

1. Vadības loma un atbildības sadalījums

1. Pēc mediju apvienošanas, iespējams, katram medija kanālam būs savs galvenais redaktors. Lūdzu, aprakstiet tā lomu un atbildību.

<p>Mediju kanāla galvenais redaktors ir radošs medija satura vadītājs ar virsatbildību par satura atbilstību sabiedriskajam pasūtījumam un noteiktajai stratēģijai, kā arī izstrādātā programmu plāna realizācijai gan saturiski, gan vērtību kontekstā.</p> <p>Kopā ar satura redakciju galvenajiem redaktoriem piedalās pārraižu plānošanā, izstrādā raidījumu vadlīnijas, konsultē redakciju vadību, sniedz operatīvo izvērtējumu redakciju vadītājiem, kā arī radoši piedalās jaunu raidījumu ideju attīstīšanā. Cieša sadarbība ar mārketinga nodaļu produktu pašreklāmas veidošanai.</p>	<p>Media channel chief editor is a creative media content manager with a content supervision function to comply with the public service demand, the identified strategies and the developed program plan for implementation of the intent and values set.</p> <p>Together with the main editors of the separate editorial offices chief editor is participating in the broadcast design, develop program guidelines, advice on editorial controls, operational feedback to editors of the separate editorial sections, as well as participating in the creative development of new programming ideas. Working closely with the marketing department for self-promotional product formation.</p>
--	---

2. Kāda ir valdes loma, piemēram, radio programmas rudens plāna noteikšanā, kāda – padomes?

<p><u>SM padomes</u> funkcija ir noteikt medija stratēģiskos mērķus, sabiedriskā pasūtījuma gada plānu un apstiprināt budžetu.</p> <p><u>Valde:</u> izstrādā medija satura stratēģiju, konsultatīvi piedalās medija sezonas programmas plāna apspriešanā, apstiprina šādu plānu.</p>	<p>Function of the Public Service Broadcaster's Council is to determine the strategic objectives of the media, the annual plan of the public service and approve the budget.</p> <p>Board: developing media content strategy, consulting participation in the discussions over season program plan, approving those plans.</p>
--	--

3. Kas būs atbildīgs (piemēram, ziņu raidījuma ietvaros), ja tiek pārkāptas žurnālistikas ētikas normas – žurnālists, galvenais redaktors vai valdes loceklis ar atbildību programmu attīstības jautājumos?

<p>1. Atbildības nesējs un apjoms jāizvērtē atkarībā no pārkāpuma apjoma un regularitātes.</p> <p>2. Katram medija darbiniekam ir jāparaksta un jāievēro Profesionālās ētikas kodekss, tādējādi primāri tā ir pašā žurnālista atbildība.</p> <p>3. Tomēr, tā kā žurnālists strādā redakcijas komandā, galvenā redaktora vadībā, tad solidāri par pārkāpumu atbild arī galvenais redaktors.</p> <p>4. Pieņemot, ka starp redakciju un vadību ir noslēgts redakcionālās neatkarības līgums, tad uzņēmuma ietvaros galvenais redaktors atbild valdes priekšā. Plašākas sabiedrības priekšā par medija kopējo darbību atbild valde.</p>	<p>The carrier of the Liability would be determined depending on the volume and regularity of the violation.</p> <p>2. Each Media employee must sign and follow the Code of Professional Ethics, thus it is his/her professional responsibility for any breach.</p> <p>3. However, since the journalist is part of the editorial team, then the chief editor is jointly and severally responsible for the breach.</p> <p>4. Assuming that the editorial impence contract is signed between the editorial offices, and then within the editor in chief is responsible in front of the board.</p> <p>5. In front of the wider public any breach can be treated as the Board's responsibility.</p>
---	---

