

Atzinums par valsts SIA „Latvijas Televīzija” (LTV) valdes locekļu iepriekšējā pilnvaru termiņā paveikto sabiedriskā pasūtījuma plānošanā un izpildē

Par šo dokumentu

Ziņojuma mērķis ir izvērtēt LTV satura un tā izpildes dokumentāciju no 2013. līdz 2015. gadam. Ziņojuma pamatā ir trīs informācijas avotu salīdzinājums: (1) LTV sabiedriskā pasūtījuma gada plāni un pārskati par to izpildi; (2) NEPLP apstiprinātie ikgadējie LTV valdes mērķi un uzdevumi un LTV vadības ziņojumi par to izpildi (3) GfK veidotie LTV zīmolu, raidījumu un auditorijas pētījumi, kas ilustrē auditorijas apmierinātību un uzticēšanos.

Šinī dokumentā izvērtēts, kā LTV ziņo par paveikto saistībā ar to, ko paredz gan sabiedriskais pasūtījums, gan NEPLP noteiktie mērķi un uzdevumi. Savukārt auditorijas pētījums sniedz ieskatu tajā, kā mainījies skatītāju vērtējums. Ziņojumā nav skatīts un izvērtēts pats LTV saražotais saturs un nav salīdzināta LTV reāli pārraidītā satura atbilstība tam, kas ir ierakstīts dokumentos par uzdevumu un sabiedriskā pasūtījuma izpildi.

Saturs

Rezultātu kopsavilkums.....	2
Secinājumi par Sabiedriskā pasūtījuma dokumentiem un atskaitīšanos	2
Auditorijas pētījuma rezultāti.....	5
Analizēto dokumentu savstarpējā saistība	4
Tiešsaistes komunikācijas kanāli.....	6
Dokumentu analīze pa gadiem.....	8
2013. gads	8
2014. gads	15
2015. gads	22
LTV zīmolu attīstība un auditorijas apmierinātība.....	30
LTV saražotais oriģinālsaturs 2013 — 2015 (stundas)	33

Rezultātu kopsavilkums

Šinī ziņojumā esmu izmantojis NEPLP un LTV dokumentos, kas ir saistīti ar sabiedrisko pasūtījumu un LTV nospraustajiem mērķiem. Lai gan pārskati par sabiedriskā pasūtījuma izpildi ilustrē televīzijas darbības virzienus un saturisko daudzveidību, tomēr ar to pilnībā nevar mērīt LTV darba kvalitāti.

Par LTV veikumu gan netieši var liecināt pārskata periodā ieviestie jauninājumi un uzlabojumi, kas saistīti gan raidījumu formātu maiņu, neveiksmīgo raidījumu slēgšanu un jaunu veidošanu, gan kvalitātes vērtēšanas sistēma, gan reitingu un auditorijas apmierinātības dinamika — šajā ziņā analizētie dokumenti sniedz kopumā pozitīvu iespaidu par LTV attīstību pārskata periodā. Tomēr detalizētāka ieskata gūšanai turpmāk papildus šim darbam ir vērts apsvērt ideju pētīt arī pašu LTV saturu un tā pienesumu sabiedriskā medija mērķu sasniegšanā.

Secinājumi par Sabiedriskā pasūtījuma dokumentiem un atskaitīšanos

Gan sabiedriskā pasūtījuma dokumenti, gan pārskati par sabiedriskā pasūtījuma izpildi aplūkotajā periodā **ir uzlabojušies**. 2013. gada Sabiedriskajā pasūtījumā ir atrodami tādi dīvaini teikumi kā „ir provinciāli un neobjektīvi atstāt atsevišķus politiskās un saimnieciskās dzīves sektorus 1-2 ekspertu analīzes anklāvā” vai „veidot un pilnveidot [...] jaunu komunikācijas enerģētiku”, savukārt turpmākajos gados kopējais stils kļūst viendabīgāks un korektāks. Atšķirībā no 2013. gada, 2014. un 2015. gadā sabiedriskā pasūtījuma plāni un pārskati par sabiedriskā pasūtījuma izpildi ir veidoti pēc līdzīgas struktūras, kas nodrošina to savstarpējo pārskatāmību. Tas viss liek domāt, ka šo dokumentu veidošanas procesam tagad tiek pievērsta lielāka vērība, un tas tiek vadīts efektīvāk.

Pārskatos par sabiedriskā pasūtījuma izpildi gan arī turpmākajos gados vietām ir jūtama neviendabība. Ir raidījumu bloki vai tematika, par ko tiek vēstīts detalizētāk, un ir tādi, par kuru realizāciju pārskatos, salīdzinājumā ar sabiedriskā pasūtījuma plānu, ir maz jaunas informācijas, kas paskaidrotu, tieši kā un ar kādiem panākumiem saturiskie uzdevumi ir izpildīti.

Īpaši tas ir sakāms par LTV7. Pārskatos par sabiedriskā pasūtījuma izpildi vairākkārt tieši par šinī kanālā rādītajiem raidījumiem atskaites ir bijušas vai nu lakoniskas. Ir situācijas, kur pārskatā vai nu ir tikai nosauktas LTV7 satura prioritātes,

kas bija minētas Sabiedriskajā pasūtījumā par attiecīgo gadu, tās neizvērsot, un ir arī situācijas, kur pārskatā LTV7 sniegums atsevišķi no LTV1 nav izklāstīts vispār. Ieteicams turpmāk pievērst vairāk uzmanības, lai pārskatos par sabiedriskā pasūtījuma izpildi izvērstu, kā ar uzdoto ir tikuši galā LTV7 satura veidotāji. Tanī pašā laikā arī kopumā rakstot pārskatos par sabiedriskā pasūtījuma izpildi LTV **nākotnē lielāka uzmanība būtu jāpievērš, lai precīzi sakristu Sabiedriskajā pasūtījumā un Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi rakstītais**, un nesakritības tiktu paskaidrotas. Ziņojumā norādīts uz vairākām epizodēm, kurā Pārskatā par sabiedrisko pasūtījumu ir izlaists kāds no Sabiedriskajā pasūtījumā formulētajiem kāda raidījumu bloka darbības virzieniem vai kāda kanāla saturiskajiem mērķiem.

Sabiedriskā pasūtījuma un pārskatu par sabiedriskā pasūtījuma izpildi salīdzinājums parāda, ka ir vieta uzlabojumiem tajā, kā LTV atskaitās par padarīto. Bez jau minētajām atšķirībām starp dažādas tematikas bloku atskaitēm saistībā ar to, cik detalizēta ir sniegtā informācija, jāpiemin arī **nepieciešamība iesaistītajām pusēm skaidrāk vienoties par kritērijiem, kas apliecinātu, ka konkrētajā satura virzienā solītais nudien ir panākts**.

Pašlaik liels uzsvars pārskatos tiek likts uz to, lai informētu, kādi raidījumi ir veidoti un kādas tēmas atbilstoši sabiedriskajam pasūtījumam tajos ir iekļautas un ziņotu par pārraidītā oriģinālsatura stundām. Taču noderīgi būtu apkopot informāciju arī par to, kādas mērķgrupas konkrētiem (it sevišķi — nišu) raidījumi ir piesaistījuši, un sniegt datus, kas ļautu novērtēt, kā raidījumam ir izvedies apmierināt auditorijas vajadzības. Prasība sniegt šādus datus nenoliedzami sarežģītu atskaitīšanos par sabiedriskā pasūtījuma izpildi, un, ja atskaitīšanās procedūrās tiek ieviestas kādas izmaiņas, noteikti ir jādomā arī par prasību samērīgumu. Taču konkrēti rādītāji par dažādos raidījumu blokos paveikto patlaban netiek lietoti pietiekami bieži, tā vietā izlīdzoties ar aprakstošiem vērtējumiem, ka noteiktais raidījums ir „populārs” mērķauditorijā vai ka tā popularitāte pieaug.

Tāpat arī pārskatos saistībā ar LTV veikumu regulāri lietoto vārdu „krāšņs”, „kvalitatīvs”, „izcils”, „inovatīvs” vietā vēlams piedāvāt vairāk datu un faktu, kas lasītājam pašam ļautu nonākt pie secinājuma, ka aprakstītās parādības atbilst šādiem apzīmētājiem.

Tomēr neskatoties uz šīm iezīmēm, kopumā pārskata perioda pārskatos par sabiedriskā pasūtījuma izpildi ir **novērojami būtiski atskaitīšanās uzlabojumi**.

Analizēto dokumentu savstarpējā saistība

Ziņojuma izstrādes gaitā izmantoti gan attiecīgo gadu Sabiedriskā pasūtījuma dokumenti un Pārskati par sabiedrisko pasūtījumu, gan NEPLP apstiprinātie LTV valdes mērķi. Par GfK veikto auditorijas pētījumu runa būs nākamajā apakšnodaļā.

Kā noprotams pēc dokumentu datējuma, NEPLP uzdevumus valdei sagatavo un apstiprina pēc tam, kad ir izstrādāts Sabiedriskais pasūtījums — NEPLP uzdevumi ir vēlāks dokuments. Loģiski būtu, ja eksistētu tieša saikne starp Sabiedrisko pasūtījumu, NEPLP apstiprinātajiem LTV valdes uzdevumiem, Pārskatu par sabiedriskā pasūtījuma izpildi un LTV valdes ziņojumu par uzdevumu izpildi. Tomēr šie dokumenti savā starpā daļēji atšķiras ne tikai detalizācijas, bet arī satura ziņā.

Pārskati par sabiedriskā pasūtījuma izpildi kopumā sakrīt ar sabiedriskā pasūtījuma plāniem. Taču NEPLP apstiprinātie LTV valdes mērķi, kas, atšķirībā no Sabiedriskā pasūtījuma un Pārskata par sabiedriskā pasūtījuma izpildi, nav publisks dokuments, šeit tik labi neiekļaujas. Piemēram, 2014. gada NEPLP apstiprinātajos kopējos mērķos runa ir par auditorijas apmierinājuma pieauguma sasniegšanu 70% robežās, bet LTV vadības pārskatā, atskaitoties par to (03.07.2015 Nr. 50/1-4), ir minēts, ka apmierinājuma līmeņa mērķis ir 65%. NEPLP apstiprinātajos mērķos ir punkts par auditorijas pieaugumu noteiktos LTV laika blokos, bet atskaitē šis punkts nav atrodams. Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi 2014. gadā ir atrodami tie uzdevuma formulējumi, kas redzami arī LTV vadības atskaitē NEPLP par uzdevumu izpildi. Taču manā rīcībā nodotie dokumenti nepaskaidro nesakritību starp NEPLP apstiprinātajiem mērķiem un Pārskatu par sabiedriskā pasūtījuma izpildi un LTV valdes sagatavoto NEPLP iesniegto pārskatu.

Būtiski, ka LTV valdes sagatavotajā ziņojumā par 2014. gada mērķu izpildi (03.07.2015 Nr. 50/1-4) sadaļā „Satura uzlabošanas mērķi” nav pieminēta daļa no NEPLP dokumentā uzskaitītajiem 20 punktiem. 2015. gada dokumentos starp NEPLP apstiprinātajiem uzdevumiem un LTV vadības ziņojumu nesakritību ir mazāk (lai gan NEPLP dokumentā cita starpā runāts par skatīšanās daļu auditorijā no 45 līdz 69 gadiem, bet atskaitē — 35 līdz 64 gadiem). Tomēr, atskaitoties par satura mērķiem, būtu ieteicams ziņojumu strukturēt pēc NEPLP formulēto punktiem, lai pie katra punkta būtu redzams, kā tas ir izpildīts.

Iesaistītajām pusēm — NEPLP un LTV valdei — būtu nepieciešams vienoties par dokumentu un rīcības saskaņošanu, lai turpmāk novērstu šādas nesakrītības.

Auditorijas pētījuma rezultāti

2014. un 2015. gadā veidotie GfK pētījumi par Latvijas sabiedrisko mediju auditoriju sniedz priekšstatu par to, kā auditorija vērtē LTV un cik apmierināta ir ar LTV piedāvātajiem raidījumiem.

Salīdzinot abu gadu pētījumus, pārmaiņas nav lielas, tomēr vairumā gadījumu dati ir cerīgi. Visu 2014. un 2015. gadā mērīto LTV raidījumu skatītāju skaits gada laikā ir palielinājies. Lai arī vairums respondentu LTV uzskata par konservatīvu mediju un iedzīvotāju priekšstats par LTV ne gluži saskan ar definētajām tās zīmola vērtībām, tomēr LTV raidījumi tiek novērtēti drīzāk pozitīvi. Vairumā gadījumu kvalitātes vērtējums skatītāju vidū gada laikā nemainās, bet ir salīdzinoši augsts (no 3,8 līdz 4,1 piecu ballu skalā); bērnu raidījumu un analītisko raidījumu kvalitātes vērtējums mazliet pieaug, bet kultūras raidījumu — mazliet samazinās.

