



Baltic Institute of Social Sciences

**SITUĀCIJAS IZPĒTE ELEKTRONISKO PLAŠSAZIŅAS
LĪDZEKĻU NOZARES ATTĪSTĪBAS NACIONĀLĀS
STRATĒGIJAS 2012. – 2017. GADAM IZSTRĀDEI**

INFORMĀCIJAS APKOPOJUMA ATSKAITE

2011. gada februāris – aprīlis

Baltic Institute of Social Sciences
Elizabetes iela 65-16,
Rīga, LV-1050, Latvija
T. 67541528 F. 67217560
e-pasts: biss@biss.soc.lv

SATURS

PĒTĪJUMA RAKSTUROJUMS	3
SECINĀJUMI UN IETEIKUMI	6
1. TELEVĪZIJU AUDITORIJU 2008. – 2010. GADĀ RAKSTUROJUMS	8
2. RADIO AUDITORIJU 2008. – 2010. GADĀ RAKSTUROJUMS.....	24
3. EKSPERTU VIEDOKĻU APKOPOJUMS PAR ELEKTRONISKO MEDIJU ATTĪSTĪBAS TENDENCĒM.....	28

PĒTĪJUMA RAKSTUROJUMS

Pētījuma mērķis

Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomei 2011. gadā ir jāsagatavo „Elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālo stratēģiju” 2012. – 2017. gadam. Stratēģija ir nozīmīgs elektronisko plašsaziņas līdzekļu attīstību un sabiedrisko pasūtījumu regulējošs dokuments, un tam ir jāatbilst mainīgajām sabiedrības vajadzībām, tehnoloģiju attīstības tendencēm un jāņem vērā plašsaziņas līdzekļu konkurences apstākļus. Stratēģijā nepieciešams arī norādīt nepieciešamo lēmumu kopumu un rīcības virzienus, lai Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome varētu stimulēt elektronisko mediju attīstību Latvijā. Lai stratēģija atbilstu minētajiem parametriem, ir veikta situācijas izpēte ar šādiem apakšmērķiem:

1. novērtēt kopējās elektronisko plašsaziņas līdzekļu attīstības tendences Latvijā, nosakot aktuālākās problēmas un to iespējamus risinājumus;
2. analizēt esošo infrastruktūru, tehnisko nodrošinājumu, ieteikumus to modernizācijai un elektronisko plašsaziņas līdzekļu iespējas ieguldīt turpmākajā tehnoloģiju modernizācijā;
3. novērtēt elektronisko plašsaziņas līdzekļu cilvēkresursu kvalitāti un iespējas nodrošināt kvalitatīvu informāciju atbilstoši sabiedrības vajadzībām.

Izvirzīto mērķu sasniegšanai tika veiktas divas pētnieciskās aktivitātes:

1. dokumentu analīze;
2. padziļinātās intervijas ar elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares pārstāvjiem.

Turpinājumā ir raksturoti abu pētniecisko aktivitāšu mērķi, mērķa grupas un iegūstamās informācijas raksturs.

1. Dokumentu analīze

Dokumentu analīzes mērķis ir apkopot daudzveidīgo informāciju, kas nosaka vai raksturo elektronisko plašsaziņas līdzekļu attīstību. Šo informācijas avotu skaitā ir:

1. Plašsaziņas līdzekļu auditoriju dati laika posmā no 2008. līdz 2010. gadam (situācijas analīzei nepieciešamos datus Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome iegādājās no auditoriju pētījumu veicēja – SIA TNS Latvija);
2. citi pētījumi, kas raksturo nozares tehnisko un cilvēkresursu kapacitāti (piemēram, Ernst&Young 2009.gada pētījumu par Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio apvienošanu);
3. komunikācijas zinātnes ekspertu plašsaziņas līdzekļu darbības analīze, intervijas ar žurnālistiem u.c. publiskajā telpā pieejamā informācija, kas raksturo plašsaziņas līdzekļu darbu.

TNS Latvijas televīzijas auditoriju datu analīze tika veikta pēc šādiem raksturlielumiem:

1. Kopējā televīzijas programmu auditorija un skatīšanās laika sadalījums mēnešu un gada griezumā,
2. Televīzijas raidījumu grupu vidējā auditorija dalījumā pa ceturkšņiem. Vadoties pēc TNS Latvija veiktās raidījumu žanru klasifikācijas, analīzes nolūkiem tika atlasītas vai noformulētas šādas raidījumu grupas:
 - ziņas;
 - regulārie analītiskie raidījumi (atlasīti pēc nosaukumiem, sk. sarakstu datu analīzes sadaļā),

- regulārie aktualitāšu raidījumi (atlasīti pēc nosaukumiem, sk. sarakstu datu analīzes sadaļā)
- animācijas filmas;
- izrādes un iestudējumi;
- mākslas filmas;
- klasiskās mūzikas koncerti;
- modernās mūzikas raidījumi;
- sporta notikumi;
- sporta apskati/ziņas;
- regulārie mākslas un kultūras raidījumi (100 g kultūras, Zootrops);
- izglītojošie raidījumi un zinātne.

Pētījumā tika aplūkotas šādas televīzijas programmas: Latvijas Televīzija (LTV1 un LTV7), Latvijas Neatkarīgā televīzija (LNT), TV5, TV3, 3+, TV6, Pirmais Baltijas kanāls (PBK) un RTR Planeta Baltija (TNS Latvija auditoriju pētījumos televīzija iekļauta laika posmā no 01.11.2008. līdz 29.12.2010.).

Visi iepriekš minētie dati ir aplūkoti šādos sociāli demogrāfiskajos griezumos: visi Latvijas iedzīvotāji, dalījumā pēc dzimuma, vecuma grupām, reģiona, tautības un ģimenes sociāli ekonomiskā statusa.

Savukārt TNS Latvijas radio auditoriju datu analīze tika veikta pēc šādiem raksturlielumiem:

1. Nedēļas un dienas radio kopējā auditorija un klausīšanās laika sadalījums ceturkšņu griezumā nacionālās un Rīgas reģiona apraides radio un pusgada griezumā – citiem reģionālajiem un vietējiem radio dalījumā pēc sociāli demogrāfiskajām grupām;
2. Radio kopējā auditorija stundu griezumā darba dienās un brīvdienās ceturkšņu griezumā nacionālās un Rīgas reģiona apraides radio un pusgada griezumā – citiem reģionālajiem un vietējiem radio;
3. Radio ekskluzīvo klausītāju kopējā auditorija, t.i., dati, kas raksturo iedzīvotāju daļu, kas klausās tikai konkrēto radio, ceturkšņu griezumā nacionālās un Rīgas reģiona apraides radio un pusgada griezumā – citiem reģionālajiem un vietējiem radio dalījumā pēc sociāli demogrāfiskajām grupām.

Pētījumā tika aplūkotas šādas programmas: Latvijas Radio (Latvijas Radio 1, Latvijas Radio 4, Latvijas Radio 2, Latvijas Radio 3 un Radio NABA), Radio SWH, SWH +, SWH Rock, MIX FM grupa (Radio MIX FM, Radio 88,6 - Jumor FM, Radio Baltkom - Eho Moskvi, EUROPA PLUS FM), BBC World Service, Capital FM, European Hit Radio, Latviešu Radio, Krievijas Hiti (Russkoe Radio), Latvijas Kristīgais radio, Radio Merkurs, NOVOE RADIO - Golos Rossiji, Radio PIK 100 FM, Radio Skonto, Star FM, TOP Radio, Just FM un Radio 101.

TNS Latvija veikto auditoriju pētījumu datu analīze ir sniegta pētījuma rezultātu pārskata 1. un 2. nodaļā. Savukārt citu dokumentu analīzes rezultāti ir integrēti iekļauti dažādās nodaļās, komentējot vai papildinot televīzijas un radio auditoriju datu analīzi un ekspertu intervijās (2. aktivitāte) iegūtos rezultātus.

2. Padziļinātās intervijas ar elektronisko plašsaziņas līdzekļu industrijas pārstāvjiem

Aktivitātes ietvaros tika veiktas 12 padziļinātās intervijas ar elektronisko plašsaziņas līdzekļu industrijas pārstāvjiem šādā griezumā:

1. televīziju vadītāji – 4 intervijas, t.sk.:
 - Latvijas Televīzija;
 - LNT;
 - TV3;
 - Vidzemes televīzija.
2. radio vadītāji – 5 intervijas, t.sk.:
 - Latvijas Radio;
 - a/s „Radio SWH”;
 - MIX FM grupa (Radio MIX FM, Baltkom radio, Radio 88,6 - Jumor FM (Gold FM), Radio 99,5);
 - Eiropas Hītu radio (a/s „Super FM”, SIA „Latviešu radio” un SIA „Krievijas Hītu radio”);
 - Radio Skonto.
3. reklāmas un mediju aģentūru vadītāji – 3 intervijas, t.sk.:
 - mediju aģentūra „Media house”;
 - INSPIRED;
 - Latvijas Reklāmas asociācija.

Padziļinātajās intervijās tiks aptvertas šādas tēmas:

1. Iepriekšējās stratēģijas izvērtējums – tās nozīme, tiešā un netiešā ietekme uz industrijas darbu;
2. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu attīstības tendences Latvijā no tehnoloģiju, mediju satura, informācijas pieejamības dažādām grupām un cilvēkresursu kvalitātes aspekta;
3. Izmaiņas plašsaziņas līdzekļu satura veidošanas tendencēs un to ietekmējošie faktori;
4. Plašsaziņas līdzekļu vadības gatavība investēt jaunās tehnoloģijās, sekojot tehnoloģiju attīstības tendencēm Eiropā;
5. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu cilvēkresursu raksturojums, to spēja pielāgoties mainīgajai mediju videi, veidot kvalitatīvu materiālu dažādiem informācijas kanāliem u.tml.

Padziļināto interviju ar ekspertiem rezultāti ir attēloti pētījuma pārskata 3. nodaļā. Lai pamatotu pētnieku secinājumus un ilustrētu aptaujāto ekspertu viedokļus, pētījuma rezultātu pārskatā ir ievietoti interviju citāti.

SECINĀJUMI UN IETEIKUMI

Saskaņā ar šī pētījuma mērķi iezīmēt būtiskākās elektronisko plašsaziņas līdzekļu attīstības tendences un izstrādāt ieteikumus – iespējamus rīcības virzienus, kas varētu stimulēt elektronisko plašsaziņas līdzekļu (it sevišķi – Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio) attīstību Latvijā. Turpinājumā ir sniegts pētījuma secinājumu kopsavilkums un ieteikumi Nacionālajai elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomei, lai stiprinātu un vecinātu Latvijas elektronisko plašsaziņas līdzekļu darbību.

Kopumā elektronisko plašsaziņas līdzekļu situāciju 2008. – 2010. gadā negatīvi ietekmēja ekonomiskā lejupslīde, kas izraisīja reklāmas ieņēmumu samazināšanos un attiecīgi – elektronisko plašsaziņas līdzekļu ieņēmumus. Televīziju darbību būtiski ietekmēja arī analogās televīzijas apraides atslēgšana, sākot ar 2010. gada 1. jūniju. Šie notikumi kopumā veicināja konkurences elektronisko plašsaziņas līdzekļu starpā saasināšanos.

Izvērtējot TNS Latvija auditoriju pētījuma **tikai kvantitatīvos** rezultātus, secināms, ka par nopietnāku Latvijas Televīzijas konkurentu būtu uzskatāms TV3, kurš ziņu un analītisko raidījumu jomā piedāvā dažus sabiedriskajam pasūtījumam žanriski tuvus raidījumus (piemēram, TV 3 Ziņas, kas konkurē ziņu raidījumu kategorijā ar LTV „Panorāmu” un TV 3 raidījums „Nekā personīga”, kas konkurē ar LTV raidījumu „De Facto”), kas piesaista arī gados jaunāko un ekonomiski aktīvāko iedzīvotāju daļu. Tas liecina, ka kopumā ar analītiskiem raidījumiem būtu iespējams piesaistīt arī jaunākās un vidējās paaudzes skatītājus, taču šim nolūkam ir nepieciešams veikt lielāku uzmanību raidījuma formātam, dinamikai un satura izklāstam. Papildus tam pētījumā aptaujātie eksperti iesaka arī piesaistīt jaunus raidījumu vadītājus un studijā pieaicināt ekspertus. Vēlreiz jāuzsver, ka šie secinājumi balstīti, tikai izejot no auditorijas apjoma viedokļa, bet nevis satura analīzes.

Aplūkojot Latvijas Radio pozīcijas kopējā radio konkurencē, redzams, ka, pirmkārt, Latvijas Radio saglabā ievērojami lielu auditoriju un stabilu pozīciju. Nozīmīga loma informācijas telpā ir Latvijas Radio 1 un Latvijas Radio 4, tomēr lielākā šo radio auditorijas daļa ir iedzīvotāji, kas vecāki par 55 gadiem. Latvijas Radio 4 klausīšanās laika daļa liecina par radio spēju nodrošināt informāciju ar krievu valodā runājošajai sabiedrības daļai. Nozīmīgu vietu izklaidējošas mūzikas segmentā iegūst Latvijas Radio 2, kas ir vienīgā no Latvijas Radio piedāvātajām programmām, kas spēj sasniegt ievērojamu gados jaunāku iedzīvotāju daļu. Līdzīgi kā Latvijas Televīzijai, Latvijas Radio būtu jāizvērtē iespējamie risinājumi, lai sasniegtu arī lielāku gados jaunākās auditorijas daļu.

Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu plāns veidot jaunu sabiedrisko mediju saskaņā ar šī brīža plašsaziņas līdzekļu (t.sk. elektronisko) attīstības tendencēm, proti, Latvijā notiek gan esošo plašsaziņas līdzekļu apvienošanās lielākās grupās, gan eksistējošo viena mediju veida ienākšana citā mediju telpā, piemēram, radio un televīzijas arvien vairāk izmanto savas mājas lapas, savukārt drukātie plašsaziņas līdzekļi attīsta savas mājas lapas internetā, veido savu televīziju. Tādējādi **nepieciešams izstrādāt vienota sabiedriskā medija attīstības koncepciju** un iepļānot laiku un resursus tā izveidošanai.

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu ieņēmumu samazināšanās, ko radīja ekonomiskā lejupslīde, negatīvi ietekmēja raidījumu programmu kvalitāti. Meklējot iespējas sabalansēt ieņēmumus un izdevumus, elektroniskie plašsaziņas līdzekļi samazināja tajās strādājošo skaitu un atteicās no vairāku raidījumu veidošanas. Ekspertuprāt, visvairāk ir cietusi ziņu kvalitāte, turklāt ne tikai privāto plašsaziņas līdzekļu, bet arī sabiedrisko plašsaziņas līdzekļu veidotajās programmās.

Pētījumā analizētā informācija liecina, ka sabiedriskajiem plašsaziņas līdzekļiem, it īpaši, Latvijas Televīzijai, būtu jāpaaugstina raidījuma formāta pievilcīgumu auditorija – jāmaina informācijas izklāsta veids un ‘sarunas’ ar klausītāju vai skatītāju veidošanas stils (padarīt to personīgāku, atraktīvāku u.tml.). Jāuzsver, ka šo ieteikumu bieži mēdz maldīgi saistīt ar raidījuma saturiskās kvalitātes pazemināšanos, taču eksperti uzsver, ka tas nozīmē tieši pretējo – kvalitātes

paaugstināšanos. Eksperti iesaka Latvijas Televīzijai vizuāli bagātākus raidījumus, savukārt Latvijas Radio – biežāk veidot reportāžas, un izmantot visas novitātes, kas ienākušas elektronisko plašsaziņas līdzekļu rīcībā, lai veidotu ciešu saikni ar savu auditoriju. Vienlaikus, lai pievērstu auditorijas uzmanību, lielāka vērtība būtu jāpievērš sabiedrisko mediju raidījumu reklāmai, lai potenciālie skatītāji un klausītāji būtu informēti par šādu raidījumu esamību.

Attīstoties tehnoloģijām, pieaug plašsaziņas līdzekļu centieni veidot abpusēju komunikāciju ar savu auditoriju. **Komunikācija kā līdzīgiem sarunu partneriem un saskarsmes personiskums iegūst arvien būtiskāku nozīmi.** Ja iepriekš elektroniskajiem medijiem bija raksturīga vienvirziena (vertikāla) komunikācija ar auditoriju, vienam sniedzot informāciju un otram – pasīvi to uztverot, tad mūsdienās nozīme ir abpusējai (horizontālai) komunikācijai, kad raidījumu satura veidotāji iesaista savu auditoriju savstarpējā saziņā ('čato', 'blogo', ļauj izvietot pašu veidotos materiālus medija mājas lapā u.tml.). Informācijas sniegšanai par jaunumiem radio un televīzijā tiek izmantoti arī sociālie tīkli (*Draugiem.lv, Facebook, Twitter* u.tml.). Ekspertuprāt, plašsaziņas līdzekļi šobrīd nepietiekami attīsta horizontālo saskarsmes formu ar skatītājiem, un tā būtu viena no jomām, kurā nepieciešami uzlabojumi. Savukārt, sabiedriskajiem medijiem būtu vairāk jāpievērš uzmanība arī ierakstu arhīvu pieejamībai internetā.

Ekspertu prognozes, kā varētu mainīties reklāmas ieņēmumi tuvāko gadu laikā, atšķiras. Optimistiskākās prognozes liecina, ka tuvāko gadu laikā reklāmu ieņēmumi varētu pakāpeniski pieaugt, tāpēc elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem, vismaz nacionālajiem un lielākajiem reģionālajiem medijiem, resursi turpmākās darbības nodrošināšanai būtu pietiekami. Savukārt piesardzīgākās ekspertu prognozes rāda, ka nozīmīga reklāmas tirgus izaugsme tuvākajos gados, līdz plānotajai eiro ieviešanai 2014. gadā, nav gaidāma.

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu reklāmas tuvāko piecu gadu pieprasījuma prognozes liecina, ka **Latvijas Televīzijai un Latvijas Radio būtu jārēķinās ar līdzīgu finanšu apjomu, ko tās ir spējušas piesaistīt līdz šim.** Reklāmas nozares eksperti uzskata, ka plānojot Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio turpmāko attīstību un veidojot jaunu sabiedrisko mediju, ir jārēķinās ar tik lielu finanšu resursu pieejamību, kāds tas ir šobrīd.

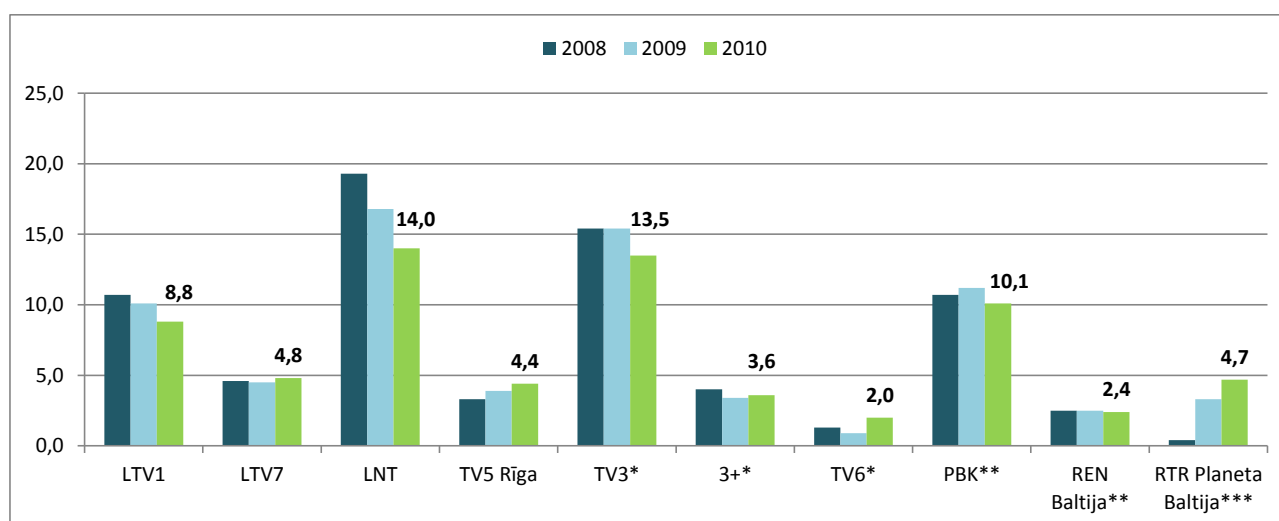
Analizējot nozares ekspertu skatījumu uz elektroniskajiem medijiem pieejamo finansējumu un tā izlietojumu, privātajiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem aktualizējas nepieciešamība izprast, kādi Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio izdevumi būtiski sadārdzina šo plašsaziņas līdzekļu darbību. Eksperti vairākkārt norāda, ka privātie plašsaziņas līdzekļi strādā saimnieciskāk par sabiedriskajiem medijiem, un nepieciešamība nodrošināt sabiedriskā pasūtījuma izpildi, veidojot oriģinālrādījumus, tikai daļēji attaisno Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio izdevumus. Veidojot jaunu sabiedrisko mediju, būtu nepieciešams vienlaikus veikt esošo telpu, tehnisko resursu un darbinieku slodzes mērījumus un funkciju auditu, kas ļautu noteikt optimālo nākotnē nepieciešamo resursu apjomu. (Vēlreiz jāuzsver, ka šajā dokumentā nav analizēti konkrēti finanšu dati un izdevumu pozīcijas – tika veikta saņemto viedokļu kompilācija).

Izvērtējot pētījumā iegūto informāciju, ieteicams **atsevišķu sabiedriskā pasūtījuma raidījumu veidošanā iesaistīt privātos plašsaziņas līdzekļus.** Šobrīd sabiedriskā pasūtījuma izpildē nelielā apmērā ir iesaistītas reģionālās privātās televīzijas, kas gatavo sižetus Latvijas Televīzijas 1. programmas raidījumam '*Novadu ziņas*'. Privāto plašsaziņas līdzekļu iesaistīšana varētu būt mazliet plašāka, taču tas būtu veicams, (1) izvērtējot Latvijas līdzīgu valstu pieredzi un (2) sākotnēji nododot konkursam atsevišķas raidījumu tēmas, lai labāk izprastu principus, kā tamlīdzīgi konkursi būtu turpmāk īstenojami Latvijā, kādas ir vietējās situācijas īpatnības, elektronisko plašsaziņas līdzekļu atsaucība un rezultāti – vai tiek panākts gaidītais rezultāts un potenciālie ieguvumi.

1. TELEVĪZIJU AUDITORIJU 2008. – 2010. GADĀ RAKSTUROJUMS

Televīzijas skatīšanās auditoriju datu analīzei ir izmantoti TNS Latvija mērījumu rezultāti par laika posmu no 2008. līdz 2010. gadam. Aplūkojot nacionālās un citus skatītāju auditoriju ziņā nozīmīgākās televīzijas programmas, redzams, ka lielāko **televīziju skatīšanās laika daļas** (*share%*)¹ pēdējo trīs gadu laikā ir samazinājušās, mazāko televīziju skatīšanās laika īpatsvaram paliekot nemainīgam (sk. 1. zīmējumu). Latvijas Televīzijas 1. programmas (LTV1) skatīšanās laika daļa ir samazinājusies no 10,7% vidēji 2008. gadā līdz 8,8% vidēji 2010. gadā, Latvijas neatkarīgās televīzijas (LNT) skatīšanās laika daļa ir kritusies no 19,3% 2008. gadā līdz 14% 2010. gadā, TV3 skatīšanās laika daļa ir samazinājusies no 15,4% 2008. gadā līdz 13,5% 2010. gadā, savukārt Pirmā Baltijas kanāla auditorija ir mainījusies vismazāk – no 10,7% 2008. gadā līdz 10,1% 2010. gadā.

1. zīmējums. Televīzijas skatīšanās laika daļas 2008. – 2010. gadā



TNS Latvija televīzijas auditoriju pētījuma rezultāti. Piezīmes: * MTG Group, ** Baltic Media Alliance, *** Pētījumā iekļauta no 01.11.2008.

Viens no nacionālo televīzijas programmu skatīšanās laika daļu izmaiņu iemesliem ir analogās apraides pilnīga atslēgšana 2010. gada 1. jūnijā (nacionālās programmas analogo apraidi atslēdza pakāpeniski dažus mēnešus pirms norādītā datuma, attiecīgi šo procesu ietekme uz auditoriju izstiepjas pavasara un vasaras sezonas garumā). Aplūkojot skatīšanās laika daļu izmaiņas laika posmā pēc analogās apraides atslēgšanas, redzams, ka skatītāju uzvedība bijusi dažāda. LTV1 un LTV7 programmu skatīšanās laika daļas 2010. gada otrajā pusē ir mazliet zemākas, nekā vidēji gadā. LNT skatīšanās laika daļu uz brīdi zaudēja aprīlī, maijā un jūnijā, savukārt TV3 – uzreiz pēc analogās apraides atslēgšanas (jūnijā, jūlijā un augustā), atgūstot daļu no skatīšanās laika daļas rudenī.

