

Latvijas sabiedrisko mediju sabiedriskā labuma izvērtēšanas metodoloģija

Saturs

1. Lietotie termini un noformējuma nozīme _____	1
2. Sabiedriskā labuma rādītāju definējums, izmantojot OKR metodi _____	2
2.1. Sabiedrība _____	3
2.2. Demokrātija _____	4
2.3. Kultūra _____	5
2.4. Zināšanas _____	7
2.5. Radošums _____	8
2.6. Sadarbība _____	9
3. Caurvijas rādītāji _____	10
4. Darbs ar rādītājiem – sasniedzamās vērtības, iegūšana un aprēķini _____	12
4.1. Sasniedzamo vērtību un svaru noteikšana _____	12
4.2. Datu iegūšana _____	12
4.3. Datu vispārējā apstrāde _____	13
4.4. Konkrētu rādītāju aprēķins _____	15

1. Lietotie termini un noformējuma nozīme

Satura veidotājs – zemākais no iespējamajiem līmeņiem: medijs, kanāls, žanrs, tematika, sleja vai raidījums, ko izmanto iedzīvotāju aptaujās vai ekspertu apsekojumos.

Trekns teksts sadaļā “Pazīmes un konkrētas mērvienības, pēc kā nosaka progresu uzdevumu sasniegšanā” apzīmē ekspertu vai iedzīvotāju pētījumos izmantoto jautājumu formulējumus.

Slīps teksts sadaļā “Pazīmes un konkrētas mērvienības, pēc kā nosaka progresu uzdevumu sasniegšanā” apzīmē sekundāros datus.

2. Sabiedriskā labuma rādītāju definējums, izmantojot OKR metodi

Sabiedriskā labuma izvērtēšanas metodoloģijas izstrādes mērķis ir radīt vienotu sabiedrisko mediju instrumentu, kas ļauj VSIA "Latvijas Televīzija" un VSIA "Latvijas Radio" regulāri izvērtēt sabiedrisko pasūtījumu, un, balstoties uz iegūtajiem datiem un rezultātiem, stratēģiski plānot satura attīstību. Pētījums vienlaikus ir būtisks instruments, īstenojot sabiedrības iesaisti sabiedriskā pasūtījuma veidošanā un nodrošinot 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.

Veicot kvalitatīvu un kvantitatīvu datu iegūvi un analīzi saskaņā ar izstrādāto metodoloģiju, visaptverošu sabiedriskā labuma izvērtēšanu sabiedriskie mediji īsteno vismaz reizi trīs gados un iegūto datu analīzi veic neatkarīgs eksperts. Pirmā izvērtēšana tiek plānota 2022. gadā, ņemot vērā, ka sabiedriskā pasūtījuma plāna izstrādes vadlīniju trīs gadu periods beidzas 2021. gadā.

Ikgadēji sabiedriskie mediji veic Latvijas iedzīvotāju socioloģisko aptauju saskaņā sabiedriskā labuma izvērtēšanas metodoloģiju. Pētījumu rezultātā iegūtie dati arī ir publiski pieejama informācija.

Sabiedriskā labuma radīšanas izvērtējums tiek veikts, balstoties uz:

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

2.1. Sabiedrība

Misija:

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

Mērķis

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

Uzdevumi

1. **Izzināt un pārstāvēt iedzīvotāju daudzveidību**, tajā skaitā minoritātes, iedzīvotāju dzīvesveidus, vērtīborientācijas, nodarbošanās, hobijus, sasniegumus un talantus u.c.
2. Atainot Latvijas iedzīvotāju **viedokļu un uzskatu daudzveidību**.
3. Nodrošināt iedzīvotāju **iesaisti satura veidošanā**.
4. Sniegt **dialoga un sarunu platformu**, izzinot un atainojot sabiedrības pastāvēšanā un attīstībā nozīmīgu tematiku.
5. Izzināt sabiedrības attīstības vēsturisko attīstību un nodrošināt **diskusiju par tās nākotnes attīstības vīzijām**.

Pazīmes un konkrētas mērvienības, pēc kā nosaka progresu uzdevumu sasniegšanā

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.
2. Iedzīvotāju grupas atzīst, ka sabiedriskie mediji ataino viņu uzskatus (personīgais vērtējums par daudzveidības atainošanas rezultātu – esmu iekļauts vai nē):
 - a. 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] ataino manus uzskatus.
3. 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.
4. Iedzīvotāji piekrīt, ka sabiedriskais medijs ir sabiedriski nozīmīga diskusiju vieta (mērķis ir noskaidrot zināšanas par tādu diskusiju esamību).
[Satura veidotājs] ataino diskusijas par man nozīmīgām tēmām.
5. 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
6. Iedzīvotāji tiek iesaistīti satura veidošanā [ekspertu vērtējums, sekundārie dati par viedokļu paušanu medijiem dažādos kanālos. Mēra, vai iesaiste palielinās kopumā vai noteiktās iedzīvotāju grupās].

Komplekss rādītājs, ko veido:

- a. Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji iesaista iedzīvotājus satura veidošanā. Konkrētie indikatori: **[Satura veidotājs] savam saturam atbilstošā apmērā iesaista iedzīvotājus; [Satura veidotāja] iesaistītās iedzīvotāju grupas pietiekami ataino sabiedrības dažādību.**

- b. Mediju sniegtajos datos var novērot iedzīvotāju aktivitātes pieaugumu. Datus sniedz par tādām uzskaites vienībām kā, piemēram [medijs nosaka uzskaites vienības saskaņā ar sabiedrības sasniegšanas stratēģiju]:
 - i. ieraksti/komentāri satura veidotāja sociālo mediju kontos;
 - ii. ienākošo e-pastu skaits uz satura veidotāja adresi;
 - iii. ienākošo zvanu skaits uz satura veidotāja telefonu;
 - iv. pašreizpildes anketu par satura veidotāju saturu skaitu;
 - v. citu vienību, kas var parādīties.
7. Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji ir pieejami dažādām sabiedrības grupām.
8. Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji sasniedz dažādas sabiedrības grupas.