4. Vai valdes loceklim ar atbildību programmu attīstības jautājumos būtu regulāri jātiekas ar Ministru prezidentu?

<p>Šobrīd LTV tiek vēl arvien dēvēts par „valsts kanālu” (pretstatā „sabiedriskajam”) un „varas ruporu”(pretstatā „tautas balsij”). Valdības pārstāvjiem ziņu un informatīvo raidījumu ietvaros ir jādod vārds, medija žurnālistiem jābūt svarīgās norisēs un (t.sk. valdības) preses konferencēs, tomēr regulāras konsultatīvas tikšanās nav nepieciešamas.</p>	<p>Currently, LTV is still referred to as the "state channel" (as opposed to "public") and "power megaphone" (as opposed to "the voice of the people"). Government representatives should have a place to speak within the news and information broadcasts. The journalists have to present at important events and press conferences (incl Governmental), however regular consultative meetings with the Prime Minister are not needed.</p>
--	--

2. Tehnoloģijas un to attīstība

1. Vai sabiedriskajam medijam būtu jābūt aktīvam arī sociālajos medijos? Ja jā, kādā veidā?

<p>Katram mūsdienīgam medijam jābūt aktīvam sociālajos tīklos, lai veidotu un uzturētu aktīvu interakciju un operatīvu atgriezenisko saiti ar jaunākās un modernākās auditorijas daļu vidē, kur tā „apgrozās”, tādējādi iekļaujoties šīs auditorijas paradumos un kļūstot tiem tuvāki, saprotamāki.</p> <p>Šāda aktivitāte jāiekļauj komunikāciju plāna ietvaros.</p> <p>Piemēram,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Twitter: tvītēt jautājumus un ziņu tēmas, lai dotu iespēju iezīmēt diskusijas un aktīvākās sabiedrības daļas 2) bērnu un jauniešu raidījumi ar savu auditoriju sarunājas „draugiem.lv” 3) raidījumu tēmu anonsi, piemēram, FaceBook 	<p>Every modern mass media has to be active in social networks to build and maintain an active interaction and timely feedback from the newest and most advanced part of the audience in the environment where they are present, thus becoming part of the audience's habits and coming closer and more legible to them.</p> <p>This activity included communications plan.</p> <p>For example, the</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Twitter: to tweet issues and news topics to enable discussion and outline the part of society 2) children and youth programs talking to their audience talking "draugiem.lv" 3) The program topic announcements on Face Book.
---	--

2. Kādā veidā sabiedriskajam medijam būtu jāizmanto citu platformu iespējas (*cross-media*)?

<p>Sabiedriskā medija saturs ārpus savas tradicionālās vietas tehnoloģiski jāveido <u>ar mērķi nokļūt pēc iespējas tuvu savai mērķauditorijai</u>. Tā, ka tas ir pieejams un lietojams vidēs un ierīcēs, kas ir mērķauditorijas lietošanas paradumos – online un mobilajā vidē (t.sk. viedtālrunos, planšetdatoros), pie tam paturot prātā, ka un kā mediju satura lietotājs lieto visas šīs ierīces savstarpēji.</p>	<p>The content of Public media beyond its traditional place technologically should aim to get to the audience as close as possible. So that the content is accessible and usable in the new devices and environments that can be found in media usage habits of the audience - both online and mobile environment (including smartphones, tablet), besides keeping in mind that consumers engage with all of these devices together and how.</p>
---	--

3. Lūdzu komentējiet situāciju, kad ziņu dienestam jāgatavo atšķirīgu formātu programmas (TV, radio, dažādu formātu ekrānu izmēriem, t.sk. nākotnes radio arī kā vizuālajam medijam)

<p>Modernā mediju vide prasa multimediālu speciālistu, kur konkrētajam medijam ir ziņas „transporta funkcija” un fokusā ir ziņas saturs, nevis medijs, kurā tā pārraidīta.</p> <p>Šāda prasme prasa atbilstoši attīstītu un tālākizglīgotu radošo un tehnisko personālu.</p>	<p>The modern media environment requires multimedia specialists where the particular media channel has the "transporting" function and the focus is on the message content, not the medium in which it was transmitted.</p> <p>This skill requires well-developed and educated creative and technical personnel.</p>
--	--

