

NEPLP padomes priekšsēdētājam
Aināram Dimanta kungam

Godājamais Dimanta kungs,

Mani sauc Ivars Belte, pašlaik strādāju kompānijā *Video International Ukraine* par ģenerāldirektoru, vēlētos piedalīties konkursā uz vakanto Latvijas Televīzijas valdes priekšsēdētāja amatu.

Esmu iepazinies ar konkursa nolikumu un izvirzītajām prasībām kandidātam konkursā un uzskatu, ka mana iepriekšējā darba pieredze varētu Jūs ieinteresēt (sk. manu CV pielikumā) Vairāk kā desmit gadus esmu nostrādājis dažādos elektroniskajos medijos (TV, radio), dažādos vadošos amatos – gan kā uzņēmuma, gan kā pārdošanas vadītājs. Man ir laba pieredze, kas iegūta, strādājot ne tikai latviešu mediju vidē, bet arī krievu un ukraiņu. Domāju, ka man ir laba pieredze krīzes un pārmaiņu vadībā, kas lieti varētu noderēt iecerētā jaunā sabiedriskā medija izveidē.

Kaut arī savā profesionālajā darbībā esmu bijis LTV konkurents un darījis visu, lai būtiski samazinātu tās skatīšanās laika daļu un reklāmas ieņēmumus, tomēr tieši LTV esmu saņēmis savu pirmo paša nopelnīto naudu (5,15 rubļus par piedalīšanos vācu valodas mācību raidījumā), un mana pievēršanās mediju pasaulei sākusies tieši Latvijas Radio, 1991. gada janvāra notikumu laikā tulkojot un lasot ziņas vācu valodā, gaidot omoniešu iebrukumu radio namā Doma laukumā.

Domāju, ka mana pieredze varētu noderēt, lai padarītu LTV un LR par mūsdienīgu, efektīvu un konkurētspējīgu uzņēmumu, vienlaikus atjaunot šī zīmola vērtību un jēgu.

Cieņā,



Ivars Belte
28.01.2013

Esmu iepazinies ar dokumentu „Konceptija par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidi“. Kopumā biju patīkami pārsteigts par tā daudzpusību un analīzes dziļumu, tas ir skaidri iezīmējis šī medija attīstības līniju. Ar šo vēlos jums piedāvāt konspektīvu vērtējumu/ vīziju par sabiedriskā medija statusu šobrīd un par tā pilnveidošanas perspektīvām nākotnē.

Vīzija

Kur atrodamies šobrīd, punkts A

Kur gribam nokļūt, punkts B

Kā nokļūt no punkta A līdz punktam B

Kritiskie punkti

Vīzija

Mūsdienīgs, sabiedriski atbildīgs, ietekmīgs un konkurētspējīgs uzņēmums

Kur atrodamies šobrīd, punkts A

LTV, LR ir atpazīstami sabiedrībā, tie nodrošina atsevišķu labas kvalitātes pārraižu izveidi, tiem ir seni brendi jeb zīmoli un tradīcijas. Protams, LTV sejas, diktoru profesionalitāte ir nenoliedzama vērtība. LR2 ir lielākais spēlētājs radio tirgū, kas ir spējis pietiekoši veiksmīgi iekļauties arī reklāmas nozares aprītē. Solīda tehniskā bāze, kas varbūt nav 100% pilnīga, bet spēj nodrošināt ražošanas procesu.

Diemžēl ir arī virkne negatīvu aspektu: sabiedriskie mediji LTV, LR pašlaik vairāk asociējas ar gados vecākiem skatītājiem/ klausītājiem, komercnodaļu konkurencē nav spējuši noturēt savas pozīcijas, to ir pametusi liela daļa ekonomiski aktīvās sabiedrības daļas. Palikuši ir paši konservatīvākie, kuri šobrīd ir jau 50–60 gadus veci un vecāki. Auditorija sarūk kaut vai tikai dabiskās mirstības dēļ. Sabiedriskā medija mērķi un darbības izvērtējuma kritēriji. nav skaidri. Ir konstanti nepietiekams finansējums neskaidri definētu mērķu sasniegšanai. Ir vadība, kuras darbība lielākoties tiek novērtēta negatīvi. Ir redakcijas, kuras, nespējot nodrošināt raidījuma kvalitāti, dod producentiem reklāmas laiku, kas tirgū pēc tam tiek realizēts par dempinga cenām. Komercnodaļa, kuras piedāvājumi ir konkurētspējīgi ar pašmāju producentu piedāvāto. Nemotivēti darbinieki, kuri ir kā obligātajā karadienestā iesauktie – „Iepni, ka strādā Latvijas Televīzijā!“ (šķiet, šāds uzraksts vairākus gadus bija pie ieejas LTV) Un visbeidzot – vadība, kas labprāt tiek kritizēta, jo katram ir viedoklis par iepirkuma lietderību, sabiedriskā medija saturu un tā kvalitāti.