2.2. Demokrātija

Misija:

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

Mērķis

Veido sabiedrības izpratni par sabiedrībai nozīmīgiem lēmumiem, sekmē pierādījumos balstītu lēmumu pieņemšanu, informē sabiedrību par sociālpolitiskajām aktualitātēm, veicina politisko atbildīgumu, veicina medijpratību un vairo 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. Nodrošināt viedokļu dažādību, kas ir pamatota datos un pierādījumos;
5. Sekmēt informācijas un medijpratību, kritisko domāšanu un izpratni par mediju lomu sabiedrībā, tai skaitā par sabiedrisko mediju pastāvēšanas jēgu un nozīmi visās sabiedrības grupās.

Pazīmes un konkrētas mērvienības, pēc kā nosaka progresu uzdevumu sasniegšanā

1. Ziņu, informatīvi analītiskie un pētnieciskie raidījumi ir daudzpusīgi, redakcionāli kvalitatīvi un neitrāli [ekspertu vērtējums].
2. Sabiedriskie mediji operatīvi atspoguļo jaunumus [ekspertu vērtējums]
Konkrētie indikatori ekspertu vērtējumam: **[Satura veidotāja] ziņu un informatīvi analītiskie raidījumi apskata problemātiku no visiem būtiskajiem skatu leņķiem/perspektīvām; [Satura veidotājs] pasniedz informāciju neitrāli; [Satura veidotājs] pasniedz jaunāko informāciju laicīgi bez būtiskiem kavējumiem;**
3. Iedzīvotāji atzīst, ka ziņas, informatīvi analītiskie un pētnieciskie raidījumi tiek atainoti objektīvi un neitrāli [nav nojaušams žurnālista personīgais viedoklis].
[Satura veidotājs] atspoguļo jaunumus objektīvi un neitrāli, nepaužot personisko attieksmi.
4. 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.
5. Iedzīvotāji atzīst, ka viņi sabiedriskie mediji palīdz saprast valsts pārvaldē pieņemto lēmumu pamatotību.

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

6. Iedzīvotāji atzīst, ka sabiedriskie mediji palīdz viņiem atpazīt viltus ziņas un dezinformāciju.
[Satura veidotājs] man palīdz atpazīt viltus ziņas un dezinformāciju.
7. Iedzīvotāji atzīst, ka sabiedrisko mediju saturs aicina kritiski domāt, spriest, izvērtēt.
[Satura veidotājs] motivē kritiski domāt un spriest par man apkārt notiekošo.
8. Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji atbilstošā kvalitātē analizē un pēta sabiedriskos procesus Latvijā, analītiskais un pētnieciskais saturs ir veltīts dažādiem žanriem un tematikām.
Papildus uzskaita saturu ar marķējumu “informatīvi analītisks”, “pētniecisks”.
9. Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji veicina sabiedrībā medijpratību, tajā skaitā kritisko domāšanu.

Par ziņu un aktuālās informācijas raidījumiem jābūt iegūtai informācijai arī pēc pazīmēm, kuras jau ir sabiedrības sadaļā:

1. **[Satura veidotājs] ataino dažādus viedokļus, arī tos, kuri atšķiras no mana.**
2. **[Satura veidotājs] stiprina manu piederības sajūtu Latvijai.**

2.3. Kultūra

Misija

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

Mērķis

Radīt saturu, kas bagātina un veido Latvijas kultūrtelpu, stiprināt Latvijas nacionālo identitāti, sekmēt kultūras jaunradi, apzināt kultūras mantojumu, to padziļināti izziņot un rodēt pielietojumu šodienā.

Uzdevumi

1. Radīt saturu, kas bagātina un veido Latvijas kultūrtelpu.
2. Atainot Latvijas kultūru, tās kodu pašlaik, sekmēt kultūras pieejamību un radīt klātesamības sajūtu, veicināt sabiedrības interesi par nacionālās kultūras un radošo industriju daudzveidību.
3. Atainot latgaliešu, lībiešu tautu un Latvijas mazākumtautību vēsturi un ikdienu, t.sk., veicinot latgaliešu rakstu valodas un lībiešu valodas kā pirmiedzīvotāju valodas saglabāšanu.
4. Veicināt latviešu valodas lietošanu un attīstību, tajā skaitā arī veicinot jaunvārdu un jaunu terminu izveidi un lietojamību.
5. Veidot un uzturēt kultūras satura krātuvi un sekmēt tās izmantošanu.
6. Radīt saturu, kas ataino un analizē pasaules, tajā skaitā Eiropas, daudzveidīgo kultūrtelpu un veicina izpratni par to Latvijā.
7. Radīt saturu, kas ataino, kā Latvijas iedzīvotāji rada pienesumu pasaules kultūras telpā.

Pazīmes, pēc kā mēra progresu uzdevumu sasniegšanā

1. Pašu radītā satura īpatsvars kultūras žanrā.
Uzskaita saturu ar marķējumu “Kultūra” dimensijā “Uzskaites vienības ‘Kultūra’” un ar marķējumu “oriģinālsaturs”. Šī saturu apjomu attiecina pret tajā pašā periodā izveidoto kultūras satura apjomu (ar marķējumu “Kultūra” dimensijā “Uzskaites Vienība ‘Kultūra’”).
Apjoms: satura vienības / minūtes.
2. Kultūras ekspertu vērtējums par sabiedrisko mediju pašu veidoto kultūras saturu – vai tas bagātina un veido Latvijas kultūrtelpu.
Konkrētie indikatori kultūras ekspertu vērtējumam: **[Satura veidotāja] kultūras raidījumi bagātina (dažādo un daudzveido) Latvijas kultūrtelpu; [Satura veidotājs] veido (paplašina) Latvijas kultūrtelpu ar saviem oriģinālajiem raidījumiem.**

3. Iedzīvotāju izpratnes par kultūru attīstība – iedzīvotāji uz kultūras jēdzienu attiecina pēc iespējas vairāk pazīmju no saraksta.