3. Saturs

1. Kā tiks definēta un īstenota redakcionālā politika, vadība un neatkarība, t.sk. kādas būs robežas un sistēma, ciktāl un kā valde lems par programmām un saturu, kā tiks organizēta redakcionālā vadība - radošā un administratīvā hierarhija, galvenais redaktors, redaktori, pakļautības un koleģialitātes principi, koordinācija starp struktūrām, kanāliem un konkrētu raidījumu veidotājiem

<ol style="list-style-type: none"> 1. Sabiedriskā medija saturu nosaka sabiedriskais pasūtījums. Redakcionālo politiku nosaka sabiedriskā medija vīzija, misija, vērtības un virzība uz noteiktajiem mērķiem. 2. Valdes uzdevums ir izstrādāt satura stratēģiju un būt par medija pamatprincipu vēstniekiem attiecībā pret visām iesaistītajām pusēm, bet tam jābūt nošķirtam no ietekmes par raidījumu un ziņu saturu. 3. Redakcionālā neatkarība nodrošināma, slēdzot līgumu starp redakciju un valdi. 4. Matricas struktūrā radošā hierarhija tiek organizēta pēc satura (ziņu dienesta direktors, galvenais redaktors), bet administratīvā hierarhija pakļauta programmu attīstības valdes loceklim un tālāk attiecīgā katrai medija programmu vadībai, ievērojot pakļautības 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Public media content is determined by Public Demand. The editorial policy is determined by the vision, mission, values of the media and ensuring the progress towards the objectives set. 2. The Board is to develop a content strategy and serve as ambassadors of the key principles to all the stakeholders of the media, but it must be kept strictly apart of from the impact to the programs and news content. 3. Editorial independence is secured through a contract between the editorial and board. 4. The matrix structure defines that the creative hierarchy is organized by the content principle (by news service director, editor in chief), but the administrative hierarchy is headed by Board
---	--

<p>principu.</p> <p>5. Koleģialitātes princips balstās uz savstarpēju cieņu un toleranci, taisnīgumu un labvēlīgu attieksmi, ietverot gan savu uzskatu korektu aizstāvību, gan pamatotas kritikas atzišanu.</p> <p>6. Koordinācija starp struktūrām, kanāliem un konkrētu raidījumu veidotājiem notiek katras satura redakcijas ietvaros, un konkrētie mediji ir „ziņas vai informācijas nesēji”, bet redakcijas ietvaros personālu koordinē konkrētais redaktors.</p>	<p>Member, responsible for content development, and further by the programme directorate of each media channel, subject to the principle of accountability.</p> <p>5. The principle of collegiality is based on mutual respect and tolerance, justice and preferential treatment, including both his view correct defence and recognition of justified criticism.</p> <p>6. Co-ordination between the bodies of certain channels and broadcasting organizations occurs within each editorial, and specific media is rather "the carrier" of the news and/or information". Within the editorial office the staff is coordinated by the particular editor.</p>
--	--

2. Vai sabiedriskā medija programmām vajadzētu:

a) sekmēt sabiedrības intelektuālu attīstību

Jā	Yes
----	-----

b) izveidot pēc iespējas kvalitatīvāku informācijas lauku

Jā	Yes
----	-----

c) popularizēt valodu un kultūru?

Jā	Yes
----	-----

Ja pastāvētu finansējums tikai viena mērķa attīstībai – kurš tas būtu?

