



NACIONĀLĀ ELEKTRONISKO  
PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻU PADOME

Rīgā,

2014. gada 11. decembrī

**Lēmums Nr. 243**

**Par sabiedriskā pasūtījuma daļas, ko 2015. gadā īsteno sabiedriskais  
elektroniskais plašsaziņas līdzeklis valsts SIA „Latvijas Televīzija”,  
apstiprināšanu**

Pamatojoties uz Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 62. panta pirmo daļu un 71. panta pirmo un otro daļu, Padome

**nolemj:**

1. Lēmuma pielikuma esošajā redakcijā apstiprināt valsts SIA „Latvijas Televīzija”, turpmāk – Latvijas Televīzija, sabiedriskā pasūtījuma daļu, ko tā īsteno 2015. gadā.
2. Uzdot Latvijas Televīzijai nodrošināt Padomes apstiprinātās sabiedriskā pasūtījuma daļas 2015. gadam izpildi.

Pielikumā: Sabiedriskā pasūtījuma daļa, ko 2015. gadā īsteno sabiedriskais elektroniskais plašsaziņas līdzeklis valsts SIA „Latvijas Televīzija”, uz 105 lapām.

**Padomes priekšsēdētāja vietiece**

**A. Dulevska**

G.Keistere  
T. 67221848

Gita Keistere  
Nacionālās elektroniskās  
plašsaziņas līdzekļu padomes  
juriskonsults

15.12.14.



**LATVIJAS TELEVĪZIJA**

**SABIEDRISKAIS PASŪTĪJUMS**

2015. gadam

Rīga, 10.12.2014.

## IEVADS

Nobriedusi demokrātija nav iedomājama bez spēcīgas un neatkarīgas sabiedriskās televīzijas, kura kalpo savam darba devējam – sabiedrībai – un aizstāv tās intereses. Sabiedriskajai televīzijai piemīt unikāla loma – tā ir vienlaikus sargsuns un kultūras nesējs. Nebūdamā komerciālu panākumu motivēta, sabiedriskā televīzija spēj nodrošināt pastāvīgu platformu kvalitatīvai sabiedriskai diskusijai un analīzei, veido telpu nacionālās kultūras daudzveidīgām izpausmēm un pati proaktīvi piedalās kultūras naratīva veidošanā, kalpo kā žurnālistiskās izcilības paraugs, kā arī veicina iekļaujošas, demokrātiskās vērtībās balstītas un piederības izjūtu veicinošas informatīvās telpa stiprināšanu valstī. Šī loma ir īpaši aktuāla tādos ģeopolitiskajos apstākļos, kad audiovizuālo mediju tirgū darbojas spēlētāji, kas nepārstāv valsts nacionālās intereses un atkāpjas no demokrātijā pieņemtiem atbildīgas žurnālistikas principiem.

VSIA Latvijas Televīzija (LTV) ir pierādījusi, ka spēj sabiedriskā medija lomu īstenot konsekventi un atbildīgi, un darīt to ar tāda satura starpniecību, kas ir kvalitatīvs, daudzveidīgs, oriģināls un aptver maksimāli plašu auditoriju. Sabiedrība ir pamanījusi un novērtējusi LTV 60. jubilejas gadā panākto apjomīgo oriģinālsatura pieaugumu, ievērojami palielināto satura daudzveidību un mērķtiecīgās investīcijas multimediju saturā un tā komunikācijā. LTV augstvērtīgo un ar vairākām Latvijas žurnālistikas balvām novērtēto ziņu un informatīvi-dokumentālo raidījumu kodolu pastiprinājuši jauni formāti krievu valodā, kas piedāvā Latvijas sabiedrības interesēs balstītu saturu mūsdienīgā, dinamiskā formā. Jaunie ziņu un diskusiju formāti ļāva sabiedriskajai televīzijai aptvert plašāku auditoriju Saeimas vēlēšanu laikā, kad augstvērtīgs, maksimāli daudzveidīgs un multimedijāls saturs ir īpaši svarīgs, jo tas palīdz Latvijas vēlētājiem izdarīt informētu izvēli. 2014.gadā LTV bija arī prominents dalībnieks Rīgas – Eiropas Kultūras galvaspilsētas notikumos, un tās producēto kultūras raidījumu augstā raudze tika novērtēta starptautiskā līmenī, Eiropas Raidorganizāciju savienības (EBU) forumā. LTV sevi pierādīja arī kā daudzvalodīga multiplatformu satura līderis un reģionālās kooperācijas virzītājspēks – LTV ierosināta, ir tapusi Baltijas valstu vēsturē pirmā sabiedrisko mediju kopražojuma dokumentālā filma un ielikti pamati kopīgai satura pasūtīšanai Baltijas mērogā.