Vissarežģītākā situācija ir arī LTV7 attīstīšanu — šī kanāla reālā auditorija nesakrīt ar mērķauditoriju (reālā auditorija ir daudz vecāka nekā iecerētā), un mērķauditorijas viedoklis par LTV7 ir sliktāks nekā reālās auditorijas. Ir jāņem vērā arī jaunāku cilvēku — LTV7 mērķauditorijas — salīdzinoši mazā interese par televīzijas skatīšanos vispār. Šo kā būtisku aspektu, kas nākotnē var novest pie kopējās auditorijas krituma, 2015. gada Sabiedriskajā pasūtījumā atzīst arī LTV un formulē risinājumus, lai to novērstu.

Kopumā GfK pētījumu rezultātu dinamika parāda LTV panākumus jau esošās auditorijas uzrunāšanā — šai cilvēku grupai viedoklis par LTV kļūst vēlīgāks. Pārskata periodā ir pieaugusi uzticēšanās LTV saturam — no tiem, kas vismaz reizi nedēļā skatās LTV, 2014. gadā tai uzticējās vai pilnībā uzticējās 69%, bet 2015. gadā — 74%. Taču vienlaikus šie rezultāti parāda, ka ir **jāstiprina darbs pie to cilvēku sasniegšanas, kas nav LTV skatītāji**. Viņu vidū uzticēšanās ir samazinājusies (35% 2015. gadā un 40% 2014. gadā), un arī apmierinātība ar LTV saturu viņu vidū ir zemāka nekā gadu iepriekš (32% pret 38%).

Tiešsaistes komunikācijas kanāli

Liela pārmaiņas pārskata periodā ir novērojamas tajā, kā LTV formulē nepieciešamību attīstīt tiešsaistes saziņas platformas. Vēlme veidot uz auditoriju vērstu komunikāciju ir iezīmēta jau 2013. gada dokumentos, tomēr **laika gaitā šie centieni kļūst konkrētāki, tai skaitā pamatoti uzsverot, ka sabiedriskajam medijam ir jāattīsta jaunākās auditorijas vidū populāri komunikācijas kanāli** — savi sociālo mediju profili un sabiedrisko mediju tiešsaistes vietne.

Latvijas Sabiedriskie mediji vispār un LTV konkrēti šajā laikā ir centušies arī ieviest dažādas interaktivitātes iespējas un iesaistīt auditoriju. Sākotnēji tas ir noticis lielākoties tikai ieviešot tehniskas iespējas, kas atvieglo auditorijas kontaktēšanos ar LTV, un tam nav bijis būtiskas ietekmes uz televīzijas satura plānošanu un orientāciju uz auditoriju stratēģiskā līmenī. Pēcāk no pārskatiem par sabiedriskā pasūtījuma izpildi ir redzams, ka tiek plānotas un realizētas arī konkrētākas, proaktīvākas darbības tiešsaistes auditorijas aizsniegšanai.

Nozīmīgas informācijas izplatīšanai un arī LTV atpazīstamības celšanai jaunākas auditorijas vidū ir darbības izvēršana sociālo tīklu¹ vietnēs. Taču auditorijas iesaistīšana un reaģēšana uz auditorijai nozīmīgo ietver krietni plašāku darbību loku nekā tikai sociālo mediju lietojumu. Pārskatos par sabiedriskā pasūtījuma izpildi šī izpratne atsevišķu raidījumu aprakstos arī parādās — piemēram, saistībā ar raidījumu „Tautas sports”, kas tiek veidots, iesaistot cilvēkus, vai arī bērnu raidījumu „Kas te? Es te!”, kas izmantojis itin tradicionālu, taču veicināmu praksi, aicinot bērnus raidījumam sūtīt vēstules un savus darinājumus.

¹ Sarunvalodā, medijos un arī daļā oficiālu dokumentu (ar sabiedriskā pasūtījuma izpildi saistītos ieskaitot) mēdz būt sastopams jēdziens “sociālie tīkli”, ar to domājot sociālo tīklu portālus jeb vietnes. Taču tīmekļa vietnes par tīkliem saukt nav semantiski korekti. Sociālais tīkls ir struktūra, kas savieno indivīdus, starp kuriem ir pazišanās vai cita veida mijiedarbības attiecības. Šādā nozīmē šis jēdziens socioloģijā ir bijis zināms jau ilgu laiku, un tradicionāli tam nav bijis tieša sakara ar tiešsaistes komunikāciju. Sociālās tīklošanās vietņu, tādu kā Draugiem.lv, Facebook un Twitter, pamatā ir sociālās tīklošanās princips. Tomēr savā būtībā šīs vietnes ir tikai komunikācijas infrastruktūras nodrošinātājas. Sociālos tīklus veido un uztur indivīdi (tai skaitā portālu lietotāji), un katrā no šīm vietnēm ir daudz sociālo tīklu, kuri daļēji savstarpēji pārklājas. Šo nošķirumu starp sociālajiem tīkliem un sociālo tīklu vietnēm vai portāliem ievēro arī mūsdienu ietekmīgākie tiešsaistes komunikācijas pētnieki (*Nicole Ellison, danah boyd, Zizi Papacharissi*). **Aicinu līdzīgi rīkoties arī citus**, tādējādi uzsverot, ka sociālā tīklošanās, kas notiek tiešsaistē, ir neatņemama cilvēkiem raksturīgas sociālās mijiedarbības sastāvdaļa, un sociālo tīklu portālos notiekošā komunikācija vairumā gadījumu neeksistē atrauti no citām indivīda aktivitātēm un interesēm.

Par sociālajiem tīkliem sk.: Pescosolido, B. (2007). The sociology of social networks. In C. D. Bryant & D. L. Peck (Eds.), *Sociology in 21st century* (pp. 208–217). Thousand Oaks: Sage Publications. Raksts pieejams: http://www.sagepub.com/ritzerintro/study/materials/reference/77708_5.2r.pdf

Kas attiecas uz sociālo mediju lietojumu, tad analizētie pārskati liecina par aizvien lielākas uzmanības pievēršanu šim komunikācijas kanālam — gan palielinot tajā publicēto satura apjomu un izmantojot tos operatīvai ziņošanai, gan arī veidojot saturu, kas pielāgots tieši šiem komunikācijas kanāliem. Viens no konkrētākiem piemēriem, kas pieminēts, ir īsu ar sportu saistītu videoklipu ievietošana portāla *Facebook* profilā. Tanī pašā laikā pārskatos par sabiedriskā pasūtījuma izpildi noderētu konkrētāka informācija par to, kāda ir bijusi komunikācijas stratēģija mērķtiecīgai auditorijas uzrunāšanai. Gan 2014., gan 2015. gada sabiedriskajā pasūtījumā ir atrodama frāze, ka sociālie mediji tiek izmantoti „mērķa grupu” un „viedokļu līderu” sasniegšanai, taču trūkst informācijas par to vai un kā šie centieni ir izdevušies. Līdzīgā kārtā, vēstot, ka ir pētītas mobilo lietotņu (*aplikāciju*)² iespējas, noderētu konkrētība par to, kā tas noticis un kādi ir izpētes secinājumi.

Pārskata perioda dokumentos fiksējama Latvijas sabiedrisko mediju portāla nozīmīga izaugsme — ne tikai apmeklētības ziņā, bet arī LTV un Latvijas Radio satura integrācijas un plašas pieejamības ziņā, tādējādi sniedzot iespēju šim saturam piekļūt arī tiem, kas neskatās televizoru. Lai gan dažas ieceres pārskata perioda laikā ir aizkavējušās (piemēram, ziņojumā pieminētā iecere par bērnu un jauniešu sadaļas izveidi), kopumā LSM.lv saturiskā un tehniskā attīstība, kā arī lietojums atbilstoši Latvijas Sabiedrisko mediju integrēto redakciju principam, ir labi dokumentēti un vērtējami pozitīvi.

² „Aplikācija”, lietots programmatūras kontekstā, ir 2014. gada nevērd. Šīs akcijas rīkotāji ir norādījuši, ka vārdam „aplikācija” ir virkne tradicionālu nozīmju, un nav nepieciešamības pievienot vēl vienu, nesaistītu. „Mums jau ir aplikāciju papīrs, aplikācijas no koku lapām un aplikācijas kā kompreses,” uzsvēra akcijas rīkotāji. Tā vietā labskanīgs un iederīgs vārds ir „**lietotne**”

Sk.: LSM. (02.02.2015). Gada nevērd — aplikācija, vārds — ausīši, spārnotais teiciens — „Nē, tā es neesmu”. *Latvijas Sabiedriskie mediji*. <http://www.lsm.lv/lv/raksts/izklaide/dzive/gada-nevards-aplikacija-vards-ausiishi-sparnotais-teiciens-ne-ta-es-neesmu.a116168/>

Dokumentu analīze pa gadiem

Turpinājumā sniegts padziļināts pārskats par NEPLP un LTV sagatavoto dokumentu savstarpējo atbilstību un to saturu.

2013. gads

No visiem pārskata periodā analizētajiem sabiedriskā pasūtījuma plāniem un pārskatiem par sabiedriskā pasūtījuma izpildi 2013. gads ir viskomplicētākais, jo par šo gadu abi dokumenti ir rakstīti pēc atšķirīgas struktūras. 2014. un 2015. gada dokumentos struktūra ir loģiska: vispirms par katru no tematiskajiem blokiem (ziņas, kultūra, u.c.) tiek formulēti kopējie darbības virzieni, un pēc tam katram kanālam, ieskaitot tiešsaistes medijus, noteiktas satura prioritātes. 2013. gada Sabiedriskajā pasūtījumā vispirms ir noteiktas vispārējās tā gada programmu prioritātes un pēc tam atsevišķi par LTV1 un LTV7 aprakstīti katra kanāla vispārējie uzdevumi un satura prioritātes. Turpretim Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi 2013. gadā vispirms raksturoti galvenie attīstības virzieni par abiem kanāliem (kas nav tas pats, kas iepriekšminētās vispārējās tā gada programmu prioritātes) un tad — sabiedriskā pasūtījuma izpilde pa virzieniem, tajos apskatot gan LTV1, gan LTV7 veikumu. Attiecīgie 2014. un 2015. gada sabiedriskie pasūtījumi un pārskati par tiem ir salīdzinoši labi pārskatāmi, ko nevar teikt par 2013. gadā dokumentiem struktūras atšķirību dēļ.

Par 2013. gadu ir grūti salīdzināt arī NEPLP noteiktos LTV valdes mērķus 2013. gadam un LTV valdes pārskatu par mērķu izpildi (14.01.2014, Nr. 2/1-4). NEPLP mērķos runāts par nepieciešamību palielināt LTV aizsniegtās unikālās auditorijas lielumu līdz 37% un interneta auditoriju līdz 100 tūkstošiem lietotāju; nodrošināt auditorijas apmierinātību ar saturu 65% apmērā un realizēt sabiedriskā labuma testu.

LTV iesniegtajā pārskatā norādīts uz salīdzinošos rādītājos pieaugošo auditoriju rudens sezonā (no kuras tā īsti varēja sākt parādīties jaunās valdes darba augļi) — taču vienlaikus LTV nesniedz konkrētu skaitli gada griezumā par aizsniegto auditoriju (pievienotais grafiks vēsta, ka 2013. gadā vislielākā LTV auditorija ir bijusi novembrī — aizsniegti 35,1% —, kad LTV bija augsti reitingi pēc Zolitūdes traģēdijas). Taču televīzijas vadība argumentē, ka kopējās TV auditorijas samazināšanās dēļ nākotnē ir nepieciešams pāriet uz starp visiem TV kanāliem sadalītās skatītāju laika daļas

mērīšanu. (Detalizētāka informācija par LTV auditoriju ir iekļauta 2013. gada Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi.) LTV valdes dokuments (14.01.2014, Nr. 2/1-4) nesniedz informāciju par tiešsaistes auditoriju, kas bija prasīta NEPLP apstiprinātajos mērķos. (GfK 2014. gada auditorijas pētījumā norādīts, ka 20% respondenti LTV raidījumus skatās datorā.)

Saistībā ar auditorijas apmierinātību LTV valde informē, ka sabiedriskā labuma tests tiks veikts vēlāk 2014. gadā, un saprotamu iemeslu dēļ datus par iedzīvotāju apmierinātību ar LTV pirms tam nav iespējams iegūt. Savukārt par NEPLP noteikto konkrēto satura mērķu izpildi šinī LTV valdes ziņojumā nav teikts nekas. Vairums šo NEPLP mērķu tādā vai citādā veidā ir atrodami Pārskatā par 2013. gada sabiedriskā pasūtījuma izpildi.