Lūdzu, atzīmējat, kuras no šīm aktivitātēm jums nāk prātā dzirdot vārdu kultūra:

skatuves māksla (teātris, balets), klasiskās mūzikas koncerti, populārās mūzikas koncerti, kino, gleznošana, amatieru pasākumi (kori, deju kolektīvi, folkloras kopas, orķestri, amatierteātris), grāmatas (literatūra), amatnieki un to izstrādājumi, grāmatas, pilsētas / novada svētki, dzeja, zaļumballe, galda kultūra, uzvedības kultūra, kapu kultūra, cits.

4. Aktuālo kultūras notikumu atainojums, visiem galvenajiem pasākumiem nodrošinot tiešraidi. Konkrētie indikatori kultūras ekspertu vērtējumam:

[Satura veidotājs] ir nodrošinājis visu galveno pasākumu atainošanu.

Iedzīvotāju vērtējums par satura atainošanu:

[Satura veidotājs] ataino visus man svarīgos kultūras notikumus.

5. Latgaliešu valodas satura īpatsvars no oriģinālā satura (gan apraidē, gan digitālajos kanālos). Komplekss rādītājs, ko aprēķina no:

- satura vienību skaitu ar marķējumu "latgaliešu valoda" pieejamības dinamikas kultūras krātuvē;
- satura ar marķējumu "latgaliešu valoda" apjoma īpatsvara dinamikas no oriģinālās kultūras apjoma, kas ir pieejams krātuvē.

Aprēķinu skat. sadaļā Komplekso rādītāju aprēķins sadaļā "Kultūra"

6. Satura par lībiešu valodu īpatsvars no oriģinālā satura (gan apraidē, gan digitālajos kanālos). Komplekss rādītājs, ko aprēķina no:

- satura vienību skaitu ar marķējumu "lībiešu valoda" pieejamības dinamikas kultūras krātuvē un saturā kopumā;
- satura ar marķējumu "lībiešu valoda" apjoma īpatsvara dinamikas no oriģinālās kultūras apjoma, kas ir pieejams krātuvē, un saturā kopumā.

Aprēķinu skat. sadaļā Komplekso rādītāju aprēķins sadaļā "Kultūra".

7. Iedzīvotāji atzīst, ka sabiedriskie mediji veicina izpratni par nacionālo kultūru un vietējām tradīcijām.

[Satura veidotājs] uzlabo manas zināšanas par nacionālo kultūru un vietējām tradīcijām.

8. Valodas ekspertu vērtējums par sabiedriskajā medijā izmantotās latviešu valodas kvalitāti un jaunvārdu lietošanu saturā.

Konkrētie indikatori valodas ekspertu vērtējumam: **[Satura veidotājs] lieto literāri pareizu latviešu valodu; [Satura veidotājs] izmanto plašu un bagātīgu vārdu krājumu; [Satura veidotājs] maksimāli izmanto jaunvārdus nevis barbarismus (nevēlamus aizguvumus no citām valodām).**

Kur iespējams, lūgt ekspertiem minēt konkrētus piemērus.

9. Kultūras satura krātuves apjoms (satura vienību skaits) un krātuves izmantošanas statistika: apmeklējumi, skatījumi, lejupielādes).

Komplekss rādītājs, ko veido:

- Apjoma dinamika (pieaugums %);
- Apmeklējumu pieaugums %;
- Skatījumu pieaugums %.

Aprēķinu skat. sadaļā Komplekso rādītāju aprēķins sadaļā "Kultūra".

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

11. Eksperti atzīst, ka sabiedrisko mediju kultūras satura krātuves ir pieejamas, novērtē līdzšinējo attīstību un saskata attīstības perspektīvas.

2.4. 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, 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 un zināšanu apzināšanu sabiedrībai aktuālākajās tematikās.
2. Veidot **izglītojošu saturu**, kas iedzīvotājiem **praktiski palīdz ikdienas dzīvē**.
3. Iepazīstināt iedzīvotājus ar jaunajām tehnoloģijām, kas sekmē dzīves kvalitātes uzlabošanu.
4. Atainot **mūžizglītības iespējas** sabiedrībā.