Minētie panākumi veido stingru, bet vienlaikus arī neatslābstošu attīstību pagērējošu pamatu LTV darbībai 2015.gadā. Kvalitāte, kuras regulāra un detalizēta vērtēšana ir kļuvusi par LTV darba ikdienu, būs neatslābstoša prioritāte arī turpmāk. Īpaša uzmanība tiks veltīta satura daudzveidībai un tā pieejamībai dažādās digitālajās platformās, mērķtiecīgi strādājot ar gados jaunāku auditoriju un tiem, kas vairāk neskatās TV tā klasiskajā izpratnē. Papildinot šos sabiedriskās televīzijas raksturlielumus ar jaunu radošu ideju atbalstu dažādos žanros, ieguldījumu analītiskās kapacitātes stiprināšanā un klātbūtnes reportāžu ģeogrāfijā, LTV turpinās iedzīvināt savu misiju - informēt, izglīt un iedvesmot Latvijas iedzīvotājus un būt par informācijas līderi Latvijā.

## **VĪZIJA**

Stipra Latvijas demokrātija un nacionālā identitāte.

## **MISIJA**

Informēt, izglītēt un iedvesmot katru Latvijas iedzīvotāju. Nodrošināt kvalitatīvu platformu sabiedrības diskusijām. Būt par informācijas līderi Latvijā.

## **VĒRTĪBAS UN PRINCIPI**

- Profesionalitāte un neatkarība
- Atbildība
- Radošums un inovācija
- Atvērtība un tolerance
- Viedokļu daudzveidība

## **MĒRĶI**

1. Nacionālās identitātes, valodas, kultūras un sociālās atmiņas stiprināšana.
2. Demokrātiskas un saliedētas sabiedrības veidošana.
3. Piederība Eiropas un starptautiskai kopienai.
4. Izglītības un zināšanu izplatīšana.
5. Radošuma un uzņēmības veicināšana.
6. Bērnu un jauniešu iesaiste.