2013. gada sabiedriskajā pasūtījumā uzskaitītos deviņus LTV1 uzdevumus var iedalīt trīs lielās grupās. **Pirmais** skar žurnālistikas kvalitāti un ietver nepieciešamību stiprināt pētniecisko žurnālistiku, vairot formātu daudzveidību un stiprināt LTV kā sava laikmeta notikumu dokumentētājas lomu. **Otrais** pievēršas konkrētām medija un sabiedrības mijiedarbības praksēm — piemēram, palielinot izskanošo viedokļu daudzveidību, „ietverot reģionos un ārvalstīs dzīvojošo valstspiederīgo viedokļus dažādos formātos”, un veicināt sabiedrības iesaistīšanās iespējas televīzijas satura veidošanā un vērtēšanā. **Trešais** virziens skar sabiedriskā medija darbības virsmērķus — „veicināt sabiedrības integrāciju” un „stiprināt un saglabāt nacionālo identitāti mūsdienu globālajā telpā”.

Pārskats par sabiedriskā pasūtījuma izpildi 2013. gadā vēsta par virkni pārmaiņu LTV saturā — jauniem formātiem, jauniem raidījumiem, uzlabotiem kvalitātes nodrošināšanas kritērijiem. Noderētu gan vairāk konkrētu datu, kas ilustrē gūtos panākumus. Piemēram, ja pārskatā ir teikts, ka „pastiprināta uzmanība tika pievērsta gan jau esošā LTV raidījuma „Kas te? Es te!” stiprināšanai, gan jaunu raidījumu veidošanai šai auditorijai, piemēram, „Brīnumskapja skola””, būtu svarīgi zināt, ko ietver „pastiprināta uzmanība” un kādi ir bijuši raidījumu uzlabošanas panākumi. Aprakstot citus attīstības virzienus, ir nolasāma lielāka konkrētība — piemēram, par kultūras raidījumu attīstīšanu un pārmaiņas raidījumā „100g kultūras” vai laikmeta dokumentāciju, atbalstot filmu ciklu „Latvijas kods”.

Pamatojot, ka LTV ir nodrošinājusi viedokļu daudzveidību, pārskatā uzsvars ir likts uz sadarbību ar reģionālajām televīzijām. Šāda sadarbība ir paplašinājusi satura

ģeogrāfiju un ļāvusi ēterā izskanēt daudzveidīgākai informācijai. Tomēr nav pieminēts otrs iepriekš formulētais viedokļu daudzveidības elements, kas sabiedriskajā pasūtījumā bija minēts līdztekus reģioniem — tie ir ārzemēs dzīvojošie valstspiederīgie. Pārskatā nav informācijas par to, vai ir noticis darbs arī šinī virzienā un kādi ir bijuši tā panākumi.

Par viedokļu daudzveidību runā arī kāda dīvaini formulēta, lai arī idejiski adekvāta frāze no 2013. gada sabiedriskā pasūtījuma saistībā ar ziņu dienesta prioritātēm: „Ir provinciāli un neobjektīvi atstāt atsevišķus politiskās un saimnieciskās dzīves sektorus 1-2 ekspertu analīzes anklāvā.” (15. lpp.) Par to, vai 2013. gadā LTV intervēto ekspertu dažādība ir pieaugusi, pārskatā nav informācijas.

2013. gada sabiedriskajā pasūtījumā kāds būtisks elements ir arī **interaktivitāte un mijiedarbība ar auditoriju**. Piemēram, izmantojot sociālo tīklu portālus un LTV tiešsaistes vietni, paredzēts ir veidot „spraugu, bet korektu dialogu ar sabiedrību” (15. lpp), tādējādi īpaši orientējoties uz jaunāku auditoriju. Interaktivitāte un skatītāju iesaistīšana ir viens no arī kultūras programmu vispārējiem uzdevumiem 2013. gadā (16. lpp.). Kā atsevišķs punkts Sabiedriskajā pasūtījumā ir atrodama arī skatītāju un nozaru speciālistu viedokļu apmaiņas rosināšana un ieguve sociālo tīklu portālos, un kā vēl viens punkts — „veidot atgriezenisko saiti ar skatītāju”.

Šie centieni ir vērtējami pozitīvi. Tomēr, spriežot pēc Pārskata par sabiedriskā pasūtījuma izpildi, interaktivitāte vairāk tiek saprasta kā tehniski nodrošināta *iespēja* skatītājiem iesaistīties, nevis mērķtiecīgi vadīts skatītāju iesaistīšanas process. Lielā mērā šī situācija ir atzīta arī Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi. Dokumentā teikts: „Paplašinoties šāda veida komunikācijai un bieži pat integrējoties raidījumu saturā, tai vēl nav tiešas ietekmes un nozīmes LTV satura veidošanā stratēģiskā līmenī.”

Starp **informatīvi dokumentālo vai analītisko raidījumu** satura prioritātēm 2013. gada Sabiedriskajā pasūtījumā minētas tādas tēmas kā ekonomiskās izaugsmes veicināšana, uzņēmējdarbības vides stiprināšana, ekonomikas jautājumu skaidrošana laikā, kad Latvija gatavojas pievienoties eirozonai, reģionu attīstība un ekonomiskais potenciāls, Latvijas ārpolitika, tautas ataudze, pilsoniskā sabiedrība, remigrācija³ un

³ **Izmantojot iespēju, vēlos vērst uzmanību uz problemātisko šajos (un ne tikai šajos) dokumentos lietoto jēdzienu „reemigrācija” un norādīt uz labāku alternatīvu — remigrācija.** Migrācijas pētniece Dr. Inta Mieriņa par jēdziena izvēli, kas raksturo cilvēkus, kuri atgriežas Latvijā, raksta:

Latvijas diaspora, sabiedrības integrācija, Latvijas vēsture un citas. Sabiedriskajā pasūtījumā ir pieminēts arī punkts „zinātnes, pētniecības, tehnoloģiju un inovāciju ieguldījums uzņēmējdarbības jomās, kurās sagaidāma ievērojama atdeve tautsaimniecībai”, bet Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi LTV1 informatīvi analītisko programmu darbā (14. lpp.) šī prioritāte nav uzskaitīta. Tā vietā pārskatā ir ierakstīts punkts „sociālpolitisko jautājumu problemātika”, kura savukārt nebija Sabiedriskajā pasūtījumā. Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi tā arī netiek konkretizēts, veidā ir, piemēram, vēstīts par uzņēmējdarbības vides un ekonomikas attīstību, demogrāfiju vai remigrāciju.

Papildus tam 2013. gada Sabiedriskajā pasūtījumā bija formulēta arī virkne notikumu, kuriem LTV1 informatīvi dokumentālie raidījumi paredzējuši pievērsties — pašvaldību vēlēšanas, Latvijas tautas frontes 25. gadskārta un eiro ieviešana Latvijā. Turpretim Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi pieminētas tikai pašvaldību vēlēšanas un eiro ieviešana.

2013. gada Sabiedriskā pasūtījuma Ziņu dienesta prioritātēs īpaši tiek izcelts raidījums „De facto”, un starp tā uzlabošanas uzdevumiem izceļami ir tādi virzieni kā „datu reprezentatīva apkopošana, faktu un notikumu analīze un interpretāciju atbilstība”, „biežāka atgriešanās pie iepriekš izskanējušos materiālos akcentētu problēmu tālākas izpētes”, „informācijas apjoma pieaugums divos ģeogrāfiskos līmeņos — no Latvijas reģioniem un no Baltijas valstīm”.

Pārskatā par 2013. gada Sabiedriskā pasūtījuma izpildi ir apliecināts, ka televīzijai ir izdevies stiprināt pētniecisko žurnālistiku, kas arī bija viens no uzdevumiem — gan veidojot jaunus raidījumus, gan piesaistot žurnālistu komandai jaunus profesionāļus. Tanī pašā laikā pārskatā pār informatīvi analītiskajām programmām nav norādīts, kādi

„Akadēmiskajā literatūrā angļu valodā demogrāfijā, ekonomikā, socioloģijā un ģeogrāfijā biežāk lietotajiem apzīmējumiem *return migration*, *return migrant* vai *returnee* diemžēl nav tieša tulkojuma latviešu valodā. Politikas veidošanas procesā un publiskajā diskursā Latvijā pašlaik iegājies vārds „*reemigranti*” un „*reemigrācija*”. Taču šis jēdziens ārvalstu literatūrā tipiski tiek attiecināts uz cilvēkiem, kuri atkārtoti emigrē (reemigrē) no savas izcelsmes valsts vai arī atkārtoti emigrē no savas jaunās mītnes valsts [...], nevis uz tiem, kuri ir atgriezušies savā izcelsmes valstī. Tā vietā korektāk būtu lietot vārdu „*remigranti*” un „*remigrācija*”. Ja analizē vārda etimoloģiju, klasiskajā latīņu valodā *remigrāre* nozīmē ‘atgriezies vecajās mājās, pārcelties atpakaļ, atgriezties (pie iepriekšējās tēmas, dzīvesveida u.c.)’. Postklasiskajā latīņu valodā vārds apzīmē ‘mainīšanos atpakaļ, atgriešanos sākotnējā stāvoklī’. Remigrācijas jēdziens ir atbilstošs ne vien pēc vārda iekšējās loģikas un semantiskās nozīmes, bet sakrīt arī ar attiecīgo terminu angļu valodā. Arī angļu valodā daļa pētnieku lieto vārdu „*remigration/remigrant*” [...], dažkārt atdalot „re” ar defisi.”

Sk.: Mieriņa, I. (2015). Ievads. Grām.: I. Mieriņa (red.), *Latvijas emigrantu kopienas: cerību diaspora* (5. – 10. lpp). Rīga: Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts. Grāmata pieejama: <http://goo.gl/1lHg03>

panākumi ir bijuši ar 2013. gada Sabiedriskā pasūtījumā nosaukto kvalitātes uzlabošanas uzdevumiem, kas tika pieminēti iepriekšējā rindkopā.

Saistībā ar LTV7 **ziņu raidījumu** sniegumu Sabiedriskajā pasūtījumā formulētie mērķi ir konkrētāki nekā Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi. Piemēram, pasūtījumā (atbilstoši Jāņa Juzefoviča ieteikumiem) uzsvērts, ka „žurnālistiem pašiem vairāk jākļūst par tematu iniciatoriem, tas ir, ne tikai jāreaģē uz citu aktoru piedāvāto dienaskārtību, bet pašiem jānosaka ziņu prioritātes, kā arī jāskaidro un jāanalizē aktuālie notikumi un procesi”.

Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi šinī tematiskajā blokā ir pieminēti vairāki uzlabojumi, ieskaitot to, ka ieviesta daļa no iepriekš saņemtajām J. Juzefoviča rekomendācijām. Tomēr šajā pārskatā nav konkrētas atbildes uz to, vai LTV7 ziņu žurnālisti 2013. gadā nūdien ir vairāk kļuvuši par tematu iniciatoriem un kādā veidā uzlabots darbs pie aktuālo notikumu analīzes un skaidrošanas, kā tas bija minēts rekomendācijās.

Atbilstoši 2013. gada Sabiedriskajam pasūtījumam LTV7 tika izveidots diskusiju raidījums „Aktuālnij vopros”, tomēr Pārskats par sabiedriskā pasūtījuma izpildi ir lakonisks saistībā ar to, cik veiksmīgs šis raidījums ir bijis. (2014. gada Pārskats par sabiedriskā pasūtījuma izpildi vēsta, ka jaunievietajā raidījumu kvalitātes vērtēšanas sistēmā šis raidījums saņēmis zemu novērtējumu un tiek pārtraukts.)

2013. gada Sabiedriskajā pasūtījumā LTV1 netiek akcentētas **sporta** pārraides. Pārskats par sabiedriskā pasūtījuma izpildi gan konkrēti iezīmē galvenos darbības virzienus — pārmaiņas veidā, kā LTV1 ziņo par sportu, sporta ziņu integrēšanu ziņu raidījumos un veselīga dzīvesveida veicināšanas raidījumu „Tautas sports”. Turpretim LTV7 Sabiedriskajā pasūtījumā bija ietverti vairāki tematiskie virzieni — tai skaitā gatavošanos Soču olimpiskajām spēlēm. Tanī pašā laikā starp Sabiedrisko pasūtījumu un Pārskatu ir nesakritības. Pasūtījumā bija runāts par jaunatnes komandu sacensību „Lielā balva” atjaunošanu un jaunatnes sportam veltītu raidījumu, bet Pārskatā tie nav minēti. Tā vietā Pārskatā ir vēstīts par raidījuma „Sporta studija” atjaunošanu un uzskaitītas nozīmīgākās sacensības, kuras LTV7 ir translējusi.