Pazīmes, pēc kā mēra progresu uzdevumu sasniegšanā

1. Iedzīvotāji atzīst, ka ir izmainījuši savu uzvedību, lēmumus, vadoties no pieredzes un zināšanām, kuras ir izveidotas citās valstīs.
[Satura veidotājs] sniedz man noderīgu informāciju par citās valstīs uzkrātām zināšanām un pieredzi.
Uzskaita saturu, kuram ir marķējums dimensijā "Uzskaites vienības 'Zināšanas'" un veidošanas gads sakrīt ar uzskaites periodu. Šī saturu apjomu attiecina uz visu tajā pašā periodā izveidoto satura apjomu, kā arī uz visu saturu ar marķējumu "oriģinālsaturs", "adaptētais" un "neatkarīgie producenti LV".
2. Tehnoloģiju un zinātnes eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji ataino iedzīvotājiem pieejamās jaunākās tehnoloģijas.
[Satura veidotājs] ataino iedzīvotājiem pieejamās jaunākās tehnoloģijas.
3. Iedzīvotāji atzīst, ka sabiedriskie mediji parāda jaunākās tehnoloģijas, ko var izmantot, lai uzlabotu savu dzīvi.
[Satura veidotājs] sniedz jaunas un noderīgas zināšanas par jaunākajām tehnoloģijām, kuras man ir palīdzējušas (saprast sevi, izmainīt priekšstatus u.c.).
[Satura veidotājs] sniedz noderīgas zināšanas, kuras man ir palīdzējušas (saprast sevi, izmainīt priekšstatus u.c.).
4. Iedzīvotāji atzīst, ka interesējas par savām mūžizglītības iespējām vai ir sākuši mācīties.
Darbspēka apsekojums, jautājums L133: Vai [no ddmgggg līdz ddmgggg] Jūs piedalījāties kādosursos, semināros, lekcijās, apmācībās u.tml., kas nav iekļauti formālās izglītības sistēmā?
Apskojums notiek reizi ceturksnī. Izmanto vidējo no visiem uz pārskata periodu attiecināmiem rādītājiem.
Pieaugušo izglītības apsekojums: Vai pēdējo 12 mēnešu laikā Jūs esat meklējis informāciju par iespējām mācīties?
Apskojums notiek reizi piecos gados. Izmanto datus, kad tie ir pieejami. Ja šo informāciju sāk atjaunot biežāk (piemēram, tiek iekļauta darbspēka apsekojumā), tad to izmanto tāpat kā jautājumu L133. No abiem rādītājiem aprēķina vidējo.

5. Iedzīvotāji uzzinājuši jaunu informāciju par mūžizglītības iespējām (no sabiedriskiem medijiem);

Pieaugušo izglītības apsekojums: Vai pēdējo 12 mēnešu laikā Jūs esat saņēmis/-usi jebkādu informāciju vai konsultāciju/ palīdzību par iespējām mācīties?

Apsekojums notiek reizi piecos gados. Izmanto datus, kad tie ir pieejami. Ja šo informāciju sāk atjaunot biežāk (piemēram, tiek iekļauta darbaspēka apsekojumā), tad to izmanto tāpat kā jautājumu L133.

2.5. Radošums

Misija:

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

Mērķis

Sekmēt sabiedrības radošumu un uzņēmību visās dzīves jomās, tajā skaitā veicinot starpnozaru un paaudžu sadarbību, kā arī uzņēmumu un pētniecisko organizāciju, zinātnisko institūtu sadarbību.

Uzdevumi:

1. Nodrošināt saturu, kas ataino **uzņēmējdarbības uzsākšanas un attīstības pieredzi** gan darbībai Latvijā, gan eksportam.
2. Atainot inovatīvu **Latvijā esošo ražotāju un pakalpojumu sniedzēju devumu pasaulei**, to iekļaušanos globālajā darba dalīšanā un piegādes ķēdēs.
3. Sniegt informāciju par **aktualitātēm un sasniegumiem** zinātnes un tās komercializācijas jomā, pieejamo atbalstu programmām jaunu produktu attīstībai, uzņēmējdarbības uzsākšanai.
4. Veicināt iedzīvotāju **radošo pašizpausmi, talantu atklāšanu**.
5. Sniegt informāciju par nākotnē pieprasītām un vajadzīgām **nodarbēm**.
6. Sekmēt **paaudžu sadarbību** zināšanu pārnesē un jaunu zināšanu radīšanā.

Pazīmes, pēc kā mēra progresu uzdevumu sasniegšanā

1. Iedzīvotājiem atzīst, ka sabiedriskie mediji iedvesmo uzdrīkstēties un darīt; **[Satura veidotājs] iedvesmo mani uzdrīkstēties darīt, būt uzņēmīgam. [Satura veidotājs] iedvesmo mani jaunām idejām, jaunām rīcībām, kā uzlabot savu un citu dzīvi.**

No visiem rādītājiem aprēķina vidējo. Ar laiku rādītājus var sākt svērt vai atteikties no kāda no tiem.
2. Tehnoloģiju un zinātnes eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji ataino aktualitātes un sasniegumus viņu sfērā.
Konkrētie indikatori ekspertu vērtējumam: **[Satura veidotājs] ataino aktualitātes un sasniegumus sfērā, kurā es darbojos.**
3. Iedzīvotāji realizē savus talantus, īsteno pašizpausmi.
Izmantoju savus talantus un savas iemaņas, t.sk. veltu laiku hobijiem un lietām, kuras man padodas.
4. Iedzīvotāju interese par apmācību programmām un kursiem, kuri ir nepieciešami noteiktu talantu realizācijā (amatiem, nodarbēm) – skatījumu un pieteikumu skaits.
Sekundārie dati: Izglītības un Zinātnes Ministrijā apkopotie dati par pieaugušo programmu apmeklējumu.
5. Projektu īpatsvars, kur atainota sadarbība starp paaudzēm vai arī veicināta sadarbība starp paaudzēm, risinot sabiedrībā aktuālu problemātiku.

Uzskaita saturu, kuram ir marķējums dimensijā "Uzskaites vienības 'Radošums'" un veidošanas gads sakrīt ar uzskaites periodu. Šī saturu apjomu attiecina uz visu tajā pašā periodā izveidoto satura apjomu, kā arī uz saturu ar marķējumu "oriģinālsaturs" un "neatkarīgie producenti LV". Apjoms satura vienības / minūtes.

2.6. 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. Stratēģiski veidot iesaistīto pušu tīklu.
2. Īstenot stratēģisku sadarbību ar Latvijas sabiedriskajiem medijiem [līdz sabiedrisko mediju apvienošanai].
3. Īstenot stratēģisku sadarbību ar nevalstiskā, publiskā un privātā sektora organizācijām, lai radītu saturu un pakalpojumus, kas iedzīvotājiem ir vajadzīgi.
4. Nodrošināt sadarbību ar iesaistītajām pusēm, lai palielinātu sabiedrisko mediju satura sasniedzamo auditoriju.

