

# DIGITĀLO MEDIJU KARTE: LATVIJA



# Digitālo mediju karte: Latvija

## ATVĒRTĀS SABIEDRĪBAS FONDU ZIŅOJUMS

### REFERENTS

Jānis Juzefovičs

### REDAKTORI

Mariuss Dragomirs un Marks Tomsons (Atvērtās sabiedrības Mediju programmas redaktori)  
Magda Voltere (reģiona redaktore)

### REDKOLĒĢIJA

Jenjī Čana, Kristians S. Nīsens, Dušans Reljičs, Rasels Sautvuds, Maikls Stārks,  
Demians Tambini

### ATVĒRTĀS SABIEDRĪBAS MEDIJU PROGRAMMAS KOMANDA

Meidžindera Kaura, programmas asistente; Moriss Lipsons, vecākais padomnieks  
juridiskajos jautājumos; Gordana Jankoviča, direktore

### ATVĒRTĀS SABIEDRĪBAS INFORMĀCIJAS PROGRAMMAS KOMANDA

Vera Franca, vecākā programmas vadītāja; Dariuss Čuplinskis, direktors

### TULKOJUMS NO ANGLŪ VALODAS

Ieva Lešinska

2011. gada 9. novembrī

# Saturs

Digitālo mediju karte .....	4
Kopsavilkums .....	6
Konteksts .....	10
Sociālie rādītāji .....	12
Tautsaimniecības rādītāji .....	14
1. Mediju patēriņš: digitālais faktors.....	15
1.1 Digitālā uztveramība .....	15
1.2 Mediju izvēle .....	17
1.3 Ziņu piegādātāji.....	19
1.4 Vērtējumi.....	26
2. Digitālie mediji un sabiedriskās jeb valsts raidorganizācijas.....	28
2.1 Sabiedriskās un valsts raidorganizācijas.....	28
2.2 Sabiedriskā labuma nodrošināšana .....	32
2.3 Vērtējumi.....	34
3. Digitālie mediji un sabiedrība .....	36
3.1 Lietotāju radītais saturs (LRS).....	36
3.2 Digitālais aktīvisms .....	39
3.3 Vērtējumi.....	42

4.	Digitālie mediji un žurnālistika .....	44
4.1	Ietekme uz žurnālistiem un ziņu redakcijām.....	44
4.2	Pētnieciskā žurnālistika .....	48
4.3	Sociālā un kultūras daudzveidība .....	50
4.4	Politiskā daudzveidība.....	53
4.5	Vērtējumi.....	54
5.	Digitālie mediji un tehnoloģija.....	56
5.1	Spektrs.....	56
5.2	Digitālie vārstsargi.....	61
5.3	Telekomunikācijas .....	64
5.4	Vērtējumi.....	66
6.	Digitālais bizness.....	67
6.1	Īpašumtiesības.....	67
6.2	Mediju finansējums.....	71
6.3	Mediju biznesa modeļi.....	76
6.4	Vērtējumi.....	77
7.	Nostādnes, likumi un regulatori .....	79
7.1	Nostādnes un likumi.....	79
7.2	Regulatori .....	84
7.3	Valdības iejaukšanās .....	87
7.4	Vērtējumi.....	88
8.	Secinājumi .....	90
8.1	Mediji šodien.....	90
8.2	Mediji nākotnē .....	92
9.	Rekomendācijas .....	93
9.1	Politika .....	93
9.2	Mediju likumdošana un regulējums .....	94
9.3	Sabiedriskā labuma saturs medijos .....	94
9.4	Žurnālistika .....	95
	Saīsinājumi, attēli, tabulas un uzņēmumu saraksts.....	96

# Digitālo mediju karte

Vērtības, kuras veido labas žurnālistikas pamatus — pilsoņu nepieciešamība pēc plašas informācijas un šīs informācijas nozīme veselīgas sabiedrības un spēcīgas demokrātijas veidošanā — ir nemainīgas, un tieši šīs vērtības ir vislabākais atskaites punkts ikvienam, kurš mēģina aptvert pašlaik notiekošās pārmaiņas mediju vidē.

Žurnālista profesijas standarti patlaban ir formēšanas procesā. Jauno tehnoloģiju ietekme uz žurnālistiku vispirms izpaužas attīstītajās sabiedrībās, taču pārmaiņas skar arī pārejas valstu mediju vidi.

Projekts “**Digitālo mediju karte**” (**Mapping Digital Media**) šīs pārmaiņas analizē visaptveroši un detalizēti. Projekta mērķis ir veidot saikni starp pētniekiem, nevalstisko organizāciju aktīvistiem, politikas veidotājiem, akadēmisko vidi un standartu veidotājiem visā pasaulē, kā arī veicināt politikas veidošanas kapacitātes izaugsmi valstīs, kur tā ir vājāka, mudinot aktorus uz pilsonisko līdzdalību un darbu pozitīvu pārmaiņu labā. Tai pašā laikā pētījums veido arī zināšanu bāzi, kas kalpo par pamatu sabiedriskajai politikai, un veicina publisko diskusiju.

Atvērtās sabiedrības fondu Mediju programma ir pēdējo gadu gaitā vērojusi, kā pārmaiņas ietekmē medijus dažādās valstīs, liekot meklēt ilgtspējas formulas, kas ļauj pielāgoties laikmetam vienlaikus saglabājot uzticību brīvas preses pamata vērtībām: plurālismam, daudzveidībai, caurskatāmībai, atbildībai, redakcionālajai neatkarībai, izteiksmes brīvībai, sabiedriskajam labumam un augstiem profesionālajiem standartiem.

Nemot minētās vērtības par atskaites punktu, projekts „Digitālo mediju karte” aplūko iespējas un riskus, kurus medijiem radījuši sekojoši procesi:

- pāreja no analogās uz ciparu apraidi;
- jauno mediju platformu pieaugums un to pieaugošā loma ziņu patēriņā;
- tradicionālo raidošo mediju saplūšana ar telekomunikācijām.

Projekts aptver 60 valstis un aplūko, kā pārmaiņas ietekmē mediju sistēmas būtiskāko funkciju demokrātijā, proti, sniegt ziņas par politiskajiem, ekonomiskajiem un sociālajiem notikumiem un procesiem.

“Digitālo mediju kartes” valstu ziņojumus gatavo pētnieki un Atvērtās sabiedrības fondu partnerorganizācijas projektā iesaistītajās valstīs. Apkopojot atsevišķo valstu ziņojumus, tiks izveidots ļoti nozīmīgs resurss par digitālo mediju lomu demokrātijā.

Papildus valstu ziņojumiem Mediju programma ir pasūtījusi arī pētnieciskus rakstus par dažādām ar digitālajiem medijiem saistītām tēmām. Raksti tiek publicēti sērijā “Digitālo mediju karte: uzzīņu krājums” (MDM Reference Series).

# Digitālo mediju karte: Latvija

## Kopsavilkums

Latvija pārtrauca analogo virszemes apraidi 2010. gada 1. jūnijā, noslēdzot kļūmīgu frekvenču spektra piešķiršanas un minimālu sabiedrisko konsultāciju procesu un nenodrošinot, ka sabiedrība saprot šo procesu vai ka visneaizsargātākajiem sabiedrības locekļiem ir nodrošināta digitālā signāla pieejamība.

Pāreja uz ciparu signālu notika pēc simultānapraides, kas sākās 2009. gadā visā Rīgā un tās priekšpilsētās un 2010. gada februārī aptvēra visu valsts teritoriju. Arī pēc 2010. gada 1. jūnija vietējiem un reģionālajiem televīzijas kanāliem bija atļauts turpināt analogo apraidi līdz 2013. gada beigām.

Tiesības darbināt digitālos multipleksus (programmu blokus) tika piešķirtas konkursā 2009. gadā, un tās ieguva uzņēmums Lattelecom, kurā valstij pieder vairākums akciju un kurai tika garantētas ekskluzīvas ekspluatācijas tiesības līdz 2013. gada decembrim.<sup>1</sup> Tādējādi Lattelecom būtībā ieguva arī kontroles privilēģijas pār digitālo virszemes platformu, kā arī raidījumu formu.

Kaut gan regulators, Elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome, piešķir apraides tiesības un atļaujas, pēdējās raidorganizācijas var īstenot tikai pēc tam, kad pārraides noteiktumi saskaņoti ar Lattelecom. Tas ļauj operatoram noteikt tarifus, kurus raidorganizācijas uzskata par nesaprātīgi augstiem, slāpējot konkurenci un ietekmējot gala lietotāju maksātās likmes. Tā kā tas ietekmē arī satura kvalitāti, var secināt, ka sabiedrības intereses frekvenču spektra piešķiršanas procesā tikušas ignorētas.

Konkursa caurskatāmība tika apšaubīta Valsts kontroles ziņojumā 2010. gada beigās, izsakot aizdomas, ka Lattelecom uzvarējis nepamatotu privilēģiju rezultātā. Turklāt ziņojumā tika apgalvots, ka dokumentētie konkursa noteikumi nav pildīti. Rezultātā ievērojami sadārdzinājušās pārejas izmaksas, jo Lattelecom izmantojis privātā telekomunikāciju tīklu operatora Hannu Digital, nevis Latvijas Radio un televīzijas centra (LRTC) infrastruktūru.

---

1. Raidīšanas tiesības ir daļa no divpakāpju procesa – otrā pakāpe ir raidīšanas atļauja – kas Latvijas gadījumā atbilst raidīšanas licencei.

Parlamenta darba grupa, kas nodarbojās ar sabiedriskās apraides nākotnes jautājumiem, atbildību par sabiedrības interešu neievērošanu novēla uz Elektronisko mediju padomi, kura savukārt vaino Satiksmes ministriju, kura pārraudzīja pāreju, ka tā nav padomi iesaistījusi konkursa gaitā. Parlamenta darba grupa arī konstatēja, ka par pāreju nav notikušas pienācīgas diskusijas sabiedrībā, jo ministrija tikai konsultējusies ar industrijas pārstāvjiem.

Pārejas īstenošanu un komerciāla starpnieka izmantošanu kritizēja arī Latvijas Konkurences padome, savukārt Lattelecom konkurents Baltcom iesniedza sūdzību ES Konkurences direktorātā.

Par atbildi Lattelecom paziņoja, ka LRTC infrastruktūra neesot laikā bijusi gatava un ka īsais licences termiņš sadārdzinot izmaksas. Savukārt valdība uz to reaģēja ar paziņojumu, ka pēc tam, kad Lattelecom licence būs beigusies, izsoles procedūras tiks revidētas.

Kaut gan valdības pārejas stratēģijā sākotnēji bija paredzēta palīdzība mājsaimniecībām ar zemiem ienākumiem iegādāties uztveršanas iekārtas, nekādas subsīdijas piešķirtas nav. 2010. gadā 30 000 mājsaimniecību joprojām nebija pieejams neviens no valsts mēroga kanāliem; televīziju tur neskatījās vispār vai arī skatījās kaimiņvalstu, sevišķi Krievijas, analogos kanālus.

Līdz ar digitalizāciju palielinājies virszemes televīzijas kanālu skaits, nodrošinot alternatīvu kabeļtelevīzijai un satelīttelevīzijai, kas līdz šim bija vienīgās iespējamās reģionos ar nelielu iedzīvotāju skaitu. Taču, kā norāda eksperti, pāreja nav nodrošinājusi labāku televīzijas raidījumu satura kvalitāti. Ņemot vērā skatītāju ierobežoto pirktspēju, kvalitatīvu ārzemju raidījumu vietā tiek piedāvāti bezmaksas kanāli un zemo izmaksu kanāli, kā arī Krievijas televīzijas programmas.

Digitalizācijas rezultātā žurnālistu darbs nav kļuvis kvalitatīvāks, tāpat nav pieaudzis oriģinālo ziņu apjoms. Tā vietā, lai veidotu svaigus, kvalitatīvus materiālus, ziņu portāli orientējas uz tabloīdu stila informācijas vākšanu. Lielā mērā paļaujoties uz sabiedrisko attiecību un ziņu aģentūru materiāliem, šie portāli pārsvarā seko dienaskārtībai, ko nosaka citi, tradicionālie ziņu dienesti. Tajā pašā laikā tradicionālo mediju — sevišķi drukāto — tiešsaistes platformas gausi apgūst interneta iespējas, galvenokārt izmantojot tās tradicionālā satura izplatīšanai.

Marginālas grupas ieguvušas publisku redzamību ciparu platformās, sevišķi sociālajos tīklos. Taču nekas neliecina, ka digitalizācija būtu palīdzējusi uzlabot šo grupu darbības atspoguļojumu medijos.

Digitalizācija piedāvā daudzus instrumentus un iespējas uzlabojumiem pētnieciskajā žurnālistikā, taču tie tiek reti izmantoti. Žurnālistiem trūkst iemaņu, lai veiktu uz datiem balstītus žurnālistiskus pētījumus, par spīti tam, ka tiešsaistē pieejami daudzi resursi, sevišķi oficiālie dokumenti. Kad datus tomēr izmanto, tie nereti tiek vienkārši pārpublicēti, tos sevišķi neanalizējot. Emuāros visbiežāk tiek piedāvāts ieskats citu žurnālistiskos pētījumos, nevis paša autora darbs. Pozitīva pārmaiņa ir tā, ka ziņas par dažādām sabiedriskām negācijām kļuvis vienkāršāk izplatīt, sevišķi pateicoties sabiedriskajiem tīmekļiem.



Politisko ziņu un diskusiju reportāžas krietni paplašinājušās, pateicoties digitālajiem kanāliem, piemēram, memuariem un Twitter. Šie ziņu kanāli arī ļauj politiķiem tieši sazināties ar publiku, apejot mediju “vārtsargus”. Pilsoņu līdzdalību politiskajā procesā atvieglo interaktīvie instrumenti, kādi parādījās īsi pirms 2010. gada Saeimas vēlēšanām: tika veicināta pilsoņu iesaistīšanās politiskajās aktivitātēs, piemēram, politiķu iztaujāšanā vai viņu pagātnes pārbaudīšanā. Tomēr daži mediju analītiķi saskata tikai minimālu ietekmi uz sabiedriskajām debatēm, kurās turpina dominēt tradicionālie mediji. Nekas neliecina, ka pēdējos gados būtu pieaugusi sabiedrības interese un iesaistītība politikā. Digitālo mediju un sociālo tīklu novatoriska un radoša pielietošana norāda, ka digitālie kanāli var kļūt par pilsoniskās aktivitātes ietekmīgu forumu. Tomēr tam būs nepieciešams tālāks pilsoniskās sabiedrības briedums.

2009.—2010. gadā Latvijas mediju tirgu atstāja ārvalstu īpašnieki, kurus nomainīja vietējie—biznesa grupas, kas saistītas ar noteiktām politiskām interesēm, sevišķi ar politisko kustību *Par Labu Latviju*—, turklāt stājās spēkā jauns Elektronisko mediju likums, taču nevienu no šiem notikumiem nevar tieši saistīt ar digitalizāciju.

Izņēmumi ārzemnieku aiziešanai no Latvijas mediju tirgus bija Norvēģijas mediju uzņēmums Schibsted veiktā TVNET iegāde un Somijas uzņēmums Sanoma kļūšana par Apollo ziņu portāla īpašnieci.

2010. gadā kādā EDSO ziņojumā tika atzīts, ka mediju saistība ar politiskiem spēkiem un biznesa grupējumiem apdraud ziņu neitralitāti un redakcijas neatkarību, un līdzīgi atzinumi noveda pie Latvijas statusa pazemināšanas vairākos starptautiskos pētījumos par preses brīvību. Tiešā saistībā ar to ir ieilgusī mediju īpašumtiesību necaurspīdīguma problēma. Grozījumi Likumā par presi paredz atklāt mediju firmu īpašniekus kā patiesā labuma guvējus, taču pagaidām šo grozījumu ietekme nav jūtama. Digitalizācija šo situāciju nav mainījusi ne uz labo, ne sliktu pusi.

Mediju digitalizācijai kopumā bijusi mērena ietekme uz reklāmas tirgu. Periodā no 2005. līdz 2010. gadam visos medijos tika pieredzēta spēcīga reklāmas izaugsme līdz pat 2007. gadam, kad tā palēninājās (televīzijā, radio, internetā) vai 2008. gadā sāka sarukt (drukātajos medijos) un dramatiski samazinājās 2009.—2010. gadā. Internetā reklāma tomēr samazinājās daudz mērenāk nekā citos medijos. Interneta mediji arī palielināja savu kopējo reklāmas izdevumu daļu: no 3 procentiem 2005. gadā līdz 13 procentiem 2010. gadā.

Tā kā tiešsaistes izdevumu izmaksas jau bija zemas, tiem nebija daudz iespēju tās samazināt vēl tālāk, tāpēc krīze absolūtā nozīmē šajā industrijas segmentā bija daudz smagāka.

Drukāto mediju uzņēmums, kas bija savās tīmekļa lapās izvietojušas brīvi pieejamus materiālus, sāka uzstādīt maksas mūrus, lai atgūtu daļu zaudējumu ar tiešsaistes materiāliem par maksu. Tas nedeva pietiekamus ienākumus, jo lietotāji par tiešsaistes materiāliem nebija gatavi maksāt. Latvijas nelielais tirgus nepiedāvā nopietnas iespējas paplašināties jaunajām digitālajām un mobilajām platformām, līdz ar to izdevēji joprojām uzskata tradicionālos drukātos formātus par savu galveno prioritāti.

Digitālās virszemes apraides ieviešana un rūkošais reklāmas tirgus pārveidojuši televīzijas ienākumu situāciju. Visnozīmīgākā pārmaiņa bija abonementu maksas pieaugušie apjomi un proporcija.

Kopš pārejas visi valsts televīzijas kanāli zaudējuši savu dominanci attiecībā uz kanāliem, kas iepriekš bija pieejami tikai kabeļtelevīzijas un satelīttelevīzijas abonentiem, bet tagad ir daļa no digitālās virszemes televīzijas maksas pakalpojumiem. Ienākumi no maksas televīzijas pieauguši dramatiski, daļēji kompensējot zaudētos reklāmas ienākumus; 2010. gadā tie bija aptuveni 45 procenti no mediju kopējā privātā finansējuma un aptuveni 40 procenti no visiem izdevumiem par medijiem (privātais finansējums plus valsts subsīdijas sabiedriskajam radio un televīzijai).

Apraides regulatori kopš pārejas nav mainījušies, taču normatīvos aktus, kam tie seko, mainījis Elektronisko mediju likums. Ar to gan nav īpaši stiprināta Elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes neatkarība no politiskiem un ekonomiskiem spiedieniem. Eksperti arī norāda, ka jaunus normatīvus drīz nāksies pārskatīt, jo mediju tehnoloģiju straujā attīstība pārveido mediju praksi, un pašreizējā likumdošana tikai daļēji atbilst reālajai mediju ainai. Visa juridiskā atbildība par interneta saturu un autortiesību ievērošanu gulstas uz autoru vai publicētāju, nevis uz starpnieku, pakalpojumu sniedzēju. Likumdošanas iniciatīvas, kas paredzēja pārnest atbildību par saturu uz piegādātājiem, tai skaitā nelieliem, ar ziņām nesaistītiem portāliem, tika atmestas 2010. gadā. Tomēr patlaban notiek mēģinājumi panākt juridisku aizsardzību indivīdu reputācijai un privātumam tiešsaistē. Likumdošanas priekšlikumi atvieglotu civilo tiesvedību, nosakot prasību atklāt to indivīdu identitāti, kuri publicējuši citus nomelnojošus materiālus. (Par dažiem neslavas celšanas veidiem 2010. gadā tika likvidēta kriminālatbildība)

Industrijas eksperti un žurnālisti, kas sniedza intervijas šī ziņojuma vajadzībām, neuzskata pašreizējos normatīvos aktus, kas attiecas uz ziņu portāliem, vai izskatāmos priekšlikumus par ierobežojumiem žurnālistu neatkarībai.

Visaptverošs pašregulējošs mehānisms Latvijas žurnālistiem nav bijis pieejams gadu desmitiem, un digitalizācija šajā ziņā neko daudz nav līdzējusi. Tiešsaistes ziņu portāli tomēr ir iedibinājuši savus uzvedības kodeksus, un vissvarīgākās te ir ieteiktās vadlīnijas lietotāju radītajam saturam. Vēl jo vairāk, ziņu portāli, NVO un dažas valsts aģentūras ir parakstījušas deklarāciju, kuras mērķis ir ierobežot neiecietību un naida celšanu, vienlaikus nenodarot pāri vārda brīvībai. Tas liecina par apziņu, ka nepieciešams noteikt atbildību, taču nav nozīmējis tūlītējus uzlabojumus tiešsaistes diskursā – tam būs vajadzīga plašākas kultūras pārmaiņas.

Ziņojumā konstatēts, ka pašreizējā likumdošana, uz kuru balstoties tiek piešķirts digitālais spektrs, ir necaurredzama un netaisna. Tiek ieteikts to pārskatīt un likvidēt privāto starpnieku, kas nodrošina brīvi pārraidāmos digitālos virszemes pakalpojumus, nododot tos Latvijas Radio un televīzijas centra ziņā. Turklāt pašreizējie likumdošanas akti, kas nodrošina mediju īpašumtiesību caurskatāmību, tiek novērtēti kā neadekvāti.

Ziņojumā arī secināts, ka nacionālo komerciālo kanālu finansiālo stāvokli vājinājusi ekonomiskās attīstības palēnināšanās un pāreja uz digitalizāciju, kas apdraud vietējos oriģinālos raidījumus. Daļa no finansējuma sabiedriski nozīmīgajiem raidījumiem būtu jānovirza šiem kanāliem, taču ne uz sabiedrisko kanālu rēķina.

# Konteksts

Pēc PSRS sabrukuma 1991. gadā Latvija atguva neatkarību pēc pusgadsimta padomju okupācijas apstākļos. Turpmākie gadi radīja straujas pārmaiņas visās dzīves jomās, tai skaitā pāreju no komandekonomikas uz tirgus saimniecību. Atmodas gadu entuziasms tomēr drīz vien noplaka, jo kļuva redzams, ka dzīve neatkarīgajā Latvijā nes sev līdzīgu skarbu realitāti. Augsts mirstības līmenis savienojumā ar zemu dzimstību neizbēgami atspoguļojās iedzīvotāju skaita pastāvīgā samazinājumā; pēdējo 15 gadu laikā iedzīvotāju skaits sarucis no 2,5 līdz 2,2 miljoniem. Saskaņā ar 2011. gada tautas skaitīšanas provizoriskajiem datiem, iedzīvotāju skaits jau samazinājies pat līdz 1,9 miljoniem. Daudzi aizbraukuši, cerot uzlabot savus dzīves apstākļus ārpus Latvijas.

Lielā krievu minoritāte Latvijā veido 30 procentus no iedzīvotāju kopskaita. Kaut gan latviešu un nelatviešu uzskati attiecībā uz etnisko politiku atšķiras, etnisko konfliktu Latvijā nav, un pašreizējo starptautisko attiecību stāvokli Latvijā var raksturot kā mierīgu līdzāspastāvēšanu. Agresīvas diskusijas par valodas un pilsonības politiku visbiežāk notiek politiskajā un mediju jomā. Kaut gan nepilsoņu skaits Latvijā pastāvīgi sarucis, gandrīz 326 000 indivīdu jeb 14 procentiem iedzīvotāju 2010. gadā bija nepilsoņa statuss. Rīgā latvieši veido tikai 42 procentus iedzīvotāju. Ar saviem aptuveni 700 000 iedzīvotāju Rīga ir lielākā Baltijas valstu galvaspilsēta.

Latvijas simboliskā atgriešanās Eiropā kulminēja 2004. gadā, kad tā kļuva par Eiropas Savienības un NATO dalībvalsti. Nākamajos dažus gadus Latvija piedzīvoja strauju ekonomisko izaugsmi. Savā Vecgada vakara uzrunā, sagaidot 2006. gadu, toreizējais premjerministrs Aigars Kalvītis pareģoja, ka nākamie septiņi būšot labklājības gadi. “Treknie gadi, ja atceramies stāstu par Jāzepu,” viņš teica. Ekonomika strauji auga, IKP rādītāji cēlās milzu tempā un līdz ar tiem, kā atvērinošs blakusefekts, arī inflācija. Par spīti dzīves līmeņa uzlabojumiem un vispārējai eiforijai sakarā ar izaugsmes tempiem, ekonomisti sāka zvanīt trauksmes zvanu, brīdinot par gaidāmajiem riskiem.

Uzplaukuma jeb “treknie” gadi, kā tos tagad dēvē, noslēdzās 2008. gada beigās, kad globālā ekonomiskā lejupslīde satricināja Latvijas tautsaimniecību. 2009. gadā ekonomiskie rādītāji saruka, bet bezdarba līmenis strauji kāpa. Valstij pārņemot Parex banku, kas atradās sabrukuma priekšā, sarežģīja situāciju vēl vairāk, jo bankas glābšanai bija nepieciešams valdības finansējums. Līdz ar to valdība bija spiesta pieņemt nosacījumus glābšanas paketei 7,5 miljardu eiro apjomā no ES un Starptautiskā Valūtas fonda (SVF), un valsts joprojām

pārdzīvo skarbu ekonomisko pasākumu, smagu sabiedriskā sektora reformu un plaši izplatīta izmisuma periodu. Gaidāms, ka tautsaimniecība stabilizēsies tuvāko gadu laikā, un Latvija plāno ieviest eiro 2014. gadā.

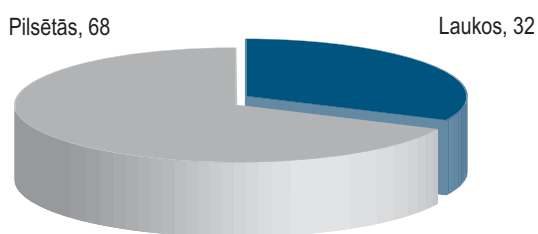
# Sociālie rādītāji

Iedzīvotāju skaits: 2.2 miljoni

Mājsaimniecību skaits: 888.600

1. attēls

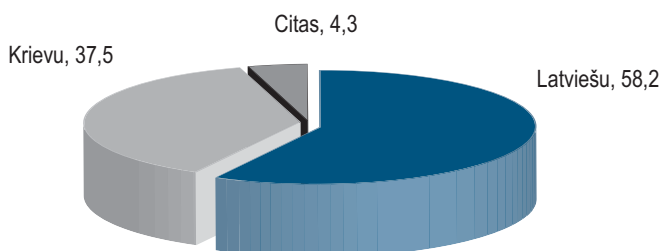
Lauku/pilsētu iedzīvotāju attiecība (% no kopskaita)



Avots: Latvijas Centrālā statistikas pārvalde

2. attēls

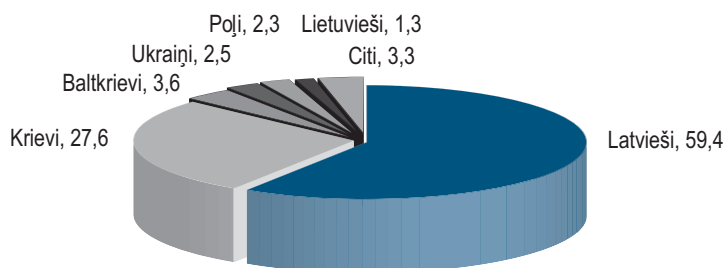
Sadalījums pēc valodas (% no iedzīvotāju kopskaita)



Avots: Latvijas Centrālā statistikas pārvalde

### 3. attēls

Etniskais sastāvs (% no iedzīvotāju kopskaita)

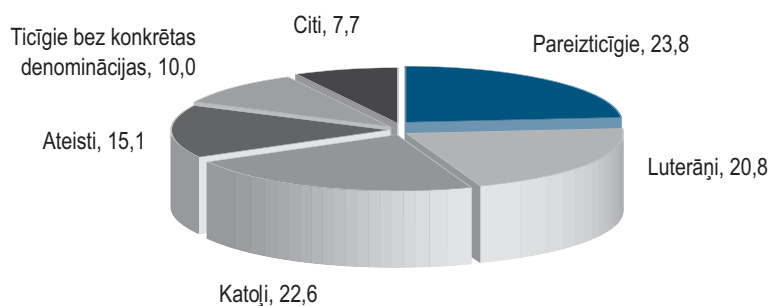


*Piezīmes:* "Citi" ietver ebrejus, romus, vāciešus, igauņus un mazākas etniskās grupas, kas netiek uzrādītas atsevišķi

*Avots:* Latvijas Centrālā statistikas pārvalde

### 4. attēls

Reliģiskā piederība (% no iedzīvotāju kopskaita)



*Piezīme:* "Citi" ietver sekojošās kategorijas: vecticībnieki, baptisti, ebreji, adventisti, "Grūti pateikt/Nav atbildes"

*Avots:* SKDS Pētījumu centrs

# Tautsaimniecības rādītāji

1. tabula  
Tautsaimniecības rādītāji

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011p	2012p
IKP (pašreizējās cenas) USD mljrd	16,04	19,94	28,79	33,86	25,92	24,04	26,14	27,44
IKP uz iedzīvotāju (pašreizējās cenas) USD	6.955	8.689	12.622	14.912	11.465	10.694	11.661	12.281
Bruto nacionālais ienākums (BNI) (pašreizējos USD) uz iedzīvotāju	12.880	14.550	16.580	17.800	17.400	16.360	n/p	n/p
Bezdarbs (% no kopējā darbaspēka)	8,8	6,9	6,2	7,8	17,3	18,9	17,1	15,5
Inflācija (gada vidējais līmenis, % g-g)	6,8	6,5	10,0	15,2	3,2	-1,2	3,0	1,6

Piezīmes: n/p: nav pieejami; p: prognoze

Avoti: Starptautiskais Valūtas fonds (SVF); Pasaules Banka (BNI)

# 1. Mediju patēriņš: digitālais faktors

## 1.1 Digitālā uztveramība

### 1.1.1 Digitālais aprīkojums un prasmes

Būtu grūti atrast kādu Latvijas mājsaimniecību, kurā nebūtu kaut viens televizors, un vairāk nekā pusei visu mājsaimniecību ir pieejams internets un personīgais dators. Saskaņā ar mediju patēriņa aptaujām, gandrīz visi jaunieši šodien lieto internetu, kurpretim vecākā gadagājuma cilvēku vidū interneta lietošana ir drīzāk izņēmums nekā likums. Tomēr pēdējo gadu statistika uzrāda arī jaunus interneta lietotājus vecuma grupā no 50 līdz 59 gadiem, kas liecina par pārmaiņām interneta lietošanā vecāko paaudžu vidū. Mūsdienās internets daudz plašāk pieejams mājās, salīdzinot ar laiku tūlīt pēc tā parādīšanās, kad pieeja bija galvenokārt iespējama darbā vai mācību iestādē. Turklāt pamazām sašaurinās digitālā plaisa starp Rīgu un citām pilsētām, kurpretim lauku rajonos internets tiek lietots daudz retāk.

#### 2. tabula

Mājsaimniecības, kam pieder aprīkojums, 2005–2010

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	MS <sup>2</sup> skaits ('000)	% no KSM <sup>3</sup>	MS skaits ('000)	% no KSM	MS skaits ('000)	% no KSM	MS skaits ('000)	% no KSM	MS skaits ('000)	% no KSM	MS skaits ('000)	% no KSM
TV	887,5	98,0	884,7	97,8	881,4	98,0	883,0	98,2	879,7	97,9	864,6	97,3
Radioaparāts	570,5	63,0	560,8	62,0	557,5	62,0	575,4	64,0	539,1	60,0	n/p	99,0
Personīgais dators	n/p	344	41,0	438	52,2	479	57,1	536	64,0	544	65,0	n/p

*Piezīmes:* n/p: nav pieejami

*Avoti:* TNS Latvia; dati par radioaparātiem ir redaktora aprēķini, balstoties uz Valsts statistikas pārvaldes datiem (Mājsaimniecību budžeta aptauja (MBA))

2. Mājsaimniecību kopējais skaits ar aprīkojumu.

3. Procentos no valsts kopējā mājsaimniecību skaita.



## 1.1.2 Platformas

Kaut gan kabeļtelevīzija uztveršanas platformu vidū ir dominējošā un digitālajai televīzijai ir proporcionāli neliela loma, platformā dominējošā, gandrīz puse no Latvijas mājsaimniecībām šodien jau uztver savu televīzijas signālu digitālajā formātā. Pēdējo piecu gadu laikā strauji augusi satelīttelevīzijas popularitāte un pēdējos gados augusi arī IPTV loma.