Bērnu programmu vispārējie uzdevumi LTV iekļauj pasaules izziņas un radošuma veicināšanu, dažādu zināšanu sniegšanu un domāšanas attīstīšanu, izmantojot auditorijai atbilstošus formātus u.c. Uzmanību piesaista savdabīgais

formulējums: „Veidot un pilnveidot jaunu raidījuma satura komunikācijas veidu, jaunu komunikācijas enerģētiku.” Šis ir tādu uzdevumu piemērs, kuru īstenošanu ir grūti mērīt.

Sabiedriskais pasūtījums šinī raidījumu blokā LTV1 paredzēja 13 satura prioritātes. No tām Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi ir pieminētas sešas — tās skar jaunu raidījumu veidošanu vai arī līdzšinējo turpmāku attīstīšanu. Nav informācijas par šo raidījumu panākumiem. Piemēram, saistībā ar raidījumu „Kas te? Es te!” pasūtījumā bija runa par skatītāju iesaistīšanu, taču no pārskata nav iespējams iegūt informāciju, kādā veidā uzdevums realizēts.

Pārskatā par 2013. gada Sabiedriskā pasūtījuma izpildi sadaļā par bērnu un jauniešu programmām ir norādīts tikai, kādas bija sabiedriskajā pasūtījumā ietvertās prioritātes un apgalvots, ka tās visas arī realizētas. Tomēr informācija par to, kā tas izdevies, ir ļoti lakoniska. Turklāt pārskatā norādītās satura prioritātes nesakrīt ar tām, kas bija Sabiedriskajā pasūtījumā — nav datu par to, kas noticis ar iecerētajiem projektiem „Par Latviju” un „Bērnu stāsti”, bērniem paredzētas tiešsaistes vietnes izveides plāniem, jauniešiem paredzēta seriāla sagatavošanu, utt.

Lai gan Sabiedriskajā pasūtījumā LTV7 bija formulētas programmas jauniešiem, Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi LTV7 sniegums nav konkretizēts.

2013. gada Sabiedriskajā pasūtījumā nav īpašas sadaļas par **izglītības un zinātnes** raidījumiem, turpretim Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi šāda sadaļa par LTV1 un LTV7 ir. Daļa no tajā minētajiem raidījumiem Sabiedriskajā pasūtījumā bija pieteikti citās tematiskajās sadaļās — piemēram, raidījums „Melu laboratorija” Sabiedriskajā pasūtījumā bija iekļauts pie informatīvi dokumentālo raidījumu iecerēm. Saistībā ar LTV7 veikumu lakoniski norādīts, ka šis bloks bijis cieši saistīts ar jauniešu un izklaides raidījumiem (integrēts tajos), tā arī tuvāk nepaskaidrojot, kas ir paveikts. Papildus tam LTV7 izglītības un zinātnes tematiku ir attīstījusi ar dokumentālajām filmām. Ir uzskaitītas vispārīgās šo filmu tēmas, taču nav sniegts tuvāks ieskats tajā, kādas šīs filmas ir bijušas. Arī Pārskata par sabiedrisko pasūtījumu sadaļā par filmām LTV7, atšķirībā no LTV7, ir lakoniska par to, kas ir rādīts.

Sabiedriskajā pasūtījumā LTV1 bija formulēta 21 satura prioritāte **kultūras** raidījumu blokā. Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi no tām pieminēta vairāk nekā puse. Pārskatā nav pieminēti tādi punkti kā „strādāt pie vēsturiskā seriāla

veidošanas”, „starptautisku projektu attīstība un iniciēšana”, „meklēt iespējas, lai izveidotu raidījumu par tradicionālo kultūru „Bijis nebijis”” vai „turpināt veidot plašu skatītāju atzinību un skatīšanās rezultātus sasniegušos raidījumus „Jelas garumā” un videofilmas par izcilām Latvijas kultūras personībām”. Arī par punktiem, kas ir minēti, pārskats nesniedz daudz skaidrojumu, kā uzdevums ir paveikts. Izņēmums ir informācija saistībā ar raidījumu „100g kultūras”, kas ir pārveidots, un Kultūras ziņu izveidi. Sabiedriskais pasūtījums neparedzēja kultūras raidījumus LTV7 ēterā, taču Pārskats par sabiedriskā pasūtījuma izpildi informē, kādas programmas LTV7 ir rādītas.

Izklaides programmu blokā Sabiedriskajā pasūtījumā rakstītais kopumā sakrīt ar to, ko tā ir ziņojusi Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi. Tomēr ir atšķirības. Piemēram, pārskatā ir pieminēts jauniešiem domāts raidījums „Livin aloha”, kas nebija pieteikts pasūtījumā — taču netiek konkretizēts, kādi ir bijuši raidījuma panākumi un kuram no Sabiedriskajā pasūtījumā formulētajiem punktiem tas atbilst. Pārskatā ir pieminēti vairāki konkrēti raidījumi izklaidējoši izglītojošo raidījumu tematikā, kas Sabiedriskajā pasūtījumā tika pieteikti (Eirovīzija, Vecgada un Jāņu šovi, u.c.).

Sabiedriskajā pasūtījumā LTV7 nebija specifiski nodalīts izklaides raidījumu bloks, turpretim Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi ir minēti konkrēti raidījumi vai filmas, tai skaitā ziņošana par jauniešu vidū populāro festivālu „Positivus”. Raksturots arī jauns raidījums „Spots”, kura veidotāji radījuši „jaunus risinājumus gan satura, gan formas ziņā”, taču nav informācijas par to, kādi ir bijuši raidījuma panākumi.

Lielu nozīmi LTV saturā ieņem dažādu **filmu un seriālu** demonstrēšana. Gan Sabiedriskais pasūtījums, gan arī Pārskats par sabiedriskā pasūtījuma izpildi sniedz detalizētu pārskatu gan par žanriem un nosaukumiem, kas tiek rādīti. Šeit arī starp Sabiedrisko pasūtījumu un tā pārskatu ir saglabāta līdzīga struktūra, tādējādi ļaujot viegli pārliecināties, ka LTV1 rādītās filmas kopumā atbilst tam, kas ir ierakstīts Sabiedriskajā pasūtījumā.

Sabiedriskais pasūtījums LTV7 paredzēja programmā palielināt Latvijā un Eiropā veidoto dokumentālo filmu īpatsvaru. Pārskatā par sabiedriskā pasūtījumā izpildi ir apliecināts šis uzdevums, lai gan vismaz šinī pārskata sadaļā netiek sniegti konkrēti

dati, vai apjoms ir palielinājies. Norādīts, ka filmas (visas vai arī tikai dokumentālās?) un to atkārtojumi veido 43,7% no kopējās kanāla programmas, taču blakus nav datu par iepriekšējo gadu, kas parādītu izmaiņas. Atšķirībā no LTV1, LTV7 nesniedz tik konkrētu pārskatu par to, kādas filmas ir rādītas, vien iezīmē vispārējo tematiku.

GfK 2014. gadā veiktajā pētījumā starp respondentu vērtētajiem raidījumiem viskvalitatīvākie tika atzīti sporta un kultūras raidījumi — abiem vidējais vērtējums ir 4,1 piecu ballu skalā (tādējādi var uzskatīt, ka ir sasniegts mērķis — radīt „kvalitatīvākos kultūras raidījumus Latvijā”), taču ārzemju filmas ir atzīstas kā mazāk kvalitatīvās (šis vērtējums gan ir jāskata kontekstā, jo vērtējums ir 3,8 piecu ballu skalā, tādējādi tikai nedaudz sliktāks nekā kultūras un sporta raidījumiem). Tanī pašā laikā tieši ārzemju filmās līdz ar ziņām un sporta pārraidēm arī ir visvairāk skatītais pārraižu veids.

Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi ir atzīts, ka LTV7 attīstīšanā 2013. gadā nav bijis tik labu panākumu kā saistībā ar LTV1 — tas attiecas gan uz šī televīzijas kanāla vispārējo konkurētspēju starp lielajiem televīzijas kanāliem, gan arī konkrētajās mērķa grupās (41.-42. lpp). Lai gan pats par sevi šis Sabiedriskā pasūtījuma izpildes kontekstā nav iepriecinošs secinājums, tomēr ir uzteicami, ka LTV pati reālistiski uz to norāda.

2014. gads

2014. gada Pārskats par sabiedriskā pasūtījuma izpildi no iepriekšējā gada dokumenta atšķiras ar to, ka tas ir acīmredzami ir veidots ar mērķi efektīvāk sabiedrībai komunicēt LTV darbības panākumus un piešķirt plašāku kontekstu, kurā LTV darbību var interpretēt. Gan šis dokuments, gan Sabiedriskais pasūtījums 2014. gadam ir speciāli maketēti un krāsaini, tādējādi padarot tos vizuāli pievilcīgākus.

Pārskatā papildus atskaitei par NEPLP uzdoto ir sniegti arī salīdzinoši dati par Latvijas sabiedrisko mediju zemo finansējumu salīdzinājumā ar citām Eiropas valstīm, vienlaikus argumentējot, ka viena skatītāja aizsniegšana LTV izmaksā krietni lētāk nekā vidēji Eiropā. Tāpat 2014. gada pārskatā ir iekļauta nodaļa par katra mēneša spilgtākajiem notikumiem un spilgtākajiem raidījumiem televīzijā, ar to norādot uz nozīmīgākajiem pasākumiem, notikumiem un tēmām, kas ir bijušas sabiedrības un LTV dienaskārtībā.

Salīdzinot Sabiedrisko pasūtījumu 2014. gadam, Pārskatu par sabiedriskā pasūtījuma izpildi, NEPLP 2014. gada 13. februāra sēdē apstiprinātos LTV valdes mērķus un LTV valdes ziņojumu par mērķu sasniegšanu, ir konstatējamas nesakritības.

NEPLP dokumentā ir noteikts, ka 2014. gadā auditorijas apmierinātībai ar LTV saturu ir jāpieaug līdz 70%; skatīšanās laiks jāpalielina par 10% (CSOV%), bet vecumgrupā no 25 līdz 64 gadiem skatīšanās laika daļa jāpalielina par 15% (CSOV%). Tāpat par 10% jāpalielina auditorijas pieaugums „rīta blokā par 10% laika joslā no 17.00 līdz 23.00 darbadienās” (*sic*), kā arī nedēļas nogalēs un jānodrošina LSM.lv auditorijas pieaugums.

Turpretim LTV vadības ziņojumā (03.07.2015 Nr. 50/1-4) ir lasāms, ka skatīšanās laika daļa par 15% (CSOV%) jāpalielina vecumgrupā no 35 līdz 64 gadiem, bet apmierinātība ar satura kvalitāti ir jāpalielina līdz 65%. No šinī dokumentā lasāmajiem mērķiem pazudusi prasība par skatīšanās daļas palielinājumu noteiktos dienas laikos vai nedēļas nogalēs. Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi ir atrodama tā mērķu versija, kas iekļauta LTV vadības ziņojumā, nevis NEPLP formulētajos uzdevumos.

NEPLP mērķu dokumentā bija formulēti 20 satura uzlabošanas mērķu punkti. LTV vadības ziņojumā par tiem vēstīts brīvā tekstā, nevis pa punktiem, un tur nav atrodams atbildes uz virkni no tiem, ieskaitot prasību nodrošināt, lai vismaz četri no LTV raidījumiem katru mēnesi būtu 40 visvairāk skatīto raidījumu sarakstā vai izvērtēt iespēju pakāpeniski atteikties no televēikaliem (šī ideja parādās jau 2013. gada NEPLP LTV valdei noteiktajos satura uzlabošanas mērķos), u.c. Apņēmība atteikties no televēikaliem ir iekļauta 2015. gada Sabiedriskajā pasūtījumā.

Pārskatā par 2014. gada sabiedriskā pasūtījuma izpildi minēti deviņi no punktiem, kurus bija formulējusi NEPLP. Starp tiem ir tie, kas saistīti ar kvalitātes kontroles ieviešanu, vismaz četru ziņu, informatīvi analītisko un dokumentālo raidījumu nokļūšanu 40 visvairāk skatīto televēizijas pārraižu sarakstā ik mēnesi, viena jaunu raidījuma formāta ieviešanu vidēji reizi mēnesī, sabiedrības iesaiste sabiedriskā pasūtījuma realizācijā, sadarbību satura veidošanā ar Latvijas Radio kultūras raidījumu un mārketinga jomā.

Domājams, ka samazinātais skaits vismaz daļēji ir skaidrojams ar to, ka ne visi no tiem tiešā veidā attiecas uz sabiedrisko pasūtījumu. Tomēr izlaisti ir arī tādi punkti kā „vizuālās kvalitātes un grafiskā dizaina uzlabojumi”, „attīstīt un pilnveidot LTV7

saturu un nodrošināt stabilu unikālās sasniegtās auditorijas pieaugumu katru mēnesi” vai „veikt regulāru analīzi par žanru daudzveidību programmā”.