<p><u>Kvalitāte ir atslēgvārds.</u> Pēc iespējas kvalitatīvāks informācijas lauks ietver gan valodas un kultūras popularizēšanas iespējas, kā arī tam ir sabiedrības intelektuālās attīstības (izaugsmes) veicināšanas funkcija.</p>	<p>Quality is the keyword. The information field of the best quality contains both the language and culture promotion opportunities, and have a public intellectual development (growth) incentive function.</p>
--	--

3. Nosauciet piemērus sponsorus interesējošiem raidījumiem!

<p>Raidījumi ar maksimāli lielāko konkrēto sponsoru interesējošo mērķauditorijas apjomu, atkarībā no sponsora pārstāvētā produkta.</p> <p>Plašai publikai paredzēta produkta gadījumā, piemēram,</p> <p>1) atsevišķi lieli TV notikumi - Eurovīzijas dziesmu konkurss, lieli koncertieraksti, lielu kultūras un sporta pasākumu tiešraides;</p> <p>2) noteiktu sfēru izglītojošie raidījumi, kvalitatīvas kultūras programmas,</p> <p>3) laika ziņas, sporta ziņas;</p> <p>4) kvalitatīvas filmas („kino vakaru piedāvā”)</p>	<p>The content with the maximum sponsor's target audience, depending on the sponsor's product represented.</p> <p>In the cases the product intended for broad general public,</p> <p>1) certain major TV events - Eurovision Song Contest, big concerts, large cultural and sporting events live;</p> <p>2) determine the scope of educational programs, high-quality cultural programs,</p> <p>3) weather, sports news;</p> <p>4) quality films ("movies nightly")</p>
---	---

4. Nosauciet LTV mērķauditorijas un to intereses, veidus, kā uzrunāt un kāpēc?

<p>Šobrīd LTV1 53% un LTV7 42% auditorijas ir vecāki par 65 g.v.</p> <p>Plānotais /vēlamais auditorijas sadalījums:</p> <p>1) 54% - iedzīvotāji aktīvas darbības vecumā 26-59 g.v. (šobrīd TV3 šai vec.gr. – 48%+)</p> <p><i>Intereses: daudzpusīga un analītiska informācija par sabiedrībai svarīgām norisēm, uzņēmējdarbība, aktīva ekonomiskā dzīve, kultūra</i></p> <p>2) 29% - seniori 60+</p> <p><i>Intereses: daudzpusīga un analītiska informācija par sabiedrībai svarīgām norisēm, kultūra</i></p>	<p>Currently 53% of LTV1 audience and 42% of LTV7 the audience is over 65 years old</p> <p>Planned / target audiences:</p> <p>1) 54% - active working age population 26-59 years old (now on TV3 this age group - 48% +)</p> <p>Interests: a versatile and analytical information on important developments in society, business, active economic life, culture</p> <p>2) 29% - seniors 60 +</p> <p>Interests: a versatile and analytical information on important developments in society, culture</p>
---	---

<p>3) 17% - pusaudži un jaunieši, 14-25 g.v. <i>Intereses: izglītība, attīstības iespējas, biznesa uzsākšana, daudzpusīga, bet konspektīva informācija par sabiedrībai svarīgām norisēm.</i></p> <p>Vajadzību segmenti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pirmsskolas vec. bērni 2) Jaunāko klašu skolēni 3) Cilvēki ar īpašām vajadzībām 4) Latgaliešu val. lietotāji 5) Mazākumtautības 	<p>3) 17% - teenagers and young adults, 14-25 g.v. Interests: education, development, business start, versatile, and concise information about important developments in society.</p> <p>Needs segments:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pre-school age. children 2) Secondary school pupils 3) People with special needs 4) Latgalian Lang. Users 5) ethnical minorities
---	---

5. Cik daudz sabiedriskā medija programmas būtu jāvelta, piemēram, ezoterikai?

<p>Izklaidējošo raidījumu (->8%) ietvaros programmas daudzpusībai var būt iekļauti sižeti par dažādām tēmām, t.sk. ezoteriku, bet, tā kā LTV prioritāte ir izklaide ar pievienoto vērtību, tad regulāri programmā šī tēma nav jāapskata.</p>	<p>Entertainment programmes (-> 8%) within the program versatility may include stories on various topics, including esoteric things, but as LTV priority is entertainment with the added value, then within the regular programme, the theme should not be included regularly.</p>
---	---

6. Kāpēc sabiedriskajam medijam būtu jātērē līdzekļi sporta raidījumiem, piemēram, Eiropas un Pasaules Futbola čempionātiem? To pašu rāda privātās komerctelevizijas, turklāt arī tad, ja sabiedriskais medijs no šādas ieceres atsakās.