Pēc digitālās pārejas virszemes uztveršana būtiski samazinājusies (par 9 procentiem) kamēr IPTV (3,5 procentu pieaugums) un kabeļtelevīzijas (2,7 procentu pieaugums) popularitāte ir augusi. Tas liecina, ka vairums no tiem, kuri atteikušies no virszemes uztveršanas pēc analogās raidīšanas pārtraukšanas, ir pārgājuši uz IPTV vai kabeļtelevīziju, un ka satelīttelevīzijas raidītāji no tirgus pārdales ieguvuši mazāk (tikai 0,5 procentu pieaugums).

Pēc TNS Latvia aprēķiniem, 2010. gadā vēl bija 30 000 mājsaimniecību ar televizoru, kam nebija pieejams neviens no nacionālajiem kanāliem; vairums no tiem vai nu vispār neskatījās televīziju vai skatījās kaimiņvalstu, tai skaitā Krievijas kanālus.<sup>4</sup> 2010. gada dati par trešo un ceturto ceturksni rāda, ka pēc digitālās pārejas 1 procents mājsaimniecību joprojām izmanto analogo virszemes signālu.

### 3. tabula

Galvenās TV uztveršanas un digitālās uztveramības platformas, 2005–2009<sup>5</sup>

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	MS <sup>6</sup> skaits ('000)	% TVMS <sup>7</sup>	MS skaits ('000)	% TVMS	MS skaits ('000)	% TVMS	MS skaits ('000)	% TVMS	MS skaits ('000)	% TVMS	MS skaits ('000)	% TVMS
Virszemes signāls	376,3	42,4	354,8	40,1	362,3	41,1	293,2	33,2	298,2	33,9	215,3	24,9
– no tā digitālais	n/p	n/p	n/p	n/p	2,6	0,3	8,8	1,0	16,7	1,9	147,8	17,1
Kabeļsignāla uztveršana	450,9	50,8	483,0	54,6	475,1	53,9	493,6	55,9	467,1	53,1	482,4	55,8
– no tā digitālais	n/p	n/p	n/p	n/p	10,6	1,2	22,1	2,5	33,4	3,8	67,4	7,8
Satelītsignāla uztveršana	63,9	7,2	68,1	7,7	90,8	10,3	134,2	15,2	145,2	16,5	147,0	17,0
– no tā digitālais	n/p	n/p	n/p	n/p	90,8	10,3	134,2	15,2	145,2	16,5	147,0	17,0
IPTV	n/p	n/p	n/p	n/p	n/p	n/p	11,5	1,3	25,5	2,9	55,3	6,4
MS ar TV kopskaits*	887,5	100,4	884,7	102,4	881,4	105,3	883,0	104,3	879,7	106,4	864,6	104,1
– no tā digitālais	n/p	n/p	n/p	n/p	104,0	11,8	176,6	20,0	220,8	25,1	386,5	44,7

*Piezīmes:* n/p: nav pieejami; \*kopējais MS procents pārsniedz 100, jo ir mājsaimniecības, kam ir vairākas uztveršanas platformas. Piemēram, kādai mājsaimniecībai varētu būt satelīta signāla digitālā uztveršana dzīvojamā istabā, bet virszemes digitālā televīzija guļamistabā – abas no tām pieder galvenajiem uztveršanas veidiem. TVMS '000 aprēķināts, balstoties uz Centrālās statistikas pārvaldes 2006–2010 datiem par mājsaimniecību kopējo skaitu

*Avots:* TNS Latvia

4. TNS preses relize, "Joprojām 30 000 mājsaimniecību neredz nacionālos Latvijas kanālus", www.tns.lv, 2010. gada 23. septembrī, skat. <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3242> (apmeklējums 2011. gada 2. martā).

5. Dati attiecas uz visiem televizoriem mājsaimniecībās ar vairākiem aparātiem.

6. Mājsaimniecību kopskaits, kam pieder aprīkojums.

7. Kopējais TV mājsaimniecību (TVMS) procents valstī.

Pēdējo piecu gadu laikā strauji augusi interneta izplatība, un mājsaimniecību skaits ar interneta pieslēgumu dubultojies. Pieslēgumu skaitam vidēji augot par 7 procentiem, salīdzinot ar iepriekšējo gadu; vairums ir platjoslas pieslēgumi. Pēdējā laikā interneta izplatība palēninājusies, jo jaunākajiem lietotājiem internets jau ir, bet vecākās grupas (45+) nepievienojas internetam tikpat strauji kā iepriekš jaunākās. Plaša starp lietotājiem un nelietotājiem joprojām ir pamatīga; ap 40 procentu Latvijas mājsaimniecību nav pieejamas iespējas, ko piedāvā interneta tehnoloģijas.<sup>8</sup> Tikai nelielai iedzīvotāju daļai nav mobilā telefona, kā liecina mobilo sakaru izplatības dati un informācija, ko nodrošina mobilo sakaru operatori. 3G izplatība turpina paplašināties.

#### 4. tabula

Interneta izplatība (% no kopējā mājsaimniecību skaita) un mobilo sakaru izplatība (iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 74 gadiem, kuri lieto mobilo telefonu, %), 2005–2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Internets	n/p	29,7	42,9	49,7	56,3	60,1
– ar platjoslas pieslēgumu	n/p	76,4	80,2	83,3	87,1	92,0
Mobilā telefonija	73,5	80,3	86,7	87,7	91,9	92,5
– no tās 3G	n/p	n/p	n/p	n/p	n/p	n/p

Piezīme: n/p: nav pieejami

Avots: TNS Latvia

## 1.2 Mediju izvēle

### 1.2.1 Galvenās pārbīdes ziņu patēriņā

Par spīti straujajai interneta izaugsmei pēdējos laikos un gandrīz visur klātesošajām dažādajām tīmekļa ziņu platformām, auditorijas aptaujas liecina, ka galvenais ziņu avots joprojām ir televīzija, otrajā vietā ir radio, kam seko internets un visbeidzot drukātie mediji. Kādā 2008. gada pētījumā 87,5 procenti aptaujāto atzina, ka ziņas viņi meklē televīzijā – ievērojami augstāks procents, salīdzinot ar citiem medijiem. Turklāt televīzija ir medijs, kas šķiet pievilcīgs vairumam vecuma grupu – pretstatā laikrakstiem un internetam, kur plaša starp paaudzēm parādās nepārprotami.<sup>9</sup>

TNS Latvia 2007. gadā veikta aptauja liecināja, ka vidējais mediju lietotājs katru darbdienu pavadā trīsarpus stundas skatoties televīziju, divarpus stundas klausoties radio, stundu un divdesmit minūtes pārskatot internetu un tikai 40 minūtes lasot laikrakstus un 30 minūtes – žurnālus. Laiks, kas tiek pavadīts televizora priekšā, turpina augt, un 2011. tas sasniedz piecas stundas dienā. Savukārt laiks, kas tiek veltīts laikrakstu lasīšanai, sarucis: 2011. gadā aptuveni 45 procenti laikrakstu lasītāju katru darbdienu lasot pavadā kopumā

8. Kā savā ziņojumā “Do you CEE? Interactive Overview of Central and Eastern Europe Markets 2009” norāda Gemius, Latvijā internets joprojām ir samērā elitārs medijs. Augsti izglītotu prestižu profesiju pārstāvju, kuri dzīvo lielajās pilsētās, acimredzamā dominance atspoguļo faktu, ka līdz šim internets nav bijis viegli pieejams visām sabiedriski ekonomiskajām grupām.

9. J. Rozenvalds and I. Ījabs (red), *Latvia Human Development Report 2008/2009. Accountability and Responsibility*, Advanced Social and Political Research Institute, 2009, 184.–185. lpp., pieejams šeit: <http://szf.lu.lv/files/petnieciba/publikacija/TAP/TAP-angliski2009.pdf> (skatīts 2011. gada 25. februārī) (trūpmāk Rozenvalds and Ījabs, *Latvia Human Development Report 2008/2009*).

mazāk nekā 15 minūtes. Vēl jo vairāk, 2011. gadā 31 procents iedzīvotāju nedēļā pirms aptaujas nebija izlasījuši nevienu laikraksta virsrakstu. Digitālās virszemes apraides ieviešana, kas piedāvā skatītājiem lielāku izvēli, visticamāk vēl vairāk pagarinās laiku, kas kopumā tiek pavadīts skatoties televīziju.

Laiks, kas tiek pavadīts skatoties kabeļtelevīzijas un satelīttelevīzijas kanālus, turpina pastāvīgi pieaugt, apcērpot meistrīma nacionālo televīzijas kanālu tirgus daļu, un digitālās virszemes apraides ieviešana veicinājusi auditorijas fragmentāciju. 2010. gadā visi nacionālie par brīvu raidošie televīzijas kanāli piedzīvoja ievērojamu kritumu savā auditorijas daļā, un tiem kļuvis aizvien grūtāk piesaistīt lielu auditoriju. Ja 2005. gadā gada visvairāk skatītās programmas Eirovīzijas Dziesmu konkurss un Pasauls hokeja čempionāts piesaistīja 400 000–500 000 skatītāju, tad 2010. gadā trīs visvairāk skatītie raidījumi spēja piesaistīt tikai kopskaitā 300 000 lielu auditoriju.<sup>10</sup>

Digitālā migrācija krasi ietekmējusi arī dienas laikrakstus, lasītājiem aizvien biežāk meklējot ziņas par brīvu ziņu portālos, nevis pārķot rīta laikrakstus. Kaut gan sievietes, slavenību un dzīvesveida žurnāli turpina piesaistīt lielu lasītāju skaitu, dienas laikrakstu lasītāju skaits pēdējo piecu gadu laikā dramatiski krities un daudziem rīta laikraksta lasīšana vairs nav dienas rituāla neatņemama sastāvdaļa. Tas nenozīmē, ka visas mediju industrijas ziedu laiki būtu pagājuši, jo žurnālu sektors uzrāda stabilitāti un dažos gadījumos pat izaugsmi. 2010. gadā sievietes nedēļas žurnāls *Ieva* līdz ar slavenībām veltītajiem nedēļas žurnāliem *Privātā Dzīve* un *Kas Jauns* atradās visvairāk lasīto drukāto latviešu mediju saraksta pašā augšgalā.

Dienas laikraksts *Diena*, kas tradicionāli varēja lepoties ar lojālu lasītāju loku, pēdējos piecos gados pieredzēja milzu kritumu gan lasītāju skaita (no 55 476 lasītājiem uz vienu numuru 2005 līdz 31 000 2010. gadā),<sup>11</sup> gan abonēšanas rādītāju ziņā (no 39 145 abonentiem 2005. gada februārī uz 20 434 2011. gada februārī).<sup>12</sup> *Diena* tomēr nav vienīgā, jo neviens dienas laikraksts Latvijā nav bijis pasargāts no izmaiņām auditorijas uzvedībā, lasītājiem aizvien biežāk dažādu iemeslu dēļ pievērsoties tiešsaistes platformām. No dramatiskiem zaudējumiem izdevies izvairīties tikai reģionālajiem laikrakstiem; reģionālie izdevēji gan arī piedzīvojuši lasītāju skaita sarukumu, taču tas noticis pakāpeniskāk.

Līdz ar to nav brīnums, ka, saskaņā ar auditorijas aptaujām, aizvien vairāk jauniešu atsakās no laikrakstiem un ir viskailsīgākie interneta lietotāji. Jaunākā gadagājuma grupām arī labāk padodas darbība vairākuzdevumu režīmā (ziņu portāli, sabiedriskie tīkli) kombinācijā ar tradicionālo televīzijas skatīšanos – tie ir galvenie ziņu avoti. Kāda 2008. gada aptauja liecina, ka vecuma grupā no 18 līdz 24 gadiem televīzija pat mazliet apsteidz ziņu portālus kā ziņu avots.<sup>13</sup>

10. Pēdējo gadu laikā reitingu līderi bijuši sekojošie: nacionālā ziepju opera “*Neprāta cena*” (vēlāk “*UgunsGrēks*”), slavenībām veltītu raidījumu un talantšovu vietējās adaptācijas, kā arī tradicionālie mediju notikumi, kas pulcē lielu daļu nācijas (Eirovīzija, Hokeja čempionāts, “*Jaunais vilnis*”, valstssvētku pasākumu atspoguļojums).

11. Šis skaitlis norāda kopējo lasītāju skaitu, ietverot gan maksātājus, gan nemaksātājus. Tas aprēķināts saskaitot visu eksemplāru apriti gada laikā un izdalot to ar gada laikā izdoto eksemplāru skaitu.

12. Latvijas Nacionālās bibliotēkas Preses statistikas nodaļas dati. Abonēšanas dati no uzņēmuma Dienas Mediji.

13. Aptauju par atbildību Latvijā 2008. gada novembrī veica sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS Rozenvalda un Ījaba *Ziņojuma par tautas attīstību Latvijā 2008/2009* vajadzībām.

## 1.2.2 Dažādu ziņu avotu pieejamība

Interneta mediju paplašināšanās un digitālās virszemes televīzijas ieviešana nodrošinājusi lielāku ziņu kanālu izvēli; pāreja uz digitālajām platformām tomēr nav automātiski novedusi pie daudzveidīgākas mediju ainas.

Laikraksti, kas tradicionāli noteikuši dienas kārtību un kalpojuši kā atšķirīgu viedokļu avoti, ir zaudējuši statusu kā vadošais ziņu piegādātājs virknes komplikētu iemeslu dēļ. Tos nomainījuši tiešsaistes ziņu portāli, kur žurnālistu devumam nereti trūkst oriģinalitātes, jo tas pārsvarā sastāv no preses relīzēm un ziņu aģentūru produkcijas uz oriģinālas analīzes un komentāru rēķina. Lietotāju radīts saturs (LRS) tikai daļēji var atvietot žurnālistu radīto saturu.

Satura analīze 2007. gadā liecināja, ka televīzijai nepadodas daudzveidīgas žurnālistikas produkcijas nodrošināšana: ziņu producenti galvenokārt paļaujas uz sabiedrisko attiecību industrijas vai politiskās elites noteiktu dienaskārtību. Rezultātā vieni un tie paši temati, vieni un tie paši ziņu avoti un pat vieni un tie paši skata leņķi veido ikdienas vakara televīzijas ziņu pārraides.<sup>14</sup>

## 1.3. Ziņu piegādātāji

### 1.3.1 Vadošie ziņu avoti

#### 1.3.1.1 Drukātie mediji

Visvairāk lasītie dienas laikraksti Latvijā ir *Latvijas Avīze* (latviski), *Vesti Segodņa* (krieviski) un *Diena* (latviski). Nesenā īpašnieku un redakcijas nomaiņa *Dienā* atstūmusi ievērojamu daļu tās lojālo lasītāju, un 2010. gadā *Diena* zaudēja savu statusu kā populārākais latviešu dienas laikraksts. Tomēr pēdējo piecu gadu laikā visi nacionālie dienas laikraksti piedzīvojuši dramatiskus zaudējumus lasītāju skaita ziņā. Drukāto mediju tirgus līderi šodien ir nedēļas žurnāli, kas piedāvā praktisku informāciju un baumas.

---

14. S. Kruks, J. Juzefovičs, E. Kikuste and G. Kikusts, *Ziņas Latvijas televīzijās. LTV1, LTV7, TV3, LNT, TV5 un PBK ziņu raidījumu satura analīze 2007. gada 16.–27. aprīlis* Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome, Rīga, 2007.

### 5. tabula

Nacionālo dienas laikrakstu lasītāji (vidējais viena eksemplāra lasītāju skaits '000),  
pēc lasītājiem 2010. gadā, 2005–2010

Nosaukums	2010	2009	2008	2007	2006	2005
<i>Latvijas Avīze</i>	125	138	155	167	188	210
<i>Vesti Segodnja</i> (krieviski)	125	135	141	166	177	178
<i>Diena</i>	125	157	161	207	226	273
<i>Čas</i> (krieviski)	70	69	90	98	117	117
<i>Neatkarīgā Rīta Avīze</i>	64	62	66	91	93	100
<i>Dienas Bizness</i>	32	40	38	41	48	51
<i>Telegraf</i> (krieviski)	31	34	33	39	34	37
<i>Biznes&amp;Baltija</i> (krieviski)	27	29	33	35	40	45

Avots: TNS Latvia

### 6. tabula

Laikrakstu tirāža (vidējā tirāža, sarindota atbilstoši 2010.gada datiem), 2005–2010

Title	2010	2009	2008	2007	2006	2005
<i>Latvijas Avīze</i>	32.100	37.000	42.700	49.630	57.700	58.000
<i>Vesti Segodnja</i> (krieviski)	18.810	23.900	25.000	26.418	35.000	30.731
<i>Diena</i>	31.000	34.181	43.484	48.800	51.530	55.476
<i>Čas</i> (krieviski)	10.600	14.500	14.600	13.000	20.800	20.600
<i>Neatkarīgā Rīta Avīze</i>	25.000	47.249	29.000	35.000	32.000	33.500
<i>Dienas Bizness</i>	8.000	8.826	12.200	11.500	10.500	10.200
<i>Telegraf</i> (krieviski)	9.500	10.000	9.700	10.000	8.500	10.500
<i>Biznes&amp;Baltija</i> (krieviski)	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000

Avots: Latvijas Nacionālā bibliotēka, Preses statistikas nodaļa

Pirms dažiem gadiem par brīvu pieejamā dienas tabloīda *5min* lasīšana, kurš tika izdots gan latviešu, gan krievu valodā un izplatīts sabiedriskā transporta līdzekļos, daudziem bija kļuvis par būtisku rīta brauciena sastāvdaļu. 2006.–2008. gadā, ar vidējo lasītāju skaitu, kas sasniedza 280 000, *5min* bija visvairāk lasītais laikraksts Latvijā. Tā izdošana tika pārtraukta 2010. gadā reklāmas tirgus sabrukuma rezultātā.

Par spīti depresijai drukāto mediju tirgū, 2010. gadā laikraksta *Diena* bijušie redaktori un žurnālisti aizsāka jaunu nedēļas izdevumu *Ir*, kura saturu veido analīze un pētījumi, kā arī vieglāka rakstura materiāli. Žurnāla lasītāju skaits ievērojami atpaliek no komerciāli veiksmīgākajiem žurnāliem, kas piedāvā izklaidi un praktiskus padomus. 2011. gada februārī *Ir* bija gandrīz 5000 abonenti, tā metiens sasniedza ap 16 000 eksemplāru iepretim vairāk pārdoto žurnālu 10 000–20 000 abonentiem un vidējo metienu 30 000–40 000. *Ir* gadījums rāda, cik grūti ielauzties nelielā drukāto mediju tirgū ir jaunam, stingri žurnālistiskam dalībniekam.

### 1.3.1.2 Tiešsaiste

Vispopulārākie ziņu nodrošinātāji tiešsaistē ir Delfi.lv, TVNET.lv un Apollo.lv (neviens no tiem nav saistīts ar tradicionālajiem medijiem), kamēr laikrakstu tīmekļa versijas no tiem tālu atpaliek. Drukātie mediji tiešsaistes mediju tirgū parādījās vēlu, tāpēc tiem ir grūti sacensties ar ilgāk tirgū esošajiem ziņu portāliem un sagatavot savus lasītājus atvērt laikrakstu vai žurnālu tiešsaistē. Pagaidām tikai izklaidējoša satura portālam Kasjauns.lv (saistīts ar slavenību žurnālu *Kas Jauns*) un Diena.lv (dienas laikraksta *Diena* tiešsaistes versija) ir kaut cik ievērojams apmeklētāju skaits; pārējiem tradicionālo mediju organizāciju interneta projektiem (Tv3.lv, Nra.lv, Db.lv, Liepajniekiem.lv, Times.lv) bijuši tikai mēreni panākumi, piedāvājot savu saturu tiešsaistē.

7. tabula

Vietējie mediju tīmekļa portāli, pēc vienreizējo apmeklējumu skaita gadā, 2007–2010

2007		2008		2009		2010	
TVNET.lv	378.693	Delfi.lv	566.691	Delfi.lv	677.238	Delfi.lv	655.750
Apollo.lv	317.042	TVNET.lv	411.107	Apollo.lv	376.794	TVNET.lv	466.299
Financenet.lv	87.674	Apollo.lv	362.347	Kasjauns.lv	212.849	Apollo.lv	426.180
Tv3.lv	85.034	Financenet.lv	119.870	Diena.lv	198.239	Kasjauns.lv	230.028
Times.lv	83.263	Db.lv	94.533	Financenet.lv	160.547	Diena.lv	175.552
Db.lv	65.911	Novonews.lv	93.962	Tv3.lv	125085	Financenet.lv	161033
Diena.lv	64.044	Tv3.lv	90046	Sportacentrs.com	121.024	Sportacentrs.com	124.485
Esports.lv (Sportacentrs.com)	51.157	Esports.lv (Sportacentrs.com)	86.114	Db.lv	105.103	Tv3.lv	121.016
Politika.lv	39.933	Liepajniekiem.lv	80.121	Nra.lv	104.819	Nra.lv	120.787
Postfactum.lv	24.064	Times.lv	64.043	Novonews.lv	104.750	Novonews.lv	105.040

Avots: Gemius Latvia

### 1.3.1.3 Radio

Sabiedriskajai raidorganizācijai Latvijas Radio (LR), ir spēcīgas pozīcijas tirgū un pēdējos gados tā spējusi saglabāt savu auditorijas daļu. Tas tomēr ir lielā mērā pateicoties tā otrajai programmai, LR2, kas raida populāru latviešu šlagermūziku, kam ir daudz klausītāju, sevišķi lauku apvidos.<sup>15</sup> Runas kanālam LR1 un krievvalodīgajam LR4 arī ir vērtīgs pastāvīgu klausītāju loks.

Līdz ar to, ka komerciālās raidstacijas pretēji televīzijai necenšas sacensties ar sabiedrisko raidītāju ziņu sniegšanā, LR bauda monopolu ziņu un aktualitāšu nodrošināšanā. Privātu diennakts ziņu vai sarunu šovu formātu parādīšanās varētu konkurēt ar LR pozīcijām, taču šāds scenārijs ir maz ticams, ņemot vērā Latvijas mediju tirgus ierobežotos mērogus.

15. Pēc Radio Latvia 2 mūzikas žurnālistes Daigas Mazvērsites teiktā, latviešu šlageri ir līdzīgi vācu šlageriem – lipīgas, liriskas dziesmas, kurās parasti runa par attiecībām vai sadzīvīskām parādībām.

Komerčiālo raidorganizāciju vidū līderi ir Skonto, SWH un krievvalodīgais Krievijas Hiti (jeb krieviski Russoje Radio). Ziņas šais kanālos gan reti kad ir kas vairāk par piecminūšu ziņu izlaidumu katru stundu.

#### 8. tabula

Populārākās raidstacijas, sniedzamība (*reach*) nedēļā, 2011 (pavasaris)

	Aizsniedz ('000)	Aizsniedz (%)
LR2	470	25,9
Radio Skonto	272	15,0
LR1	254	14,0
Krievijas Hiti (Russkoe Radio)	219	12,1
Radio SWH	217	11,9
Star FM	205	11,3
European Hit Radio	202	11,1
LR4	137	7,6
SWH+	113	6,2
Latviešu Radio	112	6,2

Avots: TNS Latvia

Pēdējos piecos gados trīs populārāko raidstaciju saraksts mainījies tikai nedaudz. Līdz 2010. gadam līderi bija Latvijas sabiedriskā radio pirmā un otrā programma (LR1 un LR2), kā arī komerciālā raidstacija Radio SWH, kuru 2010. un 2011. gadā apsteidza cits komercraidītājs Radio Skonto. Var pieņemt, ka Radio SWH zaudēja daļu klausītāju tāpēc, ka 2010. gada jūnijā vairāki tās vadošie dīdžeji pameta raidstaciju, lai uzsāktu jauno Radio 101. Vērts arī pieminēt, ka pēdējo piecu gadu laikā raidstaciju skaits, kuras raida gan latviešu, gan krievu valodā, ir pieaudzis. Līdz ar to radio tirgū valda vēl lielāka konkurence un atsevišķas raidstacijas klausītāju skaits sarūk. Piemēram, ja 2005. gada rudens – 2006. gada ziemas aptaujā valsts visvairāk klausītajai raidstacijai LR2 bija 33,1 procenta sniedzamība, tad pētījumā, kas tika veikts 2010. gada rudenī – 2011. gada ziemā, šis skaitlis bija sarucis līdz 25 procentiem.

#### 1.3.1.4 Televīzija

Latvijas televīzijas tirgū liels pārsvars ir komerciālajiem dalībniekiem, un reitingu cīņās par visvairāk skatītā kanāla statusu ir par brīvu skatāmie komerckanāli LNT un TV3, kas nostūmuši malā sabiedrisko televīziju. Kaut gan arī šie komerckanāli pamazām zaudē dominanci tirgū, sabiedriskās televīzijas pozīcijas ir ļoti vājas. Abu sabiedrisko kanālu auditorijas daļa 2010. gadā sasniedza 13,6 procentus, salīdzinot ar 27,5 procentiem LNT un TV3 abām kopā.

### 9. tabula

Galvenie latviski un krieviski raidošie TV kanāli, pēc gada vidējās auditorijas (*share*) (%), 2005–2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
LTV1	12,5	11,1	11,4	10,7	10,1	8,8
LTV7	4,9	5,3	3,9	4,6	4,5	4,8
LNT	21,1	20,4	19,0	19,3	16,8	14,0
TV3	18,5	18,4	18,0	15,4	15,4	13,5
PBK (krievu)	9,7	10,1	10,4	10,7	11,2	10,1
TV5Rīga (krievu)	2,9	2,8	2,2	3,3	3,9	4,4

Avots: TNS Latvia

Kaut gan jau pirms pārejas uz ciparu apraidi galveno kanālu skatītāju skaits pastāvīgi samazinājās, digitalizācija šo procesu ir paātrinājusi un skatītāji aizvien biežāk pamet sabiedrisko televīziju un nacionālos komerckanālus par labu nišas kanāliem, kas pieejami kabeļtelevīzijā un satelīttelevīzijā, turklāt, sākot ar 2010. gadu, daži no šiem kanāliem tiek izplatīti arī ar virszemes digitālās apraides palīdzību. Līdz ar to skatītāju izvēles iespējas ir ievērojami paplašinājušās. Ja analogās apraides laikmetā daudzām mājsaimniecībām vienīgā izvēle bija pieci nacionālie kanāli, šodien tām ir pieejama virkne ārzemju kanālu un, spriežot pēc statistikas, skatītāji arī dotās iespējas izmanto.

Latvijas Televīzijas, LTV un Latvijas Radio, LR lojālā auditorija pamazām noveco; šīs sabiedriskās raidorganizācijas smagi cīnās, lai piesaistītu gados jaunu un ekonomiski aktīvu auditoriju (15–45 gadu vecuma grupā). Reitingu dati liecina, ka dažiem skatītājiem vienīgā sabiedriskās televīzijas pieredze aprobežojas ar hokeja čempionātu un gadskārtējā Eirovīzijas dziesmu konkursa pārraidēm.

LNT un TV3 vakara ziņu raidījumu skatītāju skaits ir ievērojami lielāks nekā LTV tradīciju bagātajam flagmanim “*Panorāma*”. Komerckanāli arī veiksmīgi darbojas aktuālo notikumu apskatu jomā, kas tradicionāli uzskatīta par sabiedrisko raidorganizāciju stipro pusi. 2010. gada vispārējo vēlēšanu kampaņas laikā skatītāji pameta LTV un tās priekšvēlēšanu debates, pievēršoties atraktīvākajam debašu formātam, ko piedāvāja LNT. TV3 veiksmīgais iknedēļas pētnieciskais raidījums “*Nekā personīga*” bieži vien piesaista lielāku auditoriju nekā tā sāncensis LTV, “*De facto*”.



10. tabula

Aktualitāšu raidījumu gada vidējā auditorija, 2010

Nosaukums	Formāts	Kanāls	Reitings (%)	Skatītāji '000	Daļa (%)
<i>Nekā personīga</i>	Analīze/pētījumi	TV3	9,1	196,8	22,1
<i>LNT ziņu "Top 10"</i>	Analīze/pētījumi	LNT	7,3	157,3	18,3
<i>De facto</i>	Analīze/pētījumi	LTV1	6,4	138,6	14,7
<i>Preses klubs</i>	Politiskās debates	LTV1	5,1	111,0	13,3
<i>Kas notiek Latvijā?</i>	Politiskās debates	LTV1	4,9	106,6	13,2
<i>Atklātā ceturtdiena</i>	Sabiedriskās debates	LTV1	4,2	89,8	10,4
<i>Skats no malas</i>	Politiskās debates	LTV1	4,1	87,7	10,7
<i>Jauna nedēļa</i>	Vietējie un starptautiskie notikumi	LTV1	3,9	83,5	9,6
<i>Dienas jautājums</i>	Iekšlietu jautājumi	LNT	3,5	75,5	11,7
<i>Sarkanā līnija</i>	Ekonomiskās debates	LTV1	3,2	68,5	7,6

Avots: TNS Latvia

### 1.3.2 Televīzijas ziņu raidījumi

Vakara ziņu raidījumi, ko veido abi komerckanāli TV3 un LNT, piesaista vislielāko auditoriju, kas gandrīz divkārt pārsniedz LTV "Panorāmas" skatītāju skaitu. Pēdējo piecu gadu laikā "Panorāmas" auditorijas daļa samazinājusies par trešdaļu jeb 200 000 skatītājiem. Tomēr LTV1 pieaugusi auditorija tās ziņu raidījumam 18.00, kas šodien piesaista pat mazliet vairāk skatītāju nekā "Panorāma". Krieviski raidošo kanālu vidū ar saviem ziņu raidījumiem pirmajā vietā ir PBK,<sup>16</sup> kas krietni apsteidz alternatīvās ziņu pārraides sabiedriskajā kanālā LTV7 un nacionālajā komerckanālā TV5 Rīga.

11. tabula

Darbdienu un vakaru izdevīgākā laika ziņu raidījumi, pēc auditorijas īpatsvara (*share*), 2011. gadā vidēji

Nosaukums	Kanāls	Reitings (%)	Skatītāji ('000)	Daļa (%)
<i>TV3 ziņas</i>	TV3	8,8	190,8	23,5
<i>LNT ziņas</i>	LNT	8,2	177,3	21,2
<i>Panorāma</i>	LTV1	5,4	117,1	13,1
<i>Latvijas laiks (krieviski)</i>	PBK	5,2	111,5	12,3
<i>Ziņas (krieviski)</i>	LTV7	2,3	49,5	7,4
<i>Ziņu vakars (krieviski)</i>	TV5 Rīga	2,5	53,8	7,0

Avots: TNS Latvia

16. Kaut gan PBK, kas pieder Baltijas Mediju aliansei, nodrošina vietēji gatavotas nacionālās ziņas, lielākā daļa tā programmu ir Krievijas populārā valsts kanāla *Pervij kanal* (Pirmais kanāls) retranslācijas.

