

**VISAPTVEROŠS SABIEDRISKO MEDIJU
SABIEDRISKĀ LABUMA IZVĒRTĒJUMS
PAR LAIKA PERIODU 2020-2022**

**Dr. sc. soc. Andris Saulītis
Dr. sc. comm. Jānis Juzefovičs**

Rīga 2023

SATURS

IEVADS.....	3
1. IKGADĒJO IEDZĪVOTĀJU APTAUJU DATU ANALĪZE	4
1.1. SABIEDRĪBA, DEMOKRĀTIJA UN IETEKME	5
1.2. KULTŪRA, RADOŠUMS UN ZINĀŠANAS	6
1.3. SASNIEDZAMĪBA UN KVALITĀTE.....	6
2. NOZARES EKSPERTU VĒRTĒJUMS UN IETEIKUMI.....	8
2.1. SABIEDRĪBA UN DEMOKRĀTIJA.....	10
2.2. RADOŠUMS UN ZINĀŠANAS.....	12
2.3. KULTŪRA	13
3. SEKUNDĀRO DATU ANALĪZE	15
3.1. AUDITORIJAS MĒRĪJUMU DATI	16
3.2. SABIEDRISKAJĀ PASŪTĪJUMĀ NOTEIKTO KRITĒRIJU UZSKAITES PĀRSKATU DATI	17
3.3. DATI PAR UZLABOJUMIEM SABIEDRISKO MEDIJU DARBĀ, REAĢĒJOT UZ AUDITORIJAS SŪDZĪBĀM.....	19
4. SECINĀJUMI UN REKOMENDĀCIJAS	21
PIELIKUMI.....	24
1. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA	25
2. FOKUSGRUPU DALĪBNIEKU SARAKSTS KATRĀ NO TEMATIKAS KATEGORIJĀM	49
3. LATVIJAS RADIO DARBĪBAS UZ LIETĀS PIEŅEMTAJIEM LĒMUMIEM	51
4. LATVIJAS TELEVĪZIJAS DARBĪBAS UZ LIETĀS PIEŅEMTAJIEM LĒMUMIEM	56

Ievads

Šis pārskats ir visaptverošs sabiedrisko mediju sabiedriskā labuma izvērtējums par laika periodu 2020.-2022. (turpmāk – Izvērtējums) saskaņā ar Sabiedrisko Elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes (turpmāk – SEPLP) apstiprināto Latvijas sabiedrisko mediju sabiedriskā labuma izvērtēšanas metodoloģiju.¹ Izvērtējuma rezultātā iegūts visaptverošs novērtējums sabiedriskā labuma kategorijām – Sabiedrība, Demokrātija, Kultūra, Zināšanas, Radošums, Sadarbība – un caurviju rādītājiem – Kvalitāte, Sasniedzamība, Ietekme, Ieguldīto līdzekļu atdeve – katram sabiedriskajam medijam (Latvijas Televīzijai, Latvijas Radio un multimediju platformai LSM) un izstrādāti ieteikumi sabiedrisko mediju sabiedriskā pasūtījuma/labuma pilnveidošanai nākotnē.

Šis pārskats tika sagatavots, balstoties uz pētnieku izstrādāto metodoloģiju (turpmāk – Pārskata metodoloģija), kura tika saskaņota ar SEPLP 2023. gada 20. martā. Pārskata metodoloģija ir pieejama šī pārskata pielikumā nr. 1. Kopumā, izvērtējumam par pamatu ir trīs dažādi informācijas avoti. Pirmkārt, izvērtēti šī pārskata attiecīgā perioda ikgadējo sabiedriskā labuma īstenoto iedzīvotāju aptauju rezultāti. Otrkārt, lai noskaidrotu nozares ekspertu viedokļus, tika organizētas deviņas fokusa grupas, kurās piedalījās speciālisti no dažādām jomām, apspriežot jautājumus par sabiedrisko mediju sabiedriskā labuma aspektiem attiecībā uz sabiedrību, kultūru un radošumu. Treškārt, apkopoti un analizēti pieejamie sekundārie dati, kurus apkopo gan mārketinga izpētes un analītikas kompānijas, gan paši sabiedriskie mediji. Šie dati aptvēra plašu informāciju spektru, sākot no auditorijas aptveres dinamikas līdz sabiedriskā pasūtījuma izpildes un kvalitātes vadības rādītājiem.

Pārskats sastāv no četrām daļām. Pirmajā daļā apskatīti ikgadējo sabiedriskā labuma iedzīvotāju aptauju rezultāti. Otrajā daļā sniegta informācija no fokusgrupām. Trešajā daļā izvērtēti sekundārie dati. Noslēgumā apkopoti galvenie secinājumi un rekomendācijas. Pētījuma pirmās divas daļas īstenojis un datus analizējis Andris Saulītis, savukārt sekundāro datus apkopojis un trešajā pārskata daļā analizējis Jānis Juzefovičs.

¹ 2022.gada 8.novembra lēmums Nr.62/1-1 “Par grozījumiem 2022. gada 4. aprīļa lēmumā Nr. 17/1-1 un Latvijas sabiedrisko mediju sabiedriskā labuma izvērtēšanas metodoloģijas apstiprināšanu jaunā redakcijā <https://www.seplp.lv/lv/sabiedriska-labuma-izvertesanas-metodologija>

1. Ikgadējo iedzīvotāju aptauju datu analīze

KOPSAVILKUMS

Sabiedriskie mediji Latvijā spēj radīt sabiedrisko labumu, atspoguļojot sabiedrības dažādās grupas un veicinot sapratni starp tām. Vienlaicīgi sabiedriskajiem medijiem ir nopietns izaicinājums: kā radīt saturu, kas ne tikai sasniedz plašu auditoriju, bet arī atbilst tās kvalitātes prasībām. Šī atšķirība starp sasniedzamību un kvalitāti norāda uz nepieciešamību izstrādāt stratēģijas, kas uzlabotu satura kvalitāti, padarītu to pievilcīgāku dažādām mērķauditorijām un atbilstu iedzīvotāju vajadzībām un gaidām.

Tāpat ir nepieciešamība stiprināt sabiedrisko mediju lomu kā uzticama un neatkarīga informācijas avotu demokrātiskajos procesos. Šie secinājumi kopumā norāda uz to, ka, lai gan sabiedriskie mediji Latvijā ir stabils un svarīgs sabiedrības elements, pastāv būtiskas iespējas to darbību padarīt vēl efektīvāku un atbilstošāku Latvijas iedzīvotāju vajadzībām un gaidām.

Ikgadējā iedzīvotāju aptauja par sabiedrisko mediju sabiedrisko labumu katrā aptaujas vilnī aptver vairāk nekā 3,000 respondentu, Latvijas sabiedrību reprezentatīvām izolētām izlasēm tiešsaistē (CAWI metode) atbildot uz jautājumiem par katru sabiedrisko mediju. Šajā pārskatā analizēti kopējie sabiedrisko mediju sasniegtie rezultāti, neizdalot katru sabiedrisko mediju atsevišķi. Respektīvi, skatīts, cik lielā mērā sabiedriskie mediji kā vienots veselums spēj sniegt visaptverošu sabiedrisko labumu, neatkarīgi no viena panākumiem vai otra izaicinājumiem.

Dati aptaujas pirmajam vilnim ievākti laikā no 2021. gada 5.-25. novembrim, kopumā aptaujājot 3,565 respondentus; otrajam - no 2022. gada 30. maija līdz 25. jūnijam ar 3,673 respondentus, savukārt trešajam vilnim, kurš norisinājās no 2023. gada 6. aprīļa līdz 27. aprīlim, aptaujāja 3,615 respondentus.

Indikatori analizēti, grupējot tos trīs tematiski līdzīgos blokos. Tādējādi kopsakarībās analizēti indikatori Sabiedrība, Demokrātija un Ietekme, tad Kultūra, Radošums un Zināšanas, bet noslēgumā Sasniedzamība un Kvalitāte.

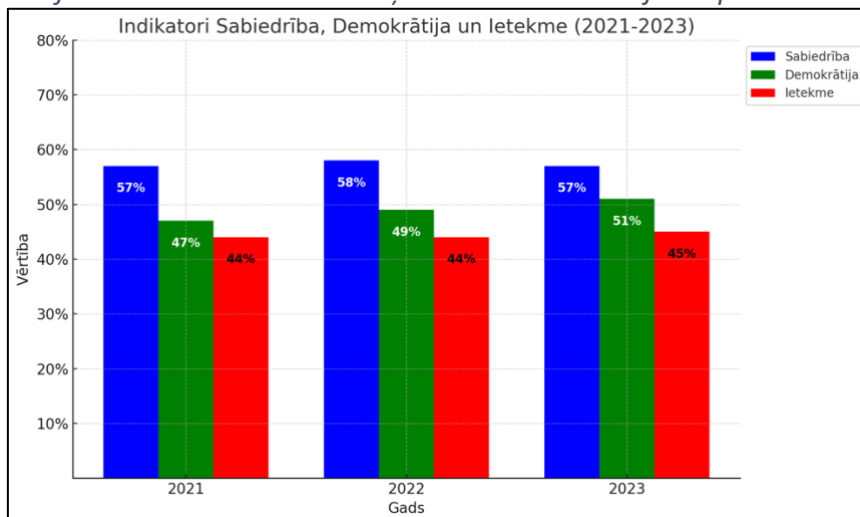
1.1. Sabiedrība, Demokrātija un Ietekme

Sabiedrība mēra sabiedrisko mediju spēju atspoguļot sabiedrību un tās dažādās grupas. Sabiedriskajiem medijiem ir jāveido tāds saturs, kas palīdz izprast kopīgo un veidot pamatu sabiedrības attīstībai un labklājībai. Pēdējo trīs aptauju vilņos rādītājam nav konstatējamās statistiski nozīmīgas izmaiņas. Vidēji trīs no pieciem (58%) Latvijas iedzīvotājiem pozitīvi novērtē sabiedrisko mediju spēju pildīt sabiedrisko labumu, kas definēta indikatora Sabiedrība misijā un mērķos.

Savukārt indikators Demokrātija norāda uz sabiedrisko mediju spēju nodrošināt sabiedrību ar vispusīgu un uzticamu informāciju, veidojot diskusiju platformu. Misijā uzsvērtā sabiedriskā medija loma kā neatkarīga informācijas avota, kas informē sabiedrību par sociālpolitiskajām aktualitātēm un veicina politisko atbildību. Pēdējo trīs gadu laikā sabiedriskajiem medijiem tas ir palielinājies no 47% līdz 51%, taču kopumā ir zemāks nekā Sabiedrības indikators.

Turpretī indikators Ietekme norāda, cik lielā mērā iedzīvotāji atzīst, ka sabiedriskie mediji ir nepieciešami, pat ja viņi tos nelieto un kāds ir uzticēšanās līmenis sabiedriskajiem medijiem, kā arī cik ļoti pietrūktu sabiedriskie mediji, ja tie pārstātu raidīt vai piedāvāt saturu internetā. No visiem trim šajā apakšsadaļā apskatītajiem indikatoriem tas ir relatīvi viszemākais.

Grafiks nr. 1. Indikatoru izmaiņu dinamika novērojuma periodā



Avots: Iedzīvotāju sabiedrisko aptauju rezultāti 2021-2023

Minētie aptauju rezultāti norāda uz to, ka sabiedriskie mediji visveiksmīgāk nodrošina sabiedrības dažādu grupu atspoguļojumu, mazākā mērā sekmē demokrātisko procesu un ir daudzpusīga platforma diskusijām. Relatīvi zemāks vērtējums ir saistīts ar ietekmi. Vienīgais indikators, kuram pēdējo trīs gadu laikā ir novērojama izmaiņu dinamika, ir Demokrātija, taču tas nesasniedz Sabiedrības indikatora līmeni.

1.2. Kultūra, Radošums un Zināšanas

Indikators Kultūra pievēršas sabiedrisko mediju lomai Latvijas kultūras mantojuma saglabāšanā un attīstīšanā. 2023. gadā 43% iedzīvotāju uzskatīja, ka sabiedriskie mediji aktīvi veicina Latvijas kultūras klātbūtni un tās attīstību.

Indikators Zināšanas izceļ sabiedrisko mediju nozīmīgumu sabiedrības informēšanā un izglītošanā par dažādām dzīves jomām. 2023. gadā 40% iedzīvotāju uzskatīja, ka sabiedriskie mediji veicina tiesību un finanšu prātību, mūžizglītības nozīmīgumu un citus aspektus, kas uzlabo dzīves kvalitāti.

Indikators Radošums norāda uz sabiedrisko mediju ieguldījumu iedzīvotāju pašizpaušmē un talantu atklāšanā. 2023. gadā 45% iedzīvotāju uzskatīja, ka sabiedriskie mediji iedvesmo un sekmē sabiedrības radošumu un uzņēmību.

Lai gan dati starp aptauju viļņiem nav tieši salīdzināmi, 2023. gada aptaujas vilnī redzams, ka visaugstāk novērtētais indikators ir "Radošums" ar 45% pozitīvu atsauksmju, savukārt viszemāk - Zināšanas ar 40%. Indikators "Kultūra" šajā kontekstā ir novērtēts ar 43%.

1.3. Sasniedzamība un Kvalitāte

Indikators "Sasniedzamība" mēra sabiedrisko mediju lietojumu regularitāti un tā saistību ar lietotāju interesēm attiecībā uz tēmu un žanru. 2023. gadā 87% iedzīvotāju regulāri lietoja sabiedriskos medijus, tam pieaugot no 82% gadu iepriekš. Šis augstais rādītājs norāda uz to,

ka liela daļa sabiedrības uztver sabiedriskos medijus kā svarīgu informācijas avotu, kuram pievērš regulāru uzmanību.

Indikators "Kvalitāte" noskaidro sabiedrisko mediju piedāvājuma vērtību un saistošumu. 2023. gadā 44% iedzīvotāju uzskatīja, ka sabiedriskie mediji piedāvā kvalitatīvu un saistošu saturu. Tas norāda uz to, ka, lai arī sabiedriskie mediji ir plaši pieejami un tiek regulāri lietoti, pastāv asimetriska attiecības starp sasniedzamību, kura ir augsta, un kvalitāti, kas ir ievērojami zemāka, norādot uz nepieciešamību palielināt satura kvalitāti un atbilstību auditorijas vajadzībām.

2. Nozares ekspertu vērtējums un ieteikumi

KOPSAVILKUMS

Sabiedriskajos medijos novērojama politiskās dienaskārtības notikumu deskripcija, kā arī cilvēkstāstu dominēšana. Tas aizēno sarežģītākos, aktuālos un kritiskos jautājumus, kas ir būtiski pilsoniskas sabiedrības un demokrātiskas valsts attīstībai. Eksperti rosina redakcionāli palielināt analītiskās žurnālistikas kapacitāti. Tas nozīmē palielināt konstruktīvā satura īpatsvaru sabiedrisko mediju saturā.

Uzticēšanās sabiedriskajiem medijiem ir paaugstināma ar aktivitātēm vairākos virzienos. Saturiski nepieciešams izziņāt plašākas Latvijas sabiedrības aktuālās problēmas, paplašināt reģionālās tematikas klāstu. Redakcionāli nepieciešama caurskatāma rīcība un atklāta saruna ar auditoriju par redakcionālajām izvēlēm, tās skaidrojot ikdienā, pie publikācijām pievienojot saites uz skaidrojošiem materiāliem par redakcionālo politiku konkrētās tematikas satura veidošanā un par konkrētu ekspertu atlasī. Sabiedriskajos medijos ir jānodrošina atbilstošs īpatsvars pozīcijas un opozīcijas īpatsvars atbilstoši to pārstāvniecībai parlamentā, tāpat mazākumtautībām jānodrošina pastāvīga līdzdalība diskusijās, nevis epizodiska un pasīva loma.

Sabiedriskajiem medijiem būtu jādefinē vai jāpārskata, kādas ir to galvenās mērķauditorijas, un veidot saturu, kas atbilst šo auditoriju vajadzībām un interesēm. Šobrīd novērojams, ka sabiedrisko mediju saturā liels īpatsvars ir uz mazizglītotu auditoriju, tādējādi veicinot stereotipus par Latvijas sabiedrības zināšanu, uztveres un uzņēmējgribas līmeni. Tāpat apsverama ir sabiedrisko mediju stratēģisko mērķu precizēšana, tajā paredzot ne vien diskusiju platformas nodrošināšanu dažādām balsīm, bet veidot saturu, kas sasniedz ilgtermiņa mērķus, nodrošina ilgtspējīgu Latvijas attīstību, kā arī veicina diskusijas par šiem mērķiem un reflektē ar Latvijas sabiedrības dienaskārtību.

Jāstiprina gan žurnālistu, gan redaktoru kompetences, lai ikviena sabiedriskā medija satura veidotāja darbs radītu augstu pievienoto vērtību. Tāpat jāstiprina kultūras žurnālistika, lai tā būtu mazāk atkarīga no kultūras organizāciju mārketinga aktivitātēm un veicinātu profesionālu kritikas attīstību. Nepieciešams palielināt mediju kompetenci ekonomikas jautājumu izpratnē un plašāku šīs tēmas atspoguļojumu ārpus diskusiju un ziņu raidījumiem, kas būtu adresēti tieši uzņēmējiem. Redaktoru gadījumā jāstiprina faktu pārbaudes un datu apstrādes, interpretācijas un vizualizācijas prasmes.

Ir jāpievērš uzmanība literārās valodas un runas kvalitātei, lai nodrošinātu precīzu un kultūras normām atbilstošu valodas lietojumu, it sevišķi neatkarīgo producentu radītajam saturam. Jāstiprina žurnālistu autorība un stila atpazīstamība, kā arī analītiskā kapacitāte, kuras izmantošana jāveicina, jo tā bieži ir stiprāka nekā pieaicināto ekspertu saturiskā vērtība.

Jāpaplašina mazākumtautību platformas rus.lsm.lv tematiskais tvērums, iekļaujot kultūras, ekonomikas un citu jautājumu loku, tādējādi stiprinot mazākumtautību integrāciju Latvijas informatīvajā un kultūrtelpā. Jāparedz finansējums sinhronajiem tulkiem, lai paplašinātu pieejamo intervējamo loku krievu valodā veidotajam saturam un iespēju izteikties valsts valodā krievu valodā producētajā saturā.

Deviņas fokusgrupas – par katru sabiedrisko mediju trīs tematikas kategorijā (Sabiedrība, Kultūra, Radošums) – tika īstenotas laika periodā no 2023. gada 17. aprīļa līdz 11. maijam. Kopumā izvērtējumā iesaistīti 48 eksperti no dažādām nozarēm saskaņā ar Pārskata metodoloģijas noteiktajiem kritērijiem. Dalību ņēmušo ekspertu saraksts katrā no tematikas kategorijām ir pieejams pielikumā nr. 2. Tālāk šajā nodaļā norādīti kopīgie secinājumi un rekomendācijas par sabiedrisko mediju sabiedrisko labumu katrā no trim tematiskajām kategorijām.

Kopumā eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji sasniedz kategorijas “Sadarbība” definēto mērķi – rada saturu un pakalpojumus, īstenojot sadarbību ar nevalstiskā, publiskā un privātā sektora organizācijām, un auditorijām. Tāpat eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji pietiekami īsteno sadarbību ar nevalstiskā, publiskā un privātā sektora organizācijām, lai radītu sabiedrisko labumu. Tajā pašā laikā sabiedrisko mediju sniegtie sekundārie dati par sadarbības projektiem norāda uz būtiskām atšķirībām katrā no medijiem: Latvijas Televīzijā pēdējo divu gadu laikā tas veidoja 8% no oriģinālsatura, LSM veido sadarbību ar ārštata autoriem, savukārt Latvijas Radio neatkarīgo producentu veidots saturs ir vien atsevišķi raidījumi, kas nav uzskatāms par pietiekamu apjomu. Eksperti arī pozitīvi vērtē sabiedrisko mediju arhīvu satura pieejamību sabiedrisko mediju platformās (RePlay, LSM un LR).

Eksperti pozitīvi vērtē iedzīvotāju uzticēšanos sabiedriskajiem medijiem kontekstā ar uzticēšanos dažādām valsts iestādēm, organizācijām utt., kurām tā ir zemāka, taču norāda, ka nepieciešams īstenot tādu redakcionālo politiku, lai to palielinātu. Ekspertu vērtējumā sabiedrisko mediju piedāvātais saturs ir daļēji vērtīgs un saistošs. Ekspertu skatījumā sabiedriskajiem medijiem ir daļēji pozitīva ietekme sabiedrībā, jo atsevišķas satura veidošanas tendences var radīt negatīvas sekas sabiedrībā.

No ekspertu fokusgrupām nav iespējams identificēt indikatīvus novērtējuma rādītājus par mediju lietojuma regularitāti sabiedrībā kopumā un mērķa grupās, kopumā un starp tiem, kurus interesē konkrēta satura tematika vai žanrs, jo eksperti atteicās dod šādu vērtējumu, lielai daļai norādot, ka viņi nav mediju vai statistikas eksperti, bet gan dažādu tematisko nozaru speciālisti. Šī paša iemesla dēļ nav vērtēts cik izmaksā sabiedrisko mediju satura nodrošināšana un kā to novērtē iedzīvotāji.