## **LTV UZDEVUMI 2015. GADAM**

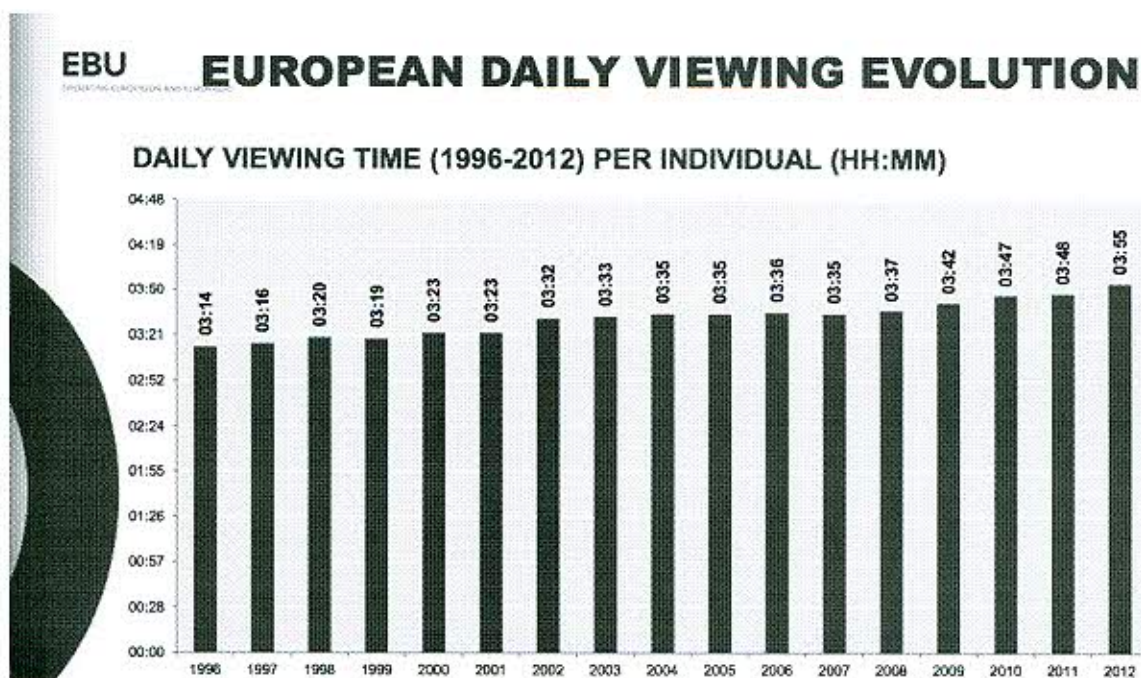
1. Noturēt LTV kanālu kopējo skatīšanās laika daļu (CSOV%, 4+) lielāku par 17%.
2. Noturēt LTV1 kanāla skatīšanās laika daļu auditorijā 35-64 lielāku par 9%.
3. Līdz 2015. gada beigām palielināt LTV interneta platformu (lrv.lv +lsm.lv) sasniegto interneta auditoriju līdz 240 000 unikālajiem lietotājiem mēnesī.
4. Palielināt LTV skatītāju apmierinātību ar satura kvalitāti līdz 70%.
5. Panākt LTV reklāmas ieņēmumu palielinājumu par 15%.

## MĒRĶA AUDITORIJAS

### TV kanāli

Ir grūti atrast citu nozari, kas pēdējās desmitgades laikā ir piedzīvojusi tādu tehnoloģisko inovāciju apjomu kā mediju industrija. Gan digitālā TV apraide, gan interneta izplatība ir būtiski ietekmējusi veidus, kādā cilvēki patērē mediju saturu. Neapšaubāmi, TV skatītājs šo inovāciju rezultātā ir ieguvējs, jo tās ir palielinājušas pieejamo kvalitatīva satura apjomu gan TV, gan interneta platformās. Neskatoties uz video satura apjoma pieaugumu dažādās interneta platformās, Eiropā tradicionālo TV kanālu skatīšanās laiks pēdējās desmitgades laikā nav mazinājies, bet gan audzis. Kā redzams grafikā Nr. 1. Eiropā dienas vidējais TV skatīšanās laiks ir audzis no 3 st. 14 min. 1996. gadā līdz 3 st. 55 min 2012. gadā.

Grafiks Nr. 1. Vidējais diennakts TV skatīšanās laiks Eiropas valstīs, 1996 – 2012.