Ņemot vērā, ka plašsaziņas līdzekļi uzlūko savus datus kompleksi, skaitot kopā visu savā starpā saistīto programmu auditorijas, redzams, ka 2010. gadā Latvijas Televīzijas abu programmu (LTV1 un LTV7) kopējā skatīšanās laika daļa bija 13,6%, LNT un TV5 – 18,4%, MTG grupas īpašumā esošo televīzijas programmu (TV3, 3+ un TV6) kopējā skatīšanās laika daļa bija 19,2% un Baltic Media Alliance (Pirmais Baltijas kanāls, REN Baltija un arī Pirmais Baltijas mūzikas kanāls²) – 13,0%. Minēto televīzijas programmu grupu kopējā skatīšanās laika daļa ir 64,1%, kas, salīdzinot ar 2008. gadu ir samazinājusies par 8% (2008. gadā vidēji – 72,2%). Savukārt 35,9% no kopējā

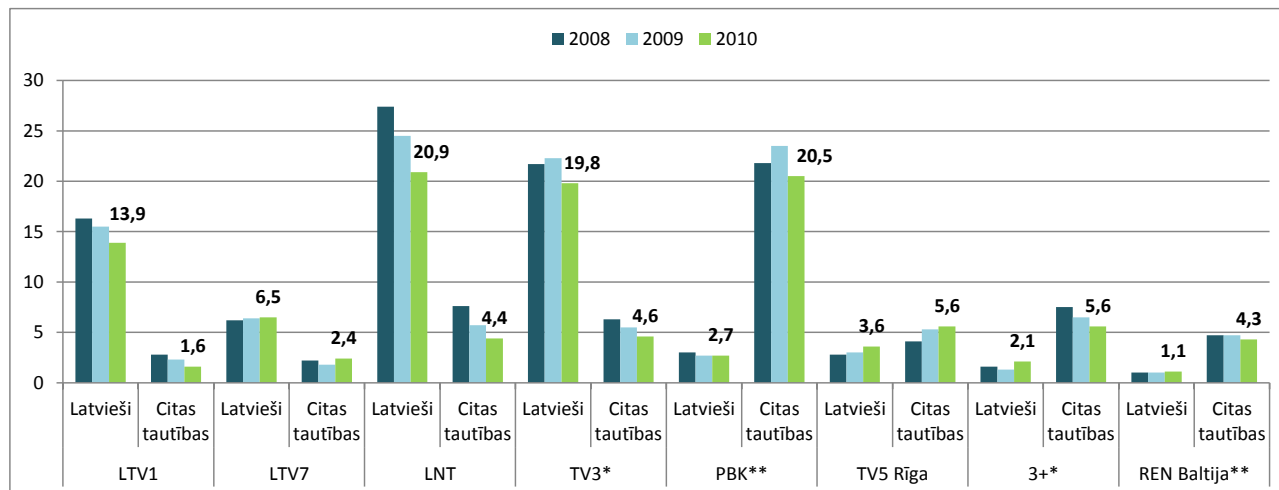
¹ Skatīšanās laika daļa – procentos izteikts rādītājs, kurš raksturo, cik lielu daļu no visa laika apjoma, ko iedzīvotāji ir pavadījuši, skatoties televīziju, tie ir skatījušies konkrēto programmu.

² Ņemot vērā kanāla specifisko žanru, tā auditorija sīkāk turpinājumā netiek aplūkota.

skatīšanās laika 2010. gadā iegūst citas televīzijas (ārzemju un reģionālās), kā arī video un interaktīvā televīzija, kuras piedāvājuma skatīšanos šobrīd pieejamie dati neatspoguļo.

Aplūkojot televīzijas skatīšanās laika daļas tautību griezumā (sk. 2. zīmējumu), redzams, ka raksturīga ir televīzijas skatītāju auditorijas dalīšanās pēc tautības (valodas) principa. Tā LNT, TV3 un LTV1 lielāko auditorijas daļu veido latviešu tautības skatītāji, savukārt lielākā daļa Pirmā Baltijas kanāla auditorijas ir citu tautību (g.k. krievu tautības) pārstāvji.

2. zīmējums. Televīzijas skatīšanās laika daļas tautību griezumā 2008. – 2010. gadā



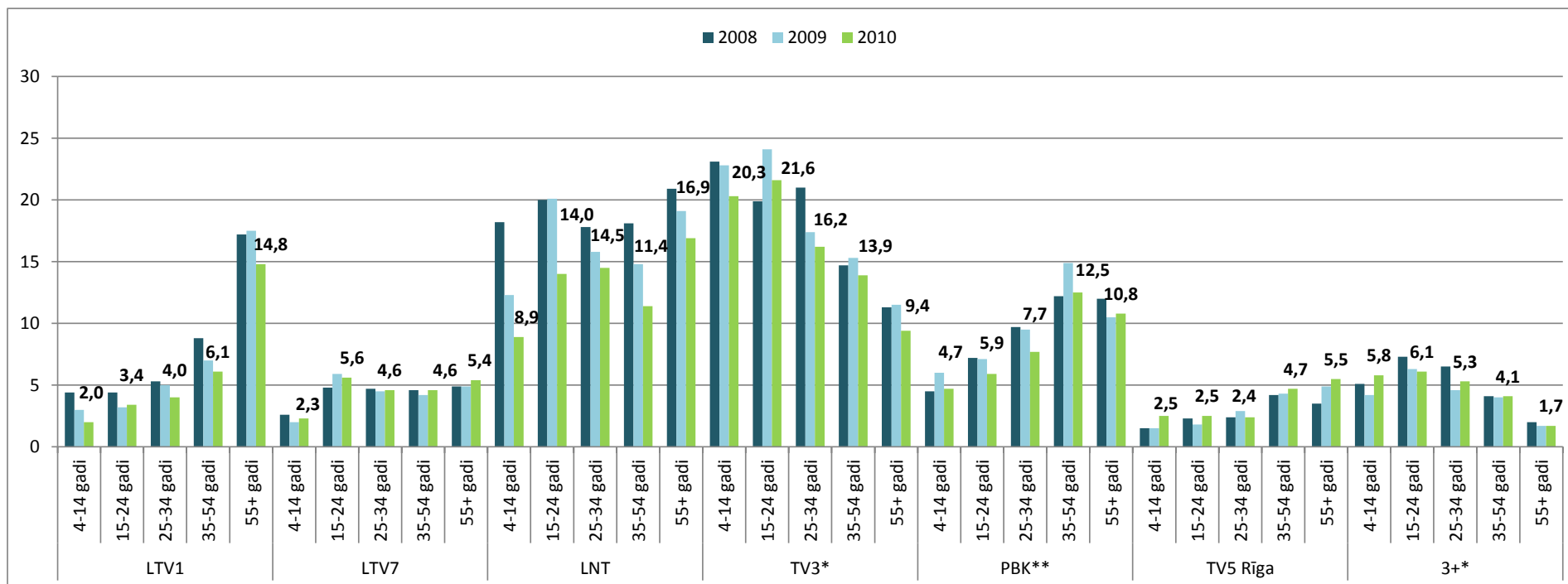
TNS Latvija televīzijas auditoriju pētījuma rezultāti. Piezīmes: * MTG Group, ** Baltic Media Alliance, *** Pētījumā iekļauta no 01.11.2008.

Atsevišķi aplūkojot programmu auditorijas, kas piedāvā raidījumus krievu valodā runājošajiem, redzams, ka to skatīšanās laika daļas kopumā ir ievērojami zemākas nekā Pirmā Baltijas kanāla laika daļa, un it īpaši, aplūkojot citu tautību skatītāju griezumā. Pirmā Baltijas kanāla skatīšanās laika daļa 2010. gadā citu tautību iedzīvotāju grupā bija 20,5%, kamēr LTV7, 3+ un TV5 – ne vairāk kā 6%. Tas nozīmē, ka vietējais, Latvijas speciālistu veidotais (3+, LTV7 (ziņas) un TV5), piedāvājums krievu valodā runājošajai skatītāju auditorijai kopumā nespēj konkurēt ar Pirmā Baltijas kanāla piedāvājumu.

Televīzijas skatīšanās laika daļas analīze vecumu posmu griezumā (sk. 3. zīmējumu) liecina par vairākām būtiskām tendencēm. Pirmkārt, LTV1 lielākā auditorijas daļa ir iedzīvotāji 55 un vairāk gadu vecumā. Šīs grupas skatīšanās laika daļa ir ievērojami augstāka par citu vecuma grupu skatīšanās laiku. Labākā situācijā ir LTV7, kuru kaut arī nelielu, taču vienādu laika daļu skatās praktiski visas vecuma grupas. Kopumā Latvijas Televīzijas abu programmu skatīšanās laika daļa aplūkotajā laika posmā ir nedaudz samazinājusies visās vecuma grupās.

Otrkārt, LNT skatīšanās laika daļa jaunākajās vecuma grupās pēdējo gadu laikā ir ievērojami samazinājusies, un 2010. gadā arī šo televīziju lielākā mērā skatījās iedzīvotāji 55 un vairāk gadu vecumā. Treškārt, vienīgā nacionālā televīzija, kuru ievērojami vairāk skatās jaunākā gada gājuma iedzīvotāji, ir TV3. Šīs televīzijas skatīšanās laika daļa bērnu un jauniešu grupā (4 – 24 gadi) ir ~20%, un tā labi sasniedz arī ekonomiski aktīvo iedzīvotāju grupu 25 – 54 gadu vecumā. Ceturtkārt, Pirmā Baltijas kanāla skatīšanās laika daļa augstāka ir iedzīvotāju grupā virs 35 gadu vecuma, tātad šī televīzija piesaista vidējās un vecākās paaudzes citu tautību auditoriju, taču pieejamie TNS Latvija dati nav pietiekami, lai noteiktu tās televīzijas, kuras vairāk skatās gados jaunāki citu tautību iedzīvotāji. Citu alternatīvu – televīziju, kas piedāvā programmu krievu valodā (TV5 un 3+), – skatīšanās laika daļa šajās vecuma grupās nav tik liela, lai spētu apmierināt visas krievu valodā runājošās jaunākās paaudzes skatītāju vajadzības.

3. zīmējums. Televīzijas skatīšanās laika daļas vecuma grupu griezumā 2008. – 2010. gadā



TNS Latvija televīzijas auditoriju pētījuma rezultāti. Piezīmes: * MTG Group, ** Baltic Media Alliance.

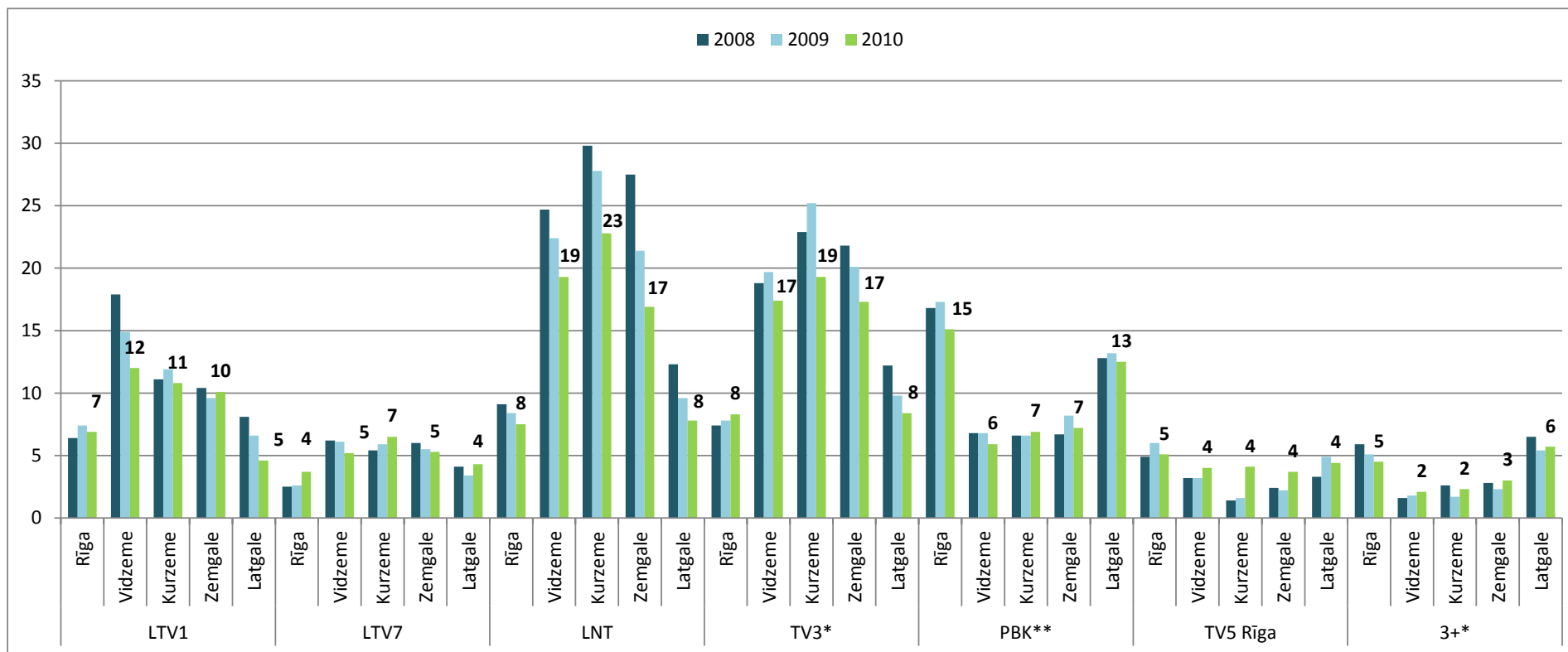
Vērtējot mediju ekspertu paustās bažas par to, ka gados jaunākā Latvijas paaudze neskatās sabiedrisko televīziju, skatīšanās laika daļa ir aplūkota kontekstā ar kopējo auditoriju (*reach%*) jeb rādītāju, ar kuru palīdzību var novērtēt, vai attiecīgā iedzīvotāju grupa vispār skatās konkrēto televīziju³. Datu salīdzinājums rāda, ka LTV1 gados jaunākie iedzīvotāji skatās neregulāri – dienas kopējā auditorija ir aptuveni uz pusi zemāka nekā LNT vai TV3 auditorija, skatīšanās laika daļa sasniedz aptuveni vienu piektdaļu līdz vienu trešdaļu no konkurējošo televīziju skatīšanās laika daļas, tomēr mēneša kopējā auditorija atšķiras salīdzinoši mazāk. Piemēram, 2010. gada nogalē (novembrī un decembrī) LTV1 mēneša kopējā auditorija 4 – 24 gadu vecumā bija aptuveni 65% iedzīvotāju, LNT – 77% un TV3 – 79%. Aplūkojot nākamo vecuma grupu (25 – 34 gadi), kopējās auditorijas dati aplūkotajām televīzijām ir līdzīgi, proti, LTV1 – 65%, LNT – 74% un TV3 – 79%. Tas nozīmē, ka gados jauni skatītāji kopumā ir informēti par LTV1, viņi mēdz to skatīties, taču nedēļas laikā – retāk un īsāku laiku nekā citas nacionālās televīzijas. No tā izriet secinājums, ka šo skatītāju daļu nav jāuzskata par zudušu sabiedriskās televīzijas programmas auditoriju, taču ir nepieciešams rūpīgs darbs vairāku gadu garumā, lai pievērstu lielākas šīs vecuma grupas uzmanību. Ņemot vērā turpmāko datu analīzi raidījumu žanru griezumā, redzams, ka zemākās skatītāju intereses par LTV1 piedāvājumu pamatā nav tikai informatīvo raidījumu lielākais un attiecīgi – izklaidējošo raidījumu zemākais īpatsvars LTV1. Būtiska loma skatītāju intereses piesaistīšanā ir raidījumu noformējumam un izklāsta formai (sk. sīkāk arī ekspertu viedokļu analīzi).

Televīzijas skatīšanās laika daļu analīze reģionu griezumā (sk. 4. zīmējumu) liecina, ka LTV1 vairāk skatās Vidzemes, Kurzemes un Zemgales iedzīvotāji, mazāk – Rīgas un Latgales iedzīvotāji. Laika posmā no 2008. līdz 2010. gadam visbūtiskāk LTV1 skatīšanās laika daļa ir samazinājusies Vidzemes un Latgales reģionos. LTV7 Latvijas reģionos skatās aptuveni līdzīgi, 2010. gadā ir mazliet pieaugusi programmas skatīšanās laika daļa Rīgas reģionā. Būtiskas izmaiņas pēdējo gadu laikā ir skārušas privātās nacionālās televīzijas – LNT un TV3, kuru skatīšanās laika daļa reģionos ir samazinājusies. Visbūtiskāk ir samazinājusies LNT skatīšanās laika daļa Vidzemē, Kurzemē un Zemgalē, mazākā apmērā – Latgalē. Arī TV3 skatīšanās laika daļu izmaiņas bijušas līdzīgas, tikai tās kritušas mazākā apmērā, nekā LNT skatīšanās laika daļas. Pirmā Baltijas kanāla auditorija aplūkotajā laika posmā ir palikusi praktiski nemainīga – lielākas programmas skatīšanās laika daļas ir sasniegtas Rīgā un Latgalē, vienādas un pietiekami būtiskas – pārējos Latvijas reģionos. Aplūkojot divu citu krievu valodā raidīto televīzijas programmu auditorijas, redzams, ka TV5 skatīšanās laika daļa 2010. gadā ir pieaugusi Vidzemes, Kurzemes un Zemgales reģionos, savukārt 3+ skatīšanās laika daļa aplūkotajā laika posmā ir palikusi praktiski nemainīga.

Iepriekš raksturotās auditoriju izmaiņas ir cieši saistītas ar iedzīvotājiem pieejamo piedāvājumu – dati rāda, ka Rīgā, kur jau daudzus gadus eksistē plašs vietējo un ārvalstu televīziju piedāvājums, skatīšanās laika daļa nav mainījusies. Šis novērojums attiecas arī uz to televīziju auditorijām, kuras jau līdz analogās apraides atslēgšanai darbojās citos apraides tīklos (Pirmais Baltijas kanāls, TV5, 3+).

³ Kopējā auditorija – iedzīvotāju daudzums (procentos vai skaitļos), kas kopumā ir skatījušies attiecīgo televīziju noteiktā laika posmā, nevērtējot skatīšanās laika apjomu.

4. zīmējums. Televīzijas skatīšanās laika daļas reģionu griezumā 2008. – 2010. gadā



TNS Latvija televīzijas auditoriju pētījuma rezultāti. Piezīmes: * MTG Group, ** Baltic Media Alliance.

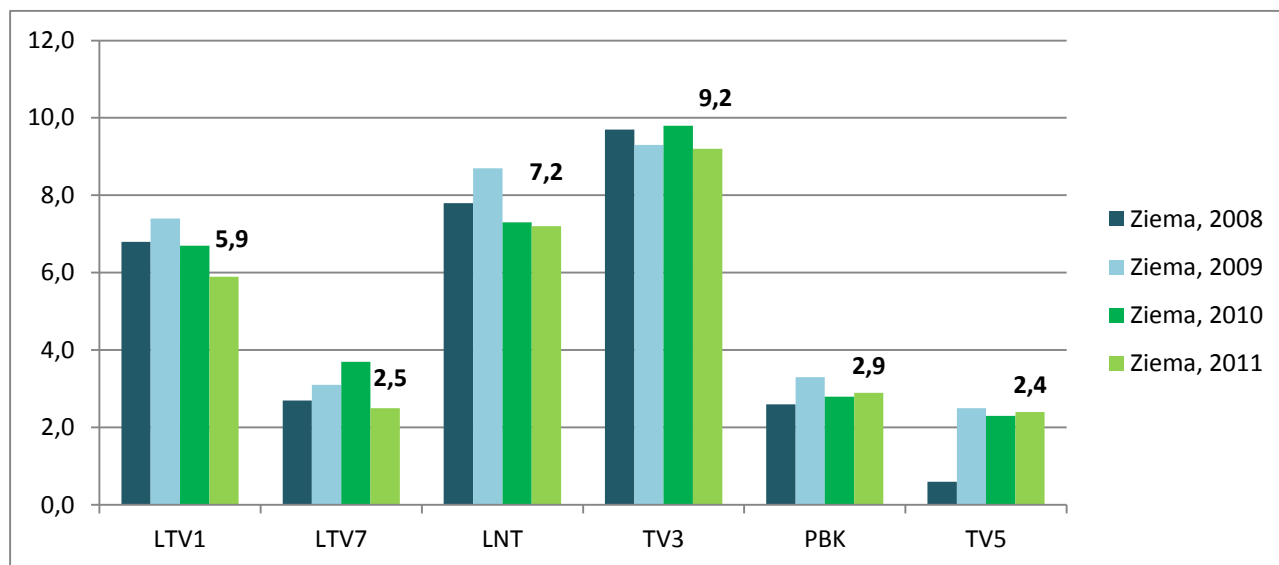
Lai novērtētu, kā televīzijas sasniedz auditoriju noteiktās raidījumu grupās, īpaši tajās, kas atbilst sabiedriskajam pasūtījumam, tika aplūkoti TNS Latvija auditoriju dati raidījumu grupu griezumā katrai televīzijai. Analīzē iekļautie raidījumi tika atlasīti pēc TNS Latvija veiktās raidījumu žanru klasifikācijas. Atsevišķos gadījumos, kad žanra grupa bija nedefinēta plašāka, no kopējā saraksta tika atlasīti analīzei nepieciešamie radījumi, kuriem tika aprēķināta vidējā auditorija (*rating%*)⁴. Tā kā skatītāju auditorija gada laikā sezonālu faktoru ietekmē svārstās, tendenču raksturošanai tika izmantots laiks, kad skatītāju auditorija ir visaugstākā, t.i., ziemas sezona. Aplūkotajā laika periodā ir veikti mērījumi četrās ziemas sezonās.

Lai salīdzinātu dažādu televīziju sasniegto auditoriju, tika atlasīti tikai tie, kuri kopumā iegūst ievērojamu televīzijas skatīšanās laiku daļu, attiecīgi analīzes ietvaros tika aplūkoti Latvijas Televīzijas abu programmu, LNT, TV3, 3+, Pirmā Baltijas kanāla un TV5 raidījumu dati.

Aprēķinātie raidījumu grupu auditoriju dati ļauj noteikt galvenās televīziju konkurences tendences, vienlaikus jāņem vērā to analīzes ierobežojumi. Galvenais no tiem – katras televīzijas viena žanra raidījumi tiek aplūkoti kā viena grupa, kas nozīmē, ka gadījumos, ja viens raidījums iegūst lielu skatītāju atsaucību, bet cits – zemu, tad aprēķinos un analīzē ir aplūkots šo divu raidījumu vidējais sasniegums. Vienlaikus šādai pieejai ir viena būtiska priekšrocība – tā ļauj ātri noteikt un atspoguļot televīziju savstarpējo konkurenci un vienas vai otras televīzijas priekšrocības konkurencē par skatītāju uzmanību.

Pirmā sīkāk aplūkotā grupa ir **ziņu raidījumi** (sk. 5.zīmējumu). Aplūkojot kopā visus ziņu raidījumus, kurus raida LTV1, to vidējā auditorija 2011. gada ziemā bija 5,9%, LTV7 ziņu raidījumu vidējā auditorija – 2,5%, LNT – 7,2%, TV3 – 9,2%, Pirmā Baltijas kanāla – 2,9% un TV5 ziņu raidījumu auditorija – 2,4%. Ziņu raidījumu vidējās auditorijas izmaiņu salīdzinājums četrus sezonu laikā liecina, ka LTV1 un LNT ziņu raidījumu vidējā auditorija laika gaitā ir samazinājusies, savukārt TV3, Pirmā Baltijas kanāla un TV5 ziņu raidījumu vidējā auditorija – palikusi praktiski nemainīga. Ņemot vērā, ka ziņu raidījumu skaits katrā televīzijā ir atšķirīgs (vislielākais – Latvijas Televīzijas 1. programmai), kā arī LTV1 piedāvā nakts ziņas, kuras vienmēr ir piesaistījušas salīdzinoši zemāku vidējo auditoriju to specifiskā raidlaika dēļ, ievērojami būtiskāki ziņu raidījumu konkurences rādītāji ir auditoriju demogrāfiskais sadalījums.

5. zīmējums. Ziņu raidījumu vidējā auditorija 2008. – 2010. gadā



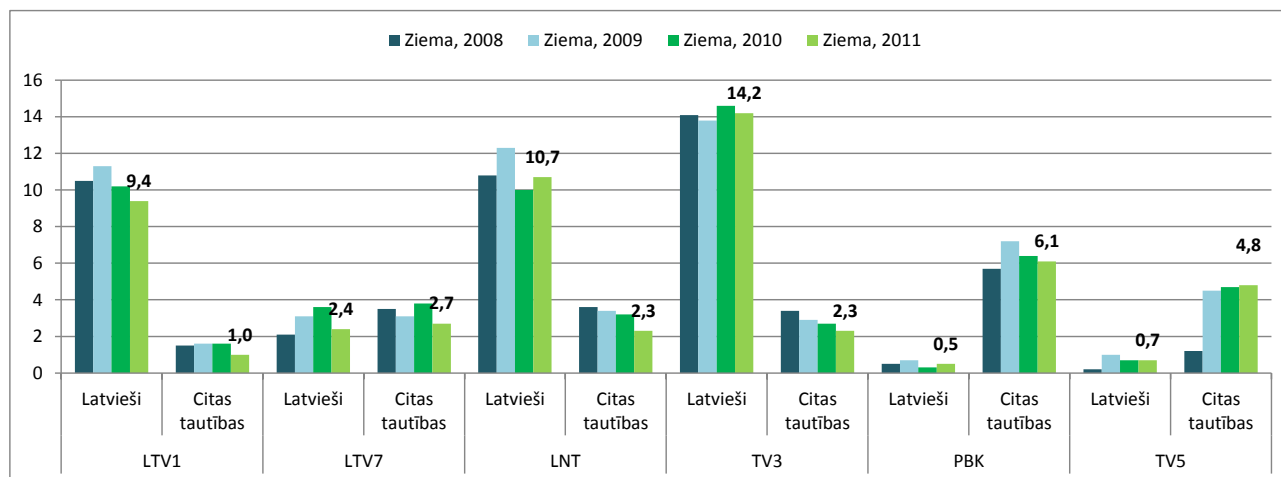
TNS Latvija televīzijas auditoriju pētījuma rezultāti.

⁴ Vidējā auditorija – iedzīvotāju daudzums (procentos vai skaitļos), kas vidēji ir skatījušies attiecīgo raidījumu noteiktā laika posmā, t.i., aprēķinā tiek ņemts laikā raidījuma skatīšanās laika ilgums.

Jāatzīmē, ka ziņu raidījumus piedāvā arī Latvijas Ziņu kanāls, taču šīs televīzijas programmas piedāvājums iepriekš minēto iemeslu dēļ sīkāk aplūkots netika⁵.

