

RīgaTv 24

Rīgā, 2014. gada 15. janvārī

AS "TV LATVIJA"  
Vecpilsētas iela 19, Rīga, LV-1050

Padziļināts Sabiedriskā pasūtījuma raidījumu kvalitātes un atbilstības Sabiedriskā pasūtījuma uzdevumiem/principiem un atgriezeniskās saites ar auditoriju nodrošināšanas veidiem un rezultātu izvērtējums – eksperta atzinums.

Eksperts: Gunta Līdaka, Latvijas Raidorganizāciju asociācijas izpilddirektore

2014

RĪGATV24 RĪGATV24 RĪGATV24

## Rīga TV24 programmā iekļautā sabiedriskā pasūtījuma raidījumu izvērtējums laikā no 2014.gada janvāra līdz martam.

Vērtējot raidījumus jāņem vērā fakts, ka vērtēšanas periods ietver arī sevī šo raidījumu vienlaicīgas sagatavošanas un veidošanas periodu, tā kā izsludinātais konkurss tika realizēts televīzijām netipiski īsā periodā, tāpēc pirmo trīs mēnešu raidījumu analīzi būtu ieteicams vērtēt kā rekomendāciju sabiedriskā pasūtījuma precīzākas definēšanas kontekstā un uztvert kā rekomendācijas tālākai darbībai.

Rīga TV 24 sabiedriskais pasūtījums paredz 3 televīzijas raidījumu (projektu) veidošanu – tiešraides no dažādām notikumu vietām, diskusiju raidījumus „Preses klubs” un ārpolitikas raidījums „Globuss”. Visi šie raidījumi ir iekļauti televīzijas programmā un tiek veidoti atbilstoši tai.

**Tiešraides no dažādām notikumu vietām**, kā formāts, ļoti labi iekļaujas informatīva kanāla programmā un ir vērojama zināma jauno žurnālistu deģsmē to veidošanā. Tās kvantitatīvi tiek veidotas atbilstoši sabiedriskajā pasūtījumā noteiktajam un atbilstoši tā brīža aktualitātēm, tomēr, tā kā sabiedriskajā pasūtījumā nav precīzi definēta tiešraižu tematika, tad reizēm ne līdz galam tiek izvērtētas tiešraižu izvēles tematiskās prioritātes. Piemēram, (*„LU Zobārstniecības mācību klīnikas un studiju programmas prezentācija” vai “Sieviešu dienas rallijs”*). Nepieciešamība izpildīt sabiedriskajā pasūtījumā noteikto „dienas normu” reizēm ņem virsroku pār pārdomātu tiešraižu tematikas izvēli, lai gan tas varētu būt saistīts ar ne visai piesātinātu tās dienas notikumu kalendāru. Analizējot tiešraižu tematiku, jauniešiem domātā (*Seminārs jauniešiem par pārrobežu mobilitāti, ZZ čempionāta atklāšana, Iepazīstina ar Erasmus+ jaunās programmas mērķiem*) mijas ar uzņēmējiem domāto (*Kolonādes izsoles rezultāti, Lauksaimnieki pieprasa atbalstu zemes iegādes kritērijiem*), kas auditorijai rada zināmu sajukumu kanāla satura uztverē. To kompensē tiešraižu integrēšana informatīvajos raidījumos, kas dod iespēju skatītājiem tās uztvert kā kopējo dienas aktualitāšu sastāvdaļu, tomēr projekta veidotājiem un vadītājiem būtu precīzāk jāskaidro skatītājam tiešraides tematikas izvēle.

Tiešraide, kā pastāvīgs kanāla formāts, principiāli atšķir Rīga TV 24 no citiem televīziju kanāliem, tomēr lielāka uzmanība jāpievērš to plānošanai, auditorijas informēšanai un formāta tehniskajai realizācijai.

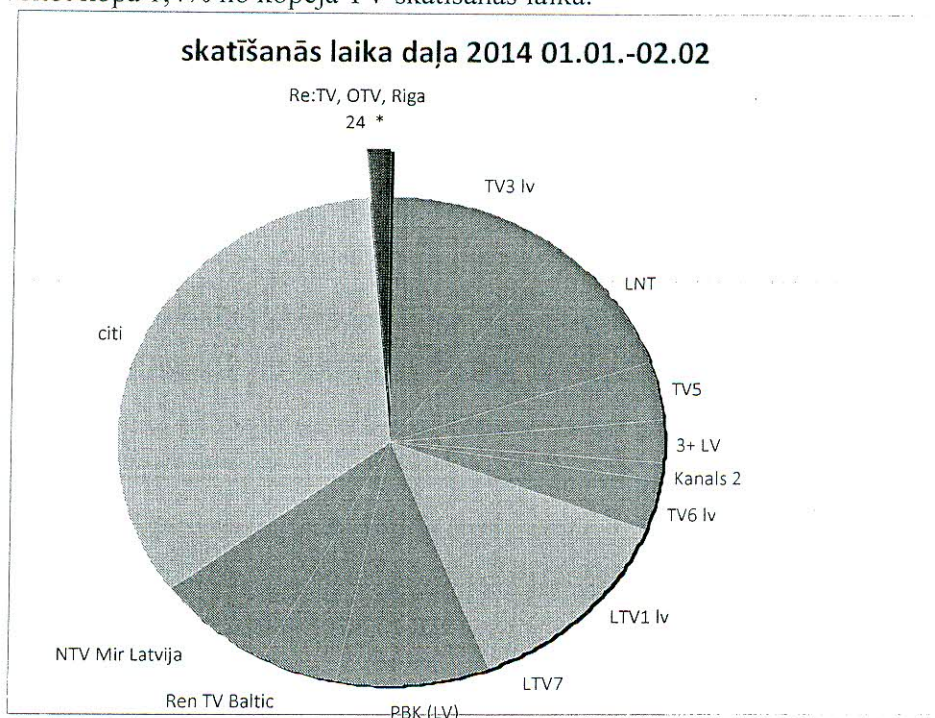
**Preses klubs** sabiedriskajam pasūtījumam tika pieteikts kā analogs raidījumam „Skats no malas, kurā „sabiedrības viedokļu līderi sniedz pēc iespējas „vairāk informācijas par notikumiem”.