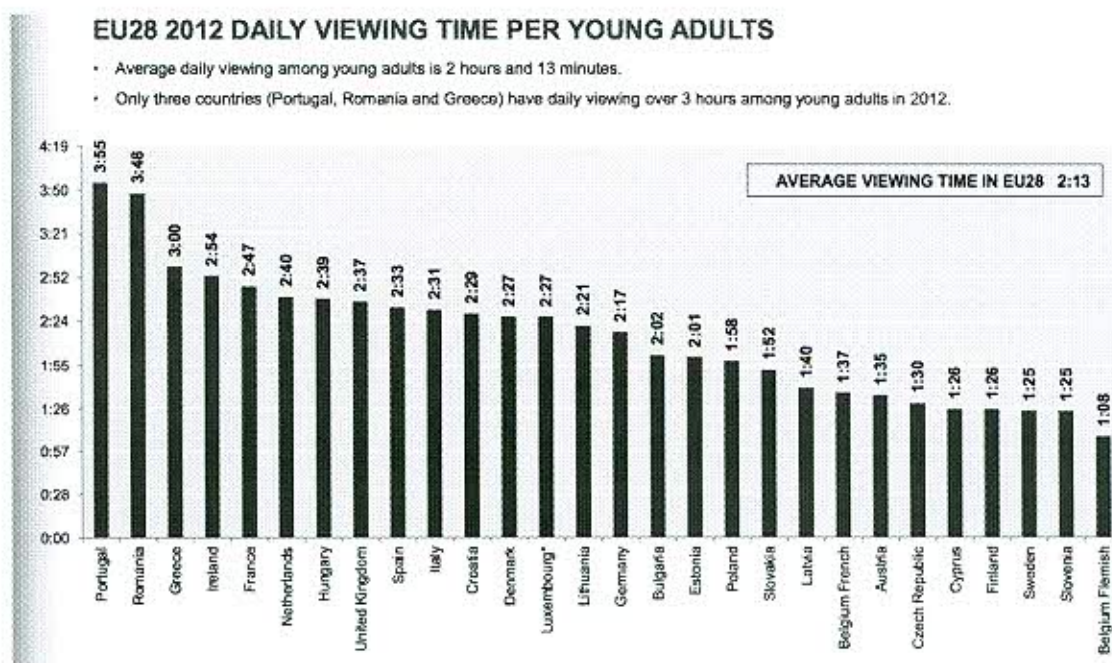


Avots: "EBU TV Audience Trends", 2013

Baltijas valstīs TV skatīšanās apjoms ir nedaudz zemāks par Eiropas vidējiem rādītājiem. Tā 2012. gadā Latvijā tas bija 3 st. 34 min, Lietuvā 3 st. 36 min, bet Igaunijā 3 st. 46 min.

Tajā pat laikā TV skatīšanās ieradumi atšķiras dažādās vecuma grupās. Jaunieši un pieaugušie vecumā līdz 34 gadiem daudz mazāk skatās tradicionālos TV kanālus. Kā var redzēt grafikā Nr. 2. TV skatīšanās laiks 15 - 24 auditorijā Eiropā ir par 1 st. 45 min mazāks par visu vecumu grupu vidējo rādītāju. Latvijā šī starpība sastāda 1 st. 54 min. Vērtējot atšķirības starp Eiropas valstīm var teikt, ka šo starpību ietekmē gan TV kanālu piedāvātā jauniesu satura apjoms un kvalitāte, gan interneta izplatība un lietotāju skaits.

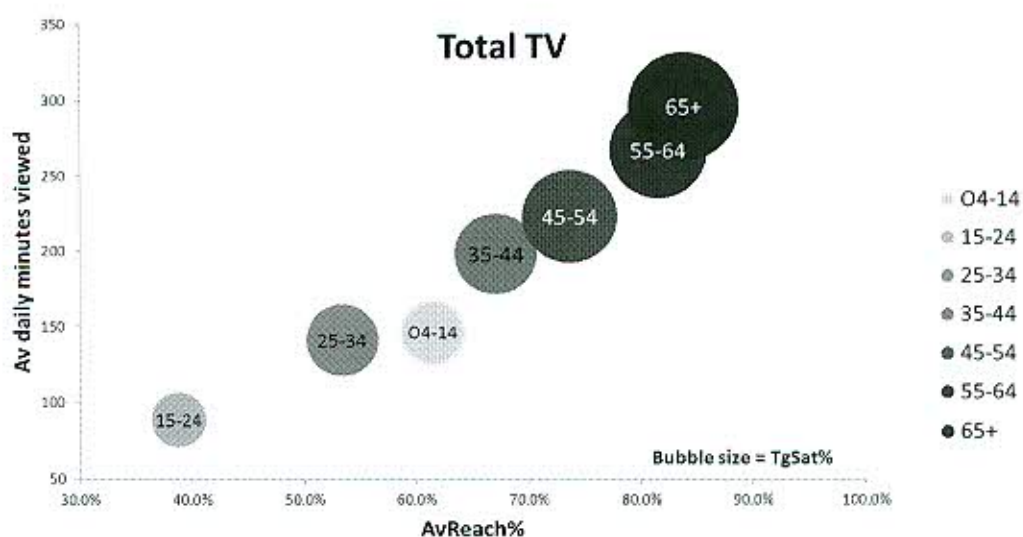
Grafiks Nr. 2. Vidējais diennakts TV skatīšanās laiks Eiropas valstīs 15 – 24 g. vecuma grupā, 2012.