Vienlaicīgi eksperti vērtēja iedzīvotāju aptaujas rezultātus par mediju patēriņu starp tiem, kuri nepatērē kādu no sabiedriskajiem medijiem un konstatēja, ka sabiedriskie mediji nerasniedz apmierinošā līmenī atsevišķas sabiedrības grupas. Pēc ekspertu vērtējuma šīs grupas galvenokārt ir:

- Jaunieši

Mediju pašreizējā pieeja un tematikas izvēle bieži neatspoguļo jauniešu intereses un bažas. Jaunieši tiecas orientēties uz globālām tendencēm, un viņiem ir plašāka izpratne par notikumiem pasaulē. Mediji dažkārt nepiedāvā pietiekamu informāciju par aktuālām tendencēm un diskusijām, kas ir svarīgas šai auditorijas grupai.

- Migranti un diaspora

Medijos trūkst informācijas par migrācijas jautājumiem un diasporas problemātiku. Šīs tēmas ir svarīgas sabiedrības grupām, kuras ir tieši ietekmētas vai interesējas par šiem jautājumiem,

taču tās bieži tiek ignorētas vai apskatītas no ļoti šaura skatpunkta, piemēram, svētku svinēšana un kultūras dzīves organizēšana.

- Mazākumtautības

Lai gan ir atsevišķas iniciatīvas, piemēram, rus.lsm.lv, kas veltītas mazākumtautībām, bieži šie pasākumi tiek uzskatīti par izolētiem un neintegritātiem kopējā informācijas telpā. Šīs grupas jautājumi un bažas dažkārt netiek pietiekami atspoguļotas sabiedriskajos medijos.

- Ārvalstu iedzīvotāji

Eksperti uzsver, ka Rīgā un citās Latvijas pilsētās dzīvo ievērojama daļa ārvalstu iedzīvotāju, kuri runā angļu valodā, bet nepārvalda ne latviešu, ne krievu valodu. Lai gan sabiedriskie mediji veido saturu angļu valodā, tie reti piedāvā informāciju, kas atbilst šīs grupas interesēm un vajadzībām.

2.1. Sabiedrība un Demokrātija

Eksperti mēnesi pirms diskusijām, kas norisinājās no 2023. gada 24. līdz 27. aprīlim, pievērsa uzmanību sabiedrisko mediju atbilstošās tematikas saturam, it īpaši pievēršot uzmanību raidījumiem *De facto, Kas notiek Latvijā?* un *Panorāma* (Latvijas Televīzijā), kā arī *Labrīt* un *Krustpunktā* (Latvijas Radio). Latvijas sabiedriskie mediji piedalās pilsoniskas un demokrātiskas sabiedrības veidošanā un attīstībā, nodrošinot Latvijas iedzīvotājus ar ziņām un analīzi. Tomēr ekspertu vērtējumā ir vairāki aspekti, kuri dominē satura veidošanā, kur būtu nepieciešami uzlabojumi.

Visos trīs medijos izcelts spējīgais cilvēkstāstu pasniegšanas līmenis. Šie stāsti spēj aizraut, padarīt notikumus personīgus un saistošus. Tomēr šie stāsti bieži tiek pasniegti bez plašākas kontekstuālās izpratnes, koncentrējoties uz individuālajām pieredzēm, nevis plašākām sabiedriskām tendencēm. Tāpat arī eksperti norāda, ka, lai gan mediji piedāvā kvalitatīvu informāciju, bieži trūkst analītiskā dziļuma un konteksta. Žurnālistika dažkārt nesniedz ko vairāk kā tikai notikumu deskriptīvu atreferēšanu, nevis to analīzi, kādēļ un kādā kontekstā tie ir notikuši. Tādējādi netiek veicināta medijpratība un sabiedriskie mediji bieži nepalīdz auditorijai labāk izprast notikumu kopsakarību. Pastāvot deskriptīvai pieejai un trūkstot kontekstuālam skaidrojumam, auditorija vien no sabiedriskajiem medijiem nespēj konstatēt notikumu būtību.

Atsevišķs aspekts saistīts ar nevienlīdzības un nabadzības tematiku. Saskaņā ar ekspertu vērtējumiem, šiem jautājumiem sabiedriskajos medijos tiek pievērsta uzmanība, taču bieži nepietiekamā dziļumā un plašumā. Diskusijas un reportāžas bieži pievēršas individuālām stāstu sērijām, bet netiek attīstītas līdz plašākām sabiedriskām diskusijām par šo jautājumu cēloņiem, sekām un iespējamiem risinājumiem. Tam tiek pievērsta uzmanība ar atsevišķiem ziņu sižetiem vai reportāžām, izceļot atsevišķus gadījumus, kur indivīdi vai ģimenes cīnās ar nabadzību, taču bieži iztrūkst šo tēmu sasaiste ar citiem aktuāliem sabiedrības jautājumiem, piemēram, ar izglītību, veselību, ekonomiku vai migrāciju. Respektīvi, trūkst konteksta par to, kā nabadzība un nevienlīdzība ietekmē vispārējo sabiedrības labklājību, ekonomiku un sociālo kohēziju.

Kritiski fokusgrupu dalībnieki vērtē sabiedrisko mediju izvēlētos ekspertus, kas komentē sabiedriskos notikumus. Nav skaidrs, kā tiek veikta atlase konkrētajos gadījumos, kad eksperts ir aicināts komentēt kādu noteiktu parādību. Bieži tas tiek maldinoši noslēpts aiz profesijas, kurā minētais eksperts nemaz nestrādā (piemēram, politologs) un attiecīgajā jomā vai komentējamā jautājumā nav neviena zinātniska publikācija vai vienlaikus persona ieņem vēlētu amatu. Šobrīd ekspertu iesaiste ziņu sižetos drīzāk mazina to analītisko vērtību nekā palielina, tāpēc būtu apsverama pilnībā vai gandrīz pilnībā atteikties no ekspertu intervēšanas ziņu sižetos, ja vien tam nav nozīmīgas pievienotās vērtības. Tā vietā būtu jāmudina pašus žurnālistus izdarīt analītiskus secinājumus, nevis iekļaut saturā.

Kopumā, Latvijas sabiedriskajiem medijiem ir raksturīga profesionāla satura veidošana, piedāvājot apmierinošas kvalitātes saturu un emocionāli piesātinātus cilvēkstāstus. Tomēr novērojamas vairākas problēmas: analītiskuma trūkums, noteiktu sabiedrības grupu maza pārstāvniecība un zema medijpratības veicināšana. Lai saglabātu un palielinātu uzticību sabiedriskajiem medijiem, tiem būtu jāpievēršas šiem jautājumiem un jāmeklē veidi, kā uzlabot sava satura kvalitāti un pieeju attiecībā uz sabiedrības tematiku.

Tādējādi jāsecina, ka eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji *daļēji sasniedz* kategorijas “Sabiedrība” definēto mērķi – ataino sabiedrību un dažādās tās grupas, palīdz izprast kopīgo un veido pamatu sabiedrības attīstībai un labklājībai. Tajā pašā laikā eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji *iesaista iedzīvotājus* satura veidošanā, tomēr *kritiski vērtē* šī radītā satura vispārināšanu un kontekstualizāciju, kā arī īpatsvaru, kas tiek atvēlēts iedzīvotājiem ar zemu diskusiju kultūras līmeni.

Ekspertu izteikumi liecina, ka sabiedriskie mediji daļēji sasniedz kategorijas “Demokrātija” definēto mērķi. Sabiedriskie mediji nodrošina sabiedrību ar vispusīgu aktuālo informāciju un zinu saturu, taču ne pilnībā uzticamu saturu, jo trūkst skaidras redakcionālās atlases ekspertu un tematiku atlasē, atsevišķi satura veidošanas paņēmieni ir neprofesionāli un reizumis kļūdaini. Tāpat ekspertu vērtējumi liecina, ka sabiedriskajos medijos ir nepilnīgs informatīvi analītiskais un pētnieciskais saturs, trūkst konstruktīvas žurnālistikas saturs. Kaut gan sabiedriskie mediji kalpo par platformu diskusijām par sabiedrībai aktuālām un nozīmīgām tēmām, tomēr tie pilnībā neveicina iedzīvotāju politisko atbildīgumu un pilsonisko iesaisti, jo saturs lielākoties tiek veidots iedzīvotājiem ar zemu prasas atbildību no pašiem pilsoņiem.

Eksperti atzīst, ka zinu, informatīvi analītiskie un pētnieciskie raidījumi ir daudzpusīgi, redakcionāli kvalitatīvi un neitrāli, un jaunumi tiek atspoguļoti operatīvi. Taču tikai daļēji atbilstošā kvalitātē sabiedriskie mediji analizē un pēta sabiedriskos procesus Latvijā un ataino Latvijas iedzīvotāju viedokli, vērtību un dzīvesstilu dažādību.

Ekspertu teiktais liecina, ka sabiedriskie mediji daļēji veicina sabiedrībā medijpratību, tajā skaitā kritisko domāšanu, jo saturā dominē notikumu deskripcija un skaidrojums par normatīvo aktu būtību, tādējādi sabiedriskajiem pārlietu pildot funkciju par pieņemto lēmumu skaidrotāju, mazāk par kritisku un objektīvu izvērtētāju, kas rada izpratni.

2.2. Radošums un zināšanas

Eksperti mēnesi pirms diskusijām, kas norisinājās no 2023. gada 8. līdz 11. maijam, pievērsa uzmanību sabiedrisko mediju atbilstošās tematikas saturam, it īpaši pievēršot uzmanību raidījumiem *4. studija, Tava darīšana, Vides fakti, Panorāma* (Latvijas Televīzijā), kā arī *Kā labāk dzīvot?* (Latvijas Radio).

Sabiedriskajos medijos novērojama tendence dominēt cilvēkstāstiem, kas nereti aizēno visaptverošu notikumu analīzi, kā arī saturā bieži izpaliek konteksts, kura ietvaros minētās parādības norisinās. Visizteiktāk ekspertu skatījumā medijiem trūkst kompetences ekonomikas jautājumos, reti ir novērojama žurnālistu specializācija minētajā jomā. Tā vietā šobrīd konstatējams, ka, piemēram, līdzautore raidījuma ciklam par ekonomiku veido arī kultūras, bērnu un veselības tematikas raidījumus Latvijas Televīzijai. Tas liecina, ka raidījumu formāti mēdz dominēt pār saturu. Atšķirīga situācija ir vides un zinātnes komunikācijas jomā, kur sabiedriskajos medijos ir izveidota gan specializēti raidījumi (Vides fakti; Zināmais nezināmajā) un spēcīga veidotāju komanda, gan veiksmīgi tiek attīstīta sadarbība ar nevalstiskajām organizācijām. Minēto pieredzi sabiedriskajiem medijiem vajadzētu izmantot, lai attīstītu un veidotu kvalitatīvu saturu citos tematos, piemēram, ekonomikā un veselības jautājumos.

Nepieciešams stiprināt sabiedriskajos medijos faktu pārbaudes procesus, kā arī caurskatāmību par datiem un pirmavotiem, uz kā pamata sabiedriskie mediji izdara secinājumus vai veic izmeklēšanu. Sabiedrisko mediju darbībā konstatējama vāja datu interpretācijas spēja un nekritiska uzticēšanās citu avotu sniegtajai informācijai. Tāpat novērojama vāja datu vizualizācija un tās adaptācija dažādajām mediju platformām.

Saturs, kuru izveido redaktori pēc lineārajā formātā izskanējušajiem raidījumiem, bieži ir bez pievienotās vērtības un vien adaptē dažādām platformām jau reiz kādā no sabiedrisko mediju raidījumiem izskanējušo informāciju. Eksperti iesaka medijiem pievērst uzmanību papildu faktiem un analīzei, ar ko papildināt sākotnējo materiālu un tādējādi veicināt sinerģiju starp sabiedriskajiem medijiem.

Sabiedriskajiem medijiem trūkst skaidri definētas redakcionālās politikas, kā rezultātā sabiedrisko mediju radītā informācija mēdz nesaskanēt ar plašākas sabiedrības vajadzībām un gaidām. Notiek satura infantilizācija, vienkāršojot sabiedrībā notiekošos procesus, metaforiski sabiedrības kopumu identificējot ar neko nesaprotamu un nespējīgu iegaumēt “tanti Bauskā”, kā arī nereti kā vienīgo vainīgo dažādos jautājumos uzskatot valsti, neizgaismojot līdzcilvēku lomu un atbildību. Eksperti aicina medijus pievērst lielāku uzmanību individuālās atbildības akcentēšanai, uzsverot līdzcilvēku lomu svarīgos valsts attīstības jautājumos, kā arī satura veidošanā pievērst uzmanību dažādiem scenārijiem, kā būtu jārikojas Latvijas iedzīvotājiem, lai varētu līdzdarboties valsts attīstībā un pilnveidošanā.

Kopumā eksperti neatzīst, ka sabiedriskie mediji sasniedz kategorijas “Zināšanas” definēto mērķi – vairo zināšanas sabiedrībā un tādējādi uzlabo iedzīvotāju dzīves kvalitāti, jo minētais saturs ir fragmentēts, bez skaidras redakcionālās politikas un atsevišķi temati ir maz vai virspusēji iekļauti sabiedrisko mediju saturā.

Eksperti vērtē kā neapmierinošu sabiedrisko mediju nodrošināto skaidrojošu saturu, kas veicina tiesību pratības un finanšu pratības jautājumu izpratni, vairo zināšanas par vides un ekoloģijas jautājumiem, uzņēmējdarbību, tehnoloģijām, zinātņi, mūžizglītības lomu, savstarpējo attiecību veidošanu ģimenē un ar bērniem, fizisko un mentālo veselību un citām tēmām. Minētais saturs vai nu netiek atspoguļots kvalitatīvi vai arī tas lielākoties tiek skaidrots iedzīvotāju grupām ar zemu pratības un zināšanu līmeni, tādējādi saturu nodrošinot vienai šaurai mērķauditorijai un nesniedzot plašāku sabiedrisko labumu.

Eksperti neatzīst, ka sabiedriskie mediji attīsta iedzīvotāju praktiskās prasmes, kas var nodarēt ikdienas dzīvē. Tā vietā dominē cilvēkstāsti, kā arī maz atbildības tiek prasīts no indivīda, risinājumus problēmām un sekām visbiežāk prasot no valsts.

2.3. Kultūra

Eksperti mēnesi pirms diskusijām, kas norisinājās laikā no 2023. gada 17. līdz 21. aprīlim, pievērsa uzmanību sabiedrisko mediju atbilstošās tematikas saturam, it īpaši pievērsot uzmanību raidījumiem *Kultūrdeva*, *Kultūršoks* un Kultūras ziņām (Latvijas Televīzijā), kā arī *Kultūras rondo* (Latvijas Radio).

Sabiedriskajos medijos dominē atbalstoša un pozitīva kultūras notikumu un procesu atspoguļošana, bieži iztrūkst profesionālai kritikai un analītiskajam dziļumam. Tas padara kultūras saturu vairāk informatīvu un mazāk izglītojošu. Tāpēc sabiedriskajiem medijiem būtu jāstiprina kultūras redakcijas, izveidojot žurnālistu komandas, kas tieši specializējas kultūrpolitikas analizē un kritikā. Šāda prakse jau pastāv (piemēram, LR3 raidījumi), kas būtu veicināms arī citos gadījumos. Šis satura veidotāji būtu jānodala no tiem kultūras žurnālistiem, kas īsteno informatīvo funkciju (Kultūras ziņas, Kultūras rondo), nodrošinot kritikas neatkarību un objektivitāti.

Kultūras satura ražošanā dominē satura adaptācija dažādām platformām, mazinot resursus no žurnālistu pamatdarbības, kas būtu vērsta pret satura kvalitātes paaugstināšanai. Būtu jāveicina kultūras žurnālistu profesionālā attīstība un specializācija, lai nodrošinātu augstākas kvalitātes satura veidošanu.

Tāpat ekspertu skatījumā pašreizējās balvu pasniegšanas ceremonijas lielākoties ir vienvēidīgas un monotonas. Tas mazina interesi par kultūras nozares sasniegumiem un neveicina kultūras patēriņu. Tāpēc būtu jāatvēl vairāk resursu balvu ceremoniju organizēšanai un kvalitātes uzlabošanai.

Diskusijas par kultūrpolitikas jautājumiem, piemēram, teātru repertuāra izvēlēm, netiek pietiekami atspoguļotas sabiedriskajos medijos. Turklāt diskusijas bieži tiek organizētas izolēti, bez integrētas redakcionālās pieejas. Tāpēc sabiedriskajiem medijiem būtu jāizstrādā plašākas redakcionālās politikas, kas iekļauj regulāras diskusijas par kultūrpolitikas jautājumiem līdztekus citiem žanriem, kas turpina pacelto tēmu vispārināšanu un atbilžu meklēšanu. Tas veicinātu sabiedrības izglītošanu par kultūras un radošajām industrijām, kā arī uzlabotu diskusiju kvalitāti.

Ekspertu vērtējumā, krievu valodas kultūras saturā sabiedriskajos medijos pastāv nozīmīgas nepilnības un kvalitātes nevienlīdzība salīdzinājumā ar latviešu valodas saturu. Šīs nepilnības ietver ne tikai kvantitatīvus, bet arī kvalitatīvus trūkumus, piemēram, zemu literāro kvalitāti, fragmentāru kultūras notikumu atspoguļojumu un neadekvātu informācijas tulkojumu un adaptāciju. Šāda situācija ne tikai mazina mazākumtautību iedzīvotāju pieeju kvalitatīvam kultūras saturam, bet arī ierobežo viņu iespējas pilnvērtīgi piedalīties Latvijas kultūrtelpas aktivitātēs. Tāpēc būtu jāizstrādā integrētas redakcionālās stratēģijas, kas nodrošina kultūras satura vienotību un saskaņu starp dažādām valodām, veicinot dažādu etnisko grupu integrāciju un savstarpējo dialogu.

Kopumā ņemot, eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji sasniedz kategorijas “Kultūra” definēto mērķi – saglabā, veido un attīsta Latvijas kultūrtelpu, stiprina Latvijas nacionālo identitāti, sekmē kultūras jaunradi un apzina kultūras mantojumu.

Eksperti daļēji pozitīvi vērtē sabiedrisko mediju pašu veidoto un iepirkto kultūras saturu, piedāvātās tiešraides. It īpaši kritiski tie ir pret krievu valodā pieejamo kultūras saturu, tāpat arī pret piedāvātajām balvu tiešraidēm. Attiecībā uz pašu veidoto saturu, eksperti ir kritiski pret komplimentāro kultūras žurnālistikas stilu un vēlas sagaidīt no sabiedriskajiem medijiem vairāk kritikas un kultūras notikumu analīzi.

Eksperti novērtē kā viduvēju sabiedriskajā medijā lietotās latviešu valodas kvalitāti. Kaut gan tā lielākoties ir gramatiski korekta, reti jūtama žurnālistu autorība un savs rokraksts, kas to atšķirtu no citiem satura veidotājiem.

Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji daļēji ataino un analizē pasaules, tajā skaitā Eiropas, daudzveidīgo kultūrtelpu un veicina par to izpratni Latvijā. Lielākoties kultūras notikumi tiek atspoguļoti kontekstā ar Latvijas kultūras personību panākumiem, bet ārpus šāda tematikas loka ir maz satura vai tas ir nekvalitatīvs, it sevišķi par populāro mūziku.

3. Sekundāro datu analīze

KOPSAVILKUMS

Lai gan izvērtējuma periodā vērojama tendence pieaugt laikam, ko sabiedriskā radio un televīzijas auditorijas lineārajā apraidē pavada, tos lietojot, sasniegtās auditorijas apjoms lineārajā apraidē nepieaug un ir raksturojams kā stabils: bez ievērojamas augšupejas vai lejupslīdes. Izaugsme notiek digitālajā vidē: 2020.gadā un 2021.gadā strauji pieaudzis LSM sasniegtās auditorijas apjoms; pieaudzis arī laiks, ko LSM auditorijas pavada, to lietojot. Visiem sabiedrisko mediju kontiem dažādajās sociālo mediju platformās palielinājies sekotāju skaits. Attiecībā uz sasniegtās un iesaistītās auditorijas apjomu LTV, LR un LSM sociālo mediju kontu sniegums ir nevienmērīgs. Citādāk ir ar podkāstu vidi: tur ne tikai aug podkāstu sekotāju skaits, bet dažādajās podkāstu straumēšanas platformās arī kāpj sasniegtās un iesaistītās auditorijas apjoms. Šie secinājumi nešaubīgi norāda uz nepieciešamību aktīvāk investēt digitālā satura attīstībā.

Etnisko mazākumgrupu auditorijas sekmīgi uzrunā tikai šīm auditorijām adresētās sabiedrisko mediju platformas: LR4 un LSM krievu valodas versija. Sabiedriskā televīzija lineārajā apraidē sastopas ar grūtībām uzrunāt jauniešus un pilsētniekus. Sabiedriskā radio portfolio lineārajā apraidē ir plašāks un līdz ar to arī saturiski daudzveidīgāks, kas savukārt palīdz LR sekmīgāk nekā LTV uzrunāt dažādās sociāldemogrāfiskās grupas. Sabiedriskā radio runas kanāli LR1 un LR4 gan tāpat sastopas ar grūtībām uzrunāt jauniešus, savukārt LR1 un LR2 izdodas labāk uzrunāt lauku iedzīvotājus nekā pilsētniekus. Jauniešus un pilsētniekus sekmīgi uzrunā LSM.