Aplūkojot ziņu auditoriju sadalījumu tautību griezumā, redzams, ka auditorijas nošķiras pēc valodas principa (sk. 6. zīmējumu). Latvieši ziņas skatās LTV1, LNT un TV3, savukārt citu tautību iedzīvotāji – Pirmajā Baltijas kanālā un TV5. LTV7 piedāvāto ziņu raidījumu (krievu valodā) vidējā auditorija ir mazliet zemāka.

6. zīmējums. Ziņu raidījumu vidējā auditorija tautību griezumā 2008. – 2010. gadā



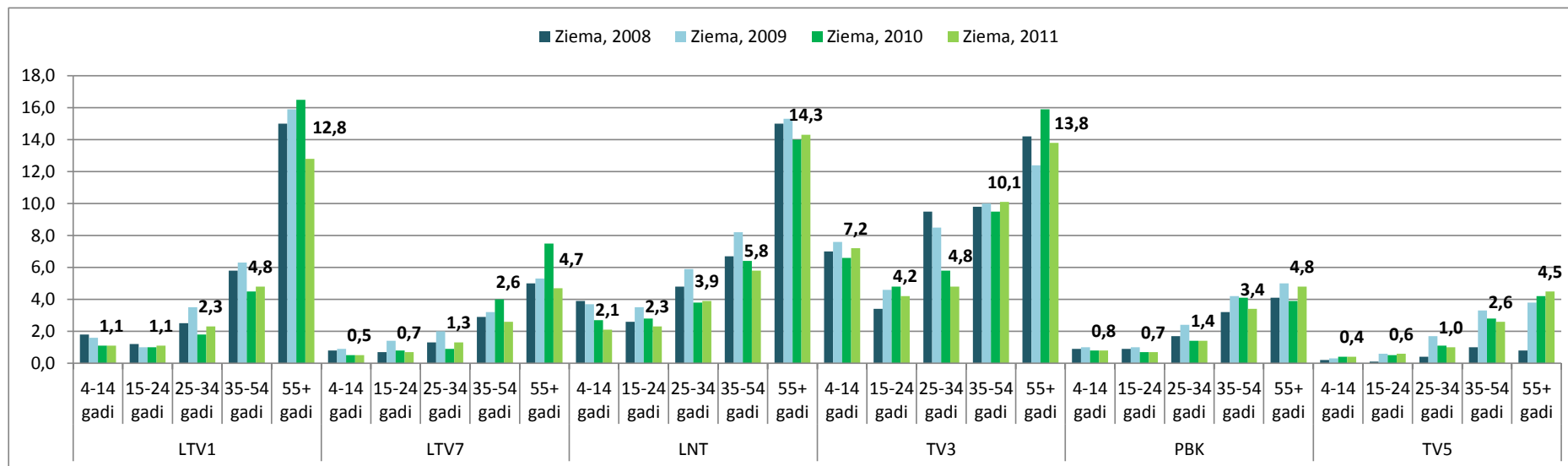
TNS Latvija televīzijas auditoriju pētījuma rezultāti.

Savukārt vecumu grupu griezumā redzama izteikta tendence, ka kopumā tikai TV3 lielākā mērā nekā citām televīzijām izdodas ieinteresēt ar saviem ziņu raidījumiem arī ekonomiski aktīvākos iedzīvotājus 25 – 54 gadu vecumā (sk. 7. zīmējumu). Kopumā redzams, ka jaunākās paaudzes iedzīvotāji ziņu raidījumus nacionālajās televīzijās skatās ievērojami mazāk, nekā iedzīvotāji 55 un vairāk gadu vecumā. Tas nozīmē, ka ekonomiski aktīvo iedzīvotāju informatīvo vajadzību apmierināšanā savstarpēji konkurē ne tikai televīzijas, bet televīzija un citi plašsaziņas līdzekļi – informāciju par jaunākajiem notikumiem iedzīvotāji līdz 54 gadu vecumam iegūst dienas laikā, klausoties radio un lasot ziņas interneta portālos. Attiecīgi atbilstoši formātam televīzijai būtu jāpiedāvā šīs ziņas padziļinātākā veidā un citā rakursā, lai iedzīvotājiem būtu motivācija ne tikai tās ātri izlasīt internetā vai noklausīties radio, bet arī uzzināt papildus informāciju televīzijā.

Aplūkojot ziņu raidījumu auditorijas reģionu griezumā (sk. 8. zīmējumu), redzams, ka ziņu raidījumu auditorijā atspoguļojas kopīgie iedzīvotāju televīzijas programmu skatīšanās ieradumi. LTV1 ziņu raidījumu vidējā auditorija ir augstāka Vidzemē, Kurzemē un Zemgalē, tās ziņu raidījumus retāk skatās Rīgā un Latgalē. Līdzīgas ziņu raidījumu skatīšanās tendences novērojamas LNT un TV3 gadījumā. Vienlaikus dati rāda, ka Rīgā un Latgalē iedzīvotāji kopumā vairāk skatās Pirmās Baltijas kanāla un TV5 ziņu raidījumus, tomēr to auditorijas kopumā neatsver nacionālo televīzijas programmu ziņu raidījumu zemākās auditorijas šajos reģionos. Attiecīgi Rīgas un Latgales iedzīvotāji ievērojami biežāk izmanto citus informācijas avotus. Latgalē nozīmīgāku vietu, iespējams, ieņem reģionālā televīzija, savukārt Rīgā – citi plašsaziņas līdzekļi.

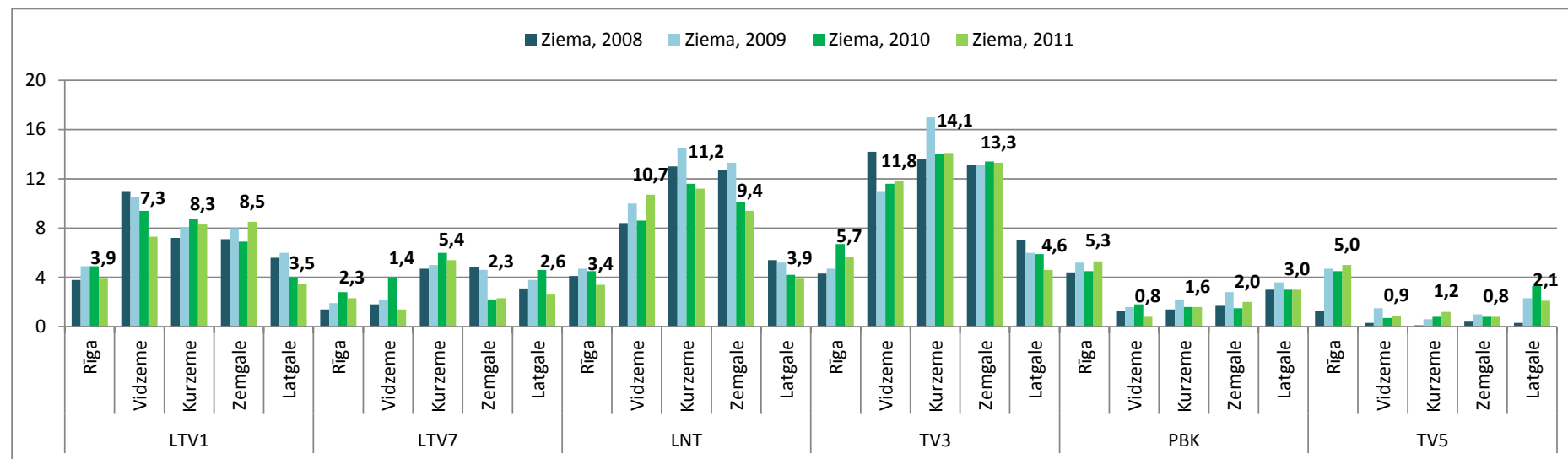
⁵ TNS Latvija publiski pieejamajos datos atsevišķi netiek nodalīta Latvijas Ziņu kanāla auditorija.

7. zīmējums. Ziņu raidījumu vidējā auditorija vecuma grupu griezumā 2008. – 2010. gadā



TNS Latvija televīzijas auditoriju pētījuma rezultāti.

8. zīmējums. Ziņu raidījumu vidējā auditorija reģionu griezumā 2008. – 2010. gadā

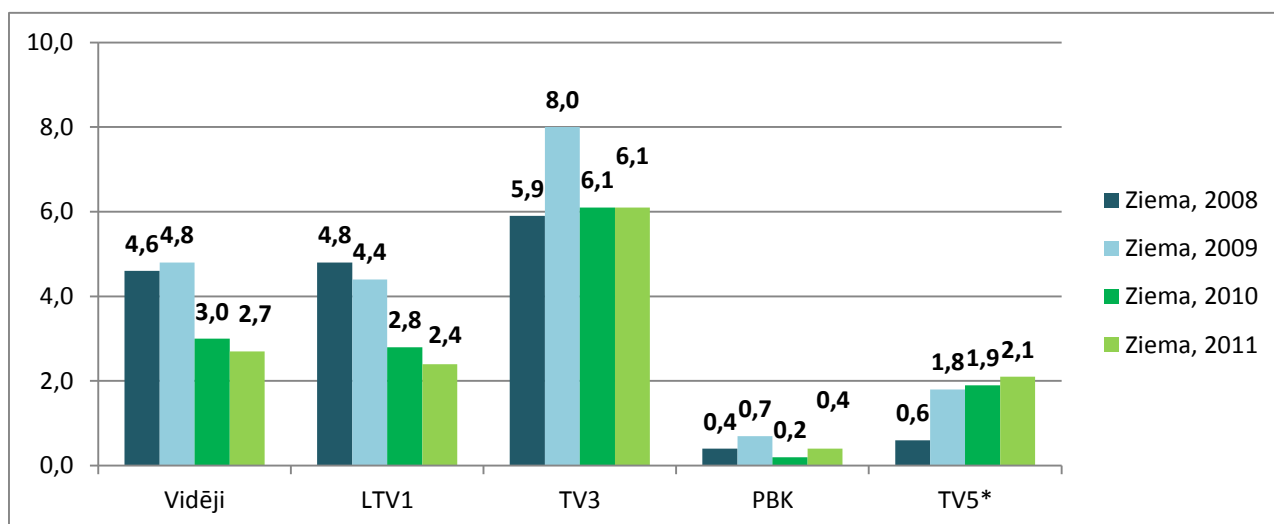


TNS Latvija televīzijas auditoriju pētījuma rezultāti.

Nākamās divas sīkāk aplūkotās raidījumu grupas ir dažāda veida aktuālo notikumu raidījumi, kuri tika iedalīti regulārajos analītiskajos raidījumos un regulārajos aktualitāšu raidījumos. Neregulārie raidījumi, kuri atkarībā no notikuma var piesaistīt ievērojami lielāku skatītāju skaitu, kas būtiski atsaucas uz vidējiem rādītājiem un tāpēc varētu radīt maldīgu priekšstatu par skatītāju ieradumiem, netika aplūkoti.

Regulāro analītisko raidījumu grupā tika iekļauti astoņi LTV1 un pa vienam no TV3, Pirmā Baltijas kanāla un TV5 raidījumiem, kas bija ēterā laika posmā no 2008. Līdz 2010. gadam. Jāatzīmē, ka regulāro analītisko raidījumu piedāvājums aplūkotajā laika posmā ir mainījies. Analītisko raidījumu grupā tikai iekļauti šādi LTV1 raidījumi un to atkārtojumi⁶: ‘*de facto*’, ‘*Jauna nedēļa*’, ‘*Kas notiek Latvijā?*’, ‘*100. pants*’, ‘*100. panta Preses klubs*’ (2009, 2010), ‘*Sarkanā līnija*’ (2009, 2010), ‘*Skats no malas*’ un ‘*Atklātā ceturtdiena*’ (2009, 2010). No TV3 raidījumiem analītisko raidījumu grupā ietilpst ‘*Nekā personīga*’, no Pirmā Baltijas kanāla raidījumiem – ‘*Spridiet tiesu paši*’ un no TV5 – ‘*Bez cenzūras*’ (krievu valodā). Visu atlasīto raidījumu vidējo auditoriju dinamika četru sezonu laikā ir attēlota 9.a zīmējumā. Kopumā LTV1 regulāro analītisko raidījumu grupas vidējā auditorija pēdējo gadu laikā ir samazinājusies, visvairāk – salīdzinot 2009. un 2010. gada sezonas, un 2011. gada ziemā LTV1 visu regulāro analītisko raidījumu vidējā auditorija bija 2,4%. Ņemot vērā, ka LTV1 piedāvājums veido lielāko daļu no analītisko raidījumu grupas, būtiski ir samazinājusies vidējā analītisko raidījumu auditorija kopumā. TV3 raidījuma ‘*Nekā personīga*’ vidējā auditorija ir lielāka, nekā LTV1 analītisko raidījumu vidējā auditorija, tomēr jāuzsver, ka LTV1 piedāvājumā ir gan tādi raidījumi, kas iegūst lielu skatītāju auditoriju, gan tādi – kas mazu. Attiecīgi 9.b zīmējumā var aplūkot četru Latvijā veidotu analītisku raidījumu vidējo auditoriju, kur Latvijas Televīzijas piedāvājumu pārstāv divi augstāku auditoriju sasniegušie un publiskajā telpā biežāk pieminētie raidījumi ‘*Kas notiek Latvijā?*’ un ‘*de facto*’.

9.a zīmējums. Regulāro analītisko raidījumu vidējā auditorija 2008. – 2010. gadā

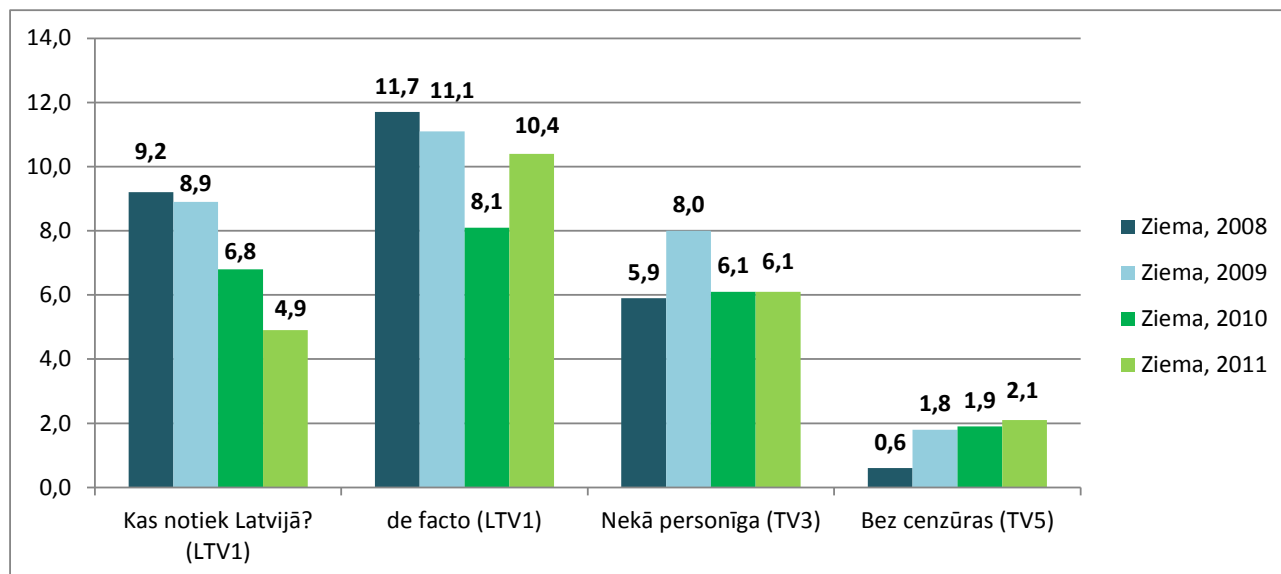


TNS Latvija televīzijas auditoriju pētījuma rezultāti. Piezīmes: * tikai raidījums ‘*Bez cenzūras*’.

9.b zīmējumā attēlotie dati rāda, ka nozīmīgāko analītisko raidījumu grupā LTV1 raidījums ‘*de facto*’ kopumā sasniedz augstāku vidējo auditoriju nekā citi raidījumi. 2008. un 2009. gadā augstu vidējo auditoriju bija sasniedzis arī LTV1 raidījums ‘*Kas notiek Latvijā?*’, taču 2010. un 2011. gada ziemā šī raidījuma vidējā auditorija ir būtiski samazinājusies. Abu šo LTV1 raidījumu vidējā auditorija ir augstāka nekā TV3 raidījuma ‘*Nekā personīga*’ vidējā auditorija, tomēr, kā liecina datu analīze sociāli demogrāfiskā griezumā, to skatītāju profils ir atšķirīgs. Savs, pēdējos trīs gados stabils skatītāju loks ir TV5 raidījumam ‘*Bez cenzūras*’ krievu valodā.

⁶ Raidījumiem, kuri ēterā bijuši nepilnu laika posmu, iekavās norādīti gadi, kad tie ir bijuši iekļauti raidījuma programmā.

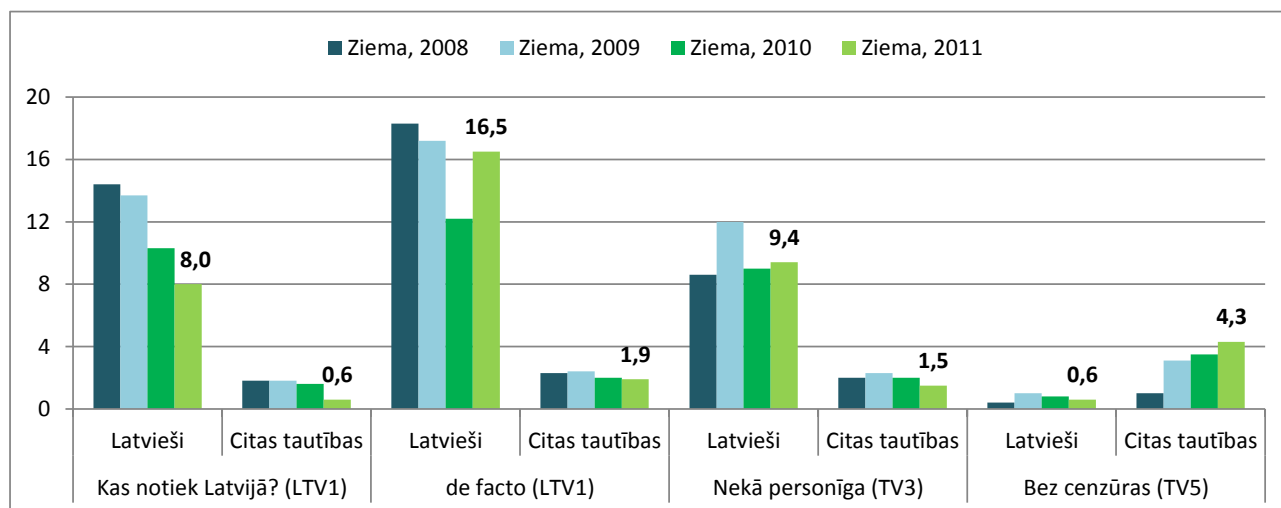
9.b zīmējums. Nozīmīgāko regulāro analītisko raidījumu vidējā auditorija 2008. – 2010. gadā



TNS Latvija televīzijas auditoriju pētījuma rezultāti.

Aplūkojot datus tautību griezumā, redzams, ka esošais nacionālo televīziju programmu piedāvājums apmierina praktiski tikai latviešu tautības auditorijas vajadzības (sk. 10. zīmējumu), citu tautību iedzīvotāji šos raidījumus skatās maz. Vienīgais krievu valodā sagatavotais raidījums – ‘Bez cenzūras’ TV5 – tomēr piesaista mazāk skatītāju nekā attiecīgā žanra raidījumi latviešu valodā, turklāt – galvenokārt vecuma grupā virs 55 gadiem.

10. zīmējums. Nozīmīgāko regulāro analītisko raidījumu vidējā auditorija tautību griezumā 2008. – 2010. gadā

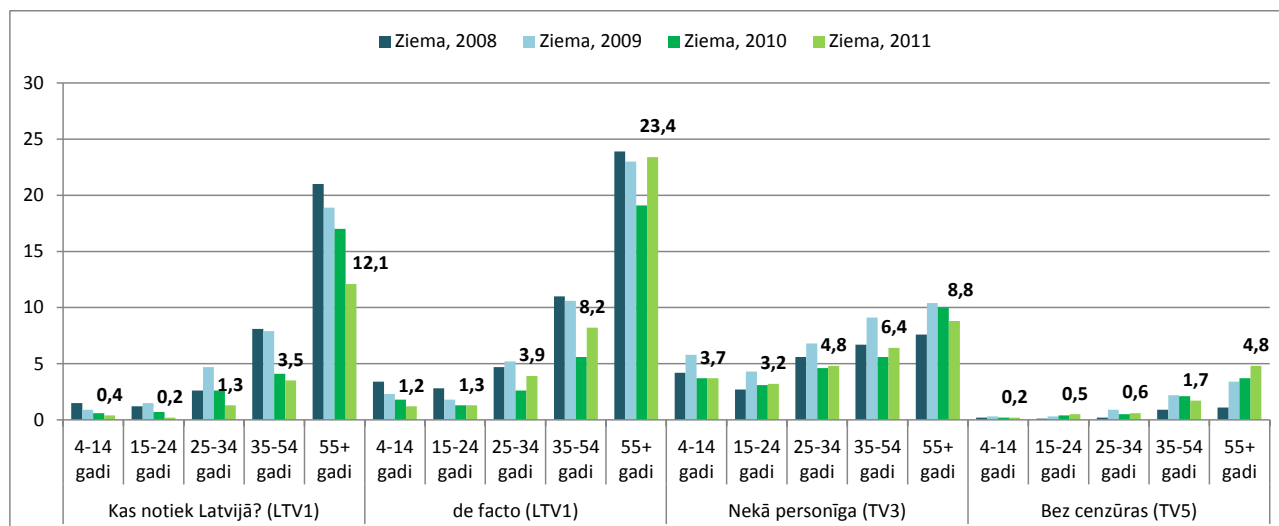


TNS Latvija televīzijas auditoriju pētījuma rezultāti.

Analizējot datus vecuma grupu griezumā (sk. 11. zīmējumu), redzams, ka, pirmkārt, TV3 raidījums ‘Nekā personīga’ piesaista arī gados jaunāku skatītāju uzmanību, kamēr LTV1 piedāvājums – galvenokārt iedzīvotājus 55 un vairāk gadu vecumā. LTV1 raidījuma ‘de facto’ auditorija bija būtiski samazinājusies 2010. gada ziemā, tomēr tā ir atkal pieaugusi 2011. gada ziemā, taču tai ir raksturīgs pakāpenisks kritums visās vecuma grupās. Papildus tam redzams, ka LTV1 raidījuma ‘Kas notiek Latvijā?’ vidējā auditorija pēdējo gadu laikā ir samazinājusies gan gados jaunāku, gan gados vecāku iedzīvotāju grupā. Datu analīze vecuma grupu griezumā liecina, ka noteiktai ekonomiski aktīvo iedzīvotāju daļai interesē analītiskie raidījumi, taču kopumā LTV1 piedāvājums nav guvis tik lielu interesi, kā citu televīziju raidījumi. Arī TV5 raidījums ‘Bez cenzūras’ krievu valodā piesaista galvenokārt iedzīvotājus vecumā virs 55 gadiem. Kopumā iegūtie dati liecina, ka

analītiskajiem televīzijas raidījumiem šobrīd ir grūtības piesaistīt gados jaunāku skatītāju auditoriju. No vienas puses, tas ir saistīts ar šo vecuma grupu psihosociālo briedumu – notikumu regulāra analīze cilvēkus sāk interesēt, sasniedzot noteiktu vecumu un sociāli ekonomisko stāvokli. No otras puses, jaunākās paaudzes iedzīvotāji vairāk izmanto moderno tehnoloģiju piedāvātās iespējas, ziņas un informāciju iegūstot interneta resursos (rakstos, sižetos), kura neatspoguļojas pieejamajos televīziju programmu auditoriju datos.

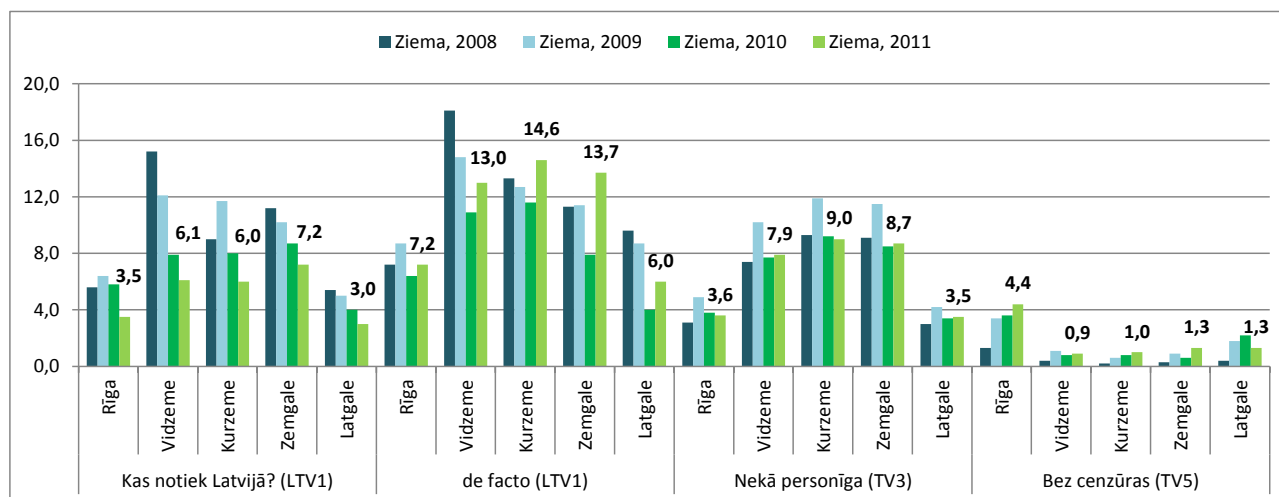
11. zīmējums. Nozīmīgāko regulāro analītisko raidījumu vidējā auditorija vecuma grupu griezumā 2008. – 2010. gadā



TNS Latvija televīzijas auditoriju pētījuma rezultāti.