12. tabula

LTV1, LNT un TV3 darbdienu vakara ziņu raidījumi, auditorijas daļa, vidēji gadā, 2005–2010

Gads	Nosaukums	Kanāls	Reitings (%)	Skatītāji '000	Daļa (%)
2005	<i>Panorāma</i>	LTV1	14,5	324,2	34,1
2006	<i>Panorāma</i>	LTV1	10,6	237,0	25,7
2007	<i>Panorāma</i>	LTV1	10,0	221,4	24,3
2008	<i>Panorāma</i>	LTV1	9,2	202,9	22,1
2009	<i>Panorāma</i>	LTV1	6,9	151,7	16,1
2010	<i>Panorāma</i>	LTV1	5,4	117,1	13,1
2005	<i>LNT ziņas</i>	LNT	11,4	254,5	28,5
2006	<i>LNT ziņas</i>	LNT	10,1	225,9	25,9
2007	<i>LNT ziņas</i>	LNT	9,0	198,7	23,1
2008	<i>LNT ziņas</i>	LNT	8,6	188,5	21,6
2009	<i>LNT ziņas</i>	LNT	9,8	214,1	24,3
2010	<i>LNT ziņas</i>	LNT	8,2	177,3	21,2
2005	<i>TV3 ziņas</i>	TV3	9	201,9	23,4
2006	<i>TV3 ziņas</i>	TV3	7,5	167,0	21,3
2007	<i>TV3 ziņas</i>	TV3	8,5	187,1	22,6
2008	<i>TV3 ziņas</i>	TV3	8,1	178,6	21,1
2009	<i>TV3 ziņas</i>	TV3	9,2	200,3	23,3
2010	<i>TV3 ziņas</i>	TV3	8,8	190,8	23,5

Avots: TNS Latvia

Vēl pirms dažiem gadiem “*Panorāmas*” skatīšanos daudzi latvieši uzskatīja par ģimenes vakara rituālu, kuru nedrīkst izlaist. Auditorijas lojalitāte šķita tika stingra, ka komerciālie tirgus dalībnieki publiski pauda savu bezspēcību, mēģinot mainīt televīzijas ziņu skatīšanās paradumus, un “*Panorāma*” baudīja neviena neapšaubītu tirgus līdera statusu.

Kā iemeslu savai nespējai saglabāt līdera pozīcijas vakara ziņu iedaļā LTV galvenokārt min ārējos faktorus, piemēram, komerckanālu izklaides programmas tieši “*Panorāmas*” laikā. “*Panorāmas*” galvenais konkurents ir populārā nacionālā ziepju opera “*UgunsGrēks*”, kuru sākotnēji ar citu nosaukumu producēja LTV, bet vēlāk pārņēma TV3. Patlaban to raida laikā, kad ēterā ir “*Panorāma*”.<sup>17</sup>

17. Ņemot vērā budžeta samazinājumu, ko izraisīja finansiālās problēmas 2009. gadā, LTV pārtrauca dārgās nacionālās ziepju operas “*Neprāta cena*” producēšanu. TV3 vēlāk paziņoja, ka tā pārņems ziepju operas veidošanu ar jaunu nosaukumu “*UgunsGrēks*”, bet ar to pašu sižetu un galvenajiem varoņiem. Lai atgūtu skatītājus, 2011. gada martā LTV1 aizsāka jaunu nacionālo seriālu “*Būt milētai*”, kas tika raidīts pirms *Panorāmas*. Tomēr tam neizdevās piesaistīt kaut cik ievērojamu auditoriju, un jaunajā sezonā raidījums atcelts.

Kaut gan pētījumi liecina, ka “*UgunsGrēka*” sezonu pārtraukumā daži skatītāji atgriežas pie “*Panorāmas*”, mediju eksperti uzskata, ka vērā jāņem arī “*Panorāmas*” vājs saturs. Debatēs par sabiedriskās televīzijas žurnālistisko kvalitāti mediju eksperts Ainārs Dimants aizrādīja, ka, aplūkojot politisko tematiku, “*Panorāmai*” trūkst asuma un kritiskas nostājas un ka tās vispārējais tonis ir “letarģisks”.<sup>18</sup>

Lai izprastu “*Panorāmas*” norieta cēloņus, jāpiemin, ka 2007. gadā pēc konflikta ar LTV vadību virkne vadošu “*Panorāmas*” žurnālistu bija spiesti pamest sabiedrisko televīziju un (daži no viņiem pārcēlās uz komerciālo TV3, sk. 6. nodaļu) viņus nomainīja mazāk pieredzējuši darbinieki un līdz ar to ziņu satura kvalitāte neizbēgami kritās. Mediju eksperti izteikuši viedokli, ka pirmšķirīgu žurnālistu atlaišana no LTV bijusi politiski motivēta, kaut gan LTV vadība to noliedz.

### 1.3.3 Digitālo mediju ietekme uz augstas kvalitātes ziņām

Kaut gan digitalizācijas rezultātā radušies jauni ziņu izplatīšanas veidi, sevišķi daudzie ziņu portāli, ziņu kvalitāte nav uzlabojusies un, pēc mediju ekspertu un žurnālistu domām, tā ir pat kritusies. Ziņu kvalitātes pasliktināšanās plašāk aplūkota 4. nodaļā.

## 1.4 Vērtējumi

Mediju auditoriju pirktspēja un mediju organizāciju atsaucība auditoriju vajadzībām un interesēm droši vien ir galvenie faktori, kad auditorijas izvēlas ziņu avotus.

Pirktspējai Latvijā ir nozīmīga loma, jo ievērojams skaits mājsaimniecību tikai ar grūtībām savēlk kopā galus, un ar šo faktoru daļēji izskaidrojama televīzijas ziņu un par brīvu pieejamo interneta ziņu portālu popularitāte. Neraugoties uz to, nebūtu pareizi ignorēt mediju spēju apmierināt auditorijas vajadzības un intereses.

Tas, ka straujās interneta platformu ekspansijas rezultātā mainās mediju patēriņa paradumi, bija skaidrs jau pagājušās desmitgades vidū. Taču Latvijas dienas avīzes šīs pārmaiņas ignorēja. Drīz pēc tam, kad Latvija 2004. gadā pievienojās ES, valsts ekonomika piedzīvoja uzplaukumu un mediju ienākumi no reklāmām strauji cēlās; rīta laikrakstiem pat nācās samazināt redakcijas rakstu apjomu, lai dotu vietu reklāmām. Uz augošās peļņas fona dienas laikrakstu izdevēji tikai ar novēlošanos ieviesa ciparu platformas un negribīgi pielāgoja drukātās žurnālistikas formātus jaunajam medijam, tādējādi neadekvāti reaģējot uz savu lasītāju jaunajām vajadzībām un interesēm.

---

18. G. Lēmainis, “Diskusija: kā uzlabot žurnālistu darba kvalitāti LTV?”, [www.diena.lv](http://www.diena.lv/lat/multimediji/dienatv/politika/video-tiesraide-diskusija-ka-uzlabot-zurnalistu-darba-kvalitati), 2011. g. 17 februāri, materiāls pieejams <http://www.diena.lv/lat/multimediji/dienatv/politika/video-tiesraide-diskusija-ka-uzlabot-zurnalistu-darba-kvalitati> (skatīts 2011. g. 25. februārī).

Drukāto produktu vidū vissmagāk cieta nacionālie rīta laikraksti, jo to saturs šķita visvieglāk atvietoams. Interneta ziņu portāli, kas piedāvā svaigākās ziņas divdesmit četras stundas dienā septiņas dienas nedēļā pierādījuši, ka veiksmīgāk spēj piegādāt jaunumus. Dienas laikrakstu klātbūtne tiešsaistē ilgi palika margināla. Šī iemesla dēļ dienas laikrakstu tiešsaistes projekti nav starp populārākajām tīmekļa ziņu platformām. Neizpratnei par izmaiņām mediju lietošanā bija būtiska loma nacionālo rīta laikrakstu panīkumā. Kaut gan tagad dienas laikraksti ar daudz lielāku entuziasmu sākuši pielāgot savu produkciju ciparu videi, būs grūti atgūt lasītājus.

Žurnālu un reģionālo laikrakstu auditorijas joprojām saglabājušās relatīvi stabilas un prāvas, jo tie labāk spējuši apmierināt savu lasītāju vajadzības un intereses. Tomēr nekas neliecina, ka tāpēc, ka lasītāji gaidījuši tikai analīzi un pētniecisko žurnālistiku no drukātajiem medijiem, bet šīs gaidas nav apmierinātas, viņi atsakās no rīta laikrakstiem. Nellija Ločmele, izdevniecības Dienas Mediji bijusī galvenā redaktore atcerējās kādu 2008. gada lasītāju aptauju, kas liecina, ka viņi joprojām gaida no laikraksta jaunākos virsrakstus (ziņas) un analīzi.<sup>19</sup> Tas liecina, ka dienas preses norietu sekmējuši sarežģītāki iemesli.

Žurnālistiskās kvalitātes un aizraujošu auditorijas sasniegšanas formu trūkums bijis nozīmīgs faktors “*Panorāmas*” nesekmīgajā cīņā ar komerckanālu programmām. Kaut gan LTV producenti apgalvo, ka cilvēka dabā esot dot priekšroku izklaidei, kas citos kanālos tiek piedāvāta tajā pašā laikā kā “*Panorāmas*” nopietnā žurnālistika, ziņu raidījums lielā mērā zaudējis auditoriju tieši tāpēc, ka trūkst pirmklasīga žurnālistu darba.

Interneta mediju popularitāte ievērojami paplašinājusi ziņu kanālu izvēli, taču paradoksālā kārtā žurnālistu produkcijas daudzveidība ir mazinājusies. Interneta ziņu portālu, sociālo tīklu un LRS platformu parādīšanās nav novedusi pie ziņu dažādības. Galvenie ziņu portāli pa lielākais daļai pārpublicē ziņu aģentūru un tradicionālo mediju saturu, piedāvājot tikai nelielu oriģinālžurnālistikas apjomu. Rezultātā ziņas, ko piedāvā galvenie ziņu portāli ir pa lielākai daļai vienas un tās pašas.

Budžetiem sašaurinoties, kvalitatīvā žurnālistika cieš arī tradicionālajās mediju organizācijās. Dienas laikraksti ir pārskatījuši savu saturu un vairs nav vienkārši notikumu hronika, bet gan piedāvā virsvērtību ar radošākām reportāžām un analīzi. Taču galu galā tie reti izlaužas ārpus ziņu reportāžu sfēras, kopējot ziņu portālu un aģentūru radīto saturu.

Sabiedriskie raidītāji Latvijā ir visādā ziņā vāji; pretēji gaidītajam tie nespēj piedāvāt izcilu žurnālistiku, un tas sevišķi attiecas uz LTV. Digitalizācija vēl tālāk mazinājusi sabiedriskās televīzijas skatītāju īpatsvaru, kurš jau tā bija stipri sarucis pirms pārejas uz ciparu televīziju – kā minēts iepriekš, lielākā daļa migrācijas notikusi uz nišas kanāliem. Pēdējos gados komerckanāli no sabiedriskās televīzijas pārņēmuši ziņu un aktualitāšu raidījumus un nereti daudz sekmīgāk piesaistījuši sev skatītājus.

---

19. E-pasta intervija ar Nelliju Ločmeli, nedēļas žurnāla *Ir* galveno redaktori, Rīga, 2011. gada 25. jūlijā.

## 2. Digitālie mediji un sabiedriskās jeb valsts raidorganizācijas

### 2.1 Sabiedriskās un valsts raidorganizācijas

#### 2.1.1 Pārskats par sabiedriskajiem medijiem; ziņu un aktualitāšu raidījumi

Sabiedriskā apraides sistēma Latvijā ietver Latvijas Televīziju (LTV) un Latvijas Radio (LR), kas piedāvā divus televīzijas kanālus un četrus radio kanālus, kā arī katram raidītājam ir sava interneta platforma. Ziņu un aktualitāšu raidījumi pārsvarā tiek izplatīti ar LTV1, LR1 un krievu raidītāja LR4 starpniecību, kamēr citi kanāli pozicionē sevi kā mūzikas vai izklaides programmu piegādātāji.<sup>20</sup> Šī iemesla dēļ šeit tiks detalizēti aplūkoti LTV1, LR1 un LR4.

LTV1 raidījumu plānā 2011. gadam bija paredzētas 1604 stundas ziņu un aktualitāšu raidījumiem, kas atbilst 25 procentiem kopējās raidījumu produkcijas jeb 6400 stundām. LR1 plānoja veltīt 4701 stundu ziņām un aktualitātēm, kas atbilst 53 procentiem kopējā raidlaika (8760 stundas). LR4 ziņu un aktualitāšu raidījumu apjoms ir 2750 stundas jeb 31 procents no kopējā apjoma. Līdz ar to ziņu un aktualitāšu raidījumi veido vidēji 36 procentus no LTV1, LR1 un LR4 kopējās produkcijas.

Komerčiālie radio un televīzijas kanāli nodrošina ievērojami mazāk ziņu un aktualitāšu raidījumu. Komerčiālās raidstacijas parasti aprobežojas ar piecminūšu ziņu izlaidumiem katru stundu (turklāt parasti tikai darbdiēnās). Komerčiālā televīzija ik dienas piedāvā ziņu raidījumus un reizi nedēļā pētniecisku/analītisku raidījumu, kā arī speciālus aktualitāšu raidījumus pirms vēlēšanām. Līdz ar to sabiedriskais radio un televīzija piedāvā ievērojami lielāku ziņu un aktualitāšu produkcijas apjomu. Tomēr televīzijas tirgū daži no komerckanālu ziņu un aktualitāšu raidījumiem ir populārāki nekā sabiedriskajā televīzijā.

20. LTV1: ziņas un aktualitātes, kultūras raidījumi, bērnu raidījumi. LTV7: izklaides un sporta raidījumi, kā arī ziņu izlaidumi krievu valodā. LR1: ziņas un aktualitātes, telefona kontakti ar klausītājiem, sarunu šovi, kultūras raidījumi, bērnu raidījumi, radio teātris un lasījumi. LR2: latviešu popmūzika (*slāgeri*). LR3: klasiskā un džezas mūzika, kā arī daži kultūras raidījumi. LR4: krievvalodīgais raidītājs, piedāvā plašu raidījumu spektru, tai skaitā ziņu un aktualitāšu raidījumus, sarunu šovus, mūzikas raidījumus.

Pēdējos dažos gados programmu sastādītāji palielinājuši ziņu un aktualitāšu raidījumu skaitu LTV un LR, balstoties uz priekšstatiem par auditoriju jaunajām vajadzībām un cerībām ekonomisko grūtību periodā. Sabiedrisko raidorganizāciju pārstāvji savās publiskajās atskaitēs nepārprotami iezīmē pārliecību, ka sabiedrībai nepieciešams lielāks materiālu apjoms, kas palīdzētu izprast saimnieciskās krīzes dinamiku.<sup>21</sup>

### 13. tabula

Raidlaiks: LTV1 ziņu un aktualitāšu produkcija, stundas gadā, 2005–2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (plānots)
Ziņas	427	415	453	564	581	652	616
Aktualitātes	1.110	1.202	1.066	947	1.162	1.205	988
Gadā kopā	6.136	6.284	6.350	6.391	6.202	6.438	6.400

Avots: Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome

### 14. tabula

Raidlaiks: LR1 ziņu un aktualitāšu produkcija, stundas gadā, 2005–2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (plānots)
Ziņas	1.752	1.748	1.707	1.652	1.510	1.869	2.041
Aktualitātes	1.892	1.623	1.463	1.590	1.702	2.447	2.660
Gadā kopā	8.760	8.760	8.760	8.784	8.760	8.760	8.760

Avots: Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome

### 15. tabula

Raidlaiks: LR4 ziņu un aktualitāšu produkcija, stundas gadā, 2005–2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (plānots)
Ziņas	315	664	702	707	543	575	580
Aktualitātes	1.752	1.457	1.390	1.386	1.211	2.101	2.170
Gadā kopā	8.760	8.760	8.760	8.784	8.085	8.760	8.760

Avots: Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome

LTV arī atzīmē, ka izmaksu samazināšanas rezultātā palielinājies dzīvo interviju un diskusiju skaits un tas noticis uz dārgo dokumentālo filmu un citu ārpus studijas formātu rēķina.<sup>22</sup> Tomēr, kaut gan ziņu un aktualitāšu produkcija ir palielinājusies, to kvalitāte ir visumā pasliktinājusies (turēšanās pie viena žanra, ierobežots tematu loks un pārstāvētie viedokļi, dziļas analīzes un proaktīvas izpētes trūkums, nepietiekama auditorijas iesaistītība utt.). Tas atspoguļojas arī sliktos datos par skatītāju skaitu.

21. Latvijas Radio, *Latvijas Radio Sabiedriskais pasūtījums 2010.gadam*, Rīga, 2009, *Latvijas Televīzijas Sabiedriskais pasūtījums 2010.gadam*, Rīga, 2009.

22. J.Juzefovičs and D.Arāja, *Mūsu sapņu bērns* (www.politika.lv, 2. februāris, 2010, pieejams [http://www.politika.lv/temas/mediju\\_kritika/musu\\_sapju\\_berns/](http://www.politika.lv/temas/mediju_kritika/musu_sapju_berns/) (apmeklējums 2011. gada 25. februārī).

2011. gadā vairāki vadoši žurnālisti dažādu iemeslu dēļ aizgāja no Latvijas Televīzijas, kas tiešā ceļā noveda pie sabiedriskās televīzijas piedāvātā aktualitāšu klāsta sarukuma. Pēc tam, kad tika atlaists Kārlis Streips, diskusiju raidījuma “*Skats no malas*” vadītājs, raidījums pārstāja eksistēt;<sup>23</sup> ietekmīgais iknedēļas raidījums “*Kas notiek Latvijā?*” arī pazuda no LTV, kad Jānis Domburs un televīzijas vadība nespēja panākt vienošanos par to, uz kādiem noteikumiem varētu notikt sadarbība nākotnē; un visbeidzot pētnieciskā žurnāliste Ilze Nagla un Ziņu dienesta vadītājs Mareks Gailītis no žurnālistikas un pievērsušies sabiedriskajām attiecībām.

Pēdējos dažos gados ziņu un aktualitāšu produkcija Latvijas televīzijas kanālos kopumā nedaudz palielinājusies (no 5,6 procentiem visu raidījumu 2005. gadā līdz 6,6 procentiem 2010. gadā). Tajā pašā laikā gandrīz visi vadošie aktualitāšu raidījumi pieredzējuši auditorijas sarukumu. Šī tendence nav pagājusi secen arī tādiem tradicionāliem LTV aktualitāšu raidījumiem kā “*De facto*” un “*Kas notiek Latvijā?*”, kas izceļas ar skarbiem jautājumiem politiķiem. Valsts pasūtījuma dokumentā LTV ziņo, ka auditorija LTV1 dramatiski samazinājusies 2010. gadā, sevišķi visskatītākajā laikā, kad tiek piedāvāta lielākā daļa faktu satura: 16 procenti LTV1 visskatītākā laika auditorijas 2006. gadā nokritās līdz 10 procentiem 2010. gadā (pirmajos deviņos mēnešos).<sup>24</sup> 2011. gadā LTV bija spiesta atteikties no sava darbdienā aktualitāšu raidījuma “*100.pants*” sliktu reitingu dēļ, kuri bija pasliktinājušies, kopš tā visskatītākajā laikā pārstāja raidīt ziepju operu “*Neprāta cena*”.

LR1 un LR4 veiksmīgāk izdevies piesaistīt klausītājus, un daļa no to ziņu un aktualitāšu produkcijas ir ļoti populāra.<sup>25</sup> Tomēr, gluži tāpat kā sabiedriskās televīzijas gadījumā, aktualitāšu formātu diapazons LR ir ierobežots; visbiežāk tiek piedāvāti dzīvie uz intervijām balstītie raidījumi. Pētnieciskās reportāžas un dokumentālā produkcija ir LR informatīvo un analītisko programmu vājākais ķēdes posms, kā mēroga, tā žurnālistiskās kvalitātes ziņā.

## 2.1.2 Digitalizācija un pakalpojumi

Interneta mediju paplašināšanās un ciparu virszemes apraides ieviešana nav likusi sabiedriskajam radio un televīzijai mainīt piedāvāto pakalpojumu skaitu. Nav iedibināti jauni kanāli, kas būtu domāti konkrētām mērķauditorijām, tāpat arī sabiedriskā labuma saturs nav kļuvis plašāk pieejams pēc pieprasījuma ar interneta starpniecību.

Spriežot pēc tās stratēģiskās attīstības dokumentiem, LTV plāno paplašināties uz trim kanāliem, izveidojot LTV Kultūra, kur dominēs kultūrai un mākslām veltītie raidījumi.<sup>26</sup> Pārbaudes režīmā kanālam bija jāsāk darboties 2009. gadā, taču finansējuma samazināšanas rezultātā projekta uzsākšana aizkavējusies. LTV

23. Kaut gan populārā žurnālista atlaišanas iemesls bija šķietami aizvainojošā leksika, kādu viņš lietojis tiešraidē, apspriežot kādas vadošās politiskās partijas rīcību, daļa sabiedrības uzskata, ka šis incidents kalpojis vienkārši kā iegansts, un LTV vadības lēmums žurnālistu atlaist visticamāk bijis politiski motivēts.

24. *Latvijas Televīzijas Sabiedriskais pasūtījums 2011.gadam*, Rīga, 2010, 6.–7. lpp, pieejams <http://www.ltv.lv/lv/ltv/mes/698/> (apmeklējums 2011. gada 25. februārī).

25. Starp pieciem vadošajiem LR1 raidījumiem, kas piesaista visplašāko auditoriju, trīs ir ziņu un aktualitāšu raidījumi: *Labrīt!* (rīta ziņu programma, kur žurnālistiskā produkcija mijas ar mūzikas pauzēm), *Pusdiens* (dienas vidus ziņu apskats), un *Krustpunktā* (politisko debašu un analīzes raidījums darbdienās).

26. LTV plāno piedāvāt savu 3. kanālu kā daļu no Lattelecom IPTV.

ģenerāldirektors Edgars Kots saka, ka, ņemot vērā nelielo mediju tirgu, LTV nav iemesla paplašināties vairāk nekā uz trim kanāliem.<sup>27</sup> Arī komerctelevizijas LNT un TV3 ieņēmušas nogaidošu nostāju un līdz šim nav nākušas klajā ar plāniem paplašināt savu darbību tirgū.<sup>28</sup> LR ir iepriekš eksperimentējis ar jauniem ciparu pakalpojumiem, izveidojot interneta džeza kanālu 2008. gadā, taču gadu vēlāk tas finansējuma trūkuma dēļ tika slēgts. Patlaban LR nepiedāvā nekādus tikai tīmeklī rodamus radio kanālus un tuvākajā nākotnē arī neplāno tādos izveidot.

Pēdējos gados sabiedriskie raidītāji maz darījuši, lai paplašinātu savu klātbūtni internetā, un to darbība tiešsaistē ir vāja. Kaut gan daži LTV un LR žurnālisti entuziastiski iesaistījušies ar savu auditoriju ar Twitter un citu sociālo mediju starpniecību, šo kanālu klātbūtne sociālo mediju platformās ir neregulāra un tai trūkst jebkādas saskatāmas stratēģijas vai redakcionālās politikas.

LTV internetā nodrošina tikai ziņu un ierobežota skaita aktualitāšu un kultūras programmu raidījumus, bet piekļuve tiem izkaisīta pa dažādām interneta vietnēm; tikai ļoti ierobežots skaits raidījumu tiek simultāni pārraidīti internetā. Agrāk LTV tiešsaistē piedāvāja visu saturu, par to prasot nelielu samaksu, taču šim pakalpojumam neizdevās piesaistīt kaut cik ievērojamu pircēju skaitu, un LTV bija spiesta no tā atteikties. Pat LR, kas piedāvā visu savu programmu, tai skaitā tiešā ētera raidījumus, tiešsaistē un par brīvu, kam LR1 studijā pat ir tīmekļa kamera, turklāt pieejams arhīvs, sākot no 2008. gada, nav izsmēlis visas tiešsaistes platformas piedāvātās unikālās iespējas, kuru vidū ir, piemēram, podkāsti.

Gan sabiedriskais radio, gan sabiedriskā televīzija līdz šim veidojuši tiešsaistes platformas kā vienkārši papildu kanālu savu programmu izplatīšanai, nepievienojot iezīmes, kas raksturīgas tikai tīmeklim, piemēram, blogi, ziņu aktualizēšana vai lietotāju komentāri. Ne LTV, ne LR šobrīd nenodrošina regulārus mobilā interneta pakalpojumus (piemēram, ar aplikācijām mobilajiem telefoniem).

### 2.1.3 Valdības atbalsts

Pārejas laikā LTV no valdības nesaņēma nekādu finansiālu, ne arī cita veida palīdzību. Tomēr LTV—atšķirībā no tās komerciālajām sāncensēm—digitalizācija nozīmējusi finansiālus ieguvumus, jo patlaban LTV maksā mazāk par pārraidīšanu: no LVL 2,4 miljoniem 2009. gadā (par abiem kanāliem), tarifi samazinājušies līdz LVL 1,58 miljoniem 2011. gadā. Abu LTV kanālu teritoriālais pārklājums pēc pārejas uz digitālo apraidi nav paplašinājies tādā pašā mērā kā komerciālajiem kanāliem, un tāpēc TV3 un LNT digitalizācija nozīmējusi tarifu paaugstinājumu, kuru tie tās uzskata par nesamērīgi lielu.

---

27. J. Juzefovičs, "Saturs no ārpuses, reklāma – vietējā", *Kapitāls*, 2010. gada marts, 82.–84. lpp., pieejams <http://www.kapitals.lv/zurnala/kapitals-032010> (apmeklējums 2011. gada 25. februārī) (tālāk tekstā – Juzefovičs, "Saturs no ārpuses, reklāma – vietējā").

28. Juzefovičs, "Saturs no ārpuses, reklāma – vietējā."



## 2.1.4 Sabiedriskie mediji un pāreja uz digitālo apraidi

Pēc pārejas uz ciparu apraidi 2010. gadā LTV raidījumu teritoriālais pārklājums mazliet paplašinājies. Tomēr gan sabiedriskā televīzija, gan tās komerciālās sāncenses, piedzīvojušas digitalizācijas stimulu auditorijas sarukumu. Tā LTV1 auditorijas daļa sarukusi no 10,1 procenta 2009. gadā līdz 8,8 procentiem 2010. gadā. LTV7 pozīcijas saglabājušās stabilas, galvenokārt pateicoties Kontinentālās hokeja līgas spēlēm, kas piesaista lielu skaitu skatītāju (4,5 procenti 2009. gadā un 4,8 procenti 2010. gadā).

## 2.2 Sabiedriskā labuma nodrošināšana

### 2.2.1 Sabiedrisko mediju uztvere

Televīzijas un radio lietošanas paradumi atspoguļojas sabiedrisko raidītāju uztverē sabiedrībā. Tā reklāmas aģentūras DDB ikgadējais populārāko zīmolu reitings norāda uz sabiedriskās televīzijas slikto tēlu, salīdzinot ar komerciālajām tirgus dalībniecēm.<sup>29</sup>

Sabiedriskās domas aptaujās radio un televīzija bijuši visuzticamāko mediju vidū, salīdzinājumā ar drukātajiem medijiem. 2008. gada aptaujā respondenti uzskatīja sabiedrisko radio un televīziju par uzticamākiem nekā to komerciālie sāncensī.<sup>30</sup> Tā 76,3 procenti norādīja, ka sabiedriskajai televīzijai viņi uzticas vairāk, salīdzinot ar 63,4 procentiem, kas pauda uzticību komercanāliem, savukārt 63,1 procenti izteica uzticību sabiedriskajam radio, salīdzinot ar 49,3 procentiem, kas uzticas komerciālajām raidstacijām.

Visvairāk respondentu, kuri uzticas sabiedriskajam radio un sabiedriskajai televīzijai, bija vecuma grupā pāri 55 gadiem, tie bija etniskie latvieši, dzīvoja ārpus Rīgas un bija mazāk turīgi, kas atbilst vispārējam sabiedrisko mediju auditorijas sociāldemogrāfiskajam profilam. Tipisks lojāls LTV1 auditorijas skatītājs ir sieviete, latviete, vecumā pāri 55 gadiem, dzīvo ārpus galvaspilsētas (izņemot Latgali, kur ir liels krievvalodīgo iedzīvotāju īpatsvars) un ar zemu sociālekonomisko statusu.<sup>31</sup>

Sabiedriskās debates par sabiedrisko raidītāju nākotni nepārprotami liecina par to, ka politikajai elitei trūkst zināšanu un izpratnes par sabiedriskā labuma konceptu, misiju un pienākumiem pret sabiedrību. Šāds izpratnes trūkums tika plaši uzskatīts par iemeslu, kāpēc parlamentam bija nepieciešami vairāki gadi, lai pieņemtu jaunu likumdošanas ietvaru; 1995. gada Likums par Radio un televīziju tika nomainīts ar jaunu Likumu par elektroniskajiem masu medijiem (tālāk tekstā Elektronisko mediju likums) tikai 2010. gadā.

Tā kā politiķi kontrolē sabiedrisko raidītāju finansējumu (visi mēģinājumi ieviest abonēšanas maksu līdz šim izgāzušies), viņi laiku pa laikam mēģinājuši netieši ietekmēt redakcionālos lēmumus un joprojām nereti

29. Pilnu Latvijas iemīļotāko zīmolu sarakstu skat. <http://www.zimolotops.lv/tops/top50/> (apmeklējums 2011. gada 30. jūlijā).

30. Rozenvalds un Ījabs, *Latvia Human Development Report 2008/2009*.

31. Pilnu Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes pasūtīto Baltijas Sabiedrisko zinātņu institūta ziņojumu par TV auditorijām Latvijā skat. <http://nrtp.lv/lv/padome/aktualitates/petijumi/1299-petijums> (apmeklējums 2011. gada 27. jūlijā).

turpina uzskatīt sabiedrisko apraidi par daļu no valsts aparāta, kā tas bija padomju periodā. Parlamentārās darba grupas sanāsmēs par sabiedrisko raidītāju attīstību nākotnē 2009. un 2010. gadā, parlamenta deputāti parādīja, ka viņi neizprot sabiedriskās apraides lomu demokrātiskā sabiedrībā.

Politiķi nereti apgalvo, ka sabiedriskajai televīzijai un sabiedriskajam radio jākalpo kā valdības saziņas kanālam, ar kura starpniecību tā varētu informēt sabiedrību par saviem lēmumiem un tos izskaidrot. Viņi joprojām mēdz uzskatīt sabiedriskos raidītājus kā paternālas organizācijas, kuru galvenais mērķis ir sabiedrības izglītošana. Kopumā politiskā elite joprojām uzskata sabiedriskos raidītājus par vēl vienu valsts institūciju, kuras galvenais mērķis ir kalpot valsts aparāta, nevis sabiedrības interesēm.

Vadoši politiķi nereti kritizējuši LTV par to, ka tā nepārstāv oficiālo politisko dienaskārtību vai ka tā labvēlīgi atspoguļo opozīcijas spēkus. Debates par LTV neitralitāti un mēģinājumiem iejaukties tās redakcionālajā autonomijā no jauna parādījās sabiedriskajā vidē pirms 2010. gada vispārējām vēlēšanām.<sup>32</sup>

## 2.2.2 Sabiedriskā labuma satura regulējums komercmedijos

Elektronisko mediju likums uzliek visiem raidītājiem par pienākumu respektēt viedokļu daudzveidību un atbalstīt Latvijas suverenitāti, demokrātiju un tiesiskumu, ievērot cilvēktiesības un darboties sabiedrības interesēs. Radio un televīzijas organizācijām jānodrošina, ka fakti un notikumi tiek taisnīgi un objektīvi atspoguļoti, veicinot viedokļu apmaiņu, un tām jāievēro vispārpieņemtie žurnālistikas un ētikas principi. Tāpat arī likumā uzskaitītas vairākas prasības attiecībā uz raidījumu producēšanu.

