublēšanās un citi aspekti, kas rada daudzējādā ziņā vienādu saturu dažādos medijos un mazina arī auditorijas interesi.
- **Daļēji regulēts LVAF atbalstīto mediju projektu saturs.** Mediji labāko vides tēmu atbalstu saredz daļēji regulētā modelī, kur LVAF sniedz videi prioritārās “virstēmas” un satura vadlīnijas, bet materiāla formātu un izpildījuma ierosinājumus sniedz medijs oriģinālā interpretācijā atbilstoši konkrētā medija auditorijas vajadzībām.
- **Iespēja reaģēt uz esošām Latvijas / pasaules aktualitātēm.** Šādi mediju skatījumā tiktu pievērsta lielāka auditorijas uzmanība saturam. Pašlaik LVAF nosacījumi ierobežo mediju iespēju reaģēt uz aktualitātēm un atspoguļot tās LVAF atbalstīto projektu rubrikās / sadaļās, tā vietā mediji ir spiesti novirzīt aktualitātes citās rubrikās medija ietvaros vai neatspoguļot vispār.
- **Balanss starp nozarei vajadzīgo un mediju auditorijai aktuālo saturu.** Mediji saredz vajadzību līdzsvarot vides jautājumu apakštematu izvēli un saturisko atspoguļojumu. (Atsakoties no “blāķiem, kurus neviens nelasa” un “trendīgām tēmām, kas medijos parādās pārspīlēti daudz”, un tā vietā liekot auditorijai viegli uztveramu un reizē informatīvi bagātīgu saturu.)
- **Mediju kanālu kombinēšana efektīvākam rezultātam.** Mediju ierosinājumā kanālu kombinēšana sniegs iespēju sasniegt plašāku auditoriju efektīvāk. Vienlaikus mediji kanālu kombinēšanu saredz sev piederošo kanālu ietvaros. Mediji nesaredz sadarbības modeli – kooperēšanos ar citiem medijiem.
- **Interneta formāts un sociālie tīkli ir divas platformas, ko diskusijas dalībnieki ierosina pievienot lielākas auditorijas sasniegšanai.** Mediju vērtējumā, šiem kanāliem ir jāparedz arī atsevišķs saturs - tas jārada no jauna vai esošais ir īpaši jāpielāgo konkrētajam kanālam.
- **Konkursu termiņu un pieteikumu nosacījumu līdzsvarošana ar mediju dienas kārtību.** Mediji norāda - savlaicīgi izziņoti projekti ir būtiski, lai laicīgi plānotu gada budžetu, cilvēkresursus, saturu (t.sk. sezonālītāti) un paredzētu regularitāti vides tēmām. Tāpat mediji ierosina iespēju iesniegt pieteikumus medijiem ērtākā formā - elektroniski, un nodrošināt ilgāku termiņu pieteikumiem.
- **Atbalsts medijiem vides tēmu izpratnē.** Lai veicinātu labāku vides prioritāšu izpratni un attiecīgi efektīvāku LVAF atbalstīto mediju projektu izstrādi, mediji norāda uz nepieciešamību organizēt aktīvāku un mērķtiecīgāku informācijas apmaiņu starp LVAF un medijiem. Mediju ierosinātais formāts ir semināra formas diskusija projektu sagatavošanas fāzē (pēc projektu un “virstēmu” izziņošanas un vēl pirms mediju pieteikumu iesniegšanas), kura laikā mediju pārstāvji var tikt ar LVAF, precizēt noteiktās tēmas, LVAF sagaidīto saturu un apspriest projekta izstrādes detaļas.

3.3. Izvērtējums un stratēģiskas vadlīnijas vides jautājumu komunikācijai

Balstoties uz veikto izpēti, pētījuma veicēji ir apkopējuši galvenos secinājumus, kas aprakstīti zemāk, kā arī snieguši ierosinājumus turpmākai vides jautājumu komunikācijai.

Apspriežot ierosinājumus kopējā stratēģiskajā sesijā ar pētījuma pasūtītājiem, ir sagatavots apkopojums galvenajām vadlīnijām tālākai komunikācijas stratēģijas izstrādei un atbalstāmo projektu izvēlei.

LVAF atbalstīto mediju projektu vērtējums, secinājumi.

Skaidrības un pārskatāmības nolūkā secinājumi ir apkopoti divos blokos:

1. **Spēcīgie faktori LVAF atbalstīto mediju projektu izvēlē, avotu un satura kontekstā.**
2. **Attīstāmie faktori LVAF atbalstīto mediju projektu izvēlē, avotu un satura kontekstā.**