Izvērtējot iespējas palielināt regulāro analītisko raidījumu skatītāju auditoriju, pozitīvi vērtējama ir LTV1 raidījuma ‘Kas notiek Latvijā?’ vadītāja Jāņa Dombura interneta vietnēs publicētie raidījuma secinājumu kopsavilkumi, tādējādi paplašinot sasniegto auditoriju ar citu plašsaziņas līdzekļu palīdzību. Ņemot vērā, ka līdzīgu kopsavilkumu publicēšana pieaug, būtu jāizvērtē iespēja veidot līdzīgus rakstus par citos Latvijas Televīzijas analītiskajos raidījumos aplūkoto problemātiku, tādējādi popularizējot gan raidījumu, gan sasniedzot to auditoriju, kas ikdienā analītiskos raidījumus skatās maz. Kā liecina šī pētījuma ekspertu intervijās apkopotā informācija (sk. 3. nodaļu), šāda pieeja atbilst mūsdienu sabiedrības pieprasījumam veidot multimediju projektus, kad raidījuma saturs tiek piedāvāts arī citā formātā, piemēram, pārstrādāts rakstā un ievietots attiecīgā medija mājas lapā.

12. zīmējums. Nozīmīgāko regulāro analītisko raidījumu vidējā auditorija reģionu griezumā 2008. – 2010. gadā



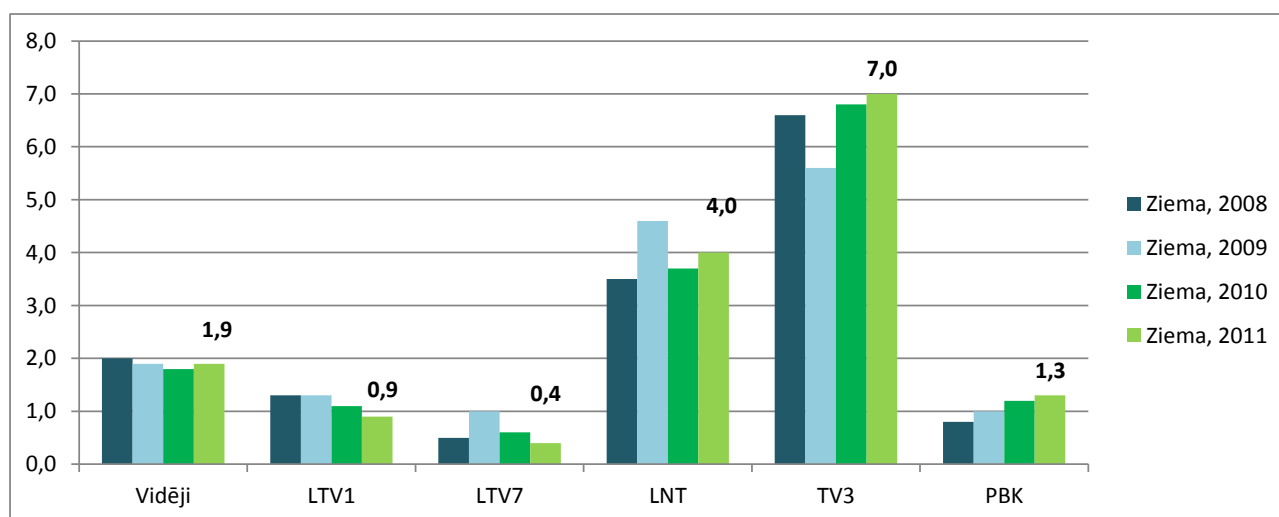
TNS Latvija televīzijas auditoriju pētījuma rezultāti.

Salīdzinot regulāro analītisko raidījumu vidējās auditorijas reģionu griezumā (sk. 12. zīmējumu), redzams, ka retāk LTV1 un TV3 piedāvātos analītiskos raidījumus skatās Rīgā un Latgalē, savukārt TV5 raidījumu 'Bez cenzūras' skatās galvenokārt Rīgas iedzīvotāji.

Regulāro aktualitāšu raidījumu piedāvājums ir ievērojami plašāks (32 raidījumi un to atkārtojumi), tos piedāvā visas nacionālās televīzijas un Pirmais Baltijas kanāls (sk. 13. zīmējumu). Šajā raidījumu grupā tika iekļauti deviņi LTV1 raidījumi, deviņi LTV7 raidījumi, seši LNT, viens TV3 un septiņi Pirmā Baltijas kanāla raidījumi. Vairāki no aplūkotajiem raidījumiem tikai raidīti 2008. un 2009. gadā, un šādos gadījumos iekavās ir norādīts gads, kurā raidījums ir bijis ēterā. Aktualitāšu raidījumu grupā tika iekļauti šādi LTV1 raidījumi: 'Galva. Pils. Sēta.', 'Kam taisnība?' (2010), 'Kopā (ar un bez surdotulkojuma)', 'Labrīt, Latvija!', 'Latvji, brauciet jūriņā!', 'Nāc virpulī!' (2010), 'Tev ir tiesības!' (2010), 'Viss notiek. Aktuālās tēmas'; šādi LTV7 raidījumi: '112 hronika' (2008, 2009), 'Aktualitātes', 'Arguments' (2008, 2009), 'Ceļo brīvi Šengenā (kr.val.)' (2008), 'Dzīvei pa vidu' (2009, 2010), 'Kriminālā informācija (kr.val.)', 'Nedēļas apskats', 'Rīts ar draugiem (kr.val.)' (2008), 'Strana LV (kr.val.)' (2008); šādi LNT raidījumi: '900 sekundes', 'Degpunktā', 'Degpunktā (svētdienā)' (2009) un 'Degpunktā. Speciālizlaidums' (2009), 'Dienas jautājums' (2009, 2010), 'Tautas balss'; TV3 raidījums 'Bez Tabu'; un šādi Pirmā Baltijas kanāla raidījumi: 'Cilvēks un likums', 'Ir viedoklis!' (2010), 'Kriminālā hronika' (2009), 'Labrīt!', 'Laiki' (2008), 'No otras puses' (2009), 'Pēc ziņām' (2008)⁷.

Dati rāda, ka LTV1 aktualitāšu raidījumu vidējās auditorija ir zemāka nekā LTV1 analītisko raidījumu auditorija. Visaugstākā ir TV3 raidījuma 'Bez tabu' auditorija, ko nosaka ne tikai paša raidījuma aktualitāte, bet arī raidlaiks – tā ir vakara programma, un vienīgais TV3 aktualitāšu raidījums. Savukārt citas televīzijas aktualitāšu raidījumus piedāvā dažādās diennakts stundās, arī no rīta, kad skatītāju auditorija parasti ir zemāka. Aplūkojot datu sadalījumu tautību, vecuma grupu un reģionu griezumā, nemainīgas saglabājās iepriekš raksturotās tendences. Nacionālo televīziju aktualitāšu raidījumus skatās galvenokārt latviešu tautības iedzīvotāji, Pirmā Baltijas kanāla piedāvājumu – citu tautību iedzīvotāji. LTV1 aktualitāšu raidījumus biežāk skatās iedzīvotāji 55 un vairāk gadu vecumā, savukārt gados jaunāku auditoriju vairāk piesaista TV3.

13. zīmējums. Regulāro aktualitāšu raidījumu vidējā auditorija 2008. – 2010. gadā

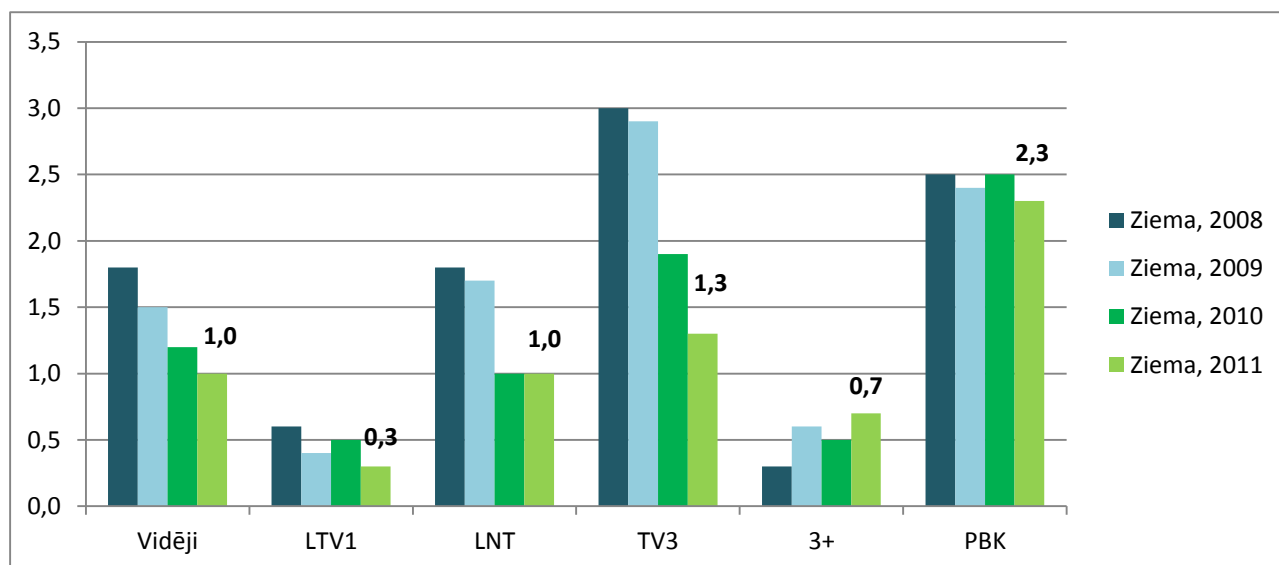


TNS Latvija televīzijas auditoriju pētījuma rezultāti.

Aplūkojot **animācijas filmu piedāvājumu bērniem** dažādās televīzijās (sk. 14. zīmējumu), redzams, ka ievērojami lielāka šo raidījumu auditorija ir TV3 un LNT. Pirmais Baltijas kanāls piesaista dažāda vecuma grupu citu tautību iedzīvotāju skatītāju uzmanību. Jāatzīmē, ka animācijas filmu vidējā skatītāju auditorija LNT un TV3 2010. un 2011. gada ziemā ir būtiski samazinājusies.

⁷ Pirmā Baltijas kanālā programmas raidījumi atspoguļo galvenokārt Krievijas aktualitātes.

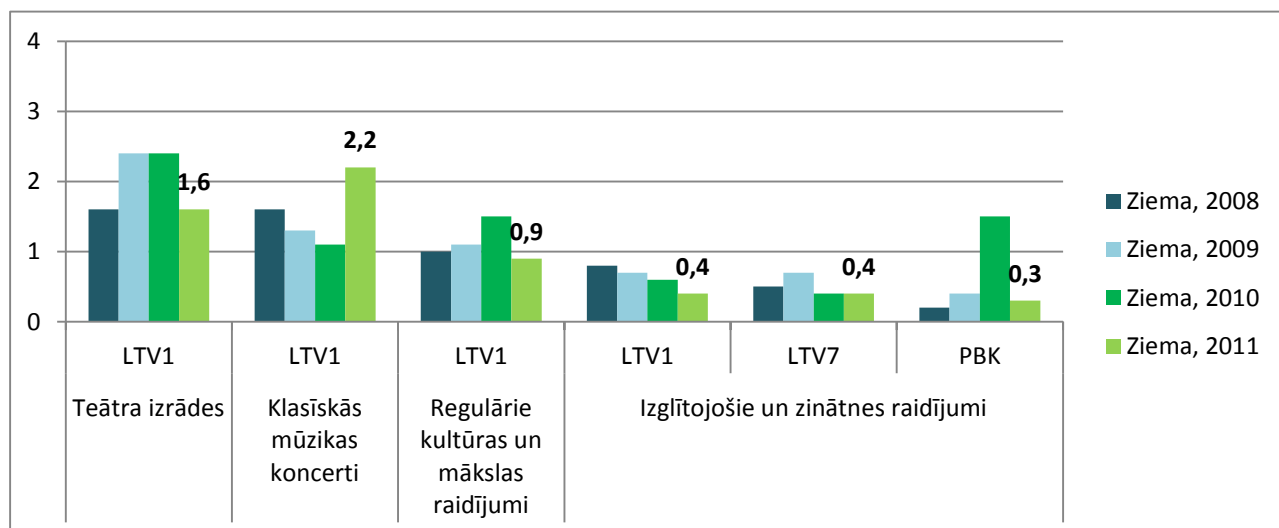
14. zīmējums. Animācijas filmu vidējā auditorija 2008. – 2010. gadā



TNS Latvija televīzijas auditoriju pētījuma rezultāti.

TNS Latvija apkopotie dati rāda, ka Latvijas Televīzija ir vienīgā nacionālā televīzija, kura skatītājiem piedāvā **kultūras un mākslas raidījumus, klasiskās mūzikas koncertus, teātra izrādes** un kopš 2010. gada sākuma – arī **izglītības un zinātnes raidījumus**. Aplūkojot šo raidījumu vidējo auditoriju (sk. 15. zīmējumu), redzams, ka tos skatās noteikts, samērā nemainīgs interesentu loks, kuru maz ietekmējušas pēdējā gada laikā notikušās tehnoloģiskās pārmaiņas. Vairums interesenti ir 55 un vairāk gadu vecumā, tomēr pozitīvi vērtēja ir tendence, ka teātra izrādes un klasiskās mūzikas koncertus skatās arī iedzīvotāji 35 – 54 gadu vecumā.

15. zīmējums. Kultūras un izglītības raidījumu vidējā auditorija 2008. – 2010. gadā



TNS Latvija televīzijas auditoriju pētījuma rezultāti.

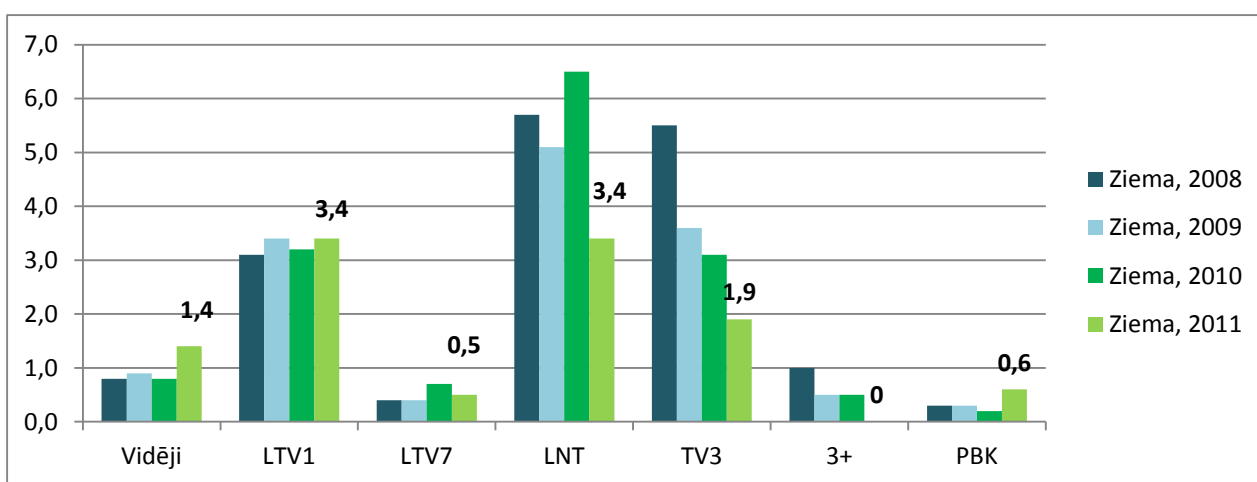
Ņemot vērā, ka kultūras raidījumus šobrīd piedāvā tikai Latvijas Televīzija, mediju kritiķi pievērš uzmanību, vai raidījumi aptver visu kultūras dzīves notikumu spektru. Vērtējot Latvijas Televīzijas piedāvātos raidījumus kultūras jomā, atsevišķi kritiķi izsaka priekšlikumus raidījumu satura pievilcības paaugstināšanai, piemēram, Zane Radzobe 2008. gadā, balstoties uz pasaules pieredzes analīzi, atzīst, ka „veiksmīgāk strādā [...] formula – augsta intelektuālā līmeņa uzturēšana, atrodot speciālistu, kas spēj vienkārši izskaidrot sarežģītas lietas.”⁸ Savukārt Jānis Juzefovičs iesaka

⁸ Radzobe, Z. (2008). *Betmena kultūra*. No www.politika.lv (skatīts 08.03.2011.).

pievērst vairāk uzmanības notikumiem ārpus Rīgas un ārpus Latvijas, kā arī popkultūras un alternatīvās kultūras notikumiem. Kā veiksmīgu piemēru viņš atzīst kultūras vēstures raidījumu ‘Ielas garumā’, kas, pēc eksperta domām, „pierāda, ka ar vērtīgu saturu un aizraujošu uzrunas manieri var sasniegt labus rezultātus”⁹.

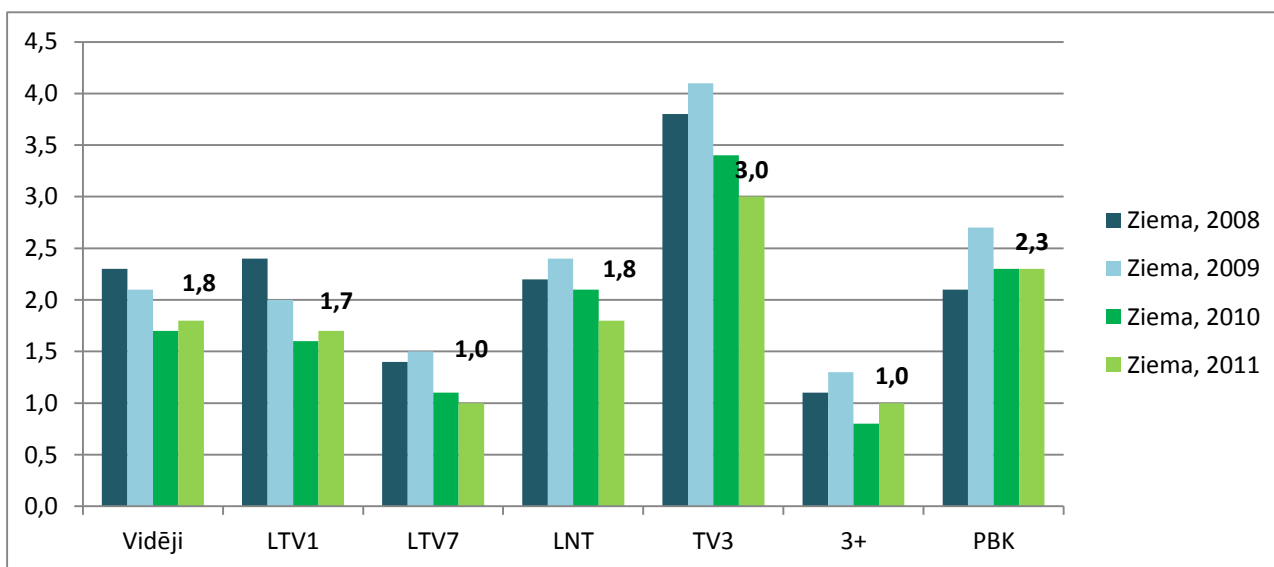
Aplūkojot televīziju piedāvājumu **modernās mūzikas jomā** (raidījumus un koncertus) un to skatītāju auditorijas, TNS Latvija dati rāda, ka LTV1 piedāvājums spēj veiksmīgi konkurēt ar privāto nacionālo televīziju piedāvājumu (sk. 16. zīmējumu). Latvijas Televīzijas piedāvāto modernās mūzikas raidījumu vidējā auditorija aplūkotā laika posmā praktiski nav mainījies, savukārt LNT un TV3 – samazinājušās, kā rezultātā 2011. gada ziemā trīs lielāko nacionālo televīziju modernās mūzikas raidījumu un koncertu vidējā auditorija bija aptuveni vienāda. Jāatzīst, ka raidījumu auditorijas atšķiras, aplūkojot tās vecuma grupu griezumā. LTV1 modernās mūzikas raidījumus skatās galvenokārt iedzīvotāji 55 un vairāk gadu vecumā, savukārt LNT un TV3 lielākā mērā spējušas piesaistīt arī gados jaunāku iedzīvotāju uzmanību.

16. zīmējums. Modernās mūzikas raidījumu un koncertu vidējā auditorija 2008. – 2010. gadā



TNS Latvija televīzijas auditoriju pētījuma rezultāti.

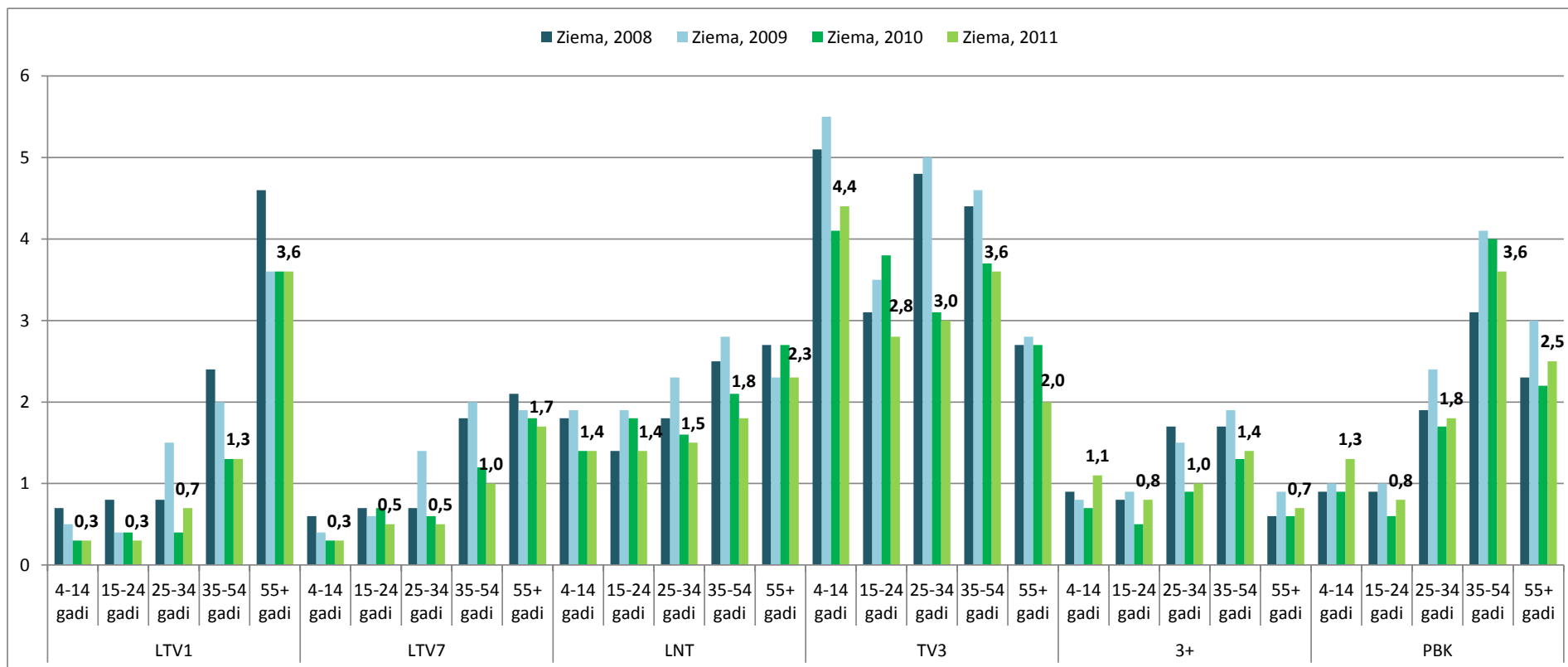
17. zīmējums. Mākslas filmu vidējā auditorija 2008. – 2010. gadā



TNS Latvija televīzijas auditoriju pētījuma rezultāti.

⁹Juzefovičs, J. (2010). *LTV kultūras bedre*. No www.politika.lv (skatīts 08.03.2011.).

18. zīmējums. Mākslas filmu vidējā auditorija vecuma grupu griezumā 2008. – 2010. gadā



TNS Latvija televīzijas auditoriju pētījuma rezultāti.

Pētījumā aptaujātie eksperti arī atzina, ka pozitīvi vērtējama ir Latvijas Televīzijas piedāvāto **mākslas filmu** atlase. Eksperti norāda, ka Latvijas Televīzijā ir iespējams noskatīties mākslinieciski augstvērtīgas un citās televīzijās iepriekš nerādītas mākslas filmas. Šis apstāklis ir par pamatu salīdzinoši veiksmīgajai LTV1 pozīcijai mākslas filmu raidījumu grupā (sk. 17. zīmējumu). Šajā raidījumu grupā LTV1 un LTV7 izdodas piesaistīt arī vidējās paaudzes skatītājus (35 – 54 gadu vecumā), turklāt salīdzinoši līdzīgā apmērā kā LNT piedāvājums (sk. 18. zīmējumu). Savukārt TV3 mākslas filmas lielāku vidējo auditoriju iegūst jaunākās paaudzes skatītāju grupās. Citu tautību iedzīvotāju vidējās un vecākās paaudzes vidū nozīmīgs ir Pirmā Baltijas kanāla mākslas filmu piedāvājums.

Latvijas Televīzijas abu programmu piedāvājums ir ļoti būtisks **sporta notikumu un sporta ziņu** interesentiem. LTV1 sporta ziņu vidējā auditorija ir lielāka par LNT ziņu raidījumu auditoriju (izņemot 2009. gada rudeni un 2010. gada ziemu) un neregulāro TV3 sporta raidījumu piedāvājumu.

