

Neatkarīga nozares profesionāla/eksperta recenzija par sabiedriskā pasūtījuma izpildi

Recenzents:	Jānis Krēvis
Elektroniskais plašsaziņas līdzeklis:	AS "Radio SWH"
Projekta nosaukums:	"Rīta šovs TIK TIK TIK"
Recenzēto satura vienību skaits:	8
Recenzēto satura vienību pārraidīšanas datumi:	1.jūnijs, 2.jūlijs, 8.jūlijs, 9.jūlijs, 15.jūlijs, 2.augusts, 6.augusts, 12.augusts.

1.UNIVERSĀLIE KRITĒRIJI

1.1. Atbilstība projekta satura koncepcijā definētajiem sabiedriskā pasūtījuma uzdevumiem

Recenzenta vērtējums: ATBILST.

SWH Rīta šova TIK TIK TIK satura koncepcijā dota atsauce uz Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma (redakcijā, kas bija spēkā līdz 2020. gada 31. decembrim, turpmāk – EPLL) 71.panta pirmajā daļā noteiktajiem sekojošiem uzdevumiem:

- 4) **nodrošināt objektīvu, neatkarīgu un tematiski līdzsvarotu ziņu, analīzes un komentāru veidošanu par notikumiem Latvijā, Eiropas Savienībā un pasaulē;**
un
- 5) izglītēt iedzīvotājus un veicināt viņos pilsonisku izpratni par politikas, ekonomikas, kultūras, tiesību, vides, drošības un sociālajiem jautājumiem, nodrošinot to sistēmisku aptvērumu; un
- 6) veicināt sabiedrības integrāciju un saliedētību uz latviešu valodas pamata; un
- 7) nodrošināt latviešu valodas saglabāšanu, attīstību un lietošanu, tās kā valsts valodas funkcionēšanu pilnā apjomā, it sevišķi veicinot latviešu valodas kā visu Latvijas iedzīvotāju kopējās saziņas valodas lietošanu; un
- 8) nodrošināt latviešu kultūras attīstību, **it sevišķi veicinot oriģinālraidījumu veidošanu latviešu valodā;** un
- 15) veidot vidi **brīvām un viedokļu ziņā daudzveidīgām diskusijām** par sabiedrībai būtiskiem jautājumiem; un
- 16) attīstīt mūsdienīgus un daudzveidīgus žanrus un formātus; un
- 17) veicināt dažādu sabiedrības grupu pārstāvju **līdzdalību** programmu un raidījumu satura veidošanā; un
- 22) nodrošināt atbildīgu un ilgtspējīgu žurnālistiku, kas garantē informācijas izpēti un analīzes kvalitāti un veicina profesionālo cilvēkresursu attīstību;

Iespējams uzskatīt, ka projekts pilnībā atbilst satura koncepcijā definētajiem sabiedriskā pasūtījuma uzdevumiem.

1.2. Atbilstība projekta satura koncepcijā definētajam mērķim un uzdevumam

Recenzenta vērtējums: ATBILST.

Projekta veidotāji satura koncepcijā definē, ka mērķis ir veicināt Radio SWH plašās klausītāju auditorijas regulāru izglītošanu, informēšanu un izklaidēšanu par aktuālām tēmām, maksimāli integrējot saturā auditoriju iesaistošus, radošus un oriģinālus radio ētera risinājumus. Secinu, ka raidījums "Rīta šovs TIK TIK TIK" atbilst izvirzītajam mērķim.

1.3. Projektam ir ilgspējīgs efekts, tostarp žurnālistikas un mediju profesionālās kvalitātes uzlabošanā

Recenzenta vērtējums: ATBILST.