Lai gan ziņu un current affairs saturs ir plaši pārstāvēts sabiedriskā radio un televīzijas piedāvājumā, maz ir pētnieciskās žurnālistikas. Abām sabiedrisko mediju raidorganizācijām tāpat ieteicams palielināt izglītojošo un zinātnes raidījumu – un LTV gadījumā arī kultūras raidījumu – satura īpatsvaru. LTV piedāvājumā ieteicams palielināt izklaides satura īpatsvaru, savukārt LR gadījumā – iekļaut saturā vairāk sporta raidījumus. Tāpat ieteicams daudzveidot LSM saturu, palielinot materiālu skaitu rubrikās ārpus “Ziņu” sadaļas.

Reaģējot uz auditorijas sūdzībām, kuras par pamatotām atzinušas sabiedrisko mediju darbu (paš)regulējošās institūcijas, sabiedriskie mediji ir veikuši pārrunas ar darbiniekiem, organizējuši izglītojošus seminārus, lekcijas, kā arī īstenojuši citas aktivitātes. Nepieciešams vērtēt, cik tāl tās ir bijušas efektīvas sabiedrisko mediju snieguma uzlabošanā.

3.1. Auditorijas mērījumu dati

LTV1 un LTV7 sasniegtās auditorijas apjoms izvērtējuma periodā raksturojams kā stabils: bez nozīmīgiem kāpumiem vai kritumiem. Vienlaikus abi sabiedriskās televīzijas kanāli piedzīvojuši kāpumu tajā, cik daudz laika vidēji dienā to auditorijas pavada tos lietojot; lielāks kāpums bijis LTV7.

Tabula 1. LTV vidēji nedēļā sasniegtā auditorija procentuāli (Reach %; 15+ min. consecutive; 4+ gadi)

	LTV1	LTV7	LTV kopā
2019	30,3	20,4	36,0
2020	31,1	20,1	36,4
2021	31,2	22,0	37,3
2022	31,2	19,7	36,7

Dati: Kantar

LR2 auditorijai ir tendence pakāpeniski sarukt. Lai gan tas bijis neliels, kritumu sasniegtās auditorijas apjomā ir piedzīvojis arī LR1. Stabila ir pārējo LR kanālu sasniegtā auditorija. LR1 un LR5 ir vienīgie LR kanāli, kuru vidējais klausīšanās laiks minūtēs dienā ir samazinājies. Vislielāko kritumu piedzīvojis LR5. Pārējo sabiedriskā radio kanālu gadījumā laiks, ko to auditorijas pavada tos lietojot, ir pieaudzis.

Tabula 2. LR vidēji nedēļā sasniegtā auditorija procentuāli (Reach %; 8+ min. consecutive; 16-74 gadi)

	LR1	LR2	LR3	LR4	LR5	LR kopā
2019	22,98	31,99	6,07	10,94	10,28	51,49
2020	22,45	29,95	5,46	10,29	9,94	50,37
2021	20,88	29,25	5,85	10,87	10,27	50,06
2022	21,57	29,2	5,16	9,88	10,06	49,02

Dati: Kantar

Pēc strauja lēciena 2020.gadā un 2021.gadā, 2022.gadā sasniegtās auditorijas apjoms stabilizējies LSM latviešu valodas versijai. Stabils ir LSM krievu valodas versijas sasniegtās auditorijas apjoms; tas pats sakāms par LSM sadaļu "Bērnistaba", bet tas pamazām samazinās LSM angļu valodas versijai. Neliels pieaugums vērojams LTV un LR mājaslapu, kā arī REPlay vietnes sasniegtajā auditorijas apjomā, savukārt būtiski tas pieaudzis vietnei VisiemLTV. Strauji 2022.gadā kāpis tas laiks, cik vidēji minūtēs dienā LSM latviešu valodas versijā, LTV mājaslapā un REPlay vietnē pavada tās lietotāji; mazāku kāpumu piedzīvojušas arī citas LSM sadaļas.

Tabula 3. Vidēji nedēļā sasniegtā auditorija procentuāli (Real users (reach%); 7-74 gadi)

	LSM (Lat)	RusLSM	EngLSM	LTVLSM	LRLSM	REPlay LSM	Bērnistaba LSM	LSM kopā
2019	14,9	2,00	N*	3,30	2,00	N*	N*	16,6
2020	19,73	4,96	0,60**	3,18	2,17	1,89***	0,37**	24,04
2021	23,42	5,00	0,49	3,85	2,34	2,43	0,40	27,52

2022	22,28	4,93	0,39	4,22	2,48	2,58	0,39	26,15
------	-------	------	------	------	------	------	------	-------

* Dati nav pieejami, jo EngLSM / REPlayLSM / BernistabalSM nav iekļauta 2019.gada Gemius Audience mērījumā

** Dati pieejami par periodu no 2020.gada novembra *** Dati pieejami par periodu no 2020.gada jūnija. Dati: Gemius

Visi sabiedrisko mediju konti dažādajās sociālo mediju platformās izvērtējuma periodā audzējuši sekotāju skaitu. Visi LTV un LSM un lielākā daļa LR kontu vietnē "Facebook" arī palielinājuši sasniegtās auditorijas apjomu. Citos sociālajos medijos dažādo sabiedrisko mediju kontu sniegums ir nevienmērīgs: sasniegtās auditorijas apjoms gan kāpis, gan kritis, gan palicis nemainīgs. Tas pats sakāms arī par iesaistītās auditorijas apjomu dažādajiem LTV, LR un LSM sociālo mediju kontiem.

Sabiedrisko mediju podkāstu sasniegtās auditorijas apjoms izvērtējuma periodā ir palielinājies, tāpat pieaudzis podkāstu sekotāju skaits un kāpis arī iesaistītās auditorijas apjoms. Vienlaikus daudzu podkāstu sasniegtās un iesaistītās auditorijas apjoms, kā arī sekotāju skaits ir neliels.

Mazākumtautību auditorijas no visiem sabiedriskās televīzijas un radio kanāliem sekmīgi uzrunā tikai tām adresētais LR4. Abi sabiedriskās televīzijas kanāli ar grūtībām sasniedz jauniešus. Uzrunāt jauniešu auditoriju ir grūtības arī sabiedriskā radio runas kanāliem LR1 un LR4; labāki panākumi šajā ziņā ir sabiedriskā radio mūzikas kanāliem. Abi sabiedriskās televīzijas kanāli, īpaši LTV1, kā arī LR1 un LR2 ir sekmīgāki uzrunājot lauku iedzīvotājus nekā pilsētniekus. Atšķirībā no LTV un LR, kas sastopas ar grūtībām uzrunāt jauniešus un pilsētniekus, LSM sekmīgi sasniedz šīs auditorijas. Tomēr tāpat kā LTV un LR arī LSM ar grūtībām sasniedz mazākumtautības. Izņēmums ir tikai LSM krievu valodas versija, kas ir mērķēta tieši šai auditorijai.²

Sagaidāms, ka arī nākamajos gados turpinās augt sabiedrisko mediju sasniegtās auditorijas apjoms digitālajā vidē, kamēr lineārajā apraidē tas turpinās stagnēt - saglabāsies esošajā līmenī vai piedzīvos lejupslīdi. Tas nozīmē, ka sabiedriskajiem medijiem vairāk jāiegulda resursi digitālā satura attīstībā. Šīs investīcijas ļaus arī sekmīgāk uzrunāt divas sabiedrības grupas - jauniešus un pilsētniekus, kuras ar grūtībām sabiedriskajiem medijiem izdodas sasniegt lineārajā apraidē.

3.2. Sabiedriskajā pasūtījumā noteikto kritēriju uzskaites pārskatu dati

LTV saturā dominē sports, ziņu un *current affairs* raidījumi; pārējie žanri saturā pārstāvēti mazāk. LR saturā savukārt izteikti dominē mūzika – mūzikas īpatsvars gan ir mazāks sabiedriskā radio runas kanālos, īpaši LR1. Arī sabiedriskā radio satura lielu daļu veido ziņu un *current affairs* raidījumi. Abos medijos gan maz ir pārstāvēta pētnieciskā žurnālistika. Atšķirībā no sabiedriskās televīzijas, kur izklaides ir maz, lielu daļu sabiedriskā radio saturu veido izklaidējošie raidījumi. LR atšķirībā no LTV savukārt maz ir sporta satura. LR vairāk ir vērtību orientējošie, kultūras un mākslas raidījumi, bet mazāk - izglītojošo un zinātnes raidījumu. LTV maz ir gan vieni, gan otri.

² Nav pieejami kvalitatīvi sekundārie dati par sociāldemogrāfisko profilu sabiedrisko mediju auditorijām sociālajos medijos un podkāstu straumēšanas platformās.

Pētnieciskā žurnālistika, izglītojošie un zinātnes raidījumi, un LTV gadījumā arī kultūras raidījumi, kā arī populārais saturs - izklaide LTV gadījumā un sports LR gadījumā - ir tie žanri, kuru īpatsvaru sabiedriskā radio un televīzijas piedāvājumā ieteicams palielināt.

Tabula 4. Dažādu žanru raidījumu īpatsvars LTV saturā 2022.gadā (% no kopējā stundu skaita)

Atkārtojumi	46,2
Iepirktās filmas, ekranizējumi, raidījumi	19,1
Sports	9
Ziņas	7
Informatīvi analītiskie, sabiedriski politiskie raidījumi	5,7
Pašreklāma	5,6
Vērtību orientējošie, kultūras raidījumi	2
Izglītojošie un zinātnes raidījumi	1,7
Izklaidējošie raidījumi	1,4
Bērnu, pusaudžu un jauniešu raidījumi	0,8
Pētnieciskie raidījumi	0,7
Mūzika	0,5
Sociālie un citi paziņojumi	0,2
Kultūras paziņojumi	0,02

Dati: LTV

Tabula 5. Dažādu žanru raidījumu īpatsvars LR saturā 2022.gadā (% no kopējā stundu skaita)

Mūzika	38,7
Izklaidējošie raidījumi	14,9
Vērtību orientējošie, kultūras raidījumi	11,4
Informatīvi analītiskie, sabiedriski politiskie raidījumi	11,2
Ziņas	9,9
Izglītojošie un zinātnes raidījumi	6,1
Bērnu, pusaudžu un jauniešu raidījumi	5,1
Pašreklāma	0,9
Sports	0,8
Saeimas plenārsēdes (LR6)	0,5
Sociālie un citi paziņojumi	0,3
Pētnieciskie raidījumi	0,1
Kultūras paziņojumi	0,1

Dati: LR

Lielāko daļu LSM satura, īpaši LSM krievu valodas un angļu valodas versijā, veido ziņu saturs; pārējās tematiskajās rubrikās tādās kā "Kultūra" un "Sports" materiālu skaits ir būtiski mazāks. Ieteicams tematiski daudzveidot LSM piedāvājumu, palielinot ārpus "Ziņu" sadaļas esošā satura īpatsvaru.

Tabula 6. Dažādu rubriku īpatsvars LSM latviešu valodas versijas saturā 2022.gadā (% no kopējā rakstu skaita)

Ziņas	53,80
Dzīve & Stils	15,30
Kultūra	13,90
Sports	11,70
Laika ziņas	2,80
Kas notiek Latvijā?	1,20
Ārpus ētera	1,20

Dati: LSM

Tabula 7. Dažādu rubriku īpatsvars RusLSM saturā 2022.gadā (% no kopējā rakstu skaita)

Новости	78,60
Культура	9,20
Погода	4,70
За эфиром	3,30
Спорт	2,70
Стиль жизни	1,60

Dati: LSM

Tabula 8. Dažādu rubriku īpatsvars EngLSM saturā 2022.gadā (% no kopējā rakstu skaita)

Society	41,30
Economy	25,20
Politics	12,70
Culture	11,60
Weather	4,60
Features	4,60

Dati: LSM

3.3. Dati par uzlabojumiem sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz auditorijas sūdzībām

Individuālu vai kolektīvu pārrunu un izglītojošu semināru, lekciju organizēšana ir prakse, kā ierasti sabiedriskie mediji reaģē uz auditorijas sūdzībām, kuras par pamatotām atzinušas sabiedrisko mediju darbu (paš)regulējošās institūcijas. Tas izriet no informācijas, ko sniegusi LTV galvenā redaktore Sigita Rože un LR galvenā redaktore Anita Brauna (skat. pielikumus nr. 3. & 4). Šādu sūdzību izvērtējuma periodā kopā bijušas 19. No tām 12 bijušas par LTV, piecas par LR un divas par LSM.³ Reaģējot uz auditorijas sūdzībām, LR ir arī rīkojis satura, par ko saņemtas sūdzības, izvērtēšanu, savukārt LTV, kurā ietilpst arī LSM redakcija, ir arī veikusi

³ Tas iekļauj arī tādas sūdzības, kuras, lai gan atzītas par nepamatotām, vienlaikus ir kalpojušas par pamatu, lai sabiedrisko mediju darbu (paš)regulējošās institūcijas sniegtu rekomendācijas sabiedrisko mediju darba uzlabošanai.

izmaiņas kvalitātes vadības sistēmā, ieviesusi pārmaiņas darba organizācijā un profesionālajās praksēs, kā arī par profesionālās ētikas jautājumiem komunicējusi ar auditoriju. Turpmākajos pētījumos nepieciešams vērtēt, cik tāl šīs aktivitātes ir uzlabojušas sabiedrisko mediju sniegumu.

4. Secinājumi un rekomendācijas

Sasniedzamība

- Ņemot vērā, ka digitālajā vidē atšķirībā no lineārās apraides vērojama izaugsme sasniegtās auditorijas apjomā, ieteicams aktīvāk investēt digitālā satura attīstībā
- Tas arī ļautu labāk uzrunāt auditorijas grupas, kuras ar grūtībām sasniedz sabiedriskie mediji lineārajā apraidē – jauniešus un pilsētniekus
- Nodrošināt auditorijas segmentāciju, skaidri definējot dažādā satura mērķauditoriju, atsakoties no pašreiz dominējošās “visiem par visu” pieejas
- Veidot saturu vidusslānim, kas ir pilsoniski un ekonomiski aktīvs, zinātkārs un ar augstu pratības līmeni – tai skaitā uzņēmējiem un ar pašiniciatīvu bagātiem Latvijas iedzīvotājiem

Sabiedrība

- Nodrošināt sabiedrisko mediju saturā atbilstošu īpatsvaru politiskās pozīcijas un opozīcijas balsīm un dažādām sabiedrības grupām
- Nodrošināt mazākumtautību pastāvīgu, aktīvu lomu sabiedrisko mediju organizētajās diskusijās ārpus specifiski šīm grupām mērķētajām sabiedrisko mediju platformām LR4 un LSM krievu valodas versijas
- Palielināt NVO balsu pārstāvniecību sabiedrisko mediju saturā
- Veicināt diskusiju un sarunāšanās kultūru, izvairoties no konfliktu žurnālistikas, kas izceļ pretēju viedokļu esamību, nevis meklē kopsaucējus un iespējamus risinājumus
- Mazināt sporādisku un agresīvu iedzīvotāju viedokļu reprezentāciju saturā, tā vietā auditoriju iesaistot jēgpilni un konstruktīvi

Demokrātija

- Ziņu un *current affairs* saturā mazināt reportējošā, aprakstošā stila žurnālistikas un viedokļu žurnālistiku, kad žurnālisti vien savāc viedokļus, bet neveic temata izpēti, īpatsvaru
- Attīstīt analītisko žurnālistiku, kuras uzdevums ir skaidrot, kontekstualizēt, interpretēt dažādos ziņu tematus, īpaši ekonomikā, un šādi palīdzēt auditorijai izprast tos, radīt interesi par tiem
- Attīstīt žurnālistu tematisko specializāciju. Stiprināt žurnālistu kompetenci īpaši ekonomikas jautājumu izpratnē, kā arī datu analīzē, interpretācijā
- Samazināt atkarību no ārējās ekspertīzes, tā vietā stiprinot pašu žurnālistu analītisko kapacitāti
- Pārlicināties par pieaicinātā eksperta kompetences atbilstību raidījuma tematam, norādīt precīzu eksperta atribūciju, novērst tādu ekspertu iesaisti, kuriem ir iespējama interešu konflikta pazīmes

Ietekme

- Samazināt atkarību no valsts pārvaldes, politiskās elites diktētās dienaskārtības
- Definēt oriģinālu, proaktīvu, konsekventu, ilgtermiņa, un dažādās sabiedrisko mediju struktūras un platformas aptverošu dienaskārtību (redakcionālās prioritātes, vērtības)
- Vairāk darboties konstruktīvajā žurnālistikā, kas piedāvā risinājumus, sekmē auditorijas rīcībspēju, līdzdalību, atbildību
- Paaugstināt uzticēšanos sabiedriskajiem medijiem, īstenojot caurspīdīgu redakcionālo politiku:
 - Regulāri informējot un atgādinot pie publikācijām par redakcionālo izvēļu un ikdienas žurnālistikas prakšu principiem un vadlīnijām, tai skaitā konkrētu tematu atspoguļošanā, kā arī par faktu pārbaudes un kļūdu labošanas procedūrām
 - Informējot par ilgtermiņa darbībām, kas vērstas uz kļūdu risku mazināšanu, uz kurām ir norādījušas sabiedrisko mediju darbu (paš)regulējošās institūcijas savos atzinumos

Kultūra

- Kultūras saturā samazināt atkarību no kultūras organizāciju mārketinga aktivitātēm un attīstīt analītisko žurnālistiku, mazinot afišveidīga un komplimentāra satura veidošanu
- Aktīvāk darboties kritikas žanrā, izmantot autoržurnālistikas pieeju, diskusijas formātu
- Nodalīt izklaidi no kultūras, jo līdzšinējie mēģinājumi sintezēt šos žanrus nav bijuši sekmīgi
- Stiprināt kultūras satura piedāvājumu mazākumtautību auditorijām

Radošums un zināšanas

- Piedāvāt vairāk tādu saturu, kas nodrošina zināšanas par dažādām dzīves jomām, tostarp palielināt izglītojošo un zinātnes raidījumu īpatsvaru LTV un LR piedāvājumā
- Informācijas skaidrošanā atteikties no “no augšas uz leju” modeļa un stereotipiskā “vienkāršā cilvēka” tēla. Tā vietā veidot cieņpilnu un jēgpilnu sarunu ar dažādajām sabiedrisko mediju mērķgrupām atbilstoši to zināšanu un prātības līmenim
- Kritiski izvērtēt starpvalstu salīdzinājumu atbilstību problēmu analīzei un tās pienesumu konstruktīvu risinājumu identificēšanā
- Attīstīt jaunus un daudzveidīgus raidījumu formātus, ieguldot līdzekļus formātu un satura izpētes un attīstības darbnīcās un pilotraidījumu veidošanā

Metodoloģija

- Proaktīvi uzkrāt visaptverošā sabiedriskā labuma izvērtējuma vajadzībām nepieciešamos datus par sabiedrisko mediju sniegumu sociālajos medijos un podkāstu straumēšanas platformās

- Pilnveidot satura uzskaites sistēmas metodoloģiju
- Veikt izvērtējumu par to, vai sabiedrisko mediju aktivitātes, kas īstenotas reaģējot uz auditorijas sūdzībām, ir uzlabojušas sabiedrisko mediju snieguma kvalitāti
- Turpināt regulāri ievākt reprezentatīvus iedzīvotāju aptauju datus par sabiedrisko mediju sabiedrisko labumu
- Visaptverošu sabiedrisko mediju izvērtējumu veikt katru gadu tematiski fokusētu, pievēršoties vienam no tematiskajiem virzieniem (Sabiedrība & Demokrātija; Kultūra; Zināšanas & Radošums), par ko attiecīgajā gadā arī īstenot ekspertu fokusgrupas, satura pētījumus un izstrādājot attiecīgajām redakcijām rekomendācijas, tām nosakot divu gadu ieviešanas termiņu.

Pielikumi

1. Pētījuma metodoloģija

Ikgadējās sabiedriskā labuma aptaujas

Iepriekšējo periodu ikgadējo sabiedriskā labuma aptauju rezultāti apkopos pēdējo trīs aptauju viļņu rezultātus. Tiks izvērtēti rādītāji par visiem sabiedriskā labuma indikatoriem, visās sabiedriskā labuma metodoloģijā norādītajās sociāldemogrāfiskajās grupās.

Datu analīzē uzmanība tiks pievērsta katra indikatora dinamikai trīs gadu garumā. Gadījumā, ja atšķirības starp viļņiem ir statistiski nozīmīgas ($p < 0.05$), tiks veikta padziļināta analīze, lai konstatētu, kurā sabiedrības sociāldemogrāfiskajā grupā vai žanra mērķgrupās izmaiņas potenciāli ietekmējušas indikatora vērtību. Savukārt gadījumā, ja izmaiņas nav konstatējamas jeb kļūda ir 95% konfidences intervāla robežās, tiks veikta rezultātu fiksēto efektu meta-analīze.

Ikgadējo sabiedriskā labuma aptauju meta-analīzes rezultāti tiks izmantoti fokusgrupu diskusijās, ekspertiem izvērtējot caurviju un sabiedriskā labuma kategoriju indikatorus. Tāpat tie tiks analizēti noslēguma ziņojumā kopsakarībā un kontekstuāli ar citiem indikatīvajiem rādītājiem par katru sabiedrisko mediju.