Kā cilvēks, kas kādreiz bijis komercteleviziju pārstāvis, neslēpšu, ka esmu šīs sabiedriskā mediju vājuma izpausmes un nesakārtotību izmantojis konkurences cīņā, atņemot sabiedriskajiem medijiem to tirgus daļu. Rezultātā – reklāmdevējiem šādi mediji nav interesanti, jo pulcē pamatā vecāko paaudžu cilvēkus; skatītāji,

vismaz liela daļa, nebūs gatavi maksāt abonentmaksu, jo „tur jau nav ko redzēt“, bet pats sabiedriskais medijs arvien vairāk kļūst atkarīgs no valsts dotācijām, nespējot pilnībā nodrošināt redakcionālu neatkarību.

Nemūsdienīgs, komerciāli nestabils, uz vecākiem skatītājiem orientēts medijs – tā redzu LTV šobrīd.

Kur gribam nokļūt, punkts B

NEPLP piedāvājums paredz ļoti augstu paceltu „latiņu“ – vairāki desmiti pētījuma lappušu ir veltītas tieši mērķiem un uzdevumiem. Uzskaitījums ir iespaidīgs – izpildīt valsts pasūtījumu, kalpot sabiedrībai, nodrošināt redakcionālu neatkarību, ilgtspēju, veicināt identitāti, atbildīgumu, uzturēt saiti ar latviešiem ārzemēs, utt.

Kā zināms – mērķiem ir jābūt saprotamiem, izmērāmiem un sasniedzamiem. Tas no klasikas. Diemžēl, izlasot pētījumu, vieta, kurā būtu jāliek punkts B, man ir tikai aptuveni ir saprotama. Varbūt pēc precizējošu vērtējuma kritēriju izstrādes būs vairāk skaidrības, bet pašlaik sabiedriskie mediji paši izstrādā savu valsts pasūtījuma projektu, paši to realizē un paši par to arī atskaitās. Atskaitās vienā valūtā (stundās), bet uzraugs to izvērtē citā (auditorijas dinamikas, reklāmas tirgus daļas rādītājos).

Manā skatījumā būtu jāturas pie tirgus valūtas (reitingiem un CSHOV), kas ir nodrošināmi ar iepirkta un pašmāju satura palīdzību. Es piedāvātu izstrādāt/ vienoties par vērtībām/ prioritātēm/ pozicionējumu, kas sabiedriskajiem medijiem būtu saistošs un kolektīvam viegli saprotamas. Tas atļautu plānot, strādāt un izvērtēt sabiedrisko mediju darbu visiem saprotamā, vienā koordināšu sistēmā.

Punkts B

Mūsdienīgs, sabiedriski atbildīgs, ietekmīgs un konkurētspējīgs uzņēmums

Jaunais sabiedriskais medijs kopumā atgūst savas zaudētās pozīcijas skatītāju, tirgus dalībnieku, reklāmdevēju acīs. Uzņēmums spēj nodrošināt neatkarīgu redakcionālo darbību, tā darbinieki ir tirgū pieprasīti profesionāļi, tas veiksmīgi ir atguvis savus zaudētos gan latviešu, gan krievu tautības skatītājus/ klausītājus/lietotājus, piedāvājot augstas kvalitātes iepirkto un pašu saražoto saturu. Jaunais sabiedriskais medijs ir Latvijas nacionālo mediju tradīciju glabātājs un turpinātājs un viens no šīs nozares virzītājspēkiem. Tas veiksmīgi izmanto LTV, LR, interneta un mobilo platformu sinerģiskās priekšrocības modernajā komunikāciju ikdienā. Sabiedriskais medijs piedāvā savu sabiedrībā respektētu viedokli, tā ziņas izmanto citi mediji.