Izvērtējot auditoriju pētījumu rezultātus, secināms, ka atsevišķos raidījumu segmentos (mākslas, kultūras, interešu un sporta raidījumu grupās) Latvijas Televīzija piedāvā sabiedrības vajadzībām atbilstošu raidījumu programmu. Šīs skatītāju intereses ir stabilas, tāpēc tās maz ir ietekmējušas 2010. gadā notikusī pāreja no analogās un ciparformāta apraidi. Kopumā par nopietnāku Latvijas Televīzijas konkurentu būtu uzskatāms TV3, kurš ziņu un analītisko raidījumu jomā piedāvā dažus sabiedriskajam pasūtījumam žanriski tuvus raidījumus, kas piesaista arī gados jaunāko un ekonomiski aktīvāko iedzīvotāju daļu.

2. RADIO AUDITORIJU 2008. – 2010. GADĀ RAKSTUROJUMS

Radio auditoriju datu analīzei ir izmantoti TNS Latvija mērījumu rezultāti par laika posmu no 2008. līdz 2010. gadam, aplūkojot datus ceturkšņu vai pusgadu griezumā. Lai būtu vieglāk salīdzināt auditoriju izmaiņas aplūkotajā laika posmā, par pamatu tikai izvēlēts viens gadalaiks – rudens, jo tas vienlaikus bija pēdējais pieejamais ceturksnis 2010. gada datos. Attiecīgi reģionālo radio auditoriju raksturošanai tika izmantots gada otrais pusgads.

Aplūkojot nacionālās apraides un Rīgas reģiona radio, redzams, ka to **klausīšanās laika daļas**¹⁰ ir sīki sadrumstalotas un ir tikai daži radio, kuri ieguvuši pietiekami lielu klausīšanās laika daļu. Vairums aplūkoto radio piedāvā populārās mūzikas programmu, savukārt informatīvo raidījumu programmu piedāvā Latvijas Radio 1 latviešu valodā, Latvijas radio 4 (krievu valodā) un Radio Baltkom - Eho Moskvi. Radio, kas piedāvā populārās mūzikas programmas, ievieto arī ziņas, nelielus informatīvo raidījumu blokus un izklaidējošus raidījumus, taču to apjoms no kopējā raidlaika ir mazāks, nekā pieminēto trīs radio programmu piedāvājumā.

Raugoties visas Latvijas mērogā, līdera pozīciju iegūst Latvijas Radio 2, kura klausīšanās laika daļa 2010. gada rudenī bija 19% (sk. 19. zīmējumu). Jāatzīmē, ka pēdējo divu gadu laikā Latvijas Radio 2 klausīšanās laika daļa ir samazinājusies par 5% (no 24% līdz 19%), visvairāk Pierīgā un Zemgales reģionā. Nākamā klausīšanās laika ziņā nozīmīgākais radio ir Latvijas Radio 1 (11,0%), kuram seko virkne komerciālo radio (Radio Skonto, Krievijas Hiti (Russkoe Radio), Radio SWH un European Hit Radio) un Latvijas Radio 4.

Aplūkojot radio **klausīšanās laika daļas reģionālajā griezumā**, redzams, ka līdera pozīcijas **Rīgā** iegūst vairākas radio programmas (sk. 20. zīmējumu). Latviešu valodā raidīto radio vidū lielākā klausīšanās laika daļa 2010. gada rudenī bija Latvijas Radio 1 (10,9%), Radio Skonto (7,0%), Latvijas Radio 2 (6,7%) un Starp FM (6,0%). Krievu valodā raidīto radio vidū lielākā klausīšanās laika daļa 2010. gada rudenī bija Krievijas Hiti (9,1%), Latvijas Radio 4 (8%), Radio MIX FM (4,7%), Radio SWH + un Radio 88,6 - Jumor FM (4,3% katram no šiem radio), un Radio Baltkom - Eho Moskvi (4,2%).

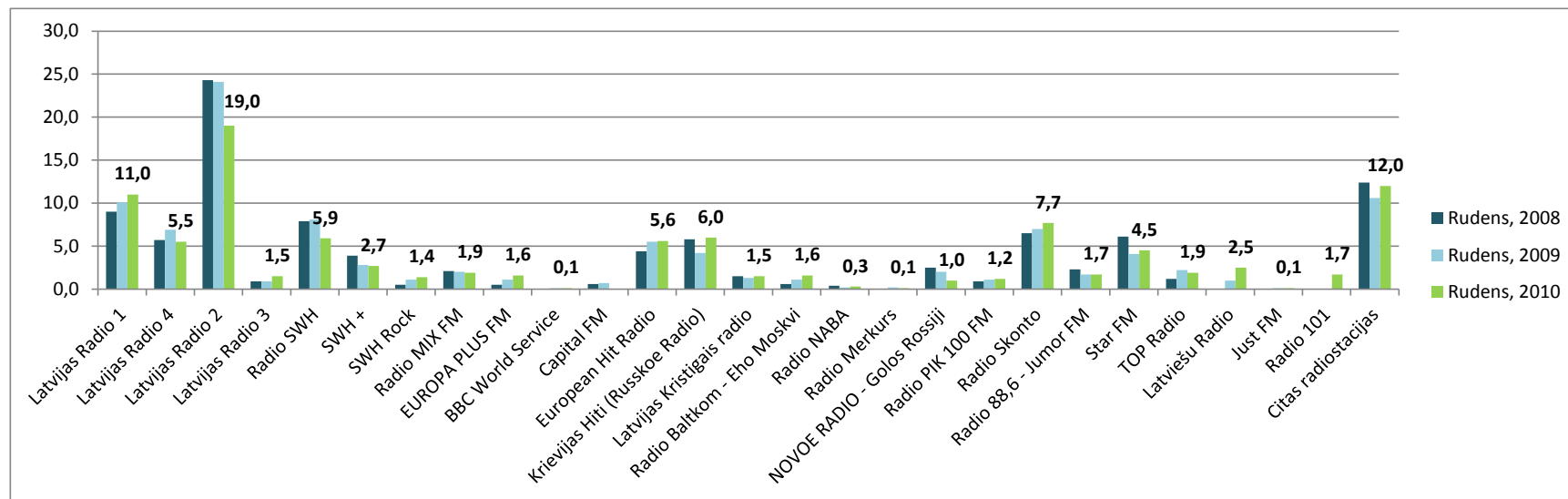
Rīgas reģionā (Pierīgā) seši radio ir uzskatāmi par līderiem, vērtējot pēc to klausīšanās laika daļas. Tie ir Latvijas Radio 2 (14,0% 2010. gada rudenī), Latvijas Radio 1 (11,5%), Radio Skonto (11,3%), Krievijas Hiti (10,1%), Radio SWH (8,2%) un European Hit Radio (7,0%).

Vidzemes reģionā neapšaubāms līderis klausīšanās laika ziņā ir Latvijas Radio 2 – 2010. gada rudenī tā klausīšanās laika daļa bija 42,4%. Ievērojami mazākas, taču jūtamas klausīšanās laika daļas ir ieguvušas Radio Skonto (11,0%), kas savu klausīšanās laika daļu ir ievērojami paaugstinājis 2010. gada laikā. Tam seko Latvijas Radio 1 (10,3%), European Hit Radio (8,1%) un Radio SWH (7,2%).

Lai gan **Kurzemes reģionā** līderis joprojām saglabājas Latvijas Radio 2, tā klausīšanās laika daļa ir mazāka – 2010. gada rudenī tā bija 26,1%. Citas Kurzemē biežāk klausītie radio ir Latvijas Radio 1 – tā klausīšanās laika daļa Kurzemē 2010. gada rudenī bija 10,9%, European Hit Radio – 7,9%, Radio SWH – 6,2%, Starp FM – 5,9%, Latvijas Radio 4 – 5,4%, Radio Skonto – 5,0%, kā arī savu klausītāju auditoriju ieguvis Latviešu radio – 2010. gada rudenī tā klausīšanās laika daļa bija 4,5%, kas ir ievērojams pieaugums kopš radio dibināšanas. 2010. gada rudenī 19,4% klausīšanās laika daļas Kurzemes iedzīvotāji atvēlēja citiem – vietējiem un reģionālajiem – radio. To vidū iecienītākie ir Kurzemes radio (5,2% klausīšanās laika 2010. gada otrajā pusgadā), Radio Saldus (3,8%), Radio Liepāja (3,7%) un City Radio (2,6%).

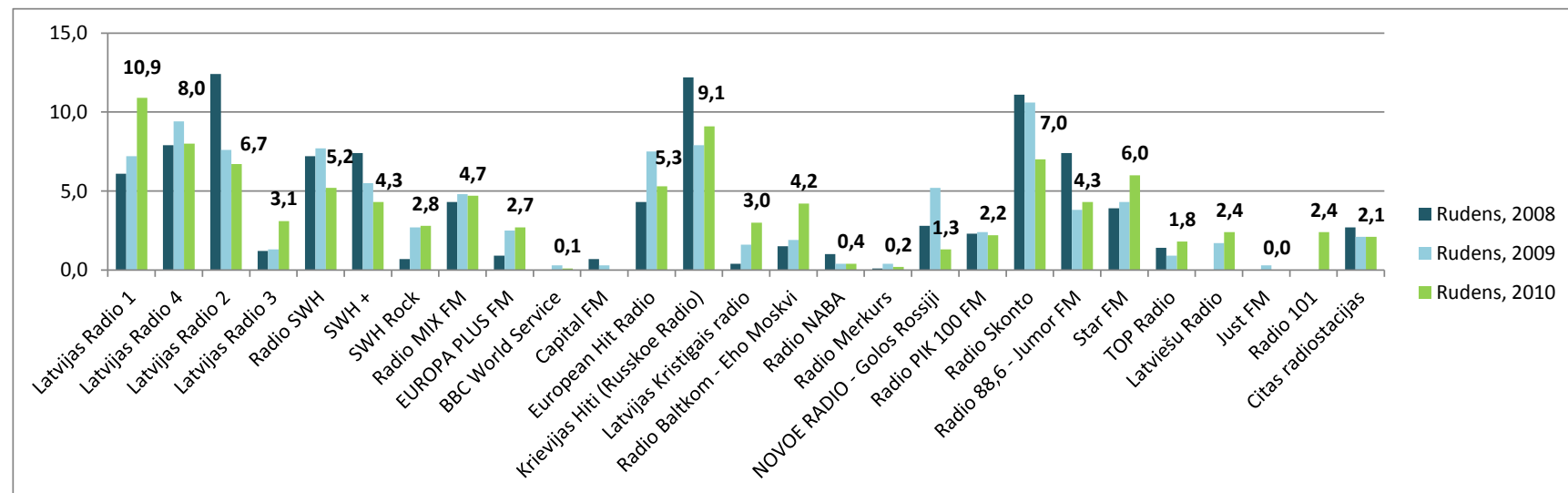
¹⁰ Klausīšanās laika daļa – procentos izteikts rādītājs, kurš raksturo, cik lielu daļu no visa laika apjoma, ko iedzīvotāji ir pavadījuši, klausoties radio, tie ir klausījušies konkrēto radio.

19. zīmējums. Radio klausīšanās laika sadalījums visā Latvijā 2008. – 2010. gadā



TNS Latvija televīzijas auditoriju pētījuma rezultāti.

20. zīmējums. Radio klausīšanās laika sadalījums Rīgā 2008. – 2010. gadā



TNS Latvija televīzijas auditoriju pētījuma rezultāti.

Zemgales reģionā radio ar lielāko klausīšanās laika daļu 2010. gada rudenī arī bija Latvijas Radio 2 (29,6%). Citi radio, kuri ieguvuši pietiekami lielu klausīšanās laika daļu, ir Latvijas Radio 1 (15,0%), Radio Skonto (10,0%), Radio SWH (6,6%) un Top Radio (6,3%).

Latgales reģionā 2010. gada rudenī 48,3% klausīšanās laika iedzīvotāji bija veltījuši citiem radio – vietējiem un reģionālajiem radio. Turklāt vietējo un reģionālo radio kopējā klausīšanās laika daļa pēdējā gada laikā ir būtiski pieaugusi. Salīdzinoši mazāku, taču ievērojamu laika daļu ir ieguvušas trīs no Latvijas Radio programmām – Latvijas Radio 2 (18,6%), Latvijas Radio 4 (13,2%) un Latvijas Radio 1 (6,1%). Lielāko klausīšanās laika daļu 2010. gada otrajā pusē bija ieguvuši šādi Latgales reģiona vietējie un reģionālie radio: Radio ALISE PLUS (Russkoe Radio) – 10,7% klausīšanās laika 2010. gada otrajā pusgadā, Radio Ef-Ei – 8,0%, NOVOE RADIO - Golos Rossiji (Daugavpils) – 7,0%, EUROPA PLUS (Daugavpils) – 6,9% un NOVOE RADIO - Golos Rossiji (Rēzekne) – 6,5%.

Aplūkojot radio klausīšanās laika daļu **vecuma posmu griezumā**, redzams, ka izteikta pozicionēšanās ir raksturīga European Hit radio, Latvijas Radio 1 un Latvijas Radio 4 klausītājiem.

European Hit Radio ir iecienītākais radio iedzīvotāju 12 – 17 gadu vecumā – šajā grupā 33,4% klausīšanās laika 2010. gada rudenī pavadīts, klausoties European Hit Radio. Šis radio ir līderis arī iedzīvotāju 18 – 24 gadu vecumā grupā, tomēr klausīšanās laika daļa samazinās – 2010. gada rudenī tā bija 21,8%. Citi 18 – 24 gadu vecu iedzīvotāju grupā iecienīti radio ir Krievijas Hiti – 9,5% klausīšanās laika, Star FM – 8,8%, Latviešu radio – 7,7% un Radio Skonto – 6,6% klausīšanās laika daļas.

Lielākās klausīšanās laika daļas iedzīvotāju 25 – 34 gadu vecumā iegūst šādi radio: Latvijas Radio 2 – 14,6% 2010. gada rudenī, Radio SWH – 10,2%, Star FM un Krievijas Hiti – 7,9% un Radio Skonto – 7,8%. Jāatzīst, ka laika posmā no 2008. līdz 2010. gadam Radio SWH klausīšanās laika daļa šajā vecuma grupā ir samazinājusies par 6% (no 16,0% 2008. gada rudenī līdz 10,2% 2010. gada rudenī).

Vecuma posmā no 35 – 54 gadiem iecienītākie radio 2010. gada rudenī bija Latvijas Radio 2 – 19,7% klausīšanās laika, Radio Skonto – 11,5%, Latvijas Radio 1 un Krievijas Hiti – 7,4% katram no šiem radio un Radio SWH – 6,3% klausīšanās laika.

Latvijas Radio 1 un Latvijas Radio 4 lielākās klausīšanās laika daļas iegūst iedzīvotāju grupā, kas vecāka par 55 gadiem. 2010. gada rudenī šajā vecuma grupā Latvijas Radio 1 klausīšanās laika daļa bija 26,1% un Latvijas Radio 4 – 14,8%. Vispopulārākais radio šajā vecuma grupā ir Latvijas Radio 2 – 28,5% klausīšanās laika daļas 2010. gada rudenī, vienlaikus šis radio ir populārs visās iedzīvotāju grupās, kas vecākas par 25 gadiem.

Aplūkojot datus **tautību griezumā**, redzams, ka latviešu grupā izteikti populārāki ir seši radio – lielākās klausīšanās laika daļas ir Latvijas Radio 2 (25,2%), Latvijas Radio 1 (15,0%), Radio Skonto (9,6%), Radio SWH (7,4%), European Hit Radio (7,4%) un Star FM (5,9%). Savukārt datu analīze citu tautību griezumā rāda, ka pastāv sīva konkurence vairāku radio starpā. Pirmkārt, nozīmīgu lomu informācijas telpā iegūst vietējie un reģionālie radio, īpaši, Latgalē, – kopā 18,5% klausīšanās laika daļas 2010. gada rudenī, un Latvijas Radio 4 – 15,4% klausīšanās laika. Citu tautību auditorijā iecienīti radio ir arī Krievijas Hiti – 11,0% klausīšanās laika. SWH+ – 6,9%, kā arī Latvijas Radio 2 – 6,3%. Sarindojot radio pēc klausīšanās laika sadalījuma, četriem līdz pieciem ir aptuveni vienāda (4 – 5%) klausīšanās laika daļa, savukārt pārējiem – vēl mazāka.

Radio panākumus savstarpējā konkurencē raksturo **unikālo klausītāju īpatsvars** (*exclusive reach*)¹¹, proti, tie ir iedzīvotāji, kas pētījumā aplūkotajā laika posmā ir klausījušies tikai vienu

¹¹ Iedzīvotāju daudzums, izteikts procentos, kas klausās tikai vienu konkrēto radio. Ņemot vērā plašo radio piedāvājumu, šo rādītāju var vērtēt divējādi: (1) ja radio kopējā auditorija ir augsta un augsts ir ekskluzīvo klausītāju

konkrētu radio. Tas nozīmē, ka šos klausītājus pilnībā apmierina attiecīgā radio piedāvājums. Aplūkojot radio visas Latvijas mērogā, visvairāk unikālo klausītāju 2010. gada rudenī bija Latvijas Radio 2 (7% no iedzīvotājiem klausās tikai šo radio). Nākamās divas arī ir Latvijas Radio veidotās programmas – Latvijas Radio 4 (3,8%) un Latvijas Radio 1 (3,3%). Savs unikālo klausītāju loks ir visiem lielākajiem privātajiem radio. European Hit Radio unikālie klausītāji ir 2,1% (galvenokārt klausītāji 12 – 24 gadu vecumā), Krievijas Hiti (Russkoe Radio) – 1,8%, Radio Skonto – 1,7%, Radio SWH – 1,4%, Star FM – 1,3% un Top Radio – 1,1%.

Aplūkojot radio unikālo klausītāju auditoriju reģionālajā griezumā, redzams, ka Rīgā līderis ir Latvijas Radio 4 (5,3% Rīgas iedzīvotāju 2010. gada rudenī klausījās tikai šo radio). Lielāks cienītāju loks ir arī Latvijas Radio 2 un Krievijas Hiti (Russkoe Radio) – 2010. gada rudenī 2,6% unikālo klausītāju katram, kā arī Latvijas Radio 1, Radio 88,6 - Jumor FM, European Hit Radio, Star FM, SWH+ un Radio Skonto (1,3 – 1,8% unikālo klausītāju).

Rīgas reģionā (Pierīgā) visvairāk unikālo klausītāju ir Latvijas Radio 1 un Latvijas Radio 2, European Hit Radio, Krievijas Hiti (Russkoe Radio), Radio Skonto un Radio SWH. Līdzīga situācija veidojas arī Vidzemē, vienīgā atšķirība, ka unikālās auditorijas ziņā izteiktāk nopozicionējas Latvijas Radio 2 (20,2% unikālo radio klausītāju 2010. gada rudenī). Savukārt Kurzemē radio pozicionēšanās nav tik izteikta, blakus citos reģionos lielāku unikālo klausītāju skaitu ieguvušajiem nacionālās apraides un Rīgas reģiona lielākajiem radio, pietiekami liela unikālo klausītāju auditorija ir arī Radio Saldus, Kurzemes radio un Radio Liepāja (1,0 – 1,4% no reģiona iedzīvotājiem 2010. gada otrajā pusgadā). Zemgales reģionā lielākas unikālo klausītāju auditorijas iegūst nacionālie un Rīgas reģiona radio. Spēcīgi vietējie radio ir arī Latgalē. Blakus Latvijas Radio 4 (6,8% unikālo klausītāju Latgales reģionā 2010. gada otrajā pusgadā) un Latvijas Radio 2 (5,3%), ievērojamas unikālo klausītāju auditorijas ir Radio ALISE PLUS (Russkoe Radio) un EUROPA PLUS (Daugavpils) – 3,1 – 3,6% unikālo klausītāju reģionā 2010. gada otrajā pusgadā, kā arī Radio Ef-Ei (Rēzekne) – 2% unikālo klausītāju.

Aplūkojot Latvijas Radio veidoto programmu pozīcijas kopējā radio konkurencē, redzams, ka, pirmkārt, trīs no tām – Latvijas Radio 1, Latvijas Radio 2 un Latvijas Radio 4 – saglabā ievērojami lielu auditoriju un stabilu pozīciju. Nozīmīga loma informācijas telpā ir Latvijas Radio 1 un Latvijas Radio 4, tomēr lielākā šo radio auditorijas daļa ir iedzīvotāji, kas vecāki par 55 gadiem. Šobrīd jaunāko vecuma grupas iedzīvotāju Latvijas Radio 1 visbiežāk un samērā stabili klausās darba dienās no 6:00 līdz 14:00 un brīvdienās – līdz 16:00. Privātie radio, kuru rīta programmu popularitāte gados jaunāko iedzīvotāju grupās ir augstāka, saglabā pakāpeniski krītošu, taču kopumā nozīmīgu auditoriju līdz 18:00 gan darba dienās, gan atsevišķi radio – arī brīvdienās.

Latvijas Radio 4 klausīšanās laika daļa liecina par radio spēju nodrošināt informāciju arī krievu valodā runājošajai sabiedrības daļai. Nozīmīgu vietu izklaidējošas mūzikas segmentā iegūst Latvijas Radio 2, kas ir vienīgā no Latvijas Radio veidotajām programmām, kas spēj sasniegt ievērojamu gados jaunāku iedzīvotāju daļu.

skaits, tad radio ir stabils cienītāju loks, kura vajadzības pēc informācijas radio apmierina pilnībā; (2) ja radio kopējā auditorija ir zema, bet ekskluzīvo klausītāju skaits – augsts, tad tas ir šauras interešu grupas radio.

3. EKSPERTU VIEDOKĻU APKOPOJUMS PAR ELEKTRONISKO MEDIJU ATTĪSTĪBAS TENDENCĒM

Pētījumā aptaujāto ekspertu viedokļu apkopojums par Latvijas elektronisko plašsaziņas līdzekļu attīstības tendencēm ir iedalīts septiņās daļās. Pirmajā apakšnodaļā ir raksturotas vispārīgi raksturota elektronisko mediju konkurence un attīstības tendences, proti, kā tehnoloģiskā attīstība ietekmē mediju izmantošanas ieradumus, kādas jaunas saskarsmes formas rodas, kā šīs izmaiņas ietekmē pieejamo finansējumu un, izrietoši, kā plašsaziņas līdzekļu īpašnieku pārstrukturē savu uzņēmējdarbību. Turpinājumā šīs tendences ir aplūkotas sīkāk. Otrajā apakšnodaļā ir aplūkotas elektronisko plašsaziņas līdzekļu satura un kvalitātes izmaiņas 2008. – 2010. gadā. Trešajā apakšnodaļā ir atsevišķi padziļināti raksturotas novitātes plašsaziņas līdzekļu satura veidošanā atbilstoši sabiedrības vajadzībām. Turpmākajās apakšnodaļās ir atsevišķi aplūkoti vairāki citi Latvijas elektroniskajiem medijiem aktuāli jautājumi – cilvēkresursu kvalitāte, plašsaziņas līdzekļu darbības tiesiskie aspekti, finansējuma pieejamība un sabiedriskā pasūtījuma izpilde un tā pārstrukturēšana, izpildi daļēji nododot privātajiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem.

Elektronisko mediju konkurences un attīstības tendenču vispārējs raksturojums

Elektronisko plašsaziņas attīstībā Latvijā šobrīd ļoti aktuāla ir jaunu tehnoloģiju pielietošana. Pirmkārt, tehnoloģiju attīstības rezultātā notiek, piemēram, televīzijas raidīšanas formāta izmaiņas (slēdzot analogo un pārejot uz ciparformāta apraidi). Otrkārt, tā aktivizē kāda viena veida mediju centienus ienākt citu mediju telpā – prese rada savu televīziju, radio raida video sižetus no studijas un ievieto to savā interneta mājas lapā, radio ir iespējams klausīties internetā u.tml. Dažādu tehnoloģiju pieejamība auditorijai vienlaikus maina arī plašsaziņas līdzekļu lietošanas paradumus – mediju saturs kļūst brīvāk pieejams gan telpā, gan laikā. Ārvalstu plašsaziņas līdzekļu pieejamība internetā saasina mediju konkurences situāciju Latvijā, kā rezultātā arvien lielāku nozīmi iegūst Latvijā veidotie oriģinālraidījumi. Piemēram:

„Mainās klausīšanās veidi, respektīvi, līdzekļi, ar kuriem cilvēki klausās radio. Kļūst pieejams vispasaules interneta radio tirgus, ņemot vērā platjoslas pieslēgumus, skaņas kvalitāti, stingri ņemot, vietējiem radio ļoti nozīmīgi jākonkurē ar ārzemju radio stacijām, un līdz ar to radio stacijas nodarbojas ar pievienotās vērtības meklējumiem.”

Runājot par atsevišķiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem, eksperti uzskata, ka būtiskas izmaiņas televīzijas apraides nodrošināšanā tuvākā laikā nenotiks. Taču pāreja uz ciparformāta apraidi veicina pakalpojuma ‘skatīšanās pēc pieprasījuma’ (*video on demand*) attīstību, proti, kad skatītāji arvien biežāk vēlēšies noskatīties interesējošo raidījumu arhīvā, sev ērtā laikā, nevis tad, kad attiecīgais raidījums pirmo reizi ir raidīts ēterā.

„Viņi [televīzija] savu saturu radīs pieejamu online. Un tas ir vienīgais veids, kā dzīvot. Tas ir – sākt savu saturu sadalīt pa video rullīšiem, pa raidījumiem ar visām reklāmām un izlikt internetā. Tāpēc, ka eventuāli to raidījumu internetā noskatīsies tikpat vai vairāk cilvēku vēlāk, un tā reklāma uzrunās arī tos cilvēkus, kas skatīsies internetā. Tādā veidā viņi tikai veicinās to, ka cilvēkiem būs mazāk vajadzīgs televizors, jo viņi tāpat visu varēs redzēt internetā. Bet, ja viņi tajā virzienā neies, tad viņi zaudēs. Tā viņi vismaz nezaudēs. Bet tas ir ilgtermiņā, tagad jau vēl nē.”