Sekundārie dati

Auditorijas mērījumu dati

Šī uzdevuma mērķis ir novērtēt sabiedrisko mediju sniegumu auditorijas *sasniedzamībā* un *iesaistē* trīs gadu periodā no 2020. līdz 2022. gadam. Analīzei tiks pakļauti auditorijas statistikas dati trijos segmentos: (1) par konvencionālo radio un televīzijas apraidi un interneta portālu LSM; (2) sabiedrisko mediju pārstāvēniecību sociālajos medijos un (3) podkāstiem.

Analīzes satvars veidots maksimāli vienkāršs, pārskatāms un nepārsātināts ar lielu datu apjomu, lai identificētu trīs galvenos indikatorus, kā arī lielāku skaitu papildu indikatorus, par *sasniedzamību* un *iesaisti* (skat. tālākās sadaļas “*Sasniedzamība*” un “*Iesaiste*”), ja dati ir pieejami un to ieguve neprasa nesamērīgus cilvēkresursus. Izvēle dota par labu regulāriem auditorijas mērījumu datiem, jo tas ļauj novērtēt auditorijas *sasniedzamības* un *iesaistes* rādītāju dinamiku ilgākā laika periodā. Radio un televīzijas gadījumā tie ir pētījumu kompānijas *Kantar* dati, bet interneta gadījumā tie ir pētījumu kompānijas *Gemius* (diasporas auditorijas gadījumā *Google Analytics*) dati. Sociālo mediju un podkāstu gadījumā tiks izmantoti šo platformu piedāvātie dati.

Ciktāl tas ir iespējams, izvēlēti līdzīgi auditorijas *sasniedzamības* un *iesaistes* rādītāji visās satura izplatīšanas un lietošanas vidēs. Tomēr tos nav iespējams tieši salīdzināt, jo tie iegūti, izmantojot atšķirīgu metodoloģiju. Turklāt ne visi sociālie mediji un podkāstu straumēšanas platformas piedāvā visus mūs interesējošos auditorijas *sasniedzamības* un *iesaistes* rādītājus. Tāpat, ja paši sabiedriskie mediji tos nav proaktīvi ievākuši un uzglabājuši, atsevišķos gadījumos sociālo mediju un podkāstu straumēšanas platformu auditorijas statistikas dati retrospektīvi vairs nav pieejami.⁴ Tādēļ arī nav iespējams sniegt konsolidētu novērtējumu par sabiedrisko mediju sniegumu visās satura izplatīšanas un lietošanas vidēs, bet gan par katru sabiedrisko mediju atsevišķi.

Auditorijas uzvedība tiks analizēta sociāldemogrāfiskajos šķērsgriezumos, kas definēti Latvijas sabiedrisko mediju sabiedriskā labuma izvērtēšanas metodoloģijā: vīrieši/sievietes; jaunieši (TV un LSM: 15-24 gadi, radio: 16-24 gadi), mazākumtautības (radio, TV: cita tautība, LSM: cita ģimenes valoda); pilsētās dzīvojošie/lauku iedzīvotāji un diaspora (tikai LSM gadījumā). Sociālo mediju un podkāstu straumēšanas platformu nodrošinātie dati par to lietotāju sociāldemogrāfisko profilu ir nepilnīgi vai nav pieejami vispār, tādēļ tur šāds sociāldemogrāfiskais griezum nav iespējams. Papildus metodoloģijā noteiktajam – ņemot vērā radio un televīzijas lietošanas paradumu īpatnības – nošķirsim radio un televīzijas lietošanu “prime-time” laikā⁵, darbdienās, brīvdienās un svētku dienās.⁶

Vēl viens izaicinājums datu analīzē ir katra sabiedrisko mediju satura izplatīšanas kanālu daudzveidība – katram no tiem ir vairāki kanāli/portāli, kur auditorijas var pārklāties ne vien sociālajos medijos, bet arī konvencionālajos kanālos (katra sabiedriskā medija kanālu, sociālo mediju un podkāstu nosaukumus skat. Pielikumā nr. 1). Šī iemesla dēļ radio un televīzijas

⁴ Šī iemesla dēļ, ja šo metodoloģisko satvaru plānots izmantot arī visaptverošajā sabiedriskā pasūtījumā izvērtējumā arī nākotnē, ieteicams jau tagad veikt priekšdarbus, lai nodrošinātu savlaicīgu datu ievākšanu un uzglabāšanu.

⁵ TV gadījumā: 18.00-23.00, bet radio gadījumā: (tikai darbdienās) 6.00-9.00, 12.00-14.00 un 16.00-19.00.

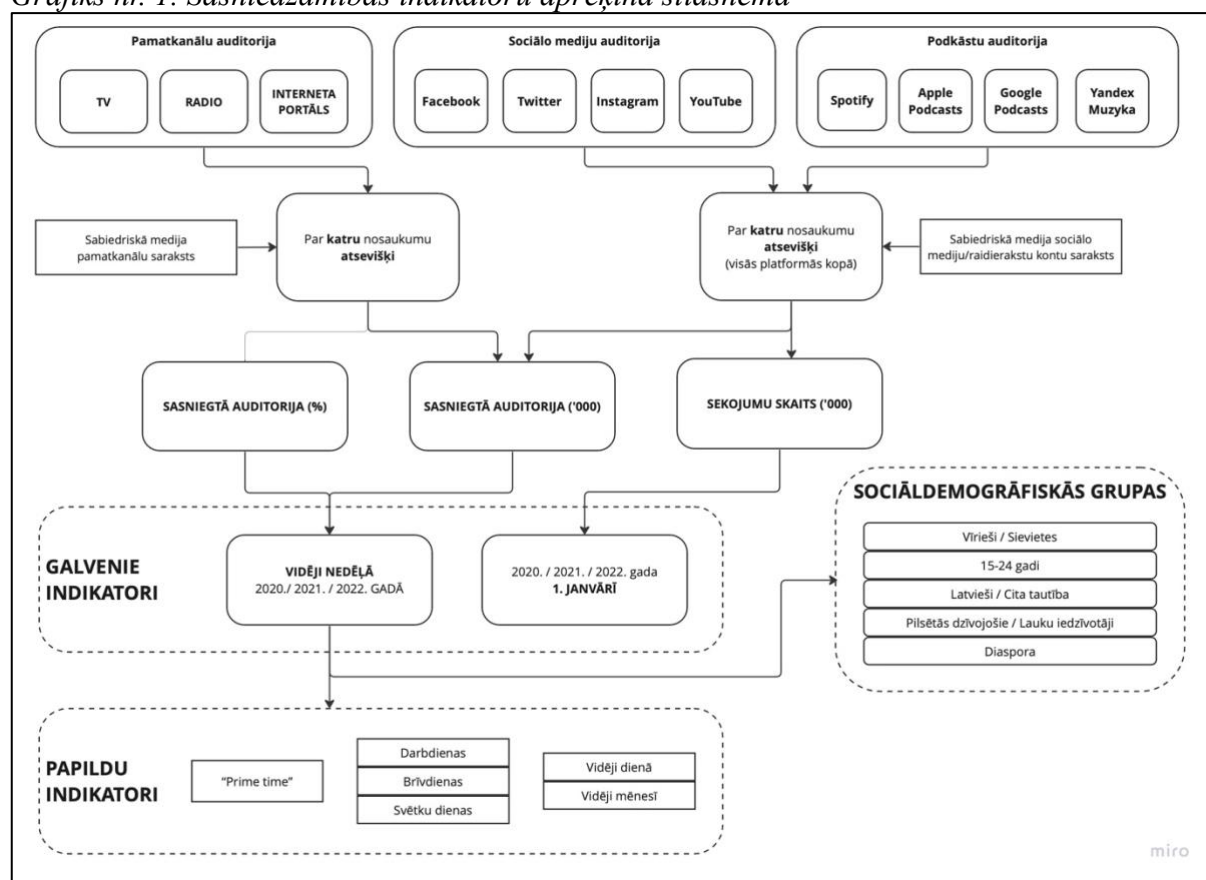
⁶ 1.janvāris – Jaungada diena; Lielā Piektdiena; Pirmās Lieldienas; Otrās Lieldienas; 1.maijs – Darba svētki, Latvijas Republikas Satversmes sapulces sasaukšanas diena; 4.maijs – Latvijas Republikas Neatkarības atjaunošanas diena; 23.jūnijs – Līgo diena; 24.jūnijs – Jāņu diena; 18.novembris – Latvijas Republikas proklamēšanas diena; 24.decembris – Ziemassvētku vakars; 25.decembris – Pirmie Ziemassvētki; 26.decembris – Otrie Ziemassvētki; 31.decembris – Vecgada diena.

gadījumā tiks apkopoti dati par katru Latvijas Radio kanālu atsevišķi un abiem Latvijas Televīzijas kanāliem atsevišķi. Līdzīga pieeja izvēlēta arī multimediju platformas LSM gadījumā: analizēsime katru LSM sadaļu – LSM, RusLSM, EngLSM, LTVLSM, LRLSM, RePlayLSM, BērnistabaLSM un VisiemLTV – atsevišķi. Tas pats princips tiks izmantots arī sabiedrisko mediju sociālo mediju kontu un podkāstu gadījumā: apkoposime datus par katru kontu (podkāstu) visos sociālajos medijos (podkāstu straumēšanas platformās) kopā. Paredzama gan auditorijas pārklāšanās starp dažādajiem sociālajiem medijiem (podkāstu straumēšanas platformām), un šis ierobežojums jāņem vērā vēlāk datu interpretācijā.

Sasniedzamība

Sasniedzamības rādītāji raksturo to, cik daudz iedzīvotāju ir lietojuši sabiedrisko mediju saturu. Galvenie indikatori ir sasniegtā auditorija tūkstošos un procentuāli pret visiem Latvijas iedzīvotājiem vidēji nedēļā, kā arī sekojumu skaits uz 1. janvāri (skat. Grafiku nr. 1).

Grafiks nr. 1. Sasniedzamības indikatoru aprēķina slīdshēma



Galveno un papildu indikatorus aprēķini katram sabiedriskajam medijam notiek trīs soļos. **Pirmais**, tiek identificēti katra sabiedriskā medija pamatkanālu, sociālo mediju un podkāstu kontu nosaukumi, par kuriem var iegūt nepieciešamos datus. **Otrais** katram nosaukumam tiek noskaidroti trīs rādītāji: (1) sasniegtā auditorija procentos; (2) sasniegtā auditorija tūkstošos; (3) sekojumu skaits tūkstošos. Pamatkanāliem tie tiek noskaidroti par katru nosaukumu atsevišķi, savukārt sociālo mediju un podkāstu auditorijai – par katru nosaukumu atsevišķi visās platformās kopā. **Trešais**, tiek identificēti galvenie indikatori laika periodā no 2020. līdz 2022. gadam: vai nu vidēji nedēļā katrā gadā (par sasniegto auditoriju procentuāli un tūkstošos) vai uz katra gada 1. janvāri (par sekojumu skaitu). Datu analīzē tiek vērtēta šo galveno

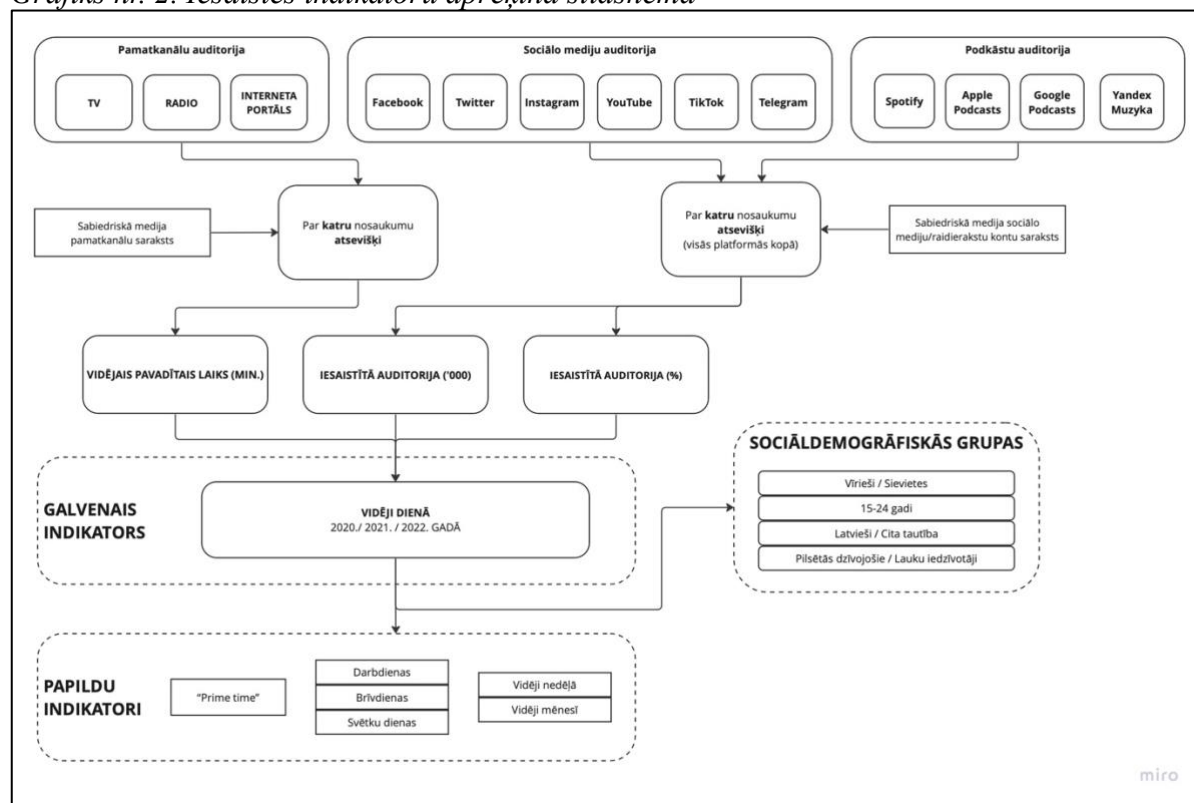
indikatoru izmaiņu dinamika, lai konstatētu sabiedrisko mediju sasniedzamību pēdējos trīs gados.

Papildus, galvenie indikatori tiks aplūkoti sabiedriskā labuma metodoloģijā norādītajām sociāldemogrāfiskajām grupām. Tāpat tiks aprēķināti papildu indikatori par dažādiem laika intervāliem (prime time, darbdienas, vidēji dienā u.c.), ja tos iespējams izgūt no pieejamajiem datiem. Pielikumā nr. 2. iespējams iepazīties ar katra sabiedriskā medija pamatkanālu sarakstu, datu avotu katram no mērījumiem, kā arī pieejamām sociāldemogrāfiskajām grupām u.c. informāciju.

Iesaiste

Iesaistes rādītāji raksturo to, cik daudz laika iedzīvotāji pavadījuši lietojot sabiedriskos medijus. Izņēmums ir sociālie mediji, kur iesaistes rādītājs raksturo to, cik daudz ir tādu sociālo mediju lietotāju, kas mijiedarbojušies ar saturu, kas pieejams sabiedrisko mediju sociālo mediju kontos. Galvenais indikators ir vidēji dienā pavadītais laiks vai iesaistītā auditorija tūkstošos un procentuāli pret sasniegto auditoriju (skat. Grafiku nr. 2).

Grafiks nr. 2. Iesaistes indikatoru aprēķina slīdshēma



Līdzīgi kā sasniedzamībai, arī iesaistes gadījumā galveno un papildu inidkatorus aprēķina trīs soļos. **Pirmais**, tiek identificēti katra sabiedriskā medija pamatkanālu, sociālo mediju un podkāstu kontu nosaukumu, par kuriem var iegūt nepieciešamos datus. **Otrais**, katram nosaukumam tiek identificēti trīs rādītāji: (1) vidējais pavadītais laiks minūtēs; (2) iesaistītā auditorija tūkstošos; (3) iesaistītā auditorija procentos attiecībā pret sasniegto auditoriju. **Trešais**, tiek identificēts galvenais indikators – visiem trim rādītājiem vidēji dienā. Datu analīzē tiks vērtēta šo rādītāju dinamika laika periodā no 2020. līdz 2022. gadam.

Papildus, galvenie indikatori tiks aplūkoti sabiedriskā labuma metodoloģijā norādītajām sociāldemogrāfiskajām grupām. Tāpat tiks aprēķināti papildu indikatori par dažādiem laika intervāliem (prime time, darbdienas, vidēji dienā u.c.), ja tos iespējams izgūt no pieejamajiem datiem. Pielikumā nr. 3. iespējams iepazīties ar katra sabiedriskā medija pamatkanālu sarakstu, datu avotu katram no mērījumiem, kā arī pieejamām sociāldemogrāfiskajām grupām u.c. informāciju.

Dati par uzlabojumiem sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz auditorijas sūdzībām

Vispirms apkoposim spēkā stājušos lēmumus, kurus pieņēmušas sabiedrisko mediju darbu (paš)regulējošās institūcijas - Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome, Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome, Sabiedrisko mediju ombuds, Latvijas Televīzijas Ētikas komisija, Latvijas Radio Ētikas padome, Latvijas Mediju ētikas padome un Latvijas Žurnālistu asociācijas Ētikas komisija, reaģējot uz auditorijas (privātpersonu un organizāciju) sūdzībām par sabiedrisko mediju darbu, kuras saņemtas 2020., 2021. un 2022.gadā. Informāciju no augstāk minētajām institūcijām pieprasa Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome.

Sūdzības, kas attiecas uz vienu gadījumu, tiks apvienotas vienā lietā. Katru gadījumu aprakstīs, konspektīvi fiksējot (a) sūdzības būtību un (b) iesaistīto institūciju lēmumu, t.sk. rekomendācijas, ja tādas ir sniegtas. Pēc tam lūgsim Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio galvenās redaktora rakstiskā veidā sniegt īsu atskaiti par to, kādi uzlabojumi veikti sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz lietā pieņemtajiem lēmumiem, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas.

Sabiedriskajā pasūtījumā noteikto kritēriju uzskaites pārskatu dati

Vispirms tiks apkopota informācija par Latvijas Televīzijas, Latvijas Radio un platformas LSM saturā (LSM gadījumā – tikai oriģinālsaturā) 2021. un 2022.gadu pārstāvētajām tematikām un žanriem, izteiktiem stundās vai satura vienībās, ko mediji apkopojusi integrētā satura uzskaites sistēmā (dati par 2020.gadu nav pieejami, jo tajā laikā vēl nedarbojās integrētā satura uzskaites sistēma). Tālāk plānots veikt šo datu analīzi ar mērķi novērtēt sabiedrisko mediju satura žanrisko un tematisko daudzveidību, tā dinamiku šajā laikā periodā.

Atšķirīgās metodoloģijas dēļ LSM gadījumā gan iespējams veikt portāla satura daudzveidību drīzāk rubriku, nevis žanru un tematiku līmenī. Vēlāk datu interpretācijā tāpat jāņem vērā, ka Latvijas Televīzija uzskaita visas vienā materiālā iekļautās tematikas, savukārt Latvijas Radio nosaka tikai materiāla pamata tematiku.

Dati par saturu tiks analizēti par katru Latvijas Radio kanālu atsevišķi un visiem kanāliem kopā. Latvijas Televīzijas gadījumā – par abiem kanāliem kopā. LSM gadījumā vispirms par šādām LSM sadaļām atsevišķi – LSM latviešu valodā, RusLSM un EngLSM, bet pēc tam par tām visām kopā. Šādi ņemta vērā katra medija atšķirīgā pieeja programmas uzbūvē: Latvijas Radio tā ir kanālos bāzēta, Latvijas Televīzijā – redakcijās, kas veido saturu abiem televīzijās kanāliem. Savukārt LSM gadījumā tas ir valodas nošķirums – platformas versijas latviešu, krievu un angļu valodā, kas nosaka satura veidošanas organizāciju. Kopējs novērtējums par Latvijas Televīziju, Latvijas Radio un platformu LSM nav iespējams, jo katrs medijs izmanto atšķirīgu satura uzskaites metodoloģiju.

Nozaru ekspertu fokusa grupas

Sabiedriskā labuma visaptverošā izvērtējuma veikšanai sabiedrisko mediju sabiedriskā labuma kategorijas novērtē dažādu nozaru eksperti. Kopumā paredzēts organizēt deviņas fokusa grupu diskusijas: katram medijam - “Latvijas Televīzija”, “Latvijas Radio” un multimediju platformai LSM – par katru sabiedriskā labuma kategoriju grupu: (1) Sabiedrība un Demokrātija, (2) Kultūra, (3) Zināšanas un Radošums). Katra fokusgrupa sastāv no ne mazāk kā pieciem dalībniekiem-ekspertiem.

Fokusgrupas norises kārtība visos gadījumos ir līdzīga. Vispirms tiek izvērtēta sabiedriskā labuma kategorija “Sadarbība” un caurviju rādītājus – Sasniedzamība, Kvalitāte, Ietekme, Ieguldīto līdzekļu atdeve. Pēcāk tiek izvērtēti specifiski attiecīgajai fokusgrupai atlasīti divi raidījumi (Latvijas Radio un Latvijas Televīzijas gadījumā⁷) vai rubrikas (multimediju platformas LSM gadījumā) kā piemēri (*case studies*), caur kuriem tiek izvērtēta sabiedriskā labuma kvalitāte attiecīgajā sabiedriskā labuma kategorijā.

Fokusgrupu sastāvs tiks veidots pēc iespējas daudzveidīgāks, pievēršot uzmanību gan vecuma, dzimumu, reģiona un tautības pārstāvībai. Potenciālo dalībnieku atlases kritēriji ir norādīti tālāk pie attiecīgās sabiedriskā labuma kategorijas, par kuru tiek organizētas fokusgrupas, savukārt iespējamo dalībnieku saraksts ir norādīts pielikumos nr. 5.-7.