<p>Sporta pārraides ir viena no Sabiedriskā pasūtījumā LTV noteiktajām prioritātēm, un to pārraidīšana sabiedriskajā TV nodrošina iespēju ikvienam Latvijas iedzīvotājam sekot līdz šiem notikumiem. Sporta notikumu translāciju pētījumi pierāda, ka sports kalpo kā nacionāls un sociāls fenomens, kas vieno dažādus sabiedrības slāņus un saskan ar sabiedriskā medija mērķiem – saliedētas sabiedrības veidošana, kā arī piederība izjūta starptautiskajai kopienai.</p>	<p>Sports broadcasting is one of the priorities of the public service order to LTV. Public television broadcasting allows every Latvian citizen to keep up with these developments. The surveys show that broadcasting of sports events, that sport serves as a national and social phenomenon that unites the various sections of society and in line with the objectives of public media - a cohesive society, as well as a sense of belonging to the international community.</p>
--	--

7. Kādus faktorus Jūs ņemsiet vērā, lai pārliecinātos, ka katrs ieguldītais lats sasniedz maksimālu auditoriju?

<ol style="list-style-type: none"> 1) sabiedriskā labuma tests – ar uzsvāru uz finanšu efektivitāti – finanšu dati pret sasniegto auditoriju noteiktā laika vienībā, kontekstā ar tirgus informāciju par konkrētā raidījuma izveides tirgus cenu 2) iekšējo procesu „revīzija” un optimizēšana 	<ol style="list-style-type: none"> 1) The public benefit test - with an emphasis on financial performance - financial data to reach an audience given unit of time, in the context of market information for the establishment of a program of market prices 2) internal processes "audit" and optimization
--	---

8. Kā var noteikt, ka programma ir veiksmīga?

<ol style="list-style-type: none"> 1. Regulāri jāanalizē mediju auditorijas pētījumu dati, par kritēriju ņemot konkrētās programmas plānoto un sasniegto mērķauditoriju. 2. Sabiedriskā medijā papildus pētījumu datiem programmas kvalitāti vērtēsim arī ar Sabiedriskā labuma testu – sasniegtā auditorija, kvalitāte (sabiedrības apmierinātība, novērtējums saskaņā ar sabiedriskā medija mērķiem, tēla atbilstība sabiedriskā medija vērtībām, satura un formātu sabalansētība), uzticamība, finanšu efektivitāte 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regularly analyzing media audience measurement data taking as criteria the planned and reached target audience. 2. In Public media in addition to the audience data the quality will be evaluated with the Public benefit test – audience reached, the quality (public satisfaction assessment in accordance with the objectives of the public media, public media image in the compliance with values, content and format of the balance), reliability of financial efficiency
--	---

