APSTIPRINĀTS

ar Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes

2025. gada 25. septembra lēmumu Nr. 41/1-1

Latvijas sabiedrisko mediju

sabiedriskā labuma izvērtēšanas metodoloģija

2025

Satura rādītājs

[1. Sabiedriskā labuma rādītāju definējums 3](#_Toc118904906)

[1.1. Sabiedrība 3](#_Toc118904907)

[1.2. Demokrātija 4](#_Toc118904908)

[1.3. Kultūra 4](#_Toc118904909)

[1.4. Zināšanas 4](#_Toc118904910)

[1.5. Radošums 5](#_Toc118904911)

[1.6. Sadarbība 5](#_Toc118904912)

[1.7. Caurviju rādītāji 5](#_Toc118904913)

[2. Ikgadējais sabiedriskā labuma izvērtējums 6](#_Toc118904914)

[2.1. Sabiedriskā labuma kategorijas un rādītāji 6](#_Toc118904915)

[2.1.1. Sabiedrība 6](#_Toc118904916)

[2.1.2. Demokrātija 6](#_Toc118904917)

[2.1.3. Kultūra 7](#_Toc118904918)

[2.1.4. Zināšanas 7](#_Toc118904919)

[2.1.5. Radošums 8](#_Toc118904920)

[2.1.6. Sasniedzamība 8](#_Toc118904921)

[2.1.7. Kvalitāte 9](#_Toc118904922)

[2.1.8. Ietekme 9](#_Toc118904923)

[2.1.9. Ieguldīto līdzekļu atdeve 9](#_Toc118904924)

[2.2. Datu ieguve un indikatoru aprēķins 10](#_Toc118904925)

[3. Visaptverošs sabiedriskā labuma izvērtējums 11](#_Toc118904926)

[3.1. Sekundāro datu analīze 11](#_Toc118904927)

[3.2. Ekspertu veiktais sabiedriskā labuma izvērtējums 11](#_Toc118904928)

[3.2.1. Sabiedrība 11](#_Toc118904929)

[3.2.2. Demokrātija 12](#_Toc118904930)

[3.2.3. Kultūra 12](#_Toc118904931)

[3.2.4. Zināšanas 12](#_Toc118904932)

[3.2.5. Radošums 13](#_Toc118904933)

[3.2.6. Sadarbība 13](#_Toc118904934)

[3.2.7. Sasniedzamība 13](#_Toc118904935)

[3.2.8. Kvalitāte 14](#_Toc118904936)

[3.2.9. Ietekme 14](#_Toc118904937)

[3.2.10. Ieguldīto līdzekļu atdeve 14](#_Toc118904938)

3.3. Visaptveroša sabiedriskā labuma izvērtējuma pētījuma detalizēta metodoloģija…………………... 14

# **Sabiedriskā labuma rādītāju definējums**

Sabiedriskā labuma izvērtēšanas metodoloģijas, kas balstīta OKR (Objectives and Key Results) pieejā, mērķis ir radīt vienotu instrumentu, lai Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (SEPLP), VSIA “Latvijas Sabiedriskais medijs” (līdz 2025. gada 1. janvārim VSIA “Latvijas Televīzija” un VSIA “Latvijas Radio”) regulāri izvērtētu sabiedrisko pasūtījumu, un, balstoties uz iegūtajiem datiem un rezultātiem, stratēģiski plānotu satura attīstību. Šādā metodoloģijā balstīts pētījums vienlaikus ļauj īstenot gan sabiedrības iesaisti sabiedriskā pasūtījuma veidošanā, gan nodrošina sabiedrisko mediju atskaitīšanos par paveikto. Pētījuma rezultāti ir publiski pieejama informācija.

Sabiedriskā labuma izvērtēšanas metodoloģija ir izstrādāta, ņemot vērā Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likumā noteikto vispārējo stratēģisko mērķi un sabiedrisko mediju darbības pamatprincipus.

Metodoloģija atbilst Eiropas Raidorganizāciju apvienības (EBU) definētajiem sabiedrisko mediju darbības pamatprincipiem:

1. nodrošināt satura kvalitāti;
2. nodrošināt viedokļu un uzskatu daudzveidību;
3. sekmēt satura pieejamību;
4. veicināt satura oriģinalitāti, radošumu;
5. sekmēt mediju un informācijas pratību.

Sabiedriskā labuma izvērtējums, izmantojot atšķirīgas metodes, tiek veikts divos līmeņos – ar ikgadējām sabiedriskā labuma aptaujām un visaptverošu sabiedriskā labuma izvērtējumu ne retāk kā reizi trijos gados.

Ikgadēji sabiedriskie mediji veic Latvijas iedzīvotāju socioloģisko aptauju saskaņā ar šo sabiedriskā labuma izvērtēšanas metodoloģiju. Pētījumu rezultātā iegūtie dati tiek izmantoti, izstrādājot ikgadējo sabiedriskā pasūtījuma plānu. Šī pētījuma rezultāti ir publiski pieejami SEPLP un sabiedrisko mediju mājaslapās.

Veicot kvalitatīvu un kvantitatīvu datu ieguvi un analīzi saskaņā ar izstrādāto metodoloģiju, visaptverošu sabiedriskā labuma izvērtēšanu SEPLP īsteno vismaz reizi trīs gados. Iegūto datu analīzi veic neatkarīgs eksperts vai ekspertu grupa. Izvērtēšanas rezultāti tiek publiskoti SEPLP un sabiedrisko mediju mājaslapās un tiek ņemti vērā, veidojot sabiedrisko mediju nākamo periodu sabiedrisko pasūtījumu.

Sabiedriskā labuma izvērtējums tiek veikts, balstoties uz:

* + sešiem noteiktajiem sabiedriskā labuma mērķiem, tos iedalot šādās kategorijās: (1) sabiedrība, (2) demokrātija, (3) kultūra, (4) zināšanas, (5) radošums un (6) sadarbība;
  + četriem pamata caurviju rādītājiem – sasniedzamība, kvalitāte, ietekme un ieguldīto līdzekļu atdeve.

# **1.1. Sabiedrība**

**Misija:** Sabiedriskie mediji ataino sabiedrību un tās daudzveidīgās sabiedrības grupas, palīdz izprast kopīgo un veidot pamatu sabiedrības attīstībai un labklājībai.

**Mērķis:** Nodrošināt daudzpusīgu Latvijas sabiedrības pašizziņu, pārstāvot iedzīvotāju daudzveidību, veidojot savstarpējo izpratni starp dažādajām sabiedrības grupām un meklējot kopīgo.

**Uzdevumi:**

* + 1. Izzināt un pārstāvēt dažādas iedzīvotāju grupas, atainot to daudzveidību, tajā skaitā minoritātes, iedzīvotāju dzīvesveidus, vērtīborientācijas, nodarbošanās, hobijus, sasniegumus, talantus u.c.
    2. Nodrošināt iedzīvotāju iesaisti satura veidošanā.
    3. Sniegt dialoga un sarunu platformu, izzinot un atainojot sabiedrības pastāvēšanā un attīstībā nozīmīgu tematiku.
    4. Izzināt sabiedrības vēsturisko attīstību un nodrošināt diskusiju par tās labklājību un nākotnes attīstības vīzijām.
    5. Veicināt sabiedrības saliedētību, sociālo atbildīgumu, toleranci un solidaritāti.

# **1.2. Demokrātija**

**Misija:** Sabiedriskie mediji nodrošina sabiedrību ar vispusīgu un uzticamu informāciju, ziņu, informatīvi analītisko un pētniecisko saturu, kā arī veido diskusiju platformu.

**Mērķis:** Veidot sabiedrības izpratni par sabiedrībai nozīmīgiem lēmumiem, sekmēt pierādījumos balstītu lēmumu pieņemšanu, informēt sabiedrību par sociālpolitiskajām aktualitātēm, veicināt politisko atbildīgumu, veicināt medijpratību un vairot izpratni par mediju lomu demokrātijā.

**Uzdevumi:**

1. Nodrošināt daudzpusīgu, redakcionāli kvalitatīvu un neitrālu ziņu, informatīvi analītiska un pētnieciska satura veidošanu.
2. Veikt politisko, ekonomisko, sociālo, kultūras, kā arī sporta jomas procesu izpēti un analīzi Latvijas un starptautiskā kontekstā.
3. Atainot un analizēt lēmumu pieņemšanas procesu publiskajā sektorā, atspoguļojot datu un pierādījumu bāzi pieņemtajiem lēmumiem, nodrošināt izpratni par iespējamajiem alternatīviem lēmumiem un attīstības scenārijiem, to iespējamām sekām.
4. Veicināt pilsonisko līdzdalību, informējot un izglītojot par dažādiem sabiedrības iesaistes veidiem un iespējām.
5. Atainot Latvijas iedzīvotāju viedokļu, vērtību un dzīvesstilu dažādību.
6. Sekmēt informācijas un medijpratību, kritisko domāšanu un izpratni par mediju lomu sabiedrībā, tai skaitā par sabiedrisko mediju pastāvēšanas jēgu un nozīmi visām sabiedrības grupām.

# **1.3. Kultūra**

**Misija:** Sabiedriskie mediji saglabā, veido un attīsta Latvijas kultūrtelpu, nodrošinot tās klātbūtni pasaulē.

**Mērķis:** Radīt saturu, kas veido un bagātina Latvijas kultūrtelpu, stiprināt Latvijas nacionālo identitāti, sekmēt kultūras jaunradi, apzināt kultūras mantojumu, to padziļināti izzinot un rodot pielietojumu šodienā.

**Uzdevumi:**

1. Atainot Latvijas kultūru, sekmēt kultūras pieejamību un radīt klātesamības sajūtu, veicināt sabiedrības interesi par nacionālās kultūras, mākslas un radošo industriju daudzveidību.
2. Radīt saturu, kas veido un bagātina Latvijas kultūrtelpu un ataino Latvijas pienesumu pasaules kultūras telpā.
3. Atainot latgaliešu, lībiešu un Latvijas mazākumtautību vēsturi un ikdienu, tai skaitā, veicinot latgaliešu valodas un lībiešu valodas kā pirmiedzīvotāju valodas saglabāšanu.
4. Veicināt latviešu valodas, tās paveidu un dialektu lietošanu un attīstību.
5. Veidot un uzturēt kultūras satura krātuvi un sekmēt tās izmantošanu.
6. Radīt saturu, kas ataino un analizē pasaules un Eiropas daudzveidīgo kultūrtelpu.

# **1.4. Zināšanas**

**Misija:**

Sabiedriskie mediji vairo zināšanas sabiedrībā un uzlabo iedzīvotāju dzīves kvalitāti.

**Mērķis:** Nodrošināt skaidrojošu saturu, kas sabiedrībā veicinātu tiesību pratību (zināšanas par tiesībām un pienākumiem), finanšu pratību, veidotu izpratni par mūžizglītības lomu, savstarpējo attiecību veidošanu ģimenē un ar bērniem, fizisko un mentālo veselību un citām tēmām, kas ļautu iedzīvotājiem uzlabot savu ikdienas dzīves kvalitāti.

