

OTV programma iekļautā sabiedriskā pasūtījuma raidījumu izvērtējums 2014.gada 3.ceturksnī.

OTV sabiedriskais pasūtījums paredz divu televīzijas raidījumu veidošanu- *Šodien OTV* un *Nāc TV*. Raidījumi ir iekļauti Ogres televīzijas programmā un tiek veidoti katru darba dienas vakaru.

Sabiedriskā pasūtījuma piedāvājumā raidījums *Šodien OTV* tiek prezentēts, kā ziņu raidījums, kurā par informācijas avotu tiek izmantota internetvide, tādējādi panākot satura aktualitāti atbilstošu jauniešu interesēm, apspriežot karstākās tēmas un raidījuma veidošanā iesaistot jauniešus, kuri šīs ziņas veido no sava skatu punkta.

Uzticēt pašiem jauniešiem veidot televīzijas raidījumu var kļūt par lielu izaicinājumu jebkurai televīzijai. Ar to, acīmredzot, ir izskaidrojama visnotaļ vienkāršotā pieeja raidījuma izveidei, tā struktūrai un sarunas dalībnieku izvēlei. Ja dienas tēmas izvēli (iepazīšanās internetā, dzīve studentu kopmītnē, studentu korporācijās u.c) varētu uzskatīt par mērķētu un aktuālu jauniešu auditorijai, tad sarunas dalībnieku izvēle raidījumos reizēm ir visai neskaidra un raidījuma vadītāji nespēj skatītājiem paskaidrot, kāpēc tieši šie cilvēki tiek aicināti studijā (Iepazīšanās internetā).

Šodien OTV vada vairāki vadītāji, kas mainās dažādos raidījumos, tādējādi radot nestrukturēta raidījuma iespaidu. Ja raidījumā veidotie sižeti pretendē uz informatīvo slodzi, tad studijas sarunas ir formālas un mākslīgi „pievilktas” videomatereāliem (Jelgavā atklāta Glābējsilīte) un liek uzdot jautājumu, kāpēc sižetu studijā jāpiesaka vairākiem raidījuma vadītājiem. Nespēja paskaidrot tēmas aktualitāti un oriģinalitāti, vāji plānota raidījuma struktūra, režijas un redaktūras trūkums, liecina, ka tā veidotājiem trūkst profesionālas televīzijas raidījumu veidošanas iemaņas. Ja raidījuma vadītāja Sanita Balode vēl varētu pretendēt uz raidījuma vadītājas statusu, tad pārējiem būtu nepieciešams papildus apgūt profesionālās iemaņas.

Veidojot raidījumus turpmāk, būtu ieteicams projektam piesaistīt profesionālu TV producentu, kurš precīzi spētu strukturēt raidījumu, piesaistīt režisoru, kurš izstrādātu vizuālo tēlu un rastu pamatojumu vadītāju nepieciešamībai studijā. Raidījumu veidotājiem būtu nepieciešams iepriekš plānot raidījumus atbilstoši tēmai un formātam.

Savukārt raidījumu vadītājiem būtu jāpievērš lielāka uzmanību arī interviju sagatavošanas procesam un jāveido intervijas atbilstoši uzstādītajiem jautājumiem un pieteiktajai tematikai, dodot iespēju skatītājam saprast, kāpēc tik svarīgi dzirdēt tieši šī raidījuma dalībnieka viedokli par tiem vai citiem notikumiem un pamatot notikumu aktualitāti (studentu korporācijas).

Aktivitāte sociālajos tīklos, ņemot vērā mērķauditoriju, ir visai zema Twitter raidījumam ir 255 sekotāju, savukārt Facebook 1446. Ja raidījuma pamatā tiek izvēlēta dienas kārtība no

sociālajiem tīkliem un interneta vides ,tad tai ēterā vajadzētu izskatīties krietni savādākai. Nav īsti skaidrs, kādos gadījumos interneta vide raidījumos tiek izmantota.

Nepieciešams vairāk uzmanības pievērst projekta popularizācijai sociālajos tīklos un, visbeidzot, atcerēties, ka TV raidījums ir komandas darbs.

Nāc TV sabiedriskā pasūtījuma ietvaros piedāvāts kā diskusiju raidījums par dažādām jauniešus interesējošām tēmām katru dienu 30 minūšu garumā.

Raidījums ,vairāk gan, pretendē uz vakara portetinterviju vai viedokļu interviju formātu, tomēr veiksmīgi izvēlētais atraktīvais raidījuma vadītājs Andris Krauja ar pietiekami atšķirīgu viesu izvēli (MAKATANA izveidotājs Gints Malzubris, barjerskrējējs G.Peders,bundziniece Nelli Bubujanca, Ikšķiles velobraucēji u.c) un savu ieinteresētību pret sarunu biedriem ,spēj uzrunāt skatītāju un dot iespēju iepazīt jaunus un un dažbrīd nepamatoti piemirstus cilvēkus,tomēr gadījumos, kad intervijas nav papildinātas ar videomateriālu, raidījuma vadītājam rada problēmas ar auditorijas uzmanības noturēšanu.Pieļaujot raidījuma vadītāja pretenziju uz jauniešiem pieņemamu komunikācijas stilu, būtu vēlams skatītājus iepazīstināt ar viesiem un paskaidrot, kāpēc tie atrodas studijā.Taču raidījuma pievienotā vērtība ir tieši atšķirīgo viesu izvēlē (jaunākais blogeris Latvijā Krišs Kupruks, autosportists Matīss Mežaks), kas varētu pretendēt uz mazināmu un atšķirīgu talantu „jaunatkļāvēju” šovu.

OTV galvenais un vissmagākais izaicinājums šī perioda laikā ir bijis pārtapt no vietējās televīzijas par Latvijas apraides TV kanālu un vienlaicīgi realizēt visai neskaidri definētu sabiedrisko pasūtījumu. Ja kanāla kopējā programma attīstās un tiek papildināta ar jauniem projektiem (O.Ozola vadītais diskusiju raidījums *Par un Pret* u.c.),sabiedriskajā pasūtījumā iekļautie projekti, kavējās kvalitatīvās tranfotmācijās ,sākotnēji izplūdušo un neskaidro uzstādījumu dēļ.

Analizējot OTV veidotos raidījumu jāsecina ,ka galvenā kanāla problēma ir pārejas perioda grūtības, nespējot izveidot jaunu kanāla identitāti, izpratni par izmaiņām auditoriju gaidās un komunikācijas formām un saturu, atbilstoši jaunajam pieprasījumam. Tā kā sabiedriskā pasūtījuma piedāvājums ir neprecīzi formulēts, būtu ieteicams vēlreiz pārskatīt raidījumu formātus un veidu, kā to realizēt atbilstoši jaunajai situācijai.

Cieņā,

Latvijas Raidorganizāciju asociācijas izpilddirektore

Gunta Līdaka

Rīgā,2014.gada 14.oktobrī