Avots: "EBU TV Audience Trends", 2013

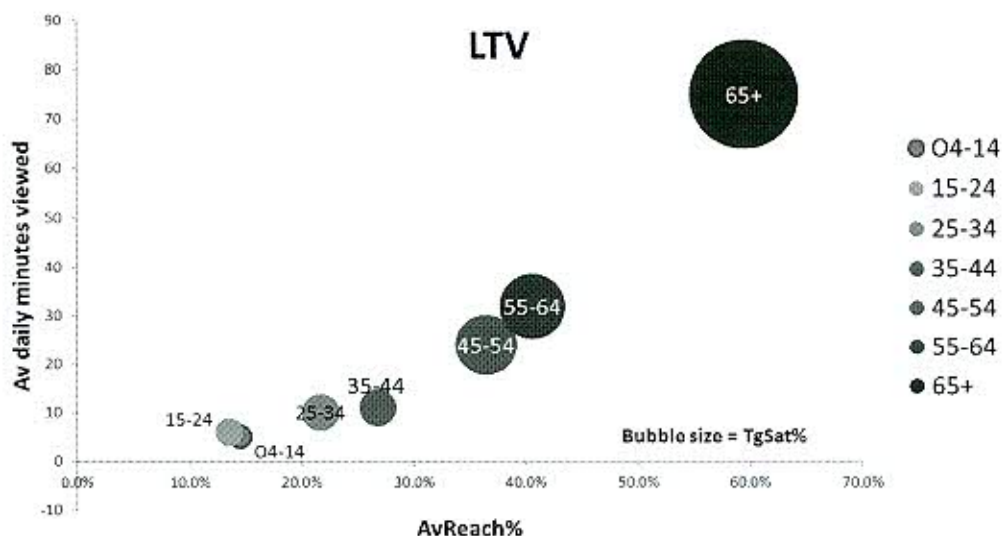
Latvijas TV kanālu sasniegtās auditorijas dati apstiprina augstākminētās tendences. Ja kopumā TV kanāli katru dienu sasniedz 2/3 Latvijas iedzīvotāju, tad vecuma grupā 15 – 24 šis rādītājs ir zem 40%.

Grafiks Nr. 3. Dienas sasniegtā auditorija - AvReach%, vidējais TV skatīšanās laiks un mērķa grupas īpatsvars 2013. gadā dažādās vecuma grupās. Visi Latvijas TV kanāli



Avots: TNS, TV Metri, Februāris 2013 - Februāris 2014

Grafiks Nr. 4. Dienas sasniegtā auditorija - AvReach%, vidējais TV skatīšanās laiks un mērķa grupas īpatsvars 2013. gadā dažādās vecuma grupās. LTV1 un LTV7 kanāli



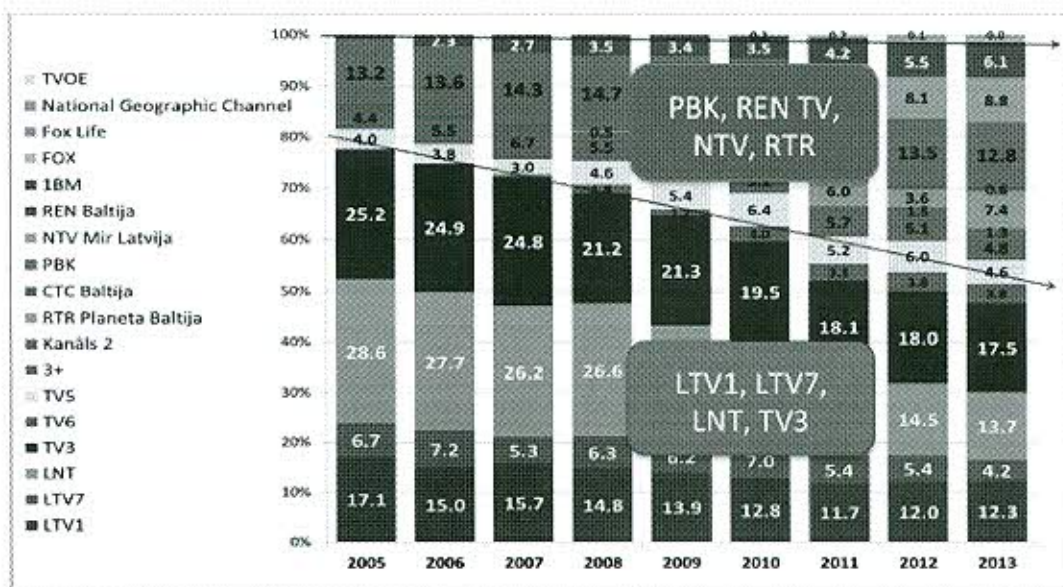
Avots: TNS, TV Metri, Februāris 2013 - Februāris 2014