**Uzdevumi:**

1. Nodrošināt pasaules pieredzes, zinātnes un tehnoloģiju apzināšanu sabiedrībai aktuālākajās tematikās.

2. Veidot izglītojošu saturu, kas veicina tiesību pratību, finanšu pratību, zināšanas par uzņēmējdarbību, dabu, vidi, zinātni, vēsturi, tehnoloģijām un iedzīvotājiem praktiski palīdz ikdienas dzīvē.

3. Nodrošināt saturu par sabiedrības fizisko un mentālo veselību, attiecību veidošanu ģimenē un ar bērniem.

4. Nodrošināt saturu, kas veicina jaunu cilvēku potenciāla atklāšanu un identitātes veidošanu, kā arī atainot mūžizglītības lomu un iespējas sabiedrībā.

# **1.5. Radošums**

**Misija:**

Sabiedriskie mediji atbalsta un veicina iedzīvotāju pašizpausmi, savu talantu atklāšanu, kā arī iedvesmo uzdrīkstēties darīt un realizēt sevi.

**Mērķis**: Iedvesmot un sekmēt sabiedrības radošumu, izaugsmi un uzņēmību visās dzīves jomās, tajā skaitā veicinot starpnozaru un paaudžu sadarbību.

**Uzdevumi:**

1. Nodrošināt saturu par Latvijas radošo industriju un zinātnieku veikumu, jaunradi un inovācijām, to devumu Latvijai un pasaulei.
2. Atainot uzņēmējdarbības pieredzi Latvijā, pieejamo atbalstu jaunu produktu attīstībai, uzņēmējdarbības uzsākšanai.
3. Veicināt iedzīvotāju radošo pašizpausmi, talantu atklāšanu un izaugsmi.
4. Sekmēt paaudžu un dažādu sabiedrības grupu sadarbību.

# **1.6. Sadarbība**

**Misija:** Sabiedriskie mediji rada saturu un pakalpojumus, kas iedzīvotājiem ir vajadzīgi, īstenojot sadarbību un kopradīšanu ar iesaistītajām pusēm.

**Mērķis:** Radīt sabiedrisko labumu Latvijas iedzīvotājiem un piederīgajiem, veidojot kvalitatīvu saturu un pakalpojumus sadarbībā ar nevalstiskā, publiskā un privātā sektora organizācijām, kā arī ar auditorijām.

**Uzdevumi:**

1. Nodrošināt sadarbību ar iesaistītajām pusēm, lai palielinātu ar sabiedrisko mediju saturu sasniedzamo auditoriju.
2. Īstenot sabiedrisko mediju stratēģisko sadarbību [līdz sabiedrisko mediju apvienošanai].
3. Īstenot stratēģisku sadarbību ar nevalstiskā, publiskā un privātā sektora organizācijām, lai radītu saturu un pakalpojumus, kas iedzīvotājiem ir vajadzīgi.

# **1.7. Caurviju rādītāji**

Sabiedriskā labuma izvērtējumā ietver arī četru kompleksu caurviju rādītāju novērtējumu. Šie caurviju rādītāji ir:

* sasniedzamība (reach);
* kvalitāte (quality);
* ietekme (impact);
* ieguldīto līdzekļu atdeve (value for money).

# **Ikgadējais sabiedriskā labuma izvērtējums**

Kā minēts iepriekš, ik gadu sabiedriskie mediji veic Latvijas iedzīvotāju socioloģisko aptauju, kuras mērķis ir iegūt sabiedrības vērtējumu par sabiedrisko mediju radīto sabiedrisko labumu.

# **2.1. Sabiedriskā labuma kategorijas un rādītāji**

Socioloģiskās aptaujas ietvaros tiek novērtētas piecas no sešām sabiedriskā labuma mērķu kategorijām (kategoriju “Sadarbība” vērtē eksperti sabiedriskā labuma izvērtējuma ietvaros, kas notiek ne retāk kā reizi trīs gados) un caurviju rādītāji atbilstoši zemāk aprakstītajām pazīmēm un mērvienībām.

## **2.1.1. Sabiedrība**

Sabiedriskā labuma kategorija “Sabiedrība” ikgadējā iedzīvotāju aptaujā tiek novērtēta pēc šādām pazīmēm:

1. Iedzīvotāji atzīst, ka sabiedriskie mediji nodrošina viedokļu un uzskatu daudzveidību (personīgais vērtējums par sabiedrības daudzveidības atainošanu: varbūt pat nav atainots mans viedoklis, bet dažādība eksistē).

[Satura veidotājs] ataino dažādus viedokļus, arī tos, kuri atšķiras no mana.

1. Iedzīvotāju grupas atzīst, ka sabiedriskie mediji ataino viņu uzskatus (personīgais vērtējums par daudzveidības atainošanas rezultātu – esmu iekļauts vai nē).

Iedzīvotāju grupas skata pēc tautības, vecuma, reģiona, nodarbošanās, iedzīvotāji ar invaliditāti u.c. saskaņā ar sabiedrisko mediju satura attīstības stratēģiju un mērķauditoriju dalījumu.

[Satura veidotājs] saturā iekļauj viedokļus, kas ataino arī manus uzskatus.

1. Iedzīvotāji piekrīt, ka saturs palīdz izprast citus, viņu skatījumu uz dzīvi (tiek mērīts, vai attīsta savstarpējo izpratni, dodot pamatu veidot kopīgo sabiedrības daudzveidībā).

[Satura veidotājs] man palīdz saprast citus cilvēkus, viņu skatījumu uz dzīvi.

1. Iedzīvotāji piekrīt, ka sabiedriskais medijs ir sabiedriski nozīmīgu diskusiju vieta (mērķis ir noskaidrot zināšanas par tādu diskusiju esamību).

[Satura veidotājs] ataino diskusijas par man nozīmīgām tēmām.

1. Iedzīvotāji atzīst, ka sabiedriskie mediji stiprina manu piederības sajūtu Latvijai (personīgais vērtējums par sabiedrības attīstību. Mēra, vai iedzīvotājs ir lepns būt par daļu no sabiedrības). [Satura veidotājs] stiprina manu piederības sajūtu Latvijai.

## **2.1.2. Demokrātija**

Sabiedriskā labuma kategorija “Demokrātija” ikgadējā iedzīvotāju aptaujā tiek novērtēta pēc šādām pazīmēm:

1. Iedzīvotāji atzīst, ka ziņas, informatīvi analītiskie un pētnieciskie raidījumi tiek veidoti objektīvi un neitrāli [nav nojaušams žurnālista personīgais viedoklis].

[Satura veidotājs] atspoguļo jaunumus objektīvi un neitrāli, nepaužot personisko attieksmi.

1. Iedzīvotāji atzīst, ka ziņu un aktuālās informācijas raidījumi palīdz saprast kopsakarības starp dažādiem notikumiem un procesiem Latvijā un pasaulē.

[Satura veidotājs] man palīdz saprast kopsakarības starp dažādiem notikumiem.

1. Iedzīvotāji atzīst, ka sabiedriskie mediji palīdz saprast valsts pārvaldē pieņemto lēmumu pamatotību.

[Satura veidotājs] man palīdz saprast iemeslus valstī pieņemtiem lēmumiem.

1. Iedzīvotāji atzīst, ka sabiedriskie mediji palīdz viņiem atpazīt viltus ziņas un dezinformāciju.

[Satura veidotājs] man palīdz atpazīt viltus ziņas un dezinformāciju.

1. Iedzīvotāji atzīst, ka sabiedrisko mediju saturs aicina kritiski domāt, spriest, izvērtēt.

[Satura veidotājs] motivē kritiski domāt un spriest par man apkārt notiekošo.

1. Par ziņu un aktuālās informācijas raidījumiem tiek iegūts vēl papildu iedzīvotāju novērtējums.

[Satura veidotājs] ziņu un aktuālās informācijas raidījumos ataino dažādus viedokļus, arī tos, kuri atšķiras no mana.

[Satura veidotājs] veidotie ziņu un aktuālās informācijas raidījumi stiprina manu vēlmi nebūt vienaldzīgam un interesēties par Latvijā notiekošo.

[Satura veidotājs] veidotajos ziņu un aktuālās informācijas raidījumos ir pārstāvētas visas sabiedrības intereses.

## **2.1.3. Kultūra**

Sabiedriskā labuma kategorija “Kultūra” ikgadējā iedzīvotāju aptaujā tiek novērtēta pēc šādām pazīmēm:

* 1. Iedzīvotāju vērtējums par kultūras notikumu atainojumu.

[Satura veidotājs] vispusīgi un regulāri informē par jaunumiem un pasākumiem

[Satura veidotājs] ataino man svarīgos kultūras notikumus.

* 1. Iedzīvotāji atzīst, ka sabiedriskie mediji veicina izpratni par kultūru.

[Satura veidotājs] uzlabo manas zināšanas par nacionālo kultūru.

[Satura veidotājs] uzlabo manas zināšanas par vietējām tradīcijām.

[Satura veidotājs] uzlabo manas zināšanas par pasaulē notiekošajiem kultūras procesiem un notikumiem.

## **2.1.4. Zināšanas**

Sabiedriskā labuma kategorija “Zināšanas” ikgadējā iedzīvotāju aptaujā tiek novērtēta pēc šādām pazīmēm:

1. Iedzīvotāji atzīst, ka sabiedriskie mediji sniedz jaunas zināšanas, ko var izmantot, lai uzlabotu savu dzīvi.

[Satura veidotājs] sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par:

* Finanšu, nodokļu un naudas jautājumiem
* Tiesību jautājumiem
* Uzņēmējdarbību
* Jaunākajām tehnoloģijām
* Dabu, vidi un klimata jautājumiem
* Vēsturi
* Zinātni, zinātnes atklājumiem Latvijā un pasaulē
* Pieredzi, kas uzkrāta citās valstīs
* Lietām, kas praktiski palīdz ikdienas dzīvē
* Mūžizglītību, tās nozīmi un praktiskām iespējām mācīties

1. Iedzīvotāji atzīst, ka sabiedriskie mediji nodrošina saturu par sabiedrības fizisko un mentālo veselību, attiecību veidošanu ģimenē un ar bērniem.

[Satura veidotājs] nodrošina saturu par:

* Sabiedrības fizisko un mentālo veselību
* Attiecību veidošanu ģimenē un ar bērniem

## **2.1.5. Radošums**

Sabiedriskā labuma kategorija “Radošums” ikgadējā iedzīvotāju aptaujā tiek novērtēta pēc šādām pazīmēm:

1. Iedzīvotāji atzīst, ka sabiedriskie mediji iedvesmo uzdrīkstēties un darīt.

[Satura veidotājs] iedvesmo mani uzdrīkstēties darīt, uzsākt ko jaunu, būt uzņēmīgam.

[Satura veidotājs] mudina mani iesaistīties sabiedriskās aktivitātēs, palīdzēt un sadarboties ar citiem, sniegt atbalstu.

1. Iedzīvotāji atzīst, ka sabiedriskie mediji palīdz uzzināt par līdzcilvēkiem.

[Satura veidotājs] ļauj man uzzināt par līdzcilvēkiem, to veiksmēm un neveiksmēm, pieredzi.