1. Spēcīgie faktori LVAF atbalstīto mediju projektu izvēlē, avotu un satura kontekstā un kopējā vides komunikācijā.

- LVAF atbalstītie mediju projekti **plaši informē par vides jautājumiem, to skaitā par tādiem vides jautājumiem, kas ir salīdzinoši specifiski un ir mazāk aktuāli citiem medijiem** (piemēram, skaņas piesārņojums). Gan pētījuma secinājumi, gan mūsu novērojumi parāda LVAF atbalstīto mediju projektu apņēmību komunicēt par vides jautājumiem atbildīgi un aptvert daudzpusīgas tēmas, kas aktuālas nozarei, dažādām auditorijas grupām un sabiedrībai kopumā.
- LVAF atbalstītie mediju projekti ietver **daudzpusīgus kanālus, to vidū gan nacionālos, gan reģionālos medijus, kas veicina labu pārklājumu visā Latvijā** un ļauj atsevišķi sasniegt auditoriju arī Latvijas reģionos.
- LVAF atbalstīto mediju **projektu ietvaros tapušie materiāli pārsvarā ir saturiski kvalitatīvi izpildīti** ne tikai apskatīto tēmu, bet arī saturā piesaistīto ekspertu un viedokļu dažādības ziņā. Saturs vides tēmas atspoguļo gan padziļinātā veidā, gan aizvien vairāk arī sadzīviskā, kas ir pozitīvi vērtējams, ņemot vērā sabiedrības aptauju un mediju norādes, kas norāda uz praktisku un ikdienā izmantojamu saturu kā motivāciju vairāk pievērst uzmanību vides jautājumiem.
- Mēs novērojam, **mūsaprāt, apzinātus centienus samazināt atbalstāmo projektu apjomu, orientējoties uz auditorijai svarīgākajiem medijiem**: nacionālie mediji, galvenie reģionālie mediji, atsevišķu interneta resursu (piemēram, preses izdevumu interneta vietņu) integrāciju.
- Ņemot vērā, ka tas nav komunikācijas uzstādījums, **LVAF caur atbalstītajiem projektiem un iniciatīvām kopumā tiek atpazīts sabiedrībā**, kas paver plašāku ekspertu komunikācijas potenciālu citos medijos un sabiedrībā.



- **LVAF finansējums ir būtisks medijiem vides tēmu atspoguļošanā regulārāk un plašāk, un mediji kopumā labi novērtē līdzšinējo sadarbību ar LVAF.**

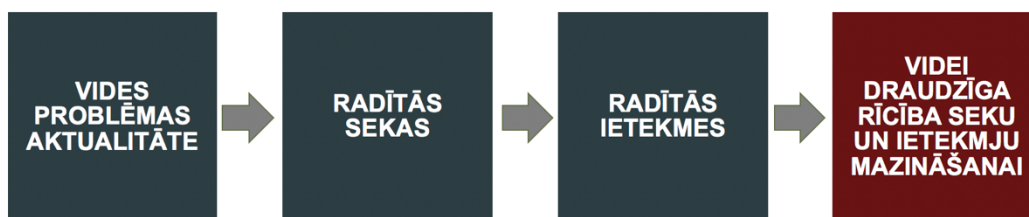
2. Attīstāmie faktori LVAF atbalstīto mediju projektu izvēlē, avotu un satura kontekstā un kopējā vides komunikācijā.

- Pētījumā iegūtie dati norāda, ka pašlaik gana plašo komunikācijas tēmu loku ir nepieciešams fokusēt uz skaidrāk definētām vides prioritātēm jeb “virstēmām”, lai tās būtu vieglāk komunicējamas medijiem un uztveramas auditorijā.
- “Virstēmu” komunikācijai ir jābūt mērķtiecīgai, virzot Latvijas iedzīvotājus uz rīcību gan indivīda, gan sabiedrības līmenī. Tas nozīmē gan aicināt indivīdus ievērot vidi draudzīgu dzīvesveidu ikdienā, gan virzīt sabiedrību uz pilsonisko aktivitāti vides jautājumu risināšanā.
- **Indivīda uzrunāšanā mēs redzam nepieciešamību veltīt vairāk uzmanības dzīvesveida komunikācijai.** Salīdzinot – pēc sabiedrības aptaujas datiem, iedzīvotāji informāciju par vidi vēlas saņemt praktisku un ar ieteikumiem ikdienai un sadzīvei, un arī mediju pārstāvji novērtē praktiski izmantojamu saturu. Savukārt **sabiedrības kopējai aktivizēšanai var orientēties uz plašāku vides saturu un apjomīgāku problēmu loku.**
- LVAF atbalstīto projektu medijos šobrīd **iztrūkst interneta, kas pēc sabiedrības aptaujas datiem ir galvenais informācijas ieguves avots par vidi 88% aptaujāto.** Tas ir galvenais informācijas ieguves avots visās vecuma grupās un visos Latvijas reģionos. Tāpat interneta mediji ir mediju forma ar vislielāko auditoriju Latvijā pēc oficiālajiem datiem.
- LVAF atbalstītajos medijos **pievēršama atsevišķa uzmanība sociālajiem tīkliem, ko informācijas iegūšanai par vidi izmanto 53% sabiedrības. Sociālie tīkli ir būtisks informācijas ieguves avots gados jaunai auditorijai 18-39, kā arī sociālie tīkli ir otrs aktuālākais avots informācijai par vidi visos reģionos (izņemot Latgali).**
- Izvērtējot esošos komunikācijas kanālus un pievienojot komunikācijas kanālu lokam internetu un sociālos tīklus, ir būtiski **izvērtēt arī komunikācijas formātu, pielāgojot to medija profilam un konkrētā medija auditorijas uztverei un zināšanu līmenim** (detalizēti un zinātniski raksti būs piemēroti zinošai un vides tēmās kompetentai auditorijai, savukārt īsāki un vienkāršāki vides tēmu skaidrojumi, piemēram, ar papildu vizuāliem, derēs tai auditorijas daļai, kuras zināšanas par vidi ir viduvējas vai vājas).
- Ir redzama nepieciešamība **LVAF atbalstīto mediju lokā integrēt medijus, kas veido saturu krievu valodā un krievvalodīgajai auditorijai.** Sadalot auditoriju, ir vēlams diversificēt komunikācijas tematiku latviešu un krievu valodīgajiem medijiem.
- Sabiedrība un mediji ir nosaukuši sev šobrīd aktuālās prioritātes vides tēmas kontekstā. **Sabiedrības un mediju nosauktās vides prioritātes ir ņemamas vērā turpmākā komunikācijā,** atbilstoši salāgojot tās ar kopējām Latvijas vides prioritātēm.
- Mūsaprāt un pēc pētījuma datiem redzams, ka **būtu jāvairo citu Latvijas mediju (gan latviešu, gan krievu valodā) ārpus LVAF finansiāli atbalstīto mediju loka izpratne par vides jautājumiem,** aicinot ne tikai veltīt šai tēmai vietu saturā, bet piedāvājot skaidru informāciju par valsts vides prioritātēm un nodrošinot mediju interesei atbilstošu satura dažādību.
- Mūsu vērtējumā un ņemot vērā pētījuma rezultātus, **vides jautājumi LVAF atbalstītajos projektos tiek komunicēti nedaudz nošķirti no mediju un sabiedrības šibrīža vajadzībām un uztveres.**