Savukārt par vairākiem tiem punktiem, kas Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi 2014. gadā pieminēti, nav konkrēti norādīts, kā tie ir izpildīti — piemēram, ik mēnesi iekļūstot ar vismaz četriem raidījumiem iekļūstot 40 visvairāk skatīto raidījumu sarakstā (LTV gan uzsver, ka vairākkārt gada laikā ir izdevies kļūt par vispopulārāko televīziju un ka virknei oriģināltraidījumu reitingi ir auguši) un vai vidēji ik mēnesi nūdien ir ieviests viens jauns raidījuma formāts. Raidījumu kvalitātes izvērtēšanas sistēma turpretim ir ieviesta un pārskatā izklāstīta.

Sabiedriskajā pasūtījumā 2014. gadam ir pieteikti vairāki starpmediju un multimediju projekti, kas veidojami, sadarbojoties LR un LTV. Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi ir apgalvots, ka šādi projekti ir bijuši, taču nav konkretizēts, kādi tie ir bijuši un kādi ir šo projektu panākumi. (Jāpiebilst, ka šādas sadarbības auglis gan ir kaut vai portāls LSM.lv.) Daži konkrēti projekti bija aprakstīti 2015. gada Sabiedriskajā pasūtījumā — taču telpu izbūves aizkavēšanās dēļ plānotie „Pieci.lv” un LTV sadarbības projekti nevedās.

Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi **ziņu un aktuālās informācijas** raidījumu blokā ir uzskaitītas satura prioritātes, kas tika minētas arī Sabiedriskajā pasūtījumā. Tomēr par to, kā skarta liela daļa no tiem, noderētu lielāka detalizācija. Pārskatā gan norādīts, ka „notikumu straujā attīstība tomēr lika mainīt agrāk noteikto saturisko tēmu loku un uzsvarus”, tāpēc vairāk uzmanības ir veltīts notikumiem Ukrainā, spaisam un Zolitūdes traģēdijai. Ir saprotami, ka šīm aktualitātēm LTV saturā nūdien pienācās nozīmīga loma, taču nekļūst skaidrs, vai tāpēc LTV ir radikāli atteikusies no lielas daļas citu iepriekš definēto satura prioritāšu, vai arī pārskatā vienkārši nav pastāstīts par tēmām, kas bija ierakstītas Sabiedriskajā pasūtījumā: sabiedrības veselība, demogrāfiskā situācija, kvalitatīva pilsētvide u.c.

Viens no izceļamiem Sabiedriskajā pasūtījumā ierakstītajiem LTV ziņu un informatīvo raidījumu darbības virzieniem ir oriģināla satura veidošana arī LTV interneta portālam, „precīzi segmentējot ziņas auditorijas vajadzībām”. Lai gan LTV un LSM tiešsaistes platformas nenoliedzami veiksmīgi attīstās, tomēr Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi trūkst informācijas par to, kā notikusi LTV radītā satura segmentēšana, lai aizsniegtu tieši tiešsaistes auditoriju.

Pārskatā par LTV7 **ziņu un aktuālās informācijas** raidījumiem pamatoti uzsvērta nepieciešamība stiprināt Latvijā radītu saturu krievvalodīgajiem, lai tādējādi nodrošinātu Krievijā tapušā satura alternatīvu. Tāpat pārskatā un arī Sabiedriskajā pasūtījumā norādīts, ka satura prioritātes LTV1 un LTV7 ir līdzīgas, taču „īpaši tika izcelti sižeti, kas svarīgi mazākumtautību auditorijai”. Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi nav konkretizēts, kuras šīs tēmas ir un kā ir veicies ar reālā mazākumtautību pieprasījuma apmierināšanu.

Būtiski, ka tiek attīstīti LTV7 analītiskie un diskusiju raidījumi. „Šāds krievu valodas satura apjoma un kvalitātes pieaugums ir bijis bezprecedenta gadījums LTV,” uzsvērta pārskatā. Lai arī ir redzams, ka šādiem raidījumiem nūdien tiek pievērsts vairāk uzmanības un tajos notiek izaugsme, būtu vēlams ar datiem un faktiem demonstrēt, ka kvalitāte aug.

Arī **dokumentālo** raidījumu blokā Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi ir atrodams to darbības virzienu uzskaitījums, kas minēti arī Sabiedriskajā pasūtījumā. Izklāsts par paveikto sniedz priekšstatu par to, ka tematiski daļa no šiem virzieniem ir aptverti — it īpaši vēsturiskie notikumi un to atceres pasākumi, Latvijas 10 gadi Eiropas Savienībā, Latvijas personības un viņu sasniegumi. Tomēr izvērsumā par veidotajiem raidījumiem, filmām un skartajām tēmām varētu sagaidīt detalizētu atskaiti par to, kuras tēmas no norādītajām nūdien ir skartas un cik lielā mērā, un ar kādiem panākumiem — piemēram, nav konkrētu ziņu par to, kā izpaudusies multikulturālisma vai tolerances veicināšanas tematika, kas ar dokumentālajiem raidījumiem esot veicināta. Tāpat arī nav minēts, kā veicies ar sabiedriskajā pasūtījumā pieteikto skatītāju iesaistīšanu raidījumu veidošanā, kā arī diskusijās un aptaujās, kuru rezultātus bija plānots izmantot raisījumu satura veidošanā.

Pārskats par sabiedriskā pasūtījuma izpildi atsevišķi dokumentālo raidījumu blokā nenodala LTV1 un LTV7 satura prioritātes (neskatoties uz to, ka Sabiedriskajā pasūtījumā katram kanālam tās bija savas), līdz ar to arī šinī ziņojumā šo telekanālu specifiskie sniegumi nevar tikt nošķirti. LTV1 kā vienu no savām prioritātēm dokumentālo raidījumu žanrā bija minējusi „starptautiskās migrācijas ietekmi un prognozes”, savukārt Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi un satura virzieniem, neskatoties uz to, ka tajā uzskaitītas visas citas Sabiedriskajā pasūtījumā ierakstītās satura prioritātes, šis punkts vairs nav minēts. Pēc satura prioritāšu uzskaitījuma ir sniegti piemēri ar dažādiem veidotajiem raidījumiem un filmām ar to tematiskajiem

akcentiem. Ja var vadīties pēc skaidrojuma un konkrēto raidījumu raksturojuma, uzsvars likts uz dokumentālo raidījumu blokā Latvijas desmitgadi Eiropā, vēsturi, Latvijas cilvēkiem un reģioniem. Šīs tēmas atbilst, taču tās nav visas, kas bija definētas Sabiedriskajā pasūtījumā. Piemēram, satura prioritāšu ilustrācijā nav konkrēti norādīts, kuros raidījumos un kā ir apskatīta, piemēram, solītā remigrācijas tēma vai ārvalstīs dzīvojošo Latvijas valstspiederīgo iespējas uzturēt latvisko identitāti.

Savukārt Sabiedriskajā pasūtījumā dažas no definētajām LTV7 satura prioritātēm dokumentālo raidījumu tematikā bija „pasaules izziņa (zinātne, ekspedīcijas, ceļojumi, izglītošana)”, „cilvēku sasniegumi” un „tehnoloģiju lietojums jauniešu vidū”. Cilvēku sasniegumu tematikas piemēri ir filmu cikls „Latvijas sporta varoņi” (dokumentā nav norādīts, taču, spriežot pēc LTV tīmekļa vietnes, šīs filmas tika rādītas LTV7), un par pasaules izziņu vēsta daļa no rādītajām dokumentālajām filmām. Taču jauniešu un tehnoloģiju tēma Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi nav minēta.

Arī saistībā ar **kultūras un izglītības** programmām Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi nav nošķirts LTV1 un LTV7 sniegums. Šeit ir atgādināti Sabiedriskajā pasūtījumā noteikti darbības virzieni, tos uzskaitot (izlaists ir punkts „Skatītāju iesaiste satura veidošanā, interaktivitāte”). Satura prioritātēs uzskaitītas un izvērsumā raksturotas ir tās, kas bija minētas saistībā ar LTV1, bet tās, kuras Sabiedriskajā pasūtījumā bija izceltas LTV7 gadījumā („Jaunas programmas slejas ar padziļinātu saturu kultūras raidījumiem šaurākām auditorijām”, „Jaunas slejas šaurākas nišas padziļinātiem mākslas raidījumu formātiem”) nav minētas. Pārskatā par sasniegto kultūras jomā ir izcelti „Rīgas 2014” projekti, ieskaitot starptautisko sadarbību ar citām televīzijām, kā arī dažādi uzlabojumi kultūras pārraidēs (kultūras ziņu rubrikas izveide, pārkārtojumi raidījumos „100g kultūras”) un raidījumu cikls „Teātris.zip”.

No **bērnu un jauniešu** programmu bloka darbības virzieniem, kas aprakstīti Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi, salīdzinājumā ar Sabiedrisko pasūtījumu ir pazudis punkts par jauniešu oriģinālseriāla projekta izstrādi (šis uzdevums — jauniešu seriāla radīšana — no jauna atkal ir pieminēts 2015. gada Sabiedriskajā

pasūtījumā). Pārskatā ir uzskaitīti un raksturoti jaunie un uzlabotie bērniem un jauniešiem veltītie raidījumi un konkursi.

Taču mazāk informācijas ir par to, ko paredz bērnu un jauniešu programmu koncepcija, kas, saskaņā ar Pārskatu, ir izstrādāta; kādi ir secinājumi par izpēti saistībā ar mobilo lietotņu iespējām šīs auditorijas sasniegšanā, kāds ir sadarbības rezultāts ar Latvijas Radio jauniešu auditorijas piesaistīšanā. Tāpat nav atskaites par saistībā ar LTV.lv attīstīšanu solīto „Darbs pie mājaslapas sadaļas izveides bērnu auditorijai”. (Bērniem un jauniešiem paredzētas tiešsaistes platformas veidošana atkal ir minēta 2015. gada Sabiedriskajā pasūtījumā; 2015. gada Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi vēstīts, ka notiek šīs sadaļas dizaina izstrāde.)

Starp bērnu un jauniešu raidījumu prioritātēm LTV1 2014. gadā ir divu jaunu raidījumu izveide bērniem no 3 līdz 6 gadiem un no 8 līdz 12 gadiem, konkursa „Balss pavēlnieks” organizēšana, gatavošanās Skolēnu dziesmu un deju svētkiem, kā arī „Rīgas 2014” tematikas pasākumi, kas paredzēti bērniem. Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi tiek raksturota virkne veidoto raidījumu, lai gan netiek pateikts, kuri no tiem ir paredzēti bērniem no 3 līdz 6 gadiem un kuri no — no 8 līdz 12 gadiem.

Sabiedriskajā pasūtījumā bija ierakstīta arī virkne ieceru bērnu un jauniešu blokā LTV7. Tomēr, spriežot pēc oriģinālsatura stundu atskaites, kur attiecīgajā ailītē ir ierakstīta nulle, nekas no tā nav realizēts — tai skaitā tāpēc, ka iemeslu dēļ nav bijusi iespējama „Pieci.lv” programmas „Pieci rīti” vienlaicīga translācija LTV7 ēterā. Būtu korekti, ja par šo situāciju būtu skaidrots arī attiecīgajā pārskata daļā līdzās vēstījumam par LTV1 bērnu un jauniešu programmu pasūtījuma izpildi.

Pārskats par sabiedriskā pasūtījuma izpildi sniedz skaidru diferenciāciju starp kanāliem **sporta** saturā. LTV1 lielāku akcentu liek uz ziņošanu par sporta notikumiem, sporta politiku, tautas sportu un diskusijām par dažādām ar sportu saistītām aktualitātēm, turpretim LTV7 lielāko uzmanību velta pašu sporta pasākumu translēšanai.

Pārskats informē, ka LTV1 ēterā ir palielinājies sporta tematikai veltīta satura skaits. Nozīmīgs ir projekts „Tautas sports”, kas vērsts uz sabiedrības iesaistīšanu un veselīga dzīvesveida daudzinašanu.

Pārskatā par LTV7 veikumu ir uzskaitītas dažādās sacensības, kurām līdzī sekot ir ļāvusi LTV7. Interaktivitātes elementu ir veidojis fotogrāfiju parakstu konkurss

„Greizais futbols”, kura „mērķis bija atraktīvā un izklaidējošā veidā piesaistīt jauniešu uzmanību notiekošajam lielajam sporta notikumam un ieinteresēt viņus arī skatīties pašas futbola spēles”. Taču no pārskata ir grūti izdarīt secinājumus, cik šis konkurss ir bijis veiksmīgs un kāda ir bijusi tā atdeve. Sabiedriskajā pasūtījumā bija runa par „speciālu studijas formāta tipa raidījumu veidošanu lielo sporta notikumu un ikdienas kontekstā” un „sporta satura sociālās kampaņas atspoguļošanu īso formātu veidā”, un pārskatā ir raksturots jaunais raidījums „Sporta studijas diskusija”.