Koncepcijā, atsaucoties uz EPLL, minēts, ka raidījuma veidotāju uzdevums ir nodrošināt atbildīgu un ilgspējīgu žurnālistiku, kas garantē informācijas izpēti un analīzes kvalitāti un veicina profesionālo cilvēkresursu attīstību. Tiek arī solīts, ka gandrīz katrā raidījumā ir intervija ar kādu sabiedrībā zināmu personu un/vai par aktuālām tēmām, izspēlēti virkne konkursu, veicināta plašas auditorijas iesaiste, sniegta arī aktuāla informācija, piemēram, par sastrēgumiem no rītiem, neizslēdzot arī citu nozīmīgi un nopietna rakstura informācija, kas tiek sabalansēta ar izklaides, informatīvo un izglītojošo saturu.

Var uzskatīt, ka šim kritērijam raidījums atbilst. Lai gan ir grūti izmērīt kā tieši rīta joku raidījums spētu veikt žurnālistikas un mediju profesionālās kvalitātes uzlabošanu. Lielākā daļa konkursu, ar ko tiek solīts veicināt plašas auditorijas iesaisti, notiek sadarbībā ar kādu uzņēmumu - visticamāk tie ir reklāmas projekti.

1.4. Satura pieejamības nodrošināšana daudzveidīgās satura izplatīšanas platformās un sasniedzamā auditorija (par pamatu ņemt projekta pieteikumā noteikto)

Recenzenta vērtējums: ATBILST.

Radio SWH mājas lapa datorā ir ļoti ērti lietojama, lai klausītos raidījumu arhīvu. Pārlūks pārskatāms, ērts un vienkārši izmantojams.

Solīts, ka "labākajām raidījuma epizodēm tiks nodrošināta arī kvalitatīva video versija (montēts materiāls ar titriem), kas pēc raidījuma izskanēšanas ēterā būs pieejama gan radio SWH mājas lapā, raidījuma sadaļas arhīvā, gan ievietota Radio SWH youtube TV kanālam, kā arī saite uz minēto epizodi regulāri "nošērota" Radio SWH facebook vai twitter kontos". Youtube kontā video ir nepārskatāmi un pēc atslēgas vārda atrast var tikai divus.

Ņemot vērā, ka programmas veidošanā izmantots valsts finansējums, uzskatu, ka lietderīgi ir noteikt konkrētus kritērijus, kurās platformās, kādā formā pārraides ir jāizvieto. Lai to izdarītu, no pasūtītāja puses jāveic analīze, kas ļautu saprast, kur konkrētā medija lietotāji ir atrodam, kuras aplikācijas un vietnes vai informācijas uzņemšanas formas - radio telefonā, mašīnā, mājās - klausītāji izmanto. Balstoties uz šo izstrādāt kritērijus, kur par valsts naudu veidotās programmas būtu jāizvieto, lai sasniegtu maksimālo auditorijas aptveri. Pretējā gadījumā katrs pats sev nosaka "kaut kādu" nekonkrētu un ne ar kādām metodēm neizmērāmu plānu.

1.5. Satura atbilstība žurnālistikas ētikas un profesionālajiem standartiem, politiskās neitralitātes ievērošana tēmu un viesu izvēlē, viedokļu daudzveidība (ņemot vērā satura žanra specifiku)

Recenzenta vērtējums: DAĻĒJI ATBILST.

Rīta programmas satura žanra specifika nepieprasa politiskās neitralitātes ievērošanu un nekādu pārkāpumu vai šaubu pārraides neraisa. Raidījumu vadītāji runā par tematiem, balstoties uz spilgtākajām aizvadīto dienu svarīgākajām ziņām.

Tomēr saglabājusies forma reklāmas blokos iekļaut apmaksātu saturu, kas pēc formas un līdzības tiek pasniegts it kā žurnālistu kvalitatīvi sagatavots materiāls. Iespējams, var apsvērt iespēju ierobežot izmantot vārdu “ziņas”, ja tā patiesībā ir apmaksāta reklāma. Pretējā gadījumā klausītājiem un skatītājiem rodas priekšstats, ka visas ziņas ir gatavotas “kādam par labu” vai sadarbībā “ar kādu”. Vai gluži vienkārši ziņas medijos ir pērkama prece.