Runājot par radio apraides tehnoloģiju attīstību, eksperti uzskata, ka kopumā, aptuveni 15 gadu perspektīvā, ir sagaidāma atteikšanās no apraides FM diapazonā, jo būs pietiekami izplatījušās ciparformāta apraide. Tomēr eksperti norāda, ka prognozēt citu tehnoloģiju iespējamo ienākšanu Latvijā ir samērā sarežģīti, norādot, ka, kaut arī jaunas tehnoloģijas pasaulē rodas, tās nepaspēj atnākt līdz Latvijai, kad jau ir zaudējušas savu aktualitāti. Piemēram:

„Ir parastais FM radio. Teiksim, norvēģi ir pateikuši, ka viņi vispār no kaut kāda 2014. gada laikam vai no 2017. gada, es tagad neatceros, bet kaut kādā jau pavisam pārskatāmā nākotnē FM diapazonu slēdz ārā. Un vispār skandināvi, arī dāņi, biezā Skandināvija saka: mēs FM slēdzam

ārā, viss, pārejam uz digitālo pilnībā. Kur pretī, teiksim, Eiropā par to digitālo tā ir – Vācija tur ir notestējusies, pateikusi, ka neredz īsti tam digitālajam radio kaut kādus baigos ieguvumus. Tā arī viņš ir nomests malā. Amerikā satelīta radio, likās, – būs baigais bums. Tagad būs satelīta radio – nevajag vairs FM apraidi. Desmit gados viņš tur piedzima un nomira. Latvijā viņš nemaz nav paspējis piedzimt, Amerikā viņš jau paspēja piedzimt un nomirt. [...] Holande saka: a mēs redzam, ka nākotne vispār ir radio aplikācija. [...] Amerika tagad to HD radio jeb, tā saucamo, hibrīdradio ļoti spiež virsū, kas ir parastais FM radio, bet kur vienkārši paralēli subfrekvencēs dod iekšā citus straumējumus ar kaut kādu informāciju, tad tu vari dabūt uz tā radio aparāta arī kaut kādu bildīti, tur var būt kaut kāda tekstuāla informācija, tur var būt kaut kas vēl papildus klāt, tur var būt arī kaut kādi interaktivitātes elementi. Respektīvi, tas ir it kā radio, bet viņš tiek aplipināts ar kaut kādām funkcijām. [...] Tāpēc ir grūti saprast, kā tas veidojas. Mana pārlicība – kamēr Eiropā nav īsti sapratnes, kā tas viss notiksies, ir ļoti grūti saprast, kā virzīties Latvijai.”

„Vienu brīdi bija, bet tas Eiropā cieta fiasko, tā saucamais digitālais radio. Bet tas cieta fiasko, jo radio nav tik ietekmīgs un tik būtiska lieta. Parādījās internets un radio gan mobilajos, gan datoros un visur kur. Tādi specializētie digitālie radio bija pārdošanā, bet es arī viņu jēgu īsti nesapratu.”

Neskatoties uz interneta pieaugošo nozīmi, eksperti uzskata, ka tradicionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu formas un to lietošanas ieradumi saglabāsies vēl ilgi. Pirmkārt, tas notiks tāpēc, ka vēl ilgi visas tehnoloģijas nebūs pieejamas visiem sabiedrības locekļiem un vecākās paaudzes cilvēkiem nebūs motivācijas mainīt ieradumus un tās apgūt (izņemot, piemēram, gadījumus, kad tiks slēgta raidīšana FM diapazonā, pilnīgi pārejot uz internetu). Otrkārt, tradicionālo mediju pieprasījums saglabāsies sabiedrības ieradumu dēļ.

„Tās tradicionālās formas joprojām būs pietiekami spēcīgas, jo cilvēkam tomēr radio ir dzīves pulss. Viņam ir svarīgi, ja viņš tagad ēterā dzird, piemēram, savu mīļoto balsi, tad viņš saprot, ka nekas traks, traģisks nav noticis pasaulē, nav nekādi apvērsumi, ne revolūcijas, ne stihijas, ne cunami, bet, ja digitāli viņam vajadzētu noklausīties [konkrētu raidījumu], tad to viņš darīs tikai tāpēc, ka viņam ļoti patīk tieši tā lieta.”

„Protams, ir ļoti izplatītas tādas spekulācijas par to, ka neviens neskatīsies lineāro televīziju. Lineāra televīzija, tas nozīmē, ka īstajā laikā signāls tiek raidīts un es viņu skatos. Ja es gribu noskatīties, piemēram, [seriālu], es paņemu un noskatos visas epizodes pēc kārtas. Attiecībā uz [seriālu] iespējams, ka tas tā arī ir, tajā pašā laikā ziņas vajadzēs cilvēkiem vienmēr, kaut kādas sporta pārraides skatīsies vienmēr, lokālo seriālu tāpat arī visi gribēs skatīties. Noskatīties šodien to sēriju, nevis pēc nedēļas visas četras. Protams, ka tehnoloģijas mainās, tajā pašā laikā pirms kaut kādiem gadiem divdesmit bija spekulācijas par to, kad sākas VHS un DVD ēra, ka neviens neies uz kino. Kā mēs redzam, kinoteātri ir pilni, visi sēž un rituāli ir svarīgi. Un tāpat arī saistībā ar televīziju – vakarā apsēsties pie televizora, noskatīties ziņas. Tā ir rituāla lieta. Ir skaidrs, ka viss mainās, tajā pašā laikā tuvāko piecu gadu laikā, desmit gadi – varbūt būs kaut kādas būtiskākas izmaiņas, bet lineārā televīzija vēl pastāvēs labu brīdi.”

Tehnoloģiju attīstība aktualizē elektronisko mediju raidījumu un ierakstu arhīvu pieejamības un uzglabāšanas nodrošināšanu. Šī problēma ir aktuālāka sabiedriskajiem plašsaziņas līdzekļiem, jo to rīcībā ir visplašākie arhīvi. Daļa sabiedrisko plašsaziņas līdzekļu televīzijas un radio ierakstu nav vēl pieejama ciparformātā, tāpēc nepieciešams nodrošināt to pārveidošanu (nepieciešamības gadījumā veidojot Nacionālās bibliotēkas arhīvu ‘digitalizācijai’ līdzīgu projektu).

Kopumā visi eksperti akcentē interneta nozīmīgo lomu elektronisko plašsaziņas līdzekļu satura izplatīšanā un komunikācijas veidošanā ar auditoriju. Vērtējot, kā elektroniskie plašsaziņas līdzekļi pielāgojas jauno tehnoloģiju un interneta sniegtajām iespējām, žurnāliste Sanita Upleja raksta: „Atbildes reakcija uz laikmeta nestajām izmaiņām bijusi dažāda – [...] radio vienkārši atražo sevi internetā, kamēr televīzijām interneta mājas lapas kalpo galvenokārt kā mārketinga rīki, bet satura ziņā vienīgais tehnoloģiskais jauninājums vien ir interaktīvās aptaujas un operatīvāka skatītāju iespēja reaģēt uz televīzijas piedāvāto saturu. Pārsvārā tradicionālie mediji jauno tehnoloģiju

piedāvātās iespējas ir saskatījuši tikai kā papildus tehniskas ierīces sava esošā satura tālāknodošanai patērētājam. Saturiskā pieeja lielākoties ir palikusi nemainīga, lai gan tieši tajā slēpjas mediju ainavas lielo tektonisko pārmaiņu būtība.”¹²

Savu redzējumu, kā sabiedriskajiem plašsaziņas līdzekļiem būtu jāizmanto internets, plašāk atklāj bijušais Latvijas Radio ziņu dienesta vadītājs Jānis Rozenbergs: „*Domājot par nākotni un arī jau par šodienu, Latvijas Radio ir svarīgi neaizmirst arī interneta mājas lapu, kurai ir labas iestrādes, bet vāja navigācija un klausītāju iesaistes iespējas. Sabiedriskā radio interneta vide arī nepiedāvā iespēju radio radītos produktus daudzpusīgi izmantot, piemēram, lejuplādēt MP3 formātā, lasīt (jo informācija pamatā ir tikai klausāma), komentēt, ziņot. Tāpat radio patlaban ļoti kūtri izmanto arī sociālo tīklu, piemēram, Twitter, Youtube, Facebook, dotās iespējas. Tāpēc patlaban ir iespējas īpaši padomāt arī par jauniešu auditoriju un tiem, kam komunikācija internetā ir viens no informācijas iegūšanas veidiem.”¹³*

Kopumā, pieaugot elektronisko plašsaziņas līdzekļu satura pieejamībai internetā un tehnoloģiju attīstībai, arvien vairāk plašsaziņas līdzekļu paplašina savu darbību, ienākot citu mediju telpā. Pēdējo gadu laikā vairāki radio ir pieslēguši video kameras un radījuši iespējamu redzēt studijas darbu internetā, attīstījuši savas ziņu lapas (piemēram, radio studijā notikušas intervijas pārveidojot par drukātu ziņu, ko izvietot savā mājas lapā internetā), arī preses izdevumi un ziņu aģentūras sākušas veidot video sižetus (‘veidot savu televīziju’). Eksperti uzskata, ka šo iniciatīvu rezultātā notiks pakāpeniska dažādu plašsaziņas līdzekļu formu saplūšana vai arī dažādu veidu plašsaziņas līdzekļu koncentrēšanās ap vienu kodolu – ‘bāzes’ mediju veidu. Vienlaikus eksperti brīdina, ka šobrīd vairums realizēto projektu nav uzskatāmi par rentabliem, ko nosaka nespēja atpelnīt investīcijas uz izdevumus maza tirgus apstākļos, kāds ir Latvijā.

Aptaujātie eksperti uzskata, ka svarīga ir katra plašsaziņas līdzekļa pozicionēšanās, jo tas palīdz veiksmīgāk sasniegt kādu auditorijas grupu. Vienas programmas ietvaros veidojot raidījumus ļoti atšķirīgiem auditorijas segmentiem (piemēram, latviešu un krievu valodā runājošajiem iedzīvotājiem), rezultātā kāda no plānotajām sabiedrības grupām tai plānotos raidījumus neskaitīsies vai neklausīsies. Tādējādi, no uzņēmējdarbības viedokļa, efektīvāk ir atšķirīgiem auditorijas segmentiem veidot savu programmu.

Visu iepriekš minēto procesu rezultātā Latvijā darbojas vairākas mediju grupas, kuras meklē jaunus attīstības virzienus, izmantojot interneta platformu. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu jomā var nosaukt vairākas, piemēram, a/s „Radio SWH”, MTG grupa, Baltic Media Alliance, MIXFM grupa u.tml. Arī sabiedriskie elektroniskie mediji – Latvijas Televīzija un Latvijas Radio – piedāvā vairākas programmas un veido līdzvērtīgas mediju grupas. Raugoties no auditorijas segmentācijas viedokļa, eksperti uzskata, ka sabiedriskajiem plašsaziņas līdzekļiem ir grūti piesaistīt lielu skaitītāju auditoriju raidījumiem tādām iedzīvotāju grupām, kas parasti šīs programmas neizmanto (piemēram, jauniešus, krievu valodā runājošos iedzīvotājus u.tml.).

Minētās plašsaziņas līdzekļu attīstības virzieni liecina, ka Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes plāns veidot jaunu sabiedrisko mediju kā vienu juridisku personu, kas piedāvā vairākus informācijas kanālus, saskan ar šī brīža plašsaziņas līdzekļu (t.sk. elektronisko) attīstības tendencēm. Tas nozīmē, ka ir nepieciešams izstrādāt vienota sabiedriskā medija attīstības koncepciju un ielānot laiku un resursus tā izveidošanai, kā arī izvērtējot iespējamās šādas koncepcijas ieviešanas riskus.

Runājot par vienota sabiedriskā medija izveidošanu, aptaujātie eksperti un publiskajā telpā pausto mediju kritiķu viedokļi liecina, ka ir jāpievērš uzmanība vairākiem aspektiem. Pirmkārt, svarīgi, lai tiktu izveidots jauns medijs, kurš sniedz informāciju dažādās platformās – radio, televīzijā un internetā. Tādā gadījumā ir ne tikai jāapvieno abu mediju administratīvais personāls un

¹² Upleja, S. (2010). *Māja liela, jēga – maza*. No www.politika.lv (skatīts 10.03.2011.).

¹³ Rozenbergs, J. (2009). *Runā Rīga! Pa vecam*. No www.politika.lv (skatīts 08.03.2011.).

infrastruktūra, bet arī, iespēju robežās, jāveido kopīgas ziņu redakcijas ar specializāciju vienā vai citā jomā u.tml. Eksperti brīdina, ka jauna plašsaziņas līdzekļa veidošana var pārvērsties par vienkāršu sabiedriskā radio un televīzijas apvienošanu, kas nes līdzi risku, ka radio un interneta platformas attīstība būs mazāk būtiska par televīzijas vajadzībām un ka reāla infrastruktūras un cilvēkresursu ekonomija netiks panākta¹⁴.

„Radio un televīzijas apvienošana... Šur tur tā ir noticis, piemēram, Igaunijā. Viegļāk vadīt. Ekonomijas nav. [...] lielākās investīcijas aiziet televīzijai. Tāpēc, ka tai vairāk vajag. [...] .. ziņu dienesti vēl arvien strādā atsevišķi. Leiši teica tā, ka viens ieguvums ir – iekšējā datortīklā var redzēt, ko televīzija plāno un ko – radio, kādi notikumi kur ir. Un tad var, zinot, ka tie ir tur, kaut kā kooperēties.”

Otrkārt, nepieciešams nodrošināt sabiedriskajam medijam tādus cilvēkresursus, kas ļautu risināt šajā pētījumā identificētās problēmas attiecībā uz raidījumu saturu, noformējumu un programmas reklamēšanu. To, ka ir nepieciešami būtiski uzlabojumi, rūpīgi izvērtējot nepieciešamo darbinieku skaitu un viņu profesionalitāti, apstiprina ekspertu atraktīvie un ironiskie komentāri, piemēram, „izdzīt visus un sākt pieņemt no jauna konkursa kārtībā”.

Elektronisko mediju satura un kvalitātes izmaiņas 2008. – 2010. gadā

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu ieņēmumu samazināšanās, ko radīja ekonomiskā lejupslīde, negatīvi ietekmēja to programmu kvalitāti. Meklējot iespējas sabalansēt ieņēmumus ar izdevumiem, elektroniskie mediji samazināja tajās strādājošo skaitu (gan žurnālistus, gan tehniskos darbiniekus), atteicās no vairāku raidījumu veidošanas, kā rezultātā, kā akcentē pētījumā aptaujātie eksperti, ir kritusies elektronisko plašsaziņas līdzekļu raidījumu kvalitāte. Visvairāk ir cietusi ziņu kvalitāte, turklāt ne tikai privāto plašsaziņas līdzekļu, bet arī sabiedrisko plašsaziņas līdzekļu veidotajās programmās. Eksperti norāda, ka ziņu kvalitāte bija būtiski uzlabojusies laika posmā pirms ekonomiskās lejupslīdes, taču pauž bažas par to, ka šobrīd, ekonomiskajai situācijai stabilizējoties, raidījumu kvalitātes uzlabošanās nav novērota.

„Ziņu sadaļa tiešām būtiski uzlabojās, kļuva analītiskāka, bija arī izteikta diversifikācija pa dažādām auditorijām, interešu grupām, un tā virzība tiešām bija kvalitatīva. Tad tas pēdējais posms, kas mums tagad ir bijis, ir diezgan pamatīgi nokāvis gan žurnālistu sastāvu, kas atrodas medijos, gan arī, protams, skaitu. Tas nozīmē, ka mēs esam atpakaļ situācijā, kas bija pirms gadiem desmit, kad žurnālistiem nav iespējas specializēties divās, trīs jomās dēļ tā, ka tas žurnālistu klāsts, kas ir štatā, ir būtiski mazāks. Līdz ar to ir astoņas, deviņas [tēmas], līdz ar to arī grūti iedomāties, kā varētu ļoti kvalitatīvi, dziļi un plaši pārzināt tik daudz sfēras un sekot līdzi notikumiem. Tas vienkārši nav iespējams. Līdz ar to tas ir redzams arī tajā gala produktā, ja mēs runājam par ziņu sadaļu kā tādu. Vēl, protams, jāsaprot, ka ietekme, ko ir radījusi šī krīze saistībā ar dažāda veida atkarībām medijiem, piedevām es šeit neizlaistu nevienu mediju grupu un arī nosaukumu nevienu, tajā skaitā gan sabiedriskos medijus, gan arī MTG grupu, kas publiskā telpā vienmēr tiek uzskatīta kā neatkarīgākā no visām, tad jāsaprot, ka resursu trūkuma dēļ liela daļa no tā saucamajiem arī lokālajiem produktiem, kas saucas analītiskie, viņi top galīgi ne analītiski. [...] Tas arī ir acīmredzams, ka tā produktu kvalitāte jeb nauda, ko spēj medijs investēt vai dot producentu grupām, kas izstrādā vienu vai citu pasākumu, ir būtiski kritusies. Un attiecīgi ir kritusies arī kvalitāte izklaides produktiem kā tādiem.”

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu konkurences pieaugums ietekmē arī raidījumu programmas izvietojumu diennakts joslās un programmu veidošanas stratēģiju – kvalitatīvākie raidījumi ir izvietoti tajā laikā, kad kopumā attiecīgais medijs savas specifikas dēļ spēj piesaistīt lielāko skatītāju vai klausītāju auditoriju.

¹⁴ SIA Ernst&Young (2009) izvērtējums „LR un LTV apvienošanas ekonomiskā analīze un augsta līmeņa plāns” apliecina, ka nav finansiāli lietderīgi apvienot Latvijas Televīziju un Latvijas Radio, tā vietā ir ieteicams veidot jaunu sabiedrisko mediju.

„Ja sestdienās 10:00 ir raidījums par zvēriņiem valsts kanālā, tad tieši tajā pašā laikā ir arī LNT, 10:00, par zvēriņiem, un abi interesē cilvēkus, bet tie salikti viens otram pretī, tātad uz nežēlīgu konkurenci tas balstīts. Un radio ir tas pats – visi saliek kopā tos produktus. Visredzamāk tas ir rīta programmā, par ko visi visvairāk cīnās, tas, protams, par rīta klausītājiem, jo ir jau skaidrs, ka tā radio stacija, kas vinnē rītu, kas savāc visvairāk klausītājus, tad tā faktiski arī ir visu dienu vinnējusi.”

Ziņu raidījumu grupā iepriekš minētā tendence izpaužas kā vakara ziņu raidījumu ievietošana pirms konkurējošās televīzijas vakara ziņu raidījuma (aptuveni 30 minūtes iepriekš), pēc tam piedāvājot pietiekami atraktīvu vakara raidījumu. Latvijas Televīzijas ziņu raidījumu priekšrocība šādā konkurences situācijā ir tādu ziņu piedāvājums, kuras privātās televīzijas parasti neatspoguļo (kultūras ziņas, specifiskas sociāli ekonomiskās problēmas u.tml.). Ņemot vērā, ka šāda konkurence televīziju starpā saglabāsies, Latvijas Televīzijas ziņu raidījumu konkurētspējas paaugstināšanai būtu jāpievērš vēl lielāka uzmanība ziņu spektra dažādībai. Aktuālāko, visās televīzijās piedāvāto ziņu atspoguļojumam ieteicams izmantot dinamisku formātu, pārējo raidlaiku atvēlot analītiskākam, specifiskākam un citās televīzijās nepiedāvātam materiālam.

Papildus risks elektronisko plašsaziņas līdzekļu kvalitatīvai darbībai var būt saturā ievietotas reklāmas (*product placement*) pieaugums mediju saturā, ko saskatījuši aptaujātie eksperti. Vienlaikus viņi uzskata, ka situāciju šī brīža Latvijas ekonomiskajos apstākļos risināt ir grūti un ka tā varētu uzlaboties tad, kad uzlabotos ekonomiskā situācija un plašsaziņas līdzekļiem pieejamā finansējuma apmērs.

„[Reklāmas] konkurences lauciņš pārnesas uz iespēju, kā mēs varam iekļūt saturā. Tas lielā mērā ir kļuvis par nesošo parametru aģentūru izvēlē no reklāmdevēju puses. Vai jūs varat tā vai jūs nevarat tā? Šitā vēl varat, tā nevarat. Tas krītošais tirgus un konkurence, plus mediju situācijas izmaiņas, ar to saprotot, cik medijs var maksāt satura veidotājiem, žurnālistiem un līdzīgi, precīzāk sakot, cik var nemaksāt, tas rada šos ļoti labvēlīgos apstākļus, lai tā saucamā reklāma iespiestos saturā.”

Līdzīgu kritiku par elektronisko plašsaziņas līdzekļu satura kvalitātes pazemināšanos publiskajā vidē pauž arī mediju analīzes speciālisti. Kā izteiksmīgu mediju kritikas piemēru, kas akcentē elektronisko plašsaziņas līdzekļu izteiksmes problemātiku, var aplūkot Vidzemes augstskolas lektora Jāņa Juzefoviča viedokli, ka: „Arī par kultūru, zinātni un vēsturi ir iespējams runāt interesanti. Atraktīva forma nekādā veidā neapdraud to kvalitatīvo un daudzveidīgo saturu, kas tiek sagaidīts no sabiedriskajiem medijiem. [..] Daudzi LTV raidījumi ir vizuāli neizteiksmīgi, tiem trūkst dinamiskuma, mūsdienīgu izteiksmes līdzekļu, radošu eksperimentu, inovatīvas pieejas, harizmātisku ētera seju – tā visa, kas varētu sagrābt auditorijas uzmanību par labu LTV. Sabiedriskās televīzijas ‘prime-time’ laika piedāvājums darbdienās ir ļoti vienveidīgs – vienu pēc otra rāda intervijas/ diskusijas žanra raidījumus, kur galvenā ideja ir sapulcināt pilnu studiju ar „runājošajām galvām” un apmainīties viedokļiem, jo konfrontācija, kas raidījumā ienestu dzīvību, veidojas ļoti reti.”¹⁵ Atbildot uz iepriekš minēto kritiku, Latvijas Televīzijas 1. programmas direktore Baiba Šmite 2010. gadā intervijā Jānim Juzefovičam un Dītai Arājam atbild, ka tiešraides ir lētākas un, ja Latvijas Televīzijas rīcībā būtu vairāk resursu, piedāvājums būtu daudzveidīgāks. Savukārt Latvijas Televīzijas 1. programmas informatīvi dokumentālo raidījumu satura redaktore Sarmīte Plūme noraida kritiku par vienveidību, jo uzskata, ka katrs raidījums tomēr ir atšķirīgs¹⁶.

Lai uzlabotu Latvijas Televīzijas raidījumu pievilcību un paaugstinātu auditoriju, gan pētījumā aptaujātie eksperti, gan iepriekš citētie mediju kritiķi iesaka raidījumus veidot vizuāli bagātākus,

¹⁵ Juzefovičs, J. (2009). *Sabiedriskie mediji bez sabiedrības*. No www.politika.lv (skatīts 08.03.2011.).

¹⁶ *Mūsu sāpju bērns*. Intervija ar LTV1 direktori B. Šmiti, LTV1 informatīvi dokumentālo raidījumu satura redaktori S. Plūmi, LTV1 kultūras, izklaides un bērnu raidījumu satura redaktori D. Markovu. (2010). No www.politika.lv (skatīts 08.03.2011.).

dinamiskākus un izmantot visas novitātes, kas ienākušas elektronisko plašsaziņas līdzekļu rīcībā, lai veidotu ciešu saikni ar savu auditoriju. Šīs metodes sīkāk raksturotas pārskata nākamajā nodaļā.

Novitātes mediju satura veidošanā atbilstoši sabiedrības vajadzībām

Ekspertu teiktais liecina, ka novitātes Latvijas mediju satura veidošanā rodas, mēģinot noturēt arvien vairāk fragmentējošos auditoriju, tādējādi reaģējot uz sabiedrības vajadzībām pēc noteiktas informācijas un komunikācijas formu dažādošanas. Novitātes skar gan elektronisko plašsaziņas līdzekļu saturu, gan tehnoloģiju izmantošanu, kas savukārt atsaucas uz to, kā plašsaziņas līdzekļi veido komunikāciju ar savu auditoriju.

Novitātes elektronisko plašsaziņas līdzekļu saturā vairāk ir skārušas radio. Viena no tādām ir multimediju projektu veidošana, piemēram, ziņa, kas sākotnēji izskanējusi radio raidījumā, tiek pārveidota rakstā, pievienojot klāt arī fotoattēlus vai video sižetu. Šī ziņa tiek izvietota attiecīgā medija mājas lapā. Otrā novitāte ir video vai televīzijas kameru ievietošana radio studijā, kā rezultātā radio ēters ir redzams tā interneta mājas lapā. Eksperti uzskata, ka iespēja redzēt studijas darbu, redzēt uzaicinātos viesus un to sniegtos priekšnesumus (piemēram, kāda instrumenta spēlēšanu) piesaista klausītājus. Daļa radio ne tikai ļauj klausītājiem komentēt to darbību savā interneta mājas lapā, bet arī sarakstīties ar darbiniekiem – raidījuma vadītājiem un ētera personībām. Atsevišķos gadījumos klausītājiem ir sniegta iespēja izvietot radio mājas lapā savas kompozīcijas. Šādu metožu pielietojums un klausītāju atsaucība uz vienu vai otru papildus iespēju ļauj programmas veidotājiem uztvert sabiedrības vajadzības un gaidas, testēt dažādus savas programmas jauninājumus un nepieciešamības gadījumā – mainīt programmu. Trešā novitāte ir ievērojami biežāka dažādu reportāžu veidošana, radio raidīšanas vietas maiņa, iznesot to publiskā telpā (piemēram, dažādu svētku, publisko pasākumu un citu ievērojamu notikumu laikā).