Ierosinājumi un vadlīnijas nākotnei.

Mūsaprāt, LVAF un nozares dalībniekiem ir ļoti liela kompetence, Latvijā lielākie zināšanu resursi par vides vajadzībām un jau pozitīvi vērtējama atbalstīto mediju priekšvēsture, kas veido pamatu veiksmīgai komunikācijai arī nākotnē.

Mūsaprāt, liela daļa līdzšinējās komunikācijas par vidi caur LVAF atbalstītajiem projektiem ir nodrošinājusi “atbildības pret vidi” komunikāciju, bet nākamajam solim ir svarīga jauna un fokusēta ambīcija un izrāviens, kas norāda uz vidi kā prioritāti valstiskā mērogā un katram indivīdam, skaidrojot vides problēmas, to radītās sekas un ietekmes, un mērķtiecīgi virzot uz videi draudzīgu rīcību:



Mūsu piedāvātais redzējums par vides komunikāciju un tās uzlabošanu nākotnē ietver trīs atbalsta punktus:

Līdzšinējās kompetences un stipro pušu saglabāšana,
 +
jaunas komunikācijas ambīcijas pievienošana,
 +
fokusēta un mūsdienīga komunikācija.

Mūsaprāt, primārais komunikācijas uzstādījums LVAF un visai vides nozarei ir:

- **Personīgas vides svarīguma izpratnes** veicināšana visā sabiedrībā un medijos: *Vide ir man svarīga.*
- **Mērķtiecība vides komunikācijā** skaidri definētas ambīcijas veidā, kas virzīta uz paradumu maiņu. Vides jomā sasniedzamajam mērķim vai panākamajam rezultātam ir jābūt tādām, kas ir medijiem saprotams un publiski komunikējams, auditorijai viegli uztverams un ērti integrējams visos LVAF atbalstītajos mediju projektos (piemēram, aicinājuma frāzes vai saukļa formā).
- **Mūsdienīga un sabiedrībai saprotama komunikācijas forma un kanāli**, diferencējot tos atbilstoši katrai auditorijai: pa vecuma grupām, reģioniem, izglītības un citiem auditorijas aspektiem.



LVAF atbalstāmo projektu mērķa auditorija, atbilstošu mediju un satura formu izvēle.

LVAF atbalstāmo mediju projektu izvēlē ir jāvadās no uzrunājamās mērķa auditorijas, izvēloties tai atbilstošu mediju formātu un piemērotāko komunikācijas saturu, kas konkrēto auditoriju virza uz videi draudzīgiem paradumiem.

Efektīvai vides tēmu komunikācijas plānošanai, pētījuma veicēji Latvijas sabiedrību ierosina strukturēt 5 galvenajās auditorijas grupās:

- **Lietpratēji jeb aktīvistī.** Cilvēki, kuri pārzina vides jautājumus, jau šobrīd ievēro videi draudzīgus paradumus un aktīvi rīkojas saskaņā ar vides interesēm ikdienā. Šī auditorijas daļa ir potenciālie ietekmes līderi, kas uz videi draudzīgu rīcību var virzīt arī citas auditorijas grupas. Lai to panāktu, “lietpratējiem jeb aktīvistiem” būtiska ir tāda komunikācija, kas atbalsta viņu zināšanas, iesaisti vides jautājumu risināšanā un rosina uzņemties līderu lomu.
- **Ieinteresētie.** Par vides jautājumiem zinoši cilvēki, kuru paradumi un rīcība ir videi draudzīga, bet kuriem, iespējams, trūkst atsevišķu zināšanu par vides tēmām. Šai auditorijai svarīga ir redzes lauka un zināšanu paplašināšana.
- **Amatieri.** Vidi atbalstoši un tai draudzīgā dzīvesveidā ieinteresēti cilvēki, entuziasti, kuri pievērš uzmanību vides jautājumiem un kuriem ir liela vēlme rīkoties un iesaistīties, bet šobrīd trūkst zināšanu par vidi un pārliecības par savu kompetenci un iespējām, ko var vairot ar atbilstošu komunikāciju.
- **Nejaušie “garāmgājēji”.** Auditorijas daļa, kas aktīvi neinteresējas par vides jautājumiem, nepievērš tiem mērķtiecīgu uzmanību un neievēro videi draudzīgu rīcību. Viņi, visticamāk, apzinās vides jautājumu svarīgumu, bet nav pietiekami informēti vai motivēti tam pievērst uzmanību un dara to “garāmejojot” – pamanot uzmanību piesaistošu mediju saturu vai tādu saturu, kas attiecas tieši uz viņiem un var lielākā vai mazākā mērā ietekmēt viņu ikdienu. Šai auditorijai svarīga ir informējoša komunikācija, kas skaidro vides jautājumus vieglā, saprotamā un praktiskā veidā.
- **Neieinteresētie.** Auditorijas daļa, kam neinteresē vides jautājumi, kuri nepievērš tiem uzmanību un nevēlas savos paradumos ko mainīt. Šīs auditorijas uzrunāšanai svarīga ir uzmanību piesaistoša komunikācija - “skaļi” virsraksti, vides problēmu draudi vai jebkāds cits saturs, kas pievērš viņu uzmanību vides tēmām.