1. Iedzīvotāji atzīst, ka sabiedriskie mediji veicina viņu radošo darbību.

[Satura veidotājs] piedāvā saturu par dažādām pašizpausmes iespējām, talantiem mums apkārt, kas iedvesmo arī pašam/-ai radoši izpausties.

Sabiedriskā labuma caurviju rādītāju – sasniedzamība (reach), kvalitāte (quality), ietekme (impact), ieguldīto līdzekļu atdeve (value for money), novērtēšana ikgadējā iedzīvotāju aptaujā aprakstīta zemāk.

## **2.1.6. Sasniedzamība**

Šo sabiedriskā labuma caurviju rādītāju un progresu tā izpildē vērtē kumulatīvi pēc šādām pazīmēm:

1. Sabiedriskā medija kopējā sasniedzamība:

* sabiedriskā medija lineārā satura (tai skaitā atliktā skatīšanās (arhīvā) un internetā) lietojuma regularitāte: nezinu tādu kanālu; nekad; retāk; reizi pusgadā; dažas reizes pusgadā; 1-3 reizes mēnesī; reizi nedēļā; 2-3 reizes nedēļā; reizi dienā; vairākas reizes dienā;
* sabiedriskā medija lietotņu satura izmantošana: iedzīvotāju īpatsvars, kuriem multimediālās ierīcēs ir lejupielādēta(s) kāda(s) no sabiedriskā medija izstrādātajām lietotnēm;
* sabiedriskā medija sociālo mediju un raidierakstu saturs: iedzīvotāju īpatsvars, kuri seko, abonē vai apmeklē sabiedriskā medija uzturētos kontus sociālo mediju un raidierakstu platformās.

1. Sabiedriskā medija satura vienību sasniedzamība atkarībā no tā, vai lietotāju interesē tēma un žanrs:

* ziņu un aktuālās informācijas satura sasniegtā nedēļas auditorija (kas interesējas par politikas un ekonomikas ziņām);
* kultūras satura sasniegtā nedēļas auditorija (kas interesējas par kultūras saturu medijos);
* dzīvesstila satura sasniegtā nedēļas auditorija (kas interesējas par dzīvesstila saturu medijos – anketās lietotais formulējums “Dzīves stils, ģimene, mājsaimniecība”);
* sporta satura sasniegtā nedēļas auditorija (kas interesējas par sportu).

1. Mediju patēriņš (uzdod tikai tiem respondentiem, kuri nepatērē kādu no sabiedriskajiem medijiem):

Jūs norādījāt, ka nelietojat [Sabiedriskais medijs]. Kādi ir galvenie iemesli, kāpēc neskatāties/neklausāties/nelasāt [Sabiedriskais medijs]?

* Tas nepiedāvā augstas kvalitātes saturu
* Tajā ir maz satura par man interesējošām tēmām
* Tajā ir par daudz atkārtojumu, jau citur publicētas informācijas un par maz jauna, oriģināla satura
  + *LSM.lv versijā:* Tajā ir par daudz jau citur publicētas informācijas un par maz jauna, oriģināla satura
* Es maz zinu par [sabiedriskais medijs] veidoto saturu un jauniem raidījumiem/rakstiem, ko man būtu vērts redzēt/izlasīt
* Tā ētera personības nav man tuvas, profesionālas un harizmātiskas
  + *LSM.lv versijā:* Tā rakstu autori nav man tuvi, profesionāli un harizmātiski
* Tas ir vecmodīgs un nemainās līdzi laikam
* Tajā ir maz vai vispār nav satura valodā, kurā es lietoju medijus
* Tajā saturu lielākoties aizpilda amatpersonu, ierēdņu un politiķu sacītais
* Tas nav uzticams un neatkarīgs
* Mani neinteresē Latvijā vai par Latviju veidots mediju saturs
* Es izmantoju alternatīvus medijus, kurus neveido profesionālas mediju organizācijas (tērzētavas (Telegram, Whatsapp u.c.), dažādu organizāciju un personu veidotas tīmekļa vietnes un blogi u.tml.), jo tie piedāvā tādu informāciju, kas citur nav pieejama

## **2.1.7. Kvalitāte**

Šo sabiedriskā labuma caurviju rādītāju un progresu tā izpildē vērtē pēc šādām pazīmēm:

* + 1. Iedzīvotāju vērtējums par satura kvalitāti.

[Satura veidotājs] piedāvā man vērtīgu un saistošu saturu.

Atbildes analīzē pēc interesējošās tematikas. Zemāks vērtējums starp iedzīvotājiem, kuriem interesē noteikta tematika, var norādīt uz satura attīstības nepieciešamību.

* + 1. Iedzīvotāji atzīst, ka sabiedriskie mediji reaģē un novērš profesionālās darbības pārkāpumus, ja tādi rodas.

Esmu pārliecināts, ka [sabiedriskais medijs] kļūdas vai neprecizitātes labo nekavējoties, ja tādas ir atklātas vai kāds par to ir ziņojis redakcijai.

## **2.1.8. Ietekme**

Šo sabiedriskā labuma caurviju rādītāju un progresu tā izpildē vērtē pēc šādām pazīmēm:

Iedzīvotāji atzīst, ka sabiedriskie mediji ir nepieciešami, pat ja viņi tos nelieto.

#### Sabiedriskajiem medijiem\* ir svarīga loma Latvijas valsts attīstībā.

\* Latvijas Radio 1, Latvijas Radio 2, Latvijas Radio 3, Latvijas Radio 4, pieci.lv, LTV1 un LTV7, lsm.lv, replay.lv, 16+, Bērnistaba [u.c. pēc izvēles].

#### Cik lielā mērā Jūs UZTICATIES [satura veidotājam] kopumā? Vērtējumu, lūdzu, sniedziet 5 punktu skalā, kur 1 nozīmē “nemaz neuzticos”, bet 5 – “pilnībā uzticos”.

#### Cik lielā mērā Jūs UZTICATIES [satura veidotājam] piedāvātajām ziņām? Vērtējumu, lūdzu, sniedziet 5 punktu skalā, kur 1 nozīmē “nemaz neuzticos”, bet 5 – “pilnībā uzticos”.

#### Cik lielā mērā Jūs UZTICATIES Latvijas valsts pārvaldei, tādām institūcijām kā Saeima, Ministru kabinets, tiesas? Vērtējumu, lūdzu, sniedziet 5 punktu skalā, kur 1 nozīmē “nemaz neuzticos”, bet 5 – “pilnībā uzticos”.

#### Uzdod tikai informatīvos nolūkos, neiekļaujot kopējā “Ietekme” rādītāja aprēķinā.

#### Cik lielā mērā Jūs UZTICATIES Latvijas komercmedijiem? Vērtējumu, lūdzu, sniedziet 5 punktu skalā, kur 1 nozīmē “nemaz neuzticos”, bet 5 – “pilnībā uzticos”.

#### Uzdod tikai informatīvos nolūkos, neiekļaujot kopējā “Ietekme” rādītāja aprēķinā.

#### Cik lielā mērā Jūs UZTICATIES Latvijas komercmediju piedāvātajām ziņām? Vērtējumu, lūdzu, sniedziet 5 punktu skalā, kur 1 nozīmē “nemaz neuzticos”, bet 5 – “pilnībā uzticos”.

#### Uzdod tikai informatīvos nolūkos, neiekļaujot kopējā “Ietekme” rādītāja aprēķinā.

Lūdzu novērtējiet, cik ļoti Jums pietrūktu sekojošie mediji, ja pārstātu raidīt vai piedāvāt saturu internetā?

Latvijas Radio 1, Latvijas Radio 2, Latvijas Radio 3, Latvijas Radio 4, pieci.lv, LTV1 un LTV7, lsm.lv, replay.lv, 16+, Bērnistaba [u.c. pēc izvēles].

## **2.1.9. Ieguldīto līdzekļu atdeve**

Šo sabiedriskā labuma caurviju rādītāju un progresu tā izpildē vērtē pēc šādām pazīmēm:

1. Iedzīvotāju vērtējums par to, cik izmaksā sabiedrisko mediju satura nodrošināšana:

Šobrīd valsts ieguldījums sabiedriskajos medijos gadā veido \_\_\_\_\_\_\_ EUR uz katru pieaugušo Latvijas iedzīvotāju. Kā jums šķiet, kāds ir par šo naudu radītais saturs?

1. Nodrošinātais saturs ir labāks nekā nauda, ko valsts tam velta
2. Nodrošinātais saturs ir atbilstošs naudai, ko valsts par to tērē
3. Par šādu naudu varētu nodrošināt labāku saturu
4. Grūti pateikt/Nav atbildes
5. Gatavība maksāt par mediju saturu. Izmanto kā kontroljautājumu, lai noskaidrotu dažādu sabiedrības grupu attieksmi pret maksas satura patēriņu un valsts līdzekļu atdevi.

Vai jūsu mājsaimniecība abonē kādu no šādiem pakalpojumiem:

* Drukātos preses izdevumus (laikrakstus, žurnālus)
* Elektroniskos medijus (preses izdevumu elektroniskās versijas, ziņu portālu maksas saturu (Delfi Plus; TVNET Klik u.tml.)
* Maksas televīzijas pakalpojumus (interaktīvā televīzija, kabeļtelevīzija, viedtelevīzija u.tml.)
* Filmu straumēšanas servisus (Netflix, HBO+, Apple TV u.tml.)
* Audio straumēšanas servisus (Spotify, Deezer u.tml.)
* Citus abonēšanas pakalpojumus (YouTube+ u.tml.)
* Neabonējam nevienu no šiem pakalpojumiem

# **2.2. Datu ieguve un indikatoru aprēķins**

Aptaujas ietvaros tiek ievākti arī respondentu sociāli demogrāfiskie dati, lai iegūtos sabiedriskā labuma mērķa rādītāju novērtējuma datus pēc vajadzības būtu iespējams uzrādīt ne tikai kā kopējo rādītāju par visiem respondentiem, bet arī detalizēti pa mērķa grupām – sievietes, vīrieši, jaunieši (15-24 gadi), mazākumtautības, diaspora, cilvēki ar invaliditāti, pilsētās dzīvojošie un lauku iedzīvotāji.

Socioloģiskās aptaujas rezultātu atspoguļojumā sabiedriskā labuma mērķu kategoriju “Sabiedrība”, “Demokrātija”, “Kultūra”, “Zināšanas”, “Radošums” izvērtējums tiek veikts starp satura lietotājiem sabiedriskā medija kanālos un sociālo mediju platformās, caurviju rādītāji tiek aprēķināti no visu respondentu sniegtajām atbildēm.

Jautājumiem var lietot divas atbilžu skalas, kuras ir arī kombinējamas:

* + 1. Piecu punktu Likerta skalu no 1 līdz 5, kur 1 ir negatīvākais vērtējums kā pilnīgi nepiekrītu vai pilnībā neatbilst, un 5 pozitīvākais vērtējums – pilnīgi piekrītu vai pilnībā atbilst.
    2. Bināro Jā/Nē skalu. Rekomendējams pēc iespējas izvairīties no binārās skalas izmantošanas, jo tā samazina multivariatīvās statistikas lietošanu datu analīzē.
    3. Atsevišķos gadījumos, ja to prasa jautājuma specifika, iespējams izmantot citu atbilžu skalu.