Saistībā ar pēdējo no minētajām novitātēm – tiešo pieslēgšanos un reportāžām no publiskajiem pasākumiem un notikumiem – vairāki eksperti kritizē sabiedrisko mediju darbību. Piemēram, bijušais Latvijas Radio ziņu dienesta vadītājs Jānis Rozenbergs 2009. gadā, analizējot Latvijas Radio darbību, secina, ka tam nepieciešams daudzveidot raidījumu formu: „*Kopumā Latvijas Radio ir vājš no formas viedokļa – daudz tiešraīžu no studijas, intervijas studijā, taču maz izmantotas radio skaņas priekšrocības, ar kura palīdzību iespējams radio kā mediju padarīt ne vien kā runājošu „balsi”, bet arī kā spilgtu ainu radītāju, kas stāsta ne tikai ar vārdiem, bet arī ar skaņām. Ļoti būtiska ir ētera personību jeb balsu problēma. Jau gadiem vieni un tie paši cilvēki vada vienus un tos pašus vai formas un satura ziņā ļoti līdzīgus raidījumus. Nereti viņi jau paši ir noguruši no tā, ko dara, vai arī iegrimuši paštīksmē. Ja biežāk mainītos saturs, forma, darba uzdevumi, ētera cilvēki noteikti „pamostos”.*”¹⁷

Iepriekš raksturotās novitātes rāda, ka elektroniskie plašsaziņas līdzekļi cenšas veidot ciešāku saikni ar savu auditoriju, noturēt to sava medija tuvumā ar dažādu līdzekļu palīdzību – iespēju sarunāties ar diktoriem, skatīties ēteru mājas lapā, nosūtīt e-pastus un ziņas interneta mājas lapā, piezvanīt uz tiešraidi u.tml. Plašsaziņas līdzekļu pārstāvju stāstītais liecina, ka jaunu saziņas metožu ar auditoriju pielietojums maina pašu raidījumu vadītāju un ētera personību darba stilu un ieradumus – saprotot, ka pastāv iespēja redzēt studijas darbu internetā, raidījumu vadītāji paši piedāvā risinājumus, kā padarīt ēteru vizuāli atraktīvāku.

Ņemot vērā, ka privāto plašsaziņas līdzekļu vadītāji caur savu programmu pieredzi cenšas noskaidrot sabiedrības vajadzības, būtiski ir paraudzīties uz sabiedrisko mediju sekmēm auditorijas interešu izzināšanā. Pirmkārt, apkopotā informācija liecina, ka, kaut arī sabiedriskie mediji izmanto dažas no iepriekš minētajām metodēm, tas notiek ievērojami šaurākā diapazonā, nekā to dara privātie plašsaziņas līdzekļi. Otrkārt, kā liecina publiski pieejamā mediju analīze un intervijas ar sabiedrisko mediju vadītājiem, nav panākts pietiekami aktīvs dialogs ar sabiedrību, īpaši ar tās gados jaunāko un ekonomiski aktīvāko publikas daļu. Piemēram, Latvijas Televīzijas 1.

¹⁷ Rozenbergs, J. (2009). *Runā Rīga! Pa vecam*. No www.politika.lv (skatīts 08.03.2011.).

programmas direktore Baiba Šmite 2010. gadā intervijā Jānim Juzefovičam un Ditai Arājai uz jautājumu, kā Latvijas Televīzija noskaidro, ko sabiedrība gribētu redzēt, atbild: „Mums taču ir ikdienas saskarsme ar skatītāju, kas notiek elektroniskā formā, gan tikšanās ar skatītājiem. Protams, mums nav šobrīd līdzekļu lielam pētījumam, ko gribētu sabiedrība. Lielā mērā, protams, tas ir programmas redaktoru un žurnālistu redzējums par situāciju. [...] Ļoti svarīgs būtu kvalitatīvais pētījums par auditorijas interesēm. Varbūt arī jāatjauno LTV tradīcija aizbraukt uz diskusijām raidījuma veidotājiem un vadītājiem.”¹⁸ Savukārt Latvijas Televīzijas 1. programmas kultūras, izklaides un bērnu raidījumu satura redaktore Daina Markova par sabiedrības līdzdalību piebilst: „To, ko grib redzēt sabiedrība, mēs redzam reitingos. Jautājums, vai mums tik ļoti jākalpo tam, ko viņi grib redzēt. Sabiedrība dalās daudzās grupās, un vienas grupas intereses ir atšķirīgas no citas grupas interesēm.”¹⁹

Vērtējot šos komentārus, jāņem vērā, ka arī privātajiem plašsaziņas līdzekļiem nav resursu detalizētai sabiedrības vajadzību izpētei, un to viņi kompensē, rūpīgi vērtējot auditorijas reakciju uz dažādiem raidījumu satura jauninājumiem. Turklāt kā norāda vairāki eksperti, atsaucoties uz diskusiju par to, vai sabiedriskajiem medijiem būtu jāpiesaista liela auditorija (‘jāiegūst augsti reitingi’), raidījumu atraktivitātes paaugstināšana un sabiedrības aktīvāka iesaistīšana medija darbībā nav pretrunā ar sabiedriskā medija funkcijām.

Kopumā pētījumā iegūtā informācijas liecina, ka, attīstoties tehnoloģijām, pieaug plašsaziņas līdzekļu centieni veidot abpusēju komunikāciju ar savu auditoriju. Komunikācija kā līdzīgiem sarunu partneriem un saskarsmes personiskums iegūst arvien būtiskāku nozīmi. Ja iepriekš elektroniskajiem medijiem bija raksturīga vienvirziena (vertikāla) komunikācija ar auditoriju, vienam sniedzot informāciju un otram – pasīvi to uztverot, tad mūsdienās nozīme ir abpusējai (horizontālai) komunikācijai, kad raidījumu satura veidotāji iesaista savu auditoriju savstarpējā saziņā (‘čato’, ‘blogo’, ļauj ieskatīties ‘aizkulisēs’ (studijas darbā), ļauj izvietot pašu veidotos materiālus medija mājas lapā u.tml.). Informācijas sniegšanai par jaunumiem radio un vai televīzijā tiek izmantoti arī sociālie tīkli (*Draugiem.lv*, *Facebook*, *Twitter* u.tml.). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu pārstāvji sociālo tīklu izmantošanu uztver kā labu bezmaksas reklāmu plašākai auditorijai, interesentu piesaistīšanai un sava mūsdienīguma demonstrēšanai. Šobrīd kā pozitīvi piemēri praksē būtu minami, pirmkārt, Latvijas Televīzijas ziņu raidījums “Panorāma”, kura izmanto vairākas iespējas – to var noskatīties videovietnē *Youtube*, sociālajos tīklos *Facebook* un *Twitter* un, otrkārt, *TV 3 Play* pakalpojums, kas attīsta skatīšanos pēc pieprasījuma.

Cilvēkresursu kvalitāte

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu cilvēkresursu kvalitāti šobrīd nosaka divi atšķirīgi faktori. Pirmkārt, ekonomiskās lejupslīdes apstākļos tika samazināts plašsaziņas līdzekļos strādājošo skaits, un, kā minēts iepriekš, tas bija viens no iemesliem mediju satura kvalitātes kritumam. Otrkārt, jaunu tehnoloģiju un neformālo informācijas kanālu (sociālo tīklu) nozīmes pieaugums prasa, lai elektronisko plašsaziņas līdzekļu darbinieki (gan žurnālisti, gan tehniskais personāls) apgūtu jaunas zināšanas.

Lai strādātu mūsdienu apstākļos, žurnālistiem ir jāapgūst jaunas sociālās iemaņas un jāizmanto arī neformālie informācijas kanāli. Būvajā plašsaziņas līdzekļu konkurencē par vadošo kļūst tas medijs, kurš ātrāk spēj paziņot sabiedrībai par jaunākajiem notikumiem.

„Pašreiz ir konkurētspējīgāki tie žurnālisti, kam ir operatīva pieeja informācijai. Un operatīvu pieeju informācijai pašreiz faktiski nodrošina tieši dažādu jauno tehnoloģiju un sociālo mediju izmantošana. Tas, ko mēs redzam pat tradicionālajos medijos, nemaz nerunājot par interneta

¹⁸ *Mūsu sāpju bērns*. Intervija ar LTV1 direktori B. Šmiti, LTV1 informatīvi dokumentālo raidījumu satura redaktori S. Plūmi, LTV1 kultūras, izklaides un bērnu raidījumu satura redaktori D. Markovu. (2010). No www.politika.lv (skatīts 08.03.2011.).

¹⁹ Turpat.

medijiem, – cilvēki, kas māk izmantot šos visus jaunos rīkus, ir konkurētspējīgāki. Viņiem ir vairāk informācijas, un varbūt viņi nav tik labi žurnālisti, tīri profesionāli kā žurnālisti, bet viņiem ir šī te iemaņas, spēja, un viņi izkonkurē vecos.”

Vienlaikus aptaujātie eksperti norāda, ka, strādājot tik augstā tempā, pastāv risks, ka plašsaziņas līdzekļos arvien biežāk iekļūst nepārbaudīta informācija. Šādā kontekstā eksperti saskata, ka sabiedriskie plašsaziņas līdzekļi ir tie, kas spēj noturēt augstu profesionalitātes līmeni. Tas nozīmē, ka žurnālistam ir ne tikai jāmaks izmantot visus komunikācijas kanālus, bet arī spēt izvērtēt un atlasīt tur atrasto informāciju.

Vērtējot no šīs perspektīvas, eksperti un mediju kritiķi atzīst, ka televīzijām Latvijā šobrīd trūkst nepieciešamo žurnālistikas resursu. Sabiedrības uzmanības piesaistē nozīmīga loma ir ētera personībai, tāpēc katram medijam ir jā rūpējas par to, lai to rīcībā esošais raidījumu sastāvs mainās un atjaunojas, lai tiktu piesaistītas jaunas un atraktīvas ētera personības. Eksperti uzsver, ka raidījumu vadītājiem ir jāspēj pildīt vairākas funkcijas – gan vadīt debates, uzdot precīzus, problemātiku atklājošus jautājumus, gan ieinteresēt publiku. Eksperti uzskata, ka kopumā Latvijā nav daudz šādu spožu ētera personību, tāpēc pastāv risks, ka mazas savstarpējās konkurences apstākļos talantīgākie žurnālisti zaudē motivāciju meklēt jaunas informācijas izklāstīšanas pieejas.

Jauno tehnoloģiju ienākšana un arvien plašākais pielietojums rada nepieciešamību atjaunot tehniskā personāla un pilnveidot žurnālistu zināšanas. Pirmkārt, raidījumu vadītājiem ir jāapgūst darbs ne tikai ar jau ierastajām tehnoloģijām, piemēram, radio studijā, bet arī rīkoties ar video kameru, strādāt ar speciālajām datorprogrammām, lai montēt un rediģētu uzfilmētos materiālus, sagatavotu sižetu u.tml. Plašsaziņas līdzekļu vadītāji norāda, ka gados vecākam personālam ir grūtāk apgūt modernās tehnoloģijas, savukārt jaunākā gada gājuma darbinieki nemāk strādāt ar iepriekšējām iekārtām. Šī problēma ir īpaši aktuāla saistībā ar sabiedriskajiem plašsaziņas līdzekļiem, kuriem ir ievērojami ierakstu arhīvi, kas nav pilnībā pārvērsti ciparformātā²⁰. Tādējādi sabiedriskajiem medijiem ir īpaši nepieciešami tādi darbinieki, kas pārzina dažādu paaudžu tehnoloģijas, lai spētu sagatavot vērtīgus sižetus, izmantojot arhīvu materiālus. Eksperti uzsver, ka tas būtu viens no sabiedrisko mediju uzdevumiem – saglabāt sabiedriski vērtīgus materiālus un padarīt tos pieejamus interesentiem.

Ņemot vērā plašsaziņas līdzekļu formu tuvināšanos, radīsies arvien lielāks pieprasījums pēc tā, lai žurnālisti spētu strādāt dažādos formātos – filmēt materiālu, samontēt to, sagatavot aprakstu izvietojšanai internetā vai sagatavot radio interviju. Aptaujātie eksperti uzskata, ka, ņemot vērā cilvēku psiholoģiskās īpatnības un dotības, būs maz tādu speciālistu, kas kvalitatīvi spēš strādāt dažādos formātos, tāpēc arī turpmāk notiks žurnālistu specializācija darbā ar vienu vai otru mediju veidu. Eksperti saskata, ka būs iespējams veidot kopīgus ziņu dienestus un žurnālistiem sadarboties, iegūstot ziņas, taču, neskatoties uz šīm tendencēm, žurnālistu specializācija tomēr saglabāsies.

„Ļoti jāšaubās. Varbūt kaut kādi atsevišķi indivīdi tie varētu būt, bet, lai tā būtu vispārējā prakse, es neredzu to bāzi, no kurienes cilvēkiem tas varētu izveidoties. Tā saucamie ‘vecie buki’ – viņus nekādā veidā nevar pārmācīt, savukārt ‘jaunos bukus’ mistiskā veidā apmācīt, lai viņi rakstītu atbilstoši cietās kopijas formātam, – varbūt kaut kādi atsevišķi talanti, bet kā vispārējā prakse visdrīzāk, ka nē.”

Iepriekš minētās attīstības tendences rada vajadzību pēc mediju darbinieku tālākizglītības un sadarbības ar augstskolām, kurās mācās topošie žurnālisti. Kopumā plašsaziņas līdzekļu vadītāji ir neapmierināti ar topošo žurnālistu zināšanām un sociālajām prasmēm, piemēram, veidot saskarsmi

²⁰ Situācijas risināšanai Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome meklē iespēju īstenot projektu Eiropas Reģionālā attīstības fonda 3.2.2.1.1. apakšaktivitātes „Informācijas sistēmu un elektronisko pakalpojumu attīstība” projektu konkursā.

ar sabiedrību, veidot ziņas sīkzīmīgu līniju u.tml. Ekspertu komentāri liecina, ka šobrīd sadarbība starp plašsaziņas līdzekļiem un mācību iestādēm ir vāja, vairums mediju nav iesaistījušies topošo žurnālistu apmācībā. Elektronisko plašsaziņas pārstāvji norāda, ka nepietiekamās sadarbības iemesls ir pašu mediju lielā darba slodze, nepieciešamība ieguldīt būtiskus resursus, lai uzraudzītu praktikantu darbu un mācību iestāžu iniciatīvas trūkumu meklēt sadarbību ar medijiem. Atsevišķu mediju pārstāvji uzskata, ka lietderīgākā darbā ir pieņemt nevis topošo žurnālistu, bet kādas citas profesijas pārstāvi – filologu, dabaszinātņu pārstāvi vai jebkuru cilvēku, kurš mēģina radoši izpausties vai ir sasniedzis kādus radošos panākumus, kas šobrīd nodrošina lielāku iespēju, ka izveidosies kompetents darbinieks vai atraktīva ētera personība.

Plašsaziņas līdzekļu vadītāju intervijas liecina, ka būtiskus impulsus mediju attīstībai Latvijā iepriekšējos gados ir devusi ārvalstu pieredze. Apmeklējot plašsaziņas līdzekļu konferences valstīs, kas piedzīvo strauju tehnoloģisko attīstību un kur ir spēcīgas plašsaziņas līdzekļu darbības tradīcijas, vietējo mediju pārstāvji ir guvuši jaunas idejas un iepazīnušies ar dažādām pieejām un tehnoloģijām, kuras vēlāk ir ieviestas arī Latvijā. Eksperti atzīst, ka ekonomiskās recesijas iespaidā ir ievērojami samazinājušās finansiālās iespējas doties ārvalstu pieredzes apmaiņā, un vairumā plašsaziņas līdzekļu darbinieku tālākizglītbai pēdējos gados ir atvēlēts maz uzmanības.

Aktuālie tiesiskie jautājumi

Pētījumā aptaujātie eksperti norāda uz diviem, viņuprāt, aktuāliem jautājumiem, kad saistīti ar normatīvā regulējuma ievērošanu. Pirmkārt, attīstoties elektronisko plašsaziņas līdzekļu saturā (arhīvu) pieejamībai internetā, aktualizēsies autortiesību jautājumu ievērošana, kā arī varētu pieaugt maksājumi saistībā ar autoru vai blakustiesībām. Lai gan aptaujātie eksperti saskata, ka minētā problēma tuvāko gadu laikā varētu aktualizēties, šobrīd neizskan konkrēti priekšlikumi, ko būtu nepieciešams darīt, lai situācija uzlabotos. Ekspertuprāt, autortiesību likuma ievērošana šobrīd ir atkarīga no pašu elektronisko plašsaziņas līdzekļu vadītāju izpratnes un attieksmes, taču viņi brīdina, ka, pieaugot arhīvu pieejamībai internetā, attiecīgās uzraudzības iestādes varētu pievērst lielāku vērību likuma ievērošanai.

Otrkārt, pastāvot sīvai elektronisko plašsaziņas līdzekļu konkurencei (īpaši radio jomā), aktualizējas jautājums par radio programmas ‘retranslācijas’ likumību. Vairāki aptaujātie eksperti attiecina ‘retranslācijas’ jēdzienu uz noteiktu radio darbību, kuri, saņēmuši licenci, izvēlas pārraidīt (vai daļēji pārraidīt) citu Latvijas nacionālo vai reģionālo radio programmas vai ārvalstu radio. Eksperti, kuri pievērsuši uzmanību ‘retranslācijas’ jautājumam, uzskata, ka problēmas pamatā ir tas, ka radio raidīšanai pieejamais frekvenču skaits ir par lielu Latvijas konkurences apstākļiem²¹. Šie eksperti izsaka priekšlikumu Nacionālajai elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomei ierobežot izsniegto radio licenču skaitu un meklēt risinājumus, kā aizsargāt elektroniskos medijus, kuri veido savas oriģinālprogrammas, no negodīgas konkurences sekām. Negodīga konkurence rodas tad, ja radio, retranslējot citu vietējo vai ārvalstu radio programmu un tādējādi būtiski samazinot savas darbības izmaksas, vienlaikus bez ierobežojumiem piedalās vietējās reklāmas tirgū, kurā savu priekšrocību dēļ var noteikti ievērojami zemākus reklāmas ievietošanas izcenojumus. Lai mazinātu retranslācijas negatīvo ietekmi uz oriģinālprogrammu veidojošajiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem, eksperti, kuri uzskata šo problēmu par aktuālu, iesaka, ka retranslācijas gadījumā būtu jāierobežo iespēja ievietot šajā radio vietējo reklāmu²².

²¹ Konkurences apstākļus nosaka, ņemot vērā potenciālo auditorijas lielumu un reklāmdevēju maksātspēju.

²² Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome skaidro, ka jautājums par ‘slēpto retranslāciju’ ir juridiski komplekss, jo: (1) Latvijā veidotajām programmām, kuras tiek retranslētas citos nacionālajos vai reģionālajos radio, ir saņemta Padomes retranslācijas atļauja, un šajos gadījumos visa radio darbība notiek likuma ietvaros; (2) runājot par ārvalstīs veidotajām (galvenokārt Krievijā) radio programmām, minētie radio neretranslē programmas Elektronisko plašsaziņas līdzekļu izpratnē. Padome ir vairākkārt mēģinājusi tehniski un juridiski konstatēt retranslācijas faktu, tomēr saskaņā ar Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 1.daļas 28.punktu retranslācija ir “Latvijā vai ārvalstīs izplatītas programmas uztveršana un tūlītēja pilnīga vai daļēja izplatīšana citā publiskā elektronisko sakaru tīklā, neizdarot

Izteiktie priekšlikumi ir vērtējami kā rekomendējoši un kā plašsaziņas līdzekļu konkurenci raksturojošu rādītāju, un jāņem vērā, ka aptaujātie eksperti nepiedāvā konkrētus risinājumus vai ieteicamos normatīvo aktu grozījumus. Būtu nepieciešams veikt papildus juridisko analīzi, kādas Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma normas būtu jāprecizē, lai tās labāk spētu regulēt savu sfēru. Vienlaikus jāņem vērā citu ekspertu viedoklis, ka, attīstoties tehnoloģijām un ārvalstu radio pieejamībai, Latvijas iedzīvotāju interesi par vietējiem elektroniskajiem medijiem varētu noturēt tikai to oriģinālprogrammu piedāvājums, no kā izriet, ka radio, kas tikai retranslē citu radio programmu, nākotnē riskē ar auditorijas pakāpenisku zaudēšanu.

Elektronisko mediju finanšu resursu izvērtējums

Reklāmas ieņēmumi ir būtiskākais privāto un pietiekami nozīmīgs – sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu ieņēmumu avots, un tā pieejamība kopš 2009. gada ir krietni samazinājusies. Reklāmas ieņēmumu kritums ir būtiski skāris visus plašsaziņas līdzekļus, tomēr, kā norāda eksperti, visbūtiskāk ir cietuši, pirmkārt, laikrakstu ieņēmumi un, otrkārt, jebkura reģionālo vai vietējo plašsaziņas līdzekļu ieņēmumi. Pēdējos gados ir pieaugusi interneta un arī televīzijas reklāmas tirgus daļa, taču reālie televīzijas reklāmas pārdošanas ieņēmumi tomēr ir samazinājušies.

Ekspertu prognozes, kā varētu mainīties reklāmas ieņēmumi tuvāko gadu laikā, atšķiras. Optimistiskākās prognozes liecina, ka tuvāko gadu laikā reklāmu ieņēmumi varētu pakāpeniski pieaugt, tāpēc elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem, vismaz nacionālajiem un lielākajiem reģionālajiem medijiem, resursi turpmākās darbības nodrošināšanai būtu pietiekami. Savukārt piesardzīgākās ekspertu prognozes rāda, ka nozīmīga reklāmas tirgus izaugsme tuvākajos gados, līdz plānotajai eiro ieviešanai 2014. gadā, nav gaidāma. Turklāt televīzijas un radio reklāmas pārdošanas ieņēmumus varētu mazināt pieaugošā tendence arvien vairāk reklāmas izvietot internetā. Attiecīgi, kā minēts iepriekš, elektronisko plašsaziņas līdzekļu īpašnieki arvien vairāk uzmanības velta savu mājas lapu veidošanai internetā un dibina savstarpēji saistītu uzņēmumu grupas. Šāda taktika ļauj plašsaziņas līdzekļu īpašniekiem, apvienojot reklāmas ieņēmumu budžetu, elastīgāk reaģēt uz mainīgo reklāmas tirgus situāciju, proti, tas rada iespēju ar ieņēmumu pieaugumu vienā mediju segmentā kompensēt tā sarukumu citā segmentā, tādējādi nodrošināt visu viena īpašnieka pārvaldītu mediju veidu nepārtrauktu darbību.

Blakus reklāmas ieņēmumu samazinājumam papildus slogu televīzijām rada televīzijas programmu zemes apraides ciparformātā nodrošināšanas maksa, kas, kā norāda aptaujātie plašsaziņas līdzekļu vadītāji, ir paaugstinājusi televīziju izdevumus, salīdzinot ar analogo apraidi²³. Reģionālo televīziju pārstāvji norāda, ka nav arī pamatoti vienādu maksu iekasēt no visām televīzijām – nacionālajām, reģionālajām un vietējām, jo to kapacitāte, auditorijas lielums un reklāmas ieņēmumi būtiski atšķiras. Viens no iespējamiem risinājumiem, kā paaugstināt nacionālo televīziju ieņēmumus, ko saskata atsevišķi televīziju pārstāvji, būtu atcelt Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā iekļauto aizliegumu nacionālajām komerctelevisijām saņemt no kabeļoperatoriem samaksu par savas programmas pārraidīšanu²⁴. Minētā argumenta aizstāvji uzskata, ka, ja kabeļoperatori iekasē samaksu par programmas pārraidīšanu no saviem skatītājiem, būtu taisnīgi, ka daļu no šīs summas kā satura veidotāji saņem arī pašas translētās programmas.

programmā vai raidījuma saturā nekādus grozījumus”. To drīzāk var saukt par programmu adaptāciju un, ievērojot vispārīgos vārda un izteiksmes brīvības principus, kas ir noteikti Eiropas Cilvēktiesību Konvencijas 10.pantā un citos starptautiskajos cilvēktiesību dokumentos, Padomei ir jābūt stingram juridiskam pamatam ierobežot jebkura elektroniskā plašsaziņas līdzekļa darbību.

²³ Apgalvojums ilustrē subjektīvo televīziju vadītāju sajūtu par būtiskākajām televīzijas programmas izmaksām. Salīdzinātos datus, kādas bija analogās apraides un kādas ir ciparformāta apraides izmaksas, aptaujātie televīziju vadītāji nesniedza.

²⁴ Priekšlikums ir pretrunā ar aizlieguma pamatā esošo mērķi nodrošināt nacionālo televīziju pieejamību pēc iespējas plašākam skatītāju lokam.

Pārejot uz jaunām tehnoloģijām, kuras nepieciešamas, lai elektroniskie plašsaziņas līdzekļi varētu nodrošināt programmu apraidei ciparformātā un nodrošināt atbilstošu sagatavoto materiālu glabāšanu arhīvā, aktuāls kļūst materiāli tehnisko līdzekļu iegādes izmaksu jautājums. Aptaujātie elektronisko plašsaziņas līdzekļu pārstāvji norāda, ka, lai gan jaunās tehnoloģijas ir ērtāk pielietojamas un vienkāršākas darbam, vienlaikus tās ir dārgas. Tā rezultātā medijiem ir pieredze tehnoloģiju iepirkšanā ne tikai ārpus Latvijas, bet arī ārpus Eiropas Savienības. Šī mediju pieredze būtu jāņem vērā, plānojot materiāli tehnisko resursu iegādi vienota sabiedriskā medija izveidei.