Raidījuma nosaukums uzliek par pienākumu raidījuma vadītājam apspriest ar raidījuma viesiem presē apskatītus aktuālus notikumus. Skatītājs solītā vietā saņem nevis informāciju par notikumiem un to vērtējumus, bet sabiedrībā pazīstamu cilvēku portretējumus un viņu priekšstatus par norisēm sabiedrībā. Tēmu loks nereti aprobežojas ar izklaides notikumu apskatu, sadzīves situāciju analīzi, astroloģiju vai dzīves stila iztirzāšanu un padomu sniegšanu, kam pamatā nav sakara ar „informāciju par notikumu” (*Cik stilīgas ir Latvijas slavenības? Kā pavasarī atjaunot organismu? Astrologu prognoze nedēļai* dominē tēmu sarakstā, iepretī *Vai Latvijā vajag legalizēt marihuānu?, Kā attiecības ar Krieviju ietekmē Latvijas preču tirgu?*)

Raidījuma vadītājam un producentam vairāk uzmanības vajadzētu pievērst precīzākai preses dienas kārtības definēšanai un formulēšanai raidījuma viesiem. Raidījums vairāk raksturojams kā dzīves stila raidījums, kura tematika tiek pakārtota ēterā uzaicinātajiem izklaides industrijas pārstāvjiem. Mēģinājums piesaistīt auditoriju ar sabiedrībā pazīstamiem cilvēkiem nereti aizēno sākotnējo uzstādījumu runāt par aktualitātēm, tāpēc būtiskākais šī projekta realizācijā ir kompetentu ”zvaigžņu” atlase ar preses pārstāvju piedalīšanos, kā arī raidījuma vadītāja spēja uzturēt „profesionālu” sarunu ar raidījuma viesiem.

Precīzi sabiedriskajā pasūtījumā definētajam atbilst ārpolitikas raidījums „**Globuss**”, ar ko tiek aizpildīta tukša niša televīziju programmās Latvijas ārpolitikas jautājumu skaidrošanā un izziņošanā, tā kā šis ir vienīgais cikla raidījums šī brīža televīziju programmu piedāvājumā. Veiksmīga raidījuma vadītāja (E.Šņore) izvēle un viņa ieinteresētība ir veicinājusi profesionālas diskusijas veidošanu ar pieaicinātajiem raidījuma dalībniekiem un kompetentu to atlasī (A.Kudors, B.Daukšts, A.Sprūds u.c).. Arī tēmu izvēle (*Sports un politika, Pasaules iedzīvotāju skaita izmaiņas* u.c) veido mazliet atšķirīgāku skatījumu uz ārpolitiku salīdzinājumā ar citiem TV kanāliem..

Kopš gada sākuma, kad skatītājiem tika piedāvāti trīs jaunie kanāli: Re:TV, OTV un Rīga TV24, kas uzvarēja NEPLP rīkotajā konkursā uz sabiedriskā pasūtījuma daļu un ieguva nacionālās apraides atļaujas, kanālu TNS auditoriju pētījumi jau janvārī uzrādīja, ka kādu no šiem kanāliem bija vērojuši 42,4% jeb 848 000 Latvijas iedzīvotāju, kas vecāki par 4 gadiem, tiem veltot kopā 1,4% no kopējā TV skatīšanās laika.



Augtākredzamais auditoriju sadalījums rāda, ka jau janvārī auditorija jaunus kanālus ir pamanījusi. Bet kanāla Rīga TV24 auditoriju mērījumi (TNS), ka katru mēnesi to bija vērojuši vairāk kā 500 000 skatītāju, bet martā bija vērojams skatītāju intereses pieaugums, kad to skatījās 566 000 skatītāju, kas saistāms ar programmas kvalitātes uzlabojumiem.

| Channels >> | RīgaTV 24 |      |          |
|-------------|-----------|------|----------|
|             | Share     | Rch% | Rch(000) |
| January 14  | 0,3       | 26,0 | 520,5    |
| February 14 | 0,2       | 26,3 | 526,8    |
| March 14    | 0,2       | 28,3 | 566,0    |

Atgriezeniskā saite ar auditorija tiek realizēta arī ar raidījumu izvietošanu sociālajos tīklos (YouTube, twitter, facebook) izvietotajos raidījumos.

Tā kā sabiedriskā pasūtījuma sagatavošanai un realizācijai atvēlētais laiks bija ļoti īss, tad **iāsecina**, ka sabiedriskā pasūtījuma raidījumi ir realizēti, atbilstoši sabiedriskajai pasūtījumā noteiktajam. Lielākā daļa nepilnību ir saistītas ar tehnoloģisko risinājumu un jauno televīzijas projektu vadītāju nepietiekamo sagatavotību projektu realizācijai tik īsā laikā. Tomēr pirmie trīs mēneši ir parādījuši, ka kanāls attīstās un dod iespējas jauniem cilvēkiem realizēt sevi TV iomā un caur izklaidi un citādu skatījumu uz notikumiem uzrunāt auditoriju.

Gunta Līdaka

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'G. Līdaka', written in a cursive style.