Katra sabiedriskā labuma mērķa kategorijas indikatoru aprēķina no katra respondenta vidējā aritmētiskā no sniegtajām atbildēm uz jautājumiem, kuri ietverti attiecīgajā sabiedriskā labuma mērķa kategorijā. Aprēķinos ir jāveido jauns mainīgais ar šādu bināro vērtību: 1, ja atbilde ir pozitīva (4 vai 5 Likerta skalā (piem., “Pilnībā piekrītu” un “Drīzāk piekrītu”)); 0 – ja atbilde 1 līdz 3 Likerta skalā. Atbilžu varianti “Grūti pateikt” vai “Nezinu” tiek izslēgti no aprēķina visiem rādītājiem, izņemot indikatoram “Sasniedzamība”, kur “Grūti pateikt” tiek piešķirta 0 vērtība.

*Piemērs: Indikatoru “Sabiedrība” veido pieci jautājumi. Ja respondents uz trim no tiem ir atbildējis Likerta skalā 4 (“Drīzāk jā”), vienā no tiem 2 (Drīzāk nē), bet vienā “Grūti pateikt”, tad indikators “Sabiedrība” vērtība šim respondentam tiek rēķināts kā vidējais aritmētiskais no četriem jautājumiem ((1+1+1+0)/4=0.75).*

Izņēmums ir “Sasniedzamība”, kur “Grūti pateikt/Nav atbildes” tiek piešķirta “0” vērtība, kā arī “Ieguldīto līdzekļu atdeve”, kur pirmajiem diviem atbilžu variantiem tiek piešķirta vērtība “1”, 3. variantam – “0”, bet “Grūti pateikt” tiek izslēgts no aprēķina.

# **3. Visaptverošs sabiedriskā labuma izvērtējums**

Visaptverošu sabiedriskā labuma izvērtējumu SEPLP saskaņā ar šo metodoloģiju veic ne retāk kā reizi trīs gados. Visaptverošu sabiedriskā labuma izvērtējumu veic neatkarīgs eksperts vai ekspertu grupa, ņemot vērā:

1. iepriekšējo periodu ikgadējo sabiedriskā labuma aptauju rezultātus;
2. mārketinga izpētes un analītikas kompāniju, kā arī pašu sabiedrisko mediju apkopotos sekundāros datus, aptverot auditorijas, sabiedriskā pasūtījuma izpildes, kvalitātes vadības (lēmumi un atzinumi par sūdzībām), auditorijas iesaistes rādītājus u.c.;
3. dažādu nozaru ekspertu sabiedriskā labuma kvalitatīva izvērtējuma pētījuma rezultātus.

# **3.1. Sekundāro datu analīze**

Primāri sekundāros datus ievāc un analizē par:

* auditorijas sasniedzamību, izmantojot, piemēram, KANTAR, Gemius u.c. datus;
* auditorijas iesaisti, izmantojot, piemēram, sociālo mediju platformu atskaites pārskatus, sabiedrisko mediju piedāvātos auditorijas iesaistes indikatorus u.c.;
* mediju pašregulācijas un to darbību uzraugošo institūciju (sabiedrisko mediju ombuds, Latvijas Mediju ētikas padome, LTV un LR ētikas komisijas, SEPLP un NEPLP u.c.) spēkā esošiem lēmumiem, tostarp atzinumiem par auditorijas sūdzībām un ieviestajiem uzlabojumiem u.c.

Visaptveroša sabiedriskā labuma izvērtējuma veicējs analizē arī sabiedriskajā pasūtījumā noteikto kritēriju (žanri, tematikas, integrētā satura uzskaite, sadarbības projekti, iepirktais saturs u.c.) uzskaites pārskatus, un kur nepieciešams, veic aprēķinus par konkrētu žanru, tematiku u.c. satura īpatsvaru, pieauguma dinamiku, lai lūgtu to novērtēt ekspertus.

Visaptveroša sabiedriskā labuma izvērtējuma veicējs var izmantot arī citus, šeit neuzskaitītus, bet pieejamus sekundāros datus, kas palīdz skaidrot un pamatot pētījuma gaitā iegūto informāciju.

# **3.2. Ekspertu veiktais sabiedriskā labuma izvērtējums**

Sabiedriskā labuma visaptverošā izvērtējuma veikšanai papildus ikgadējai iedzīvotāju sabiedriskā labuma aptaujai izvērtējuma autors veic kvalitatīvu pētījumu, kurā sabiedrisko mediju sabiedriskā labuma kategorijas novērtē dažādu nozaru eksperti.

Sabiedriskā labuma kategoriju “Sabiedrība” un “Demokrātija” vērtēšanai pieaicināmi ir eksperti, kuri pārstāv socioloģiju, antropoloģiju, filozofiju, politikas zinātni, komunikācijas jomu u.c. kategorijai atbilstošās jomas;

Sabiedriskā labuma kategorijas “Kultūra” vērtēšanai pieaicināmi ir kultūras un mākslas, kā arī valodas eksperti;

Sabiedriskā labuma kategoriju “Zināšanas” un “Radošums” vērtēšanai pieaicināmi ir zinātnes, izglītības, tehnoloģiju, radošo industriju, vides, tiesību, finanšu, uzņēmējdarbības, veselības u.c. kategorijai atbilstošu jomu eksperti.

Tālāk identificēti kritēriji, kurus ekspertiem svarīgi novērtēt katras specifiskās sabiedriskā labuma kategorijas izvērtējumā:

## **3.2.1. Sabiedrība**

Pazīmes un konkrētas mērvienības, pēc kā eksperti nosaka progresu uzdevumu sasniegšanā kategorijā “Sabiedrība”:

Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji sasniedz kategorijas “Sabiedrība” definēto mērķi – ataino sabiedrību un dažādās tās grupas, palīdz izprast kopīgo un veido pamatu sabiedrības attīstībai un labklājībai.

Eksperti vērtē, kā un cik efektīvi iedzīvotāji tiek iesaistīti satura veidošanā. Šis ir komplekss rādītājs, ko veido:

1. Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji iesaista iedzīvotājus satura veidošanā. Konkrētie indikatori: [Satura veidotājs] savam saturam atbilstošā apmērā iesaista iedzīvotājus; [Satura veidotājs] iesaistītās iedzīvotāju grupas pietiekami ataino sabiedrības dažādību.
2. Mediju sniegtajos sekundārajos datos var novērot iedzīvotāju iesaisti. Medijs nosaka uzskaites vienības saskaņā ar sabiedrības sasniegšanas stratēģiju, piemēram, auditoriju iesaistošu formātu veidi, auditorijas iesaistes formas, auditorijas iesaiste sociālo mediju kanālos, saziņas formu ar redakciju esamība un izmantojums u.c.

Eksperti atskaitei var izmantot informāciju no sabiedriskajā pasūtījumā noteikto kritēriju (žanri, tematikas, integrētā satura uzskaite, sadarbības projekti, iepirktais saturs u.c.) pārskatiem.

## **3.2.2. Demokrātija**

Pazīmes un konkrētas mērvienības, pēc kā eksperti nosaka progresu uzdevumu sasniegšanā kategorijā “Demokrātija”:

Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji sasniedz kategorijas “Demokrātija” definēto mērķi – nodrošina sabiedrību ar vispusīgu un uzticamu aktuālo informāciju, ziņu, informatīvi analītisko un pētniecisko saturu, kalpo par platformu diskusijām par sabiedrībai aktuālām un nozīmīgām tēmām un veicina iedzīvotāju politisko atbildīgumu un pilsonisko iesaisti.

Eksperti atzīst, ka ziņu, informatīvi analītiskie un pētnieciskie raidījumi ir daudzpusīgi, redakcionāli kvalitatīvi un neitrāli, un jaunumi tiek atspoguļoti operatīvi.

Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji atbilstošā kvalitātē analizē un pēta sabiedriskos procesus Latvijā un ataino Latvijas iedzīvotāju viedokļu, vērtību un dzīvesstilu dažādību.

Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji veicina sabiedrībā medijpratību, tajā skaitā kritisko domāšanu.

Eksperti atskaitei var izmantot informāciju no sabiedriskajā pasūtījumā noteikto kritēriju (žanri, tematikas, integrētā satura uzskaite, sadarbības projekti, iepirktais saturs u.c.) pārskatiem kategorijās “ziņas”, “informatīvi analītiskie, sabiedriski politiskie raidījumi”, “pētnieciskie raidījumi”.

## **3.2.3. Kultūra**

Pazīmes un konkrētas mērvienības, pēc kā eksperti mēra progresu uzdevumu sasniegšanā kategorijā “Kultūra”:

Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji sasniedz kategorijas “Kultūra” definēto mērķi – saglabā, veido un attīsta Latvijas kultūrtelpu, stiprina Latvijas nacionālo identitāti, sekmē kultūras jaunradi un apzina kultūras mantojumu.

Eksperti vērtē sabiedrisko mediju pašu veidoto un iepirkto kultūras saturu, piedāvātās tiešraides.

Eksperti novērtē sabiedriskajā medijā lietotās latviešu valodas kvalitāti.

Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji ataino un analizē pasaules, tajā skaitā Eiropas, daudzveidīgo kultūrtelpu un veicina par to izpratni Latvijā.

Eksperti atskaitei var izmantot informāciju no sabiedriskajā pasūtījumā noteikto kritēriju (žanri, tematikas, integrētā satura uzskaite, sadarbības projekti, iepirktais saturs u.c.) pārskatiem kategorijās “vērtību orientējošie, kultūras raidījumi” un to tematikās.

## **3.2.4. Zināšanas**

Pazīmes un konkrētas mērvienības, pēc kā eksperti mēra progresu uzdevumu sasniegšanā kategorijā “Zināšanas”:

Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji sasniedz kategorijas “Zināšanas” definēto mērķi – vairo zināšanas sabiedrībā un tādējādi uzlabo iedzīvotāju dzīves kvalitāti.

Eksperti vērtē, vai sabiedriskie mediji nodrošina skaidrojošu saturu, kas veicina tiesību pratības un finanšu pratības jautājumu izpratni, vairo zināšanas par vides un ekoloģijas jautājumiem, uzņēmējdarbību, tehnoloģijām, zinātni, mūžizglītības lomu, savstarpējo attiecību veidošanu ģimenē un ar bērniem, fizisko un mentālo veselību un citām tēmām.

Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji attīsta iedzīvotāju praktiskās prasmes, kas var noderēt ikdienas dzīvē.

Eksperti atskaitei var izmantot informāciju no sabiedriskajā pasūtījumā noteikto kritēriju (žanri, tematikas, integrētā satura uzskaite, sadarbības projekti, iepirktais saturs u.c.) pārskatiem kategorijās “izglītojošie un zinātnes raidījumi”, “bērnu, pusaudžu un jauniešu raidījumi” un tematikas, kas atspoguļo sabiedrisko mediju radīto saturu par zinātni, izglītību, sabiedrības veselību, vidi, ekoloģiju, uzņēmējdarbību, ekonomiku, finanšu pratību, lauksaimniecību u.c. Var analizēt sabiedrisko mediju radītā oriģinālsatura un iepirktā satura apjomu šajos žanros un tematikās.