Katras auditorijas grupas uzrunāšanā komunikācijai ir atšķirīga loma, tiem ir nosakāmi atbilstošākie mediju kanāli un piemērotākās satura formas, kurām ir vislielākais potenciāls sasniegt auditoriju, vadoties no tās vajadzībām un gaidām. Šos aspektus pētījuma veicēji apkopojuši, balstoties uz pētījuma laikā veikto sabiedrības aptauju un mediju pētījumu un komunikācijas nozares zināšanām. Apkopojums auditorijai atbilstošu satura formātu un vēlamo mediju kanālu izvēlei uzskatāmi attēlots tabulas veidā.



PROFILS	LIETPRATĒJI/ AKTĪVISTI	IEINTERESĒTIE	AMATIERI	NEJAUŠIE "GARĀMGĀJĒJI"	NEIEINTERESĒTIE
IZPRATNE PAR VIDĪ	PĀRZINA UN JAU AKTĪVI RĪKOJAS	ZINA, JAU RĪKOJAS, BET NĒPĀRZINA	ZINA NEDAUDZ, BET INTERESĒJAS, GRĪB RĪKOTIES, DARA	NEZINA VAI ZINA NEDAUDZ, UN NĒRĪKOJAS	NEGRĪB ZINĀT, NEGRĪB RĪKOTĪS
KOMUNIKĀCIJAS LOMA	ATBALSTA IESAISTI, LĪDERĪBU	VEICINA PAPILDU ZINĀŠANAS, IESAISTI	IZGLĪTO, IEDROŠINA	INFORMĒ, MOTIVĒ	PIEVĒRŠ UZMANĪBU, IEINTERESĒ
SATURS	PAPLAŠINĀTS, DETALIZĒTS	PAPLAŠINĀTS, IZGLĪTOJOŠS	VISPĀRĪGS, IZGLĪTOJOŠS, PRAKTISKS	VISPĀRĪGS, INFORMATĪVS, PRAKTISKS	VISPĀRĪGS, INFORMATĪVS, PROBLĒMAS/SEKAS
KANĀLI	INTERNETS	INTERNETS	INTERNETS	INTERNETS	INTERNETS
	NACIONĀLĀ TELEVĪZIJA/RADIO	NACIONĀLĀ TELEVĪZIJA/RADIO	SOCIĀLIE TĪKLI: IETEKMES LĪDERI	SOCIĀLIE TĪKLI: IETEKMES LĪDERI	NACIONĀLĀ TELEVĪZIJA/RADIO
	VIDES RAIDĪJUMI UN IZDEVUMI	NACIONĀLĀ PRESE	NACIONĀLĀ TELEVĪZIJA/RADIO	NACIONĀLĀ TELEVĪZIJA/RADIO	NACIONĀLĀ PRESE
	SOCIĀLIE TĪKLI: GRUPAS/KOPIENAS; IETEKMES LĪDERI	SOCIĀLIE TĪKLI: GRUPAS/KOPIENAS; IETEKMES LĪDERI	NACIONĀLĀ PRESE	NACIONĀLĀ PRESE	SOCIĀLIE TĪKLI: REKLĀMA PA VECUMIEM

Ņemot vērā LVAF ierobežotos resursus, lai iespējami efektīvi sasniegtu auditoriju un ar atbalstīto mediju projektu starpniecību panāktu pēc iespējas labāku rezultātu, pētījuma veicēji iesaka izvirzīt prioritārās auditorijas grupas, fokusējot resursus uz tām grupām, kuras ir visvairāk gatavas rīkoties vai kurām ir vislielākais potenciāls to darīt.

Par prioritārām sabiedrības grupām pētījuma veicēji ierosina "Ieinteresētos", "Amatierus" un "Nejaušos "garāmgājējus"."

Prioritārās komunikējamās vides aktualitātes.