Likums atļauj Nacionālajai elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomei (turpmāk NEPLP) piešķirt līdz 15 procentiem finansējuma, kas nodrošināts sabiedriskā pasūtījuma izpildei, par brīvu pieejamajiem komerciālajiem televīzijas kanāliem. Kaut gan daļa no nacionālo komerckanālu piedāvājuma kvalificējama kā sabiedriskā pasūtījuma izpilde (piemēram, pētnieciskie un aktualitāšu raidījumi, dokumentālās filmas), komerciālie tirgus dalībnieki līdz šim nav saņēmuši nekādas valsts subsīdijas. Līdz šim tikai reģionālajiem televīzijas kanāliem nodrošināts valsts finansējums, lai LTV ziņu izlaidumos iekļautu vietējās ziņu reportāžas.

Televīzijas komerckanālu pārstāvji jau sen kritizē Padomi par aizspriedumiem par labu sabiedriskajiem raidītājiem, atstājot komerckanālus bez jebkāda valsts atbalsta. Tie apgalvo, ka, ņemot vērā ekonomisko klimatu un valsts atbalsta trūkumu, viņiem nav citas izejas kā atteikties no raidīšanas par brīvu un turpināt darbību kā maksas kanāliem. Uz šo brīdinājumu nav reaģējusi ne Padome, ne Saeima. Tiekoties ar komerctelevisijas sektora pārstāvjiem 2011. gada februārī, parlamenta Cilvēktiesību un sabiedrisko attiecību komisijas priekšsēdētāja Ingrīda Circene apgalvoja, ka valsts subsīdiju piešķiršana komerciālajiem kanāliem

---

32. Īsi pirms vēlēšanām kāds bijušais LTV ziņu reportieris anonīmi apsūdzēja ziņu dienesta vadītāju Mareku Gailiti mēģinājumos ietekmēt ziņu saturu, labvēlīgā gaismā parādot apvienību Par labu Latviju, vienu no priekšvēlēšanu cīņas dalībniecēm. Dagnija Neimane, ilggadējā raidījuma Panorāma producete šos apgalvojumus apstiprināja. Pēc viņas teiktā, Gailītis atkārtoti uzspiedis Par labu Latviju lidera Aināra Šlesera aktivitāšu atspoguļojumu, pat tad, kad notikumam nav bijusi ziņu vērtība. Gan atzīstot saikni ar Par labu Latviju, Gailītis noliedzis jebkādu tendenci ziņu saturā un pats izvīrjis apsūdzības pret politiķiem par spiedienu attiecībā uz priekšvēlēšanu procesa reprezentāciju.

notiktu uz sabiedriskā radio un sabiedriskās televīzijas rēķina, kuri jau tā pašreizējo subsīdiju līmeni uzskata par nepietiekamu.<sup>33</sup>

## 2.3 Assessments

Pāreja no analogās uz digitālo apraidi paplašinājusi abu sabiedriskās televīzijas kanālu pārklājumu un šobrīd lielākajai daļai mājsaimniecību sabiedriskie kanāli ir pieejami. Postanalogajā laikmetā LTV maksā mazākus raidīšanas tarifus, kas uzlabojis tās finansiālo stāvokli. Komerckanāli tagad maksā vairāk par pārraidīšanu, jo digitālā apraide ievērojami paplašinājusi to teritoriālo pārklājumu.

Taču digitalizācijas rezultātā bijuši arī auditorijas zaudējumi. LTV kanālu skatītāju procents sarucis, tāpat kā tas sarucis visiem virszemes par brīvu raidošajiem kanāliem; tas mediju kopainā vēl vairāk pasliktinājis LTV jau tā nedrošās pozīcijas. LTV ir plāni paplašināt savu portfeli, taču ekonomiskā lejupslīde likusi tai atlikt trešā kanāla ieviešanu.

Par spīti jauno mediju uznākšanai uz skatuves, sabiedriskā televīzija un radio nav attīstījuši interneta pakalpojumus, nemaz nerunājot par satura nodrošinājumu mobilajā formātā, kas, šķiet, vispār nav ietilpis sabiedrisko raidorganizāciju vadības dienaskārtībā. Tiešsaistes formātu neizmantošana lielā mērā izskaidro sabiedrisko raidītāju nespēju sasniegt jaunākas vecuma grupas, kuru mediju paradumi šķiet vairāk saistīti ar nelineāru pieeju un vairāku mediju lietošanu vienlaikus. Ievērojamāka klātbūtne tīmekļa formātos ne vien piesaistītu jaunus cilvēkus, bet arī piespiestu sabiedriskās organizācijas vairāk iet kopsolī ar laiku. LTV un LR šodien galvenokārt mērķē savu darbību sev lojālajām auditorijām: vecāka gadagājuma lietotājiem, etniskajiem latviešiem, lauku iedzīvotājiem un mazāk turīgajiem. Tie veltījuši maz pūļu, lai būtu pievilcīgi jaunākām un turīgākām auditorijām, kā arī etniskajām minoritātēm. Aptaujas vedina uz paradoksāliem secinājumiem: kaut gan sabiedriskajai televīzijai uzticas vairāk nekā tās komerciālajām sāncensēm, tā nav visvairāk skatītā. Sabiedriskajam radio labāk veicies ar ievērojama klausītāju skaita piesaistišanu.

Par spīti ziņu un jaunāko notikumu produkcijas pieaugumam LTV un LR pēdējos gados, tās kvalitāte nav uzlabojusies. LTV gadījumā tā ir pat pasliktinājusies, jo 2007. gadā vairāki ievērojami žurnālisti konflikta dēļ ar vadību aizgāja no LTV un pārcēlās uz privāto TV3, bet vēl viena pazīstamu žurnālistu aizceļošana notika 2011. gadā. Šis aiziešanas tālāk pasliktinājušas ziņu un jaunāko notikumu apskatu kvalitāti LTV.

Kaut gan iknedēļas diskusiju raidījums “*Kas notiek Latvijā?*” līdz pat 2011. gadam piedāvāja skarbā stila politiskās debates un lieliskas pētnieciskās reportāžas joprojām laiku pa laikam parādās iknedēļas jaunāko notikumu šovā “*De facto*”, LTV ziņu un jaunāko notikumu raidījumu kopējais līmenis ir viduvējs. Viens no galvenajiem iemesliem ir LTV trūcīgie žurnālistu resursi: pēdējos piecos gados vairākus veterānus nomainījuši

33. LETA, *Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums pagaidām netiks grozīts*, www.diena.lv, 2011. gada 9. februārī, pieejams <http://www.diena.lv/lat/politics/hot/elektronisko-plassazinas-lidzeklu-likums-pagaidam-netiks-grozits> (apmeklējums 2011. gada 25. februārī).

mazāk pieredzējuši žurnālisti, kuru profesionālās spējas ir nepietiekamas, lai nodrošinātu robustu un trāpīgu ziņu un aktualitāšu saturu. Mediju eksperti spriež, ka LTV štata žurnālistu aiziešana bijusi politiski motivēta, taču nav neapgāžamu pierādījumu par tiešu politisku spiedienu uz LTV vadību atlaist žurnālistus, kas sagādā galvassāpes politiskajai elitei.

Sabiedriskās raidorganizācijas skaidro pieaugušo ziņu un jaunāko notikumu apskatu produkciju pēdējos dažos gados ar pieņēmumu, ka ekonomiskās lejupslīdes laikā auditorijas vajadzības ir mainījušās un pēc šāda veida programmām ir lielāks pieprasījums. Runājošo galvu formātu plašo izplatību programmu sastādītāji skaidro ar sabiedrisko raidorganizāciju budžetu samazināšanu, kas tos piespiežot veidot lētāku formātu raidījumus. Samazinātie budžeti spiež tos pašauties uz dzīvā ētera raidījumiem uz citu formātu, tai skaitā dokumentālo filmu un pētniecisko reportāžu rēķina. Rezultātā gan LTV, gan LR ievērojamā apjomā piedāvā ziņu un aktualitāšu produkciju, taču tās žurnālistiskā vērtība ir apšaubāma un auditorijas procents nereti zems.

Dažādu sarežģītu iemeslu dēļ sabiedriskie raidītāji neražo žurnālistiski asus ziņu un aktualitāšu raidījumus un nenosaka standartus komerciālajiem tirgus dalībniekiem. Pēdējie patiesībā bieži vien ievērojuši augstākus žurnālistiskās kvalitātes standartus un piesaistījuši ievērojamas auditorijas. Tomēr tirgus loģika, saskaņā ar kuru darbojas komerciālie kanāli, ierobežo ziņu un jaunāko notikumu apskatu raidījumu daudzumu un dažos gadījumos to politiskā iesaistītība traucē politiski neitrālam sniegumam. Šo iemeslu dēļ komerciālais sektors nevar atvietot sabiedrisko raidītājus, pat ja tas mēģina nodrošināt žurnālistiski izcilu sniegumu un piesaistīt plašas auditorijas.

## 3. Digitālie mediji un sabiedrība

### 3.1 Lietotāju radītais saturs (LRS)

#### 3.1.1 Pārskats par LRS

Visizplatītākās darbības internetā Latvijā ir meklētājprogrammu, e-pasta pakalpojumu, sociālo tīklu izmantošana, kā arī ziņu portālu lasīšana. Pēc TNS Latvia un Gemius Latvia datiem, vairāki portāli pēdējos piecus gadus konsekventi atradušies populārāko vietņu priekšgalā: globālā meklētājprogramma Google; izklaides portāls Inbox.lv, kas piedāvā e-pasta pakalpojumus, iepazīšanos, spēles, datu uzglabāšanu utt.; vietējā sociālā tīkla vietne Draugiem.lv un ziņu vietne Delfi.lv. Tiešsaistes reklāmas vietnes SS.lv, ZIP.lv un Reklama.lv, ziņu portāli TVNET.lv un Apollo.lv, informācijas servisi 1188.lv un ZL.lv, vietējais sociālais tīkls One.lv, kā arī mobilo operatoru TELE2.lv un LMT.lv mājas lapas arī piesaistījušas plašas auditorijas. Pieaugusi arī video hostinga portāla YouTube popularitāte. Un līdz ar straujo interneta izplatību visu meinstrīma interneta platformu lietotāju skaits krasi pieaudzis.

16. tabula

10 lielākās interneta vietnes pēc dienas apmeklētāju skaita, '000, 2005–2010

2005	2006	2007	2008	2009	2010						
Delfi.lv	181	Draugiem.lv	283	Inbox.lv	436	Google.com	526	Google.com	647	Google.com	709
Inbox.lv	156	Google.com	281	Google.com	418	Inbox.lv	459	Inbox.lv	521	Inbox.lv	586
Google.com	148	Inbox.lv	267	Draugiem.lv	332	Draugiem.lv	400	Draugiem.lv	454	Draugiem.lv	468
Draugiem.lv	139	Delfi.lv	234	Delfi.lv	322	Delfi.lv	310	Delfi.lv	377	Delfi.lv	387
One.lv	107	One.lv	168	One.lv	164	SS.lv	231	SS.lv	260	SS.lv	280
TVNET.lv	80	TVNET.lv	124	SS.lv	141	TVNET.lv	205	TVNET.lv	248	Youtube.com	277
TELE2.lv	67	SS.lv	115	TVNET.lv	117	One.lv	182	Youtube.com	228	TVNET.lv	263
LMT.lv	56	TELE2.lv	79	1188.lv	108	Youtube.com	149	One.lv	182	One.lv	170
Apollo.lv	55	1188.lv	76	Apollo.lv	87	1188.lv	105	Apollo.lv	109	Apollo.lv	154
SS.lv	47	LMT.lv	73	TELE2.lv	60	Apollo.lv	92	1188.lv	99	1188.lv	97

Avots: TNS Latvia

Table 17.

10 populārākās vietējās interneta vietnes, reālie lietotāji, vidēji gadā, 2007–2010

2007		2008		2009		2010	
Inbox.lv	651.190	Inbox.lv	728.356	Inbox.lv	776.885	Inbox.lv	799.835
Draugiem.lv	565.336	Draugiem.lv	611.393	Draugiem.lv	674.176	Draugiem.lv	750.807
SS.lv	451.368	Delfi.lv	566.691	Delfi.lv	647.239	Delfi.lv	655.720
One.lv	381.545	SS.lv	513.411	SS.lv	579.370	SS.lv	615.003
TVNET.lv	378.693	TVNET.lv	411.108	TVNET.lv	440.565	TVNET.lv	466.299
1188.lv	317.249	One.lv	391.535	Apollo.lv	376.794	Apollo.lv	426.180
Apollo.lv	317.042	Apollo.lv	362.347	One.lv	362.687	One.lv	326.574
Baltgames.lv	317.042	1188.lv	317.110	ZIP.lv	291.551	1188.lv	318.322
Reklama.lv	196.594	ZIP.lv	251.748	Kasjauns.lv	212.849	ZIP.lv	283.955
Videogaga.lv	184.913	Reklama.lv	213.808	ZL.lv	212.542	Mail.ru <sup>34</sup>	243.858

Avots: Gemius Latvia

Lai arī nostabilizējušās mediju vietnes kā, piemēram, ziņu portāli un daži drukāto mediju tiešsaistes varianti piesaista lielas auditorijas, šo vietņu LRS daļa lietotājiem ir mazāk interesanta nekā tradicionālā žurnālistika. Delfi.lv lietotāju statistika ir labs piemērs. 2011. gada janvārī Delfi.lv nacionālo ziņu apskats izraisīja 5,8 miljonus skatījumu, salīdzinot ar nodaļu *Aculiecinieks* (pilsoniskās žurnālistikas materiāls), kas izraisīja 1,2 miljonus skatījumu, un debašu platformu *Forums*, kas piesaistīja 1,4 miljonus skatījumu. Delfi.lv galvenais redaktors Ingus Bērziņš atzīmēja, ka tikai neliela Delfi.lv apmeklētāju minoritāte pievieno komentārus ziņu materiāliem un no tiem, kuri izsaka savu viedokli, ap 60 procenti, ziņu stāstam attīstoties, atstāj tikai vienu komentāru, un tikai saujīņa lietotāju iesaistās tālākās debatēs.<sup>35</sup>

Neatkarīgajām LRS vietnēm mēdz būt ievērojami mazāk apmeklētāju nekā ierastajām mediju platformām. Tikai tām, kuras piedāvā izklaidi, derīgus rīkus datnes koplietošanai un praktisku informāciju, izdevies piesaistīt vērā liekamas auditorijas. Vispopulārākā vietējā LRS vietne ir krievvalodīgā Irc.lv, kas piedāvā plašu izklaidējošu saturu, tai skaitā video un foto koplietošanu, blogus un reklāmas izvietošanu tiešsaistē. Video un foto koplietošanas vietnes (Fotki.lv, Videogaga.lv, Bildites.lv), virtuālā pavārgrāmata Receptes.lv un emuāru vietne Klab.lv arī ir starp plaši lietotām LRS platformām. Ar ironisko lozungu “Miljons iemeslu, kāpēc Latvija ir labākā zeme pasaulē,” vietne Miljons.com aicina lietotājus ievietot fotogrāfijas, kurās atspoguļota ikdienas dzīve Latvijā. Nereti LRS platformu mērķauditorija ir jaunatne, piedāvājot sociālo tīklošanu, iepazīšanās pakalpojumus un spēles (piemēram, Oho, Krabjiem un Baltgames).

34. Gemius: mail.ru, krievu vietne tiek lietota Latvijā un pārdod reklāmas, kas tēmētas Latvijas auditorijām, tāpēc tā iekļauta vietējo vietņu sarakstā.

35. E-pasta intervija ar Ingu Bērziņu, ziņu portāla Delfi.lv galveno redaktoru, Rīga, 2011. gada 28. februāris.

### 18. tabula

Vietējo LRS vietņu apmeklētāju skaits, gadā vidēji, 2010

Irc.lv	149.232
Fotki.lv	114.946
Receptes.lv	93.666
Ideogaga.lv	76.664
Miljons.com	74.144
Bildites.lv	50.442
Klab.lv	43.379

Avots: Gemius Latvia

### 3.1.2 Sociālie tīkli

Visizplatītākais sociālais tīkls Latvijā ir vietējais Draugiem.lv, kura aktīvo lietotāju skaits mēnesī sasniedz ap 800 000, ievērojami pārsniedzot globālo tīklošanas vietni Facebook. Draugiem.lv tika izveidota 2004. gadā, un šodien vairāk nekā puse iedzīvotāju ir ievietojuši savu profilu Draugiem.lv. Saskaņā ar Socialbakers.com un Soon.lv mērījumiem, 2011. gada februārī latviešu skaits, kuri lieto Facebook sasniedza 260 000, bet tikai 40 000 bija iesaistījušies Twitter, kaut arī abas šīs vietnes piesaista aizvien vairāk lietotāju.<sup>36</sup> Pēc Gemius datiem, citas populāras sociālās tīklošanas vietnes ir One.lv, Boomtime.lv, Orb.lv, Amigos.lv un Face.lv, taču tām visām ir ievērojami mazāks apmeklētāju skaits nekā lielākajai tirgus dalībnieci Draugiem.lv.

19. tabula Vietējo sociālo tīklu vietņu apmeklētāju skaits, reālie lietotāji, vidēji gadā, 2010

### 19. tabula

Vietējo sociālo tīklu vietņu apmeklētāju skaits, reālie lietotāji, vidēji gadā, 2010

Draugiem.lv	750.806
One.lv	326.573
Boomtime.lv	173.405
Orb.lv	94.139
Amigos.lv	65.567
Face.lv	63.026
Klab.lv	43.379

Avots: Gemius Latvia

### 3.1.3 Ziņas sociālajos medijos

Blogu rakstīšana nav izplatīta interneta aktivitāte, un blogu rakstītāju skaits ir margināls. 2008. gada aptauja par darbību interneta vidē liecināja, ka tikai 6,7 procenti lietotāju blogo, salīdzinot ar citām satura veidošanas aktivitātēm. Piemēram, 25 procenti lietotāju augšupielādē fotoattēlus un video, 23,1 procenti čato, un 14,9 procenti komentē internetā ievietotos rakstus, taču neliels vairākums (55 procenti) nepiedalās satura

36. Skat. <http://televizors.soon.lv/> un <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/latvia>.

veidošanā vai vispār nelieto mijiedarbes rīkus. Tuvāk iepazīstoties ar sociodemogrāfiskajiem datiem, izrādās, ka visaktīvākie blogeri ir vīriešu dzimuma studenti un menedžeri vecumā no 18 līdz 24 gadiem.<sup>37</sup>

Ziņu patēriņš nav viena no populārākajām aktivitātēm Draugiem.lv; vairākums lieto šo sociālo tīklu personīgai komunikācijai. Visizplatītākās aktivitātes Draugiem.lv lietotāju vidū ir pasta lasīšana un sūtīšana, kā arī fotoattēlu ievietošana un citu fotoattēlu aplūkošana.<sup>38</sup>

Kaut gan Twitter lietotāju skaits Latvijā joprojām ir neliels, salīdzinot ar sociālās tīklošanas vietnēm Draugiem.lv un Facebook, daudziem Twitter kļuvis par galveno ziņu avotu. Lielā mērā to var izskaidrot ar faktu, ka mediju organizācijas Twitter platformā ir starp aktīvākajām. Visietekmīgākie zīmoli Twitter ir nedēļas žurnāls *Ir*, ziņu portāls Delfi.lv un Radio 101. LTV ziņu raidījuma “*Panorāma*” Twitter kontam arī ir labi panākumi.<sup>39</sup>

Twitter statistika liecina par tvītu skaita palielināšanos, kad risinās kāda aktualitāte, tai skaitā politiskās aktivitātes. Piemēram, 28. maijā, kad toreizējais Latvijas prezidents Valdis Zatlers televīzijā nāca klajā ar paziņojumu, kas bija iniciatīva referendumam par parlamenta atlaišanu, tvītu skaits, kuros bija pieminēts uzvārds “Zatlers” bija milzīgs. Ja piecās dienās pirms 28. maija dienā tika publicēti vidēji 78 tvīti, kuros minēts “Zatlers”, 28. maijā tvītu skaits sasniedza 1842.<sup>40</sup> Tas liecina, ka politiski strīdīgos brīžos Twitter kalpo kā platforma politiskajām debatēm. Daudzi žurnālisti, kā arī politiķi un to padomnieki ir aktīvi Twitter lietotāji, kuri nodrošina aizkulišu informāciju un nereti iesaistās dzīvās debatēs. Kaut gan Twitter ir zināma loma, atspoguļojot sabiedrības izjūtas, tā lomu sabiedriskajā sfērā kopumā nevajadzētu pārvērtēt, ņemot vērā nelielo Twitter lietotāju skaitu Latvijā.

## 3.2 Digitālais aktīvisms

### 3.2.1 Digitālās platformas un pilsoniskās sabiedrības aktīvisms

Pilsoniskās sabiedrības organizācijas izmanto digitālās platformas, lai saglabātu savu ikdienas komunikāciju ar atbalstītājiem un citiem aktīvistiem, kā arī iesaistītu sabiedrību savās aktivitātēs, pārsvarā rīkojot sabiedriskās apziņas kampaņas. Pētnieki uzskata, ka trešais sektors pārāk maz izmanto digitālās platformas.<sup>41</sup>

Nevalstiskās organizācijas (NVO) Latvijā galvenokārt paļaujas uz tradicionālajām mājas lapām, un tikai dažas aktīvistu grupas rīko īpašas interneta kampaņas; divi šādi piemēri ir Tautvaldība.lv (platforma likumprojektu ieteikšanai un savas gribas izteikšanai ar e-parakstu) un Kreisie.lv (vietne, kurā popularizētas sociāldemokrātiskas idejas).

37. Rozenvalds un Ījabs, *Latvia Human Development Report 2008/2009*, 187. lpp.

38. Visi dati no Draugiem.lv.

39. Ietekmīgāko Twitter zīmolu sarakstu Latvijā regulāri publicē reklāmas aģentūra DDB. Ietekme tiek mērīta, ņemot vērā sekojošos kritērijus: retvītu skaits, sekotāju skaits un zīmola pieminēšanas biežums citos tvītos. Skat. <http://www.zimolutops.lv/>.

40. skat. <http://radio.soon.lv/>.

41. E-pasta intervija ar Ivetu Kažoku, Sabiedriskās politikas centra Providus politoloģi, Rīgā, 2011. gada 21. februārī.



Digitālās platformas piedāvā ērtus bezmaksas rīkus sava viedokļa izteikšanai un kolektīvu akciju organizēšanai, tai skaitā digitālo petīciju parakstīšanai un zibakciju rīkošanai. Digitālo platformu izmantošana protestu rīkošanai Latvijā, kopumā ņemot, ir sporādiska un neorganizēta.<sup>42</sup>

Daudzas no petīcijām protestē pret politiķiem un viņu rīcību. 2003. gadā aktīvistu grupa, to vidū pazīstami mūziķi, aktieri, žurnālisti un reklāmas profesionāļi nodibināja vietni, Esparmieru.lv, aicinot parakstīt virtuālu petīciju, protestējot pret gaidāmo karu Irākā. Akcijas laikā tika savākti tūkstošiem parakstu. Šīs kampaņas otrais posms tika īstenots ASV prezidenta Džordža V. Buša vizītes laikā Latvijā 2005. gadā.

Pēdējos gados, pieaugot sociālās tīklošanas un sociālo mediju platformu popularitātei, interneta petīcijas kļuvušas par ierastu protesta formu, kas izmantota plašam problēmu lokam un dažādās izpausmēs.

### Digitālā aktīvisma kampaņas

2010. gadā Resursu centrs sievietēm Marta nodibināja viltus prostitūcijas interneta vietni Meitenes24.lv.<sup>43</sup> Vietne ne ar ko neatšķīrās no tipiskas interneta lapas, kur piedāvāti prostitūtu pakalpojumi. Projekta mērķis bija pievērst sabiedrības uzmanību prostitūcijas negatīvajām sekām. Policija šo vietni nobloķēja drīz vien pēc tās atklāšanas, apgalvojot, ka tur veicināta prostitūcija. Pēc mediju ziņām, Meitenes24.lv tagad pārvietota uz ārvalstu domēnu un ir atvērta apmeklētājiem.<sup>44</sup> Šis skandāls ļāva organizācijai Marta popularizēt savu profilu medijos.

2009. gadā notikusi Mēmeles un Mūsas tiltu blokāde Bauskā uzskatāma par vienu no ievērojamākajiem internetā iniciētas pilsoņu mobilizācijas piemēriem. Protesti pret plāniem ierobežot vietējās slimnīcas sniegto pakalpojumu klāstu tika organizēti ar vietējā laikraksta vietnes Bauskasdzive.lv foruma nodaļas starpniecību, bet vēlāk ziņas izplatījās no mutes mutē. Notikumi Bauskā attīstījās spontāni, tie reti tika plānoti vai rūpīgi organizēti.

2010. gadā Latvijas bijušie prezidenti Guntis Ulmanis un Vaira Vīķe-Freiberga aizsāka interneta petīciju toreizējā ģenerālprokurora Jāņa Maizīša atbalstam, kad viņa amata termiņš tuvojās beigām. Bijušie prezidenti kritizēja Saeimu par to, ka tā sākotnēji solījusi Maizīti atbalstīt, bet tad savu nostāju mainījusi pretējā virzienā.

2008. gadā internetā tika uzsākta satīriska petīcija ar lūgumu Zviedrijai okupēt Latviju. Petīcijas autori apgalvoja, ka politiķu uzvedība apdraud neatkarīgās Latvijas pastāvēšanas tiesības.

2010. gadā toreizējais finanšu ministrs Einars Repše kļuva par publisku apsmieklu, ierodoties uz oficiālām sanāksmēm dīvainā ādas uzvalkā. Internetā tika uzsākta parakstu vākšana, aicinot Repši "beigt apkaunot mūsu valsti un atteikties no ādas uzvalka." Parādījās arī petīcija, atbalstot Repšes garderobes izvēli.

2011. gada jūnijā tika uzsākta novatoriska tiešsaistes iniciatīva ar nosaukumu ManaBalss.lv, kur indivīdiem bija dota iespēja parakstīt petīcijas elektroniski, identitātes apstiprinājumam, izmantojot viņu internetbankas kontus. Kad savākti 10 000 paraksti, priekšlikuma iniciators iesniedz to Saeimai. Līdz šim vajadzīgo atbalstu

42. E-pasta intervija ar Andreju Berdņikovu, Latvijas Universitātes Sociālo un politisko pētījumu institūta pētnieks, Rīga, 2001. gada 1. martā.

43. E-pasta intervija ar internet mediju ekspertu Jāni Buholcu, Rīgā, 2011. gada 15. februārī.

44. A. Āboliņa, "Policijai šādi 'joki' nepatīk. www.diena.lv, 2010. gada 7. jūlijā, skat. <http://www.diena.lv/lv/laikraksts/741234-policijai-sadi-joki-nepatik> (apmeklējums 2001. gada 25. februārī).

guvušas divas iniciatīvas: vienā izteikta prasība atklāt ofšoru firmu patiesos īpašniekus, bet otrā aicināts elektroniski parakstītās petīcijas tieši iekļaut Saeimas darba kārtībā. Pirmo iniciatīvu parlaments ir atbalstījis, taču otrs priekšlikums patlaban tiek apspriests Saeimas Juridiskajā komisijā.

Pirms 2010. gada vispārējām vēlēšanām vairākas NVO uzsāka kampaņas, kurās nodrošināja politisko norišu analīzi un politiskās līdzdalības rīkus (Skat. 4. nodaļu).

Digitālajos formātos nesen organizētas arī vairākas labdarības kampaņas. Viens no redzamākajiem digitālā pilsoniskā aktīvisma piemēriem Latvijā bija kampaņa “Lielie Bērnu slimnīcai”, kuru aizsāka viens vienīgs Twitter tvīts 2009. gadā. Kāds tēvs, kurš bija nogādājis savu bērnu Bērnu slimnīcā Rīgā, ievēroja, ka slimnīcā guļošo bērnu vecākiem pašiem jāpērk termometri un ievietoja par to tvītu, aicinādams ziedot termometru iegādei.<sup>45</sup> Viņa Twitter sekotāji uzsāka kustību Bērnu slimnīcas atbalstam. Drīz vien kustība izveidoja savu lapu internetā, uzsāka akciju slimnīcas apkārtnes sakopšanai, savāca ziedojumus slimnīcas vecāku mājas rekonstrukcijai, kā arī noorganizēja vairākas citas aktivitātes.

### 3.2.2 Digitālās mobilizācijas ietekme

To, ka Bērnu slimnīcas kampaņa panāca, ka par to ziņo tradicionālie mediji, lielā mērā var izskaidrot ar faktu, ka tās atbalstītāju vidū bija daudzi sabiedrisko attiecību speciālisti, reklāmas profesionāļi un žurnālisti. Šai kampaņai izdevās piesaistīt atbalstītājus un piesaistīt mediju uzmanību, entuziasmu apvienojot ar labu mediju menedžmentu.<sup>46</sup> Tomēr šis nav tipisks pilsoniskās kustības piemērs Latvijā, bet gan drīzāk izņēmums. Internetā rīkotas arī citas labdarības kampaņas, kuras parasti piesaista mediju uzmanību Ziemsvētku periodā, taču atlikušo gadu tiek aizmirstas.

Internetā balstītās pilsoniskā protesta kampaņas, kas šeit aprakstītas, virzījuši žurnālisti vai reklāmas eksperti. Ierindas pilsoņiem, kam nav pieredzes un zināšanu par to, kā darbojas mediji, ir mazāk iespēju piesaistīt sabiedrības uzmanību ar tradicionālo mediju kanālu starpniecību. Šī iemesla dēļ vairākas digitālā aktīvisma iniciatīvas palikušas plašākas sabiedrības nepamanītas un zināmas tikai ļoti ierobežotam interneta lietotāju skaitam. Tikai neliela iedzīvotāju daļa izmanto internetu, lai meklētu politiska rakstura informāciju, tāpēc iespēja sasniegt plašāku publiku bez iekļūšanas tradicionālo mediju dienaskārtībā ir maz ticama.<sup>47</sup>

Eksperti norāda, ka digitālajām petīcijām vairumā gadījumu ir tikai margināls iespaids uz politisko dienaskārtību. Pat bijušo prezidentu aizsāktā petīcija, kuru sabiedriskajai redzamībai būtu jāgarantē mediju uzmanība, bija maza ietekme; ģenerālprokurora amatam tika izraudzīts cits kandidāts. Līdz ar to digitālajam aktīvismam diez ko nav pa spēkam ietekmēt politiskās elites lēmumus.<sup>48</sup> 2007. gada protests pret valdības

45. S. Jemberga, “Gaismas salas”, [www.citadiena.lv](http://www.citadiena.lv), 2009. gada 17. novembrī, skat. <http://citadiena.lv/2009/11/17/gaismas-salas/> (apmeklējums 2011. gada 25. februārī).