Sabiedrība & Demokrātija

Vērtēšanai pieaicināmi ir eksperti, kuri pārstāv socioloģiju, antropoloģiju, filozofiju, politikas zinātni, komunikācijas jomu u.c. kategorijai atbilstošās jomas.

Ekspertu atlases kritēriji (ekspertam/ekspertei jāatbilst vismaz vienam kritērijam): Zinātniskās publikācijas par mediju darbību, komunikāciju (t.sk. politisko), sabiedrības saliedētību; maģistra grāds socioloģijā, antropoloģijā, komunikācijas studijās, filozofijā vai politikas zinātnē; ilgstoša pieredze mediju darbībā; dalība nevalstiskā sektora organizācijā pilsoniskas sabiedrības jomā.

Izslēgšanas kritēriji: Pēdējā gada laikā ir veidots saturs sabiedriskajiem medijiem, par ko saņemta atlīdzība un/vai regulāri tiek veidots saturs komercmedijiem.

Potenciālo dalībnieku saraksts atrodams Pielikumā nr. 5.

Diskusijas vadlīnijas

Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji sasniedz kategorijas “**Demokrātija**” definēto mērķi – nodrošina sabiedrību ar vispusīgu un uzticamu aktuālo informāciju, ziņu, informatīvi analītisko un pētniecisko saturu, kalpo par platformu diskusijām par sabiedrībai aktuālām un nozīmīgām tēmām un veicina iedzīvotāju politisko atbildīgumu un pilsonisko iesaisti.

1) Eksperti atzīst, ka ziņu, informatīvi analītiskie un pētnieciskie raidījumi ir daudzpusīgi, redakcionāli kvalitatīvi un neitrāli, un jaunumi tiek atspoguļoti operatīvi.

- a) Kā jūs vērtētu [sabiedriskā medija] ziņu, informatīvi analītisko un pētniecisko raidījumu piedāvājuma klāstu dienas/nedēļas ietvaros?
- b) Kā jūs vērtējat šī piedāvājuma **redakcionālo neitralitāti**?
- c) Kā jūs vērtējat [sabiedriskais medijs] **operativitāti**?

2) Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji atbilstošā kvalitātē analizē un pēta sabiedriskos procesus Latvijā un ataino Latvijas iedzīvotāju viedokļu, vērtību un

⁷ Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio attiecīgo tematiku galvenie raidījumi, par kuriem paredzēts padziļināti diskutēt fokusgrupās, norādīti Pielikumā nr. 4.

dzīvesstilu dažādību.

- (1) Ziņu dienesta vērtējums (*izvērtēts tiek viens attiecīgā žanra raidījums/rubrika*)
- (2) Pētnieciskā satura kvalitāte (*izvērtēts tiek tikai viens attiecīgā žanra raidījums/rubrika*)
- (3) Analītiskā satura kvalitāte (*izvērtēts tiek tikai viens attiecīgā žanra raidījums/rubrika*)

Par katru no minētajiem raidījumiem tiek apskatīti šādi jautājumi:

- a) Kādas ir galvenās īpašības, kuras jums nāk prātā, raksturojot [sabiedriskais medijs] [raidījuma nosaukums] kvalitāti?
- b) Kādas ir stiprās/vājās puses saistībā ar [sabiedriskais medijs] [raidījuma nosaukums] kvalitāti ?
- c) Šādi ir sabiedriskā labuma aptauju rezultāti par šo raidījumu kvalitāti. Kā jūs tos komentētu?

3) Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji veicina sabiedrībā medijpratību, tajā skaitā kritisko domāšanu.

- a) Šāds ir sabiedrības vērtējums par [sabiedriskais medijs] spēju veicināt medijpratību un kritisko domāšanu. Kā jūs tos komentētu?

4) Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji sasniedz kategorijas “Sabiedrība” definēto mērķi – ataino sabiedrību un dažādās tās grupas, palīdz izprast kopīgo un veido pamatu sabiedrības attīstībai un labklājībai.

- a) *[Satura veidotājs] savam saturam atbilstošā apmērā iesaista iedzīvotājus*
 - (1) Kuras sabiedrības grupas ir par maz/par daudz pārstāvētas [sabiedriskais medijs] saturā?
 - (2) Sabiedriskā labuma aptaujā ir šādi rezultāti par viedokļu pārstāvību. Kā jūs komentētu šos rezultātus?
- b) *[Satura veidotājs] iesaistītās iedzīvotāju grupas pietiekami ataino sabiedrības dažādību.*
 - (1) Kurus raidījumus jūs izceltu, kur daudzveidība (ne)tiek nodrošināta?

5) Sasniedzamība & Sadarbība: Īstenot stratēģisku sadarbību ar nevalstiskā, publiskā un privātā sektora organizācijām, lai radītu saturu un pakalpojumus, kas iedzīvotājiem ir vajadzīgi

- (1) Kuras sabiedrības grupas, jūsuprāt, [sabiedriskais medijs] nerasniedz un kādi ir iemesli?
- (2) Kā jūs vērtētu [sabiedriskais medijs] sadarbību ar nevalstiskā, publiskā un privātā sektora organizācijām?
- (3) Vai ekspertu klāsts, kas tiek aicināts izteikties par jūsu nozari, ir daudzveidīgs?

6) Ietekme: Uzticēšanās un nepieciešamība

- (1) Šeit ir aptauju rezultāti par sabiedrības uzticēšanos [sabiedriskais medijs] Kā jūs to vērtējat un kādi jūsuprāt ir iemesli šādam līmenim?
- (2) Ar kādu saturu [sabiedriskais medijs] pilda sabiedrisko labumu, kuru nevarētu īstenot komercmedijs?

7) Ieguldīto līdzekļu atdeve

- (1) Ņemot vērā [sabiedriskais medijs] finansējumu, kā jūs vērtējat tā satura kvalitāti?

Kultūra

Vērtēšanai pieaicināmi ir kultūras un mākslas, kā arī valodas eksperti.

Ekspertu atlases kritēriji (ekspertam/ekspertei jāatbilst vismaz vienam kritērijam): Zinātniskās publikācijas par kultūras komunikāciju; maģistra grāds valodniecībā, socioloģijā, antropoloģijā, komunikācijas studijās, filozofijā vai kultūras studijās; ilgstoša pieredze mediju darbībā; dalība nevalstiskā sektora organizācijā kultūras jomā; dalība mākslas nozaru profesionālajās žūrijās vai balvu nominācija.

Izslēgšanas kritēriji: Pēdējā gada laikā ir veidots saturs sabiedriskajiem medijiem, par ko saņemta atlīdzība un/vai regulāri tiek veidots saturs komercmedijiem.

Potenciālo dalībnieku saraksts atrodams Pielikumā nr. 6.

Diskusijas vadlīnijas

1) Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji sasniedz kategorijas “Kultūra” definēto mērķi – saglabā, veido un attīsta Latvijas kultūrtelpu, stiprina Latvijas nacionālo identitāti, sekmē kultūras jaunradi un apzina kultūras mantojumu.

a) *Eksperti vērtē sabiedrisko mediju pašu veidoto un iepirkto kultūras saturu, piedāvātās tiešraides.*

- (1) Kā jūs vērtējat [sabiedriskais medijs] [pašu veidotā kultūras raidījuma nosaukums] saturu?
- (2) Kā jūs vērtējat [sabiedriskais medijs] [iepirktā kultūras raidījuma nosaukums] saturu?
- (3) Kā jūs vērtējat [sabiedriskais medijs] [nosaukums] tiešraidi?
- (4) Šāds ir sabiedrības vērtējums par kultūras raidījumu kvalitāti [sabiedriskais medijs]. Kā jūs tos komentētu?

b) *Eksperti novērtē sabiedriskajā medijā lietotās latviešu valodas kvalitāti.*

- (1) Kā jūs vērtējat [sabiedriskais medijs] [raidījuma/tiešraides nosaukums] valodas kvalitāti?
- (2) Vai jums nāk prātā kāds cits raidījums/tiešraide, kuru jūs varētu izcelt kā (ne) labus piemērus attiecībā par latviešu valodas kvalitāti?

c) *Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji ataino un analizē pasaules, tajā skaitā Eiropas, daudzveidīgo kultūrtelpu un veicina par to izpratni Latvijā.*

- (1) Kā [sabiedriskais medijs] kultūras satura piedāvājums atšķiras no citiem medijiem?
- (2) Kāds kultūras saturs [sabiedriskais medijs] pietrūkst?

2) Sasniedzamība & Sadarbība: Īstenot stratēģisku sadarbību ar nevalstiskā, publiskā un privātā sektora organizācijām, lai radītu saturu un pakalpojumus, kas iedzīvotājiem ir vajadzīgi

- (2) Kuras sabiedrības grupas, jūsuprāt, [sabiedriskais medijs] nerasniedz ar kultūras saturu un kādi ir iemesli?
- (3) Kā jūs vērtētu [sabiedriskais medijs] sadarbību ar nevalstiskā, publiskā un privātā sektora kultūras organizācijām?

3) Ieguldīto līdzekļu atdeve

- (4) Ņemot vērā [sabiedriskais medijs] finansējumu, kā jūs vērtējat tā kultūras satura kvalitāti?

4) Ietekme: Uzticēšanās un nepieciešamība

- (5) Šeit ir aptauju rezultāti par sabiedrības uzticēšanos [sabiedriskais medijs] Kā jūs to vērtējat un kādi jūsuprāt ir iemesli šādam līmenim?

- (6) Ar kādu saturu [sabiedriskais medijs] pilda sabiedrisko labumu kultūras jomā, kuru nevarētu īstenot komercmedijs? Vai ir kāda kultūras nozare, kur ir šāds iztrūkums, bet [sabiedriskais medijs] to neveic?

Zināšanas & Radošums

Vērtēšanai pieaicināmi ir zinātnes, izglītības, tehnoloģiju, radošo industriju, vides, tiesību, finanšu, uzņēmējdarbības, veselības u.c. kategorijai atbilstošu jomu eksperti.

Ekspertu atlases kritēriji (ekspertam/eksperetei jāatbilst vismaz vienam kritērijam): Zinātniskās publikācijas par augstāk minētajām jomām; maģistra grāds minētajās nozarēs; ilgstoša pieredze mediju darbībā attiecīgajā tematikā; dalība nevalstiskā sektora organizācijā minētajās nozarēs jomā.

Izslēgšanas kritēriji: Pēdējā gada laikā ir veidots saturs sabiedriskajiem medijiem, par ko saņemta atlīdzība un/vai regulāri tiek veidots saturs komercmedijiem.

Potenciālo dalībnieku saraksts atrodams Pielikumā nr. 7.

Diskusijas vadlīnijas

Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji sasniedz kategorijas "Zināšanas" definēto mērķi – vairo zināšanas sabiedrībā un tādējādi uzlabo iedzīvotāju dzīves kvalitāti.

1) Eksperti vērtē, vai sabiedriskie mediji nodrošina skaidrojošu saturu, kas

- a) *veicina tiesību prasības un finanšu prasības jautājumu izpratni,*
- b) *vairo zināšanas par vides un ekoloģijas jautājumiem,*
- c) *uzņēmējdarbību, tehnoloģijām, zinātni, mūzikas izglītības lomu,*
- d) *savstarpējo attiecību veidošanu ģimenē un ar bērniem, fizisko un mentālo veselību un citām tēmām.*

- (1) Vai [sabiedriskajā medijā] saturs par jūsu nozari atspoguļo jaunāko informāciju?
- (2) Kāda tematika [sabiedriskajā medijā] par jūsu nozari ir maz atspoguļota?
- (3) Kuros raidījumos [sabiedriskais medijs] pievēršas jūsu nozarei un ar to saistītai tematikai?
- (4) Vai ekspertu klāsts, kas tiek aicināts izteikties par jūsu nozari, ir daudzveidīgs?
- (5) Kā jūs vērtējat [sabiedriskais medijs] [raidījuma/rubrikas nosaukums] kvalitāti?

2) Eksperti atzīst, ka sabiedriskie mediji attīsta iedzīvotāju praktiskās prasmes, kas var noderēt ikdienas dzīvē.

- (1) Vai jūs esat kādam ieteikuši par jūsu nozares aktuāliem jautājumiem uzzināt vairāk, iepazīstoties ar saturu [sabiedriskais medijs] publikācijā?
- (2) Šāds ir sabiedrības vērtējums par to, cik lielā mērā [sabiedriskais medijs] veicina praktisko iemaņu attīstību dažādās jomās. Kā jūs to komentētu?
- (3) Kā [sabiedriskais medijs] varētu vairāk veicināt attīstīt iedzīvotāju praktiskās prasmes?

3) Sasniedzamība & Sadarbība: Īstenot stratēģisku sadarbību ar nevalstiskā, publiskā un privātā sektora organizācijām, lai radītu saturu un pakalpojumus, kas iedzīvotājiem ir vajadzīgi

- (1) Kuras sabiedrības grupas, jūsu prāt, [sabiedriskais medijs] nenasniedz ar saturu par jūsu nozari un kādi ir iemesli?
- (2) Kā jūs vērtētu [sabiedriskais medijs] sadarbību ar nevalstiskā, publiskā un

privātā sektora organizācijām jūsu nozarē?

5) Ieguldīto līdzekļu atdeve

- (1) Ņemot vērā [sabiedriskais medijs] finansējumu, kā jūs vērtējat tā satura kvalitāti par jūsu nozari?

6) Ietekme: Uzticēšanās un nepieciešamība

- (1) Šeit ir aptauju rezultāti par sabiedrības uzticēšanos [sabiedriskais medijs] Kā jūs to vērtējat un kādi jūsu prāt ir iemesli šādam līmenim?
- (2) Ar kādu saturu [sabiedriskais medijs] pilda sabiedrisko labumu, kuru nevarētu īstenot komercmediji? Vai ir kāda nozare, kur ir šāds iztrūkums, bet [sabiedriskais medijs] to neveic?

PIELIKUMI

Pielikums nr. 1.1. Sabiedrisko mediju kanālu/portālu un kontu nosaukumi
Sabiedrisko mediju pamatkanāli

Latvijas Televīzija

LTV1

LTV7

Latvijas Radio

Latvijas Radio 1

Latvijas Radio 2

Latvijas Radio 3

Latvijas Radio 4

Latvijas Radio 5

Multimediju platforma LSM

LSM

RusLSM

EngLSM

LTVLSM

LRLSM

RePlayLSM

BērnistabaLSM

VisiemLTV

Latvijas Televīzijas sociālo mediju konti

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Tiktok	Telegram
Latvijas TV	x	x	x	x	x	
LSM portāls		x	x	x	x	
LTV Supernova	x	x	x	x	x	
LTV Ziņu dienests	x	x	x	x	x	
LTV PlusAudzis				x	x	
LTV16plus	x		x	x	x	
LTVSportaStudija	x	x	x	x		
Province	x			x		
RUS.LSM			x	x	x	x
LSM Bērnistaba	x	x		x		
100g kultūras	x	x	x			
LSM News	x	x				
Itvdefacto	x	x				
Itvpanorama		x				
REplay.lv	x	x				
Aizliegtaispanemien	x					
Gudrs, vēl gudrāks	x		x			
ielasgarumaLTV	x					
Latvijas Sirdsdziesma	x					
LTV7kanals	x					
TeatrisZIP	x					
TomsBricisLTVLaika Zinas	x		x			

Latvijas Radio sociālo mediju konti

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Tiktok	Telegram
Latvijas Radio	x	x	x	x		
Latvijas Radio 1	x	x				
Latvijas Radio 2	x	neaktīvs				
Latvijas Radio 3	x	x				
Latvijas Radio 4	x	neaktīvs	x	x		
Latvijas Radio 5	x	x	x	x	x	
Latgales Multimediju Studija	x	x	x	x		
Pīci breinumi			x		x	
Ģimenes studija	x	x	x			
Dod pieci	x			x		
Muzikālā banka	x	x	x	x		
Krustpunktā		x				
Latvijas Radio Ziņas		x				

Latvijas Radio podkāsti un podkāstu straumēšanas platformas

	Spotify	Apple Podcasts	Google Podcasts	Yandex Muzyka
Patriotu podkāsts	x	x	x	
Apburtais loks. Vardarbība ģimenē	x	x	x	
Vai tas ir normāli?	x	x	x	
Dokumentārijs	x	x	x	
Mūžīgā mājsēde	x	x	x	
Izmisuma zonā	x			
Puslopys	x	x	x	
100 deči Latvijai	x	x	x	
Latgolys stuņde (Latgales apraide)	x			
Pīci breinumi	x	x	x	
Politikas podkāsts	x	x	x	
Cilvēks ziņu virsrakstos	x	x	x	
Dienas ziņas	x	x	x	
Ekonomikas podkāsts	x	x	x	
Raidnīca	x	x	x	
Новости дня	x	x	x	
Rīta intervija	x	x	x	
Brīvais mikrofons	x	x	x	
Greizie rati	x	x	x	
Ekonomikas podkāsts	x	x	x	
Šī diena vēsturē	x	x	x	
Zīmolstāsti.lv	x	x	x	
Ҷепа uz sirds	x	x	x	
Labu nakti - pasakas	x	x	x	
Gudrības pilieni	x	x	x	
Tokijas studija 2020	x	x	x	
Avižnieku tauta	x	x	x	
Brīvības bulvāris	x	x	x	
Laikmeta krustpunktā	x	x	x	
Grāmatai pa pēdām	x	x	x	
Lasām un plāpājam	x	x	x	
Euranet Plus Zaļais kurss	x	x	x	
Stūru stūriem	x	x	x	
Atvērtie faili	x	x	x	
Augstāk par zemi	x	x	x	
Burtu Burvis	x	x	x	
Cienījamie lasītāji. Etīdes par literatūru	x	x	x	
Diplomātiskās pusdienas	x	x	x	

Divas puslodes	x	x	x	
Eiro fokusā	x	x	x	
Globālais latvietis. 21. gadsimts	x			
Ģimenes studija	x	x	x	
Kā labāk dzīvot	x	x	x	
Karantīnas dienasgrāmata	x	x	x	
Kolnasāta	x	x	x	
Krustpunktā	x	x	x	
Kultūras Rondo	x	x	x	
Latvijas pērles	x			
Lieliskais piecinieks	x	x	x	
Piespēle	x	x	x	
Pievienotā vērtība	x	x	x	
Radio mazā lasītava	x	x	x	
Reiz radio...	x	x	x	
Šīs dienas acīm	x	x	x	
Zeme 2050: Ilgtspējīga nākotne	x	x		
Zināmais nezināmajā	x	x	x	
Digitālās Brokastis	x	x	x	
Vietu lietas Latvijā	x	x	x	
Garāžas sarunas	x	x	x	
Latviešiem pasaulē	x	x	x	
No pamatiem līdz jumtam	x	x	x	
Radio vilks dabā	x	x	x	
Ezīša sapņi	x	x	x	
Nākotnes pietura	x	x	x	
Pasakas	x	x	x	
Piejūras klimats	x	x	x	
Šņorbēniņi	x	x	x	
Vai zini?	x	x	x	
Meistars Knehts	x	x	x	
Mākslinieks pie mikroфона	x	x	x	
Svētku lāde	x	x	x	
Grāmatu stāsti	x	x	x	
Kāpēc dizains?	x	x	x	
Mākslas vingrošana	x	x	x	
Истории возвращения	x	x	x	
Истории на манжетах	x	x	x	x
Вечерняя сказка	x	x	x	x
Анатомия заблуждений	x	x	x	
Подробности	x	x	x	
Медицинская академия	x	x	x	