Lai veicinātu komunikācijas efektivitāti, pētījuma veicēji ierosina izvirzīt ne vairāk par 5 vides prioritātēm kā "virstēmām" LVAF atbalstītajiem projektiem. Balstoties uz pētījumā secināto par sabiedrības un mediju interesēm un apskatot vides nozares prioritātes, pētījuma veicēji ierosina šādas 5 prioritārās "virstēmas":

ATKRITUMI, IEPAKOJUMS	ŪDEŅI	KLIMATA PĀRMAIŅAS	GAISS	BIOLOĢISKĀ DAUDZVEIDĪBA
AUGOŠAIS APJOMS, TĀ SAMAZINĀŠANA, IZVĒLE, PĀRSTRĀDE	LATVIJAS ŪDEŅU KVALITĀTE, PIESĀRŅOJUMS	NOTIEKOŠAIS, IETEKMES FAKTORI	GAISA KVALITĀTE, PIESĀRŅOJUMS UN TĀ SAMAZINĀŠANA	DABAS AIZSARDZĪBA, PIESĀRŅOJUMS
Sabiedrības un mediju prioritāte; tēmu apvienojums	Sabiedrības un mediju prioritāte	Nozares prioritāte	Sabiedrības un mediju prioritāte	Nozares prioritāte

LVAF atbalstāmo mediju projektu efektīvākas atlasē un kvalitātes vadlīnijas.

Lai pārdomāti atlasītu LVAF atbalstītos mediju projektus un efektīvi organizētu LVAF atbalstīto mediju projektu pārvaldību, balstoties uz stratēģiskajā sesijā apspriesto, pētījuma veicēji apkopojusi šādas vadlīnijas.



1.Multikanālu mediji kā prioritāte. Tādu mediju prioretizēšana LVAF atbalstam, kuriem ir vairāki komunikācijas kanāli, to skaitā sabiedrībai būtiskie kanāli - interneta platformas un sociālie tīkli.

2.”Virstēmu” noteikšana un galveno tēžu definēšana. Vides prioritāro tēmu jeb “virstēmu” noteikšana un galveno saturā ietveramo tēžu definēšana LVAF atbalstīto mediju projektu nolikumos, vienlaikus atstājot medijiem iespēju satura formātu piedāvāt brīvi, atbilstoši savai auditorijai un ieskatiem.

3.Satura un izpildes kvalitātes vērtēšanas kritēriju noteikšana nolikumos. Skaidru un viegli izmērāmu satura un izpildes kvalitātes kritēriju noteikšana mediju projektu nolikumos, nosakot medijiem galvenos atskaites punktus, ko LVAF ņems vērā, izvēloties atbalstāmos projektus, un vēlāk vērtēs kā projektu efektivitātes rezultātu, to skaitā:

- **Multikanālu pārklājums;**
- **Ekspozīcijas vieta** (prioritāte: pirmajā interneta ziņu lapā, pirmajās lapās vai vispārīgajā saturā drukātajos medijos un prioritārajā raidlaidī TV, radio medijos);
- **Sasniedzamā auditorija** skaita ziņā;
- **Nodrošinātais materiālu skaits** (rakstu, video vai audio materiālu skaits).

4.Satura politiskā neitralitāte. Norādes par satura politisko neitralitāti ietveršana LVAF atbalstītos mediju projektu nolikumos.

5.Konsultācijas medijiem. Konsultatīva semināra organizēšana medijiem pēc projektu izsludināšanas un pirms to iesniegšanas, lai nodrošinātu medijiem iespēju precizēt neskaidros jautājumus, bet LVAF sniegtu iespēju izskaidrot definētās “virstēmas” un no projektiem sagaidīto rezultātu.

6.Piedāvājuma prezentēšana iespēja. Sniegt medijiem iespēju prezentēt sagatavoto satura piedāvājumu klātienē LVAF un nozares pārstāvjiem kā papildu iespēju iepazīties un apspriest piedāvāto satura risinājumu, neiekļaujot šo projektu prezentāciju oficiālajos vērtēšanas kritērijos un nebalstot uz to lēmuma – piešķirt vai nepiešķirt medijam atbalstu – pieņemšanu.



Pielikumi.

- 1.Sabiedrības aptauja: anketa.
- 2.Mediju aptauja: anketa.

Sabiedrības aptauja: anketa

Anketa

- Iespējama viena atbilde
- Iespējamās vairākas atbildes

1. Kā Jūs KOPUMĀ vērtējat savas zināšanas par vides jautājumiem (piem., vides sakopšanu, atkritumu apsaimniekošanu un šķirošanu, klimata pārmaiņām u.c.)?

1.	Ļoti labas	<input type="radio"/>
2.	Drīzāk labas	<input type="radio"/>
3.	Viduvējas	<input type="radio"/>
4.	Drīzāk sliktas	<input type="radio"/>
5.	Ļoti sliktas	<input type="radio"/>

2. Kur Jūs ikdienā visbiežāk uzzināt/gūstat informāciju par vides jautājumiem?

Iespējamās vairākas atbildes! **PROGR: atbildes rotē**

1.	Masu medijos (TV, internets, vides reklāma, sociālie tīkli, radio, prese)	<input type="checkbox"/>
2.	Dažādos publiskos pasākumos	<input type="checkbox"/>
3.	No draugiem, darba kolēģiem	<input type="checkbox"/>
4.	No ģimenes, tuviniekiem	<input type="checkbox"/>
5.	No vides aizsardzības organizācijām	<input type="checkbox"/>
6.	No informācijas, kas izvietota vides objektos (pie dabas takām, dabas objektiem u.tml.)	<input type="checkbox"/>
7.	Skolā, augstskolā	<input type="checkbox"/>
8.	Citur (lūdzu, precizējiet!) _____	<input type="checkbox"/>

PROGR: Vaicāt, ja Q2=1; atbildes rotē

3. Jūs iepriekšējā jautājumā minējāt, ka informāciju par vides jautājumiem gūstat medijos. Lūdzu precizējiet, kādos medijos Jūs visbiežāk pamanāt informāciju par vides jautājumiem? Iespējamās vairākas atbildes!