## **3.2.5. Radošums**

Pazīmes un konkrētas mērvienības, pēc kā eksperti mēra progresu uzdevumu sasniegšanā kategorijā “Radošums”:

Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji sasniedz kategorijas “Radošums” definēto mērķi – atbalsta un veicina iedzīvotāju pašizpausmi, savu talantu atklāšanu, kā arī iedvesmo uzdrīkstēties darīt un realizēt sevi.

Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji ataino sadarbību starp paaudzēm vai arī veicina sadarbība starp paaudzēm un nozarēm, risinot sabiedrībā aktuālu problemātiku.

Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji veicina un iedvesmo sabiedrību uzdrīkstēties darīt, uzsākt ko jaunu, būt uzņēmīgiem.

Eksperti atskaitei var izmantot informāciju no sabiedriskajā pasūtījumā noteikto kritēriju (žanri, tematikas, integrētā satura uzskaite, sadarbības projekti, iepirktais saturs u.c.) pārskatiem.

## **3.2.6. Sadarbība**

Pazīmes un konkrētas mērvienības, pēc kā eksperti mēra progresu uzdevumu sasniegšanā kategorijā “Sadarbība”:

Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji sasniedz kategorijas “Sadarbība” definēto mērķi – rada saturu un pakalpojumus, īstenojot sadarbību ar nevalstiskā, publiskā un privātā sektora organizācijām, un auditorijām.

Mediju nozares eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji pietiekami īsteno sadarbību ar Latvijas medijiem un neatkarīgajiem producentiem, sekmējot kvalitatīvas žurnālistikas attīstību un daudzveidīga satura pieejamību. Šis ir komplekss rādītājs, ko veido:

1. Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji pietiekami īsteno sadarbību ar nevalstiskā, publiskā un privātā sektora organizācijām, lai radītu sabiedrisko labumu.
2. Sabiedrisko mediju sniegtie sekundārie dati par sadarbības projektiem un Latvijas neatkarīgo producentu projektiem sabiedriskajos medijos.

Visu jomu eksperti vērtē arī sabiedriskā labuma caurviju rādītājus “Sasniedzamība”, “Kvalitāte”, “Ietekme” un “Ieguldīto līdzekļu atdeve”. Rādītāju izvērtējuma līmenis un izpildes progress tiek vērtēts līdzīgi, kā to dara iedzīvotāji ikgadējā sabiedriskā labuma izvērtējumā (skat. 2. nodaļu).

## **3.2.7. Sasniedzamība**

Eksperti vērtē mediju lietojuma regularitāti sabiedrībā kopumā un mērķa grupās, kopumā un starp tiem, kurus interesē konkrēta satura tematika vai žanrs.

Eksperti vērtē iedzīvotāju aptaujas rezultātus par mediju patēriņu starp tiem, kuri nepatērē kādu no sabiedriskajiem medijiem.

Eksperti vērtē sabiedrisko mediju arhīvu satura pieejamību sabiedrisko mediju platformās (RePlay, LSM.lv un LR).

## **3.2.8. Kvalitāte**

Ekspertu vērtējums par satura kvalitāti, to, vai piedāvātais saturs ir vērtīgs un saistošs.

Atbildes analīzē pēc interesējošās tematikas. Zemāks vērtējums starp iedzīvotājiem, kuriem interesē noteikta tematika, var norādīt uz satura attīstības nepieciešamību.

## **3.2.9. Ietekme**

Eksperti vērtē iedzīvotāju uzticēšanos sabiedriskajiem medijiem kontekstā ar uzticēšanos dažādām valsts iestādēm, organizācijām utt.

Eksperti vērtē sabiedrisko mediju ietekmi.

## **3.2.10. Ieguldīto līdzekļu atdeve**

Ekspertu vērtējums par to, cik izmaksā sabiedrisko mediju satura nodrošināšana un kā to novērtē iedzīvotāji.

**3.3. Visaptveroša sabiedriskā labuma izvērtējuma pētījuma detalizēta metodoloģija**

**Ikgadējās sabiedriskā labuma aptaujas**

Iepriekšējo periodu ikgadējo sabiedriskā labuma aptauju rezultāti apkopos pēdējo trīs aptauju viļņu rezultātus. Tiks izvērtēti rādītāji par visiem sabiedriskā labuma indikatoriem, visās sabiedriskā labuma metodoloģijā norādītajās sociāldemogrāfiskajās grupās.

Datu analīzē uzmanība tiks pievērsta katra indikatora dinamikai trīs gadu garumā. Gadījumā, ja atšķirības starp viļņiem ir statistiski nozīmīgas (p<0.05), tiks veikta padziļināta analīze, lai konstatētu, kurā sabiedrības sociāldemogrāfiskajā grupā vai žanra mērķgrupās izmaiņas potenciāli ietekmējušas indikatora vērtību. Savukārt gadījumā, ja izmaiņas nav konstatējamas jeb kļūda ir 95% konfidences intervāla robežās, tiks veikta rezultātu metaanalīze.

Ikgadējo sabiedriskā labuma aptauju metaanalīzes rezultāti tiks izmantoti fokusgrupu diskusijās, ekspertiem izvērtējot caurviju un sabiedriskā labuma kategoriju indikatorus. Tāpat tie tiks analizēti noslēguma ziņojumā kopsakarībā un kontekstuāli ar citiem indikatīvajiem rādītājiem par katru sabiedrisko mediju.

**Sekundārie dati**

Auditorijas mērījumu dati

Šī uzdevuma mērķis ir novērtēt sabiedrisko mediju sniegumu auditorijas *sasniedzamībā* un *iesaistē* trīs gadu periodā. Analīzei tiks pakļauti auditorijas statistikas dati trijos segmentos: (1) par konvencionālo radio un televīzijas apraidi un interneta portālu LSM.lv; (2) sabiedrisko mediju pārstāvniecību sociālajos medijos un (3) podkāstiem.

Analīzes satvars veidots maksimāli vienkāršs, pārskatāms un nepārsātināts ar lielu datu apjomu, lai identificētu trīs galvenos indikatorus, kā arī lielāku skaitu papildu indikatorus, par sasniedzamību un iesaisti (skat. tālākās sadaļas “Sasniedzamība” un “Iesaiste”), ja dati ir pieejami un to ieguve neprasa nesamērīgus cilvēkresursus. Izvēle dota par labu regulārajiem auditorijas mērījumu datiem, jo tas ļauj novērtēt auditorijas sasniedzamības un iesaistes rādītāju dinamiku ilgākā laika periodā. Radio un televīzijas gadījumā tie ir pētījumu kompānijas *Kantar* dati, bet interneta gadījumā tie ir pētījumu kompānijas *Gemius* (diasporas auditorijas gadījumā *Google Analytics*) dati. Sociālo mediju un podkāstu gadījumā tiks izmantoti šo platformu piedāvātie dati.

Ciktāl tas ir iespējams, izvēlēti līdzīgi auditorijas sasniedzamības un iesaistes rādītāji visās satura izplatīšanas un lietošanas vidēs. Tomēr tos nav iespējams tieši salīdzināt, jo tie iegūti, izmantojot atšķirīgu metodoloģiju. Turklāt ne visi sociālie mediji un podkāstu straumēšanas platformas piedāvā visus interesējošos auditorijas sasniedzamības un iesaistes rādītājus. Tāpat, ja paši sabiedriskie mediji tos nav proaktīvi ievākuši un uzglabājuši, atsevišķos gadījumos sociālo mediju un podkāstu straumēšanas platformu auditorijas statistikas dati retrospektīvi vairs nav pieejami. Tādēļ arī nav iespējams sniegt konsolidētu novērtējumu par sabiedrisko mediju sniegumu visās satura izplatīšanas un lietošanas vidēs, bet gan par katru sabiedrisko mediju atsevišķi.

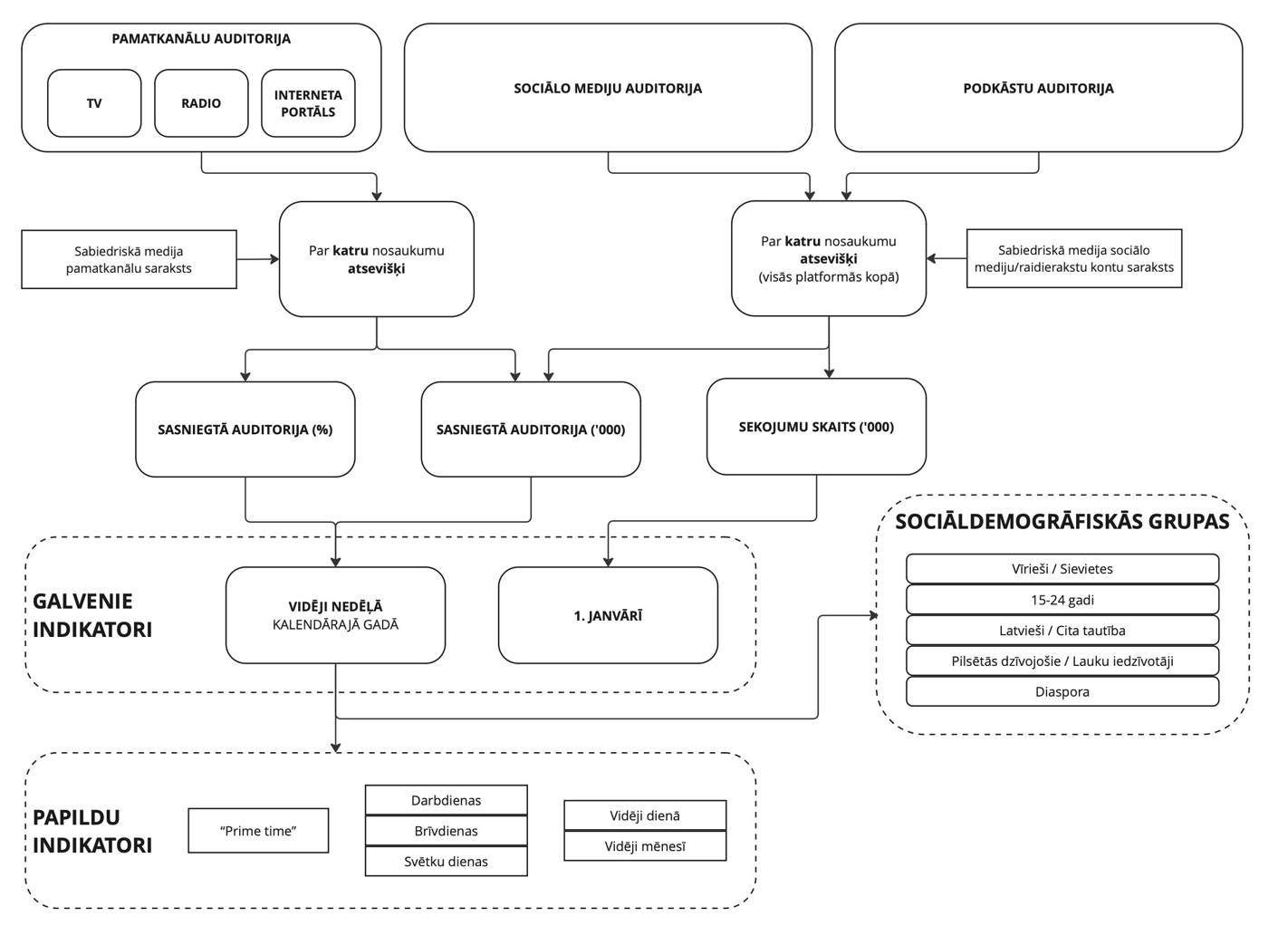
Auditorijas uzvedība tiks analizēta sociāldemogrāfiskajos šķērsgriezumos, kas definēti Latvijas sabiedrisko mediju sabiedriskā labuma izvērtēšanas metodoloģijā: vīrieši/sievietes; jaunieši (TV un LSM.lv: 15-24 gadi, radio: 16-24 gadi), mazākumtautības (radio, TV: cita tautība, LSM.lv: cita ģimenes valoda); pilsētās dzīvojošie/lauku iedzīvotāji un diaspora (tikai LSM.lv gadījumā). Sociālo mediju un podkāstu straumēšanas platformu nodrošinātie dati par to lietotāju sociāldemogrāfisko profilu ir nepilnīgi vai nav pieejami vispār, tādēļ tur šāds sociāldemogrāfiskais griezums nav iespējams. Papildus metodoloģijā noteiktajam – ņemot vērā radio un televīzijas lietošanas paradumu īpatnības – nošķir radio un televīzijas lietošanu “prime-time” laikā[[1]](#footnote-1), darbdienās, brīvdienās un svētku dienās.[[2]](#footnote-2)