Pazīmes, pēc kā mēra progresu uzdevumu sasniegšanā

1. Mediju nozares, kultūras, tehnoloģiju un zinātnes jomas eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji pietiekami īsteno sadarbību ar nevalstiskā, publiskā un privātā sektora organizācijām, lai radītu sabiedrisko labumu.
2. Mediju nozares eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji pietiekami īsteno sadarbību ar Latvijas medijiem un neatkarīgajiem producentiem, sekmējot kvalitatīvas žurnālistikas attīstību un daudzveidīga satura pieejamību.
[Jāuzskaita sadarbības projekti un neatkarīgo producentu projekti LTV un LR, lai sniegtu ekspertiem pārskatu par īstenotajiem projektiem].

3. Caurvijas rādītāji

Sabiedriskā labuma izvērtējuma caurvijas rādītāji

1. Sasniedzamība (*reach*)
2. Kvalitāte (*quality*)
3. Ietekme (*impact*)
4. Ieguldīto līdzekļu atdeve (*value for money*)

3.1. Sasniedzamība (*reach*)

Pazīmes, pēc kā mēra progresu

1. Cik % skatās/klausās/apmeklē – no sekundārajiem avotiem (TNS/Gemius).
2. Sabiedrisko mediju lietojuma regularitāte:
(nekad, reizi pusgadā; reizi mēnesī; reizi nedēļā; 2-3 reizes nedēļā, katru dienu, vairākas reizes dienā).
3. Sabiedriskā medija satura vienību sasniegšana pret interesentiem:
 - 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”);

Pēdējais kritērijs trešajā pazīmē ir maināms vai arī papildināms ar ceturto vai maksimāli piekto kritēriju. Algoritms, pēc kā nosaka, vai pazīme ir papildināma:

- a) no iedzīvotāju aptaujas noskaidro, cik % interesējas par attiecīgo saturu;
- b) no satura marķējuma aprēķina attiecīgā satura īpatsvaru;
- c) abus rādītājus attiecina vienu pret otru nosakot attiecību starp interesentu un satura vienību īpatsvaru;
- d) vislielākajai abu rādītāju attiecībai nākamajā mērījumu periodā pievienojam atbilstošu jautājumu “satura vienību sasniegšana pret interesentiem”.

Piemērs: sports interesē 20% iedzīvotāju. Sporta satura īpatsvars ir 8%. Attiecība būs $20/8=2,5$. Ja tas ir vislielākais koeficients, tad nākamajā mērījumu periodā pievieno sporta satura sasniegtā ikmēneša auditoriju (kas interesējas par sporta saturu medijos). Noskaidrojot reālo sporta satura sasniegšanu, turpmākajos 2-3 gados progresa vērtēšanai varēs lietot tikai rādītāju attiecību. Pēc 2-3 gadiem atkal ievieto jautājumu par sporta satura sasniegšanu un noskaidro progresu arī pēc auditorijas sasniegšanas.

3.2. Kvalitāte (*quality*)

Pazīmes, pēc kā mēra progresu

1. Mediju ekspertu vērtējums par satura kvalitāti. Konkrētie rādītāji:
[Satura veidotāja] žurnālistiskā kvalitāte.
[Satura veidotāja] satura oriģinalitāte.
[Satura veidotāja] atainoto viedokļu un uzskatu dažādība.
[Satura veidotāja] izmantoto informācijas avotu dažādība.
2. Iedzīvotāju vērtējums par satura kvalitāti:
[Satura veidotājs] piedāvā man vērtīgu un saistošu saturu
Atbildes analizē pēc interesējošās tematikas. Zemāks vērtējums starp iedzīvotājiem, kuriem interesē noteikta tematika, var norādīt uz satura attīstības nepieciešamību.

3.3. Ietekme (*impact*)

Pazīmes, pēc kā mēra progresu

1. Pilsoniskais līmenis. 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].

2. Individā līmenis. Iedzīvotāji atzīst, ka sabiedriskie mediji viņiem ir svarīgi personīgi. Ir vairāki rādītāji.

Lūdzu, novērtējiet apmierinātību ar [satura veidotājs] saturu kopumā? Vērtējumu, lūdzu, sniedziet 5 punktu skalā, kur 1 nozīmē "ļoti neapmierināts", bet 5 – "ļoti apmierināts".

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

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

No apmierinātības un uzticēšanās aprēķina summāro rādītāju – apmierināti vai uzticas.

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".

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].

3.4. Ieguldīto līdzekļu atdeve (*value for money*)

Pazīmes, pēc kā mēra progresu

3.4.1. Jautājums iedzīvotājiem:

Valsts finansējums uz katru pieaugušo Latvijas iedzīvotāju sabiedriskajiem medijiem vienā mēnesī sastāda _____ EUR.

Tas nozīmē, ka jūs nosacīti maksājat _____ EUR katru mēnesi par 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. minēt pēc izvēles].

Vai, Jūsprāt, šāda summa par šiem sabiedriskajiem medijiem un to veidoto saturu:

- ir daudz par mazu
- ir par mazu
- ir atbilstoša
- ir par lielu
- ir daudz par lielu.

Jautājumu var uzdot arī atsevišķi par LTV, LR, LSM.lv vai citām platformām.

Analīzē ņem vērā kontekstu no sekundārajiem datiem – *iedzīvotāju konfidences rādītājus, īpaši ienākuma komponenti.*

3.4.2. Jautājums ekspertiem

Mediju eksperti novērtē, vai sabiedriskie mediji rada sabiedrisko labumu, kas ir ieguldīto resursu vērts. Kā vērtējat sabiedrisko mediju radīto sabiedrisko labumu pret ieguldītajiem līdzekļiem?