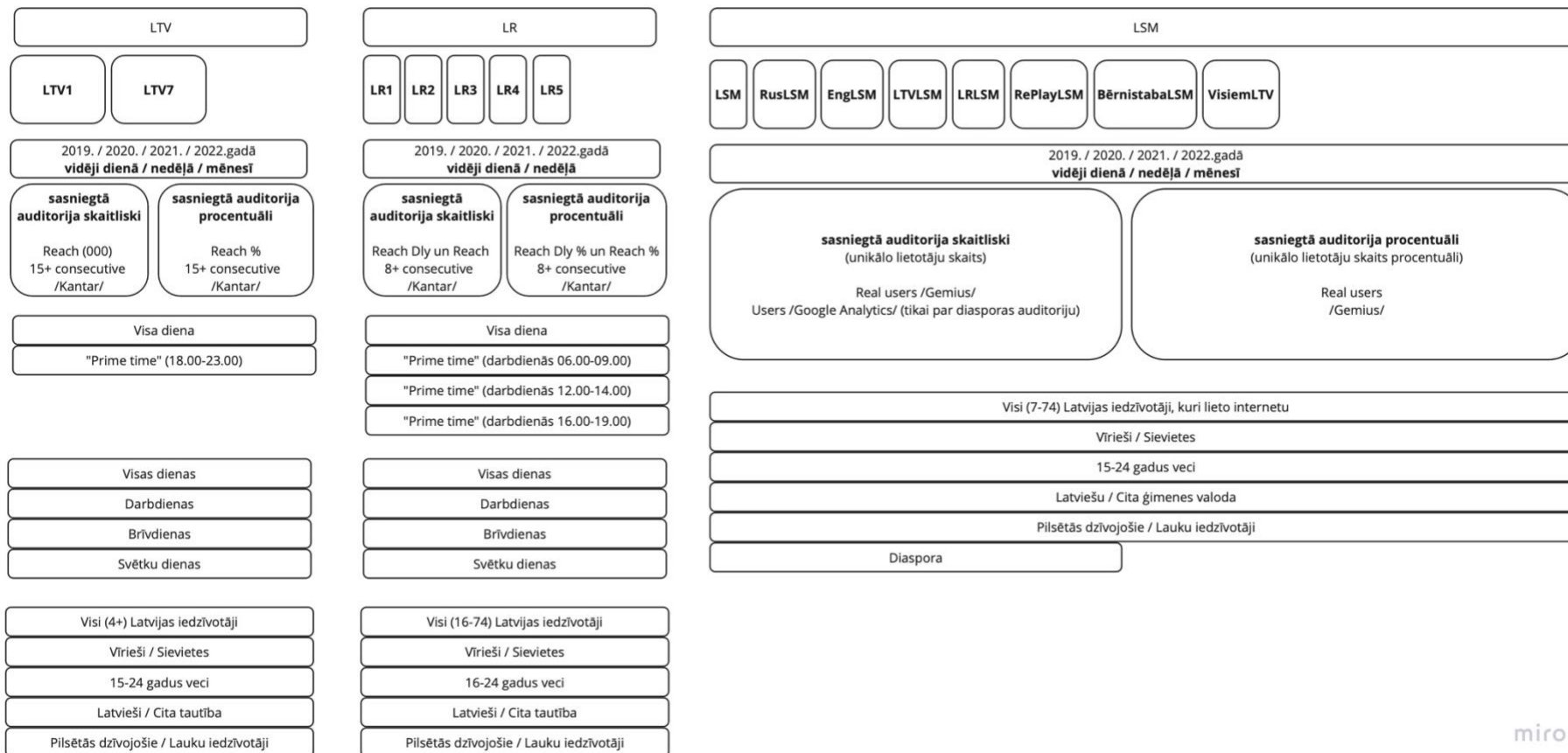
Ми з України	x	x	x	
Александр-студия	x	x	x	
Без рецепта	x	x	x	
Беседы о главном	x	x	x	
В гостях у книжки	x	x	x	x
Внеклассное чтение	x	x	x	x
Внешний Вид	x	x	x	x
Действующие лица	x	x	x	
Дикая натура	x	x	x	x
Как вам там?	x	x	x	
Латгальская студия	x	x	x	
Медиа-поле	x	x	x	
Мир в профиль	x	x	x	
Новое измерение	x	x	x	
Ноев ковчег	x	x	x	
Открытый вопрос	x	x	x	
Портрет времени	x	x	x	
Природа вещей	x	x	x	x
Простыми словами	x	x	x	
Пятая дорожка	x	x	x	
Современная Одиссея	x	x	x	x
Спорт сегодня	x	x	x	x
Форма выражения	x	x	x	x
Школа для родителей	x	x	x	x
Kā ir būt	x	x	x	
Profesiju skatlogā	x	x	x	
Radio rings	x	x	x	
Piektais līmenis	x	x	x	
Jauni un bagāti	x	x	x	
Runājam par skriešanu ar Tomu Grēviņu	x	x	x	
Cita domnīca	x	x	x	
Piecas garšas	x	x	x	
PIECI RĪTI	x	x	x	
Pieci skatās	x	x	x	
Rītdiena īsumā	x	x	x	
Vietējā stacija	x	x	x	
Dzintars Tilaks - Piedzīvojumu meistari	x	x	x	
Dzelzs priekš kara ēnā	x	x	x	
Laika Ritu Raksti	x	x	x	
Pāri mums pašiem	x	x	x	
Stiprie stāsti	x	x	x	
Svētrīts	x	x	x	

Европа. Лично	x	x	x	
Живая история	x	x	x	
Как вам тут?	x	x	x	
Drošinātājs	x	x	x	
Предохранитель	x	x	x	
5 zem 25	x	x	x	
Dod pieci!	x	x	x	
Mediju anatomija	x	x	x	
Saskarsmes problēmas	x	x	x	
Культурный код	x	x	x	
Биография страны	x	x	x	

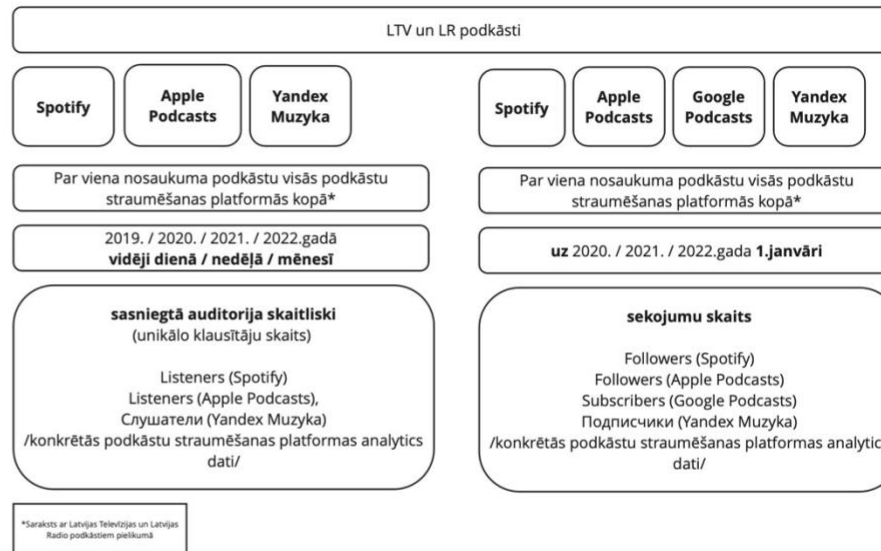
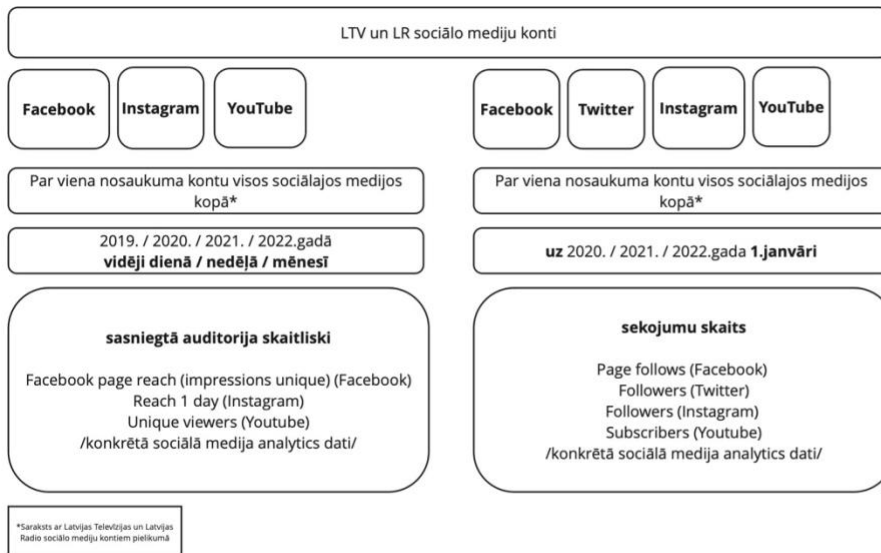
Latvijas Televīzijas podkāsti un podkāstu straumēšanas platformas

	Spotify	Apple Podcasts	Google Podcasts	Yandex Muzyka
Sporta Studijas podkāsts	x	x		
Podkāsts "Kultūrdeva"	x	x		
Podkāsts "Parunāsim"	x	x		

Pielikums nr. 1.2. Sasniedzamības rādītāju definīcijas un datu avoti



miro



miro

Pielikums nr. 1.3. Iesaistes rādītāju definīcijas un datu avoti

LTV

LTV1 LTV7

2019. / 2020. / 2021. / 2022.gadā
vidēji dienā

vidējais skatīšanās laiks minūtēs
AvAud(View)
/Kantar/

Visa diena

"Prime time" (18.00-23.00)

Visas dienas

Darbdienas

Brīvdienas

Svētku dienas

Visi (4+) Latvijas iedzīvotāji

Vīrieši / Sievietes

15-24 gadus veci

Latvieši / Cita tautība

Pilsētās dzīvojošie / Lauku iedzīvotāji

LR

LR1 LR2 LR3 LR4 LR5

2019. / 2020. / 2021. / 2022.gadā
vidēji dienā / nedēļā

vidējais klausīšanās laiks minūtēs
Time Spent Listening Dly un Time Spent
Listening
/Kantar/

Visa diena

"Prime time" (darbdienās 06.00-09.00)

"Prime time" (darbdienās 12.00-14.00)

"Prime time" (darbdienās 16.00-19.00)

Visas dienas

Darbdienas

Brīvdienas

Svētku dienas

Visi (16-74) Latvijas iedzīvotāji

Vīrieši / Sievietes

16-24 gadus veci

Latvieši / Cita tautība

Pilsētās dzīvojošie / Lauku iedzīvotāji

LSM

LSM RusLSM EngLSM LTVLSM LRLSM RePlayLSM BērnistabaLSM VisiemLTV

2019. / 2020. / 2021. / 2022.gadā
vidēji dienā / nedēļā / mēnesī

vidējais pavadītais laiks minūtēs
Average time spent per real user
/Gemius/

Visi (7-74) Latvijas iedzīvotāji, kuri lieto internetu

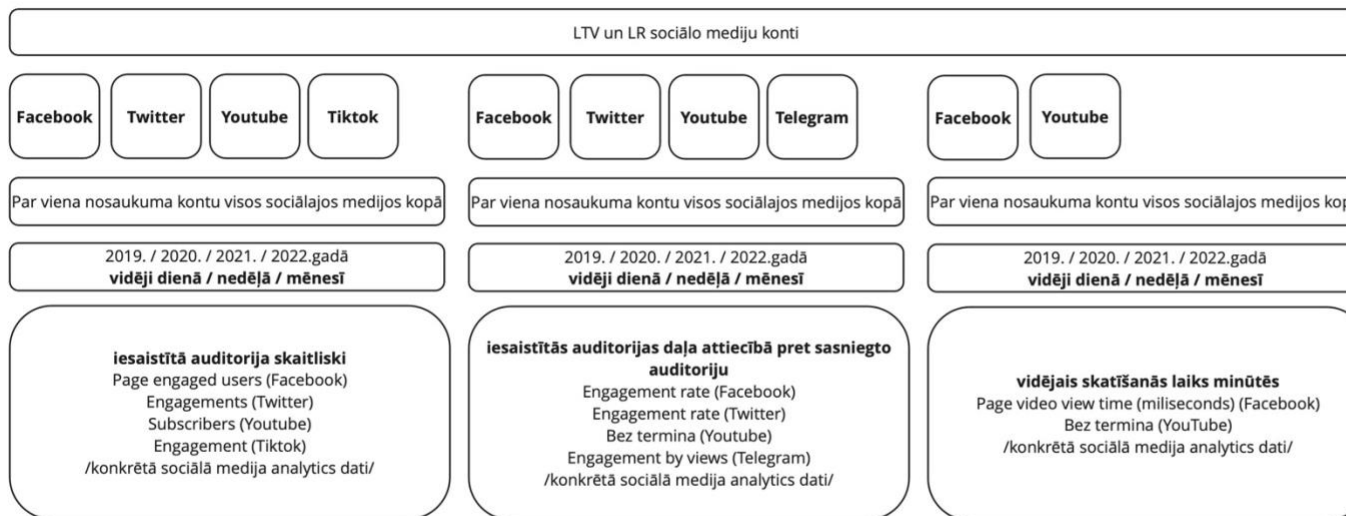
Vīrieši / Sievietes

15-24 gadus veci

Latvieši / Cita ģimenes valoda

Pilsētās dzīvojošie / Lauku iedzīvotāji

miro



Pielikums nr. 1.4. Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio galveno raidījumu saraksts
Latvijas Televīzija

1. Ziņu raidījums

Panorāma

2. Pētnieciskais raidījums/saturs:

de facto

3. Analītiskais raidījums/saturs:

Kas notiek Latvijā?

4. Pašu veidotais kultūras raidījums/saturs:

Kultūrdeva

5. Iepirktais kultūras raidījums/saturs:

Literatūra

6. Galvenās pārraides ar skaidrojošo saturu (finanšu, tehnoloģiju, mediju pratības jautājumi; vide & ekoloģija; zinātne & mūžizglītība; attiecību veidošana ģimenē & mentālā veselība; praktisko prasmju attīstīšana):

4.studija

Latvijas Radio

1. Ziņu raidījums

Labrīt – LR1

2. Galvenie pētnieciskā raidījumi/saturs:

“Atvērtie faili” – LR1

3. Analītiskais raidījums/saturs:

“Krustpunktā” – LR1

4. Galvenie pašu veidotie kultūras raidījumi/saturs:

“Kultūras Rondo” – LR1

5. Galvenās pārraides ar skaidrojošo saturu (finanšu, tehnoloģiju, mediju pratības jautājumi; vide & ekoloģija; zinātne & mūžizglītība; attiecību veidošana ģimenē & mentālā veselība; praktisko prasmju attīstīšana):

Kā labāk dzīvot – LR1

2. Fokusgrupu dalībnieku saraksts katrā no tematikas kategorijām

Fokusgrupu dalībnieki sakārtoti alfabētiskā secībā. Katrā fokusgrupā piedalījās ne mazāk kā četri un ne vairāk kā seši eksperti.

• **Sabiedrība un Demokrātija**

Katrā fokusgrupā nodrošināta pārstāvniecība gan akadēmiskajam, gan nevalstiskajam sektoram.

1. **Māra Arāja**, Vidzemes augstskolas Informācijas un komunikāciju zinātnes studiju virziena direktore
2. **Baiba Bela**, Latvijas Universitātes Socioloģijas maģistra studiju programmas vadītāja, asociētā profesore
3. **Ieva Bērziņa**, Latvijas Nacionālās aizsardzības akadēmijas vadošā pētniece
4. **Raivis Bičevskis**, Latvijas Universitātes Filozofijas un ētikas nodaļas vadītājs, profesors
5. **Jānis Buholcs**, Vidzemes augstskolas asociētais profesors
6. **Mārtiņš Hiršs**, Latvijas Nacionālās aizsardzības akadēmijas pētnieks
7. **Mārtiņš Kaprāns**, Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūta vadošais pētnieks
8. **Skaidrīte Lasmane**, Latvijas Universitātes Komunikācijas studiju nodaļas emeritētā profesore
9. **Klinta Ločmele**, Latvijas Universitātes pētniece
10. **Egita Prāma**, Sarunu festivāla LAMPA līdzdibinātāja un fonda atvērtai sabiedrībai DOTS administratīvā direktore
11. **Mārtiņš Pričins**, Latvijas Universitātes Komunikācijas studiju nodaļas lektora p.i.
12. **Olga Procevska**, komunikācijas zinātnes doktore
13. **Juris Rozenvalds**, Latvijas Universitātes Politikas zinātnes nodaļas viesdocētājs
14. **Kaspars Rūklis**, IREX Baltijas Medijpratības programmas vadītājs.
15. **Klāvs Sedlenieks**, Rīgas Stradiņa universitātes Komunikācijas studiju nodaļas asociētais profesors
16. **Sigita Struberga**, Latvijas Transatlantiskās organizācijas ģenerālsēkretāre, Latvijas Universitātes Politikas zinātnes nodaļas viesdocētāja
17. **Kristīne Zonberga**, biedrības "Latvijas Pilsoniskā alianse" politikas koordinatore

• **Zināšanas un Radošums**

Katrā fokusgrupā piedalījās vismaz viens latviešu valodas eksperts (t.sk. rakstnieks/rakstniece)

1. **Anta Aizupe**, aktrise
2. **Zaiga Gaile**, arhitekte
3. **Evita Goze**, *KIM?* izpilddirektore, kuratore
4. **Ilze Jansone**, rakstniece
5. **Arno Jundze**, rakstnieks
6. **Andra Kalnača**, Latvijas Universitātes Humanitāro zinātņu fakultātes Latviešu un vispārīgās valodniecības katedras profesore
7. **Pēteris Krilovs**, režisors
8. **Tatjana Krivenkova**, gleznotāja

9. **Anda Laķe**, Latvijas Kultūras akadēmijas prorektore zinātniskajā darbā un Kultūras un mākslu institūta vadītāja, profesore
10. **Laura Leontjeva**, kordinģente
11. **Miks Magone**, producents
12. **Andra Œmite**, arhitekte
13. **Inga Œteimane**, kuratore
14. **DŒeina Œteinberga**, rakstniece
15. **Staņislavs Tokalovs**, reŒisors
16. **Elģna Vikmane**, Latvijas Kultūras akadģmijas Kultūras un mākslu institūta zinātniskā asistente

- **Zināšanas un radoŒums**

Katrā fokusgrupā piedalģjās vismaz viens/viena akadģmiskā un nevalstisko organizģciju pārstģve/pārstģvis

1. **Nika Aleksejeva**, Datu skolas vadģtģja Latvijģ
2. **Ivars Austers**, Latvijas Unversitģtes psiholģģijas nodaļas doktora studģju programmas "Psiholģģija" direktors, profesors
3. **Signe Bģliņa**, Latvijas Universitģtes Rektora padomniece digitģlģs sabiedrģbas jautģjumos, profesore
4. **Lauris BokiŒs**, Biedrģbas "Tģvi" nodarbģbu organizators un vadģtģjs
5. **Liene Brizga-Kalniņa**, Latvijas Dabas fonda komunikģcijas vadģtģja
6. **Viesturs CelmiņŒ**, biedrģbas VEFRESH valdes loceklis
7. **Klinta Harju**, Biedrģbas "Latvijas SOS Bģrnu ciematu asociģcija" Izglģtģbas un kompetenču attģstģbas jomas direktore
8. **Anda Œivģte-Urtģne**, Rģģas Stradiņa universitģtes Sabiedrģbas veselģbas institģta direktore, asociģtģ profesore
9. **Kģrlis LakŒevics**, Vģģeningenes Universitģtes sociģlģs antropolģģijas doktorants
10. **Andris NģtriņŒ**, Banku augstskolas padomes loceklis
11. **Zanda Rubene**, Latvijas Universitģtes Pedagoģģijas, psiholģģijas un mģkslas fakultģtes prodekģne zinģtnes jautģjumos, profesore
12. **Vģta Savicka**, Rģģas Stradiņa universitģtes Veselģbas komunikģcijas studģju programmas direktore
13. **Vineta Silkģne**, Vidzemes augstskolas asociģtģ profesore
14. **Daniels TrukŒģns**, Ekoskolu programmas vadģtģjs
15. **Baiba Zģzena**, stratģģģiskģs un pģrmaiņu vadģbas, lģderģbas un motivģcijas praktģķe, bijuŒģ *All Media Baltics* vadģtģja Latvijģ

3. Latvijas Radio darbības uz lietās pieņemtajiem lēmumiem

Sūdzības iesniedzējs: Nav norādīts	Sūdzības iesniegšanas datums: 2022.gada 28.jūlijs	Institūcija, kas sūdzību izskatījusi: Sabiedrisko mediju ombuds
Sūdzības saturs: Par žurnālistes Svetlanas Ginteres rīcību		
Fragmenti no institūcijas lēmuma, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	Latvijas Radio galvenās redaktora Anitas Braunas atskaite par to, kādi uzlabojumi veikti sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz lietā pieņemtajiem lēmumiem, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	
Saņemot iesniegumu, ir veikts LR4 darbinieces S. Ginteres profesionālās darbības un publiskās komunikācijas izvērtējums. Tā secinājumi sakrīt ar LR Ētikas komisijas lēmumiem. Līdz ar to nav konstatēti jauni profesionālās ētikas pārkāpumi un LR netiek izteikti ar iesniegumā minētajiem jautājumiem saistīti ieteikumi.	Latvijas Radio šajā lietā reaģēja operatīvi pēc savas iniciatīvas. S.Ginteres rīcība ir izvērtēta gan LR vadības līmenī, gan Ētikas komisijā, atzīstot Ētikas kodeksa pārkāpumus un izsakot S.Ginterei rājienu. S.Ginterei ir izskaidrota viņas pieļauto pārkāpumu būtība. Nesaistīti ar S.Ginteres izpausmēm, LR4 darbiniekus īpašā prezentācijā esmu iepazīstinājusi ar 2022.gadā apstiprinātā LR Ētikas un rīcības kodeksa, kā arī Latvijas sabiedrisko mediju redakcionālo vadlīniju būtību un galvenajām prasībām, tai skaitā attiecībā uz LR darbinieku komunikāciju sociālajos tīklos.	
Saite uz pilnu atzinuma tekstu: https://www.seplp.lv/lv/media/843/download?attachment		

Sūdzības iesniedzējs: Nav norādīts	Sūdzības iesniegšanas datums: 2022.gada 28.novembris	Institūcija, kas sūdzību izskatījusi: Sabiedrisko mediju ombuds
Sūdzības iesniedzējs: Nav norādīts	Sūdzības iesniegšanas datums: 2022. gada 28.novembris	Institūcija, kas sūdzību izskatījusi: Sabiedrisko mediju ombuds
Sūdzības saturs: Par raidījumu “kā ir būt” #kailums		
Fragmenti no institūcijas lēmuma, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	Latvijas Radio galvenās redaktora Anitas Braunas atskaite par to, kādi uzlabojumi veikti sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz lietā pieņemtajiem lēmumiem, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	
[..] temata realizācijas kvalitāte raisījusi pamatotus iebildumus un jautājumus par raidieraksta satura atbilstību profesionālās ētikas	Raidieraksta “Kā ir būt” konkrētās epizodes problēmas ir pārrunātas LR5 redakcijā kopā ar sabiedrisko mediju ombudu. Šajā pašā sarunā	