Nav īsti izprotams vai NEPLP atbalsta visu rīta programmu vai tikai konkrētas epizodes tajā. Jo lielākā daļa SWH rīta programmas atgādina “sludinājumu dēli”, kur gandrīz katrs segments top sadarbībā ar kādu uzņēmumu, vai izspēlējot spēles, kur tiek reklamēti kādi pakalpojumi vai preces. Rodas priekšstats, ka NEPLP atbalsta produktus, kas tiek izvietoti raidījuma raidlaikā.

Īsumā apkopojums par to, cik plaši radio SWH rīta programmā parādās par “ziņām” uzdotas reklāmas. Tās no pārējā satura tiek atdalītas ar īsu skaņas signālu, kas parasti tiek izmantots, lai nodalītu reklāmas. Ko neuzmanīgs klausītājs ļoti iespējams nepamana vai pat nesaprot, ko šis skaņas signāls nozīmē :

06.08. Ivars Ijābs (attīstībai PAR līdzpriekšsēdētājs un apvienību veidojošās partijas "Latvijas attīstībai" valdes priekšsēdētāja p.i.) stāsta par svarīgo Eiropā. Lietuvas un Baltkrievijas pierobežā un bēgļu situāciju. Un to, ka iekšlietu ministrija (attīstībai PAR pārstāve Golubeva) darot visu, lai robežu sakārtotu. Reklāmas *galvu* ierunājis attīstībai PAR valdes loceklis Pēteris Viņķelis.

8.07. Ivars Ijābs stāsta par svarīgo Eiropā. Par globālo pārkaršanu. Jo ir karsti. Ko Latvijai nozīmēs videi nedraudzīgs auto

15.07. Ivars Ijābs vairākas minūtes intervijā raidījuma vadītājam stāsta par “svarīgo Eiropā”. Tiek radīts priekšstats, ka tas ir kā Ijāba-eksperta viedoklis. Par klimata neitralitāti. Pēc ES plāna būšot jāiestāda 3 miljardi koku. Arī par to, kādus risinājums iestrādās Rīgas domes (vadībā Ijāba partijas biedrs) pierīgas transporta plānā, lai tas būtu “zaļāks”.

12.08. “Pārraide”, kas skanot ceturtdienās ap 10:20. Tajā Eiroparlamenta deputātes Ineses Vaideres monologs par plastmasas kaitīgumu un jaunu regulējumu. Un kā viņa piedalījies tā izstrādē. Vadītāji uzdod klausītājiem jautājumu - kurā datumā regulējums pieņemts. Var iegūt balvā grāmatu par PSRS militāro rūpniecību, ko finansējusi Vaidere. Runa par to notiek divos “iegājienos”.

12.08. Segments “Rīgas aktualitātes”, kas top sadarbībā ar Rīgas domi. Nekritiskas un slavinošas “ziņas” līdzīgi kā Nila Ušakova laikos - Kā mērs Mārtiņš Staķis un deputāti sarunu ciklā tiksies ar apkaimju iedzīvotājiem; Rīgas dome daļa naudu skolām, kur aktīvāk vakcinējas darbinieki; par ielu remontiem, kas notikšot nakts stundās, lai iedzīvotājiem neradītu problēmas. Īsti nav saprotams, ko nozīmē “sadarbība” - tiek tikai dota informācija vai arī par to tiek pirkti raidlaiki raidījumam “Rīgas aktualitātes”?

15.07. Segments “Rīgas aktualitātes”, kas top sadarbībā ar Rīgas domi. Par to, ka NMPD piedalīsies Rīgas domes sanāksmēs, lai varētu plānot ekspertu līmenī “ātro” darbu. Ziņa, ka RD bezmaksas telefons ir pārslogots, jo visi grib izdrukāt C-19 sertifikātu. Kongresu namā svinīgi sagaidīs 25 000 vakcinējamo. To sveiks Rīgas domes un Veselības ministrijas pārstāvji (abi no vienas partijas - attīstībai PAR). Mangaļos parkā darbu sācis mobilais ganāmpulks ar 8 govīm.