4. Darbs ar rādītājiem – sasniedzamās vērtības, iegūšana un aprēķini

4.1. Sasniedzamo vērtību un svaru noteikšana

Sasniedzamās vērtības konkrētajām mērvienībām nosaka sabiedriskā medija kopējā līmenī, katru gadu ne vairāk kā par divām mērvienībām.

Vietās, kur ir iespējams svērt rādītājus, piešķirot tiem dažādu ietekmi uz gala rezultātu, svaru pārskatīšanu neveic biežāk kā reizi trijos gados. Sākotnēji visiem rādītājiem ir vienādi svāri, ja vien nav vienošanās, ka viens vai divi no tiem ir nozīmīgāki par pārējiem.

Iegūstot vairāk datu, svarus var aprēķināt arī balstoties uz datu sadalījumu, piemēram, veicot faktoranalīzi vienam faktoram.

4.2. Datu iegūšana

Mērījumu skala empīriskajiem indikatoriem

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

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. Par sasniegtu rādītāju uzskaita top 2 atbildes jeb atbilžu variantus 4 vai 5. Aprēķinos ir jāveido jauns mainīgais ar šādu bināro vērtību: 1, ja atbilde ir 4 vai 5; 0 – ja atbilde ir cita. Varianti “grūti pateikt” vai “nezinu” tiek pieskaitīti pie atbildes cits (tām piešķir vērtību 0 nevis iztrūkstošu vērtību – *missing* vai *null* atkarībā no sistēmas). Ja lieto kodējumu inversi (vislabākā ir 1, un sliktākā 5), tad skalu pirms apstrādes ir jāapgriež.
2. Bināro Jā/Nē skalu. Binārā skala var labāk darboties pašreizējās gadījumā, jo atšķirībā no Likerta liek lietotājam pašam izlemt par savu pozīciju. Vienlaikus tā samazina multivariatīvās statistikas lietošanu, ko var kompensēt veidojot summāros mainīgos (piemēram, saskaitot kopā jā/nē atbildes uz jautājumiem par konkrēto sabiedriskā labuma jomu).

Līdzšinējā pieredze (LTV 4 gadus ir lietota pirmā versija un Lsm.lv četrus gadus ir lietota otrā versija) nav parādījusi, ka jebkurai no šīm skalām būtu noteiktas priekšrocības. Iespējams iemesls var būt saistīts ar metodiku – apgalvojumus prasa tikai attiecīgā kanāla / raidījuma / žanra lietotājiem.

Svarīgi ir nemainīt skalu lietošanu laika gaitā, un izmantot vienāda tipa jautājumus visiem atbilstošā satura veidotājiem (TV, radio, internets).

Ja apgalvojumus jautā arī sabiedrisko mediju nelietotājiem (kā daļai sabiedrības, kura apmaksā caur nodokļiem sabiedriskos medijus), tad teorētiski Likerta skalai vajadzētu uzradīt lielāku atšķirību nekā binārajai.

Tādā gadījumā var izmantot kombināciju:

- Jautājumus, kuri attiecas uz sabiedrību un ir atbildami arī nelietotājiem izmanto Likerta skalu;
- Jautājumus, kurus uzdot lietotājiem izmanto bināro skalu.

Ekspertu aptaujas metode

Ekspertu aptaujai piedāvājam izmantot, pirmkārt, Delfi metodi. Metodes būtība ir ekspertu sniegtā vidējā vērtējuma atkārtota saskaņošana ar ekspertiem. Procesa gaita:

1. Izveido anketu, balstoties uz dokumentā noteiktiem empīriskajiem indikatoriem (jautājumiem), kurus var papildināt, balstoties uz konkrēta brīža aktualitātēm.
2. Anketu programmē kādā no platformām un izsūta iepriekš noteiktu ekspertu lokam. Izsūtīšanas procesā ir jāparedz laiks diviem atgādinājumiem – savstarpēji un no galvenā izsūtīšanas laika atšķirīgos brīžos. Galveno izsūtīšanu plāno nedēļas vidus dienās – otrdienā līdz ceturtdienā, kad ir paaugstināta varbūtība saņemt atbildi.

- Pēc atbilžu saņemšanas sarēķina vidējo rādītāju, ievieto to jautājumu formulējumā un anketu nosūta vēlreiz. Eksperti redzot vidējo – vēlreiz atbild uz tiem pašiem jautājumiem. Šis rezultāts tiek uzskatīts par gala rezultātu.

Otrajā reizē jautājumus var papildināt ar atvērto jautājumu par viņu sniegtā vērtējuma pamatojumu – kamdēļ piešķir šādu vērtējumu.

Izmantojot Delfi metodi, ir iespējams iekļaut lielāku ekspertu skaitu.

Otrkārt, lai iegūtu kvalitatīvu novērtējumu un analīzi, ir nepieciešams veikt daļēji strukturētas intervijas ar katras jomas ekspertiem.

Ekspertu grupas:

1. mediju eksperti;
2. kultūras nozares eksperti;
3. tehnoloģiju un zinātnes jomas eksperti;
4. valodas lietojuma eksperti.

Ekspertu grupas ir laika gaitā papildināmas pēc medija izvēles.

4.3. Datu vispārējā apstrāde

Pēc jautājumu pārveides uz viena virziena bināro skalu, kura ir aprakstīta sadaļā “**Mērījumu skala empīriskajiem indikatoriem**”, tie tiek attiecināti uz visu ģenerālo kopumu.

Ja jautājums nav uzdots visiem iedzīvotājiem, bet ir lietots filtrs – piemēram, ir klausījies radio vai apmeklējis vietni pēdējo x mēnešu laikā, tad visiem respondentiem, kuri nav atbildējuši uz konkrēto jautājumu, piešķir statusu 0. Tā netieši katrā jautājumā tiek iekļauta arī sasniedzamība.