9. Kā notiks esošā satura (programmas, raidījumu, žurnālistu) kvalitātes vērtēšana (programmas struktūra, radošā darba kvantitatīvie un kvalitatīvie, vizuālie rādītāji, darba organizācija, finanšu resursu efektivitāte un ietekme uz saturu). Kāds būs satura novērtēšanas mehānisms – pirms un pēc ētera, iekšēji un ārēji (atgriezeniskā saite)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Satura kvalitātes vērtēšanai jānotiek pakāpeniski, prioritāšu kārtībā – ziņas, informatīvi analītiskie raidījumi, kultūras raidījumi, bērnu programmas, sporta pārraides. 2. Uzņēmējdarbības vidē ir pazīstamas vairākas kvalitātes vadības sistēmas (piemēram, ISO), to ieviešana un izmantošana ir laika un citu resursu ietilpīga, tomēr rezultāts ir visaptverošs un novērtējuma gaitā iespējams konstatēt un ieviest būtiskus sistēmas uzlabojumus. 3. Lai novērtētu darba organizāciju un efektivitāti, kā arī iedibināto sistēmu ietekmi uz saturu un tā kvalitāti, vēlams piedalīties ikgadējā Ilgtspējas indeksā, kura ietvaros tiek veikts pašnovērtējums vairākos kritēriju kopumos, kā arī saņemti ekspertu komentāri. 4. Esošā satura kvalitātes novērtēšanai <ol style="list-style-type: none"> 1) pirms ētera – kvalitātes kontrole pēc operatīvajiem kritērijiem 2) pēc ētera - jāizmanto kritēriji, kas ietverti sabiedriskā labuma testā, prioritāri izvērtējot sasniegto auditoriju un finanšu efektivitāti. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Current content quality assessment should be gradual, the order of priority - news, information analytical programs, cultural programs, children's programs, and sports. 2. The business environment knows several quality management systems (e.g. ISO) and while the introduction of it, the use of time for it and the required other resources can be quite demanding, then the result is quite comprehensive and the valuation can be established, and substantial improvements to the system introduced. 3. In order to assess the organization and to set understanding of the impact of the current systems to the content quality, it is suggested to take part in the annual Sustainability Index, which is carried out within the framework of self-assessment of several criteria, as well as expert commentary received. 4. Current content quality assessment <ol style="list-style-type: none"> 1) before the broadcast - quality pre-control based on quick criteria; 2) after the broadcast - the criteria from the public benefit test can be well used to, primarily, evaluate the audience data and the financial performance.
--	---

10. Īsumā iezīmējiet īstermiņa mārketinga stratēģiju un nosauciet galvenās aktivitātes.

<p>Īstermiņa mārketinga stratēģija tiek plānota ar mērķi operatīvi sniegt situācijas pagaidu uzlabojumus, tomēr jebkura nepārdomāta un nepietiekami izvērtēta steiga var rezultēties līdzekļu neracionālā izmantojumā, tāpēc</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <u>Pirms</u> īstermiņa mārketinga stratēģijas izveides nepieciešams izvērtēt esošus un/vai iegūt jaunus LTV zīmola, patērētāju attieksmes un produktu pētījuma datus (status quo), uz tiem balstot jebkuras īsāka vai ilgāka termiņa mārketinga aktivitātes. 2) Paturot prātā LSM izveidi, visi soļi LTV īstermiņa mārketinga plānā jau sākotnēji jāsalāgo ar tālāko LSM mārketinga koncepciju, nodrošinot resursu racionālu izlietojumu. 3) LTV īstermiņa mārketinga plāns tiek balstīts uz LSM noteikto vīziju, misiju, vērtībām un mērķiem. 4) Nepieciešama esošā „programmu portfolio” izvērtēšana kontekstā ar Sabiedrisko pasūtījumu un medijam noteikto vīziju, misiju un mērķiem, kā arī plānoto mērķauditoriju. 5) Jāizvērtē, kuri šobrīd ir spēcīgākie produkti/sejas, kādas ir to īpašības, un kā tas saskan ar sabiedrisko pasūtījumu. Spēcīgākie un atbilstošākie produkti tiek izmantoti par kopējo kanāla vilcējspēku. 6) Īpaša uzmanība jāpievērš LTV zīmolam – paturot prātā plānoto LSM izveidi, LTV zīmola operatīva maiņa nav lietderīga; nepieciešams šā zīmola vērtīgāko īpašību izcelšana un komunicēšana; 7) sadarbība ar citiem medijiem savstarpējā reklāmas izvietošanā, sociālo portālu profilu atjaunošana un „meklētāju” iespēju izmantošana, izveidojot harmonizētu komunikācijas visos mediju kanālos. 8) pirms jebkuru mārketinga darbību uzsākšanas, ir 	<p>Short-term marketing strategy is planned with the aim to disseminate the situation temporary improvements, but any rush and/or insufficient evaluation can result in non-rational utilization of funds, so</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Prior to the establishment of short-term marketing strategies it is need to assess the existing and / or obtain new LTV brand, consumer attitudes and product research data („the status quo”), to serve as the base for any short-or long-term marketing activities. 2) Keeping in mind the plan of creating of „LSM”, all steps in LTV short-term marketing plan should be kept in line with the further marketing concept of LSM thus ensuring rational use of resources. 3) LTV short-term marketing plan is based on the LSM's vision, mission, values and goals. 4) It is required to evaluate an existing "program portfolio" in the context of public service order and the vision, mission and goals, as well as the intended audience. 5) Assess who is now the most powerful products / faces, what are their characteristics, and how it is consistent with public order. The strongest and most relevant products would be used as a driving force of the whole channel. 6) pay particular attention to the brand LTV - bearing in mind the planned creation of LSM, LTVs brand operational change is not useful, it is necessary to indicate and communicate the brand's most valuable properties; 7) Cooperation with other cross-media advertising, social networks, product profile's update within the certain social network, search engines usage, and
--	---

