

Sabiedriskā pasūtījuma “VeseLīga” vērtējums.

Raidījumu cikls (16 raidījumi) daļēji atbilst sabiedriskā pasūtījuma uzdevumiem. Ir jūtams, ka raidījumu ciklu ir veidojuši jaunieši, kuru pieredze raidījumu veidošanā nav liela. Primārā izplatīšanas forma ir interneta vide. “Yotube” platformā raidījuma vienu sēriju ir skatījušies vidēji ap 300 skatītāju. Raidījuma #4 ekspertes Annas Rozītes kādu citu “YouTube” raidījumu ar citu raidījuma vadītāju un citā formā ir skatījušies 7,3 tūkstoši skatītāju. Manuprāt, tas liecina, ka nav izvēlēta pareizā raidījuma forma un citi mākslinieciskās izteiksmes līdzekļi.

Raidījuma vadītāja Līga Vecstauža, sarunājoties ar ekspertiem, lasa jautājumus no lapas vai mobilā telefona. Tas nerada skatītājos pārliecību par Līgas patieso interesi par attiecīgo tēmu. Intervijas gaitu nosaka nevis raidījuma vadītāja, bet gan eksperts. Raidījumā #4 piedalās Tatjana Binde, kura stāsta par jogu. Stāsts tiek ik pa brīdim pārtraukts ar Līgas jautājumiem un secinājumiem, kuri ir filmēti citā vidē. Šie iestarpinātie jautājumi un secinājumi citā ritmā un sajūtās sadrumstalo skatītāja uzmanību.

Raidījuma radošā komanda Līga Vecstauža, Ilze Jakovļeva un Eduards Ozerinskis nav atšifrējuši beigu titros savu lomu raidījuma tapšanā. Tāpēc ir grūti runāt par katra dalībnieka pienesumu gala rezultātam. Brīžiem tiek filmēts ar mobilo tālruni vai zemas kvalitātes video kameru.

Raidījuma pieteikuma koncepcijā tiek minēts, ka tiks filmēts ar kustīgu kameru, kas ļaus būt ciešā kontaktā ar galveno varoni. Nedomāju, ka kustīgas kameras klātbūtne ļauj būt ciešā kontaktā ar varoni. Vēl jo vairāk, intervijas ir lielākoties ir filmētas ar statīva kameru un montāžā ir mēģināts radīt sarunas dinamiku, kas ir formāls paņēmiens. Ja paskatās no satura viedokļa, tad nav jau nekāds galvenais varonis, bet ir tikai eksperts attiecīgajai tēmai. Līdz piecu minūšu raidījuma ievaddaļa ir montēta videoklipa estētikā, kura pēc tam vairs īsti neturpinās. Tādā veidā tiek panākta raidījuma stila sadrumstalošana, kā rezultātā skatītājam nākas pārslēgties no vieniem skatīšanās noteikumiem uz citiem.

Ieteikumi raidījuma “VeseLīga” raidījuma turpināšana sabiedriskā pasūtījuma ietvaros:

1. Raidījuma māksliniecisko izteiksmes līdzekļu uzlabošanai piesaistīt pieredzējušu konsultantu,
2. Precīzāk raidījuma koncepcijā definēt auditorijas sasniegšanas platformu vai platformas. Tas palīdzēs labāk izvēlēties raidījuma formu, hronometrāžu un citus kritērijus.

Secinājumi:

1. Šādā veidolā raidījums nav turpmāk iekļaujams sabiedriskā pasūtījuma ietvaros.
2. Ņemot vērā augstāk minētās raidījuma nepilnības, sabiedriskā pasūtījuma finansējums 2020.gādā raidījumam “VeseLīga” ir iztērēts daļēji lietderīgi.
3. Veicot būtiskus uzlabojumus, ir iespējams izveidot labu raidījumu nākotnē.

Vērtējums tapis, pamatojoties uz raidījumu “#2”, “#4”, “#5”, “#9”, “#10” un “#11” analīzi.

2020.gada 14.decembrī

Ar cieņu, Ivars Zviedris
dokumentālists