Tas ir kvalitatīvs, tā saturam ir zināma pievienotā vērtība, kas perspektīvā ļauj prasīt abonentmaksu.

Ja ir skaidrs uzdevums (Punkts B) un ir skaidrība par šī uzdevuma realizācijai pieejamajiem līdzekļiem, tad sabiedrisko mediju vadība piedāvā savu redzējumu (plānu kā nokļūt līdz punktam B) prioritātēm kanālu satura attīstības jomā, tehniskā nodrošinājuma atjaunošanā, personāla apmācībā un mārketingā. Piedāvātais redzējums tiek apspriests/ apstiprināts.

Kā nokļūt no punkta A līdz punktam B

Pētījums paredz 3 iespējas, trīs veidus, kā būtu jāvirzās uz mērķu sasniegšanu. Visi trīs ir apspriešanas cienīgi, tiem ir savi plusi un savi mīnusi.

1. iespēja man nešķiet efektīva – divi neatkarīgi uzņēmumi, neatkarīgs menedžments, daļēji kopīga redakcionālā darbība. Tā paredz sadarbību dažādu projektu ietvaros. Man no ziņojuma nekļuva skaidrs – kāpēc šīs iespējas ietvaros uzlabosies satura kvalitāte? Un kāpēc sadarbība nav notikusi līdz šim?

Mana pieredze vedina domāt, ka uzņēmumi nav īpaši naski uz kopsadarbību.

2. iespēja no līdzekļu pārvaldības viedokļa jau ir tiešām ievērojami efektīvāka. Izveidojot vienotu uzņēmumu, jaunu uzņēmuma vadību, tiek efektīvāk izmantots darba spēks vienādu funkciju veikšanai, tiek atrisināts „māju jautājums“, kas ļauj būtiski palielināt investīcijas satura kvalitātes uzlabošanai. Vienotā uzņēmuma vadība var vienkāršāk pie viena galda nosēdināt divu mediju redaktorus un realizēt jaunu mediju platformu izveidi. Šim modelim ir perspektīva, ja tas tiek realizēts pakāpeniski, skaidrojot kolektīvam katru soli, mērķus un uzdevumus. Modelis paredz saglabāt pilnībā tehnisko ražošanas bāzi. Man šķiet, ka tas būtu diskutējams jautājums. Samazinot, bet kvalitatīvi uzlabojot tehnisko bāzi, ir iespējams vairāk līdzekļu novirzīt uz satura iepirkumiem. Sabiedriskais medijs varētu vairāk izmantot ārpalpojumus.

3. iespēja – vienots medijs, vienota vadība, nodrošina ziņu ražošanu un pārējo saturu iepērkot no producentiem vai satura piegādātājiem. Šī iespēja man personīgi liekas pati progresīvākā. Pēc šāda principa strādā arī atsevišķi komerckanāli Latvijā, nodrošinot augstus uzņēmuma efektivitātes rādītājus.

Mana izvēle būtu 2 iespēja, kas laika gaitā organiski pārietu 3 iespējā. Tomēr lēmumu par pāreju uz satura iepirkšanu vajadzētu pieņemt krietni vēlāk, kad jau būs izveidots vienots medijs un tā vadība spēs nodrošināt satura kvalitātes līmeņa izmaiņas.

Neredzot Sabiedrisko Mediju gada budžeta struktūru, ir grūti spriest par nepieciešamo izmaiņu pamatotību, kaut gan pētījums liek noprast, ka medijiem ir ar komerckanāliem salīdzinoši augsts fiksēto izmaksu īpatsvars, no kā cieš medija satura kvalitāte. Abu mediju māju uzturēšanas izmaksas ir Latvijas tirgus apstākļiem pārāk augstas, kas, neskatoties uz samērā lielo budžeta ieņēmumu daļu, nedod iespēju pietiekoši labi konkurēt par skatītāju/ klausītāju. Nav pietiekoši atlicis arī personāla apmācībām un citām lietām, bez kurām nav iedomājams mūsdienu uzņēmums – mārketinga, grafiskais kanāla noformējums, darbinieku motivācija.