Uz visumā zemiem TV kanālu sasniegtās auditorijas fona LTV kanālu sasniegtās auditorijas rādītāji ir jauniešu vecuma grupā ir īpaši zemi. Ja LTV nepalielinās sasniegtās auditorijas rādītājus 15 – 34 vecuma grupā, pastāv nopietns risks, pēc 5 – 10 gadiem jauniešiem nonākot ekonomiski aktīvo iedzīvotāju vecumā, būtiski zaudēt sasniegto auditoriju arī 35 – 64 vecuma grupā.

Vērtējot gan Latvijas, gan LTV kanālu sasniegto auditoriju pēc citiem demogrāfiskajiem parametriem īpaši negatīvas tendences vērojamas nelatviešu mērķa auditorijā. 2008. gada ekonomiskā krīze, kurai sekoja gan LTV budžeta samazinājums, gan TV reklāmas tirgus apjoma kritums par 50%, būtiski samazināja oriģinālsatura apjomu un kvalitāti Latvijā veidotajos TV kanālos. Tajā pat laikā palielinājās retranslēto Krievijas kanālu skaits, kuri piedāvā Latvijas skatītājam gan ļoti kvalitatīvu izklaidējošu saturu, gan Krievijas politiskajām interesēm atbilstošu ziņu saturu.

Kā var redzēt grafikā Nr. 5. krievu valodā raidīto TV kanālu tirgus daļa ir palielinājusies no 26,7% 2008. gadā līdz 44,5% 2013. gadā. Šāda dinamika atstāj nopietnu iespaidu uz Latvijas informatīvo telpu gan nelatviešu, gan latviešu auditorijā. Tā 2014. gada aprīlī un maijā, saasinoties ārpolitiskajai situācijai Ukrainā, par skatītāko kanālu visiem Latvijas iedzīvotājiem kļuva PBK.

Grafiks Nr. 5. Kanālu skatīšanās laika daļu (CSOV%) dinamika mērķa grupā: Ind. 4+



Avots: TNS, TV Metri, 2005 - 2013 (01.01.2005 - 31.12.2013)

Lai gan retranslētie Krievijas kanāli piedāvā plašu izklaidējošajos raidījumu, filmu un seriālu klāstu, nelatviešu auditorijā šie žanri nepiesaista lielāko skatītāju skaitu. Kā redzams grafikā Nr. 6 tieši ziņu raidījumi krievvalodīgo auditorijā (tāpat kā latviešu) piesaista stabilu un skaitliski lielāko auditoriju.

Grafiks Nr. 6. 2013. gada populārākās pārraides pēc vidējā Rtg(000).