<p>principiem. Raidierakstā nav tiešā veidā popularizēta vai prezentēta prostitūcija, vienlaikus tajā trūkst informācijas par vietnes OnlyFans darbību un riskiem tās satura veidotājiem vai patērētājiem.</p> <p>[..] nevar piekrist LR vēstulē minētajam, ka uz raidierakstu nav attiecināms sabiedrisko mediju redakcionālo vadlīniju sadaļā 2.2. Darbs ar informācijas avotiem minētais, ka žurnālists kritiski izvērtē informācijas avotus, to uzticamību. Šī norma neattiecas tikai uz sabiedriski politiskām ziņām vai humānajiem informācijas avotiem (uzaicinātajiem raidieraksta viesiem) un to sniegto informāciju, bet uz informāciju, kas iegūta jebkāda dokumentāla satura gatavošanas vai prezentēšanas posmā [..], to vidū – citiem viedokļiem.</p> <p>Informācija avotu kritisks novērtējums kā profesionāls princips nozīmē, ka satura veidotājs, atbilstoši saviem mērķiem un profesionālās ētikas vērtībām, strādā ar informāciju, to novērtē, neizvairoties no pretrunām, īpaši gadījumos, kad runa ir par tādiem sensitīviem un sociālajā vidē atšķirīgi vērtētiem jautājumiem kā seksualitātes publiska atspoguļojums, seksuāla satura piedāvāšana par maksu, šī pakalpojuma interpretācija dažādās auditorijās, šādas informācijas iespējamā ietekme.</p> <p>[..] raidieraksta “kā ir būt” – #84 kailums saturā ir vienpusīgi atspoguļota vietnes OnlyFans darbība un sniegts vienpusīgs saturs, neievērojot pretrunīgo informāciju, kas saistīta ar vietnes darbību.</p> <p>[..] vienpusīga vienas vietnes pieminēšana un darbības tajā vienpusīga interpretācija, to saistot galvenokārt ar publiskas atkailināšanās individuālajiem psiholoģiskajiem aspektiem, rada iespaidu, ka neapzināti nav ievērota objektivitātes profesionālā vērtība [..].</p>	<p>ombuds LR5 darbiniekiem sniedza plašāku prezentāciju par žurnālista lomu satura veidošanā.</p> <p>Esmu iepazīstinājusi LR5 darbiniekus un jaunu dīdžeju skolas dalībniekus ar Latvijas sabiedrisko mediju redakcionālajās vadlīnijās noteiktajām vērtībām un profesionālās darbības standartiem, kā arī pārrunājusi, kā tās piemērot LR5 saturā.</p> <p>Šāda veida sarunas notiek regulāri, tai skaitā, iepazīstoties ar jauniešu satura veidošanas principiem un formātiem citu Eiropas valstu sabiedriskajos medijos, ko LR darbinieki mērķtiecīgi apgūst EBU rīkotajos semināros un pieredzes apmaiņas braucienos.</p> <p>Raidieraksts “Kā ir būt” kopš 2023.gada pavasara vairs netiek veidots. Savukārt LR5 eksperimentālo podkāstu sērijā jeb podkāstu fabrikā tapušie raidieraksti ir iekļauti Latvijas Radio 2023.gada izvērtēšanas plānā. Saskaņā ar Latvijas Radio noteikto satura kvalitātes vadības sistēmu vērtēšanai tiek nodoti jaunie raidījumi un raidieraksti, kā arī saturs, par kura atbilstību kvalitātes standartiem ir radušās šaubas vai saņemtas sūdzības. Izvērtējumu veic LR redkolēģiju veidotas vērtēšanas komisijas vai neatkarīgie eksperti, un pēc tam tiek lemts par vērtējumos izteikto rekomendāciju ieviešanu. LR5 podkāstu fabrikas projektā tapušos raidierakstus plānots izvērtēt šā gada rudenī.</p> <p>2023.gadā LR5 arī plānotas plašākas pārmaiņas, kuru mērķis ir uzlabot satura piedāvājumu lineārajā ēterā un digitālajās platformās atbilstoši auditorijas vajadzībām.</p>
--	--

<p>[..] vienpusīga vienas vietnes pieminēšana rada iespaidu, ka satura izvēle un tā publicēšana noteiktā laikā un noteiktā satura rāmējumā ir iniciēta no ārpuses, tādējādi neapzināti pārkāpjot neatkarības principu un objektivitātes profesionālo vērtību [..].</p> <p>Veidojot [..] raidieraksta “kā ir būt” – #84 kailums saturu, pārkāptas [..] sabiedrisko plašsaziņas mediju redakcionālo vadlīniju profesionālās ētikas normas, kas atrodamas vadlīniju 2.2. sadaļā “Darbs ar informācijas avotiem”:</p> <p>REKOMENDĀCIJA:</p> <p>Izvērtēt pieci.lv raidieraksta “kā ir būt” un citu raidierakstu formātu un to profesionālo kvalitāti daudzu, publiskās komunikācijas vidē plaši pieejamo raidierakstu kontekstā, koleģiāli meklējot iespējas, kā veidot jauniešu auditorijai pievilcīgu saturu, vienlaikus neatsakoties no profesionālajai žurnālistikai un sabiedriskajiem medijiem nozīmīgām profesionālajām vērtībām un satura veidošanas pieejām.</p>	
<p>Saite uz pilnu atzinuma tekstu: https://www.seplp.lv/lv/media/768/download?attachment un https://www.seplp.lv/lv/media/765/download?attachment</p>	

Sūdzības iesniedzējs: Nav norādīts	Sūdzības iesniegšanas datums: 2022.gada 12.decembris	Institūcija, kas sūdzību izskatījusi: Sabiedrisko mediju ombuds
Sūdzības saturs: Par žurnālista Edgara Kupča rīcību		
Fragmenti no institūcijas lēmuma, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	Latvijas Radio galvenās redaktora Anitas Braunas atskaite par to, kādi uzlabojumi veikti sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz lietā pieņemtajiem lēmumiem, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	

Latvijas Radio žurnālists Edgars Kupčs, komentējot ierakstu par pazudušu personu sociālās saziņas vietnē Facebook, pārkāpis šādas, Latvijas Radio darbiniekiem saistošas, profesionālās ētikas normas: sabiedrisko mediju Redakcionālo vadlīniju 2.4. punktu [..], Latvijas Radio Rīcības un ētikas kodeksa 4. punktu [..], Latvijas Radio Rīcības un ētikas kodeksa 6. punktu [..].	Pārkāpumus komunikācijā sociālajos medijos ir pieļāvis konkrēts darbinieks, un no tiem neizriet uzlabojumu nepieciešamība LR darbā. Nepieciešamību komunikācijā sociālajos medijos ievērot žurnālistu profesionālos un ētikas principus esmu skaidrojusi gan privātā sarunā ar E.Kupču, gan dažāda veida sapulcēs Ziņu dienestā un citās LR struktūrās.
Saite uz pilnu atzinuma tekstu: https://www.seplp.lv/lv/media/840/download?attachment	

Sūdzības iesniedzējs: Nav norādīts	Sūdzības iesniegšanas datums: Nav norādīts	Institūcija, kas sūdzību izskatījusi: Latvijas Radio Ētikas padome
Sūdzības saturs: Par žurnālista Edgara Kupča rīcību		
Fragmenti no institūcijas lēmuma, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	Latvijas Radio galvenās redaktora Anitas Braunas atskaite par to, kādi uzlabojumi veikti sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz lietā pieņemtajiem lēmumiem, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	
[E.Kupča] Twitter ieraksti ir vairāk nekā gadu veci, tāpēc Ētikas padome nevērtē, vai par tiem piemērojams disciplinārsods. Ētikas padome vienojas aicināt E.Kupču turpmāk komunikācijā sociālajos medijos uzmanīgāk lietot pārprotamus apzīmējumus.	Pārkāpumus komunikācijā sociālajos medijos ir pieļāvis konkrēts darbinieks, un no tiem neizriet uzlabojumu nepieciešamība LR darbā. Nepieciešamību komunikācijā sociālajos medijos ievērot žurnālistu profesionālos un ētikas principus esmu skaidrojusi gan privātā sarunā ar E.Kupču, gan dažādās sapulcēs Ziņu dienestā un citās LR struktūrās.	
Saite uz pilnu lēmuma tekstu: nav pieejams		

Sūdzības iesniedzējs: Alīna Ozoliņa	Sūdzības iesniegšanas datums: Nav norādīts	Institūcija, kas sūdzību izskatījusi: Latvijas žurnālistu asociācijas Ētikas komisija
Sūdzības saturs: Par raidieraksta "Miers ar tevi" vizuālo noformējumu		

<p>Fragmenti no institūcijas lēmuma, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:</p>	<p>Latvijas Radio galvenās redaktore Anitas Braunas atskaite par to, kādi uzlabojumi veikti sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz lietā pieņemtajiem lēmumiem, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:</p>
<p>Komisija norāda, ka žurnālistikas uzdevums nav radīt tikai tādu saturu, kas atbilst auditorijas jau esošajiem uzskatiem. Citādu perspektīvu parādīšana, kas sabiedrībā izraisa diskusijas, veicina viedokļu apmaiņu un tādējādi var sniegt nozīmīgu pienesumu dažādu tēmu izzināšanā. Vienlaikus Ētikas komisija atzīst, ka reliģiskās simbolikas lietojums ir viena no potenciāli jutīgām tēmām, par ko ir iespējamās dažādas, tai skaitā klaji pretrunīgas interpretācijas. Tāpēc komisija aicina žurnālistus, kas strādā ar šādām tēmām, rīkoties veidā, kas palīdz sabiedrībā veidot izpratni par attiecīgajiem jautājumiem, nevis veicina polarizāciju.</p>	<p>Latvijas Radio redakcija uzskata, ka vizuālais noformējums bija atbilstošs raidieraksta tematam, vispārpieņemtajām žurnālistu ētikas normām un vārda brīvības principiem. Arī LŽA Ētikas komisija pārkāpumus nesaskatīja. LR respektē te norādīto LŽA Ētikas komisijas aicinājumu un vienlaikus norāda uz Eiropas cilvēktiesību tiesā nostiprināto atziņu, ka vārda brīvība attiecas ne tikai uz informāciju un idejām, kas tiek uztvertas labvēlīgi vai neitrāli, bet arī uz tādām, kas apvairo, šokē vai uztrauc valsti vai kādu sabiedrības daļu.</p>
<p>Saite uz pilnu lēmuma tekstu: https://latvijaszurnalisti.lv/wp-content/uploads/2023/04/Miersartevi_atzinums.pdf</p>	

4. Latvijas Televīzijas darbības uz lietās pieņemtajiem lēmumiem

Sūdzības iesniedzējs: Nav norādīts	Sūdzības iesniegšanas datums: 2022.gada 17.marts	Institūcija, kas sūdzību izskatījusi: Sabiedrisko mediju ombuds
Sūdzības saturs: Par LTV Ētikas padomes darbu		
Fragmenti no institūcijas lēmuma, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	Latvijas Televīzijas galvenās redaktore Sigitas Roķes atskaite par to, kādi uzlabojumi veikti sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz lietās pieņemtajiem lēmumiem, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	
[..] LTV Ziņu dienests nav rosinājis LTV Ētikas komisiju izskatīt šo pārkāpumu, izraisot citu LTV darbinieku neizpratni un radot šaubas par patiesu gatavību atzīt profesionālās ētikas pārkāpumu. REKOMENDĀCIJA: Parādot atbildīgu attieksmi pret jebkuru profesionālās ētikas pārkāpumu, papildināt LTV Rīcības un ētikas kodeksa 8.daļu ar nosacījumu, ka visi mediju organizācijā konstatētie profesionālās ētikas pārkāpumi tiek izskatīti Ētikas komisijas sēdē.	Ir izstrādāts LTV Redakcionālās padomes (Redkolēģijas) nolikums, un padome darbojas kopš 2022.gada vidus. Redakcionālā padome izskata visus profesionālās ētikas pārkāpumus un darba atbilstību sabiedrisko mediju redakcionālajām vadlīnijām. Līdz ar to ir pārstrādāts arī Ētikas padomes nolikums, un Ētikas padome izskata ētikas pārkāpumus, kas nav tieši saistīti ar redakcionāliem lēmumiem. Redakcionālajā padomē darbojas galvenais redaktors un redakciju galvenie redaktori, redaktori, žurnālisti, kuri ir kompetenti spriest par profesionālās darbības principu ievērošanu.	
Ētikas pārkāpuma komunikācija raidījumā “Panorāma” 2022.gada 21.janvārī ir bijusi neprecīza un neskaidra. LTV nav pietiekami komunicējis par šo gadījumu arī citos informācijas kanālos, padarot ētikas jautājuma komunikāciju atsvešinātu. Šī gadījuma komunikācijā nav pietiekami izmantotas digitālajai komunikācijai raksturīgā iespēja precīzi uzrunāt dažādas auditorijas grupas un individualizēt komunikāciju. Piemēram, uzdodot sižeta autoram I.Kozinam izveidot īsu video ar skaidrojumu un atvainošanos. REKOMENDĀCIJAS:	I.Kozins par savu rīcību atvainojās un skaidroja digitālajās platformās, tāpat to darīja redaktori. Ziņu dienests atvainojās arī tiešraidē. Līdz ar to redakcijas ieskatā pārkāpums tika komunicēts auditorijai un LTV viedoklis bija nepārprotams. Lēmumi par ētikas pārkāpumiem tiek publicēti LTV platformā. Ētikas pārkāpumi tiek komunicēti un lemti LTV Redakcionālajā padomē un tālāk “aiznesti” uz redakcijām. Ir bijušas arī redakciju tikšanās ar mediju ombudu, kur diskutēts par profesionālās ētikas pārkāpumiem.	

<p>LTV valdei izveidot kārtību, kā LTV darbinieki un skatītāji tiek informēti par konstatētajiem profesionālās ētikas pārkāpumiem. Galvenajai redaktorei rosināt izveidot formātu, ar kura palīdzību sniegt informāciju un veicināt diskusiju par dažādiem, ar profesionālo ētiku saistītiem jautājumiem. Nodrošināt LTV Ētikas komisijas lēmumu publicēšanu LTV mājas lapā, tā nodrošinot darbības caurskatāmību un veicinot sabiedrības medijpratību.</p> <p>Lai nodrošinātu atklātu un precīzu komunikāciju par profesionālo ētiku, LTV Mārketinga un komunikācijas daļai izveidot efektīvu profesionālās ētikas problēmjaudājumu un LTV Ētikas komisijas konstatēto pārkāpumu un profesionālās ētikas jautājumu komunikācijas plānu un formātus, iekļaujot arī žurnālistu, redaktoru un producentu, kā arī citu satura veidošanā iesaistīto darbinieku komunikāciju par ētikas dilemmām un pārkāpumiem, ja tie konstatēti.</p>	<p>Darbojas podkāsts “Parunāsim!”, kur sarunās ar LTV satura veidotājiem tiek skarti arī profesionālo izvēļu jautājumi. Rudens sezonā turpināsim podkāstu sēriju par profesionālajām izvēlēm. Tāpat LSM platformās regulāri tiek publicēti blogi par profesionāliem jautājumiem un izvēlēm.</p>
<p>Nav pieņemams, ka Ētikas komisijas sēdē, kurā izskatīts konkrētais pārkāpums, balsojumā piedalījusies darbinieka tiešā vadītāja, tādējādi radot aizdomas par Ētikas komisijas pieņemtā lēmuma objektivitāti.</p> <p>REKOMENDĀCIJAS:</p> <p>LTV Ētikas komisijas nolikumu papildināt ar rīcību gadījumos, kad Ētikas komisija izskata iespējamus profesionālās ētikas pārkāpumus, kuros iesaistīti konkrētu komisijas locekļu padotie vai struktūrvienības kolēģi. Proti, šādos gadījumos komisijas loceklim ir jāizvirza prasība sevi no balsošanas atstādināt un balsošanā nepiedalīties.</p>	<p>Tiešie vadītāji nepiedalās balsojumos, kas skar tiem pakļautos darbiniekus vai kā citādi vērojams interešu konflikts. Tas ir noteikts redakcionālās nolikumā.</p> <p>Šobrīd Redakcionālajā padomē darbojas galvenie redaktori, redaktori un žurnālisti, kuri ir kompetenti izvērtēt profesionālās darbības atbilstību Redakcionālajām vadlīnijām.</p>

Iekļaut LTV Ētikas komisijas sastāvā dažādu jomu profesionāļus, kas nepārstāv LTV struktūrvienību vadītājus un kurus darbam ētikas komisijā izvirza LTV darbinieki.	
Saite uz pilnu atzinuma tekstu: https://www.seplp.lv/lv/media/356/download?attachment	

Sūdzības iesniedzējs: A.Ušackis	Sūdzības iesniegšanas datums: Nav norādīts	Institūcija, kas sūdzību izskatījusi: Latvijas Televīzijas Ētikas komisija
Sūdzības saturs: Par žurnālista Iljas Kozina ziņu sižetu		
Fragmenti no institūcijas lēmuma, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	Latvijas Televīzijas galvenās redaktora Sigitas Roķes atskaite par to, kādi uzlabojumi veikti sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz lietā pieņemtajiem lēmumiem, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	
LTV Ētikas komisija nolemj, ka I.Kozina sižets par G.Astras ir vērtējams kā Rīcības un ētikas kodeksa 4.1.1.punkta pārkāpums.	Notikušais tika plaši analizēts dažādos sastāvos. Ziņu dienestā un citās redakcijās, redkolēģijā notika diskusijas, tika aktualizēti un atgādināti profesionālie standarti, kas ietverti redakcionālajās vadlīnijās un nolikumā par LTV satura profesionālās uzraudzības sistēmu, un panākts kopīgs viedoklis, ka šāda veida rīcība nav pieņemama. LTV atvainojās par šo skatītājiem.	
Saite uz pilnu lēmuma tekstu: nav pieejama		

Sūdzības iesniedzējs: Nav norādīts	Sūdzības iesniegšanas datums: 2022.gada 22.marts	Institūcija, kas sūdzību izskatījusi: Sabiedrisko mediju ombuds
Sūdzības saturs: Par žurnālista Ivo Leitāna rīcību komunikācijā ar informācijas avotu		
Fragmenti no institūcijas lēmuma, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	Latvijas Televīzijas galvenās redaktora Sigitas Roķes atskaite par to, kādi uzlabojumi veikti sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz lietā pieņemtajiem lēmumiem, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	
REKOMENDĀCIJA: Izvērtēt šo gadījumu LTV Redakcionālajā padomē un vienoties par to, kādi ieteikumi un konkrētas redakcijas vadības atbalsts sniedzams LTV	Gadījums pārrunāts Ziņu dienestā un redkolēģijā. Atgādināts par Sabiedrisko mediju redakcionālo vadlīniju 2.2.punktu par komunikāciju ar informācijas avotiem. Vienlaikus sūdzības iesniedzēja izklāsts bija nepilnīgs un saruna rediģēta. Pēc žurnālista	

<p>žurnālistiem un producentiem, veidojot personisku komunikāciju ar informācijas avotiem gadījumos, kad informācijas avoti atsaka savu dalību satura veidošanā, apgrūtinot sabiedrībai nozīmīgas un daudzveidīgas informācijas iegūšanu un sniegšanu.</p>	<p>sarunas ar tiesībsardzi un iepazīšanās ar pilnu saraksti pārkāpumi netika konstatēti.</p>
<p>REKOMENDĀCIJA:</p> <p>Lai neradītu informācijas avotiem šaubas par LTV žurnālistu gatavību neitrāli izturēties pret informācijas avotiem, kā to paredz Kodeksa 4.2.6. punkts, kurā teikts “Gadījumos, kad raidījumos piedalās vai tiek intervēti varas pārstāvji vai politiķi, žurnālistam jāievēro neitralitāte un objektivitāte”, ierosinu LTV Ētikas komisijai izvērtēt nepieciešamību papildināt LTV Rīcības un ētikas kodeksu ar normām, kas nosaka LTV žurnālistu personisko komunikāciju ar informācijas avotiem.</p>	<p>leteikumi žurnālistu darbam ar informācijas avotiem jau sākotnēji ir iekļauti Sabiedrisko mediju redakcionālajās vadlīnijās 2.2.punktā.</p>
<p>Saite uz pilnu atzinuma tekstu: https://www.seplp.lv/lv/media/379/download?attachment</p>	