1.	Nacionālajos televīzijas kanālos (Latvijas televīzija, TV3, LNT utml.)	<input type="checkbox"/>
2.	Reģionālajos televīzijas kanālos (Kurzemes televīzija, Latgales reģionālā televīzija u.tml.)	<input type="checkbox"/>
3.	Lielajās nacionāla līmeņa radiostacijās (Latvijas Radio, StarFM, Skonto, EHR u.tml.)	<input type="checkbox"/>
4.	Reģionālajās radiostacijās (Kurzemes radio u.tml.)	<input type="checkbox"/>



5.	Internetā, interneta ziņu portālos (piem., delfi.lv, tvnet.lv u.c.)	<input type="checkbox"/>
6.	Sociālajos tīklos (Facebook, Instagram, draugiem.lv u.c.)	<input type="checkbox"/>
7.	Vides aktīvistu sociālo tīklu interešu grupas un forumi	
8.	Nacionālajos laikrakstos (Diena, Latvijas Avīze, МК – Латвия u.c.)	<input type="checkbox"/>
9.	Reģionālajos laikrakstos (Druva, Zemgales Ziņas, Латгалес Лайкс u.c.)	<input type="checkbox"/>
10.	Drukātajos žurnālos (nedēļas, mēneša)	<input type="checkbox"/>
11.	Specializētajos vides izdevumos	<input type="checkbox"/>
12.	No specializētajiem vides raidījumiem televīzijā	<input type="checkbox"/>
13.	No specializētajiem vides raidījumiem radio	<input type="checkbox"/>
14.	Vides reklāmas standos, pieturvietās	<input type="checkbox"/>
15.	Citur (lūdzu, precizējiet!) _____	<input type="checkbox"/>

4. Lūdzu izvēlieties no saraksta un sarindojiet prioritārā secībā, Jūsaprāt, 10 Latvijai aktuālākos ar vidi saistītos jautājumus, kuriem būtu jāpievērš vislielākā uzmanība. Kā pirmo izvēlieties visaktuālāko, bet kā pēdējo – vismazāk aktuālo. Klikšķiniet uz atbildes, lai piešķirtu tai kārtas numuru.

PROGR: atbildes rotē

1.	Augošais atkritumu apjoms (savākšana, pārstrāde, atkārtota izmantošana)	<input type="checkbox"/>
2.	Klimata pārmaiņas	<input type="checkbox"/>
3.	Dabas katastrofas (plūdi, vētras)	<input type="checkbox"/>
4.	Iepakojuma apjoma samazināšana (piem.,plastmasas)	<input type="checkbox"/>
5.	Ekoloģiski tīra pārtika	<input type="checkbox"/>
6.	Bioloģiski vērtīgu ekosistēmu saudzēšana (meži, zālāji u.c.)	<input type="checkbox"/>
7.	Gaisa piesārņojums un tā samazināšana	<input type="checkbox"/>
8.	Skaņas un gaismas piesārņojums, tā samazināšana	<input type="checkbox"/>
9.	Bioloģiskā lauksaimniecība un ražošana	<input type="checkbox"/>
10.	Latvijas ūdeņu piesārņojums un kvalitāte (Baltijas jūra, upes, ezeri)	<input type="checkbox"/>
11.	Videi draudzīga rīcība (dzīvesveids, saimniekošana)	<input type="checkbox"/>
12.	Zināšanas par vides jautājumiem	<input type="checkbox"/>
13.	Nekam no minētā	<input type="radio"/>

5. Par kādiem ar vidi saistītiem jautājumiem Jums šobrīd visvairāk pietrūkst informācijas un/vai Jūs vēlētos uzzināt? Iespējamās vairākas atbildes!

PROGR: atbildes rotē; atbilžu liste identiska Q4

1.	Augošais atkritumu apjoms (savākšana, pārstrāde, atkārtota izmantošana)	<input type="checkbox"/>
2.	Klimata pārmaiņas	<input type="checkbox"/>
3.	Dabas katastrofas (plūdi, vētras)	<input type="checkbox"/>
4.	Iepakojuma apjoma samazināšana (piem.,plastmasas)	<input type="checkbox"/>



5.	Ekoloģiski tīra pārtika	<input type="checkbox"/>
6.	Bioloģiski vērtīgu ekosistēmu saudzēšana (meži, zālāji u.c.)	<input type="checkbox"/>
7.	Gaisa piesārņojums un tā samazināšana	<input type="checkbox"/>
8.	Skaņas un gaismas piesārņojums, tā samazināšana	<input type="checkbox"/>
9.	Bioloģiskā lauksaimniecība un ražošana	<input type="checkbox"/>
10.	Latvijas ūdeņu piesārņojums un kvalitāte (Baltijas jūra, upes, ezeri)	<input type="checkbox"/>
11.	Videi draudzīga rīcība (dzīvesveids, saimniekošana)	<input type="checkbox"/>
12.	Zināšanas par vides jautājumiem	<input type="checkbox"/>
13.	Nekam no minētā	<input type="radio"/>

6. Kas Jūs mudinātu pievērst vairāk uzmanības vides jautājumiem ikdienā?

Iespējamās vairākas atbildes!