8.07. Skan raidījumu cikls, ko atbalsta Vides aizsardzības fonds - par nelegālu augu aizsardzības līdzekļu tirdzniecību. Un arī par tūrisma piedāvājumu Zemgalē. Nav skaidrs - vai tā ir reklāma vai arī ziņu saturs.

Līdzās tam ir arī konkursi, kas, cik noprotams, tapuši “sadarbībā” ar kādu - it kā netieši vai pavisam tieši tiek reklamēta kāda prece vai pakalpojums. Un tas tiek izvērsti kā spēle un konkurss:

Rubrika “Smalki ļaudis, smalkas runas”, kas tapusi sadarbībā ar “Privāto dzīvi”. Frāzes, ko teikušas slavenības.

Riepu reklāma ar firmu, kas atbalsta hokeja čempionātu. Konkurss par hokeja spēles prognozēm.

RIMI gardēžu receptes - jāatpazīst kādas valsts himna. Balvā Rimi dāvanu karte.

LOYD apavu reklāma un 50 eiro dāvanu kartes izspēle. Jāiesniedz reklāmas sauklis kurpēm.

Konkurss kopā ar TEFAL vadītāji reklamē blenderi. Nelielā skečā izspēlēta kāda profesija, kas klausītājiem jāatmin. Tas notiek vairākos “*iegājienos*”.

Konkurss, kurā reklamēta izdevniecības Avots grāmata, kas ir balvā. Sporta žurnālists uzdod jautājumu par sportu, kas jāatmin. Notiek divos *iegājienos* neapaļā stundā.

Sadarbībā ar “Cita Santehnika” (vadītāji reklamē veikalus un preces) konkurss ar 4 vasaras skaņām, kas klausītājiem jāatpazīst. Jāsūta sms. Divi *iegājieni*. 50 eiro dāvanu karte.

Tiek reklamēts Ropažu blūza festivāls - izspēlē 2 ielūgumus. Jāatbild uz sporta žurnālista jautājumu par olimpiskajām spēlēm. Divos *iegājienos*.

Konkurss kopā ar Jūrmalas jauno Outlet centru. 50 eiro dāvanu karte. Jāatmin, kuri no 3 faktiem ir meli. Divos *iegājienos*.

Konkurss, kurā reklamē *Hesburger* ēdienu un aplikāciju. Klausītājiem balvā 30 eiro dāvanu karte. Jāizdomā dīvainākais divu lietu salikums. Divos *iegājienos*.

2. SPECIĀLIE KRITĒRIJI SATURA AUDIO UN AUDIOVIZUĀLĀ FORMĀTA NOVĒRTĒŠANAI

2.1. Formas kritēriji (atbilstība formātam, scenārija dramaturģijas kvalitāte, vēstījuma dinamika, režijas kvalitāte, mūzikas izmantošanas prasmes, subtitru kvalitāte)

Rīta pārraide atbilst savam formātam, scenārija dramaturģijas kvalitāte ir grūti novērtējama, bet, vēstījuma dinamika ir šādas formas raidījumam pieņemama.

2.2. Satura kritēriji (redaktora un producēšanas darba kvalitāte, satura vērtība un oriģinalitāte, valodas lietojums, grafika un vizuālie risinājumi)

Vairumā SWH rīta programmu saturs ir kvalitatīvs, vērtīgs un Latvijas auditorijai saistošs. Vēlos izcelt arī dažas programmās izvērstās diskusijas par, piemēram, vardarbību, ko intervijā apraksta "Dardedzes" pārstāve. Ir arī daži temati, kas ne vienmēr šķiet ir adekvāti, bet nevar izslēgt, ka par to tiek runāts: Par to vai lūpu palielināšana ir modīga un to, ka iespējams atkal mazas krūtis būs modē / par dzērājiem, kuriem nākas lūgties piedošanu sievietēm / Par skatu torņiem - dāņi to izveidojuši kā lielu DNS. Vadītāji spriež, ka Latvijā būtu jāizveido kāda ķermeņa daļa - zarnu trakts, aknas, mugurkauls, plaušas, sirds. Vai izveidot milzīgu pufu no taukiem, kas atsūkti no cilvēkiem ar lieko svaru.