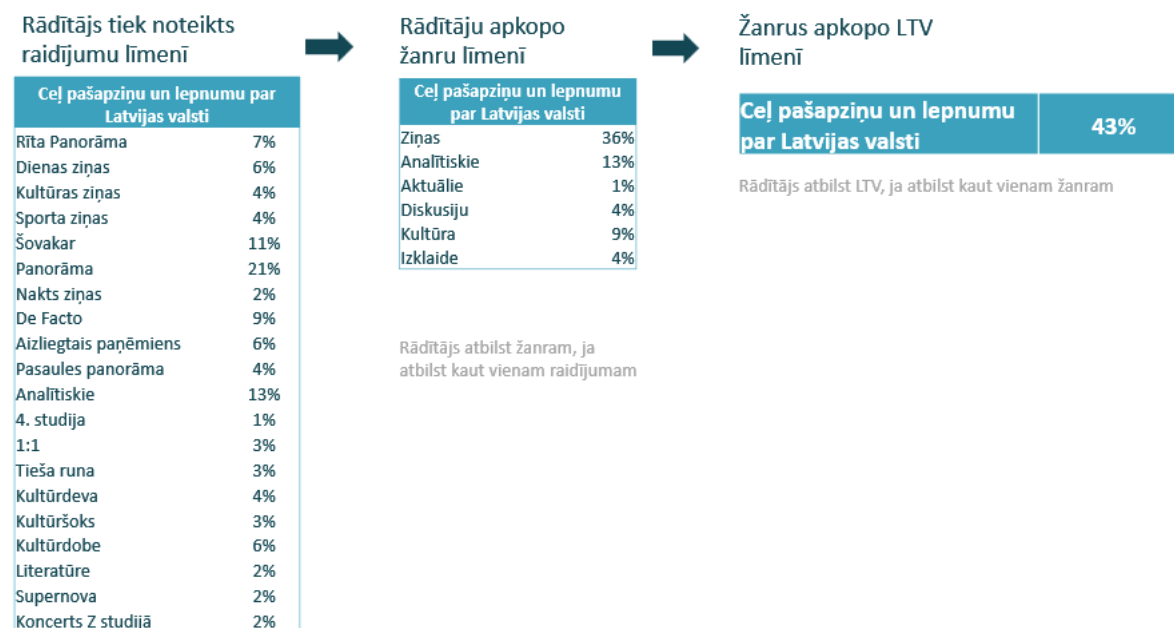
Ja sasniedzamību vēlāk izvēlas mērīt atsevišķi un ar citu metodi, piemēram, TNS auditorija pētījumu, tad jārēķina rādītājs tikai starp tiem, kuri skatās/klausās/lasa konkrēto kanālu vai raidījumu.

Aggregācija no zemākā uz augstāko

Jautājumu formulējumos figurē jēdziens “satura veidotājs, kas var būt kāds no līmeņiem, uz kuru var attiecināt satura lietojumu: kanāls, tematika, sleja vai raidījums. Ir ieteikums pēc iespējas biežāk lietot zemāko no šiem līmeņiem.

Ja tas ir arī darīts, un jautājums ir uzdots zemākajā iespējamajā līmenī, tad visas viena virziena binārās skalas apkopo līdz kanāla līmeni, izmantojot maksimālo sasniedzamību – ja kaut viens no rādītājiem ir pozitīvs (vienāds ar 1), tad arī gala rezultāts ir pozitīvs. Apkopšanas procesā var fiksēt arī starprezultātus – žanru, sleju vai tematiku līmenī.

Piemērs:



Vienlīdzības koeficients starp grupām

Lai aprēķinātu vienlīdzības koeficientu vienai konkrētai pazīmei, sekojošo aprēķinu veic katrai no sociālajām grupām - pēc tautības, vecuma, reģiona, nodarbošanās, iedzīvotāji ar invaliditāti, u.c., kas ir definētas uzdevumā.

Aprēķina būtība ir noteikt, cik vienmērīgas ir atbildes uz vienu jautājumu dažādās sociālās grupās. Vienmērīgums tiek aprēķināts pēc standartizklīdes attiecībām. Ja visās grupās atbildes ir vienādas, tad standartizklīde ir 0 un vienlīdzības rādītājs ir 1 jeb perfekts rezultāts. Ja visas grupas, izņemot vienu, ir vērtējušas rādītāju ar 0, tad izklīde būs maksimālā iespējamā un vienlīdzības rādītājs = 0 jeb sliktākais iespējamais.

1. Aprēķina attiecīgās pazīmes standartizklīdi katrai grupai,

$$STDEV_{XG} = STDEV(X_1 \text{ līdz } X_n)$$

Kur:

- STDEV ir standarta izklīdes aprēķina formula izlases kopumam:
 - i. aprēķina skaitļu masīva vidējo vērtību;
 - ii. vienības faktisko vērtību atņem no skaitļu masīva vidējās vērtības un rezultātu kāpina kvadrātā;
 - iii. kāpinājumu summu daļa ar vienību skaitu;
 - iv. no rezultāta izvelk kvadrātsakni;
- X ir pazīme, kurai rēķina variācijas koeficientu;
- G ir analizējamā grupa, piemēram, respondentu iedalījums pēc vecuma;
- n ir apakškopu skaits, kādā ir iedalīta analizējamā grupa. Piemēram, vecums var būt sadalīts piecās vecuma grupās vai sešās vecuma grupās. Tautība – divās, vai trijās;
- Xi ir pazīmes vidējā vērtība attiecīgajā apakškopā. Piemēram, kāda ir vidējā vērtība atbildei uz jautājumu "ataino manus uzskatus" starp respondentiem vecumā n o18-25 gadiem.