PROGR: atbildes rotē; atbilžu liste identiska Q4

1.	Plašāka diskusija sabiedrībā par vides problēmām kopumā	<input type="checkbox"/>
2.	Vairāk informācijas par aktuālajām vides problēmām un nepieciešamajiem risinājumiem masu medijos	<input type="checkbox"/>
3.	Vairāk informācijas par sekām, ko rada videi nedraudzīgs dzīvesveids	<input type="checkbox"/>
4.	Praktiskas, iedzīvotājus iesaistošas kampaņas, kas aicina uz rīcību (piem., Lielā talka, Stikla šķiratlons u.c.)	<input type="checkbox"/>
5.	Vairāk praktisku padomu, ieteikumu – kā dzīvot videi draudzīgāk	<input type="checkbox"/>
6.	Praktiski risinājumi videi draudzīga dzīvesveida atbalstam manas dzīvesvietas tuvumā (piem., atkritumu šķirošanas konteineri, konteineri lietota apģērba/apavu nodošanai, dzērienu iepakojumu depoziņu sistēma u.tml.)	<input type="checkbox"/>
7.	Citi apsvērumi (kādi?) _____	<input type="checkbox"/>
8.	Nekas	<input type="radio"/>

7. Vai Jūs esat pamanījis/-usi kādas Latvijas Vides aizsardzības fonda pēdējo gadu laikā atbalstītās informatīvās kampaņas vides aizsardzības jomā?



1.	Jā, esmu pamanījis/-usi	<input type="radio"/>
2.	Esmu dzirdējis/-usi par šādu organizāciju, taču neko nezinu par viņu rīkotajām aktivitātēm vides aizsardzības jomā	<input type="radio"/>
3.	Nē, pirmo reizi dzirdu par šādu organizāciju	<input type="radio"/>

Pielikums nr.2

Mediju aptauja: anketa

Anketa

- Iespējama viena atbilde
- Iespējamās vairākas atbildes

INFORMĀCIJA PAR RESPONDENTU

1. Jūs pārstāvat:

6.	Nacionālo mediju	<input type="radio"/>
7.	Reģionālo mediju	<input type="radio"/>

2. Kāda veida mediju un/vai programmu Jūs pārstāvat? Lūdzu, atzīmējiet visas atbilstošās atbildes no saraksta!

1.	Televīzija	<input type="checkbox"/>
2.	Internets	<input type="checkbox"/>
3.	Žurnāls, laikraksts	<input type="checkbox"/>
4.	Radio	<input type="checkbox"/>
5.	Specializētais drukātais vides izdevums	<input type="checkbox"/>
6.	Specializētais vides raidījums televīzijā	<input type="checkbox"/>
7.	Specializētais vides raidījums radio	<input type="checkbox"/>
8.	Cits (lūdzu, norādiet!) _____	<input type="checkbox"/>

8. Kādā valodā Jūsu pārstāvētais medijs informē sabiedrību par vides jautājumiem

1.	Latviešu valodā	<input type="radio"/>
2.	Krievu valodā	<input type="radio"/>
3.	Gan latviešu, gan krievu valodās	<input type="radio"/>

4. Cik lielā mērā Jūs esat atbildīgs par vides jautājumu atspoguļojumu savā medijā?

1.	Esmu galvenais atbildīgais par to, kāda satura informācija par vides jautājumiem tiks atspoguļota medijā	<input type="radio"/>
2.	Esmu iesaistīts vides tematikas atlasē, taču gala lēmumu pieņem cits cilvēks	<input type="radio"/>
3.	Atspoguļojamos vides tematus izvēlamies kopā ar citiem kolēģiem , par to savstarpēji vienojoties	<input type="radio"/>



4.	Esmu iesaistīts vides jautājumu atspoguļošanā tikai kā izpildītājs , pats/-i nepieņemu lēmumus par medijā iekļaujamo vides tematiku	<input type="radio"/>
----	--	-----------------------

JAUTĀJUMI PAR VIDES TEMATU ATSPUGUĻOJUMU

1. Cik bieži (vidēji) Jūsu pārstāvētais medijs atspoguļo ar vides tematiku saistītu informāciju?

1.	Katru dienu	<input type="radio"/>
2.	Vienu vai vairākas reizes nedēļā	<input type="radio"/>
3.	Dažas reizes mēnesī	<input type="radio"/>
4.	Reizi mēnesī	<input type="radio"/>
5.	Retāk	<input type="radio"/>
6.	Grūti teikt, nezinu	<input type="radio"/>

2. Jūsprāt, vides jautājumu atspoguļojums Jūsu pārstāvētajā medijā šobrīd ir:

1.	Pilnībā pietiekams	<input type="radio"/>
2.	Drīzāk pietiekams	<input type="radio"/>
3.	Viduvējs	<input type="radio"/>
4.	Drīzāk nepietiekams	<input type="radio"/>
5.	Pilnībā nepietiekams	<input type="radio"/>

3. Kā Jūs vērtējat savas (profesionālās) zināšanas par vides jautājumiem (piem., vides sakopšanu, atkritumu apsaimniekošanu un šķirošanu, klimata pārmaiņām u.c.)?