2.3. Vadītāji: profesionālās īpašības un iemaņas (personas profesionālās darbības oriģinalitāte, prasme uzrunāt, ieinteresēt, piesaistīt auditorijas uzmanību, ķermeņa valodas prasme, spēja reaģēt neordinārās situācijās, spēja nodrošināt stabilu profesionālo kvalitāti, līdzdalība satura komunikācijā, prasme vadīt intervijas, sarunas, diskusijas, improvizācijas prasme, prasme strādāt tiešraidē, sagatavotības līmenis)

Abu raidījumu vadītāju Kaspara Breidaka un Sandas Dejus darbs ēterā ir profesionāls. Balsis labi nostādītas, dikcija laba, bet brīžiem tā var būt arī labāka. Sarunas forma ar klausītāju draudzīga un ieinteresēta.

Vienā gadījumā raidījuma vadītāji atklāti reklamē smēķēšanu, nenorādot uz tās kaitīgumu. 02.08. raidījumā tiek stāstīts par to vai pīpmaņi pīpē, kad sāp kakls. Raidījuma vadītāja atzīst, ka jā, ja ir jautra kompānija. Rodas priekšstats, ka par valsts naudu tiek reklamēta smēķēšana. Tas notiek divos "iegājienos." Arī par to, ka daži cilvēki pīpē arī nakts vidū.

2.4. Iesaistītais personāls (žurnālisti, operatori, montāžisti un citi satura radītāji): profesionālās īpašības un iemaņas (profesionālās darbības oriģinalitāte, prasme uzrunāt, ieinteresēt, piesaistīt auditorijas uzmanību, spēja reaģēt neordinārās situācijās, spēja nodrošināt profesionālo kvalitāti, prasme strādāt tiešraidē (ja attiecināms), sagatavotības līmenis)

Raidījuma satura specifika neļauj vērtēt citu iesaistīto personu profesionalitāti. Pārtraides veiksmē atkarīga no veidotāja atrastajiem stāstiem kombinācijā ar profesionālu informācijas pasniegšanas manieri un klausītāju vēlmi iesaistīties. Dažos gadījumos rīta programmā vairāki no "iegājieniem" ir pavisam bez satura un *nesakarīgi* (8.07. tiešraide no izbraukuma studijas pie Spīķeriem blakus centrāltirgum). Citos pat ļoti interesanti kā piemēram intervijas ar Dailes teātra direktoru Juri Žagaru un aktieri Lauri Dzelzīti

2.5. Papildus piebildes jau izklāstītas augstāk.

3. REKOMENDĀCIJAS

3.1. Vai projekta realizēšana nākotnē būtu jāturpina sabiedriskā pasūtījuma ietvaros?

Nav skaidrs, kas ir tas, ko atbalsta valsts vai kādu saturu papildus gatavo rīta programmas vadītāji, ko bez šī atbalsta sagatavot nevarētu.

SWH rīta programmas ir kā sludinājumu dēļi, kur gandrīz katrs brīdis, kad vadītāji runā ar klausītāju, ir tapis sadarbībā ar kādu uzņēmumu. Tas rada priekšstatu, ka tā pat jau “*par visu samaksāts*”.

Diskusiju kvalitāte ir laba, dinamiska un pozitīva. Un iespējams šajos īpašajos laikos ir nepieciešams atbalstīt arī “vieglāku” un izklaidējošāku ētera saturu. Vienīgi nav skaidrs kā tiek nošķirts - kas ir valsts atbalstītais un vai reklamētie produkti un pakalpojumi ir valsts atbalstītā raidlaika segmentā. Rodas priekšstats, ka NEPLP, atbalstot visu pārraidi, atbalsta reklamētos produktus, Rīgas domi vai konkrētus Eiroparlamenta deputātus.