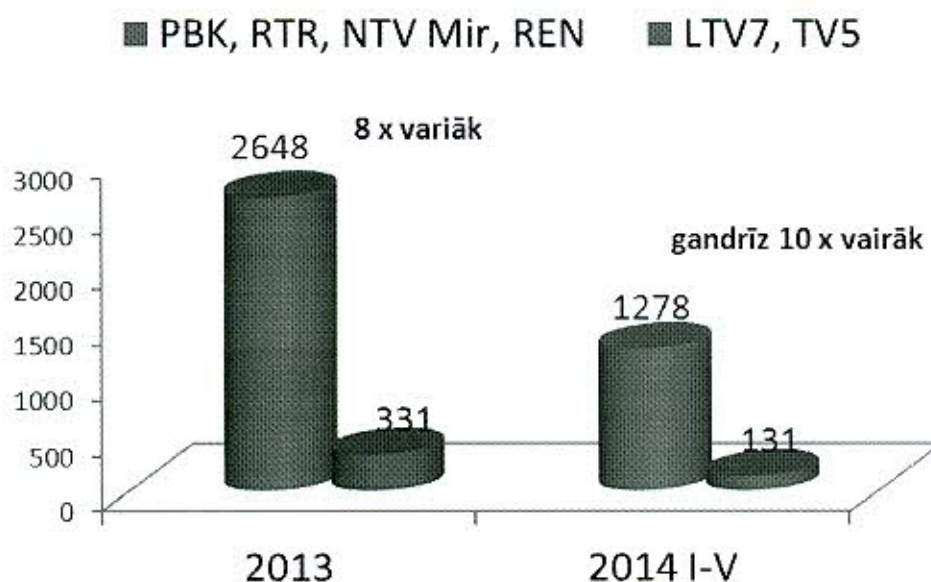


Avots: TNS, TV Metri, 2013 (01.01.2013 - 31.12.2013)



Krievvalodīgie skatītāji sastāda maznozīmīgu latviešu kanālu auditorijas daļu un izvēlas skatīties TV raidījumus sev ierastā valodā. Patreizējā situācijā Latvijas informatīvās telpas stiprināšana nelatviešu mērķa auditorijā primāri ir iespējama, piedāvājot retranslētajiem Krievijas kanāliem alternatīvu saturu krievu valodā. Ka var redzēt grafikā Nr. 7, vietējo kanālu ziņu apjoms krievu valodā ir gandrīz 10 reizes mazāks par ziņu apjomu retranslētajos kanālos. Šādos apstākļos LTV kā Latvijas informācijas līderim ir pienākums būtiski palielināt ziņu un analītisko raidījumu apjomu krievu valodā.

Grafiks Nr. 7. Ziņu apjoma (noraidītās st.) atšķirības starp retranslētajiem krievu kanāliem un vietējiem kanāliem ar ziņām krievu valodā



Avots: TNS, TV Metri, 2013 (01.01.2013 - 01.06.2013)

