GROZĪTS

ar Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes

2022. gada 8. novembra lēmumu Nr. 62/1-1

Padomes priekšsēdētāja vietniece

Sanita Upleja-Jegermane\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(paraksts)\*

APSTIPRINĀTS

ar Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes

2022. gada 4.aprīļa lēmumu Nr.17/1-1

Padomes priekšsēdētājs

Jānis Siksnis\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(paraksts)\*

Latvijas sabiedrisko mediju

sabiedriskā labuma izvērtēšanas metodoloģija

2022

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)

# **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 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

* Populārajā mūzikā
* Klasiskajā mūzikā, tai skaitā par operu un baletu
* Teātros
* Literatūrā
* Kino nozarē
* Vizuālajā mākslā, tai skaitā laikmetīgajā mākslā
* Tradicionālajā mākslā (amatniecība) un folklorā
* Amatiermākslā (kori, tautas deju ansambļi u.tml.)

[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 pēc šādām pazīmēm:

* 1. Sabiedrisko mediju lietojuma regularitāte:

nekad, reizi pusgadā; reizi mēnesī; reizi nedēļā; 2-3 reizes nedēļā, katru dienu, vairākas reizes dienā.

* 1. Sabiedriskā medija satura vienību sasniedzamība atkarībā no tā, vai lietotāju interesē tēma un žanrs:
* ziņu un aktuālās informācijas satura sasniegtā ikmēneša auditorija (kas interesējas par politikas un ekonomikas ziņām);
* kultūras satura sasniegtā ikmēneša auditorija (kas interesējas par kultūras saturu medijos);
* dzīvesstila satura sasniegtā ikmēneša auditorija (kas interesējas par dzīvesstila saturu medijos – anketās lietotais formulējums “Dzīves stils, ģimene, mājsaimniecība”).
	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 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 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.

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 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.