Sabiedrisko mediju satura izplatīšanas kanālu daudzveidība – katram no tiem ir vairāki kanāli/portāli, kur auditorijas var pārklāties ne vien sociālajos medijos, bet arī konvencionālajos kanālos. Šī iemesla dēļ radio un televīzijas gadījumā jāapkopo dati par katru Latvijas Radio kanālu atsevišķi un abiem Latvijas Televīzijas kanāliem atsevišķi. Līdzīga pieeja arī multimediju platformas LSM.lv gadījumā, analizējot katru LSM.lv sadaļu atsevišķi. Tas pats princips tiek izmantots arī sabiedrisko mediju sociālo mediju kontu un podkāstu gadījumā: apkopo datus par katru kontu (podkāstu) visos sociālajos medijos (podkāstu straumēšanas platformās) kopā. Paredzama gan auditorijas pārklāšanās starp dažādajiem sociālajiem medijiem (podkāstu straumēšanas platformām), un šis ierobežojums jāņem vērā vēlāk datu interpretācijā.

Sasniedzamība

Sasniedzamības rādītāji raksturo to, cik daudz iedzīvotāju ir lietojuši sabiedrisko mediju saturu. Galvenie indikatori ir sasniegtā auditorija tūkstošos un procentuāli pret visiem Latvijas iedzīvotājiem vidēji nedēļā, kā arī sekojumu skaits uz 1. janvāri (skat. Grafiku nr. 1).

*Grafiks nr. 1. Sasniedzamības indikatoru aprēķina slīdshēma*



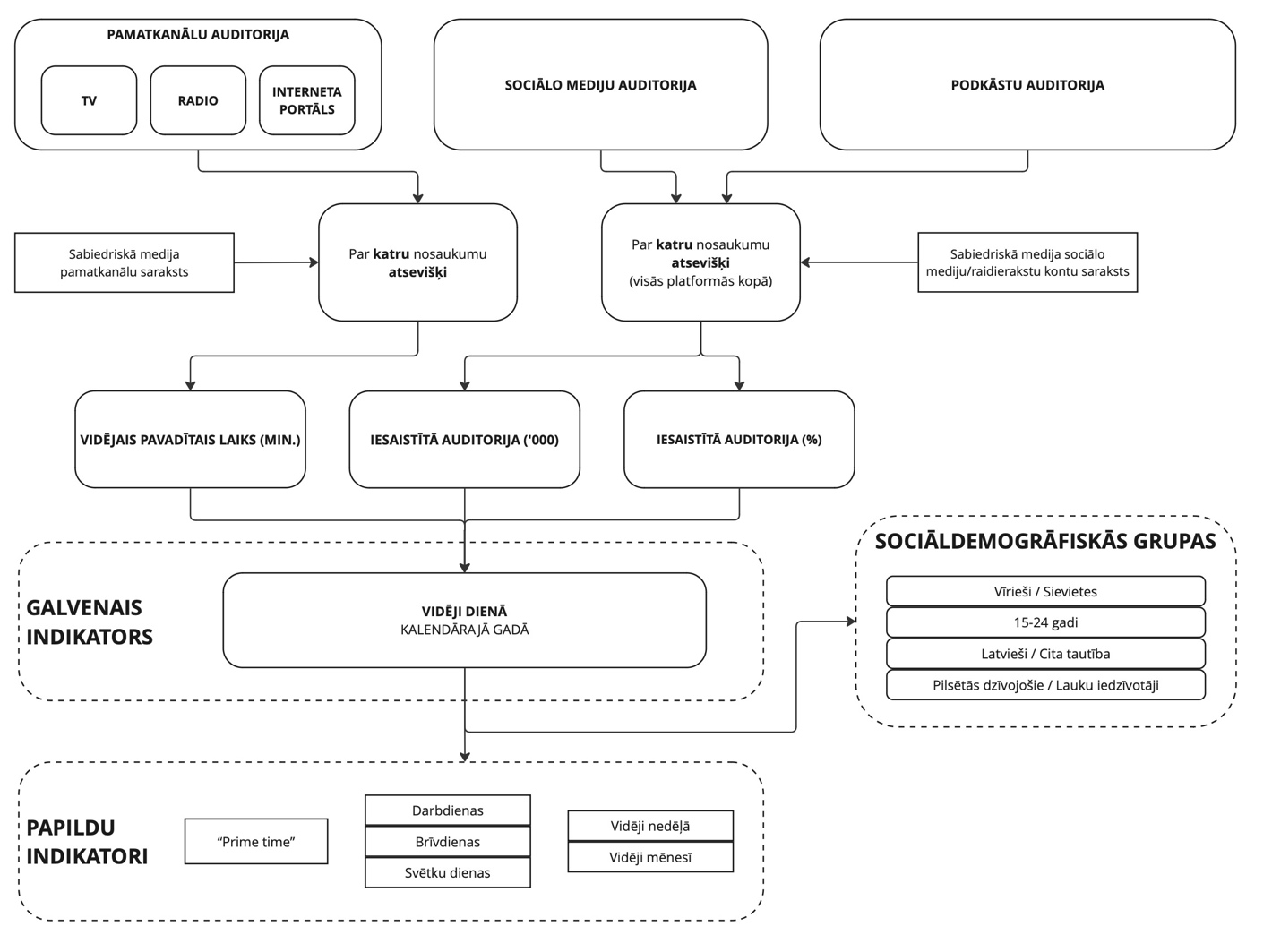
Galveno un papildu indikatorus aprēķini katram sabiedriskajam medijam notiek trīs soļos. Pirmais – tiek identificēti katra sabiedriskā medija pamatkanālu, sociālo mediju un podkāstu kontu nosaukumi, par kuriem var iegūt nepieciešamos datus. Otrais–katram nosaukumam tiek noskaidroti trīs rādītāji: (1) sasniegtā auditorija procentos; (2) sasniegtā auditorija tūkstošos; (3) sekojumu skaits tūkstošos. Pamatkanāliem tie tiek noskaidroti par katru nosaukumu atsevišķi, savukārt sociālo mediju un podkāstu auditorijai – par katru nosaukumu atsevišķi visās platformās kopā. Trešais – tiek identificēti galvenie indikatori triju gadu laika periodam: vai nu vidēji nedēļā katrā gadā (par sasniegto auditoriju procentuāli un tūkstošos) vai uz katra gada 1. janvāri (par sekojumu skaitu). Datu analīzē tiek vērtēta šo galveno indikatoru izmaiņu dinamika, lai konstatētu sabiedrisko mediju sasniedzamību pēdējos trīs gados.

Papildus, galvenie indikatori tiek aplūkoti sabiedriskā labuma metodoloģijā norādītajām sociāldemogrāfiskajām grupām. Tāpat tiek aprēķināti papildu indikatori par dažādiem laika intervāliem (*prime time*, darbdienas, vidēji dienā u.c.), ja tos iespējams izgūt no pieejamajiem datiem.

Iesaiste

Iesaistes rādītāji raksturo to, cik daudz laika iedzīvotāji pavadījuši lietojot sabiedriskos medijus. Izņēmums ir sociālie mediji, kur iesaistesrādītājs raksturo to, cik daudz ir tādu sociālo mediju lietotāju, kas mijiedarbojušies ar saturu, kas pieejams sabiedrisko mediju sociālo mediju kontos. Galvenais indikators ir vidēji dienā pavadītais laiks vai iesaistītā auditorija tūkstošos un procentuāli pret sasniegto auditoriju (skat. Grafiku nr. 2).

*Grafiks nr. 2. Iesaistes indikatoru aprēķina slīdshēma*



Līdzīgi kā sasniedzamībai, arī iesaistes gadījumā galveno un papildu inidkatorus aprēķina trīs soļos. Pirmais –tiek identificētikatra sabiedriskā medija pamatkanālu, sociālo mediju un podkāstu kontu nosaukumu, par kuriem var iegūt nepieciešamos datus. Otrais – katram nosaukumam tiek identificēti trīs rādītāji: (1) vidējais pavadītais laiks minūtēs; (2) iesaistītā auditorija tūkstošos; (3) iesaistītā auditorija procentos attiecībā pret sasniegto auditoriju. Trešais – tiek identificēts galvenais indikators – visiem trim rādītājiem vidēji dienā. Datu analīzē tiks vērtēta šo rādītāju dinamika triju gadu laika periodā.

Papildus, galvenie indikatori tiek aplūkoti sabiedriskā labuma metodoloģijā norādītajām sociāldemogrāfiskajām grupām. Tāpat tiek aprēķināti papildu indikatori par dažādiem laika intervāliem (*prime time*, darbdienas, vidēji dienā u.c.), ja tos iespējams izgūt no pieejamajiem datiem.

Dati par uzlabojumiem sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz auditorijas sūdzībām

Vispirms apkopo spēkā stājušos lēmumus, kurus pieņēmušas sabiedrisko mediju darbu regulējošās vai pašregulējošās institūcijas – Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome, Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome, sabiedrisko mediju ombuds, Latvijas Televīzijas Ētikas komisija, Latvijas Radio Ētikas padome, Latvijas Sabiedriskā medija Ētikas padome, Latvijas Mediju ētikas padome un Latvijas Žurnālistu asociācijas Ētikas komisija, reaģējot uz auditorijas (privātpersonu un organizāciju) sūdzībām par sabiedrisko mediju darbu, kuras saņemtas pa gadiem attiecīgajā laika periodā. Informāciju no augstāk minētajām institūcijām pieprasa Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome.