46. E-pasta intervija ar interneta mediju ekspertu Jāni Buholcu, Rīga, 2011. gada 15. februārī.

47. E-pasta intervija ar Sabiedriskās politikas centra Providus politoloģi Ivetu Kažoku, Rīga, 2011. gada 21. februārī.

48. E-pasta intervija ar internet mediju ekspertu Jāni Buholcu, Rīga, 2011. gada 15. februārī.

plāniem atlaist Korupcijas novēršanas un apkarošanas biroja direktoru bija rets piemērs, kad protesta akcijai bijusi reāla ietekme.<sup>49</sup> Tomēr arī šajā gadījumā paralēli komunikācijai internetā tradicionālajiem medijiem un kultūras elites atbalstam bija nozīmīga loma pilsoņu mobilizācijā.<sup>50</sup>

### 3.3 Vērtējumi

Digitālo mediju kanālu lomu, vispārējā ziņu klāsta veidošanā nevajadzētu pārspīlēt. Pirmkārt, galvenie ziņu portāli nepiedāvā sevišķi daudz oriģināla satura, pārsvārā izmantojot ziņu aģentūru un tradicionālo mediju izplatītos materiālus. Otrkārt, auditoriju statistika liecina, ka, neraugoties uz dažādiem LRS piedāvājumiem, vairumu interneta lietotāju joprojām interesē ziņu klāsts, ko nosaka tradicionālo mediju organizāciju redakcijas, nevis pilsoniskā žurnālistika. LRS sekcijas galvenajos ziņu portālos tiek apmeklētas ievērojami mazāk nekā žurnālistiskā produkcija un tikai nedaudzas neatkarīgās lietotāju radītās platformas piesaistījušas vērā liekamas auditorijas. Lietotāju līdzradītās vietnes, kas piedāvā izklaidi, fotoattēlu un video augšupielādēšanas rīkus vai iespēju dalīties ikdienas pieredzē, kur lietotājs ir patērētāja, nevis pilsoņa lomā, ir daudz veiksmīgākas. Blogu rakstīšana par sabiedriskiem un politiskiem jautājumiem līdz šim bijusi margināla aktivitāte, sevišķi tāpēc, ka pati blogošana nav izplatīta interneta lietotāju vidū.

Blogošanas zemo līmeni nevar izskaidrot ar pētījumos balstītiem datiem. Interneta mediju eksperts Jānis Buholcs uzskata, ka blogošana Latvijas interneta medijos parādījās vēlu (kad tradicionālie mediji sāka piedāvāt blogošanas platformas) un bija tikai veidošanās stadijā, kad sākās sociālās tīklošanas vietņu bums, savukārt vēlāk blogošanu nomainīja Twitter.<sup>51</sup> Citi eksperti aizrāda, ka, tā kā tehnoloģiju attīstības ziņā Latvija atpaliek no attīstītajām valstīm, tā atpaliek arī interneta lietošanas veidu ziņā.

Interneta mediji piedāvā iespējas pilsoniskam un politiskam aktīvismam un, kā rāda pieredze, tie izmantoti, lai mobilizētu pilsoņus politiskām protesta akcijām (interneta pētiņas, zibakcijas, kas organizētas ar interneta starpniecību), organizētu labdarības pasākumus un uzsāktu sabiedrības informēšanas kampaņas. Taču lielākās daļas digitālo akciju ietekme uz politisko dienaskārtību un to spēja uzrunāt plašāku publiku bijušas minimālas.

Vissekmīgākie digitālā aktīvisma piemēri šķiet tie, kur iesaistījušies žurnālisti un sabiedrisko attiecību un reklāmas profesionāļi ar savām dažādajām ziņu virzīšanas prasmēm. Tas liecina, ka digitālais aktīvisms nav sevišķi efektīvs bez tradicionālo mediju atbalsta. Pat tās politiskā protesta formas, kur iesaistīti sabiedrībā pazīstami indivīdi, nav spējušas ietekmēt tos, kuri pieņem lēmumus.

---

49. E-pasta intervija ar Latvijas Universitātes Sociālo un politisko pētījumu institūta pētnieku Andreju Berdņikovu, Rīga, 2011. gada 1. martā.

50. 2007. gada 18. oktobrī tūkstošiem cilvēku pulcējās Saeimas ēkas priekšā, spītējot spēcīgam lietum, lai paustu atbalstu toreizējam Korupcijas novēršanas un apkarošanas biroja vadītājam Aleksejam Loskutovam, un šī iemesla dēļ sekojošo protestu virkne ieguvusi nosaukumu Lietussargu revolūcija. Reaģējot uz augošajām sabiedrības dusmām, valdība no saviem plāniem atteicās.

51. E-pasta intervija ar interneta mediju ekspertu Jāni Buholcu, Rīgā, 2011. gada 19. jūlijā.

Viens no digitālā aktīvisma mazās ietekmes iemesliem ir iesaistītu pilsoņu trūkums. Eksperti apgalvo, ka pat NVO, kam pilsoniskajā sabiedrībā ir viena no galvenajām lomām, neizrāda aktivitāti, lai pievērstu ierindas cilvēku uzmanību un iesaistītu viņus pilsoniskās aktivitātēs ar digitālo platformu starpniecību. Savās digitālajās aktivitātēs NVO reti kad dara ko vairāk par savas mājas lapas izveidošanu un dažu sporādisku tīmekli balstītu projektu organizēšanu.

## 4. Digitālie mediji un žurnālistika

### 4.1 Ietekme uz žurnālistiem un ziņu redakcijām

#### 4.1.1 Žurnālisti

Interneta ziņu portālu paplašināšanās pēdējo piecu gadu laikā nav novedusi pie plašāka oriģinālo ziņu klāsta. Ziņu portālu produkcija ir pārsvarā homogēna, jo tiešsaistes žurnālistika pārsvarā nozīmē tikai informācijas uzkrāšanu, nevis radīšanu, turklāt vairāk koncentrējoties uz tabloīdiem piemērotu saturu, nevis ziņām.

Tipiskais dienas ziņu cikls sākas ar ziņu aģentūrām, kuras dienas gaitā saražo milzumu ziņu, no kurām liela daļa balstīta uz sabiedrisko attiecību profesionāļu piegādātu informāciju un kuras vēlāk pārstrādā interneta ziņu portāli. Bieži vien interneta vietnes iegūst kādu ziņu no ziņu aģentūras vai kāda cita medija—radio, televīzijas, drukāta laikraksta vai žurnāla vai citas vietnes—un izplata to tālāk, ar nelielu virsvērtību vai pilnīgi bez tās. Mediju profesionāļi apgalvo, ka tikai ļoti nedaudzas interneta mediju vietnes piedāvā oriģinālu saturu, parasti aprobežojoties ar *copy-paste* pieeju. Nereti vienīgā pievienotā vērtība ir ziņu aģentūras virsraksta nomainīšana ar krāšņāku vai attēla pievienošana.<sup>52</sup> Ziņu portāli arī lielā mērā paļaujas uz tradicionālo mediju saražoto. Diena.lv parasti sāk savu rīta darbību, pārskatot dienas laikrakstu un radio un televīzijas ziņu programmu saturu.<sup>53</sup>

Kaut gan interneta ziņu vietnes pārsvarā piegādā tikai ziņas, pēdējos gados vadošās no tām (Delfi.lv, TVNET.lv, Apollo.lv) piesaistījušas arī pieredzējušus žurnālistus un redaktorus ar mērķi piedāvāt žurnālistikas produkciju, kas nav ziņas (reportāžas, intervijas, pētnieciskos materiālus un lielos rakstus). Šādā ceļā tiešsaistes mediji lūko apmierināt to lietotāju vajadzības pēc informācijas, kuri agrāk bija lojāli drukātajiem medijiem un tagad pievērsušies tiešsaistes platformām.<sup>54</sup>

52. E-pasta intervija ar TV3 pētnieciskā raidījuma “*Nekā personīga*” producenti Artu Ģigu, Rīga, 2010. gada 20. decembrī.

53. E-pasta intervija ar bijušo ziņu portāla Diena.lv ziņu redaktori, tagad ziņu aģentūras BNS – Latvija ziņu redaktori Barbaru Āliti, Rīga, 2010. gada 20. decembrī.

54. E-pasta intervija ar ziņu portāla Delfi.lv galveno redaktoru Ingu Bērziņu, Rīga, 2010. gada 22. decembrī.

Finansiālā krīze likusi tradicionālajām mediju organizācijām samazināt personāla izmaksas un pieredzējušus žurnālistus nomainīt ar mazāk kvalificētiem jaunpieņacējiem; tas neapšaubāmi ietekmējis produkcijas kvalitāti kopumā. Oriģinālo materiālu apjoms samazinājies, jo ziņas aizvien vairāk tiek vāktas, nevis meklētas. Turklāt ziņu reportāžām nereti trūkst fona informācijas, konteksta un vērtējuma.

Agrāk aģentūru ziņu pārpublicēšana laikrakstā *Diena* tika uzskatīta par sliktu žurnālistikas praksi, kurpretim šodien aģentūru materiāli laikrakstā tiek regulāri pārpublicēti, tos nekādi nepārveidojot.<sup>55</sup> Ierasto mediju organizāciju vājināšanās neizbēgami ietekmējusi tiešsaistes žurnālistikas devumu, kur galvenā darbības forma līdz šim bijusi drukāto mediju, radio un televīzijas radīto oriģinālo materiālu pārstrāde. Oriģinālo ziņu galvenajiem piegādātājiem nopūloties piedāvāt tādus pašus žurnālistiskās produkcijas apjomus kā pirms finansiālās lejupslīdes, ziņu portāliem trūkst žurnālistu resursu, lai šos robus aizpildītu.

Ziņu cikls divdesmit četras stundas dienā un septiņas dienas nedēļā un milzīgi informācijas daudzumi, ko piedāvā interneta ziņu portāli noveduši pie informācijas pārbagātības, un tas savukārt pavēris ceļu uz tirgu jaunpieņacējiem, kas var piedāvāt alternatīvas. Tā piemēram Ir.lv (vietnes producents ir Cits Medijs, uzņēmums, kas izdod arī nedēļas žurnālu *Ir*) ir ziņu portāls, kas piedāvā tikai 12 dienas svarīgākās ziņas. Vēl viens piemērs ir Pietiek.com vietne; tās veidotāji lūko piedāvāt lasītājiem nevis milzīgu ziņu apjomu, bet oriģinālus materiālus, tādējādi nereti nosakot lielāko mediju dienaskārtību.

Ziņu konverģence tipiski bijusi problemātiska, jo žurnālisti, kas darbojas ierastajos formātos sākotnēji nelabprāt apvienoja tradicionālo un tiešsaistes ziņu produkciju, līdz ar to tradicionālo mediju organizāciju tiešsaistes platformas nereti ir nepieskatītu pabērnu statusā. Tradicionālās mediju organizācijas uzskata internetu par jaunu satura izplatīšanas kanālu, nevis par jaunu mediju, kas piedāvā atšķirīgu saturu. Interneta žurnālistika tiek uzskatīta par mazāk prestižu un mazāk prasīgu žurnālistikas formu, kurā var nodarbināt jebkuru, pat bez jebkādas kvalifikācijas, vai arī kur var dot izmēģināt roku žurnālistikas studentiem. Interneta žurnālistiem arī maksā mazāk. Visi šie faktori ietekmējuši interneta mediju produkciju.<sup>56</sup>

Tradicionālo mediju organizāciju pieredze, paplašinot savu darbību uz interneta formātiem, parādījusi, ka žurnālistu un redaktoru attieksmes maiņa ir lielāka problēma nekā ierobežotie finanšu resursi un digitālās tehnoloģijas pieejamība. Piemēram, laikraksta *Diena* redaktori nav izrādījuši lielu interesi par sadarbību ar kolēģiem tiešsaistes redakcijā un pat bijuši neapmierināti, ka drukātā medija žurnālisti raksta portālam *Diena.lv*.<sup>57</sup> Turklāt augstākas kvalitātes materiāli parasti tiek taupīti laikrakstam.<sup>58</sup> Šādi stāsti ir ilustrācija tipiskajai darba dalīšanai apvienotajās ziņu redakcijās: parasti oriģinālie materiāli un personāla resursi tiek

---

55. E-pasta intervija ar ziņu portāla *Diena.lv* un laikraksta *Diena* bijušo ziņu redaktori Māru Miķelsoni, Rīga, 2010. gada 22. decembrī.

56. E-pasta intervija ar Rīgas Stradiņa Universitātes Komunikāciju fakultātes Komunikācijas studiju nodaļas vadītāju dr. Andu Rožukalni, Rīga, 2011. gada 7. janvārī.

57. E-pasta intervija ar bijušo portāla *Diena.lv* un laikraksta *Diena* ziņu redaktori Māru Miķelsoni, Rīga, 2010. gada 22. decembrī.

58. E-pasta intervija ar bijušo ziņu portāla *Diena.lv* ziņu redaktori, pašreizējo ziņu aģentūras BNS – Latvija ziņu redaktori Barbaru Āliti, Rīga, 2010. gada 20. decembrī.

veltīti tradicionālajam formātam. Piemēram, LR un LTV katrā ir tikai pa vienam štata darbiniekam, kurš strādā pie tiešsaistes ziņām.<sup>59</sup>

Rezultātā drukāto mediju sniegums tiešsaistes platformās ir vājš, un neviena no ziņu vietnēm, ko apkalpo dienas laikraksti, nav apmeklētāko vidū – atšķirībā no Igaunijas un Lietuvas. Izdevēji gadiem ilgi vairījās izveidot tiešsaistes produktus, jo baidījās, ka tādējādi tiks aplaupīts viņu pamatprodukts, t.i., drukātais izdevums.<sup>60</sup> Tas pats sakāms par radio un televīzijas kompāniju, tai skaitā sabiedrisko raidītāju, klātbūtni internetā.

Nepieciešamība nodrošināt pastāvīgu informācijas plūsmu un piesaistīt auditoriju novedis pie aizvien lielākiem daudzumiem sensacionālu ziņu no apšaubāmiem avotiem. Interneta medijiem nav laika un telpas ierobežojumu un tāpēc tie ir vairāk gatavi pieņemt sabiedrisko attiecību profesionāļu piegādātu informāciju, reklāmas materiālus un baumas.<sup>61</sup>

Kā jau minēts, Pietiek.com tiek uzskatīts par vienu no nedaudzajiem interneta portāliem, kas nodrošina oriģinālu saturu, nereti radot ekskluzīvus ziņu materiālus. Taču arī šī vietne kritizēta par skandalozas informācijas izplatīšanu, kuras avoti ir apšaubāmi, galvenokārt anonīmi, ne vienmēr atvēlot vietu abu disputa pušu viedoklim un jaucot subjektīvus blogus ar reportāžām, kas balstītas faktos. Pietiek.com vairāk pievērsusies sensācijām nekā dziļai analīzei.<sup>62</sup>

Mediju organizācijas kopumā kļuvušas atkarīgākas no sabiedrisko attiecību un mārketinga speciālistu piedāvātās informācijas. Spilgts piemērs ir stāsts par Mazsalacas meteorītu – 2009. gada oktobrī mediji ziņoja, ka netālu no Mazsalacas nokritis meteorīts. Galu galā izrādījās, ka stāsts par meteorītu ir telekomunikāciju uzņēmums Tele2 mārketinga triks. Tele 2 darbinieki pļavas vidū bija izrakuši bedri, izsaukuši ugunsdzēsējus un pat uzņēmuši viltotu aculiecinieka video; tas viss nonāca medijos, kuri izrādījās viegli manipulējami un gatavi noticēt reklāmas nolūkos inscenētam jokam. Kaut gan informācija bija pretrunīga un nepilnīga, mediji sākumā ziņoja par nokritušo meteorītu kā par notikušu faktu.

Interneta portāli ar prieku uzņēmuši LRS, iepazīstinot ar jaunām balsīm un avotiem, kam iepriekš bija grūti apiet tradicionālo mediju vārtsargus. Ziņu redaktori seko saviem lietotājiem dažādos sociālajos medijos un mikroblogginga vietne Twitter, iespējams, ieguvusi vislielāko popularitāti kā informācijas noplūdes un pavedienu avots, no kuriem vēlāk iespējams var izveidot ziņas. Visiem galvenajiem ziņu portāliem ir speciālas platformas LRS publicēšanai.

---

59. Latvijas Radio un Latvijas Televīzijas dati.

60. E-pasta intervija ar ziņu portāla Delfi.lv galveno redaktoru Ingu Bērziņu, Rīga, 2010. gada 22. decembrī.

61. E-pasta intervija ar TV3 pētnieciskā raidījuma “*Nekā personīga*” producenti Artu Ģigu, Rīga, 2010. gada 20. decembrī.

62. E-pasta intervija ar Latvijas Universitātes Sociālo un politisko pētījumu institūta pētnieci Ilzi Šulmani, Rīga, 2010. gada 28. decembrī.

Plašākai mijiedarbei ar auditorijām varētu būt arī negatīvas sekas. Interneta ziņu portāli saņem tiešus un tūlītējus lietotāju komentārus. Tas bieži vien liek ziņu piegādātājiem lūkot izdabāt savai auditorijai, upurējot uz faktiem balstīto ziņu saturu. Visvairāk lasīto vidū ir triviāli stāsti par cilvēku ikdienas dzīvi, kas redaktoriem liek koncentrēties uz šādiem stāstiem ar mērķi palielināt apmeklētāju skaitu, kas savukārt svarīgi, lai piesaistītu reklāmdevējus.<sup>63</sup> LRS ieviešana vispār pārbīdījusi mediju saturu no oficiāla un politiska uz sociāliem un sadzīviskiem stāstiem.<sup>64</sup>

No vienas puses raugoties, šai pārbīdei piemīt pašcenzūras vaibsti. Dažas mediju organizācijas labprātāk piedāvā reportāžas par sociāliem jautājumiem, nevis politiku, jo politiķu darbības analīze šķiet jutīgāka tēma. Lai izvairītos no iespējama konflikta ar īpašnieku vai konkrētu politisku grupējumu, redaktori izvēlas zināmus jautājumus apiet. Redaktori oficiāli apgalvojuši, ka viņu lēmumus ietekmējusi auditorijas lielākā interese par sociāliem, nevis politiskiem jautājumiem. Izdevniecības Dienas Mediji galvenais redaktors Guntis Bojārs uzskata, ka mediji Latvijā ir pārāk politizējušies un tiem vajadzētu mazāk runāt par politiskiem jautājumiem, izņemot vēlēšanu kampaņu laikā.<sup>65</sup>

Tehnoloģiju attīstība ļāvusi ierindas pilsoņiem iekļūt sabiedriskajā apritē, taču vienlaikus pilsoniskā žurnālistika nav nozīmīgi uzlabojusi mediju satura daudzpusību. Lietotāji parasti ievieto vienvēidīgus komentārus, parasti sūdzoties par sabiedriskā labuma satura kvalitāti.<sup>66</sup> Pilsoniskās žurnālistikas vērtība izteiktāk redzama ziņojumos par negadījumiem vai dabas katastrofām. Turklāt, kā iztirzāts 3. nodaļā, paši lietotāji, maz uzmanības pievērsuši lietotāju radītajiem materiāliem.

#### 4.1.2 Ētika

Digitalizācija nav nopietni ietekmējusi žurnālistu ētiku. Tomēr, kā aprakstīts iepriekš, žurnālisti un redaktori nereti uztver interneta medijus kā mazāk nozīmīgus un tāpēc ētikas standartu pārkāpumi interneta platformās arī tiek uzskatīti par pieņemamākiem. Mediju profesionāļi atzīst, ka digitālajās platformās redaktoru kontrole nav tik stingra kā tradicionālajos medijos.

Interneta mediji saskaras ar lielāku prasību pēc tūlītējas reakcijas, un tam ir negatīva ietekme uz kvalitāti. Turklāt, kā apgalvo daži mediju profesionāļi, internets arī izraisījis sacensību starp tradicionālajiem medijiem. Informācijas plūsmas ātrums interneta medijos licis tradicionālajiem medijiem par savu galveno mērķi izvirzīt sensācijas, neizvērtējot informācijas patieso nozīmi.<sup>67</sup>

---

63. E- pasta intervija ar bijušo ziņu portāla Diena.lv ziņu redaktori, pašreizējo ziņu aģentūras BNS – Latvija ziņu redaktori Barbaru Āliti, Rīga, 2010. gada 20. decembrī.

64. E- pasta intervija ar bijušo ziņu portāla Diena.lv un laikraksta Diena ziņu redaktori Māru Miķelsoni, Rīga, 2010. gada 22. decembrī.

65. BNS, “Bojārs centīsies *Dienu* padarīt ne tik politisku”, [www.apollo.lv](http://www.apollo.lv), 2010. gada 15. jūnijā, skat. <http://www.apollo.lv/portal/panorama/articles/206197> (apmeklējums 2011. gada 19. jūlijā).

66. E-pasta intervija ar ziņu portāla Delfi.lv galveno redaktoru Ingu Bērziņu, Rīga, 2010. gada 22. decembrī.

67. E- pasta intervija ar TV3 pētnieciskā raidījuma “*Nekā personīga*” producenti Artu Čīgu, Rīga, 2010. gada 20. decembrī.



Mediju profesionāļi norāda, ka pašreiz nav noteiktības vizuālo materiālu izmantošanā interneta portālos. Pašreizējā prakse dažos gadījumos robežojas ar juridisko vai ētisko normu pārkāpumu. Dažas ziņu vietnes nenorāda attēla avotu (autoru), radot aizdomas, ka vizuālais materiāls vienkārši sameklēts *Google* meklētājā un nokopēts, pārkāpjot elementāros autortiesību likumus. Tāpat mediju profesionāļi arī norāda, ka nepastāv noteikumi attiecībā uz vizuālajiem materiāliem, kas ņemti no sociālo tīklu vietnēm.

## 4.2 Pētnieciskā žurnālistika

### 4.2.1 Iespējas

Tiešsaistes datu bāzes, meklēšanas programmas, valdības iestāžu informācija interneta vidē, sociālās tīklošanas vietnes, kas pieļauj *crowdsourcing* (pūļa intelīģences izmantošana) tehniku un LRS atzīti par digitalizācijas piedāvātajiem rīkiem, kas uzlabo pētniecisko žurnālistu darbu. Taču žurnālisti neizmanto šīs iespējas pilnā mērā, datorastistētā reportāža nav attīstījusies un pat *crowdsourcing* rīki tiek izmantoti tikai retumis.<sup>68</sup> Šodien ievērojams daudzums datu ir publiski pieejami valsts iestāžu mājas lapās, taču žurnālistiem trūkst zināšanu to pielietošanai un viņi, šķiet, sevišķi nevēlas šīs iemaņas attīstīt pētnieciskās žurnālistikas nolūkos.

2010. gadā Latvijas Universitātes Matemātikas un Informātikas pētnieks Ilmārs Poikāns nejauši atklāja drošības “caurumu” Valsts ienākumu dienesta elektronisko ienākumu deklarāciju sistēmā. Viņš leģitīmi ievieš milzīgus informācijas apjomus par valsts un pašvaldību iestāžu darbinieku algām no minētā dienesta datubāzes. Sākotnēji, ar segvārdu Neo, viņš nopludināja šo informāciju Ilzei Naglai, LTV pētnieciskā raidījuma *De facto* žurnālistei, bet vēlāk publicēja nopludinātos materiālus brīvi pieejamā interneta vidē un sazinājās ar sabiedrību ar sava Twitter konta starpniecību. Mediju eksperti apgalvo, ka nopludinātā informācija nestimulēja žurnālistus veikt pētījumus; dati tika vienkārši apkopoti, tos tikpat kā vai nemaz neanalizējot.<sup>69</sup> Pats Poikāns intervijās preseī izteicies, ka viņš gaidījis, ka žurnālisti būs vairāk ieinteresēti pārbaudīt viņa piegādātos datus.

Žurnālisti arī konstatē, ka modernās tehnoloģijas un saziņa internetā ne vien ļāvuši parādīties jauniem informācijas nesējiem, kā Neo gadījumā, bet arī pamudinājuši valdības un uzņēmēju vides dalībniekus anonīmi ziņot par pārkāpumiem savās organizācijās. Sociālie tīkli arī ļauj publicēt informāciju vietējo apstākļu pazinējiem, kuriem citādi varbūt nebūtu tiešas pieejas medijiem.<sup>70</sup> Visbeidzot organizācijas biežāk izmanto interneta piedāvātās iespējas iekšējai saziņai, kas padara vieglāku informācijas nopludināšanu medijiem.

---

68. E-pasta intervija ar bijušo laikraksta *Diena* pētniecisko žurnālisti, patlaban H. Hamfrija programmas stipendiāti Ingu Sprinģi, Vašingtona, 2010. gada 21. decembrī.

69. E-pasta intervija ar sabiedriskās politikas portāla Politika.lv galveno redaktori Ditu Arāju, Rīga, 2011. gada 3. janvārī.

70. E-pasta intervija ar bijušo dienas laikraksta *Neatkarīgā Rīta Avīze* un biznesa laikraksta *Dienas Bizness* politisko reportieri Agnesi Margēviču, patlaban internet projekta Pietiek.com žurnālisti, Rīga, 2011. gada 10. janvārī.

## 4.2.2 Draudi

Pētnieciskie žurnālisti norāda uz vienu digitalizācijas trūkumu: pārlika paļaušanās uz internetu veicinājusi pašpmierinātību pētnieciskajā žurnālistikā, jo žurnālisti pārlietu bieži uztver internetā publicēto kā uzticamu, to nepārbaudot.<sup>71</sup> Citi digitalizācijas radītie draudi žurnālistu darbībai aprakstīti iepriekš, nodaļā par mediju ētiku.

Tomēr par nopietniem draudiem digitalizācijas rezultātā kā datu zādzības, bloķēts saturs un cita veida spiedienu vai cenzūra mediju profesionāļi neziņo vai nav tādus novērojuši.

Mediju eksperti uzskata, ka pētnieciskās žurnālistikas materiāli vienkārši pazūd milzīgajā informācijas klāstā un bieži vien tās secinājumi paliek nepamanīti. Mediju profesionāļi arī atzīst, ka pētnieciskā žurnālistika tāpat kā citi žurnālistikas žanri sākusī vairāk pievērsties ekskluzīviem un sensacionāliem materiāliem uz nopietnas analīzes rēķina. Mediju vidē, kur valda liela konkurence, pētnieciskie žurnālisti spiesti publicēt savus rakstus pusgatavā stadijā, baidoties, ka konkurenti varētu to pašu materiālu nublicēt pirmie.<sup>72</sup> Ekonomiskā lejupslīde arī nozīmējusi novēršanos no pētnieciskās žurnālistikas, jo mediji zaudējuši iespējas producēt pētnieciskus materiālus. Rezultātā pētnieciskās žurnālistikas izplatība un līdz ar to ietekme ir mazinājusies.

Tomēr daži eksperti apgalvo, ka pat ekonomiskās izaugsmes gados pētnieciskās žurnālistikas sniegums bija nevienāds. Mediju organizācijām nekad nav pieticis līdzekļu, lai pētnieciskajiem projektiem atvēlētu vairākus mēnešus un tik mazā mediju tirgū, kāds ir Latvijā, patiesa pētnieciskā žurnālistika diez vai var uzplaukt.<sup>73</sup> Pēdējā laikā tiek meklēti jauni pētnieciskās žurnālistikas finansējuma veidi, un nevalstiskais sektors nodrošinājis atbalstu novatoriskiem internetā bāzētiem projektiem, kas piedāvā pētījumus un analīzi; šo mēģinājumu dzīvotspēja pagaidām nav pārbaudīta.

Daži no intervētajiem žurnālistiem apgalvo, ka viņu kolēģi reti kad izseko stāstam neatkarīgi un parasti seko pavedieniem, ko piedāvā neapmierināti apstākļu pazinēji vai reportāžu varoņu konkurenti. Finansiālo ierobežojumu dēļ viņi biežāk paļaujas uz informācijas noplūdēm nekā viņu Rietumu kolēģi. Tā kā resursi budžeta samazinājumu dēļ ir trūcīgi, pētnieciskie žurnālisti galu galā būvē savus rakstus uz piegādāto materiālu pamata, kas nozīmē riskēt ar kalpošanu kādām specifiskām interesēm vai iesaistīšanos viedokļu manipulācijā.<sup>74</sup> Nellija Ločmele novērojusi, ka prese labprāt izplata kompromitējošus materiālus, taču neatkarīgiem pētījumiem nereti ir grūti savākt būtiskus pierādījumus, jo avoti nereti nav gatavi runāt ar žurnālistiem, pat anonīmi.<sup>75</sup>

---

71. E-pasta intervijas ar Latvijas Televīzijas raidījuma *De facto* pētniecisko žurnālisti Ilzi Naglu, Rīga, 2011. gada 23. janvārī.

72. E-pasta intervijas ar Latvijas Televīzijas raidījuma *De facto* pētniecisko žurnālisti Ilzi Naglu, Rīga, 2011. gada 23. janvārī.

73. E-pasta intervija ar sabiedriskās politikas portāla Politika.lv galveno redaktori Ditu Arāju, Rīga, 2011. gada 3. janvārī.

74. E-pasta intervija ar Latvijas Televīzijas raidījuma *De facto* pētniecisko žurnālisti Ilzi Naglu, Rīga, 2010. gada 30. novembrī.

75. E-pasta intervija ar nedēļas laikraksta *Ir* galveno redaktori Nelliju Ločmeli, Rīga, 2010. gada 11. decembrī.

### 4.2.3 Jaunas platformas

Lai arī pastāv daži pētnieciskās žurnālistikas blogi, to devums netiek uzskatīts par būtisku. Pētnieciskie reportieri atzīst, ka atsevišķi blogi ir noderīgi, lai arī to saturs nav pētniecisks. Daži blogeri sniedz saturu, ko varētu uzskatīt par pētniecisko reportāžu, taču šai produkcijai reti kad ir nozīmīga ietekme uz sabiedrisko dzīvi. Blogu vide bieži nodrošina nišas žurnālistiku un viedokļus, taču reti kad tā ir pētnieciskā žurnālistika, kam nepieciešama ekspertīze un resursi.<sup>76</sup>

Jaunpieņacēji, profesionāli vai neprofesionāli, nav pamanīti. Pietiek.com varētu uzskatīt par vienīgo jaunpieņacēju, kas piedāvā pētniecisko žurnālistiku, taču šīs vietnes žurnālisti ir pētnieciskās reportāžas veterāni.

## 4.3 Sociālā un kultūras daudzveidība

### 4.3.1 Sensitīvie jautājumi

Socioloģiskie pētījumi par diskrimināciju un minoritāšu grupu atspoguļojuma medijos kontentanalīze liecina, ka visjutīgākie jautājumi, kas izaug no sociālās un kultūras daudzveidības Latvijā, ir neiecietība pret etniskajām un seksuālajām minoritātēm un sociālā neaizsargātība.

Saskaņā ar kādu 2008. gada aptauju, indivīdi visbiežāk saskārušies ar netaisnu vai aizskarošu izturēšanos valodas (14 procenti, no tiem vairākums krievvalodīgie) un vecuma (12 procenti) dēļ.<sup>77</sup> Gandrīz desmitā daļa (8–9 procenti) uzskatīja, ka viņi aizskarti sava sociālā vai mantiskā stāvokļa (9 procenti), etniskās piederības vai rases (8 procenti, arī šoreiz pārsvarā krievvalodīgie) vai veselības stāvokļa dēļ (8 procenti). Par diskrimināciju dzimuma (3 procenti), politiskās pārliecības (3 procenti), reliģijas (2 procenti) un seksuālās orientācijas (0,3 procenti) dēļ ziņots reti.

Nedaudz vairāk par ceturto daļu jeb 27 procenti respondentu ziņoja, ka iepriekšējo divu gadu laikā pārkāptas viņu tiesības vai pret viņiem vērsta diskriminācija, galvenokārt darba attiecībās (12 procenti), sakarā ar veselības aizsardzību (6 procenti) un sociālo nodrošinātību (5 procenti). Respondenti uzskatīja tiesības uz veselības aizsardzību, sociālo nodrošinātību (sociālie pabalsti, pensijas), darbu, taisnīgiem un labiem darba apstākļiem un izglītību par vissvarīgākajām cilvēktiesībām.

Saskaņā ar Elektronisko mediju likumu, raidījumi nedrīkst saturēt “mudinājumu uz naida kurināšanu vai aicinājumu diskriminēt kādu personu vai personu grupu dzimuma, rases vai etniskās izcelsmes, valstspiederības, reliģiskās piederības vai pārliecības, invaliditātes, vecuma vai citu apstākļu dēļ.”<sup>78</sup>

76. E-pasta intervija ar laikraksta *Diena* bijušo pētniecisko žurnālistu, tagad nedēļas žurnāla *Ir* žurnālistu Sanitu Jembergu, Rīga, 2011. gada 19. janvārī.