Daudzu uzlabojumu realizēšanā nav nepieciešami finansiāli ieguldījumi. Viena no lietām, kas varētu veicināt sabiedrisko mediju attīstību, ir veselīga iekšējā

konkurence. Jāvīrza labie darbinieki, jāmeklē jaunas, piemērotas iespējas vājākajiem. Jāatsakās no darbiniekiem, kas negrib pilnveidoties/ necenšas. Jāatbalsta cilvēki, kas izrāda iniciatīvu, nāk ar labām idejām.

Konkurence par ekonomiski aktīvo skatītāju- kam būtu jāklūst par dienas normu, pārzinot tā vērtības, intereses, ieradumus un iekļaujoties tā dzīves ritmā. Konkurence par reklāmdevēju vai sponsoru- pārzinot tā vajadzības, mērķus un prioritātes. Nav pieļaujams, ka LTV producenti „met pakal” sabiedrisko mediju reklāmu, graužot komercdaļas darbu un prestižu. Nav pieļaujams, ka sabiedriskais medijs nekontrolē saturu, jo producenti izvieto savu sponsoru reklāmas, padarot to lēti komerciālu. Nav pieļaujams, ka sabiedrisko mediju vadība tiek pakļauta nemitīgam spiedienam, ko tūlīt pat izmanto komerckanāli savu mērķu realizēšanai.

Nepietiekošais finansējums neatļauj nodrošināt visus raidījumus, pašprodukciju augstā kvalitātē. Šobrīd, skatoties LTV, nav skaidrs kuras laika joslas ir prioritāras, kur tiek investēts mērķtiecīgi vairāk.

Runājot par medija redakcionālās attīstības plāniem, būtu nepieciešama nopietna sabiedriska diskusija, nosakot prioritātes un kanāla pozicionējumu. Sava vieta šeit būtu jāatrod arī minoritātēm.

Par tehnisko nodrošinājumu: pašreizējā ekonomiskā situācija nav ļāvusi nevienai televīzijai veikt būtiskas investīcijas tehniskajā nodrošinājumā. Ziņojumā lasu, ka, iegādājoties vēl vienu pēdējās paaudzes PTS, LTV varēs veiksmīgāk iekļauties PTS nomas tirgū. Neuzskatu, ka tehnikas īre būtu uzskatāma par prioritāti. Tāpat neuzskatu, ka iepriekšējās paaudzes *Microsoft Word* programma būtu jānomaina tikai tāpēc, ka ir parādījusies jauna. Arī secinājumi par darba apstākļu neatbilstību pasaules standartiem man šķiet apspriešanas vērti, it īpaši, salīdzinot ar, piemēram, TV3 izmaksu kontroles standartiem. Arī tehniskā nodrošinājuma jomā komerckanāli nav īpaši labāk nodrošināti, tiek meklēti lēti risinājumi, lai nodrošinātu uzņēmuma rentabilitātes rādītājus un vajadzīgo investīciju līmeni satura ražošanai vai iegādei.

Tehniskie risinājumi tehnoloģijas attīstās ļoti ātri, pāris gadus atpakaļ iepirktās lietas jau ir tehniski un morāli novecojušas- tā ir realitāte. Vienmēr no tehnisko dienestu puses būs argumenti jaunām investīcijām. Pieredze rāda, ka daļēja taisnība tur ir, bet tikai daļēja. Lai saprastu sabiedriskā medija tehniskā aprīkojuma stāvokli un vajadzības, būtu lietderīgi veikt tehnisko un funkcionālo auditu, lai investīcijas un tehniskās bāzes uzlabojumi būtu sistēmiski.

Kritiskie punkti

1) Lielākā daļa darbinieku ir nostrādājuši ilgu laiku kādā no medijiem. Tie zin savus pienākumus un darbu, bet var nebūt gatavi pārmaiņām, jauniem pienākumiem, konkurencei.