Sūdzības, kas attiecas uz vienu gadījumu, tiks apvienotas vienā lietā. Katru gadījumu apraksta, konspektīvi fiksējot (a) sūdzības būtību un (b) iesaistīto institūciju lēmumu, t.sk. rekomendācijas, ja tādas ir sniegtas. Pēc tam medija galvenais redaktors rakstiskā veidā sniedz īsu atskaiti par to, kādi uzlabojumi veikti sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz lietā pieņemtajiem lēmumiem, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas.

Sabiedriskajā pasūtījumā noteikto kritēriju uzskaites pārskatu dati

Vispirms tiek apkopota informāciju par Latvijas Televīzijas, Latvijas Radio un platformas LSM.lv saturā (LSM.lv gadījumā – tikai oriģinālsaturā) pārstāvētajām tematikām un žanriem, izteiktiem stundās vai satura vienībās, ko mediji apkopojuši integrētā satura uzskaites sistēmā. Tiek veikta šo datu analīze ar mērķi novērtēt sabiedrisko mediju satura žanrisko un tematisko daudzveidību, tā dinamiku attiecīgajā laikā periodā.

Atšķirīgās metodoloģijas dēļ LSM.lv gadījumā gan iespējams veikt portāla satura daudzveidību drīzāk rubriku, nevis žanru un tematiku līmenī. Datu interpretācijā tāpat jāņem vēra, ka Latvijas Televīzija uzskaita visas vienā materiālā iekļautās tematikas, savukārt Latvijas Radio nosaka tikai materiāla pamata tematiku.

Dati par saturu tiek analizēti par katru Latvijas Radio kanālu atsevišķi un visiem kanāliem kopā. Latvijas Televīzijas gadījumā – par abiem kanāliem kopā. LSM.lv gadījumā vispirms par sadaļām atsevišķi, bet pēc tam par visām kopā. Šādi ņemta vēra katra medija atšķirīgā pieeja programmas uzbūvē: Latvijas Radio tā ir kanālos bāzēta, Latvijas Televīzijā – redakcijās, kas veido saturu abiem televīzijās kanāliem. Savukārt LSM.lv gadījumā tas ir valodas nošķīrums – platformas versijas dažādās valodās, kas nosaka satura veidošanas organizāciju. Kopējs novērtējums par Latvijas Televīziju, Latvijas Radio un platformu LSM.lv nav iespējams, jo katrs medijs izmanto atšķirīgu satura uzskaites metodoloģiju.

**Nozaru ekspertu fokusa grupas**

Sabiedriskā labuma visaptverošā izvērtējuma veikšanai sabiedrisko mediju sabiedriskā labuma kategorijas novērtē dažādu nozaru eksperti. Kopumā organizē deviņas fokusa grupu diskusijas: katram medijam – Latvijas Televīzija, Latvijas Radio un multimediju platformai LSM.lv – par katru sabiedriskā labuma kategoriju grupu: (1) Sabiedrība un Demokrātija, (2) Kultūra, (3) Zināšanas un Radošums. Katra fokusgrupa sastāv no ne mazāk kā trijiem dalībniekiem-ekspertiem.

Fokusgrupas norises kārtība visos gadījumos ir līdzīga. Vispirms tiek izvērtēta sabiedriskā labuma kategorija “Sadarbība” un caurviju rādītājus – Sasniedzamība, Kvalitāte, Ietekme, Ieguldīto līdzekļu atdeve. Pēc tam tiek izvērtēti specifiski attiecīgajai fokusgrupai atlasīti divi raidījumi (Latvijas Radio un Latvijas Televīzijas gadījumā) vai rubrikas (multimediju platformas LSM.lv gadījumā) kā piemēri (*case studies*), caur kuriem tiek izvērtēta sabiedriskā labuma kvalitāte attiecīgajā sabiedriskā labuma kategorijā.

Fokusgrupu sastāvs tiks veidots pēc iespējas daudzveidīgāks, pievēršot uzmanību gan vecuma, dzimumu, reģiona un tautības pārstāvībai.

**Sabiedrība un Demokrātija**

Vērtēšanai pieaicināmi ir eksperti, kuri pārstāv socioloģiju, antropoloģiju, filozofiju, politikas zinātni, komunikācijas jomu u.c. kategorijai atbilstošās jomas.

Ekspertu atlases kritēriji(ekspertam/ekspertei jāatbilst vismaz vienam kritērijam)**:** Zinātniskās publikācijas par mediju darbību, komunikāciju (t.sk. politisko), sabiedrības saliedētību; maģistra grāds socioloģijā, antropoloģijā, komunikācijas studijās, filozofijā vai politikas zinātnē; ilgstoša pieredze mediju darbībā; dalība nevalstiskā sektora organizācijā pilsoniskas sabiedrības jomā.

Izslēgšanas kritēriji:Pēdējā gada laikā ir veidots saturs sabiedriskajiem medijiem, par ko saņemta atlīdzība un/vai regulāri tiek veidots saturs komercmedijiem.

Diskusijas vadlīnijas

Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji sasniedz kategorijas “Demokrātija” definēto mērķi – nodrošina sabiedrību ar vispusīgu un uzticamu aktuālo informāciju, ziņu, informatīvi analītisko un pētniecisko saturu, kalpo par platformu diskusijām par sabiedrībai aktuālām un nozīmīgām tēmām un veicina iedzīvotāju politisko atbildīgumu un pilsonisko iesaisti.

1. Eksperti atzīst, ka ziņu, informatīvi analītiskie un pētnieciskie raidījumi ir daudzpusīgi, redakcionāli kvalitatīvi un neitrāli, un jaunumi tiek atspoguļoti operatīvi.
   1. Kā jūs vērtētu [sabiedriskā medija] ziņu, informatīvi analītisko un pētniecisko raidījumu piedāvājuma klāstu dienas/nedēļas ietvaros?
   2. Kā jūs vērtējat šī piedāvājuma redakcionālo neitralitāti?
   3. Kā jūs vērtējat [sabiedriskais medijs] operativitāti?
2. Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji atbilstošā kvalitātē analizē un pēta sabiedriskos procesus Latvijā un ataino Latvijas iedzīvotāju viedokļu, vērtību un dzīvesstilu dažādību.
   * + 1. Ziņu dienesta vērtējums *(izvērtēts tiek viens attiecīgā žanra raidījums/rubrika)*
       2. Pētnieciskā satura kvalitāte *(izvērtēts tiek tikai viens attiecīgā žanra raidījums/rubrika)*
       3. Analītiskā satura kvalitāte *(izvērtēts tiek tikai viens attiecīgā žanra raidījums/rubrika)*

Par katru no minētajiem raidījumiem tiek apskatīti šādi jautājumi:

* 1. Kādas ir galvenās īpašības, kuras jums nāk prātā, raksturojot [sabiedriskais medijs] [raidījuma nosaukums] kvalitāti?
  2. Kādas ir stiprās/vājās puses saistībā ar [sabiedriskais medijs] [raidījuma nosaukums] kvalitāti?
  3. Šādi ir sabiedriskā labuma aptauju rezultāti par šo raidījumu kvalitāti. Kā jūs tos komentētu?

1. Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji veicina sabiedrībā medijpratību, tajā skaitā kritisko domāšanu.
   1. Šāds ir sabiedrības vērtējums par [sabiedriskais medijs] spēju veicināt medijpratību un kritisko domāšanu. Kā jūs tos komentētu?
2. Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji sasniedz kategorijas “Sabiedrība” definēto mērķi – ataino sabiedrību un dažādās tās grupas, palīdz izprast kopīgo un veido pamatu sabiedrības attīstībai un labklājībai.
   1. *[Satura veidotājs] savam saturam atbilstošā apmērā iesaista iedzīvotājus*
      * 1. Kuras sabiedrības grupas ir par maz/par daudz pārstāvētas [sabiedriskais medijs] saturā?
        2. Sabiedriskā labuma aptaujā ir šādi rezultāti par viedokļu pārstāvību. Kā jūs komentētu šos rezultātus?
   2. *[Satura veidotājs] iesaistītās iedzīvotāju grupas pietiekami ataino sabiedrības dažādību.*
      * 1. Kurus raidījumus jūs izceltu, kur daudzveidība (ne)tiek nodrošināta?
3. Sasniedzamība un Sadarbība: Īstenot stratēģisku sadarbību ar nevalstiskā, publiskā un privātā sektora organizācijām, lai radītu saturu un pakalpojumus, kas iedzīvotājiem ir vajadzīgi
   * + 1. Kuras sabiedrības grupas, jūsuprāt, [sabiedriskais medijs] nesasniedz un kādi ir iemesli?
       2. Kā jūs vērtētu [sabiedriskais medijs] sadarbību ar nevalstiskā, publiskā un privātā sektora organizācijām?
       3. Vai ekspertu klāsts, kas tiek aicināts izteikties par jūsu nozari, ir daudzveidīgs?
4. Ietekme: Uzticēšanās un nepieciešamība
   * + 1. Šeit ir aptauju rezultāti par sabiedrības uzticēšanos [sabiedriskais medijs] Kā jūs to vērtējat un kādi jūsuprāt ir iemesli šādam līmenim?
       2. Ar kādu saturu [sabiedriskais medijs] pilda sabiedrisko labumu, kuru nevarētu īstenot komercmediji?
5. Ieguldīto līdzekļu atdeve
   * + 1. Ņemot vērā [sabiedriskais medijs] finansējumu, kā jūs vērtējat tā satura kvalitāti?

**Kultūra**

Vērtēšanai pieaicināmi ir kultūras un mākslas, kā arī valodas eksperti.

Ekspertu atlases kritēriji (ekspertam/ekspertei jāatbilst vismaz vienam kritērijam):Zinātniskās publikācijas par kultūras komunikāciju; maģistra grāds valodniecībā, socioloģijā, antropoloģijā, komunikācijas studijās, filozofijā vai kultūras studijās; ilgstoša pieredze mediju darbībā; dalība nevalstiskā sektora organizācijā kultūras jomā; dalība mākslas nozaru profesionālajās žūrijās vai balvu nominācija.

Izslēgšanas kritēriji:Pēdējā gada laikā ir veidots saturs sabiedriskajiem medijiem, par ko saņemta atlīdzība un/vai regulāri tiek veidots saturs komercmedijiem.