77. Pētījumu centrs SKDS, “Informētība par cilvēktiesību aizsardzību Latvijā. Latvijas iedzīvotāju aptauja. 2008.gada novembris), Rīga, 8.–20. lpp. Skat. [http://www.tiesibsargs.lv/lat/tiesibsargs/majas\\_lapas\\_jaunumi/?doc=445](http://www.tiesibsargs.lv/lat/tiesibsargs/majas_lapas_jaunumi/?doc=445) (apmeklējums 2010. gada 27. decembrī).

78. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums, *Latvijas Vēstnesis*, 118 (4310), 2010. gada 28. jūlijā, stājās spēkā 2010. gada 11. augustā. 2010. arts 5, 12, and 13, available in English at <http://www.likumi.lv/doc.php?id=214039> (apmeklējums 2011. gada 24. maijā).

Sabiedriskajām raidorganizācijām noteiktas speciālas prasības attiecībā uz programmu: tiem jāievēro “Latvijas sabiedrības dažādība sociālajā, ekonomiskajā, reģionālajā, izglītības, kultūras un reliģijas ziņā.” To programmām jāpalīdz veicināt “sabiedrības integrāciju un saliedētību uz latviešu valodas pamata”; tiem jāveicina “dažādu sabiedrības grupu pārstāvju līdzdalība programmu un raidījumu satura veidošanā”; jāparedz raidījumi “mazākumgrupām un cilvēkiem ar īpašām vajadzībām” un jānodrošina “atsevišķu raidījumu pieejamība cilvēkiem ar redzes un dzirdes traucējumiem.”

Sabiedriskie raidītāji nodrošina speciālas programmas cilvēkiem ar īpašām vajadzībām un etniskajām mazākumgrupām, bet, kā apgalvo šīs mērķauditorijas, nepietiekamā daudzumā. Taču sabiedriskie raidītāji neveic regulārus auditorijas pētījumus un kvalitatīva informācija nav pieejama no Nacionālās Elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes (turpmāk NEPLP), kas varētu šos apgalvojumus apstiprināt.

LTV darb dienās nodrošina 26 minūtes garu ziņu izlaidumu krievu valodā, taču tas nav pieejams nedēļas nogalē, un neviens cits regulārs aktualitāšu raidījums netiek veidots krievu valodā. LR nodrošina plašāku programmu krievu valodā: ceturtajā kanālā visu diennakti nodrošināta krievu valodas programma, kas sastāv no sarunu un mūzikas raidījumiem. LR<sup>4</sup> arī trīs reizes nedēļā nodrošina pusstundu raidlaika etnisko mazākumtautību kultūras organizācijām (baltkrieviem, ukraiņiem, poļiem, lietuviešiem, u.t.t.). Tāpat arī tiek piedāvāta programma Latgales iedzīvotājiem latgaliešu dialektā.

Pirmajā Sabiedriskās konsultatīvās padomes sanāksmē (2011. gada janvārī)<sup>79</sup> Latvijas Nedzirdīgo savienības pārstāve Inese Immure apgalvoja, ka LTV programmu pieejamība nedzirdīgajiem nav pietiekama un ka jāpaplašina subtitru lietošana. Organizācijas, kas pārstāv cilvēkus ar īpašām vajadzībām arī aicinājušas uz iekļaujošāku programmu stratēģiju. LTV patlaban regulāri piedāvā tikai *surdo* (zīmju valodas) tulkojumu savam ziņu raidījumam plkst. 18.00 un cilvēkiem ar īpašām vajadzībām domātajam raidījumam *Kopā*. Turklāt LTV nodrošina tulkojumu zīmju valodā vai subtitrus īpašiem dievkalpojumiem, īpašām Saeimas sēdēm un prezidenta un ministru prezidenta uzrunām tautai. LTV apgalvo, ka finansiālie ierobežojumi neļauj tai paplašināt raidījumu klāstu ar subtitriem vai tulkojumu zīmju valodā.<sup>80</sup>

Šulmane un Kruks savā 2005. gada pētījumā par mazākumtautību grupām un drukātajiem medijiem norādīja, ka mediji par minoritātēm galvenokārt vēsta neitrālā tonī un diskurss presē nav ne tieši iekļaujošs, ne negatīvs.<sup>81</sup> Pozitīvāka tendence vērojama rakstos par romiem, bet negatīvāka attieksme parādās rakstos par musulmaņiem un čečeniem. Par minoritātēm parasti ir runa kultūras aktivitāšu kontekstā, un to sociālās, ekonomiskās un politiskās problēmas tiek apspriestas reti.

79. Sabiedrisko konsultatīvo padomi NEPLP nodibinājusi, lai nodrošinātu sabiedrības līdzdalību valsts pasūtījuma un Nacionālās stratēģijas elektronisko plašsaziņas līdzekļu sektora izstrādāšanas procesā. Tur iekļauti savienību, fondu un profesionālo iestāžu un citu organizāciju pārstāvji no masu medijiem, izglītības, kultūras, zinātnes un cilvēktiesību jomas.

80. E- pasta intervija ar LTV pārstāvi Ieviņu Ancenu, Rīga, 2011. gada 21. janvārī.

81. I. Šulmane un S. Kruks, “Neiecietības izpausmes un iecietības veicināšana Latvijā”, Rīga, 2006., 4.–88. lpp., skat. <http://www.politika.lv/index.php?id=9563> (apmeklējums 2011. gada 22. janvārī).

Šulmanes un Kruka pētījumā konstatēts, ka krievvalodīgie medijos attēloti negatīvi biežāk nekā etniskās un seksuālās minoritātes vai invalīdi. Valoda, kas veicina negatīvu attieksmi un neiecietību lietota rakstos par vēsturi, valodas politiku un izglītības reformu. Taču savā 2007. gada ziņojumā Sabiedriskās politikas centrs Providus secināja, ka neiecietīgu rakstu un deleģitimizējošas retorikas mērķis latviešu drukātajos medijos ir seksuālās minoritātes, kam seko nelatvieši/krievi.<sup>82</sup> 2008. gada ziņojumā tās pašas divas mazākumgrupas – seksuālās minoritātes un krievvalodīgie – uzrādītas kā neiecietīgu rakstu objekti daudz biežāk nekā citas.<sup>83</sup> Bez tradicionālajām etniskajām un seksuālajām minoritātēm ziņojumā uzrādītas vēl divas grupas, pret kurām medijos pastāv diskriminācija: NVO aktīvisti, bēgļi un nesenie imigranti.

Geju praidis 2005. un vēlākajos gados pievērsa mediju uzmanību seksuālajām minoritātēm, sevišķi tā izraisītās polemikas un konfliktu dēļ, tai skaitā uzbrukumus gājiena dalībniekiem; taču geju un lesbiešu problemātikas atspoguļojums bijis iepriekš paredzami atbalstošs vai negatīvs, un racionālu debašu vietā nereti risinājies emocionāls vai sensacionāls diskurss. Šo grupu portretējumu medijos noteikuši notikumi: plaši atspoguļoti pretēji viedokļi par geju praida pasākumiem, taču plašāks konteksts (piemēram, homoseksuāļu ikdienas pieredze, likumdošanas trūkums, kas regulētu homoseksuālās partnerattiecības) sniegts reti.

Citu mazākumgrupu portretējums arī bijis visumā neregulārs. Noziegumi, dīvainas ziņas, kultūras pasākumi un semināri parasti kalpojuši kā pamats mediju sižetiem, kurpretim analīze sastopama reti.

Vērts atzīmēt, ka 2007. gada Providus ziņojumā secināts, ka redaktori un žurnālisti ir neiecietīga satura Latvijas medijos galvenais avots. Ziņojumā teikts: “2007. gadā žurnālisti un redaktori bija atbildīgi par 149 rakstiem, kas saturēja retoriku, kurā apšaubīta mazākumgrupu leģitimitāte, politiķus atstājot iepakā ar “tikai” 57 gadījumiem.”<sup>84</sup>

### 4.3.2 Telpa publiskām izpausmēm

Kopumā digitālie mediji principiāli paplašinājuši publiskas izteikšanās telpu, tai skaitā arī mazākumgrupām. Sevišķi sociālo mediju vietnes piedāvā platformu balsīm, kuras nereti marginalizētas meistrīma medijos, kļūst sadzirdamām publiskajā sfērā. Tomēr šeit aprakstītā realitāte neliecina, ka šis potenciāls tiktu īstenots un šobrīd nav būtisku pierādījumu, lai spriestu par lomu, kāda digitālajiem medijiem ir mazākumgrupu problemātikas atspoguļošanā.

---

82. Sabiedriskās politikas centrs Providus, “Shrinking Citizenship: Analytical Report on the Monitoring of Printed Media, Parliamentary Debates and Legislative Initiative concerning Civic Participation in Latvia,” Rīga, 2007, 5.–7. lpp., skat. <http://www.providus.lv/public/27124.html> (apmeklējums 2011. gada 11. jūlijā) (turpmāk Providus, “Shrinking Citizenship”).

83. Sabiedriskās politikas centrs Providus un Atvērtās sabiedrības institūts, “Izaicinājums pilsoniskajai līdzdalībai. 2008.gada gala ziņojums”, Rīga, 2008, 60. lpp., skat. [http://www.politika.lv/temas/politikas\\_kvalitate/17057/](http://www.politika.lv/temas/politikas_kvalitate/17057/) (apmeklējums 2011. gada 20. jūlijā).

84. Providus, “Shrinking Citizenship,” 6. lpp.

## 4.4 Politiskā daudzveidība

### 4.4.1 Vēlēšanas un politikas atspoguļojums

Pēdējos piecos gados noteikumos par vēlēšanu atspoguļojumu medijos bijušas ievērojamas izmaiņas: dažas no tām izraisījusi digitalizācija. Ieviesti vairāki jauni normatīvi, kas regulē vēlēšanu atspoguļojumu tradicionālajos medijos, taču tie piemēroti arī interneta medijiem. Mediju organizācijām, tai skaitā interneta portāliem jānosūta izcenojumu saraksti par raidlaiku vai priekšvēlēšanu kampaņas materiāliem NEPLP vai KNAB ne vēlāk kā 150 dienas pirms vēlēšanām. Priekšvēlēšanu kampaņas materiālu ievietošana medijos, tai skaitā internetā ir aizliegta vēlēšanu dienā, kā arī dienu pirms vēlēšanām.

Jauns noteikums, ar kuru aizliegts izvietot slēptus vēlēšanu kampaņas materiālus izvietojumu ir ievērojams uzlabojums likumdošanā. Saskaņā ar Saskaņā ar Likumu par Priekšvēlēšanu kampaņu pirms Saeimas vēlēšanām un Eiropas Parlamenta vēlēšanām (turpmāk tekstā Vēlēšanu kampaņas likums), ja maksātājs par kampaņu netiek atklāts, tad kampaņas materiāls tiek uzskatīts par slēptu. Divi noteikumi, kas regulē vēlēšanu atspoguļojumu, tagad bez sabiedriskā radio un televīzijas attiecināti arī uz citām raidorganizācijām.<sup>85</sup>

### 4.4.2 Digitālā politiskā komunikācija

Minētās pārmaiņas normatīvajos aktos, kas regulē vēlēšanu atspoguļojumu, nav ietekmējušas politiskās komunikācijas kopējo daudzveidību. Taču, pēc ekspertu teiktā, digitālo mediju izplatība ļāvusi politiskos jautājumus atspoguļot daudzveidīgāk.<sup>86</sup>

Blogi, tai skaitā mikroblogošanas vietne Twitter, kalpo kā platforma debatēm par politiskajiem jautājumiem, ko adekvāti nesedz ierastie mediji, un ļauj tieši uzzināt politiķu viedokļus, apejot mediju vārtsargus.<sup>87</sup> 2010. gada vispārējās vēlēšanas liecināja, ka interneta mediji spēj veiksmīgi kalpot kā alternatīva tradicionālajiem mediju kanāliem, mazinot meinstrīma mediju ietekmi un to iespējas manipulēt ar elektorātu. Citi iebilst, ka masu medijiem turpina būt nozīmīga vārtsarga loma un ka parasti blogeriem un Twitter aktīvistiem ir neliela ietekme masu mediju publiskajā sfērā un ka sabiedrība iegūtu no ciešākas mijiedarbības starp blogosfēru un tradicionālajiem masu medijiem.<sup>88</sup>

---

85. Saskaņā ar Likumu par Priekšvēlēšanu kampaņu pirms Saeimas vēlēšanām un Eiropas parlamenta vēlēšanām, personas, kas nominētas kā deputāta kandidāti vai kas pirms vēlēšanām publiski paziņojuši par līdzdalību jebkādas politiskās organizācijas vai politisko organizāciju asociācijas darbībā, nav tiesīgas veidot raidījumus radio un televīzijā, gatavot komentārus, intervijas un reportāžas, sākot ar 60. dienu pirms vēlēšanām. Tāpat arī aizliegts iekļaut sabiedriskās domas aptauja rezultātus attiecībā uz politisko organizāciju, politisko organizāciju asociāciju vai atsevišķo deputāta kandidātu popularitāti vēlēšanu dienas raidorganizāciju programmās līdz pat plkst. 22.00.

86. E-pasta intervija ar Sabiedriskās politikas centra Providus politoloģi Ivetu Kažoku, Rīga, 2010. gada 27. decembrī; e-pasta intervija ar Vidzemes Augstskolas Sabiedrisko zinātņu fakultātes asociēto profesoru dr. Visvaldi Valtenbergu, 2011. gada 19. janvārī.

87. E-pasta intervija ar Sabiedriskās politikas centra Providus politoloģi Ivetu Kažoku, Rīga, 2010. gada 27. decembrī.

88. E-pasta intervija ar Vidzemes Augstskolas Sabiedrisko zinātņu fakultātes asociēto profesoru dr. Visvaldi Valtenbergu, Valmiera, 2011. gada 19. janvārī.

Interneta mediji, tai skaitā NVO veidotie, nodrošinājuši īpašus komunikāciju formātus un datubāzes pirms parlamenta vēlēšanām, piemēram, 2010. gadā: Delfi.lv, Ir.lv, Kandidatiuzdelnas.lv, Gudrasgalvas.lv, Scenariji.lv un Politika.lv. Privātie satīriskie blogi, piemēram, Cieti.lv piedāvāja vēlēšanu kampaņu parodijas.

2010. gada parlamenta vēlēšanu laikā tikai neliels skaits politisko partiju aktīvi izmantoja interneta saziņas rīkus, lai mijiedarbotos ar vēlētājiem.<sup>89</sup> Līdzīgā kārtā tikai atsevišķi politiķi, kas izmanto sociālos medijus, pilnībā izmanto to potenciālu, lai uzturētu dialogu ar sabiedrību (dominē vienvirziena komunikācija). Parasti politiķi zaudē interesi par sociālajiem medijiem drīz pēc vēlēšanām.

Interneta platformas mainījušas politisko aktīvistu skaitu un tipus, taču ne nozīmīgā veidā. Tā margināls politiskais aktieris, Pēdējā partija, kas parādījās uz politiskās skatuves īsi pirms 2010. gada parlamenta vēlēšanām nevarēja uzsākt darbību bez Twitter organizatoriskā spēka. Analītiķi norāda, ka aktīvistu grupas izmantojušas internetu, lai mobilizētu savus dalībniekus un rezultātā iekļūtu politiskajā telpā, taču viņu klātbūtne bieži vien ilgst tikai īsu brīdi.

Trūkst datu, lai noteiktu, vai digitālie mediji nozīmīgi pastiprinājuši sabiedrības interesi par politiku. Visumā sabiedrība maz interesējas par politisko procesu un neizrāda vēlēšanos tajā piedalīties, tāpēc maz ticams, ka interneta mediji vieni paši varētu sekmēt sabiedrības līdzdalību politikā. Sabiedrības prasība pēc digitālajām platformām, kas paredzētas politiskajai mobilizācijai un līdzdalībai parādīsies tikai tad, kad būs pastiprinājusies interese par politiku.<sup>90</sup>

## 4.5 Vērtējumi

Interneta mediju izplatība negatīvi ietekmējusi produkciju. Informācijas apjomi un ātrums veicinājuši tiešsaistes žurnālistiku, kas arī atstājis savu iespaidu uz žurnālistikas tradicionālajām formām. Žurnālisti atzīst, ka precizitāte bieži vien tiek upurēta steidzamības vārdā. Interneta žurnālistika, sevišķi tradicionālo mediju organizāciju ziņu redakcijās nereti tiek uzskatīta par mazāk svarīgu vai nopietnu. Rezultātā pazemināti žurnālistikas standarti, kas noveduši pie tā, ka vadošie tiešsaistes mediju vārtsargi pieļauj nepārbaudītas informācijas un vienā avotā balstītu stāstu publicēšanu.

Kaut gan interneta mediji piedāvā platformas LRS, veicinot daudzveidību balsīs, kas sasniedz publisko telpu, interneta portālu ziņu saturs palicis homogēns. Ziņu vietnes parasti piedāvā tās pašas ziņas, kas nokopētas no tradicionālajiem medijiem, ziņu aģentūrām vai preses relizēm. Mediju profesionāļi un eksperti uzskata oriģinālā satura trūkumu par vienu no asākajām tiešsaistes žurnālistikas problēmām. Interneta žurnālistikas prakse arī negatīvi ietekmējusi citas žurnālistikas formas un veicinājusi aizvien pieaugošu sensacionālisma un tabloidizācijas līmeni analīzes un pētījumu vietā.

89. E-pasta intervija ar Sabiedriskās politikas centra Providus politoloģi Ivetu Kažoku, Rīga, 2010. gada 27. decembrī.

90. E-pasta intervija ar Vidzemes Augstskolas Sabiedrisko zinātņu fakultātes asociēto profesoru dr. Visvaldi Valtenbergu, Valmiera, 2011. gada 19. janvārī.

Tomēr ne visi faktori, kas ietekmē žurnālistiku ir tikai un vienīgi saistīti ar digitalizāciju; dažus pastiprinājusi saimnieciskā krīze. Personāla un finanšu samazināšana ir visspilgtākie piemēri negatīvajai ietekmei, kāda saimnieciskajai krīzei bijusi uz mediju industriju, un tas neizbēgami ietekmē žurnālistu sniegumu. Žurnālisti ir pārstrādājušies, un viņiem nereti trūkst laika, lai veiktu nepieciešamos pētījumus. Šādi darba apstākļi kombinācijā ar tiešsaistes žurnālistikas prasību pēc lieliem ziņu produkcijas apjomiem un straujiem informācijas piegādes tempiem vājinājuši žurnālistikas standartus (piemēram, oriģināla satura trūkums, paļaušanās uz sabiedrisko attiecību profesionāļu piegādātiem materiāliem, sensacionālisms un tabloidizācija, avotos vāji pamatotas ziņas u.t.t.).

Tradicionālās mediju organizācijas ilgu laiku uzskatījušas savu darbību tiešsaistē par draudiem savam pamata biznesam, drukā vai ēterā, un tiešsaistes platformas joprojām nereti tiek uzskatītas tikai par tradicionālā satura blakusproduktu. Tieši tāda attieksme valda sabiedriskajās raidorganizācijās, kuru tiešsaistes sniegums ir vājš. Līdz ar to nav brīnums, ka ziņu redakciju konverģence reti kad noritējusi glūdi. Žurnālisti ziņo par spiedi un sāncensību starp drukāto mediju un raidorganizāciju reportieriem un viņu kolēģiem, kas strādā tiešsaistē.

Digitalizācija nodrošinājusi žurnālistus ar vairākiem vērtīgiem rīkiem datu vākšanai un analīzei. Tiešsaistes datubāzes, meklēšanas programmas, sociālās tīklošanas vietnes un LRS tiek uzskatīti par pētnieciskajām reportāžām visnoderīgākajiem rīkiem, ko atnesusi digitalizācija. Tomēr daži eksperti norāda, ka žurnālisti šīs inovācijas lieto pārāk maz. Turklāt mediju organizācijām joprojām trūkst nepieciešamo finanšu resursu, lai apmaksātu pētniecisko žurnālistiku, un saimnieciskā lejupslīde situāciju padarījusi vēl smagāku.

Marginalizētajām grupām un politikas jaunpienācējiem digitalizācija piedāvājusi mobilizācijas un komunikācijas rīkus gan iekšējai lietošanai, gan saziņā ar plašāko publiku, dodot iespēju lielākai balsu daudzveidībai publiskajā telpā. Taču jāatzīmē, ka interneta publiskā sfēra parasti nepārklājas ar publisko sfēru, ko piedāvā meistrīma mediji, un nereti marginalizētās balsis netiek sadzirdētas konvencionālajos medijos. Tiek uzskatīts, ka blogosfērai nav liela ietekme uz tradicionālo žurnālistiku.

Nedzirdīgajiem cilvēkiem nenodrošinātā pietiekamā pieeja LTV raidījumiem joprojām ir nozīmīgs šķērslis cilvēku ar īpašām vajadzībām integrācijai. LTV arī nepietiekami nodrošina ziņu un jaunāko notikumu apskata raidījumus krievvalodīgajiem, kuri tāpēc pievēršas Maskavas kanāliem. Digitālā apraide nav šajā ziņā nesusi nozīmīgus uzlabojumus.

Izmaiņas noteikumos par vēlēšanu atspoguļošanu maz ietekmējušas politiskās komunikācijas daudzveidību. Tomēr digitālie formāti ir nodrošinājuši jaunas komunikācijas formas starp politisko eliti un sabiedrību. Īsi pirms pēdējām vēlēšanām vairāki jauni interneta projekti piedāvāja mijiedarbes rīkus, mudinot pilsoņus piedalīties politiskajās aktivitātēs. Tomēr ne visas politiskās partijas aktīvi izmantojušas interneta sazinās rīkus mijiedarbei ar vēlētājiem.



# 5. Digitālie mediji un tehnoloģija

## 5.1 Spektrs

### 5.1.1 Spektra piešķiršanas politika

2009. gada februārī Satiksmes ministrija noturēja konkursu digitālo multipleksu darbībai. Tajā uzvarēja telekomunikāciju uzņēmums Lattelecom, kuras lielākais akcionārs ir Latvijas valsts, un tā tādējādi saņēma ekskluzīvas tiesības izmantot radio frekvences, kas nepieciešamas digitālajai virszemes apraidei, līdz 2013. gada 31. decembrim.<sup>91</sup>

2009. gada novembrī Valsts kontrole publicēja kritisku ziņojumu par apraides spektra piešķiršanu, netieši norādot, ka Lattelecom saņēmusi priekšrocības: kā teikts ziņojumā, digitalizācija izmaksājusi dārgāk nekā nepieciešams. Spriežot pēc informācijas noplūdēm no Valsts kontroles, virszemes digitālās televīzijas apraides izmaksas uzpūstas par apmēram 3.8 miljoniem latu.<sup>92</sup> Šādu skaitli min mediji, taču Valsts kontroles revīzijas dokumentā tas nav atrodams; tas ir vienīgais pieejamais konkrētais skaitlis, un sākotnēji lēstās izmaksas nav zināmas.

Auditori uzskata, ka pāreja uz digitalizāciju izmaksājusi dārgāk tāpēc, ka Lattelecom izmantojis privāta uzņēmuma, Hannu Digital, infrastruktūru, lai nodrošinātu digitālo apraidi Rīgā un tās apkārtnē. Saskaņā ar ziņojumu Hannu Digital līdzdalība ir sākotnējā politikas dokumenta un konkursa noteikumu pārkāpums, jo tajos bija paredzēta Latvijas Valsts radio un televīzijas centra (turpmāk tekstā, Centrs) infrastruktūras izmantošana. Valsts audits secina, ka Hannu Digital infrastruktūras palielinājusi virszemes digitālās televīzijas apraides izmaksas, savukārt palielinot raidorganizāciju un gala lietotāju, t.i., skatītāju maksātos tarifus.<sup>93</sup>

91. Saskaņā ar Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu, valdībai jāizstrādā un līdz 2012. gada 31. decembrim jāiesniedz izskatīšanai Saeimā likumprojekts, kurā paredzēti noteikumi, pēc kuriem elektroniskie mediji vai nu izvēlas starpnieku, kas nodrošina to raidījumu izplatīšanu vai arī paši nodrošina savu raidījumu virszemes izplatīšanu digitālajā formātā, sākot ar 2014. gada 1. janvāri. Visticamāk tiks rīkots jauns konkurss. Ja Lattelecom tajā zaudēs, tad, sākot ar 2014. gadu, tas vairs nenodrošinās digitālo virszemes apraidi. Valdības līgums ar Lattelecom notek 2013. gada beigās un, sākot ar 2014. gada janvāri, šis līgums tiek pagarināts vai izraudzīts jauns operators.

92. S. Jemberga, "VK vērsīsies prokuratūrā par digitalizācijas konkursu", [www.citadiena.lv](http://citadiena.lv), 2009. gada 1. decembrī, skat. <http://citadiena.lv/2009/12/01/vk-par-digitalo-televiziju-parmaksati-38-miljoni> (apmeklējums 2011. gada 6. februārī) (tālāk tekstā Jemberga, "VK vērsīsies prokuratūrā par digitalizācijas konkursu").

93. Valsts kontrole, "VAS "Latvijas Valsts radio un televīzijas centrs" ieņēmumu izlietojuma likumība un atbilstība VAS "Latvijas Valsts radio un televīzijas centrs" darbības mērķiem," Rīga, 2009, 4.–8. lpp, skat. [http://www.lrvk.gov.lv/upload/Rev\\_zin\\_publicesanai\\_9Nov2009.pdf](http://www.lrvk.gov.lv/upload/Rev_zin_publicesanai_9Nov2009.pdf) (apmeklējums 2011. gada 6. februārī) (tālāk tekstā Valsts kontrole, "Revīzijas ziņojums").

Uzņēmums Lattelecom ir noraidījis auditoru kritiku, pamatojot Hannu Digital pakalpojumu izmantošanu ar faktu, ka šis uzņēmums bijis pirmais – jau 2009. gada martā, kad Lattelecom līgums ar valdību stājās spēkā – kam bija nepieciešamā apraides infrastruktūra, lai nodrošinātu virszemes digitālo televīziju visā Rīgā un Rīgas rajonā, kamēr Centrs šādu infrastruktūru tobrīd tikai veidoja. Lattelecom arī skaidro, ka Hannu Digital priekšlikums arī bijis visizdevīgākais cenas ziņā.<sup>94</sup>

Līdz ar kanāliem, kas pieejami par brīvu (tie tiek izplatīti pa vienu programmu bloku, kas paredzēts šim nolūkam, kamēr pārējie multipleksi tiek lietoti maksas kanālu apraidei) Lattelecom piedāvā virszemes maksas kanālus. Lattelecom konkurenti, kabeļtelevīzijas un satelīttelevīzijas operatori uzskata, ka bezmaksas un maksas TV pakalpojumu apvienošana paaugstinājusi visa projekta izmaksas.

Citi operatori uzskata, ka Lattelecom piedāvā maksas TV pakalpojumus zem pašizmaksas un izmanto ienākumus no tarifu maksājumiem, kas saņemti no bezmaksas TV kanāliem, lai subsidētu savus digitālos virszemes maksas pakalpojumus. Kabeļtelevīzijas operatori un satelīttelevīzijas operators Viasat apgalvo, ka šādā ceļā viņi zaudē klientus, kuri pāriet pie Lattelecom zemās cenas piedāvājuma dēļ.<sup>95</sup> Lattelecom saņem maksājumus no sabiedriskās televīzijas un nacionālajiem komerciālajiem TV kanāliem, lai izplatītu nacionālos virszemes kanālus un, izmantojot to pašu infrastruktūru un apraides spektru, piedāvā maksas TV pakalpojumus, kas nostāda citus operatorus neizdevīgākās pozīcijās.<sup>96</sup> Lattelecom šis apsūdzības noraida, apgalvojot, ka bezmaksas kanālu un maksas TV raidīšanas izmaksas ir savstarpēji nodalītas.

Zviedrijas Mediju kompānijas Modern Times Group (MTG) bezmaksas televīzijas un radio kanālu Baltijā izpilddirektors Kaspars Ozoliņš uzskata, ka Latvijai būtu vajadzējis pielietot Lietuvas un Igaunijas modeli, kur virszemes digitālā bezmaksas kanālu apraide tiek nodrošināta bez starpnieka.<sup>97</sup> Pēc Ozoliņa domām, tāpēc Latvijas nacionālie kanāli spiesti maksāt augstākus apraides tarifus nekā to līdzinieki pārējās Baltijas valstīs.<sup>98</sup>

Šādam viedoklim piekrist Latvijas Konkurences padome, kas arī pētījusi digitālās virszemes apraides ieviešanu. Padomes priekšsēdētāja Ieva Jaunzeme sarunā ar žurnālistiem atzina, ka starpnieka ieviešana sadārdzinājusi digitalizācijas projektu.<sup>99</sup> Viņa uzskata, ka valdība ieviesusi digitālo apraidi uz televīzijas kanālu rēķina.<sup>100</sup>

---

94. E-pasta intervija ar Lattelecom sabiedrisko attiecību departamenta vadītāju Lindu Štokmani, Rīga, 2011. gada 22. jūlijā.

95. E-pasta intervija ar Latvijas Elektroniskos sakaru asociācijas valdes priekšsēdētāju Ilmāru Muulu, Rīga, 2011. gada 25. janvārī.

96. E-pasta intervija ar Baltkom preses sekretāru Lauri Kļaviņu, Rīga, 2011. gada 7. februārī.

97. E-pasta intervija ar MTG bezmaksas televīzijas un radio Baltijā izpilddirektoru Kasparu Ozoliņu, Rīga, 2011. gada 28. janvārī.

98. K.Ozoliņš uzskata, ka Latvijas gadījumā nacionālajiem kanāliem būtu vajadzējis slēgt līgumu ar infrastruktūras operatoru Centru, nevis Lattelecom.

99. Konkurences padome savā "Darbības pārskatā. 2006-2010" min, ka pēc Lattelecom licences termiņa beigām jāizslēdz starpnieka pakalpojumi vai jāizvēlas neitrāls starpnieks. Kaut gan Lattelecom izmanto Latvijas Valsts radio un televīzijas centru, Lattelecom ir virszemes digitālās televīzijas oficiālā piegādātāja statuss, lai arī, saskaņā ar sākotnējiem valdības nostājas dokumentiem, digitālo apraidi paredzēts ieviest Centram sadarbībā ar privādu partneri. Kā audita ziņojumā norāda Valsts kontrole, Centrs zaudējis savu lomu digitālās virszemes televīzijas ieviešanā.

100. A. Brauna, "No āboliem uztaisīt bumbierus", [www.ir.lv](http://www.ir.lv), 2011. gada 28. janvārī, skat. <http://www.ir.lv/2011/1/28/no-abolciem-uztaisit-bumbierus> (apmeklējums 2011. gada 6. februārī).

Lattelecom turpretim uzskata, ka projekta izmaksas ievērojami pieaugušas īsā licences termiņa dēļ, jo vienreizējos ieguldījumus nav iespējams amortizēt garākā laika periodā. Kaut gan formāli Lattelecom ieguvusi tiesības izmantot raidišanas spektru četrus gadus un deviņus mēnešus,<sup>101</sup> faktiskais licences termiņš vir vēl īsāks, jo digitalizācija pabeigta vēlāk, nekā sākotnēji plānots. Kabeļtelevīzijas operators Baltkom, Lattelecom sāncensis konkursā, piekrīt, ka periods, uz kādu piešķirts raidišanas spektrs, ir palielinājis projekta izmaksas.

Lattelecom saņēmusi tiesības izmantot frekvenču spektru (174–230 MHz un 470–862 MHz), iekļaujot 790–862 MHz joslu, kas atbrīvojusies, pārejot no analogā uz digitālo signālu – t.s. “digitālā dividendē”. Lattelecom patlaban izmanto digitālo dividendi digitālās virszemes apraides nolūkos un nav tiesīga to izmantot citiem mērķiem.