Sūdzības iesniedzējs: Nav norādīts	Sūdzības iesniegšanas datums: 2022.gada 22.marts	Institūcija, kas sūdzību izskatījusi: Sabiedrisko mediju ombuds
Sūdzības iesniedzējs: Nav norādīts	Sūdzības iesniegšanas datums: 2022.gada 22.marts	Institūcija, kas sūdzību izskatījusi: Sabiedrisko mediju ombuds
<p>Sūdzības saturs: Par žurnālista Iljas Kozina interviju ar Aleksu Dubasu</p>		
Fragmenti no institūcijas lēmuma, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	Latvijas Televīzijas galvenās redaktora Sigitas Roķes atskaite par to, kādi uzlabojumi veikti sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz lietā pieņemtajiem lēmumiem, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	
Fakts, ka žurnālists un intervētā persona sarunājas krievu valodā nav vērtējams kā profesionālās ētikas pārkāpums, jo raidījumā nodrošināts sižeta tulkojums. Tomēr gadījumos, kad divu Latvijas pilsoņu saruna var radīt neizpratni par to, kāpēc intervija latviešu valodas kanālā notiek citā valodā, valodas lietojums būtu jāpaskaidro.	Tika pārskatīta tulku un tulkotāju piesaistes kārtība LTV. Gadījumos, ja tas ir iespējams, Ziņu dienestam rekomendēts piesaistīt profesionālu tulku interviju tulkošanai, iepriekš pārbaudot tā zināšanas attiecīgajā tematikā. Ja ierobežota laika dēļ intervijai nav iespējams piesaistīt profesionālu tulku, tulkot drīkst žurnālists, par	

<p>Tā kā sižets publicēts ziņu programmā, tad tajā, ievērojot ziņu žurnālistikai nozīmīgo precizitātes un neitralitātes principu, daudz rūpīgāk būtu jānorāda sekojoši aspekti: Jānodrošina precīzs intervijas tulkojums, lai nerastos nozīmīga pretruna starp informācijas avota teikto un tā tulkojumu [..];</p> <p>REKOMENDĀCIJA: Lai nodrošinātu patiesas informācijas sniegšanu un precizitāti, rūpēties par tulkojumu, kas izmantoti LTV saturā, atbilstību un precizitāti.</p>	<p>kura valodas zināšanām nav bažu. Tulkojuma kvalitātei līdzī seko atbildīgais producents.</p>
<p>Atbilstoši LTV Rīcības un ētikas kodeksam, 19.marta raidījuma "Panorāma" sižetā, kuru veido intervija ar Aleksu Dubasu pārkāpts Kodeksa 4.1.2.punkts, kas paredz nodalīt viedokļus no faktiem. Izvērtējot sižeta saturu un žurnālista personiskā viedokļa ietekmi uz tā rāmējumu, nevaru atbalstīt LTV Ētikas komisijas secinājumu, ka sižetā nav pārkāpti profesionālie principi, jo žurnālista personiskā viedokļa paušana nav skaidri nodalīta no sižetā minētajiem faktiem.</p> <p>Tā kā sižets publicēts ziņu programmā, tad tajā, ievērojot ziņu žurnālistikai nozīmīgo precizitātes un neitralitātes principu, daudz rūpīgāk būtu jānorāda sekojoši aspekti: [..]</p> <p>-Jāinformē skatītāji par iemesliem, kāpēc intervija notiek, izmantojot uzrunas formu "tu", kas varētu liecināt par sarunas biedru personiskām attiecībām un var likt apšaubīt LTV žurnālista neitralitāti, lai gan, kā tika noskaidrots atzinuma veidošanas procesā, žurnālists ar raidījumā intervēto iepriekš nav bijuši pazīstami;</p>	<p>Sabiedrisko mediju profesionālās darbības principi ietverti un skaidroti sabiedrisko mediju redakcionālajās vadlīnijās. Pašlaik notiek darbs pie ziņu vadlīniju atjaunošanas un precizēšanas, tostarp precizējot ziņu raidījumos izmantotos formātus. Ziņu vadlīnijas tiks veidotas kā atsevišķs dokuments, balstoties gan uz sabiedrisko mediju redakcionālajām vadlīnijām, kara atspoguļošanas vadlīnijām, gan satura profesionālās uzraudzības nolikumā definētajām kvalitātes prasībām, gan profesionālajā ikdienas darbā aktualizētām kvalitātes pilnveidošanas nepieciešamībām un atziņām.</p>

-Jāatturas no personiskā viedokļa paušanas par sarunas biedru un viņa idejām, tā samazinot skatītāju iespējas pašiem novērtēt sižeta saturu, kā arī radot šaubas par žurnālista neitralitāti;
 -Ja intervijas laikā tiek izteikts žurnālista personiskais viedoklis, tas jāpauž formā, kas neļauj personisko viedokli asociēt ar LTV Ziņu dienesta vai LTV pārstāvēto viedokli;
 -Realizējot precizitātes principu, sižetos, ko veido intervija, precīzi jāveido sižeta virsraksts, gadījumos, kad virsrakstā izmantots citāts, tas atbilstoši jānoformē.

REKOMENDĀCIJAS:

Papildināt LTV Rīcības un ētikas kodeksa 2. nodaļu "LTV darbības principi" ar tādām vispārpieņemtām žurnālistikas ētikas normām kā precizitāte un neitralitāte ziņu sižetos un ziņu un aktuālo notikumu raidījumos vai formātos.

Atbilstoši LTV Ētikas komisijas vēstulē atzītajam, iesaku izveidot precīzu interviju formātu ziņu raidījumiem, īpaši uzsverot nepieciešamību piedāvāt kontekstuālu informāciju un ievērot precizitāti ziņu sižetu virsrakstu veidošanā, kā arī skaidri nošķirt intervijas kā žanra un intervijas kā informācijas vākšanas metodes atšķirības un pielietojumu.

Saite uz pilnu atzinuma tekstu:

<https://www.seplp.lv/lv/media/391/download?attachment> un <https://www.seplp.lv/lv/media/388/download?attachment>

Sūdzības iesniedzējs: Nav norādīts	Sūdzības iesniegšanas datums: 2022.gada 13.aprīlis	Institūcija, kas sūdzību izskatījusi: Sabiedrisko mediju ombuds
Sūdzības saturs: Par žurnālistes Gaļinas Solodovņikas ziņu sižetu		

Fragmenti no institūcijas lēmuma, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	Latvijas Televīzijas galvenās redaktora Sigitas Roķes atskaite par to, kādi uzlabojumi veikti sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz lietā pieņemtajiem lēmumiem, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:
REKOMENDĀCIJA: Veidojot sižetus un citus aktuālās informācijas formātus, kuru saturs tiek pakāpeniski modificēts, ieteicams izveidot formu, kā nepārprotami un precīzi norādīt, ka informācija ir papildināta.	Redakcijām ir atgādināts, ka jānorāda, ja informācija ir papildināta.
REKOMENDĀCIJA: Sižetu un ziņu pieteikumos precīzi minēt izmantoto avotu skaitu, jo Sižetā un arī no tā veidotajā ziņā izmantots vienas sabiedriskās organizācijas viens pārstāvis, ievadā viņu piesakot daudzskaitlī kā "sabiedriskās organizācijas".	Notikušais pārrunāts redakcijās un atgādināts par redakcionālajās vadlīnijās ietverto principu ievērošanu.
Saite uz pilnu atzinuma tekstu: https://www.seplp.lv/lv/media/404/download?attachment	

Sūdzības iesniedzējs: Nav norādīts	Sūdzības iesniegšanas datums: 2022.gada 27.aprīlis	Institūcija, kas sūdzību izskatījusi: Sabiedrisko mediju ombuds
Sūdzības saturs: Par žurnālistes Oditas Krenbergas ziņu sižetu		
Fragmenti no institūcijas lēmuma, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	Latvijas Televīzijas galvenās redaktora Sigitas Roķes atskaite par to, kādi uzlabojumi veikti sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz lietā pieņemtajiem lēmumiem, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	
2022. gada 6. februārī, veidojot ziņu materiālus par tiesas spriedumu ("Tiesa atceļ NEPLP sodu par «Aizliegtā paņēmienu» raidījumu par Covid-19 vakcīnu efektivitāti" [..] pārkāpts LTV Rīcības un ētikas kodeksa 4.1.1. punkts. LTV pieņemtie lēmumi par iesniegumā minētā ētikas pārkāpuma novēršanu un kļūdu labojumu, precizējot kļūdaino ziņu materiālu, kā arī	Kļūdainā informācija tika labota. Pārskatīta korespondentu specializācija, katram korespondentam nostiprinot pamata tēmu loku, kurā tas darbojas, lai stiprinātu kompetenci atbilstošajā tematikā.	

LTV plānotais, lai uzlabotu LTV Ziņu dienesta darbinieku kompetenci tiesu darba atspoguļošanā, vērtējams kā atbildīga rīcība, kas liecina par profesionālajām vērtībām un sabiedrisko mediju pienākumiem atbilstošu attieksmi pret profesionālo ētiku, savu auditoriju un sabiedrību kopumā.	
--	--

Saite uz pilnu atzinuma tekstu: <https://www.seplp.lv/lv/media/407/download?attachment>

Sūdzības iesniedzējs: Nav norādīts	Sūdzības iesniegšanas datums:	Institūcija, kas sūdzību izskatījusi: Sabiedrisko mediju ombuds
------------------------------------	-------------------------------	---

Sūdzības saturs: **Par žurnālistes Anitas Bērtules interviju ar Ināru Mūrnieci**

Fragmenti no institūcijas lēmuma, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	Latvijas Televīzijas galvenās redaktores Sigitas Roķes atskaite par to, kādi uzlabojumi veikti sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz lietā pieņemtajiem lēmumiem, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:
---	---

<p>REKOMENDĀCIJA:</p> <p>Veidojot ziņu un analītisko raidījumu saturu atspoguļojošus titrus, LTV ziņu dienestā būtu ieteicams radīt tādas iekšējās profesionālās procedūras, kas dotu iespēju virsrakstu vai titru saturu ietekmēt raidījuma vai sižeta veidotājam, nodrošinot precīzu un neitrālu saturu un izvairoties no saturam daļēji atbilstoša, pārāk vispārīga vai neatbilstoši ierāmētu frāžu izmantojuma.</p>	<p>Raidījuma vai sižeta veidotājam dota iespēja ietekmēt virsrakstu vai titru saturu.</p>
--	---

Saite uz pilnu atzinuma tekstu: <https://www.seplp.lv/lv/media/488/download?attachment>

Sūdzības iesniedzējs: Nav norādīts	Sūdzības iesniegšanas datums: 2022.gada 13.jūnijs	Institūcija, kas sūdzību izskatījusi: Sabiedrisko mediju ombuds
------------------------------------	--	---

Sūdzības saturs: **Par žurnālista Raimonda Gekiša veidoto tiešraides materiālu raidījumā "Rīta Panorāma"**

Fragmenti no institūcijas lēmuma, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	Latvijas Televīzijas galvenās redaktora Sigitas Roķes atskaite par to, kādi uzlabojumi veikti sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz lietā pieņemtajiem lēmumiem, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:
Godprātības princips ir izprotams, novērtējot LTV darbinieku attieksmi pret sabiedrību un tās nozīmīgām interesēm, tas ir saistāms ar sižeta mērķi un tā veidotāju profesionālajiem nolūkiem. Atbildīguma principu var analizēt saistībā ar sižeta realizācijas gaitu un tā satura elementiem (tekstu, attēlu, struktūru). Iepazīstoties ar Iesniedzēja vēstulē minētajiem jautājumiem un analizējot tos sabiedrisko mediju Rīcības un ētikas kodeksu kontekstā, var diskutēt par atbildīguma principa pret sabiedrību ievērošanu (LTV Rīcības un ētikas kodeksa 2.3. un 2.3.1. punkts) un konstatēt šī principa netīšu pārkāpumu.	Ceļu satiksmes pārkāpums netika sižetā plānots, un bija pārsteigums arī sižeta autoram. Sižets tika analizēts redakcijā, un atgādināts redakcijām par atbildīguma principa pret sabiedrību ievērošanu.
Saite uz pilnu atzinuma tekstu: https://www.seplp.lv/lv/media/515/download?attachment	

Sūdzības iesniedzējs: Nav norādīts	Sūdzības iesniegšanas datums: 2022.gada 3.augusts	Institūcija, kas sūdzību izskatījusi: Sabiedrisko mediju ombuds
Sūdzības saturs: Par LTV sporta spēļu translāciju komentētāju praksi		
Fragmenti no institūcijas lēmuma, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	Latvijas Televīzijas galvenās redaktora Sigitas Roķes atskaite par to, kādi uzlabojumi veikti sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz lietā pieņemtajiem lēmumiem, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	
Iesniegumā un tā izskatīšanas gaitā izanalizētajā informācijā var atrast sieviešu dzimuma sportistu stereotipizācijas pazīmes sporta žurnālistu leksikā, lai gan konkrētajās frāzēs vārds “meitenes” izmantots neitrāli. Pozitīvi vērtējama ir pastāvīga LTV sporta žurnālistu izglītošanās par dzimumu līdztiesības jautājumiem sporta žurnālistikā un iecere papildināt zināšanas, kā arī uzturēt diskusiju par šiem jautājumiem. Izvērtējot iesniegumā minētos apstākļus, atzīstu, ka redakcionālo darbības vadlīniju princips “Izvairīšanās no stereotipizācijas” apzināti nav pārkāpts.	Jautājums izskatīts gan redakcijā, gan redakcijā. Atgādināts par redakcionālo vadlīniju principiem un dzimumu stereotipizācijas nepieļaušanu. Sporta redakcija aicināta atkārtoti iepazīties ar EBU materiāliem par kvalitatīvu sporta žurnālistiku.	

<p>REKOMENDĀCIJAS:</p> <p>Regulāri (vismaz vienu reizi gadā) iepazīstināt Sporta redakcijas darbiniekus un žurnālistus, kas iesaistīti satura veidošanā, ar UNESCO un citu organizāciju ieteikumiem un jaunākajiem pētījumiem par to, kā izpaužas dzimumu stereotipizācija sporta žurnālistikā.</p> <p>Veidojot sporta spēļu translācijas komandas, ieteicams, apspriest, kādā veidā sieviešu sporta notikumu komentētāji ievēros redakcionālo vadlīniju principus, neiekļaujot LTV saturā dzimumu stereotipus vai aizspriedumus.</p>	
<p>Saite uz pilnu atzinuma tekstu: https://www.seplp.lv/lv/media/571/download?attachment</p>	

Sūdzības iesniedzējs: Jānis Irbe	Sūdzības iesniegšanas datums: Nav norādīts	Institūcija, kas sūdzību izskatījusi: Latvijas Mediju ētikas padome
Sūdzības saturs: Par LSM publikāciju		
Fragmenti no institūcijas lēmuma, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	Latvijas Televīzijas galvenās redaktora Sigitas Roķes atskaite par to, kādi uzlabojumi veikti sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz lietā pieņemtajiem lēmumiem, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	
[..] mediju materiālu sagatavošanā un publicēšanā būtu jāpievērš īpaša uzmanība neraksturīgu izteiksmes formu izmantošanai sabiedrībai nozīmīgu jautājumu aplūkošanā. Lai publicētā materiāla mērķis būtu labāk saprotams dažādām sabiedrisko mediju auditorijas grupām, Ētikas padome iesaka skaidrot auditorijai jaunu formātu un paņēmieni izmantojumu, īpaši tādos gadījumos, kad izmantotā pieeja ir jauna un nozīmīgi atšķiras no auditorijai pierastajiem satura veidošanas principiem sabiedriskajos medijos, turklāt piedāvātais saturs kādai auditorijas daļai var likties aizvainojošs.	LTV nepiekrīt, ka šajā materiālā izmantota neraksturīga izteiksmes forma. Šādas izteiksmes formas teksti medijos ir tradicionāli jau kopš laikrakstu pirmsākumiem.	

<p>Lai arī Ētikas padome secina, ka medija materiāla mērķis ir caur ironisku, satīrisku un paradoksālu atainojumu sniegt vēstījumu par G. Astras pieminēto izveidē saskatāmajiem problēmjuautājumiem, kā arī kritiski vērtēt publiskās reakcijas pieminēto atklāšanas pasākumā, Ētikas padomes ieskatā var pievienoties iesniedzēju norādītajam, ka viena no nozīmīgākajiem latviešu brīvības cīņtājiem portretējums aplūkotajā medija materiālā nav bijis cieņpilns, turklāt var radīt kļūdainu iespaidu par G. Astras nozīmi neatkarīgas Latvijas vēsturē. Šāda medija rīcība ir pretrunā Biedrības Ētikas kodeksa 3. punktā nostiprinātajām vērtībām.</p>	<p>LTV nepiekrīt, ka šajā materiālā izmantota neraksturīga izteiksmes forma. Šādas izteiksmes formas teksti medijos ir tradicionāli jau kopš laikrakstu pirmsākumiem. Teksta mērķis nekādā ziņā nav noniecināt G.Astras devumu vai personību.</p>
<p>Saite uz pilnu vērtējuma tekstu: nav pieejama</p>	

<p>Sūdzības iesniedzējs: Pēteris Pjalkovskis</p>	<p>Sūdzības iesniegšanas datums: 2022.gada 1.septembris</p>	<p>Institūcija, kas sūdzību izskatījusi: Latvijas Mediju ētikas padome</p>
<p>Sūdzības saturs: Par LSM ziņu rakstu</p>		
<p>Fragmenti no institūcijas lēmuma, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:</p>	<p>Latvijas Televīzijas galvenās redaktors Sigitas Roķes atskaite par to, kādi uzlabojumi veikti sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz lietā pieņemtajiem lēmumiem, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:</p>	
<p>[..] sākotnēji Valsts prezidenta teiktais citāts bija atspoguļots neprecīzi – izlaistie vārdi šajā situācijā nedaudz maina izteikto domu. LMĒP ieskatā intervija no gramatiskā viedokļa ir pavirši atšifrēta, savukārt medijam, uzdodot cilvēka teikto par tiešo runu, jānodrošina, ka citātam ir jābūt precīzām, nevis sacītā interpretācijai.</p> <p>LMĒP nevar piekrist LTV skaidrojumā minētajam, ka raksta sākotnējā versijā Valsts prezidenta teiktais ir atreferēts atbilstoši teiktajam. [..] LMĒP [..] cer, ka šādi gadījumi LTV pamudinās ar vēl lielāku rūpību izvairīties no neprecizitātēm, īpaši atreferējot tiešo runu [..].</p>	<p>Teksts tika precizēts un izlabots, kā arī pārrunāta atbilstošas precizitātes nepieciešamība, izmantojot materiālos tiešus avota citātus.</p>	

Saite uz pilnu vērtējuma tekstu: nav pieejama

Sūdzības iesniedzējs: Nav norādīts	Sūdzības iesniegšanas datums: Nav norādīts	Institūcija, kas sūdzību izskatījusi: Latvijas Televīzijas Ētikas komisija
Sūdzības saturs: Par raidījuma "4.studija" sižetu		
Fragmenti no institūcijas lēmuma, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	Latvijas Televīzijas galvenās redaktore Sigita Roķes atskaite par to, kādi uzlabojumi veikti sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz lietā pieņemtajiem lēmumiem, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	
LTV Ētikas komisija nolemj, ka I.Supes sižets raidījuma "4.studija" 2020.gada 14.aprīļa ēterā ir vērtējams kā Rīcības un ētikas kodeksa 4.1.1.punkta pārkāpums.	Diemžēl nevaru komentēt 2020.gada sižetu, un nav pieejamas rekomendācijas, ja tādas tikušas sniegtas.	
Saite uz pilnu lēmuma tekstu: nav pieejama		

Sūdzības iesniedzējs: SIA Depo DIY	Sūdzības iesniegšanas datums: Nav norādīts	Institūcija, kas sūdzību izskatījusi: Latvijas Televīzijas Ētikas komisija
Sūdzības saturs: Par raidījuma "4.studija" sižetu		
Fragmenti no institūcijas lēmuma, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	Latvijas Televīzijas galvenās redaktore Sigita Roķes atskaite par to, kādi uzlabojumi veikti sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz lietā pieņemtajiem lēmumiem, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:	
LTV Ētikas komisija nolemj, ka sižets raidījuma "4.studija" 2020.gada 16.aprīļa ēterā ir vērtējams kā Rīcības un ētikas kodeksa 4.1.1.punkta [kurš nosaka, ka žurnālistu pienākums ir faktus izklāstīt skaidri un objektīvi bez falsifikācijas un auditorijas maldināšanas] pārkāpums.	Diemžēl nevaru komentēt 2020.gada sižetu, un nav pieejamas rekomendācijas, ja tādas tikušas sniegtas.	
Saite uz pilnu lēmuma tekstu: nav pieejama		

Sūdzības iesniedzējs: A.Tarasova	Sūdzības iesniegšanas datums: Nav norādīts	Institūcija, kas sūdzību izskatījusi: Latvijas Televīzijas Ētikas komisija
Sūdzības saturs: Par raidījumu "Ķepa uz sirds"		

<p>Fragmenti no institūcijas lēmuma, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:</p>	<p>Latvijas Televīzijas galvenās redaktora Sigitas Roķes atskaite par to, kādi uzlabojumi veikti sabiedrisko mediju darbā, reaģējot uz lietā pieņemtajiem lēmumiem, t.sk. rekomendācijām, ja tādas ir sniegtas:</p>
<p>LTV Ētikas komisija vienbalsīgi nolemj, ka sižets raidījuma “Ķepa uz sirds” 2020.gada 21.novembra ēterā ir vērtējams kā Rīcības un ētikas kodeksa 4.2.punkta pārkāpums. Jānosūta vēstule [..] raidījuma “Ķepa uz sirds” veidotājiem ar piebildi, ka turpmāk lūdzam izvairīties no sociālo eksperimentu veikšanas savā raidījumā.</p>	<p>Diemžēl nevaru komentēt 2020.gada sižetu, un nav pieejamas rekomendācijas, ja tādas tikušas sniegtas.</p>
<p>Saite uz pilnu lēmuma tekstu: nav pieejama</p>	