Diskusijas vadlīnijas

1. Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji sasniedz kategorijas “Kultūra” definēto mērķi – saglabā, veido un attīsta Latvijas kultūrtelpu, stiprina Latvijas nacionālo identitāti, sekmē kultūras jaunradi un apzina kultūras mantojumu.
   1. *Eksperti vērtē sabiedrisko mediju pašu veidoto un iepirkto kultūras saturu, piedāvātās tiešraides.*
      * 1. Kā jūs vērtējat [sabiedriskais medijs] [pašu veidotā kultūras raidījuma nosaukums] saturu?
        2. Kā jūs vērtējat [sabiedriskais medijs] [iepirktā kultūras raidījuma nosaukums] saturu?
        3. Kā jūs vērtējat [sabiedriskais medijs] [nosaukums] tiešraidi?
        4. Šāds ir sabiedrības vērtējums par kultūras raidījumu kvalitāti [sabiedriskais medijs]. Kā jūs tos komentētu?
   2. *Eksperti novērtē sabiedriskajā medijā lietotās latviešu valodas kvalitāti.*
      * 1. Kā jūs vērtējat [sabiedriskais medijs] [raidījuma/tiešraides nosaukums] valodas kvalitāti?
        2. Vai jums nāk prātā kāds cits raidījums/tiešraide, kuru jūs varētu izcelt kā (ne) labus piemērus attiecībā par latviešu valodas kvalitāti?
   3. *Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji ataino un analizē pasaules, tajā skaitā Eiropas, daudzveidīgo kultūrtelpu un veicina par to izpratni Latvijā.*
      * 1. Kā [sabiedriskais medijs] kultūras satura piedāvājums atšķiras no citiem medijiem?
        2. Kāds kultūras saturs [sabiedriskais medijs] pietrūkst?
2. Sasniedzamība un Sadarbība: Īstenot stratēģisku sadarbību ar nevalstiskā, publiskā un privātā sektora organizācijām, lai radītu saturu un pakalpojumus, kas iedzīvotājiem ir vajadzīgi

* + - 1. Kuras sabiedrības grupas, jūsuprāt, [sabiedriskais medijs] nesasniedz ar kultūras saturu un kādi ir iemesli?
      2. Kā jūs vērtētu [sabiedriskais medijs] sadarbību ar nevalstiskā, publiskā un privātā sektora kultūras organizācijām?

1. Ieguldīto līdzekļu atdeve
   * + 1. Ņemot vērā [sabiedriskais medijs] finansējumu, kā jūs vērtējat tā kultūras satura kvalitāti?
2. Ietekme: Uzticēšanās un nepieciešamība
   * + 1. Šeit ir aptauju rezultāti par sabiedrības uzticēšanos [sabiedriskais medijs] Kā jūs to vērtējat un kādi jūsuprāt ir iemesli šādam līmenim?
       2. Ar kādu saturu [sabiedriskais medijs] pilda sabiedrisko labumu kultūras jomā, kuru nevarētu īstenot komercmediji? Vai ir kāda kultūras nozare, kur ir šāds iztrūkums, bet [sabiedriskais medijs] to neveic?

**Zināšanas un Radošums**

Vērtēšanai pieaicināmi ir zinātnes, izglītības, tehnoloģiju, radošo industriju, vides, tiesību, finanšu, uzņēmējdarbības, veselības u.c. kategorijai atbilstošu jomu eksperti.

Ekspertu atlases kritēriji(ekspertam/ekspertei jāatbilst vismaz vienam kritērijam):Zinātniskās publikācijas par augstāk minētajām jomām; maģistra grāds minētajās nozarēs; ilgstoša pieredze mediju darbībā attiecīgajā tematikā; dalība nevalstiskā sektora organizācijā minētajās nozarēs jomā.

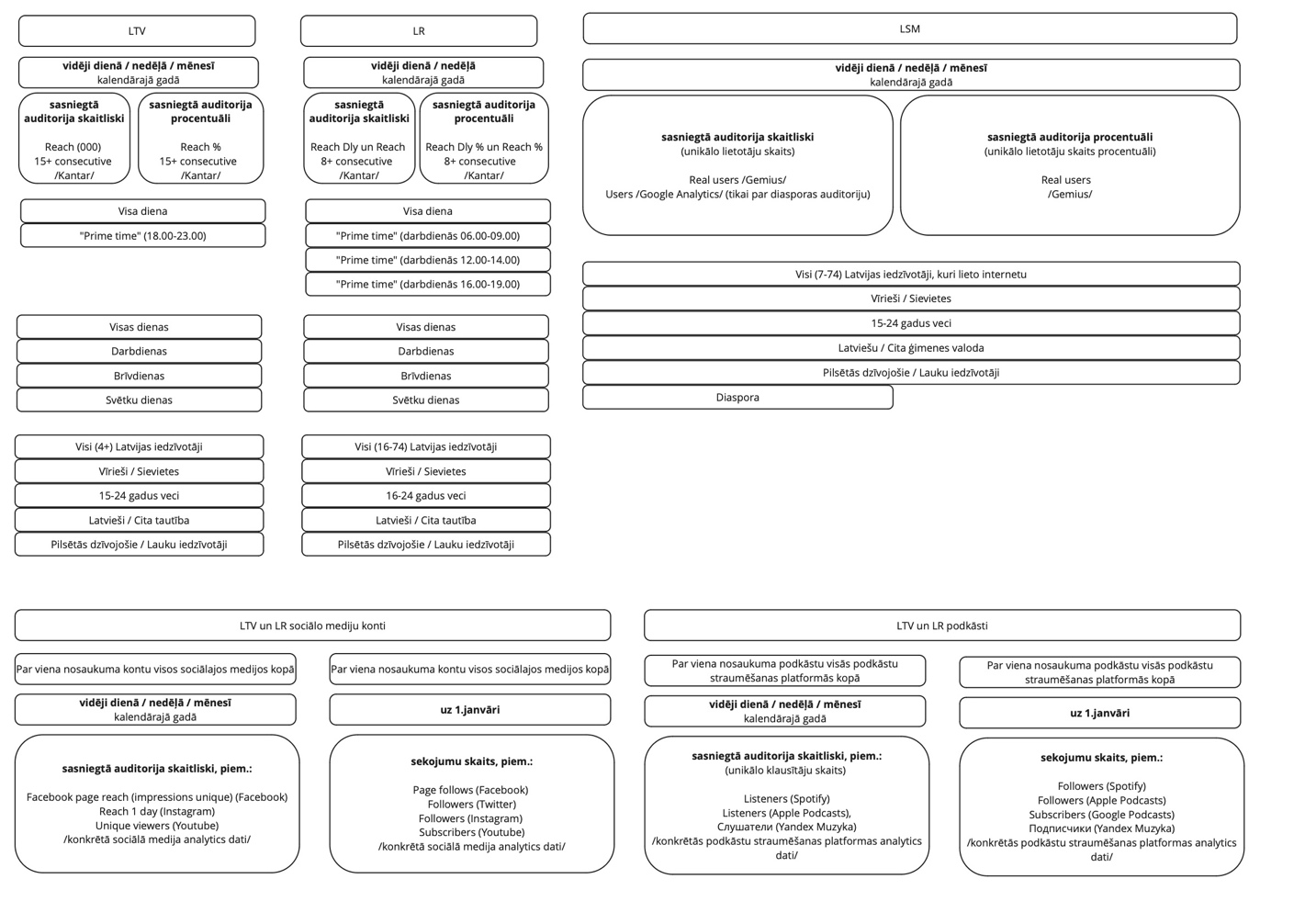
Izslēgšanas kritēriji:Pēdējā gada laikā ir veidots saturs sabiedriskajiem medijiem, par ko saņemta atlīdzība un/vai regulāri tiek veidots saturs komercmedijiem.

Diskusijas vadlīnijas

Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji sasniedz kategorijas “Zināšanas” definēto mērķi – vairo zināšanas sabiedrībā un tādējādi uzlabo iedzīvotāju dzīves kvalitāti.

1. Eksperti vērtē, vai sabiedriskie mediji nodrošina skaidrojošu saturu, kas
   1. *veicina tiesību pratības un finanšu pratības jautājumu izpratni,*
   2. *vairo zināšanas par vides un ekoloģijas jautājumiem,*
   3. *uzņēmējdarbību, tehnoloģijām, zinātni, mūžizglītības lomu,*
   4. *savstarpējo attiecību veidošanu ģimenē un ar bērniem, fizisko un mentālo veselību un citām tēmām.*
      * 1. Vai [sabiedriskajā medijā] saturs par jūsu nozari atspoguļo jaunāko informāciju?
        2. Kāda tematika [sabiedriskajā medijā] par jūsu nozari ir maz atspoguļota?
        3. Kuros raidījumos [sabiedriskais medijs] pievēršas jūsu nozarei un ar to saistītai tematikai?
        4. Vai ekspertu klāsts, kas tiek aicināts izteikties par jūsu nozari, ir daudzveidīgs?
        5. Kā jūs vērtējat [sabiedriskais medijs] [raidījuma/rubrikas nosaukums] kvalitāti?
2. Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji attīsta iedzīvotāju praktiskās prasmes, kas var noderēt ikdienas dzīvē
   * + 1. Vai jūs esat kādam ieteikuši par jūsu nozares aktuāliem jautājumiem uzzināt vairāk, iepazīstoties ar saturu [sabiedriskais medijs] publikācijā?
       2. Šāds ir sabiedrības vērtējums par to, cik lielā mērā [sabiedriskais medijs] veicina praktisko iemaņu attīstību dažādās jomās. Kā jūs to komentētu?
       3. Kā [sabiedriskais medijs] varētu vairāk veicināt attīstīt iedzīvotāju praktiskās prasmes?
3. Sasniedzamība un Sadarbība: Īstenot stratēģisku sadarbību ar nevalstiskā, publiskā un privātā sektora organizācijām, lai radītu saturu un pakalpojumus, kas iedzīvotājiem ir vajadzīgi
   * + 1. Kuras sabiedrības grupas, jūsuprāt, [sabiedriskais medijs] nesasniedz ar saturu par jūsu nozari un kādi ir iemesli?
       2. Kā jūs vērtētu [sabiedriskais medijs] sadarbību ar nevalstiskā, publiskā un privātā sektora organizācijām jūsu nozarē?
4. Ieguldīto līdzekļu atdeve
   * + 1. Ņemot vērā [sabiedriskais medijs] finansējumu, kā jūs vērtējat tā satura kvalitāti par jūsu nozari?
5. Ietekme: Uzticēšanās un nepieciešamība
   * + 1. Šeit ir aptauju rezultāti par sabiedrības uzticēšanos [sabiedriskais medijs] Kā jūs to vērtējat un kādi jūsuprāt ir iemesli šādam līmenim?
       2. Ar kādu saturu [sabiedriskais medijs] pilda sabiedrisko labumu, kuru nevarētu īstenot komercmediji? Vai ir kāda nozare, kur ir šāds iztrūkums, bet [sabiedriskais medijs] to neveic?

**Sasniedzamības rādītāju definīcijas un datu avoti**

******

**Iesaistes rādītāju definīcijas un datu avoti**

**A screenshot of a computer

AI-generated content may be incorrect.**

1. TV gadījumā: 18.00-23.00, bet radio gadījumā: (tikai darbdienās) 6.00-9.00, 12.00-14.00 un 16.00-19.00. [↑](#footnote-ref-1)
2. 1.janvāris – Jaungada diena; Lielā Piektdiena; Pirmās Lieldienas; Otrās Lieldienas; 1.maijs – Darba svētki, Latvijas Republikas Satversmes sapulces sasaukšanas diena; 4.maijs – Latvijas Republikas Neatkarības atjaunošanas diena; 23.jūnijs – Līgo diena; 24.jūnijs – Jāņu diena; 18.novembris – Latvijas Republikas proklamēšanas diena; 24.decembris – Ziemassvētku vakars; 25.decembris – Pirmie Ziemassvētki; 26.decembris – Otrie Ziemassvētki; 31.decembris – Vecgada diena. [↑](#footnote-ref-2)