Kā skaidro Satiksmes ministrija, saskaņā ar starptautiskiem nolīgumiem, analogo apraidi Krievijā un Baltkrievijā, kurām ir robeža ar Latviju, paredzēts pārtraukt līdz 2015. gada jūnijam, un tikai pēc tam digitālo dividendi būs iespējams izmantot citiem mērķiem nekā digitālā virszemes apraide. Līgums ar Lattelecom notek 2013. gada 31. decembrī.

Kā ziņo mediji, ministrija plāno sadalīt digitālo dividendi izsoles ceļā. Taču piešķiršanas kritēriji un digitālās dividendes izmantošanas noteikumi pagaidām nav izstrādāti, tāpēc šobrīd grūti izvērtēt, vai šī piešķiršana notiks saskaņā ar sabiedrības interesēm.

Satiksmes ministrija savā nostādņu dokumentā atsaucas uz ES nostāju, saskaņā ar kuru digitālā dividende būtu jāizmanto, lai attīstītu un paplašinātu virszemes digitālās televīzijas tīklu (HD televīzija, interaktīvie pakalpojumi, video pēc pieprasījuma, mobilā televīzija u.t.t.), kā arī lai attīstītu platjoslas interneta pakalpojumus.<sup>102</sup> Digitālās televīzijas projekta īstenošanas laikā valdības amatpersonas apgalvoja, ka atteikšanās no analogās apraides attīrīs ceļu digitālās dividendes izmantošanai, lai nodrošinātu modernus mobilā platjoslas interneta pakalpojumus.<sup>103</sup>

Kas attiecas uz neaizņemtajiem radio viļņiem, kurus dēvē arī par “baltajām zonām,” Satiksmes ministrija norāda, ka debates par to, kā izmantot baltās zonas vēl tikai notiks un šobrīd valdībai nav konkrētu plānu. Tāpat Lattelecom norāda, ka ir par agru apspriest šo neizmantoto kanālu sadali, jo šī tehnoloģija vēl esot tikai izpētes stadijā.<sup>104</sup>

---

101. Valdība apstiprināja Lattelecom kā virszemes digitālās televīzijas ieviesēju 2009. gada februārī, un lēmums stājās spēkā 2009. gada martā.

102. Satiksmes ministrija, “Latvijas Republikas elektronisko sakaru nozares politikas pamatnostādnes 2011.–2016. gadam”, Rīga, 2010, 16.–40. lpp., skat. [http://www.sam.gov.lv/images/modules/items/PDF/item\\_2826\\_Elektronisko\\_sakaru\\_nozares\\_politikas\\_pamatnostadnes\\_2011-16\\_gadam\\_projekts.pdf](http://www.sam.gov.lv/images/modules/items/PDF/item_2826_Elektronisko_sakaru_nozares_politikas_pamatnostadnes_2011-16_gadam_projekts.pdf) (apmeklējums 2011. gada 6. februārī).

103. Ar mērķi izveidot 4G pakalpojumus, valdība arī plānojsi izsolīt tiesības lietot 2500–2690 Mhz frekvenci, sākot ar 2014. gada 1. janvāri. Patlaban tiesības lietot šo spektru piešķirtas Baltkom, kas to izmanto, lai izplatītu raidījumus ar MMDS tehnoloģijas palīdzību.

104. E- pasta intervija ar Lattelecom biznesa atbalsta nodaļas menedžeru Tomu Meisīti, Rīga, 2011. gada 2. februārī.

## 5.1.2 Caurskatāmība

Savā digitālās virszemes televīzijas (DVT) ieviešanas auditā Valsts kontrole secināja, ka Satiksmes ministrijas izstrādātais noteikumu kopums nav saskaņā ar ES un Latvijas prasībām pēc caurskatāmības un vienlīdzīgas attieksmes. Saskaņā ar ziņojumu ministrijas izveidotā Konkursa komisija nav ievērojusi godīgas sacensības noteikumus un ir īstenojusi necaurskatāmu un neizsekojamu konkursa vērtēšanas procesu. Valsts kontrole apgalvo, ka Konkursa komisija nav nodrošinājusi, ka tiek izraudzīts piedāvājums, kas ir finansiāli vispievilcīgākais un piedāvā visaugstāko tehnisko kvalitāti.

Valsts kontrole secināja, ka auditoriem ir pamats uzskatīt – tad, ja būtu izveidoti izsekojami, caurskatāmi un profesionāli konkursa noteikumi, konkursa rezultāti varētu būt citādi. Medijos citēti valsts kontrolieres Ingūnas Sudrabas izteikumi, ka digitalizācijas konkurss bijis pilns nelikumību un neētisku izdarību.<sup>105</sup> Medijos arī parādījušās ziņas, ka pēc kritiskā audita ziņojuma ģenerālprokuratūra uzdevusi KNAB uzsākt kriminālizmeklēšanu.<sup>106</sup> Ministrijas amatpersonas noliegušas, ka būtu izdarīti kādi pārkāpumi.

Apgalvojot, ka konkurss noticis nelikumīgi, Baltkom vērsies ar sūdzību pie Eiropas Komisijas. Baltkom cer, ka komisija atceļ konkursa rezultātu.<sup>107</sup> ES Konkurences direktorāts vēl nav beidzis izmeklēt Baltkom sūdzību.

Audīta ziņojumā norādīta saistība starp 2009. gada konkursu un skandalozo pirmo mēģinājumu ieviest digitālo virszemes apraidi 2000. gadu sākumā.<sup>108</sup> Žurnāliste Ilze Jaunalksne, kura pētījusi pirmo mēģinājumu ieviest digitālo televīziju, norāda, ka fakts, ka digitalizācija ir saistīta ar diviem kriminālprocesiem, runā pats par sevi: projekts ne tuvu nav caurskatāms, finansiāli izdevīgs un sabiedrības interesēs, nemaz nerunājot, ka tas neatbilst taisnīguma un tiesiskuma principiem.<sup>109</sup>

---

105. Jemberga. "VK vērsīsies prokuratūrā par digitalizācijas konkursu."

106. TV3, TV pētnieciskais raidījums "*Nekā personīga*", 2010. gada 9. maijā, skat. <http://www.tv3play.lv/play/229174/> (apmeklējums 2011. gada 6. februārī).

107. LTV, TV diskusiju raidījums *Kas notiek Latvijā?*, 2009. gada 9. decembrī, skat. <http://www.knl.lv/video/960/> (apmeklējums 2011. gada 6. februārī).

108. Saskaņā ar ziņojumu, Konkursa komisija konkursa nolikumā iekļāva vērtējošu noteikumu sakarā ar termiņiem, kuros Rīgā un tās apkārtnē ieviešama digitālā apraide, kas dalībniekam ar funkcionējošu tehnisko platform raidīšanai šajās teritorijās nozīmēja ievērojamas priekšrocības. Kā auditori noskaidrojuši, šādas iekārtas priekšlikumu pieņemšanas laikā bija tikai Hannu Digital, kas iepriekš bija pārbaudījis digitālo apraidi, izmantojot iekārtas, ko bija iepirkusi firma Kempmayer Media Latvia. Kā rakstījis S. Kruks, pirmā mēģinājuma laikā ieviest digitalizācijas projektu 2002. gadā, Kempmayer Media Latvia kļuva par galveno līgumslēdzēju virszemes digitālās apraides tīkla instalēšanai. Taču 2003. gadā projects tika apturēts, jo jaunā valdība paziņoja, ka vienošanās ar Kempmayer ir negodīga. Vēlāk tiesībsargājošās iestādes uzsāka tiesas prāvu pret vairākiem valsts ierēdņiem un Kempmayer vadītājiem. Līdz pat šim laikam šī digitālās televīzijas krimināllietā nav iztiesāta un 20 cilvēki ir apsūdzēti negodīgā rīcībā un kriminālā ceļā iegūtu ienākumu atmazgāšanā vai valsts ierēdņa rīcības trūkumu – daudzi no apsūdzētajiem ir sabiedrībā pazīstamas personas, un dažiem no tām ir cieši sakari ar vietējo politisko eliti. Skat S. Kruk, "Latvia," "Television across Europe: regulation, policy and independence," Open Society Institute, 2005, skat. [http://www.soros.org/initiatives/media/articles\\_publications/publications/eurotv\\_20051011](http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/eurotv_20051011) (apmeklējums 2010. gada 19. decembrī) (turpmāk Kruks "Latvia").

109. E-pasta intervija ar TV3 pētnieciskā raidījuma "*Nekā personīga*" žurnālisti Ilzi Jaunalksni, Rīga, 2011. gada 26. janvārī.

### 5.1.3 Sacensība par spektru

Virszemes digitālo apraidi ieviesis viens piegādātājs saskaņā ar valdības lēmumu. Līdz ar to šis piegādātājs bauda monopola tiesības virszemes digitālajā apraidē. Ņemot vērā Lattelecom panākumus konkursā, apraides spektrs tika piešķirts Lattelecom; citiem tirgus dalībniekiem, vai tie būtu televīzijas kanāli vai citi operatori, nav tiesību izmantot digitālo virszemes apraidi bez Lattelecom piekrišanas.<sup>110</sup> Kaut gan NEPLP turpina piešķirt raidīšanas tiesības,<sup>111</sup> televīzijas kanālam *de facto* jāvienojas par apraides noteikumiem ar Lattelecom pirms tas sāk raidīt ar virszemes digitālajā formātā. Lattelecom priekšlikumu noraida, apraides tiesību īstenošana ir sarežģīta vai neiespējama.

Sākotnēji, 2010. gada sākumā, NEPLP žurnālistiem apgalvoja, ka tikšot rīkots konkurss par digitālās maksas televīzijas kanālu retranslācijas atļaujām, kas tika uztverts kā signāls, ka Lattelecom vairs nebūs vienīgais apraides spektra "saimnieks".<sup>112</sup> Taču vēlāk padome nostāju mainīja un arī retranslācijas atļaujas tika izsniegtas tikai Lattelecom.<sup>113</sup> Līdz ar to citiem operatoriem liegta pieeja digitālās virszemes apraides tīklam.

Konkurences padome secinājusi, ka apraides spektra piešķiršana tikai vienam operatoram, Lattelecom, samazinājusi iespēju paplašināt maksas televīzijas tirgu ar virszemes platformas starpniecību un mazinājusi sacensību starp operatoriem, kas piedāvā pakalpojumus lauku rajonos, kur kabeļu tīkli nav pieejami.<sup>114</sup> Lattelecom monopola negatīvās sekas, kā tās uztver citi tirgus dalībnieki, iztirzātas zemāk.

Ieguvusi tiesības izmantot apraides spektru, Lattelecom ieguva kontroli arī pār raidījumu paketēšanu.<sup>115</sup> Parasti raidījumu apvienošana paketēs balstās sabiedrības pieprasījuma analizē (skatītāju aptaujas). Lattelecom jāiegūst padomes atļauja savam maksas televīzijas kanālu sarakstam, ko tas vēlētos retranslēt. Taču nozares eksperti uzskata, ka padome, kurai būtu jāaizstāv sabiedrības intereses, neizbēgami būs spiesta pakļauties Lattelecom biznesa interesēm, kas varētu nonākt sadursmē ar sabiedriskā pakalpojuma ētiku.<sup>116</sup>

---

110. Vienīgais izņēmums ir bezmaksas nacionālie televīzijas kanāli, kuru raidīšana Lattelecom ir obligāta.

111. Raidīšanas tiesības ir daļa no divpakāpju procesa, kuru rezultāts Latvijā salīdzināms ar raidīšanas licence citās zemēs. Otrā pakāpe ir raidīšanas atļaujas iegūšana. Likumā teikts: apraides tiesības ir tiesības veidot un izplatīt programmu noteiktā raidlaikā un ģeogrāfiskā teritorijā. Apraides atļauja apliecina elektronisko plašsaziņas līdzekļu tiesības veidot un izplatīt raidījumus un noteikt to tiesības un pienākumus. Apraides atļauju izsniedz Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome. Apraides atļauja tiek izsniegta uz 10 gadiem.

112. B. Ālīte, "Lattelecom tiesības retranslēt kanālus digitālajā tv ir tikai uz laiku; būs konkurss", *www.diena.lv*, 2010. gada 23. februārī, skat. <http://diena.lv/lat/politics/hot/deputati-aicina-prokuraturu-verte-nrtp-darbibu> (apmeklējums 2011. gada 8. februārī).

113. E-pasta intervija ar Baltkom preses sekretāru Lauri Kļaviņu, Rīga, 2011. gada 7. februārī.

114. Konkurences padome, "Ziņojums par maksas televīzijas tirgus uzraudzību", Rīga, 2010, 14.–15. lpp., skat. [http://www.kp.gov.lv/uploaded\\_files/KPPP080MaksasTelevizijasUzraudziba.pdf](http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/KPPP080MaksasTelevizijasUzraudziba.pdf) (apmeklējums 2011. gada 7. februārī).

115. Līdz šim Lattelecom piegādā četrus bezmaksas TV kanālus (abus sabiedriskās televīzijas kanālus LTV1 un LTV7, plus nacionālos komerckanālus LNT un TV3), kā arī 40 maksas TV kanālus.

116. NEPLP priekšsēdētāja vietniece D. Buceniece norāda, ka Padome izsniedz retranslācijas atļaujas Lattelecom digitālās virszemes maksas TV kanālu vajadzībām uz tiem pašiem pamatiem kā kabeļoperatoriem (t.i., the operators iesniedz visu nepieciešamo dokumentāciju, lai retranslētu zināmus televīzijas kanālus un Padome vienkārši pārbauda, vai ievērota attiecīgā juridiskā procedūra), kaut gan Lattelecom, atšķirībā no kabeļoperatoriem, izmanto sabiedrisko īpašumu, apraides spektru.

## 5.2 Digitālie vārtsargi

### 5.2.1 Tehniskie standarti

Digitālā virszemes apraide ieviesta, izmantojot DVB-T apraides standartu un datu kompresijas tehnoloģiju MPEG-4. Patlaban Centrs vada sešus multipleksus jeb izplatīšanas tīklus, kas darbojas Latvijā.<sup>117</sup>

Nozares eksperti neuzskata, ka kāds no tirgus dalībniekiem varētu būt ieguvis no pieņemtā tehniskā standarta. Daži, kas pārstāv kabeļtelevīzijas tīklus, apgalvo, ka tehnisko standartu pieņemšana nav bijusi politiski motivēta, taču varētu būt tehniskās pieredzes trūkuma rezultāts.<sup>118</sup>

Satiksmes ministrija apgalvo, ka konsultācijas ar elektronisko sakaru industrijas NVO notikušas 2006. gadā, kad notika debates par principiem, pēc kādiem attīstāma digitālā virszemes apraide. Tomēr dzīvas debates sabiedrībā un medijos par konkrētajiem tehniskajiem standartiem notika tikai īsi pirms pārejas.

Šo standartu pieņemšana izgaismoja trūkumus sabiedrības zināšanās par digitālo pāreju. Sabiedrības izglītošanas kampaņas, ko veica LTV, padome un Lattelecom bija novēlotas un retas. Skatītājiem trūka praktisku vadlīniju, kā pāreja no analogās uz digitālo apraidi ietekmēs viņu māsaimniecības un kas viņiem jā dara, lai saņemtu digitālās televīzijas signālu. Līdz ar to izplatījās dažādi mīti.<sup>119</sup>

Nedēļās pirms tika atslēgts analogais signāls, mediji ziņoja par vairākiem gadījumiem, kad skatītāji sūdzas par sliktu digitālo signālu vai jaunā digitālā dekodera tehnisko darbību vai par māsaimniecības televizora vai antenas nesavietojamību ar MPEG-4 kompresiju. Saniknotie skatītāji pat sūdzējās par Lattelecom pakalpojumu kvalitāti Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijā. Lattelecom valdes priekšsēdētājs Juris Gulbis komisijai paskaidroja, ka kopējais klientu skaits, kas sūdzējušies par tehniskām grūtībām saņemt digitālo signālu, esot niecīgs.<sup>120</sup>

MPEG-4 video signāls kompresijas formāta MPEG-2 vietā ir nepamatota izvēle, jo ievērojamam skaitam skatītāju nāksies iegādāties jaunus dekoderus, lai varētu skatīties HD televīziju. Patlaban līdz ar dārgākiem piedāvājumiem Lattelecom propagandē mazcenas MPEG-4 dekoderus, kas nenodrošina HD televīzijas programmu uztveršanu. Taču jāatzīmē, ka jau pavisam drīz lielākā daļa televīzijas kanālu turpinās darboties SDTV (standarta), nevis HD režīmā, līdz ar to virszemes televīzijas skatītāji nebūs spiesti nekavējoties nomainīt savus dekoderus.

---

117. Saskaņā ar Satiksmes ministriju, ievērojot frekvenču plānu Eiropas reģionam, kas apstiprināts Reģionālajā Radio komunikāciju konferencē (RRC-06), Latvijā iespējams izveidot septiņus vai astoņus multipleksus.

118. E-pasta intervija ar Latvijas Elektronisko komunikāciju asociācijas valdes priekšsēdētāju Ilmāru Muulu, Rīga, 2011. gada 25. janvārī.

119. Piemēram, viens no populārākajiem mītiem bija, ka vajadzēs nopirkt digitālo dekoderu, kā arī jaunu televizoru.

120. LTV, *Panorāmas* ziņu raidījums, 2010. gada 11. martā, skat. <http://www.ltvzinas.lv/?n=video&cid=1200> (apmeklējums 2011. gada 8. februārī).

Lattelecom galvenais arguments par labu MPEG-4 ir, ka tā ir jaunākā datu kompresijas tehnoloģija, kas piedāvā iespēju raidīt lielāku skaitu kanālu, salīdzinājumā ar MPEG-2. Lattelecom arī pamato priekšroku MPEG-4 ar to, ka tikai šis standarts tiek lietots HD apraidei citās Eiropas valstīs.<sup>121</sup>

Saskaņā ar Satiksmes ministriju, DVB-T (virszemes) platformai, nevis DVB-C (kabelis) vai DVB-S (satelīts) dota priekšroka divu iemeslu dēļ. Pirmkārt, Valsts radio un televīzijas centram ir pieredze, kā arī nepieciešamā infrastruktūra virszemes apraidei. Otrkārt, Centrs jau veicis investīcijas virszemes digitālās apraides izveidē.

## 5.2.2 Vārtsargi

Lattelecom saņēmis bargu kritiku no nacionālajiem komerciālajiem televīzijas kanāliem, kuri apgalvo, ka Lattelecom digitālās virszemes apraides tarifi ir nesamērīgi augsti.<sup>122</sup> TV3 pat piedāvāja turpināt analogo apraidi pēc 2010. gada 1. jūnija. Galu galā TV3 tomēr valsts amatpersonu iespaidā bija spiesta pāriet uz digitālo apraidi līdz ar citiem kanāliem.

Tiek uzskatīts, ka augstajiem apraides tarifiem ir negatīva ietekme uz nacionālo komerciālo kanālu konkurētspēju salīdzinājumā ar to ārzemju sāncensiem, kuriem ir daudz lielāki budžeti. Nacionālo kanālu amatpersonas izsakās, ka tās spiestas tērēt ievērojamus resursus, lai segtu izplatīšanas izmaksas tā vietā, lai investētu satura uzlabošanā. Turklāt nacionālie televīzijas komercikanāli šobrīd darbojas stipri ierobežotā ekonomiskā režīmā tāpēc, ka pasliktinājies reklāmas tirgus.

Nozares eksperti arī norāda uz ne tik labajiem apstākļiem, kādus digitalizācija piedāvājusi vietējām un reģionālajām televīzijas studijām, kam trūkst resursu translācijas maksai. Sakarā ar protestiem vietējiem reģionālajiem raidītājiem tagad ļaut turpināt analogo virszemes apraidi līdz 2011. gada 1. decembrim. Sākot ar 2011. gada 1. februāri, vietējām un reģionālajām telekompānijām tika piedāvāts ētera laiks (trīsreiz pa 45 minūtēm diennaktī darbdienās un papildus 30 minūtes sestdienu vakaros) sabiedriskās televīzijas otrajā kanālā. Daži no tiem līdz ar LTV7 turpina savus raidījumus analogajā formātā vietējos kabeļa tīklos.<sup>123</sup>

Valsts kontrole savā ziņojumā norāda, ka, kaut gan virszemes digitālās televīzijas apraides izmaksas ir efektīvākas nekā analogajai apraidei, raidorganizāciju tarifi līdz ar to paaugstinājušies.

Tā kā viss spektrs, kas nepieciešams virszemes digitālajai apraidei, piešķirts vienam piegādātājam, Lattelecom, šis uzņēmums ieguva kontroli pār raidījumu paketēm un apraides tarifu politiku. NEPLP kā regulators nenosaka tarifus un tai ir tikai minimāla loma raidījumu pakešu apstiprināšanā. Rezultātā Lattelecom bauda monopolu virszemes apraides sektorā, kā arī lielu neatkarību no radio un televīzijas tirgus regulējošās iestādes.

121. E-pasta intervija ar Lattelecom biznesa atbalsta nodaļas menedžeru Tomu Meisīti, Rīga, 2011. gada 10. februāri.

122. Pēc Latvijas Raidorganizāciju asociācijas ziņām, pašreizējais tarifs ir LVL650,000 gadā; Igaunijā un Lietuvā tas esot LVL200,000.

123. E-pasta intervija ar NEPLP priekšsēdētāja vietnieci Daci Buceniecei, Rīga, 2011. gada 27. janvārī.

Iesaistītās puses minējušas virkni iemeslu augstajām digitalizācijas izmaksām. Vispirmām kārtām, Lattelecom iegādājās apraides pakalpojumus no privāta uzņēmuma Hannu Digital, nevis pilnā mērā paļāvās uz Valsts radio un televīzijas centra tehniskajiem resursiem. Otrkārt, Lattelecom pārraida gan bezmaksas, gan maksas digitālos virszemes kanālus, un bezmaksas nacionālie kanāli spiesti slēgt līgumu ar Lattelecom kā starpnieku, nevis tiešu vienošanos ar infrastruktūras operatoru Valsts radio un televīzijas centru. Visbeidzot, Lattelecom biznesa plānu ierobežo licences īsais termiņš.

Darba grupa, kas strādā pie sabiedriskās apraides attīstības nākotnē, arī ziņojusi par caurskatāmības trūkumu tarifu aprēķinos. Kā atzīmē darba grupa, nav skaidrs, kāpēc digitālās apraides izmaksas kaimiņvalstī Igaunijā ir ievērojami zemākas.<sup>124</sup>

Reaģējot uz šo kritiku, Saeima piekritusi, ka, sākot ar 2014. gadu, kad beigsies līgums ar Lattelecom, valdība noteiks gan aprēķinu metodoloģiju, gan maksāšanas procedūru.<sup>125</sup>

Lattelecom apgalvo, ka maksājumu pamatā nav tikai apraides izmaksas, bet arī dekoderu nodrošināšanas, klientu apkalpošanas un bezmaksas palīdzības līniju, kā arī informācijas kampaņu par digitālo pāreju u.tml. izmaksas. Uzņēmums uzsver, ka digitālās apraides tarifi ir par 30 procentiem zemāki nekā analogajā laikmetā, taču telekompānijas tagad maksā vairāk tāpēc, ka digitālā apraide noklāj lielāku valsts teritoriju.<sup>126</sup> Tas izteicis priekšlikumu pazemināt tarifus par līdz pat 25 procentiem raidorganizācijām, kuru raidījumi pieejami bez maksas (LTV1, LTV7, TV3, LNT), ja Lattelecom līgums ar valdību tiks pagarināts līdz 2018. gadam.<sup>127</sup>

Tirgus dalībnieki atzinuši, ka pastāv saspīlētas attiecības starp operatoriem (kabeļu, satelītu un virszemes tīkla) un satura veidotājiem (TV kanāliem), kas vēl saasinājušās digitalizācijas procesā, kad jauns spēcīgs spēlētājs, Lattelecom, ienāca maksas TV tirgū.

MTG bijuši konflikti ar operatoriem par bezmaksas, kā arī maksas TV kanālu izplatīšanu.<sup>128</sup> Tikai neliels skaits kabeļoperatoru translē Viasat satelītkanālus, taču konflikti izraisījušies par TV3 retranslēšanu (to rezultātā kanāls pazuda no Baltkom un Lattelecom IPTV tīkliem), kā arī par Konkurences padomes sankciju TV3 un Viasat. Vairumā gadījumu konflikts starp operatoriem un TV3 saasinājās pēc tam, kad TV3 pieprasīja maksu par tās izplatīšanu šajos tīklos.

---

124. Sabiedriskās apraides nākotnes attīstības darba grupa, *Ziņojums*, Rīga, 2010, 16. lpp.

125. Elektronisko mediju likums, *Latvijas Vēstnesis*, 118 (4310), 2010. gada 28. jūlijā, spēkā no 2010. gada 11. augusta, 72.(5) pants, 14. punkts, skat. [http://www.vvc.gov.lv/export/sites/default/docs/LRTA/Likumi/Electronic\\_Mass\\_Media\\_Law.doc](http://www.vvc.gov.lv/export/sites/default/docs/LRTA/Likumi/Electronic_Mass_Media_Law.doc) (apmeklējums 2011. gada 10. maijā)

126. Bezmaksas televīzijas kanālu pārklājums digitālajā laikmetā ir 99.6 procenti Latvijas teritorijas, salīdzinot ar LNT un TV3 50 procentiem un analogās LTV 90 procentiem.

127. E-pasta intervija ar Lattelecom televīzijas nodaļas vadītāju Ingu Aliku, Rīga, 2010. gada 4. novembrī.

128. MTG darbojas Latvijā abās platformās: satura veidošanā (TV3 un maksas TV kanāli 3+, TV6, kā arī *Viasat* filmu, sporta un populārzinātniskie kanāli) un izplatīšanā (satelītoperators *Viasat*).



Operatoru galvenais arguments ir, ka TV3 ir pieejama par brīvu virszemes formātā un tāpēc nedrīkst pieprasīt maksu par tās izplatīšanu citos formātos. Atšķirībā no 1996. gada Radio un televīzijas likuma, Elektronisko mediju likums aizliedz šādas maksas iekasēšanu. Tāpēc TV3 tagad mēģina savos līgumos ar operatoriem iekļaut punktu, ka tad, ja TV3 atteiktos no raidīšanas virszemes bezmaksas formātā un kļūtu par maksas televīzijas kanālu, operatoriem būs jāmaksā TV3 par izplatīšanu.<sup>129</sup> Operatori noraidījuši arī šo TV3 ierosinājumu.

### 5.2.3 Translācijas tīkli

Virszemes apraides translācijas tīkli pieder valstij, un translācijas tīkla administrators ir valsts akciju sabiedrība Valsts radio un televīzijas centrs. Tikai centram ir tehniskās iespējas nodrošināt virszemes apraidi, kas piešķir tam monopoli. Taču centrs nav iesaistīts lēmumos par spektra piešķiršanu. Arī Valsts kontroles ziņojums neliecina, ka translācijas tīklu piederība atstājusi ietekmi uz spektra resursu sadali.<sup>130</sup>

## 5.3 Telekomunikācijas

### 5.3.1 Telekomunikācijas un ziņas

Virszemes digitālo apraidi īsteno Lattelecom, kas piedāvā ne vien bezmaksas un maksas virszemes digitālos kanālus, bet arī IPTV maksas pakalpojumus, interaktīvo TV.<sup>131</sup> Digitālā televīzija tiek piedāvāta arī kabeļa un satelīta režīmos, un galvenās uzņēmums te ir Baltkom (kabelis un MMDS), IZZI (kabelis) un Viasat (satelīts).<sup>132</sup>

2010. gadā Baltkom un IZZI paziņoja plānu apvienoties un pat saņēma tam zaļo gaismu no Konkurences padomes,<sup>133</sup> taču domstarpību dēļ apvienošanās tika atcelta 2011. gadā. Tagad abām firmām ir atsevišķi attīstības plāni.<sup>134</sup> Pēc mediju ziņām, Baltkom sākotnēji pamatojis apvienošanos ar nepieciešamību izveidot dzīvotspējīgu konkurenci Lattelecom. Lattelecom iebilda, apgalvojot, ka apvienotais uzņēmums iegūs tirgū dominējošas pozīcijas, kas atstās negatīvu ietekmi uz konkurenci. TV3 arī izteikusi bažas, ka Baltkom un IZZI konsolidācija varētu apdraudēt nacionālo komerciālo televīzijas kanālu attiecības ar operatoriem.<sup>135</sup>

129. E-pasta intervija ar MTG bezmaksas TV un radio Baltijā izpilddirektoru Kasparu Ozoliņi, Rīga, 2011. gada 28. janvārī.

130. Taču, saskaņā ar ziņojumu, fakts, ka Lattelecom izmanto Hannu Digital infrastruktūru, kas iepriekš piederēja sliktu reputāciju ieguvušajai firmai Kempmayer, noveda pie Lattelecom uzvaras konkursā.

131. Lattelecom piedāvā plašu pakalpojumu klāstu, tai skaitā fiksēto telefoniju, virszemes un IP televīziju, kā arī internetu.

132. Baltkom un IZZI arī piedāvā fiksēto un mobile telefoniju, kā arī internet pakalpojumus.

133. Pilnu Konkurences padomes ziņojumu skat. [http://www.kp.gov.lv/uploaded\\_files/2010/A083\\_1311.pdf](http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/2010/A083_1311.pdf) (apmeklējums 2011. gada 6. februārī).

134. Saskaņā ar mediju ziņām, IZZI interesē 100 procentu Baltkom akciju pirkums, nevis uzņēmumu apvienošana. Baltkom paziņojis, ka tam jau ir cits investors.

135. Kā izsakās Ozoliņš, operatori uzvedas kā kartelis. 2009. gadā, kad TV3 pieprasīja maksu no operatoriem, tie brīdināja, ka tad, ja TV3 uzstās uz samaksu, operatori kolektīvi izslēgs TV3 no saviem tīkliem. Ziņu aģentūras LETA/Nozare.lv telekomunikāciju redaktors Juris Kaža norāda, ka, tā kā kabeļtelevīzija turpina būt vadošā maksas TV tirgū, kabeļoperatori, nevis Lattelecom, ir spēcīgākās pozīcijās, apspriežot sadarbību ar TV kanāliem.

Laiku pa laikam patērētāji cietuši no piegādātāju vidū valdošā saspilējuma. Kad vien kāds operators nav varējis vienoties ar televīzijas kanālu par izplatīšanas noteikumiem, tā pārraidīšana uz laiku pārtraukta. Tomēr videi, kurā pastāv tik sīva konkurence, ir arī savas priekšrocības. Sacensība par abonentiem likusi operatoriem uzlabot savu pakalpojumu kvalitāti (saturs HD kvalitātē, interaktīvie pakalpojumi, tai skaitā raidījumu ierakstīšanas iespēja, video pēc pieprasījuma) un nodrošināt patērētājiem draudzīgu cenu politiku. Digitalizācija palielinājusi virszemes apraidē pieejamos televīzijas kanālus un piedāvājusi alternatīvu kabeļoperatoriem un satelītoperatoriem, no kuriem pēdējie līdz šim bijusi vienīgā izvēle tiem, kuri dzīvo mazāk apdzīvotās vietās. Nozares eksperti tomēr norāda, ka pārejas rezultātā nav uzlabojies televīzijas raidījumu saturs. Tā kā skatītāju pirktspēja ir ierobežota, tiek piedāvāti bezmaksas un zemu izmaksu kanāli līdz ar Krievijas televīzijas raidījumiem.<sup>136</sup>

Līdz ar tehnoloģiju modernizāciju (palielinājies interneta ātrums, vairāk pieejami viedtālruņi) mobilajiem operatoriem aug klientu pieprasījums pēc mobilā interneta. Latvijas Mobilais Telefons ziņo, ka klientu skaits, kuri lieto internetu mobilajā telefonā, 2010. gadā vairāk nekā trīskāršojies,<sup>137</sup> kamēr Tele2 atzīst, ka tā klienti aizvien biežāk meklē mobilos telefonus, kuros iespējama darbošanās tīmeklī.<sup>138</sup> Vadošie mobilie operatori Latvijas Mobilais Telefons, Tele2 un Bite savstarpēji sīvi sacensās, kā rezultātā ievērojami pazeminājušās mobilā interneta izmaksas.