Iespējams nepieciešams tiešāk un pamanāmāk iezīmēt, kas ir reklāma un kas nē. Jo šobrīd rodas sajūta, ka ir mērķis visu sapludināt kopā - “*pirkto*” saturu ar ziņām un raidījumu vadītāju vienkāršu aprunāšanos ēterā. Neuzmanīgi klausoties (kas no rītiem nav retums) var gadīties, ka klausītāji nepamana vai šobrīd skan kāds ieteikums, kas ir apmaksāts, vai tās ir īstas ziņas.

3.2. Vai projektā nepieciešami būtiski uzlabojumi? Ja jā, kādi?

Koncepcijas iesniegumā norādīts, ka “Labākajām raidījuma epizodēm tiks nodrošināta arī kvalitatīva video versija (montēts materiāls ar titriem), kas pēc raidījuma izskanēšanas ēterā būs pieejama gan Radio SWH mājas lapā, raidījuma sadaļas arhīvā, gan ievietota Radio SWH youtube TV kanālam, kā arī saite uz minēto epizodi regulāri “nošērota” Radio SWH facebook vai twitter kontos.”

Nav īsti skaidri kritēriji, pēc kuriem izvēlētas tieši šīs platformas / vietnes, lai “šērotu” saturu. Vai tam par pamatu ir kāds pētījums, kur SWH auditorija ir sastopama un kādas platformas patērē? Starp citu - Youtube kanālā atrodami tikai divi video. Iespējams ir arī vairāk, bet SWH kanālā Youtube to atrast ir praktiski neiespējami. Turklāt ar web kameru filmēts materiāls diez vai atbilst kritērijam “kvalitatīva video versija”.

Ņemot vērā, ka programmas veidošanā izmantots valsts finansējums, uzskatu, ka lietderīgi ir noteikt konkrētus kritērijus, kurās platformās, kādā formā, izmantojot kādus algoritmus pārraides ir jāizvieto. Tam, protams, ir nepieciešami pētījumi un analīze no pasūtītāja puses, lai saprastu, kur konkrētā medija lietotāji ir atrodami, kuras aplikācijas (Spotify utt), vietnes (Facebook, twitter, YouTube) vai informācijas uzņemšanas formas (radio telefonā, mašīnā, mājās) skatītāji/klausītāji izmanto. Un pamatojoties uz tā izstrādāt kritērijus, kur par valsts naudu veidotās programmas būtu jāizvieto, lai sasniegtu maksimālo auditorijas aptveri. Pretējā gadījumā katrs pats nosaka “kaut kādu” plānu, mērķi un izpildījumu. Vai tas ir jēdzīgākais un efektīvākais, šādā satura analīzē izvērtēt nav iespējams.

3.3. Projektā iesaistītā radošā personāla kompetence un profesionalitātes vērtējums, realizējot līdzvērtīgus projektus sabiedriskā pasūtījuma ietvaros.

Augsti vērtējama abu raidījuma veidotāju profesionalitāte.

3.4. Papildus secinājumi/piebildes

Koncepcijā minēts, ka raidījuma mērķis ir veicināt Radio SWH plašās klausītāju auditorijas regulāru izglītošanu, informēšanu un izklaidēšanu par aktuālām tēmām, maksimāli integrējot saturā auditoriju iesaistošus, radošus un oriģinālus radio ētera risinājumus. Tomēr nākas secināt, ka regulāra izglītošana un informēšana būtiski pārklājas ar reklamēšanu un produktu un pakalpojumu virzīšanu. Iespējams nepieciešams apsvērt idejas kā šos segmentus rīta raidījuma programmās nodalīt skaidrāt un tiešāk.