Saistībā ar **izklaides** programmu bloku padarītā uzskaitījumā, salīdzinot ar Sabiedriskajā pasūtījumā ierakstīto, trūkst punkta „Veidot kvalitatīvu, vietējo talantu uzplaukumu veicinošu nacionālo drāmu”, lai gan tekstā tiek paskaidrots, ka seriāla „Eņģeļu iela 9” uzņemšana zemo reitingu un kvalitātes problēmu dēļ ir pārtraukta. LTV atzīst, ka nepietiekama kvalitāte ir bijusi arī vairākiem citiem raidījumiem, tāpēc to veidošana ir pārtraukta. Tas apliecina, ka kvalitātes uzraudzības sistēma darbojas.

Sabiedriskajā pasūtījumā formulētās LTV1 **izklaides** satura prioritātes ir Eirovīzija, raidījums „Šlāgeraptauja”, filmas un seriāli plašai auditorijai, oriģinālseriāla veidošana. Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi papildus tam ir pieminēts arī Jāņa Petera 70 gadu (patiesībā māksliniekam 2014. gadā palika 75) koncerts, un tiek rādīts arī klasiskās mūzikas raidījums „Radīti mūzikai”, tādējādi aptverot samērā plašu mūzikas spektru.

Tā kā Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi izklaidējošo raidījumu blokā nav nošķirts LTV1 un LTV7 satura izvērtējums, tad pārskats nesniedz atbildi uz jautājumu par to, cik veiksmīgi ir izdevies realizēt tādas iepriekš definētās LTV7 satura prioritātes kā „izglītojoši izklaidējošu filmu atlase un plānojums jauniešu mērķauditorijai” un „izklaidējoši izglītojošie un dzīves stila raidījumi dažādām mērķauditorijām”. Tomēr tas, ka pārtrauktie neatkarīgo producentu veidotie raidījumi „Ātruma cilts”, „Tavs auto”, „Makšķerē ar Olti”, „Makšķerēšanas noslēpumi”, „Piedzīvojumi dabā” un „Uz meža takas”, kuri atbilst izklaidējoši izglītojošo dzīvesstila raidījumu tematikai, tika rādīti tieši LTV7, liecina, ka šajā ziņā ar sabiedriskā pasūtījuma izpildi nav sekmējies. Vienlaikus šo raidījumu noņemšana arī ilustrē arī to, ka LTV seko līdzi, lai ēterā esošie raidījumi būtu veiksmīgi un sasniegtu savu mērķi — un, ja tas nenotiek, tad tiek ieviestas pārmaiņas.

NEPLP apstiprinātajos LTV valdes 2014. gada mērķos satura izlabošanai īpaši ir uzsvērtā nepieciešamība „attīstīt un pilnveidot LTV7 saturu” (6. punkts), tomēr zīmīgi, ka Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi ziņošanai par LTV7 veikto konkrēto satura prioritāšu realizācijas kontekstā ir pievērsts kopumā mazāk uzmanības nekā par LTV1. (Jāuzsver gan, ka, pateicoties arī pārraidīto lielo sporta pasākumu popularitātei, 2014. gadā LTV7 auditorija būtiski pieauga — tāpēc šī gada dokumentos izpaliek tādi paškritiski LTV7 situācijas vērtējumi pozicionējuma un mērķauditorijas kontekstā, kādi tie bija lasāmi 2013. gada Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi). Priekšlikumi LTV7 uzlabošanai un jauna pozicionējuma attīstīšanas pieteikums toties ir iekļauti 2015. gada Sabiedriskā pasūtījuma dokumentā.

Pārskatā dažādos satura blokos vairākkārt ir pieminēts arī darbs ar tiešsaistes auditorijām. LTV.lv un LSM.lv tiešsaistes platformu attīstība notiek, un sabiedrisko mediju satura ērtā pieejamība tiešsaistē tiek veiksmīgi nodrošināta. Tanī pašā laikā uzmanību piesaista Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi vairākkārt atrodama frāze par tiešsaistes platformu un sociālo tīklu portālu lietojumu mērķa grupu un viedokļu līderu sasniegšanai. Nav konkretizēts, tieši kādas mērķa grupas šādi ir aizsniegtas un, pats galvenais, cik veiksmīgi tas ir izdevies. „Viedokļu līderu” gadījumā ir nepieciešams konkretizēt, ko LTV par tādiem uzskata un kā ir mērķējusi savu tiešsaistes saturu tieši šai grupai.

Līdzīgi ir arī ar interaktivitāti, kas Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi ir pieminēta vairākkārt, vai skatītāju iesaisti satura veidošanā. Nav skaidri pateikts, kā tas notiek un vai šajā ziņā ir kādas pārmaiņas kopš 2013. gada, kad LTV atzina, ka tehniski mijiedarbības iespējas tiek ieviestas, taču tā nav būtiska daļa no raidījumu veidošanas procesa.

2015. gads

LTV 2015. gada Sabiedriskais pasūtījums un Pārskats par sabiedriskā pasūtījuma izpildi ir veidoti pēc līdzīgas struktūras kā 2014. gadā. Sabiedriskā pasūtījuma sākuma daļā ir jauns elements — LTV un tiešsaistes kanālu attīstības stratēģiskās vadlīnijas nākamajiem gadiem. Savukārt tālāk tekstā tas, kas attiecas tieši uz 2015. gada LTV satura un tēmu prioritātēm, ir pārstrādāts un piekoriģēts iepriekšējā gada variants. Tas visvairāk attiecas uz raidījumu bloku (ziņas un informatīvie raidījumi, kultūra, utt.)

vispārīgajiem aprakstiem — tie nav veidoti no jauna. Protams, nav teikts, ka tie nudien katru gadu būtu jāpārformulē.

Arī 2015. gada Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi LTV turpina skaidrot savas darbības kontekstu pieejamā finansējuma robežās. Tāpat ir iekļauta arī sadaļa par mēneša griezumā spilgtākajiem 2015. gada raidījumiem un notikumiem, kurus vēstījusi LTV.

Informējot par sasniegtajiem satura mērķiem, Pārskata par sabiedriskā pasūtījuma izpildi veidotāji ir kļuvuši konkrētāki. Dokumentā ir nosaukti 10 NEPLP izvirzītie saturiskie mērķi, un turpmākajā tekstā ir atrodami elementi (raidījumi, darbības virzieni, sasniegumi), kas tos raksturo. Atšķirībā no iepriekšējā gada, LTV konkrēti paskaidro, ka tās raidījumi nudien iekļūst 40 Latvijā visvairāk skatīto raidījumu sarakstā (dokumentā teikts, ka vidēji mēnesī tur ir 8 līdz 10 LTV raidījumi). Uzdotajos satura mērķos ir prasīta sadarbība ar Latvijas Radio, un atskaitē konkrēti šajā jomā ir pieminēts projekts „Kilograms kultūras”. Atsevišķs satura mērķis ir darbs pie interneta portāla, un Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi ir detalizēta informācija arī par LSM.lv, kas ir LTV un LR sadarbības pasākums, un minēta arī aizsniegtā krievvalodīgo un jaunāku cilvēku auditorija.

LTV ir vismaz iestrādnes saistībā ar NEPLP prasīto par programmu apmaiņu un kopprojektu realizāciju ar citām Eiropas sabiedriskajām televīzijām — šeit LTV piemin dokumentālās filmas par Alvi Hermani un Pēteri Vasku, kuras pēc pabeigšanas plānots piedāvāt arī citām televīzijām. Sadarbībā ar Nacionālo kino centru un Kultūrkapitāla fondu turpināts veidot dokumentālo filmu ciklu „Latvijas kods”.

Atgriezeniskās saites ar sabiedrību ilustrēšanai LTV piedāvā statistiku par sekotāju skaitu sociālo tīklu portālu profilos. Kā dati, kas vēsta par notikušu reālu komunikāciju starp mediju un satura saņēmējiem un auditorijas iesaistīšanos šāda atsaukšanās uz vienkāršu statistiku gan ir problemātiska. Izaugsme sociālo tīklu vietnēs pati par sevi ir laba zīme. Taču ir ieteikums turpmāk iekļaut arī tādu metriku, kas ilustrētu, *kā* atgriezeniskā saite ir veidota un *kā* auditorija ir iesaistīta. Jāuzsver gan, ka Pārskata par sabiedriskā pasūtījuma izpildi tālākās sadaļas — piemēram, par ziņu un analītisko raidījumu bloku — sniedz jau konkrētāku informāciju par to, kā sociālo tīklu vietņu lietojumu.

Viens no mērķiem „LTV7 satura attīstība, pilnveidošana un auditorijas palielināšana” pilnībā nav sasniegts.

Pēc LTV sniegtajām ziņām, aizsniegtā krievvalodīgo auditorija (kurai veidotais informatīvi analītiskais saturs tiek koncentrēts tieši LTV7) ir pieaugusi, ir palielinājies krievu valodā veidotā oriģinālsatura apjoms. Tomēr LTV7 skatīšanās laika daļa ir kritusies no 5% 2014. gadā līdz 3,6% 2015. gadā. LTV to skaidro ar to, ka 2015. gadā nenotika tik lieli sporta pasākumi, kas bijuši galvenais auditorijas pieauguma dzinējspēks gadu iepriekš — turklāt telekanāls zaudējis tenderī par citu sporta pasākumu translācijas tiesībām. Tas apliecina nepieciešamību pēc plašas auditorijas piesaistoša satura arī sabiedriskajā televīzijā, jo ar dažādu nišu saturu un šaurām auditorijām paredzētiem raidījumiem, kas salikti vienā televīzijas kanālā, lielu skatīšanās laika daļu iegūt nav iespējams. To saprot arī LTV. Tā 2015. gada Sabiedriskā pasūtījuma dokumentā skaidro, ka neefektīva ir līdzšinējā pieeja — LTV7 rādīt ļoti atšķirīgām auditorijām paredzētus materiālus un ka Eiropas sabiedriskie mediji uz mediju vides un auditoriju fragmentēšanos reaģē, palielinot specifiskām auditorijām paredzētu kanālu skaitu — piedāvājums tādējādi ir veidot jauniesu un brīvā laika tematikas kanālu, krievu valodā raidošu kanālu un kultūras kanālu.

Tanī pašā laikā ir jāuzsver LTV1 izaugsme, kas, salīdzinot ar gadu iepriekš, ir vērā ņemama. 2015. gadā telekanāla skatīšanās daļa ir pieaugusi līdz 13%; tas vienīgais no četriem populārākajiem telekanāliem ir ieguvis, nevis zaudējis auditoriju — turklāt kļuvis par otro visvairāk skatīto kanālu Latvijā pēc TV3.

Papildus tam LTV turpina arī raidījumu kvalitātes izvērtēšanu. Virknei pamatprogrammas raidījumu arī auditorija ir pieaugusi, tiek veidoti jauni raidījumi.

Ziņu un aktuālās informācijas raidījumi ir starp populārākajiem LTV. Saskaņā ar GfK Sabiedrisko mediju auditorijas 2015. gada pētījuma datiem, šinī raidījumu blokā ietilpstošā „Panorāma” ir populārākais LTV raidījums — to skatās 40% visu TV skatītāju (1 procentpunkta pieaugums, salīdzinot ar 2014. gadu). Arī nākamais populārākais LTV raidījums ir no šī bloka — „De facto” (32%, pieaugums par 3 procentpunktiem). Ziņu un informatīvi analītisko raidījumu reitingu ziņā LTV pagaidām vēl atpaliek no savas spēcīgākās konkurentes — TV3 — piedāvājuma. Tomēr visos (!) LTV raidījumos, kuru skatīšanās mērīta GfK pētījumā gan 2014., gan 2015. gadā (gan ziņu, gan analītiskajos, gan izklaides un bērnu), ir vērojams popularitātes pieaugums. Gan 2014., gan 2015. gadā skatītāju vērtējums par ziņu

kvalitāti bija 4 piecu ballu skalā. Ir uzlabojies skatītāju vērtējums par analītiskajiem raidījumiem — no 3,9 uz 4.