2. Aprēķina maksimālo iespējamo pazīmes standartizklīdi katrai grupai jeb ,

$$STMAX_{XG} = \sqrt{\frac{(\sum X_1 \text{ līdz } X_n)^2}{n}}$$

Kur apzīmējumi ir tādi paši kā pirmajai formulai.

3. Aprēķina attiecību starp reālo standartizklīdi un maksimāli iespējamo:

$$VK_{XG} = \frac{STDEV_{XG}}{STMAX_{XG}}$$

4. Aprēķina vienlīdzības koeficientu:

$$VI_{XG} = 1 - VK_{XG}$$

5. Aprēķina vidējo no visām grupām:

$$VI_X = \frac{\sum_{i=1}^y VI_{iG}}{y}$$

Kur y ir grupu skaits. kurām ir aprēķināts vienlīdzības koeficients.

Aprēķina piemēri sešām grupām ir iesniegti kopā ar šo dokumentu.

Atsevišķi atskaitēs var izdalīt sociālās grupas, kurām vienlīdzības koeficients ir sistemātiski augstāks. Tas var norādīt nepieciešamību vairāk aptvert konkrēto grupu ar atbilstošu saturu vai sasniedzamības uzlabošanu.

Rādītāja izteikšana sabiedriskā labuma kontekstā

Lai izteiktu rādītāju sabiedriskā labuma kontekstā, tad viena virziena binārās skalas aprēķina rezultātu (vidējo vērtību ģenerālajā kopumā) reizina ar šīs pašas pazīmes vidējo vienlīdzības koeficientu VI. Attiecīgi, jo zemāks būs vienlīdzības koeficients, jo vairāk tiks samazināta konkrētā rādītāja vērtība sabiedriskā labuma kontekstā.

4.4. Konkrētu rādītāju aprēķins

Kompleksā rādītāja aprēķins sadaļā "Sabiedrība"

Rādītāja a aprēķins:

Vidējās atbildes no ekspertiem par katru indikatoru izsaka kā % no maksimālā iespējamā, izdalot vidējo vērtējumu ar maksimāli iespējamo, piemēram, 5, ja ir lietota piecu punktu Likerta skala.

No abiem rādītājiem aprēķina vidējo.

Rādītāja daļas b aprēķins:

Pieaugumu izsaka kā izaugsmes % pret iepriekšējo periodu pēc šāda aprēķina: (esošais periods-iespējamais periods)/iespējamais periods). Šo pieaugumu aprēķina katrai uzskaites vienībai atsevišķi. Uz katru no tām var būt izvirzīts mērķis.

Aprēķina kopējo pieauguma rādītāju kā svērtu vidējo no katras vienības pieauguma. Svērtu vidējo aprēķina, pieaugumu no katras vienības pareizinot ar uzskaites vienību (e-pastu, ierakstu, u.c.) skaitu esošajā periodā izdalīto ar kopējo uzskaites vienību skaitu. Šos svarus var mainīt atbilstoši sabiedrības tendencēm – piemēram, nosakot, ka ieraksti sociālo mediju kontā ir par 50% svarīgāki nekā zvani.

No a. un b. aprēķina vidējo. Sākotnēji abiem ir vienāds swars, bet izvērtējot iegūtos datus, svarus var mainīt, palielinot svaru tam mērījumam, kurā ir redzamas lielākas svārstības (ekspertu viedoklī vai iesniedzamajos datos).

Komplekso rādītāju aprēķins sadaļā "Kultūra"

Latgaliešu valodas satura īpatsvara un satura par lībiešu valodu īpatsvara aprēķins:

- 1) aprēķina satura vienību skaitu ar marķējumu "latgaliešu/ lībiešu valoda" pieejamības dinamikas kultūras krātuvē: $([\text{satura vienību skaits šī perioda beigās}] - [\text{satura vienību skaits iepriekšējā perioda beigās}]) / [\text{satura vienību skaits iepriekšējā perioda beigās}]$;
- 2) aprēķina satura ar marķējumu "latgaliešu/lībiešu valoda" apjoma īpatsvara dinamikas no oriģinālās kultūras apjoma, kas ir pieejams krātuvē $([\text{satura vienību skaits šī perioda beigās}] - [\text{satura vienību skaits iepriekšējā perioda beigās}]) / [\text{satura vienību skaits iepriekšējā perioda beigās}]$.

Abus rādītājus saskaita, izmantojot vienādus svarus. Ar laiku rādītājus var sākt svērt.

Kultūras satura krātuves apjoma un krātuves izmantošanas statistika aprēķins:

- 1) aprēķina apjoma pieauguma dinamiku: $([\text{satura vienību skaits šī perioda beigās}] - [\text{satura vienību skaits iepriekšējā perioda beigās}]) / [\text{satura vienību skaits iepriekšējā perioda beigās}]$;
- 2) aprēķina apmeklējuma pieauguma dinamiku: $([\text{apmeklējuma skaits tūkstošos šī perioda beigās}] - [\text{apmeklējuma skaits tūkstošos iepriekšējā perioda beigās}]) / [\text{apmeklējuma skaits tūkstošos iepriekšējā perioda beigās}]$;
- 3) aprēķina skatījumu pieauguma dinamiku: $([\text{skatījumu skaits tūkstošos šī perioda beigās}] - [\text{skatījumu skaits tūkstošos iepriekšējā perioda beigās}]) / [\text{skatījumu skaits tūkstošos iepriekšējā perioda beigās}]$;
- 4) aprēķina lejupielāžu skaita dinamiku: $([\text{lejupielāžu skaits tūkstošos šī perioda beigās}] - [\text{lejupielāžu skaits tūkstošos iepriekšējā perioda beigās}]) / [\text{lejupielāžu skaits tūkstošos iepriekšējā perioda beigās}]$;

Visus rādītājus saskaita, izmantojot vienādus svarus. Ar laiku rādītājus var sākt svērt vai no kāda atteikties.