2) Redaktoru sadarbība var būt formāla, jo radošie cilvēki ir grūti nosēdināmi pie viena galda. Būs grūti mobilizēt redakcijas jaunu, kopīgu projektu realizācijai.

1) Otrā līmeņa vadītājiem būs ļoti daudz argumentu, kāpēc nerealizēt 2. un . it īpaši 3.

4) Būs jāatrod līdzekļi svarīgu sabiedriskā medija darbinieku motivēšanai/ noturēšanai pārmaiņu procesa ietvaros. Izmaiņas rada nestabilitāti kolektīvā. Gaisotne LTV kolektīvā nav priecīga.

5) Sabiedriskajam medijam var nākties salīdzinoši ātri meklēt papildus finansējumu, jo komercmediji var uzsākt organizētas darbības par reklāmas tirgus pārdali, sabiedriskā medija izslēgšanu no reklāmas tirgus. Argumentācija tam ir pietiekoša.

Mana iepriekšējā darba pieredze vairāk saistās ar komercstruktūrām Latvijā un citās valstīs. Domājot par savu pienesumu sabiedriskajam medijam, redzu, ka mana pieredze TV, radio, laikrakstos, gan latviešu, gan krievu, varētu lieti noderēt šajā pārejas posmā. Īpaši tādās jomās kā izmaksu optimizācija, mārketing, kvalitāte un efektivitāte ražošanas procesos.

Cieņā,



Ivars Belte
28.01.2013

CURRICULUM VITAE

VĀRDS
DZIMŠANAS DATUMS
ADRESE
TELEFONS, E-PASTS

Ivars BELTE
01.05.1966

e-pasts: ivars.belte@gmail.com

ĢIMENES STĀVOKLIS

DARBA PIEREDZE

2011– *Video International Ukraine*, ģenerāldirektors
2007- 2011 *Baltijas Mediju Alianse*, Izpilddirektors
2002-2007 *SIA TV3 (MTG group)*, Pārdošanas direktors
2001-2002 *SIA Eniro*, Mārketinga un pārdošanas vadītājs
1999 - 2001 *AS DIENA* laikraksta *Diena* direktors.
1995-1999 Laikraksta *Diena* reklāmas nodaļas vadītājs.
1993 -1994 "106.2 Radio Rīga" marketinga un pārdošanas nodaļas vadītājs.
1990 - 1991 Ekonomikas ministrija, speciālists

IZGLĪTĪBA

1992 beidzu Latvijas Universitāti, Svešvalodu fakultāti, specialitāte vācu valoda un literatūra, ieskaitot studijas apmaiņas programmā Maincas Universitātē.
1998 Rīgas Biznesa institūts, pabeigts *Pre-MBA* kurss.

KVALIFIKĀCIJAS CELŠANA

2005 6 mēnešu Mārketinga kurss CIM (Chartered Institute of Marketing) .
1999 Rīgas Ekonomikas Augstskolas kurss "Konkurētspējīgs mārketings"
1999 Rīgas Ekonomikas Augstskolas kurss "Uzņēmuma novērtēšana".
1998 Rīgas Ekonomikas Augstskolas kurss "Motivācija. Projekta vadība. Efektīva vadība."
1997 2 mēnešu intensīvie augstākā menedžmenta kursi Rīgas Ekonomikas Augstskolā *Condensed Management Program*.
1991 6 mēnešu prakse importa - eksporta uzņēmumā *ADVISA*, Vīzbādenē, Vācijā.

DARBĪBA PROFESIONĀLĀS ASOCIĀCIJĀS

2005-2006 Reklāmas nozares Joint Industry committee padomes priekšsēdētājs
2003-2005 Latvijas Reklāmas asociācijas valdes loceklis
1999 - 2001 Latvijas Preses izdevēju asociācija, viceprezidents.
1999-2000 Vācijas Tautsaimniecības prēmijas piešķiršanas komisijas loceklis.
1996 -1998 Latvijas Reklāmas asociācija, prezidents.

SVEŠVALODU ZINĀŠANAS

Vācu val. - brīvi
Angļu val. - labi (TOEFEL)
Krievu val. - brīvi

CITAS PRASMES

Datormaņas *Office*
B kategorijas autovadītāja apliecība