<p>svarīgi nodrošināt, ka darbinieki ir informēti un izprot plānotās mārketinga aktivitātes.</p> <p>Būtiskākā īstermiņa mārketinga aktivitāte ir izveidot par sistēmu un ieviest pārraižu savstarpējo pašreklāmu gan LTV katra kanāla ietvaros, gan LTV abu kanālu starpā, gan kā nākamais solis arī sadarbojoties ar Latvijas Radio un jauno interneta portālu.</p>	<p>harmonized brand communication in all media channels. 8) before the start of any marketing activities, it is important to ensure that employees are aware of and understand the planned marketing activities.</p> <p>The main short-term marketing activity is to create and implement a system of mutual self-promotion of the programmes within the „home” channel, further implementing the cross channel self-promotion cooperation.</p> <p>The next step is cooperation with the Latvian Radio and the new internet portal.</p>
--	---

4. Cilvēkresursi

1. Kā tiks veidota turpmākā radošo darbinieku piesaiste, motivācija, attīstība (ētera un aizkadra cilvēki, iekšpakalpojumi, ārpuspakalpojumi), atalgojuma principi un sistēma?

<ol style="list-style-type: none"> 1. Svarīgi ir uzņēmuma iekšienē definēt un ievērot pamatprincipu – medija seja un būtība ir saturs, un prioritārās nodaļas ir tās, kas to rada, savukārt aizkadra cilvēki ir tie, kas nodrošina vidi, lai radošiem var radīt saturu, tomēr neviens nav ne labāks, ne sliktāks, „visi ir vienā laivā” un katram ir savi uzdevumi kopīga mērķa sasniegšanā – „viens par visiem, visi par vienu”. 2. Jaunu darbinieku piesaiste tiek veikta konkursu veidā, darbinieku izaugsme tiks nodrošināta, veicinot darbinieku profesionālo attīstību. 3. Par motivāciju – tipiski katra uzņēmuma darbiniekus var iedalīt 4 segmentos pēc darbinieku piesaistības un motivējošiem faktoriem, un katrai darbinieku daļai ir citi motivējošie faktori. 4. Uzņēmuma ietvaros atalgojumu principi, kur vien iespējams, jānosaka par gala produktu, nevis par tā veidošanā patērētajām stundām. 5. Iegādājoties produktu ārpuspakalpojumā, primāra ir pakalpojuma sniedzēja izpratne par LTV vērtībām un mērķiem, kā arī ekonomiskajai situācijai adekvāta samaksa (ko nosaka cenu aptaujā vai iepirkuma procedūrā). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. It is important within the company to define and follow basic principles - the face and the essence of the media is the content. The priority department are those creating the content, while the back-office departments are the ones to provide and ensure the environment that can lead to creative content, however, no one is neither better nor worse, "all in the same boat" and each has its own challenges towards a common goal - "one for all, all for one." 2. Attracting new employees is done in the form of competitions, staff development will be ensured by promoting their professional development. 3. The motivation - typically employees of each company can be divided into 4 segments, and the employee attachment, motivating factors, and the staff have for each other motivating factors. 4. Enterprise-wide remuneration principle, wherever possible, should be the final product, rather than the creation of hours. 5. By purchasing outsourced services, the first priority for the provider is to understand the LTV values and goals, as well determined by the economic situation adequate remuneration (determined by the competitive dialogue procurement procedure).
---	--