„Tad saskārāmies ar to, cik daudz var ietaupīt, ja mēs šīs tehnoloģijas paši meklējam un iegādājamies ne Latvijā vai Eiropā, vai pat šajā gadījumā daļa tehnikas tika pirktā Kanādā. Un sapratām arī to, cik mazais tehnoloģiju tirgus Latvijā tomēr varbūt ir vietējam medijam savā ziņā bieži vien neizdevīgs dēļ augstajām cenām. Bet laiks ir cena, nauda, līdz ar to bija svarīgi arī saprast, vai tā nauda, ko mēs ietaupām, meklējot šo tehnoloģiju pa visu pasauli, [vai mēs] tādā veidā ietaupām, ja mēs to nenopērkam uz vietas.”

Ņemot vērā vajadzības iegādāties jaunas tehnoloģijas, uzglabāt programmu arhīvus un attīstīt to pieejamību internetā, elektronisko plašsaziņas līdzekļu pārstāvji uzskata, ka ar laiku ierakstu arhīvu noskatīšanās vai noklausīšanās varētu kļūt par maksas pakalpojumu. Eksperti uzskata, ka tehnoloģiju attīstība pakāpeniski pieradinās auditoriju pie apziņas, ka elektronisko mediju satura pieejamība ir maksas pakalpojums. Tas savukārt ļaus kompensēt negatīvās sekas, ko varētu radīt nākotnē prognozētās reklāmas tirgus daļas samazināšanās televīzijā vai radio.

Iepriekš minētās reklāmas ekspertu prognozes, kā tuvāko piecu gadu laikā varētu mainīties elektronisko plašsaziņas līdzekļu reklāmas pieprasījums, tādējādi, kā tā pieejamība ļaus nodrošināt mediju darbību, liecina, ka Latvijas Televīzijai un Latvijas Radio būtu jāērķinās ar līdzīgu finanšu apjomu, ko tās ir spējušas piesaistīt līdz šim. Attiecīgi, plānojot Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio turpmāko attīstību un veidojot jaunu sabiedrisko mediju, būtu jāērķinās ar tik lielu finanšu resursu pieejamību, kāds tas ir šobrīd. Tā kā eksperti norāda, ka sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi piedāvā zemākus reklāmas izcenojumus nekā privātie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi, rūpīgi izvērtējot līdzšinējo reklāmas izcenojumu politiku, iespējama neliela reklāmas ieņēmumu daļas paaugstināšana. Vienlaikus ekspertu teiktais liecina, ka būtu svarīgi izvērtēt sabiedrisko mediju cilvēkresursu, infrastruktūras un raidījumu veidošanas izmaksu ekonomisko pamatotību, lai meklētu iespējas sabalansēt sabiedrisko mediju misiju un tiem pieejamo budžetu.

Analizējot nozares ekspertu skatījumu uz elektroniskajiem medijiem pieejamo finansējumu un tā izlietojumu, aktualizējas nepieciešamība izprast, kādi Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio izdevumi būtiski sadārdzina šo plašsaziņas līdzekļu darbību. Eksperti vairākkārt norāda, ka privātie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi strādā saimnieciskāk par sabiedriskajiem medijiem, un nepieciešamība nodrošināt sabiedriskā pasūtījuma izpildi, veidojot oriģinālrādījumus, tikai daļēji attaisno Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio izdevumus. Izvērtējot ekspertu diskusiju saistībā ar sabiedrisko elektronisko mediju budžeta izlietojumu, secināms, ka, veidojot jaunu sabiedrisko mediju, būtu nepieciešams vienlaikus veikt funkciju auditu un budžeta izlietojumu revīziju, izvērtējot to ekonomisko pamatotību un iespēju robežās salīdzinot datus ar citu elektronisko mediju darbību. Jānorāda, ka būtiska šāda izvērtējuma sastāvdaļa ir esošo telpu, tehnisko resursu un darbinieku slodzes mērījumi, kas ļautu noteikt optimālo nākotnē nepieciešamo resursu apjomu. Šobrīd ir pieejams maz informācijas, cik izvērsti šāda veida analīze ir veikta līdz šim, jo arī SIA „Ernst & Young Baltic” 2009. gadā veiktā izvērtējuma „LR un LTV apvienošanas ekonomiskā analīze un augsta līmeņa plāns” uzdevumi bija ierobežoti, proti, tie bija – izvērtēt sabiedrisko mediju kā viena uzņēmuma, nākotnes izveides un darbības modeļus, VB SIA „Latvijas Radio” un VB SIA „Latvijas Televīzija” reorganizācijas ekonomisko ieguvumu, reorganizācijas izmaksas, reorganizācijas lietderību (nelietderību) un sabiedrisko mediju kā viena uzņēmuma darbības iespējas pie 40% valsts budžeta dotācijas samazinājuma 2010.gadā.

Sabiedriskā pasūtījuma izpilde un tā pārstrukturēšanas iespējas

Sabiedriskā pasūtījuma uzdevumus un to izpildes kārtību regulē Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma XIII nodaļa. Šobrīd sabiedriskā pasūtījuma izpildi veic tikai Latvijas Televīzija un Latvijas Radio, un eksperti, vērtējot elektronisko plašsaziņas līdzekļu attīstības tendences, runāja par šo mediju spēju sasniegt auditoriju un tādējādi – spēju pildīt sabiedrisko pasūtījumu. No vienas puses, eksperti atzīst, ka Latvijas Televīzija un Latvijas Radio piedāvā sabiedrībai tādus raidījumus, kādu nepiedāvā privātie plašsaziņas līdzekļi – tie ir raidījumi šaurām interešu grupām, cilvēkiem ar specifiskām interesēm un vajadzībām. Raugoties no šī viedokļa, eksperti atzīst, ka sabiedriskais pasūtījums ir nepieciešams un ir atzīstama Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio loma sabiedriskā pasūtījuma nodrošināšanā. Eksperti arī uzskata, ka šaurā sabiedrības grupa, kura ir sabiedriskā pasūtījuma mērķa auditorija, ir izskaidrojums tam, ka pētījumos aprēķinātā šo raidījumu vidējā skatītāju auditorija ('reitings') ir zema. No otras puses, eksperti arī norāda, ka Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio veidotie raidījumi mēdz būt skatītājam nepievilcīgi, tādējādi samazinās sabiedriskā pasūtījuma izpildes efektivitāte.

„Ir debates par to, vai sabiedriskajiem medijiem reitingus vajag vai nevajag. [..] viņa teica, ka reitingi nav nekas svarīgs, galvenais ir māksla. Citi saka gluži otrādi. Mans uzstādījums ir, ka vajadzīgs ir gan tas, gan tas. Vai kanālu vai citā formātā mums ir vajadzīgi šie dziļi analītiskie, kultūru pētnieciskie raidījumi, kas dotu priekšstatus par vērtībām un dziļām analīzēm – vēstures, kultūras un ekonomikas sfērās, ko klausās diezgan elitārs ļaužu loks. Sabiedriskajiem medijiem ir vajadzīgi arī plaši, universāli raidījumi. [..] Bet nevar [..] vienā formātā salikt radio raidījumus dažiem un raidījumus visiem. Jo šādu specifisku klasiskās programmas raidījumu nevar likt Latvijas Radio 2, neklausīsies ne viens, ne otrs. Tie, kas ieslēdz Radio 2, tūlīt pārslēgs, jo viņiem tas neinteresē. Savukārt ar šausmām un riebumu klasikas klausītāji klausīsies, kā dzied kaut kāds Aigariņš. Līdz ar to ir jābūt atsevišķai vietai – programmai, portālam. [..] Bet viens no rādītājiem ir, ka ir jārada tādas programmas, ko klausās masas ar vienkāršajiem cilvēkiem. Protams, tam blakus ir jābūt arī šīm unikālajām programmām, jo to atkal neviens cits nedara. [..] Tās ir grūti pārdodamas tāpat kā „Rīgas laiks”, līdz ar to arī tam ir jābūt vietai. Bet ir jābūt šiem abiem spārniem. Tas būtu veselīgs sabiedriskais medijs.”

Ekspertus uztrauc, ka sabiedriskajiem medijiem ir grūtības piesaistīt gados jauno auditoriju, tādējādi šo iedzīvotāju grupu vajadzības sabiedriskais pasūtījums apmierina nepietiekami. Šis aspekts ir vēlāk viens no argumentiem, kāpēc daļas sabiedriskā pasūtījuma nodrošināšanā būtu jāiesaista privātie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi. Papildus tam eksperti uzskata, ka sabiedriskā pasūtījuma izpildē būtu jāiesaista ne tikai privātie radio vai televīzijas, bet arī interneta portāli, ja tie spēj labāk sasniegt potenciālo auditoriju²⁵.

Lai uzlabotu Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio sabiedriskā pasūtījuma izpildes efektivitāti, eksperti uzskata, ka ir nepieciešams pievērst lielāku uzmanību diviem faktoriem. Pirmkārt, būtu nepieciešams uzlabot raidījumu formātu – informācijas izklāsta veidu un 'sarunas' ar klausītāju vai skatītāju veidošanas stilu (padarīt to personīgāku, atraktīvāku, dinamiskāku u.tml.). Otrkārt, ir nepieciešama aktīvāka raidījumu reklāma – mārketinga, lai potenciālie skatītāji būtu informēti par šādu raidījumu esamību. Mediju kritiķu publikācijas un intervijas ar sabiedrisko plašsaziņas līdzekļu pārstāvjiem liecina, ka šo ieteikumu bieži mēdz maldīgi saistīt ar raidījuma saturiskās kvalitātes pazemināšanos, taču pētījumā aptaujātie eksperti uzsver, ka tas nozīmē tieši pretējo – kvalitātes paaugstināšanos. Eksperti nosauc vairākus Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio raidījumus, kas, viņuprāt, šobrīd ir veiksmīgi piemēri tam, kā sabiedriskā pasūtījuma ietvaros veidojamas auditorijai pievilcīgas programmas. Piemēram:

„Tās lietas, kas man šobrīd nāk prātā, kas ir labas, kur ir nopietns darbs iekšā – tie paši „Krustpunkti”, Tomsona raidījums Latvijas Radio. Jo, pirmkārt, ir gudrs cilvēks, kas to visu pasākumu vada, tur ir laba redakcijas komanda, kas spēj atrast pareizos cilvēkus, lai nokomunicētu

²⁵ 1. nodaļā aplūkoti dati rāda, ka jaunākās paaudzes iedzīvotāju mediju lietošanas paradumu maiņas lielākā vai mazākā mērā ietekmē praktiski visus elektroniskos plašsaziņas līdzekļus.

kaut kādas konkrētas lietas. Tad vēl runājot par, piemēram, Latvijas Televīziju, ir kaut kādi mazi, varbūt necili raidījumi, bet viņiem ir pareizā pieeja. Piemēram, „Ielas garumā” – raidījums runā par konkrēto ielu. Tikko cilvēks dzird, ka runās par ielu, kas viņam blakām atrodas, viņš uzreiz to uztver personīgi, viņam rodas motivācija. Tāpēc tas ir viens labs paraugs, kā taisīt raidījumu, kas uzrunā cilvēku personīgi. Runāt par to, kas atrodas viņam blakām. Tie ir it kā [raidījumi] nelielai cilvēku grupai, bet tie ir pareizi veidoti un pareizi izvēlēts formāts, kā to darīt. Tie ir paraugi, es teiktu, kas parāda, kādā veidā to izdarīt efektīvi. Problēma ar sabiedriskiem medijiem ir tāda, ka viņi joprojām uzskata, ka viņiem jābūt formāliem.”

„Latvijas Televīzijai kritīšies reitingi, jo nekas neliecina par to, ka pēkšņi raidījumi neredzīgiem, nedzirdīgiem, maksājniekiem sāks piesaistīt vairāk cilvēku, nekā viņi līdz šim piesaistījuši. Šie ir šauru interešu vai ierobežoto iespēju raidījumi. [...] Protams, ja mēs runājam tīri par sabiedrību, droši vien ir jebkāda veidā, tāpat kā reklāma ar varu spiež virsū kaut kādus savus piedāvājumus, tāpat arī sabiedriskajam medijam ir jāizmanto tās pašas metodes. Jo cilvēki jau paši pēc viņiem netiecas, cilvēki arī netiecas pēc visādiem [nekvalitatīviem produktiem], ko tirgo. Viņiem tiek piedāvāta izvēles iespēja uzņēmīgā veidā. Varbūt iespējams arī uzņēmīgā veidā jāpiedāvā sabiedriskais medijs. Uzņēmīgā veidā: tev šitāds burvīgs raidījums un tādā garā.”

Pētījuma ietvaros tika noskaidrota arī privāto elektronisko plašsaziņas līdzekļu interese Likuma 71. panta 2. un 4. punktā noteiktajā kārtībā īstenot sabiedrisko pasūtījumu. Kopumā aptaujātie eksperti uzskata, ka būtu lietderīgi sabiedrisko pasūtījumu likumā noteiktajā kārtībā ļaut īstenot arī privātajām nacionālajiem, reģionālajiem vai vietējiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem. Pamatojot savu nostāju, eksperti izmanto šādus argumentus:

1. Tiktu ievērots taisnīguma princips, proti, tā kā Latvijas Televīzija un Latvijas Radio piedalās reklāmas tirgū (un eksperti uzskata, ka šo nosacījumu mainīt nebūtu lietderīgi), būtu taisnīgi, ka privātie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi varētu konkursa kārtībā iesaistīties sabiedriskā pasūtījuma izpildē.
2. Citi plašsaziņas līdzekļi veiksmīgāk spēj sasniegt specifiskas skatītāju vai klausītāju auditorijas grupas, piemēram, bērnus un jauniešus, krievu valodā runājošos Latvijas iedzīvotājus u.tml., tādējādi spētu nodot sabiedrībai nozīmīgu informāciju plašākai auditorijai, nekā sabiedriskie plašsaziņas līdzekļi. Eksperti uzsver, ka atsevišķu kādai auditorijas grupai adresētu raidījumu ieviešana tādā televīzijā vai radio, kuru šī grupa parasti neskatās vai neklausās, noved pie tā, ka attiecīgajam raidījumam ir maz skatītāju vai klausītāju, un tādējādi plānotais mērķis netiek sasniegts. Tas nozīmē, ka noteiktos gadījumos ir lietderīgi sabiedriskā pasūtījuma izpildē iesaistīt tādu mediju, kas labāk sasniedz konkrēto mērķauditoriju. Arī ārvalstu pieredze liecina, ka pastāv dažādi sabiedrisko un privāto plašsaziņas līdzekļu sadarbības mehānismi sabiedriskā pasūtījuma izpildei, piemēram, privātie mediji pārraida sabiedriskā medija sagatavotās ziņas u.tml. (sabiedriskie mediji šajā gadījumā darbojas kā producenti).

„Nacionālais pasūtījums jeb tas informācijas apjoms, kuru valsts uzskata par vajadzīgu, kas ir jānoraida ikvienam pilsonim – [lai] viņi pērk to laiku tā, kā to dara aģentūras, pērkot ētera laiku savām reklāmām. Lūk, ir tādas, tādas stacijas. Tajā stacijā, tajā laikā var nopirkt tik un tik tūkstošus tādā demogrāfijā, tajā var tik un tik. Ja šī ir informācija paredzēta 12 – 18 gadus vecai auditorijai, viņa ir jāliek tajā stacijā... Vienkārši – viņa [informācija] tiek ielikta tajos logos, kur [attiecīgā] auditorija ir sastopama. Jo nav jau viņu jēga likt... Pieņemsim, tas, ko dara Latvijas Radio, ka viņi tur kaut ko medītē un kaut ko tur taisa, piemēram, jauniešiem, un tad paskatieties uz viņu reitingiem, kādi ir tiem jauniešiem. Viņu tur nav, viņi to neklausās. Kāda jēga to tur ir taisīt?”

3. Nacionālo privāto elektronisko plašsaziņas līdzekļu pārstāvji uzskata, ka viņi jau šobrīd piedalās sabiedriskā pasūtījuma īstenošanā, piemēram, reģionālās privātās televīzijas gatavo raidījumus Latvijas Televīzijas raidījumam ‘Novadu ziņas’, privātās televīzijas veicina

patriotisku attieksmi pret neatkarīgās Latvijas valstiskumu, tās demokrātisko valsts iekārtu, nodrošina analītiskos raidījumus un plašai auditorijai būtisku notikumu tiešu atspoguļojumu.

4. Plašsaziņas līdzekļu satura un noformēja kvalitātes uzlabošanās, pastiprinoties konkurences apstākļiem. Eksperti uzskata, ka šobrīd privātie plašsaziņas līdzekļi spēj atrast atraktīvākās un radošākas pieejas gan raidījumu formātā, gan satura izklāstā, tādējādi, iesaistot sabiedriskā pasūtījuma izpildē privātos medijus, tiktu veicināta jaunu izteiksmes formu meklēšana ne tikai privātajos plašsaziņas līdzekļos, bet arī sabiedriskajos medijos.

„Lai attīstītu kvalitatīvu žurnālistiku, lai attīstītu veselīgu konkurenci, informācijas telpas, kas tiek finansētas no budžeta, būtu jābūt [vairākiem] lieliem blokiem. Pirmais bloks ir – paša sabiedriskā medija finanses. Otrais bloks, ir zināma daļa informācijas telpas, kas tiek atvēlētas komersantiem uz konkursa principa ražošanai. [..] Nekādā gadījumā, ja šis komercmediju budžets ir tukšs, nevar pretendēt uz sabiedriskā medija budžetu.”

„Privātie mediji ir pierādījuši, ka viņi var būt atraktīvi, ka viņi ir pietiekami radoši, meklējoši un tehniskajā ziņā inovatīvi, lai šis nacionālais pasūtījums būtu piedāvājams gan valsts, gan arī privātajiem. Jo galvenais ir, lai būtu labs raidījums. Kas to taisa? Kāda tam starpība. [..] Tā, ka mēs par šo nacionālo pasūtījumu esam gatavi piedalīties konkursos, lai pacīnītos par tādu interesantu raidījumu, jo privātie nav ieinteresēti laist neinteresantu, garlaicīgu raidījumu, jo tajā brīdī mums nokrītas auditorija. Mēs gribam, lai arī šis nacionālais pasūtījums, pat ja šī tēma nav varbūt tik saistoša, bet uztaisīt to tā, lai tas klausītājs viņu paķertu un klausītos.”

„Formāli tiek samaksāts par kaut kāda raidījuma izveidi, šis raidījums tiek izveidots, neskatoties uz to, vai viņš ir pievilcīgs vai nav pievilcīgs, vienkārši formāli viņš tiek izveidots. Attiecīgi veidotājs nav tik ļoti atkarīgs no tā, vai šim raidījumam būs reitings vai nebūs. Nauda ir samaksāta, pasūtījums izpildīts. Ir reitings, nav reitings – nav problēmas. Komercstruktūras varētu to pašu panākt, nošaujot divus zaķus. Pirmkārt, sasniedzot auditoriju un nezaudējot to mesidžu, jo viņš tiek kontrolēts, bet izdarīt to atraktīvāk. Elementārs piemērs: tiek prasīti raidījumi, kuri ir 30 minūšu gari, kaut kādi Eiropas Savienības projekti. 30 minūšu gari raidījumi, ar diviem studijas viesiem utt. Tas ir sviests, jo kurš šobrīd var veltīt [tik daudz laika,] turklāt, ja tu trāpies uz tēmu, kas konkrētajam cilvēkam neinteresē, vai tu viņam vari iepārdot to tēmu, vai tu viņu vari pagriezt tā, lai viņa būtu interesanta. [..] Bet, ja mēs runājam par Eiropas lietām, piemēram, tur jāatrod jauni veidi, kā to cilvēku ieinteresēt. Piemēram, BBC World Service raidluga. Raidluga, viena epizode, katru dienu ilgst 15 minūtes. Raidluga! Epizodes garums – 15 minūtes. Vienkārši viņa jāuztaisa pietiekoši blīva, bet šis formāts ir paredzēt tāpēc, ka tas ir veids, kā cilvēks klausās šobrīd radio. Viņš skrien, viņš varbūt 15 minūtes ēd brokastis vai pusdienas, bet viņš nesēž stundu pie radio. Viņam nav laika stundai. Viņam ir laiks 15 minūtēm.”

Kopumā, atsaucoties uz ārvalstu pieredzi, aptaujātie eksperti uzskata, ka ir nepieciešams precizēt sabiedriskā pasūtījuma formulējumu. Šobrīd, Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums nosaka vispārējās vadlīnijas, kādi uzdevumi ir jāpilda raidījumiem, kuri izpilda sabiedrisko pasūtījumu, savukārt Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio sabiedriskā pasūtījuma projekti liecina, ka tas tiek pārformulēts konkrētos raidījumu žanros, katram no tiem atvēlot noteiktu raidlaiku. Redzams, ka iztrūkst dokumenta, kas pārformulē likumā noteiktos sabiedriskā pasūtījuma uzdevumus konkrētā rīcības stratēģijā, kā veiksmīgāk noturēt Latvijas informatīvo telpu, un noteiktos raidījumu žanros ar tiem atvēlēto raidlaiku.

Atsaucoties uz ārvalstu (piemēram, Igaunijas) pieredzi, eksperti iesaka balstīt sabiedrisko pasūtījumu nevis uz raidījuma žanru, bet uz konkrētu valstiski svarīgu mērķu sasniegšanas veicināšanu. Tas nenozīmē, ka ir pavisam jāatsakās no raidījumu žanru definēšanas sabiedriskajā pasūtījumā, bet gan izvērstāku sabiedriskā pasūtījuma definēšanas kritēriju ieviešanu. Pirmais

kritērijs varētu būt konkrēts mērķis, likumā noteiktos vispārējos mērķus sadalot sīkos apakšmērķos, piemēram, sabiedriskā pasūtījuma uzdevums izglītēt iedzīvotājus par dažādiem jautājumiem varētu sadalīt konkrētos mērķos – izglītēt par tehnoloģiju (datora, interneta) lietošanas ērtumu un ieguvumiem un veicināt to lietošanu u.tml. Otrais kritērijs varētu būt raidījuma žanrs, paplašinot iespējamo formātu dažādību, piemēram, eksperti uzskata, ka veiksmīgi izglītēt tehnoloģiju lietošanā ir iespējams arī ar humoristisku seriālu vai skeču palīdzību. Šis priekšlikums vienlaikus sasaucas ar iepriekš minētajām plašsaziņas līdzekļu attīstības tendencēm – mediju un formātu saplūšanu, kad arvien grūtāk ir nodalīt, kādu žanru pārstāv viens vai otrs raidījums. Minētajā situācijā Nacionālajai elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomei būtu skaidri un nepārprotami jānoformulē sabiedriskā pasūtījuma uzdevumi, lai to izpilde privātajos plašsaziņas līdzekļos atbilstu iecerētajam. Šim nolūkam būtu ieteicams detalizēti iepazīties ar to, kādus nosacījumus pētījumā pieminētās valstis ietver sabiedriskā pasūtījuma konkursa nolikumos, kas, kā norāda eksperti, ļauj panākt vēlamu rezultātu.

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu pārstāvji, vērtējot iespējamās raidījumu tēmas, kuru sabiedriskā pasūtījuma izpildē tās būtu ieinteresētas piedalīties, norāda tādas, kas šobrīd atbilst attiecīgā medija formātam vai raidījumu piedāvājumam. Tādējādi sabiedriskais pasūtījums organiski iekļautos jau esošajā attiecīgā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa saturā. Visbiežāk plašsaziņas līdzekļu pārstāvji norāda, ka tie spētu nodrošināt sabiedrisko pasūtījumu šādās raidījumu grupās:

1. Reģionālās ziņu veidošana sabiedriskajai televīzijai pēc tās pieprasījuma, tādējādi ļaujot ietaupīt izmaksas, kas rodas, Latvijas Televīzijas darbiniekiem braucot uz reģioniem un paplašinot reģionālo ziņu daudzveidību;
2. Analītiski aktualitāšu raidījumi (t.sk. ar ekspertu piedalīšanos), jo šobrīd jau eksistē šādu raidījumu alternatīvs piedāvājums;
3. Aktuāli izglītojošie raidījumi (dažādojot raidījumu žanru);
4. Sabiedrības integrāciju un saliedētību veicinošie raidījumi, norādot, ka šo uzdevumu ir iespējams sasniegt ar dažādu raidījumu palīdzību, piemēram, izglītojošiem raidījumiem par ekonomiskajiem sasniegumiem, kultūras raidījumiem u.tml.
5. Izklaidējoši raidījumi par kultūras tēmām.

Vērtējot, kādu raidījumu žanru sabiedriskais pasūtījums nebūtu interesants privātajiem plašsaziņas līdzekļiem, eksperti min dažus – mazākumtautību kopienas interesēm veltītus raidījumus un klasiskās mūzikas koncertus, kuri ir šauri specifiski, un reliģiska satura raidījumus, jo to piedāvājums jau šobrīd tiek īstenots veiksmīgi.

„Komerctelevīzijas konkursos piedalīsies tad, ja viņi redzēs, ka viņi ar konkrēto produktu var radīt reitingu savai televīzijai ar pievienoto vērtību. [...] Ja būtu tā, ka komercmedijs būtu ieguvis uz nacionālā pasūtījuma principa kādu, piemēram, kaut kādus populāru aktrišu mīlas stāstus sērijās. Personības caur mīlas stāstiem. Kas ir nacionālas vērtības, bet ar vieglu žanru.”

Apkopojot iepriekš minēto, ir ieteicams plašāk izmēģināt privāto plašsaziņas līdzekļu iesaistīšanu atsevišķu sabiedriskā pasūtījuma raidījumu veidošanā. Tas būtu veicams, (1) izvērtējot Latvijas līdzīgu valstu (piemēram, Igaunijas) pieredzi un (2) konkursa kārtībā iesaistot privātos plašsaziņas līdzekļus atsevišķu raidījumu tēmu veidošanā, lai labāk izprastu principus, kā tamlīdzīgi konkursi būtu turpmāk īstenojami Latvijā, kādas ir vietējās situācijas īpatnības, elektronisko plašsaziņas līdzekļu atsaucība un rezultāti – vai tiek panākts gaidītais rezultāts un potenciālie ieguvumi.