2015. gada sabiedriskajā pasūtījumā bija minētas 13 LTV **ziņu un analītisko raidījumu** satura prioritātes. Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi par gandrīz visām no tām ir atrodami konkrēti piemēri, kā LTV tās ir risinājusi. Piemēram, Latvijas ekonomikas jautājumi izgaismoti gan ar „Aizliegtā paņēmienu” eksperimentu „Bistro „Frics””, gan ar Ziņu dienesta rubriku „Kā Latvijai kļūt turīgākai?”, gan arī ar nākotnes stratēģijas diskusijām „Lielais jautājums”, kurā iesaistīti arī ārvalstu eksperti. Arī izglītības tematikai veltīta viena no „Lielā jautājuma” diskusijām, papildus tam veidots sižetu cikls „Skola kā iespēja”. LTV vairākos jautājumos ir bijusi proaktīva pozīcija — piemēram, sabiedrības veselības tematikā gan aicinot doties pie ārsta, gan atbalstot Bērnu slimnīcu. Daudz uzmanības Ziņu dienests ir veltījis starptautiskajiem notikumiem un sūtījis reportierus uz notikuma vietām gan Ukrainā, gan Eiropas rietumu daļā. Savukārt pārskatā par LTV1 darbu neparādās konkrētas norādes par demogrāfisko situāciju un nodarbinātību Latvijā. Netiek raksturots arī darbs saistībā ar Latvijas prezidentūru Eiropas Padomē (lai gan LTV, kā zināms, šim jautājumam nūdien uzmanību pievērša). LTV ir paplašinājusi ziņu ciklu — „Rīta panorāma” sāk darbu 6.30, bet pēdējais ziņu izlaidums ir 23.00. Ārpus tā ziņas tiek nodrošinātas arī sociālo tīklu vietņu kontos un LSM.lv.

Sabiedriskajā pasūtījumā formulētās LTV7 ziņu un **analītisko raidījumu satura** prioritātes ir tādas pašas kā LTV1. Arī LTV7 ir ziņojusi par starptautiski nozīmīgiem jautājumiem, un krievu valodas Ziņu dienesta korespondenti ir devušies uz notikuma vietām Francijā, Ukrainā, Krievijā. Taču uzsvars likts uz tēmām, kas īpaši svarīgas ir mazākumtautību auditorijai (tās gan būtu nepieciešams skaidrāk formulēt), kā arī darbojoties ar mērķi nodrošināt Krievijā ražotās informācijas alternatīvu krievvalodīgajai publikai. Šo mērķi LTV7 ir intensificējusi, par ko liecina krievu valodā veidotā oriģinālsatura pārraižu skaita palielinājums — pēc LTV ziņotā, tas audzis no 205 pārraidēm 2014. gadā uz 575 2015. gadā. Būtiski, ka LTV7 žurnālistiem bija izdevies izveidot intervijas ar vairākiem Krievijas opozicionāriem laikā, kad tie viesojušies Latvijā. Tanī pašā laikā pārskatā par LTV7 darbu ir mazāka detalizācija saistībā ar to, kā šī telekanāla saturā ir iekļautas Sabiedriskajā pasūtījumā noformulētās visas 13 prioritātes.

Dokumentālo raidījumu blokā Sabiedriskajā pasūtījumā ir formulētas 14 tēmas, un Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi ir atrodami skaidrojumi par to, kā realizēts vairums no tām. Spriežot pēc pārskata, no Sabiedriskajā pasūtījumā minētā lielu uzsvāru LTV ir likusi Latvijas un pasaules vēstures tēmām (ieskaitot Atmosdas tematiku), Latvijas kultūrai un savdabībai, Latvijas un pasaules izziņai un cilvēkiem. Taču vienīgais pieminētais piemērs tēmai „Diasporas kopienu dzīve, identitātes aspekti un pilsoniskā līdzdalība” ir Eiropas latviešu kultūras svētki Briselē.

Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi dokumentālo raidījumu blokā nav nošķirts LTV1 un LTV7 sniegums. Iepriekšējā rindkopā minētais pamato, ka LTV1 ar formulētajām satura prioritātēm lielā mērā ir tikusi galā, taču izklāstā nav atrodami punkti, kas Sabiedriskajā pasūtījumā bija minēti saistībā ar LTV7 — „zinātnes un jaunāko tehnoloģiju pielietojums jauniešu dzīvesstilā” un „aizraujoši hobiji, īpaši jauniešu vidē”.

Skatītāju vērtējums par dokumentālo raidījumu kvalitāti 2015. gadā bija 4 (skala: 5 = ļoti kvalitatīvi; 3 = ne kvalitatīvi, ne nekvalitatīvi; 1 = ļoti nekvalitatīvi). 2014. gada pētījumā šie raidījumi netika mērīti.

Kultūras un vērtīborientējošo raidījumu blokā Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi 2015. gadā ir iekļauts mazāk darbības virzienu nekā Sabiedriskajā pasūtījumā. Pārskatā ir izlaisti punkti „būt elastīgiem saturā, paredzot iespēju radīt nišas auditorijas uzrunājošus raidījumu ciklus”, „starptautiski kultūras projekti, tai skaitā iesaistoties starptautisku koncertprogrammu, raidījumu ciklu un dokumentālo filmu producēšanā”, „attīstīt kopīgu šķērsplatformu plānošanu saturam TV un interneta platformās”, „skatītāju iesaiste satura veidošanā, interaktivitāte, sociālo mediju un citu multimediju platformu izmantošana projektu mārketingā un satura ražošanā”. Šo punktu pazušana gan pati par sevi, protams, nenozīmē, ka šajos virzienos LTV nav darbojusies. Piemēram, jau dokumentālo raidījumu bloka aprakstā bija minēts, ka LTV sadarbībā ar pārējo Baltijas valstu televīzijām veido filmu „Ģenerālpilāns” par Krievijas maigo varu — kas atbilst kategorijai „starptautiski sadarbības projekti”. Savukārt izvērsumā par Kultūras raidījumu blokā paveikto ir uzsvērts, ka raidījumu veidotāji attīsta atgriezenisko saiti ar savu auditoriju un reaģē uz tiešaistē notiekošajām diskusijām, tai skaitā no turienes smeloties idejas jauniem sižetiem.

Pārskats par LTV darbu kultūras saturā apliecina, ka tiek pildīts vien no būtiskākajiem Sabiedriskajā pasūtījumā ierakstītajiem darbības virzieniem — „kultūras jēdziena paplašināšana”. Žurnālisti ne tikai vēstījuši par dažādām kultūras aktualitātēm, bet arī pieskārušies kultūrpolitikai un skaidrojuši dažādas starptautiskās aktualitātes caur kultūras darbības prizmu (piemēram, tēma par „Charlie Hebdo” karikatūristu nošaušanu Parīzē). Līdzīgi kā dokumentālo raidījumu blokā, arī šeit ir uzsvērtā Latvijas kultūras dažādība, savdabība, mantojums un tā izmantošana mūsdienās.

Pārskatā ir atrodama informācija par visu LTV1 formulēto satura prioritāšu realizāciju kultūras raidījumu blokā — ieskaitot Latvijas ES prezidentūras laika kultūras norises, Raiņa un Aspazijas jubileju, kultūras notikumu tiešraides, tradicionālo kultūru un gatavošanos Latvijas simtgadei. Būtiski, ka pieminēta arī Latvijas krievvalodīgo kultūras identitātes tēma.

Šī raidījuma bloka izklāsts nenošķir LTV1 un LTV7 veikumu, tomēr izklāstā ir iekļauti arī satura un tēmu virzieni, kas atbilst tam, kas bija formulēti kā LTV7 saturiskās prioritātes, ieskaitot „šaurākas nišas mākslas un kultūras raidījumu formātus, koncertus un tiešraides”. Pārskata šī sadaļā nav minēts par Sabiedriskajā pasūtījumā iekļauto Eiropas kino slejas attīstīšanu, taču tā ir atrodama Pārskata sadaļā par filmām.

2015. gadā ir mazliet pasliktinājies skatītāju vērtējums par kultūras raidījumu kvalitāti — vidējais rādītājs ir 4 (skala: 5 = ļoti kvalitatīvi; 3 = ne kvalitatīvi, ne nekvalitatīvi; 1 = ļoti nekvalitatīvi). Gadu iepriekš vidējais rādītājs bija 4,1.

Bērnu un jauniešu programmu blokā Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi minētie raidījumu darbības virzieni pilnībā sakrīt ar tiem, kas formulēti Sabiedriskajā pasūtījumā. Arī konkrēti LTV1 noteiktās satura prioritātes atbilst — ir vēstīts par skolēnu Dziesmu un deju svētkiem, iepirkts bērnu un jauniešu auditorijai paredzēts saturs, attīstīti jau esošie raidījumi (izvērsumā pieminēti ir „Gudrs, vēl gudrāks”, „Kas te? Es te!” un „Zili brīnumi”, taču izlaists ir „Dardarija”), veidots konkurss „Balss pavēlnieks”. „Kas te? Es te!” arī iesaista auditoriju satura veidošanā, aicinot skatītājus sūtīt vēstules un savus darinājumus. Notikusi sadarbība ar „Pieci.lv”. Tanī pašā laikā LTV atzīst, ka nav izdevies realizēt vienu no Sabiedriskajā pasūtījumā minētajiem darbības virzieniem — jauniešiem domātu formātu attīstīšanu — tas noticis tādēļ, ka aizkavējusies multimedialās studijas būvniecība.

Turpretim LTV7 satura prioritātes Pārskatā toties netiek minētas, un arī izvērsumā neparādās. Sabiedriskajā pasūtījumā bija iekļauti tādi speciāli LTV7 paredzēti satura virzieni kā sadarbībā ar „Pieci.lv” veidots iknedēļas raidījums jauniešiem; raidījums/platforma jauniešu profesionālo prasmju attīstīšanai žurnālistikā un audio/video mākslās. Vispārējos LTV darbības virzienos bija pieminēta arī „mazākumtautību un etnogrāfiskajiem novadiem piederošu, bērnu un jauniešu ar īpašām vajadzībām iesaiste satura veidošanā un raidījuma tapšanā”. Pārskatā nav redzams, vai un kā šis virziens ir attīstīts.

2015. gadā ir uzlabojies skatītāju vērtējums par LTV bērnu un jauniešu raidījumu un multfilmu kvalitāti. Vidējais vērtējums bija 4 no piecām ballēm. Gadu iepriekš šis rādītājs bija 3,9.

Sporta raidījumiem LTV saturā tiek pievērsta liela uzmanība. Tas ir pamatoti — saskaņā ar GfK 2015. gada pētījumu par Latvijas Sabiedrisko mediju auditoriju, Latvijas iedzīvotājiem (it īpaši vīriešiem) ir salīdzinoši liela interese par sporta raidījumiem. Lai arī vislielākā interese ir tieši par sporta pasākumu translācijām (ļoti interesē vai drīzāk interesē 92% respondentu), tomēr lielākajai daļai auditorijas svarīgi ir arī citi sporta raidījumu veidi.

Sporta raidījumu blokā Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi minētie galvenie darbības virzieni sakrīt ar tiem, kas iekļauti Sabiedriskajā pasūtījumā. Uzteicami, ka LTV atskaitās arī par saturisko darbību sociālo tīklu vietnēs — tai skaitā īsu videoklipu publicēšanu *Facebook*, tādējādi šādā veidā par savu darbību informējot arī auditoriju, kas ir aktīva sociālo tīklu vietnēs, taču mazāk skatās televīziju.

Konkrētie LTV1 domātie satura virzieni ir realizēti — Sporta ziņas tiek integrētas Ziņu dienesta veidotajās pārraidēs, tiek veidoti raidījumi gan par sporta personībām, gan arī ar sportu saistītu plašāku problemātiku (no Daugavas stadiona rekonstrukcijas līdz Rio olimpiskajām spēlēm), kā arī attīstot „Tautas sporta” raidījumu, kas orientēts uz sabiedrības iesaisti.

Arī LTV7 satura virzieni kopumā ir aptverti. LTV7 darbība ir atbildusi tās pozicionējumam — likt uzsvāru uz sporta pasākumu translēšanu, un tas ir darīts gan par norisēm Latvijā, gan ārvalstīs. Papildus tam LTV7 ir demonstrētas arī dokumentālās filmas par sportistiem un norisēm, kā arī veidots diskusiju raidījums par

sportu. Jāpiebilst, ka gan 2015., gan 2014. gadā skatītāju vērtējums par sporta pārraižu kvalitāti bija augstākais no visiem LTV raidījumu virzieniem – 4,1 piecu ballu skalā.

Izklaides raidījumu bloka uzdevums ir, no vienas puses, piesaistīt lielu auditoriju, lai medijs varētu darboties kā vienojošs elements sabiedrībā un palielinātu ekonomiski aktīvās auditorijas daļu LTV skatītāju vidū, bet, no otras puses, sniegt pēc noteiktiem kvalitātes kritērijiem atlasītu saturu. Visi Sabiedriskajā pasūtījumā definētie darbības virzieni ir nosaukti arī Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi.

Arī no konkrēti LTV1 paredzētajām satura prioritātēm, kas paredzētas Sabiedriskajā pasūtījumā, Pārskatā ir nosauktas gandrīz visas, un arī izvērsumā ir raksturots paveiktais: (1) šova „Supernova” veidošana un panākumi, gan Aminatai Eirovīzijā iegūstot 6. vietu, gan Eirovīzijas konkursam kļūstot par gada vispopulārāko LTV programmu; (2) raidījumi „Lai top!” un „Radīti mūzikai” (no šiem pēdējais gan raksturots citā, Kultūras, blokā); (3) augstus reitingus ieguvušā LTV seriāla „Māja pie ezera” demonstrēšana un seriāla „Saplēstā krūze” uzņemšana; (4) koncertieraksti. Nav raksturots Sabiedriskajā pasūtījumā iekļautais punkts „filmu izvēle dažādām mērķauditorijām”, taču par rādītajām filmām ir izklāstīts Pārskata par sabiedriskā pasūtījuma izpildi sadaļā „Filmu slejas”.