1.	Ļoti labas	<input type="radio"/>
2.	Drīzāk labas	<input type="radio"/>
3.	Viduvējas	<input type="radio"/>
4.	Drīzāk sliktas	<input type="radio"/>
5.	Ļoti sliktas	<input type="radio"/>

5. Kur Jūs ikdienā profesionāli gūstat informāciju par vides jautājumiem?

Iespējamās vairākas atbildes! **PROGR: atbildes rotē**

9.	No ārvalstu medijiem	<input type="checkbox"/>
10.	No starptautiskajām vides aizsardzības organizācijām	<input type="checkbox"/>
11.	Dažādos publiskos pasākumos, preses konferencēs	<input type="checkbox"/>
12.	No preses relizēm	<input type="checkbox"/>
13.	No Latvijas vides aizsardzības organizācijām	<input type="checkbox"/>
14.	No ārvalstu vides aktīvistu sociālo tīklu interešu grupām un forumiem	<input type="checkbox"/>



15.	No Latvijas vides aktīvistu sociālo tīklu interešu grupām un forumiem	<input type="checkbox"/>
16.	No neatkarīgiem ekspertiem ārvalstīs	<input type="checkbox"/>
17.	No neatkarīgiem ekspertiem Latvijā	<input type="checkbox"/>
18.	Citur (lūdzu, precizējiet!) _____	<input type="checkbox"/>

6. Lūdzu izvēlieties no saraksta un sarindojiet prioritārā secībā, Jūsprāt, 10 Latvijai aktuālākos ar vidi saistītos jautājumus, kuriem būtu jāpievērš vislielākā uzmanība. Kā pirmo izvēlieties visaktuālāko, bet kā pēdējo – vismazāk aktuālo. Klikšķiniet uz atbildes, lai piešķirtu tai kārtas numuru.

PROGR: atbildes rotē

14.	Augošais atkritumu apjoms (savākšana, pārstrāde, atkārtota izmantošana)	<input type="checkbox"/>
15.	Klimata pārmaiņas	<input type="checkbox"/>
16.	Dabas katastrofas (plūdi, vētras)	<input type="checkbox"/>
17.	Iepakojuma apjoma samazināšana (piem.,plastmasas)	<input type="checkbox"/>
18.	Ekoloģiski tīra pārtika	<input type="checkbox"/>
19.	Bioloģiski vērtīgu ekosistēmu saudzēšana (meži, zālāji u.c.)	<input type="checkbox"/>
20.	Gaisa piesārņojums un tā samazināšana	<input type="checkbox"/>
21.	Skaņas un gaismas piesārņojums, tā samazināšana	<input type="checkbox"/>
22.	Bioloģiskā lauksaimniecība un ražošana	<input type="checkbox"/>
23.	Latvijas ūdeņu piesārņojums un kvalitāte (Baltijas jūra, upes, ezeri)	<input type="checkbox"/>
24.	Videi draudzīga rīcība (dzīvesveids, saimniekošana)	<input type="checkbox"/>
25.	Zināšanas par vides jautājumiem	<input type="checkbox"/>
26.	Nekam no minētā	<input type="radio"/>

7. Par kādiem ar vidi saistītiem jautājumiem Jums šobrīd visvairāk pietrūkst informācijas un/vai Jūs vēlētos uzzināt? Iespējamās vairākas atbildes!

PROGR: atbildes rotē; atbilžu liste identiska Q4

14.	Augošais atkritumu apjoms (savākšana, pārstrāde, atkārtota izmantošana)	<input type="checkbox"/>
15.	Klimata pārmaiņas	<input type="checkbox"/>
16.	Dabas katastrofas (plūdi, vētras)	<input type="checkbox"/>
17.	Iepakojuma apjoma samazināšana (piem.,plastmasas)	<input type="checkbox"/>
18.	Ekoloģiski tīra pārtika	<input type="checkbox"/>
19.	Bioloģiski vērtīgu ekosistēmu saudzēšana (meži, zālāji u.c.)	<input type="checkbox"/>
20.	Gaisa piesārņojums un tā samazināšana	<input type="checkbox"/>
21.	Skaņas un gaismas piesārņojums, tā samazināšana	<input type="checkbox"/>
22.	Bioloģiskā lauksaimniecība un ražošana	<input type="checkbox"/>
23.	Latvijas ūdeņu piesārņojums un kvalitāte (Baltijas jūra, upes, ezeri)	<input type="checkbox"/>
24.	Videi draudzīga rīcība (dzīvesveids, saimniekošana)	<input type="checkbox"/>



25.	Zināšanas par vides jautājumiem	<input type="checkbox"/>
26.	Nekas no minētā	<input type="radio"/>

8.Kas Jūs mudinātu pievērst vairāk uzmanības vides jautājumu aktualizēšanai

Jūsu pārstāvētajā medijā? Iespējamās vairākas atbildes!

PROGR: atbildes rotē; atbilžu liste identiska Q4

9.	Plašāka diskusija sabiedrībā par vides problēmām kopumā	<input type="checkbox"/>
10.	Vairāk informācijas par aktuālajām vides problēmām no vides organizācijām un ekspertiem	<input type="checkbox"/>
11.	Vairāk informācijas par sekām, ko rada videi nedraudzīgs dzīvesveids, no vides organizācijām un ekspertiem	<input type="checkbox"/>
12.	Praktiskas, iedzīvotājus iesaistošas kampaņas, kas aicina uz rīcību (piem., Lielā talka, Stikla šķiratlons u.c.)	<input type="checkbox"/>
13.	Lielāka auditorijas interese par vides jautājumiem	<input type="checkbox"/>
14.	Citi apsvērumi (kādi?) _____	<input type="checkbox"/>
15.	Nekas	<input type="radio"/>