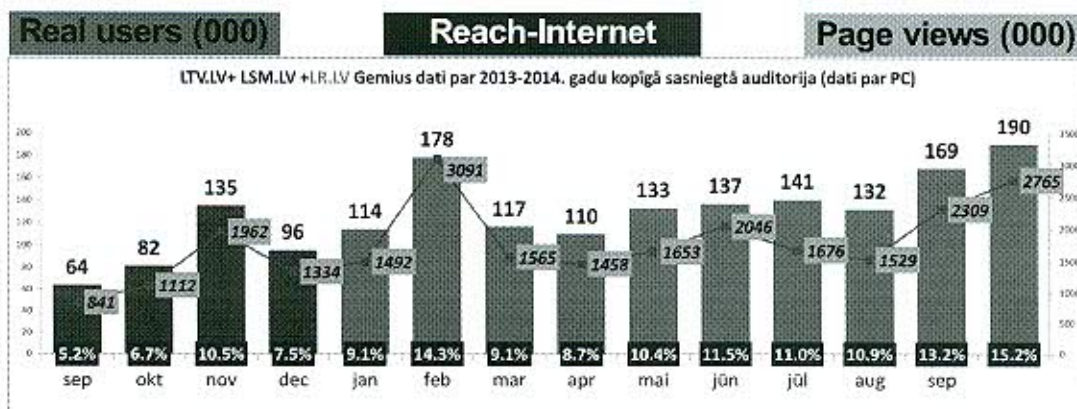
## Internets

2014. gadā tika uzsākta Latvijas sabiedrisko mediju interneta attīstības stratēģijas īstenošana. Tā pozicionē LSM.LV kā portālu ar augstu oriģinālsatura proporciju un visaptverošu informāciju, kur ziņas papildina papildina analīze, viedokļus piepilda konteksts un saturs. Tā rezultātā, neskatoties uz plašo satura piedāvājumu internetā un aso konkurenci starp vadošajiem Latvijas portāliem, LTV pēdējā gada laikā ir stabili palielinājusi savu interneta platformu auditoriju. Kā redzams grafikā Nr. 8, salīdzinot ar 2013. gada oktobri LSM.LV mēneša unikālo apmeklētāju skaits 2014. gada oktobrī ir audzis no 82 000 uz 190 000, bet portāla sasniegtā auditorija palielinājusies no 6,7% uz 15,2%.

LTV interneta auditorijā vērojamas pozitīvas tendences arī tās demogrāfisko parametru kontekstā. Grafikā Nr. 9 var redzēt, ka, atšķirībā no TV kanāliem, lielāko interneta auditorijas daļu sastāda jaunieši un ekonomiski aktīvie iedzīvotāji vecumā līdz 35 gadiem. Šai vecuma

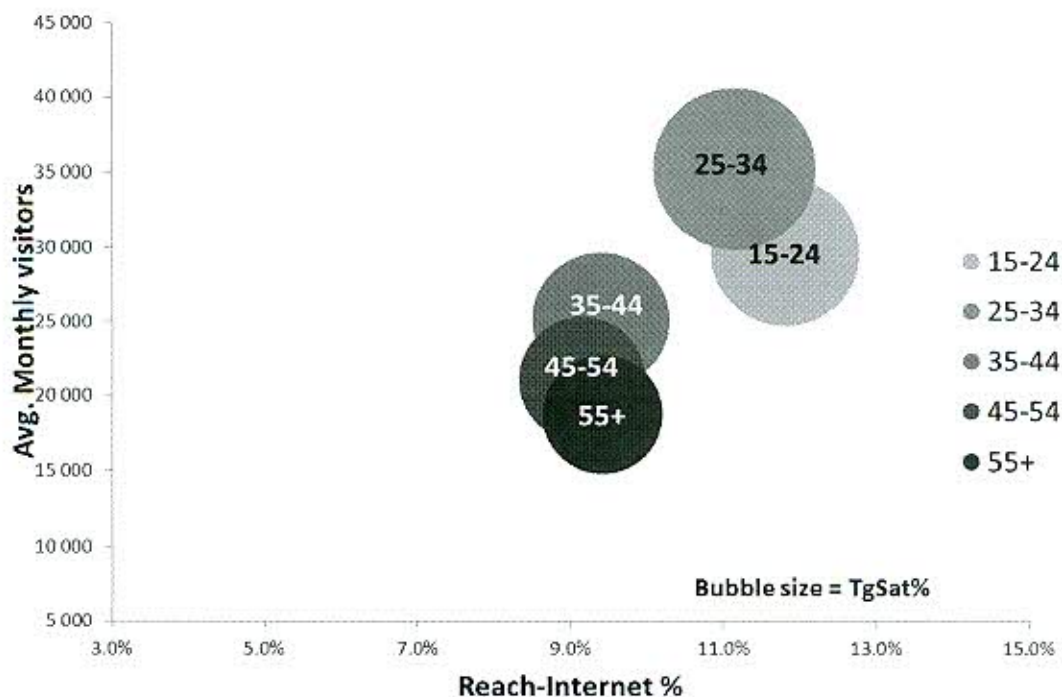
grupai internets jau tagad ir kļuvis par galveno mediju satura patēriņa kanālu, un klasisko TV raidījumu vietā tai jāpiedāvā multimedijāls, interneta platformu vidē integrēts saturs.

Grafiks Nr. 8. LTV.LV un LSM.LV sasniegtā auditorija



Avots: Gemius Latvia, gemiusAudience, 2013-2014 (01.09.2013 - 30.10.2014)

Grafiks Nr. 9. LTV + LSM vidēji mēnesī sasniegtā auditorija un ikmēneša apmeklētāju skaits dažādās vecuma grupās



Avots: Gemius Latvia, gemiusAudience, 2013-2014 (01.01.2013 - 30.04.2014)