Turpretim no Sabiedriskajā pasūtījumā iekļautajām četrām LTV7 satura prioritātēm Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi nosaukta tikai viena — „izklaidējoši izglītojošie un dzīvesstila raidījumi dažādām mērķauditorijām (auto, makšķerēšana, ceļošana)”, savukārt izvērsumā nav raksturots pat šis punkts.

Sabiedriskais pasūtījums **filmu** slejā paredz daudzveidīgu audiovizuālo iepirkto saturu, un arī Pārskats par sabiedriskā pasūtījuma izpildi sniedz lielākoties detalizētu pārskatu par dažādiem žanru virzieniem un skartajām tēmām: (1) Latvijā un ārvalstīs veidotās dokumentālās filmas, tai skaitā ar filmu iepirkumiem spējot operatīvi reaģēt uz aktuālajiem notikumiem, lai parādītu filmas par attiecīgu tematiku (bēgļi, Edvards Snoudens, Krievija, lidmašīna MH17, u.c.); filmas par dabu un vēsturi, kā arī par Latvijas politisko un kultūrtelpu; (2) kultūras tematika — ārzemju un Latvijas spēlfilmu un ārzemju seriālu demonstrēšana, koncertu, operizrāžu un citu pasākumu ieraksti, dokumentālās filmas par mūziku; (3) bērnu filmas un (4) izklaide. No uzskaitītā pirmie divi punkti ir detalizēti izvērsti, sniedzot pilnīgu priekšstatu par pārraidīto materiālu daudzveidību. Ir arī skaidri norādīts, kāda veida filmas ir rādītas

katrā no LTV kanāliem. Turpretim saistībā ar bērnu filmu un izklaides segmentiem šādas konkrētības nav. Bērnu filmu slejā ir uzskaitīts vispārējais šo filmu raksturojums, kāds bija ietverts arī Sabiedriskajā pasūtījumā, taču nekonkretizējot, kādas filmas ir rādītas. LTV1 izklaidējošo filmu aprakstā ir sniegts īss pārskats par galvenajiem žanriem un konkrētiem iekļautajiem nosaukumiem, bet LTV7 gadījumā ir tikai norādīti vispārējie saturiskie virzieni no Sabiedriskā pasūtījuma.

Saskaņā ar GfK datiem, **filmas** turpina būt starp populārākajiem LTV satura veidiem (to dara 42% respondentu). Tomēr, līdzīgi kā 2014. gada pētījumā, arī 2015. gadā ārzemju filmu kvalitāte novērtēta ar 3,8 ballēm no 5. Šis rādītājs nav zems, tomēr citi raidījumu veidi ir novērtēti vēl augstāk (gan 2014., gan 2015. gadā visaugstāk novērtētas sporta pārraides — ar 4,1 ballēm). Nākamais starp zemākajiem rādītājiem ir par Latvijā ražotajām filmām un seriāliem — 3,9 (arī tāds pats rādītājs kā gadu iepriekš), taču šīs pārraides skatās tikai 17% respondentu.

Arī par 2015. gadu ir nesakritības starp NEPLP 2015. gada 12. februāra sēdē formulētajiem mērķiem LTV valdei, LTV vadības ziņojumu (15.02.2016 Nr. 19/1-4) un Pārskatu par sabiedriskā pasūtījuma izpildi. NEPLP formulētajos mērķos ir acīmredzot ieviesusies kļūda, uzdodot palielināt LTV.lv un LSM.lv tiešsaistes auditoriju līdz 24 tūkstošiem unikālo apmeklētāju (LTV vadības ziņojumā ir 240 tūkstoši, un šis rādītājs ir sasniegts). Tāpat NEPLP dokumentā ir uzdots saglabāt LTV1 skatīšanās laika daļu auditorijā 45 līdz 69 gadi 9% līmenī, bet LTV vadības ziņojumā un Pārskatā par sabiedriskā pasūtījuma izpildi ir runāts par auditoriju 35 līdz 65 gadi.

NEPLP LTV valdei bija uzdevusi 17 satura uzlabošanas mērķus. LTV vadības ziņojumā par tiem atbildēts ir saistītā tekstā. Tajā ir atrodama informācija par vairumu no tiem punktiem, kuri attiecas uz sabiedrisko pasūtījumu. Tomēr pārskatāmībai nāktu par labu, ja arī atbilde būtu strukturēta tādā pašā veidā kā NEPLP satura uzlabošanas mērķi, tādējādi konkrēti norādot, kāda ir bijusi rīcība par katru no punktiem.

LTV auditorijas apmierinātība

2014. gadā veiktajā GfK pētījumā secināts, ka, atšķirībā no TV3 un LNT, kuriem, pēc respondentu domām, ir spēcīgi zīmoli, LTV1 un LTV7 zīmoli ir „vidēji”. Tie respondenti, kuri ir LTV1 un LTV7 skatītāji, turpretim šos zīmolus uzskata par

spēcīgiem. 2015. gada pētījums būtiskas pārmaiņas šajā ziņā neuzrāda — LTV1 un LTV7 joprojām tiek uzskatīti par vidējiem zīmoliem, lai gan to skatītāju vidū, kas LTV skatās vismaz reizi nedēļā, vērtējums ir uzlabojies.

Līdzīgu tendenci parāda arī apmierinātības mērījums par LTV kopumā — **biežie skatītāji ir kļuvuši vēl apmierinātāki, turpretim retākie — neapmierinātāki.** Kopumā 58% Latvijas iedzīvotāju vecuma grupā no 15 līdz 74 gadiem, kuri atpazīst vismaz vienu no LTV kanāliem, ar LTV saturu kopumā ir apmierināti. Gadu vēlāk ar LTV saturu ļoti apmierināti vai apmierināti ir 59% respondentu. No tiem, kuri LTV skatās vismaz reizi nedēļā, apmierināti vai ļoti apmierināti ir 75% (pieaugums par 5 procentpunktiem, salīdzinot ar 2014. gadu. Savukārt no tiem, kas neskatās LTV vismaz reizi nedēļā, ar saturu apmierināti vai ļoti apmierināti ir 32% (kritums par sešiem procentpunktiem, salīdzinot ar gadu iepriekš).

58% respondentu, kas pazīst kādu no LTV kanāliem, 2014. gadā šīs televīzijas saturam **uzticējās**. Gadu vēlāk šajā šādu cilvēku bija 59%, bet vēl vairāk ir pieaugusi uzticēšanās to respondentu vidū, kas LTV skatās vismaz reizi nedēļā (74% — gadu iepriekš — 69%). Savukārt apskatot šos datus atsevišķu televīzijas kanālu griezumā, redzams, ka LTV1 2015. gadā uzticas 53% respondentu, kuri *pazīst* LTV1 (par 2 procentpunktiem zemāk nekā gadu iepriekš), bet no tiem, kas LTV1 *skatās* vismaz reizi nedēļā, uzticas 70% (gadu iepriekš 69%). No tiem, kuri zina LTV7, kanālam uzticas 56% (bez izmaiņām salīdzinot ar 2014. gadu), bet no tiem, kas šo kanālu skatās vismaz reizi nedēļā, uzticas 68% (par 3 procentpunktiem vairāk nekā gadu iepriekš). Savukārt no tiem, kas neskatās LTV vismaz reizi nedēļā, 2015. gadā tai uzticējās 35% (2014. gadā — 40%). Tas nozīmē, ka kopumā LTV ir bijuši panākumi, veidojot attiecības ar savu esošo, jau piesaistīto auditoriju, savukārt darbs ar vispārējo publiku ir jāintensificē.

Salīdzinot ar 2014. gada pētījumu, to respondentu viedoklis, kuri zina LTV1, nav būtiski mainījies. Telekanāls joprojām tiek uztverts kā konservatīvs, taču arī tāds, kas ceļ iedzīvotāju pašapziņu un lepnumu par savu valsti un palīdz izglītoties un attīstīties. Taču 2015. gadā papildus tam LTV1 tiek vērtēts arī kā tāds kanāls, kas ietekmē Latvijas sabiedrības procesus, ir zinošs un veicina cilvēku ar īpašām vajadzībām iekļaušanos sabiedrībā. Turpretim par LTV7 2015. gadā, tāpat kā 2014. gadā, neviens no pētītajiem tēla atribūtiem respondentu vidū netiek uztverts kā tāds, ko šis televīzijas kanāls dara labāk nekā citi. Tomēr arī šeit ir nelieli uzlabojumi, jo tādi atribūti kā „zinošs”, „taisnīgs”, „ceļ iedzīvotāju pašapziņu un lepnumu par

Latvijas valstī” un „rūpējas par cilvēku ar īpašām vajadzībām integrāciju sabiedrībā” tomēr ir ieguvuši augstāku vērtējumu nekā gadu iepriekš.

Būtiski, ka LTV7 definētā mērķa grupa — iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 34 gadiem — LTV7 vērtē sliktāk nekā respondenti, kuri vienkārši pazīst šo televīziju. LTV1 gadījumā tik lielas problēmas nav — šeit mērķauditorijas vērtējums līdzinās tam, kāds ir respondentiem, kuri LTV1 pazīst (lai arī zemāks nekā tiem, kuri LTV1 skatās reizi mēnesī un biežāk). Reālie LTV7 skatītāji ir vecumā no 55 līdz 74 gadiem.

Viens no LTV mērķiem ir saliedētas sabiedrības veidošana un nacionālās identitātes stiprināšana. Tas ir arī viens no iemesliem, kāpēc sabiedrisko mediju saturam ir jāspēj aizsniegt ne tikai latviski runājošā auditorijas daļa, bet arī mazākumtautības. GfK 2015. gada pētījums gan atgādina, ka vislielāko piederības sajūtas līmeni ar Latviju izjūt latvieši, tai skaitā tie, kas vismaz reizi nedēļā skatās LTV. Turpretim krievu valodā raidīto mediju auditorija šādu piederību izjūt mazāk. Būtiski, ka saikni ar Latviju mazāk izjūt arī respondenti vecumā līdz 35 gadiem — viņi retāk nekā citas vecumgrupas skatās TV ziņas, un retāk ir arī LTV1 un LTV7 skatītāji. Tas atgādina, ka tieši uz šīm grupām LTV ir vēl vairāk jāorientējas, lai varētu sasniegt sabiedriskā medija mērķus. 2015. gada Sabiedriskais pasūtījums apliecina, ka LTV valde šos izaicinājumus apzinās un izstrādā risinājumus.

LTV sarāžotais oriģinālsaturs 2013 — 2015 (stundas)

	2013	2014	2015
Ziņas, LTV1	618,3	796,7	862
Ziņas, LTV7	141,6	209	364,6
Informatīvi analītiskās programmas, LTV1	536,7	330,9	328,6
Informatīvi analītiskās programmas, LTV7	37,7	46,9	85,2
Sports, LTV1	0	117,4 (99,5)*	147,1
Sports, LTV7	585,5	835,7 (853,6 — sporta sacensību pārraides)*	490,1
Bērnu un jauniešu programmas, LTV1	48,8	51	143,1
Bērnu un jauniešu programmas, LTV7	0	0	7,8
Izglītība & zinātne, LTV1	139	120	73,7
Izglītība & zinātne, LTV7	164,2	2,2	0
Vērtīborientējošās kultūras un izglītības programmas, LTV1	172,4	235,5	207,6
Vērtīborientējošās kultūras un izglītības programmas, LTV7	13,2	6,1	0
Reliģija, LTV1	69,2	87,2	82,6
Reliģija, LTV7	0	0	0
Izklaide, LTV1	171,9	229,6	184,3
Izklaide, LTV7	158,1	112,2	13,8
Mūzika, LTV1	57,9	67,3	21,3
Mūzika, LTV7	19,5	8,3	0
Oriģinālsaturs LTV1**	1814,2	2017,7	2050,3
Oriģinālsaturs LTV7**	1119,8	384,7 (1238,3)*	471,4

Piezīmes: * iekavās minētais skaitlis ir no 2014. gada Pārskata par sabiedriskā pasūtījuma izpildi; šajos gadījumos tas atšķiras no tā, kas minēts 2015. gada pārskatā, kurā salīdzināti dati par 2014. un 2015. gadā faktiski parādīto stundu skaitu

** Oriģinālsatura apjoms šinī tabulā ir pārrakstīts no attiecīgajiem pārskatiem par sabiedriskā pasūtījuma izpildi, nevis summēts