2. Vai sabiedriskajam medijam nepieciešamas „zvaigznes”? Ja jā, kādas tieši?

<p>Katram medijam nepieciešamas spožas, spēcīgas, harizmātiskas personības, kas ir TV kanāla „atpazīstamās sejas” – tās personificē konkrēto raidījumu un TV kanālu kopums. Sabiedriskajam medijam ir svarīgas tādas personības, kas atbalsta un veicina kanāla mērķu un misijas izpildi.</p>	<p>Each Media requires bright, strong, charismatic personalities, a TV channel "recognizable faces" - the personification of the broadcasting and TV channels package. For a public media it is important that the personalities support and bolster its goals and mission.</p>
---	---

3. Kurš no šiem redakcijas departamentiem neiederas jeb visvairāk atšķiras no citiem – cilvēku interešu stāstu (*human interest*), izglītojošo, bērnu vai mūzikas raidījumu?

Mūzikas raidījumi.	Musical programmes.
--------------------	---------------------

4. Kādam būtu jābūt arodbiedrības lomai mūsdienīgā sabiedriskā medijā?

Ņemot vērā LTV darbinieku skaitu, arodbiedrībai ir komunikatora un mediatora loma, t.sk. uzturēt sociālo dialogu starp darbiniekiem un darba devējiem, pievērst sabiedrības (darbinieku) uzmanību noteiktiem procesiem un organizēt cilvēkus, lai viņi paustu savu viedokli, būt par mediatoriem darba strīdu risināšanas gadījumos, izglītot strādājošos par viņu tiesībām, kā arī iesaistīties darba drošības un aizsardzības jautājumu risināšanā.

Given the number of employees in LTV, the trade union would have a communicator and mediator role, including maintaining the social dialogue between workers and employers, to draw public's (employees') attention to certain issues, to organize people so that they express their views, to be mediators of the labour dispute settlement cases, educating workers about their rights, as well as labour safety and security issues.

5. Kopumā sabiedriskais medijs pastāvīgi izjūt spiedienu izvēlēties starp vēlmēm un finansiālajām iespējām. Kas ir labākais veids līdzsvarot šo situāciju, kas valdes loceklim ar atbildību programmu attīstības jautājumos būtu jādara, lai risinātu šo problēmu?

Visu valdes locekļu uzdevums ir uzņēmuma procesu un sistēmu optimizēšana, nosakot, ka medija pamatuzdevums ir noteiktajām prioritātēm atbilstoša satura ražošana.

Svarīgi ir noteikt, ka sabiedriskais pasūtījums finansējams no valsts dotētajiem līdzekļiem, bet programmas daļas, kas ir ārpus sabiedriskā pasūtījuma, tiek finansētas no citiem ieņēmumu avotiem.

Lai noteiktu, vai līdzekļi tiek izlietoti ekonomiski pamatoti, nepieciešams izmantot etalonrādītājus un cenu aptaujas.

The responsibility of the Board is to optimise business processes and systems, stating that the priority for the media Production of the content in compliance with the priorities set.

It is important that public service order procurement is financed from the state-dependent means, but part of the program, which is outside the public service order, is financed from other revenue sources.

To determine whether the funds are used economically feasible, it is necessary to use the benchmark and the price quotation.