Mobilie operatori apgalvo, ka šobrīd satura veidošana mobilajām platformām nav to prioritāte. Taču tie cieši sadarbojas ar satura veidotājiem, lai veicinātu mobilā interneta izplatību. 2010. gadā Latvijas Mobilais Telefons sadarbībā ar televīzijas kanāliem LNT un TV5, kā arī ziņu vietni TVNET.lv, uzsāka projektu Latvijas Mobilais Reportieris, kas aicina uz LRS. Mobilo telefonu lietotāji aicināti iesniegt video un fotoattēlus, kas gūst iespēju tikt publicēti tradicionālajos medijos un saņemt balvas.

Nozares eksperti apgalvo, ka mobilo operatoru klātbūtne ziņu satura platformās, tai skaitā mobilajā televīzijā, paplašināsies, kolīdz tiks ieviestas 4G tehnoloģijas. Tam būtu jānotiek, kad tiks atbrīvots radio frekvenču spektrs. 2010. gadā Latvijas Mobilais Telefons piedāvāja saviem klientiem iespēju izmēģināt 4G tehnoloģijas. Mobilie operatori tostarp piedāvā platjoslas internetu ar 3G tīklu starpniecību. Mobilā interneta popularitāte pieaug, un mobilie operatori uzlabo 3G pakalpojumu pārklājumu un veido plānus 4G ieviešanai.<sup>139</sup>

Likums nosaka, ka kabeļoperatoriem jāizplata bezmaksas TV kanāli, neprasot par to maksu. Arī pretēji – šie televīzijas kanāli nedrīkst pieprasīt maksu kabeļsignāla nesējiem par to satura izplatīšanu kabeļa platformās. Taču tas attiecas tikai uz kabeļtelevīzijas piegādātājiem. Uz telekomunikāciju firmām netiek attiecinātas prasības par konkrēta satura obligātu piegādi.

---

136. Bez tam sarežģītie ekomoniskie apstākļi piebremzējuši nacionālo televīzijas kanālu plānus paplašināt savu klātbūtni tirgū, ieviešot jaunus kanālus ar vietēja rakstura saturu, kaut gan digitalizācija piedāvā tehniskas iespējas raidīt lielākam skaitam kanālu.

137. E-pasta intervija ar Latvijas Mobilā telefona preses sekretāri Elinu Lideri, Rīga, 2011. gada 3. februārī.

138. E-pasta intervija ar Tele2 sabiedrisko attiecību konsultanti Egitu Māliņu, Rīga, 2011. gada 9. februārī.

139. E-pasta intervija ar laikraksta *Dienas Bizness* telekomunikāciju un IT žurnālisti Sanitu Igauni, Rīga, 2011. gada 1. februārī.

### 5.3.2 Telekomunikāciju operatoru spiediens uz ziņu piegādātājiem

Iepriekšējās nodaļās uzrādīti strīdīgi gadījumi, kur kabeļoperatori un telekomoperatori izdarījuši spiedienu uz satura veidotājiem, televīzijas kanāliem.

## 5.4 Vērtējumi

Valsts kontrole izteikusi nopietnas šaubas par spektra piešķiršanas procesu. Pierādījumi, uz kuriem atsaucas auditori, raisa dziļas bažas par DTT ieviešanas Latvijā likumīgumu un godīgumu. Auditori secina, ka projekta izmaksas nesamērīgi palielinātas par LVL 3,8 miljoniem.

Dārgais digitalizācijas projekts pazeminājis nacionālo televīzijas kanālu konkurētspēju, kas negatīvi ietekmē satura kvalitāti. Tas savukārt ir netaisni pret televīzijas skatītājiem. Tāpēc droši var sacīt, ka lēmēji, kas bijuši iesaistīti spektra piešķiršanas procesā, šķiet, nav bijuši uzmanīgi attiecībā uz sabiedrības interešu ievērošanu.

2010. gadā pieņemtajam Elektronisko mediju likumam vajadzētu nodrošināt caurskatāmākas tarifu politikas procedūras un, sākot ar 2014. gadu, valdība noteiks aprēķinu metodoloģiju un maksas procedūru.

Konkurences padome, kā arī Lattelecom sāncenši atkārtoti norādījuši uz Lattelecom dominējošo pozīciju negatīvajiem aspektiem. Televīzijas kanāli liecina, ka tie spiesti samierināties ar apraides tarifiem, kādus iesaka Lattelecom, jo virszemes apraidē nav alternatīvas (saskaņā ar pašreizējo likumdošanu, citiem operatoriem nav piekļuves virszemes digitālajam tīklam), kamēr kabeļoperatori un satelītoperatori apgalvo, ka Lattelecom būtībā nodarbojas ar dempingu, subsidējot savus maksas TV pakalpojumus no ienākumiem, ko dod apraides tarifi. Tomēr Lattelecom ienākšana maksas TV tirgū izraisījusi tajā sīvu sāncensību un nodrošinājusi klientiem pievilcīgas cenas.

Balto zonu un digitālās dividendes piešķiršana un regulēšana ir agrīnā stadijā; šobrīd vēl grūti spriest, kādā mērā tiek kalpoti sabiedrības interesēm. Pašreizējie nostādņu dokumenti liecina, ka digitālās dividendes sadale tiks organizēta ar izsoles palīdzību, neminot konkrētus piešķiršanas kritērijus. Sagaidāms, ka diskusijas par digitālo dividendi publiskajā telpā kļūs enerģiskākas 2012. gadā un pēc tam, jo analogo apraidi Krievijā un Baltkrievijā plānots atslēgt līdz 2015. gadam, kas atļautu sadalīt digitālo dividendi Latvijā.

# 6. Digitālais bizness

## 6.1 Īpašnieki

### 6.1.1 Mediju piederības juridiskie aspekti

Mediju piederības aspektus regulē vairāki likumi:

- 1991. gada likums Par presi un citiem masu medijiem (turpmāk tekstā 1991. gada Preses likums);
- 1995. gada Radio un televīzijas likums, grozīts 2010. gadā, kļūstot par Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu (turpmāk tekstā 2010. gada Elektronisko mediju likums);
- Konkurences likums.

1991. gada Preses likums aizliedz preses un citu masu mediju monopolizāciju. Taču tas skaidri nedefinē, kāds īpašumtiesību koncentrācijas līmenis tiek uzskatīts par šīs normas pārkāpumu. 1991. gada Preses likumā nav minēts termins “dominējošais stāvoklis”.

2010. gada Elektronisko mediju likums ienesis izmaiņas mediju piederības juridiskajā regulācijā; šīs izmaiņas tomēr nav saistītas ar digitalizāciju. Par izmaiņām likumdošanā, kas attiecas uz mediju piederības caurskatāmību skat. 6.1.5 apakšnodaļu.

Pretstatā agrīnākajam 1995. gada Radio un televīzijas likumam, 2010. gada Elektronisko mediju likums neierobežo mediju kompāniju skaitu, kas var piederēt vienai personai.<sup>140</sup> Nav pieļaujama elektroniskā plašsaziņas līdzekļa dominējošās pozīcijas ļaunprātīga izmantošana. Dominējošais stāvoklis tiek definēts kā elektronisko plašsaziņas līdzekļu kompānijai piederoša konkrēta tirgus daļa, kas pārsniedz 35 procentus. Tomēr joprojām nav skaidrs, kā tirgus daļa būtu aprēķināma un vai tajā iekļaujami ne tikai ienākumi no reklāmas, bet arī televīzijas reitingi un citi rādītāji.<sup>141</sup>

---

140. Radio un televīzijas likumā teikts, ka fiziskai personai, kas ir vienīgā kādas raidorganizācijas dibinātāja vai kuras ieguldījums raidorganizācijā nodrošina kontroli par to, vai kas ir šādas personas laulātais, nedrīkst piederēt vairāk nekā 25 procentu kapitāldaļu citās raidorganizācijās. Taču, kā raksta Nagla un Kehre (skat. 141. atsauci), šis noteikums bija viegli apejams, piemēram, nodibinot ošora firmu.

141. E-pasta intervija ar bijušo NEPLP locekli un padomes konsultantu, patlaban Eiropas Padomes rīcības komitejas par medijiem un jaunajām komunikācijām priekšsēdētāju Andri Mellakaulu, Rīga, 2010. gada 25. novembrī.

Visbeidzot Konkurences likums, kur nav iekļauti speciāli noteikumi mediju kompānijām,<sup>142</sup> sniedz citu “dominējošās pozīcijas” definīciju. Te dominējošais stāvoklis definēts kā “tirgus dalībnieka vai vairāku tirgus dalībnieku ekonomisks (saimniecisks) stāvoklis konkrētajā tirgū, ja šis dalībnieks vai šie dalībnieki spēj ievērojami kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci jebkurā konkrētajā tirgū pietiekami ilgā laika posmā, darbojoties pilnīgi vai daļēji neatkarīgi no konkurentiem, klientiem, piegādātājiem vai patērētājiem.”<sup>143</sup>

## 6.1.2 Tirgus jaunpienācēji

2009. un 2010. gadā divi ārvalstu investori, zviedru mediju grupa Bonnier un Rūperta Mērdoka News Corporation aizgāja no Latvijas tirgus. News Corporation pameta Vidus un Austrumeiropu, pārdodot savas kompānijas vairākās reģiona valstīs. Bonnier vadība apgalvoja, ka, pārdodot savus aktīvus Latvijā, tas varēs spēcīnāt savu biznesu prioritārākos tirgos citās valstīs. Visticamāk Bonnier aiziešana bija saistīta ar drukāto mediju tirgus vājināšanos Latvijā.

Tas atļāva ienākt tirgū jauniem dalībniekiem, vietējiem uzņēmējiem ar ciešiem sakariem ar politisko eliti. Vienīgie izņēmumi acīmredzamajai ārvalstu investoru aizplūšanai no Latvijas bija populāro ziņu portālu Apollo.lv un TVNET.lv pārņemšana. 2011. gada septembrī kontroli Apollo.lv, kura iepriekšējā īpašniece bija telekomunikāciju uzņēmums Lattelecom, ieguva somu mediju uzņēmums Sanoma.<sup>144</sup> 2011. gada martā cita skandināvu mediju uzņēmums, Norvēģijas Schibsted paziņoja, ka tā iegādājusies 100 procentus akciju TVNET.lv, kas ir tās pirmā investīcija Latvijā.<sup>145</sup> Komentētāji spriež, ka Schibsted varētu plānot paplašināt savu mediju portfeli valstī. Pēc mediju ziņām, TVNET.lv iepriekšējie īpašnieki slēpušies aiz Britu Virdžīnu salās reģistrēta uzņēmuma.

2009. gada jūnijā Bonnier piepeši pārdeva vienu no Latvijas lielākajiem un ietekmīgākajiem dienas laikrakstiem *Diena*. *Diena* tika izveidota 1990. gadu sākumā kā Rietumu parauga rīta avīze ar neatkarīgu redakciju un caurskatāmu īpašnieku struktūru. Līdz ar to *Dienas* miklainā pārdošana bija šoks tās vadībai un redakcijai. Tikai 2010. gada augustā, pēc gadu ilgušas slēpšanās un pārspridumiem, kuras politiskās figūras varētu stāvēt aiz šī darījuma, vietējā oligarha Aināra Šlesera un viena no politiskā bloka Par labu Latviju līderiem draugs un biznesa partneris Viesturs Koziols paziņoja, ka viņš esot izdevniecības īpašnieks. Divi sabiedrisko attiecību firmu vadītāji, kas arī saistīti ar Par labu Latviju, pievienojās *Dienas* komandai pēc vēlēšanām un tika iecelti vadošos amatos, viens no viņiem redakcijas pusē. Tas radījis augstas aizdomas, ka politiskie spēki, kas saistīti ar šo bloku, stāv arī aiz *Dienas* pirkuma darījuma, kaut gan tam trūkst tiešu pierādījumu.

---

142. I. Nagla un A. Kehre, “Latvia Chapter,” Brankica Petkovic (red.), *Media Ownership and Its Impact on Media Independence and Pluralism*, Peace Institute and SEENPM, 2004, 252. lpp., skat. [http://www.mirovni-institut.si/media\\_ownership/latvia.htm](http://www.mirovni-institut.si/media_ownership/latvia.htm) (apmeklējums 2010. gada 19. decembrī) (turpmāk tekstā Nagla un Kehre, “Latvia Chapter”).

143. Konkurences likums, *Latvijas Vēstnesis*, 151 (2538), 2001. gada 23. oktobrī, spēkā no 2002. gada 1. janvāra, 1. pants, 1. punkts, skat. [http://www.vvc.gov.lv/export/sites/default/docs/LRTA/Likumi/Competition\\_Law.doc](http://www.vvc.gov.lv/export/sites/default/docs/LRTA/Likumi/Competition_Law.doc) (apmeklējums 2011. gada 30. jūlijā)

144. Skat Sanoma preses relīzi <http://www.sanoma.com/about-us/sanoma-news/news/sanoma-news-acquires-apollo-the-second-largest-online-news-service-in-latvia> (apmeklējums 2011. gada 16. septembrī)

145. Skat. Schibsted preses relīzi <http://www.schibsted.com/en/Press-Room/News-archive/2011/Schibsted-acquired-internet-news-site-TVNETlv-in-Latvia/> (apmeklējums 2011. gada 16. martā)

Televīzijas kompānija LNT piederēja News Corporation līdz 2010. gada martam, un pēc tam, ar kompānijas Neatkarīgie Nacionālie Mediji starpniecību tika nodota atpakaļ iepriekšējam īpašniekam ģenerāldirektoram Andrejam Ēķim, kurš 2010. gada vēlēšanu kampaņas laikā arī atbalstīja politisko bloku Par labu Latviju un iesaistīja savu televīzijas kanālu politiskajā cīņā.

Ārvalstu investīcijām mediju tirgū sarūkot, samazinājās arī distance starp mediju īpašniekiem un satura veidotājiem, kas potenciāli apdraudēja redakcionālo neatkarību.<sup>146</sup> Ņemot vērā Bonnier reputāciju redakcionālās neatkarības augsto standartu dēļ, mediju eksperti uzskata zviedru mediju giganta aiziešanu par zaudējumu Latvijas mediju industrijai.

2010. un 2011. gadā notika izmaiņas mediju piederībā arī krievvalodīgajā drukāto mediju sektorā. Kā aprakstīts 6.1.5. apakšnodaļā, 2010. gadā dienas laikraksts *Telegraf* tika pārdots sabiedrībai nepazīstamam jaunam īpašniekam. Gadu vēlāk, 2011. gada jūnijā, mediji ziņoja, ka Aleksejs Šeiņins, izdevniecības Petits vienīgais īpašnieks, pārdevis savu uzņēmumu Ukrainas bankai Legbank. Petit portfeli atrodas vairāki laikraksti un žurnāli, tai skaitā ietekmīgais dienas laikraksts *Čas*. Medijiem Šeiņins apgalvojis, ka Legbank solījis ievērot redakcionālās autonomijas principus.<sup>147</sup> Atšķirībā no *Telegraf* nav ziņu par izmaiņām Petit izdevumu redakcionālajā vadībā.

### 6.1.3 Īpašumtiesību konsolidācija

*Dienas* un LNT īpašnieku maiņa tika uzskatīta par mediju varas konsolidāciju viena politiskā bloka, Par labu Latviju, rokās īsi pirms 2010. gada vēlēšanām, kaut gan tiešu pierādījumu tam nebija. Kādā Eiropas Drošības un sadarbības organizācijas (EDSO) ziņojumā konstatēts, ka daži komerciālie raidītāji ir saistīti ar uzņēmējiem un politiķiem un mediju piederība nav caurredzama, kas ir problemātiski no reportāžu neatkarības un neitralitātes viedokļa.<sup>148</sup>

Politiskās un ekonomiskās vides, kurā mediju organizācijas darbojas Latvijā, pasliktināšanās atzīmēta arī Freedom House gadskārtējā Preses brīvības indeksā. 2010. gadā Latvijas reitings nokritās uz 55. vietu līdzās Ganai un Tuvalu. Tā joprojām saglabāja vietu valstīs ar “mediju brīvību”, taču nokļuva šīs kategorijas apakšgalā, uz robežas ar “daļēji brīvo” grupu. Saskaņā ar Freedom House interpretāciju, Latvijas reitingu pasliktinājis reklāmas ienākumu kritums, kā arī necaurredzamā *Dienas* pārdošana.<sup>149</sup> Latvijas reitings kritās arī Preses brīvības indeksā, ko publicē Reportieri bez robežām — no 13. vietas 2009. gadā uz 30. vietu 2010. gadā.<sup>150</sup>

---

146. E-pasta intervija ar Latvijas Televīzijas pētniecisko žurnālisti, kura agrāk pētījusi mediju īpašniekus Latvijā, Ilzi Naglu, Rīga, 2010. gada 30. novembrī

147. Diena.lv, “Izdevējs: Petits pārdošana neietekmēs redakcionālo neatkarību, Diena.lv, 2011. gada 3. jūnijā, skat. <http://www.diena.lv/sabiedriba/zinas/izdevajs-petits-pardosana-neietekmes-redakcionalo-neatkaribu-13886999> (apmeklējums 2011. gada 30. jūlijā).

148. EDSO, “Statement on Preliminary Findings and Conclusions,” Rīga, 6. lpp., skat. [http://www.osce.org/documents/odihr/2010/09/46664\\_en.pdf](http://www.osce.org/documents/odihr/2010/09/46664_en.pdf) (apmeklējums 2010. gada 19. decembrī).

149. Freedom House, “Freedom of the Press. 2010 Edition. Full Report,” 2010, 29. lpp., skat. <http://www.freedomhouse.org/uploads/pfs/371.pdf> (apmeklējums 2010. gada 19. decembrī).

150. Reporters Without Borders, “Press Freedom Index,” 2010, skat. [http://en.rsf.org/spip.php?page=classement&cid\\_rubrique=1034](http://en.rsf.org/spip.php?page=classement&cid_rubrique=1034) (apmeklējums 2010. gada 19. decembrī).

Pēdējos piecos gados parādījusies jauna tendence: pēc mediju īpašnieku maiņām vai domstarpībām ar vadību žurnālisti sākuši atstāt mediju kompānijas un uzsākt paši savus izdevumus. 2007. gadā vairāki pētnieciskie žurnālisti atstāja LTV un nodibināja Red Dot Media, firmu, kas tagad producē iknedēļas pētniecisko raidījumu TV3, “*Nekā personīga*”. Pēc *Dienas* šaubīgās īpašnieku maiņas 2009. gada oktobrī vairāki ievērojami žurnālisti, tai skaitā galvenie redaktori un visa komentētāju komanda iesniedza protesta atlūgumus, un daži no viņiem uzsāka jaunus mediju projektus – iknedēļas analītisko žurnālu *Ir* (nodibināts 2010. gada aprīlī) un ziņu vietni Pietiek.com (palaista 2010. gada septembrī). 2010. gada jūnijā sāka darboties jauna raidstacija Radio 101, pēc tam kad vairāki vadošie didžeji pameta savu iepriekšējo darba devēju Radio SWH, domstarpību dēļ ar vadību par raidstacijas tālāko attīstību.

## 6.1.4 Telekomunikāciju bizness un mediji

Visnozīmīgākā telekomunikāciju nozares iesaistīšanās uzņēmējdarbībā mediju sektorā bija Lattelecom ienākšana digitālās televīzijas tirgū (Skat. 5. nodaļu).

## 6.1.5 Mediju piederības caurskatāmība

Mediju piederības caurskatāmības trūkums jau pieminēts kā nozīmīga problēma agrākos ziņojumos par mediju biznesa vidi Latvijā.<sup>151</sup> Prezidenta Konstitucionālo tiesību komisija arī uzsērusi nepieciešamību izveidot likumdošanas ietvaru, kas garantētu redakcionālo neatkarību un mediju piederības caurskatāmību.<sup>152</sup>

Pēdējos piecos gados ievērojamu uzlabojumu nav bijis. Joprojām nav skaidrs, kas ir virknes mediju institūciju gala īpašnieki. Sabiedrībā izplatītas aizdomas, ka medijus kontrolē vietējie oligarhi un politiski ekonomiskie grupējumi. Mediju eksperti un vadītāji arī atzīmē, ka nesen pieņemtais jaunais likumdošanas ietvars radio un televīzijas tirgum situāciju ievērojami neuzlabo.<sup>153</sup>

Atšķirībā no iepriekšējā likumdošanas ietvara apraides sektoram, 1995. gada Radio un televīzijas likuma, Elektronisko mediju likums nosaka, ka, lai saņemtu apraides atļauju, pieteikumam NEPLP jāpievieno informācija par īpašniekiem.<sup>154</sup> Taču jaunās normas ieviešana diez vai novedīs pie lielākas caurskatāmības, jo likums nenosaka, cik detalizētai jābūt informācijai par īpašniekiem. Informācija par patieso labuma guvēju netiek pieprasīta, un tāpēc jaunais likumdošanas ietvars joprojām negarantē mediju piederības caurskatāmību.

---

151. Nagla and Kehre, “Latvia Chapter”; Kruk, “Latvia.”

152. Prezidenta Konstitucionālo tiesību komisija, “Viedoklis par sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu tiesisko regulējumu demokrātiskas valsts iekārtā”, Rīga, 8.–21. lpp., skat. [http://www.president.lv/images/modules/items/Viedoklis\\_KTK\\_sab\\_mediji\\_240510\(1\).pdf](http://www.president.lv/images/modules/items/Viedoklis_KTK_sab_mediji_240510(1).pdf) (apmeklējums 2011. gada 6. maijā).

153. E-pasta intervijas ar bijušo NEPLP locekli un padomes konsultantu, patlaban Eiropas Padomes rīcības komitejas par medijiem un jaunajām komunikācijām priekšsēdētāju Andri Mellakaulu, Rīga, 2010. gada 25. novembrī; ar Latvijas Televīzijas pētniecisko žurnālisti, kura agrāk pētījusi mediju īpašniekus Latvijā, Ilzi Naglu, Rīga, 2010. gada 30. novembrī; ar nedēļas žurnāla *Ir* galveno redaktori Nelliju Ločmeli, Rīga, 2010. gada 11. decembrī un augstskolas Turība asociēto profesoru plašsaziņas līdzekļu teorijā, komunikācijas zinātņu nodaļas vadītāju, doktora studiju programmas komunikāciju menedžmentā direktoru dr. Aināru Dimantu, Rīga, 2010. gada 20. decembrī.

154. Jānodrošina arī informācija par raidījuma formātu un valodu, kā arī attīstības plāns un dokumenti, kas liecina par iespējamiem finansējuma avotiem vismaz pirmajam darbības gadam.

Mediju eksperti un profesionāļi atkārtoti aicinājuši ieviest noteikumus, kas garantētu mediju piederības caurskatāmību. Visnesenākais no šādiem aicinājumiem nāk no Latvijas Žurnālistu savienības, kā reakcija uz izmaiņām krievvalodīgā dienas laikraksta *Telegraf* īpašnieku sastāvā. 2010. gada novembrī, pēc izmaiņām laikraksta īpašumtiesībās, no amata bija spiests atkāpties *Telegraf* galvenais redaktors Aleksandrs Krasņickis. Kā oficiālais iemesls tika minētas domstarpības starp Krasņicki un jauno īpašnieku attiecībā uz laikraksta misiju.<sup>155</sup> Joprojām nav skaidrības, kas īsti ir pašreizējais laikraksta īpašnieks. 2010. gada sākumā tika citēti kāda anonīma *Telegraf* žurnālista izteikumi, “Mēs nesaprotam, kam mēs piederam un kas ir pirkuma iemesls.”<sup>156</sup> Laikraksta oficiālais īpašnieks joprojām ir kāda Kiprā bāzēta ofšora firma, kas, pēc mediju ziņām iepriekš bijusi saistīta ar Oļegu Stepanovu, vietējo uzņēmēju ar ietekmi politiskajās aprindās. 2010. gada decembrī mediji izteica pieņēmumu, ka jaunajam īpašniekam varētu būt nekonkretizēti cieši sakari ar Krievijas baņķieri Vladimiru Antonovu.

Žurnālistu savienība aicinājusi grozīt Preses likumu, ietverot tajā noteikumu, ka masu mediju īpašnieki jāuzrāda līdz patiesā labuma guvējam. Saeimas frakcija *Tēvzemei un Brīvībai/LNNK* atsaucās uz šo aicinājumu, un nāca klajā ar grozījumu priekšlikumiem, ko Saeima 2011. gada septembrī pieņēma pēdējā lasījumā. Līdz ar to mediju kompānijām (sabiedrībām ar ierobežotu atbildību un akciju sabiedrībām) tagad jāpaziņo gala patiesā labuma guvējs Uzņēmumu reģistram. Neraugoties uz to, likuma ieviešana var būt sarežģīta un pašreizējais likumdošanas ietvars, lai arī uzlabots, joprojām var praksē nenodrošināt mediju piederības caurskatāmību. Žurnālistu savienības valdes locekle un TV3 pētnieciskā raidījuma “*Nekā personīga*” producete Artā Ģiga, uzskata, ka tagad likumdevējiem vajadzētu spert nākamo soli un ieviest papildus noteikumus: kad izveidota jauna mediju uzņēmums vai notiek mediju uzņēmums pārņemšana, īpašniekam jāpierāda, ka nauda iegūta likumīgā ceļā.<sup>157</sup>

## 6.2 Mediju finansēšana

### 6.2.1 Valsts un privātās finanses

Sākot ar 2008. gada beigām, Latvija piedzīvoja smagu ekonomisko krīzi, kas mainīja saimniecisko fonu, uz kura darbojas mediju organizācijas. Krīze atstāja milzu caurumu mediju organizāciju budžetos. Turklāt sabiedriskajiem medijiem bija jāsaskaras ar nozīmīgiem gadskārtējo valsts subsīdiju samazinājumiem, arī privātajām mediju kompānijām (un sevišķi nacionālo dienas laikrakstu izdevējiem) nācās pārskatīt savus biznesa modeļus, jo reklāmas ienākumu skaitļi krasi kritās.

---

155. Intervijās medijos Krasņickis iezīmējis savu nostāju, saskaņā ar kuru *Telegraf* jākāļpo kā sargsunim, kas uzmana tos, kas pie varas, kurpretim īpašnieki, kā atzīmē Krasņickis, nākuši klajā ar savu ieceri, kas paredz laikrakstam veicināt sabiedrībā pozitīvu attieksmi.

156. V. Dreijere and D. Petrenko, “Telegraf pārdošanas shēma varētu būt jāmaina,” [www.mansmedijs.lv](http://www.mansmedijs.lv), 2010. gada 1. decembrī, skat. <http://www.mansmedijs.lv/saturs/telegraf-pardosanas-shema-varetu-jamaina> (apmeklējums 2010. gada 19. decembrī).

157. E-pasta intervija ar Žurnālistu asociācijas valdes locekli un pētnieciskā TV3 raidījuma “*Nekā personīga*” producenti Artu Ģigu, Rīga, 2011. gada 2. oktobrī.



Saimnieciskā uzplaukuma gados, sabiedriskās raidorganizācijas piedzīvoja savu budžetu palielināšanu, tai skaitā no valsts budžeta. 2009. un 2010. gadā valsts subsīdijas tika ievērojami samazinātas un reklāmas ienākumi strauji kritās; LTV un LR 2009. gada ienākumi nokritās līdz 2006. un 2007. gada līmenim. Valdība solījusi 2011. gadā neattiecināt nekādus tālākus budžeta mazinājumus uz sabiedriskajām raidorganizācijām.

20. tabula

Latvijas Televīzijas budžets, 2005–2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (paredzēts)
Valsts subsīdijas (€ '000)	7.435	9.279	11.895	13.702	11.891	10.144	9.988
Komercienākumi kopā (€ '000)	7.806	7.668	6.874	8.035	5.362	5.698	5.000
Kopējie ienākumi (€ '000)	15.241	16.947	18.769	21.737	17.253	15.842	14.988

Avots: Latvijas televīzija

21. tabula

Latvijas Radio budžets, 2005–2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (paredzēts)
Valsts subsīdijas (€ '000)	4.584	5.594	6.564	6.513	6.840	5.414	5.414
Komercienākumi kopā (€ '000)	1.859	2.026	2.272	2.791	1.823	1.653	1.497
Kopējie ienākumi (€ '000)	6.443	7.620	8.836	9.304	8.663	7.067	6.911

Avots: Latvijas Radio

No 2005. gada līdz 2007. gadam mediju reklāmas tirgus piedzīvoja iespaidīgu pieaugumu. Katru gadu tas vidēji pieauga par 24 procentiem, salīdzinot ar to pašu laika periodu iepriekšējā gadā: no LVL 59,01 miljona 2005. gadā līdz LVL 76,01 miljoniem 2006. un LVL 93,94 miljoniem 2007. gadā. Pirmās saimnieciskās krīzes sekas mediju reklāmu tirgū bija jūtamas 2008. gadā, kad gada pieaugums samazinājās līdz 3 procentiem, un viss reklāmas tirgus līdz LVL 97,1 miljonam. Pirmie cieta drukātie mediji: 15 procentu kritums laikrakstu reklāmas tirgū un 4 procentu kritums žurnāliem jau 2008. gadā, kad radio, televīzija un internets vēl audzēja, lai arī lēnāk, savus ienākumus no reklāmas.

Visu veidu mediji pieredzēja dramatiskus zaudējumus savos reklāmas ienākumos 2009. gadā; reklāmas tirgus kopumā kritās par 46 procentiem un nopelnīja tikai LVL 52,9 miljonus. 2010. gads nozarei nesa zināmu stabilitāti, kaut gan skaitļi joprojām ir ar mīnusa zīmi; tirgus saruka par 13 procentiem un bija LVL 45,9 miljonus vērts.

## 22. tabula

## Reklāmas tirgus apjomi pa mediju grupām (neto LVL)

Mediji/Gads	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Laikraksti	17.440.200	18.927.000	20.669.000	17.654.000	7.542.000	5.154.000
Žurnāli	7.815.942	11.189.000	16.264.000	15.557.000	5.809.000	4.078.000
TV	20.641.005	27.112.000	32.783.000	34.684.000	20.752.000	20.536.000
Radio	6.788.447	8.531.000	9.764.000	10.606.000	6.520.000	5.294.000
Internets	1.686.386	3.263.000	5.889.000	8.491.000	6.019.000	5.906.000
Kino	175.350	453.000	494.000	635.000	355.000	317.000
Brīvdabas	4.464.218	6.535.000	8.076.000	9.470.000	5.881.000	4.607.000
Kopā	59.011.549	76.010.000	93.939.000	97.097.000	52.878.000	45.892.000

Avots: Latvijas Reklāmdevēju asociācija

Kā redzams no 22. tabulas, visvairāk cieta drukātie mediji. Reklāmas tirgus neto rādītāji liecina par dramatisku lejupslīdi gan laikrakstiem, gan žurnāliem. Drukātie mediji, sevišķi laikraksti, pēdējos piecos gados arī zaudēja ievērojamu daļu tirgus: no 30 procentiem 2005. gadā līdz 11 procentiem 2010. gadā. Arī elektroniskie un digitālie mediji piedzīvojuši ievērojamu kritumu, taču ne tik dramatisku.

Interneta reklāmas tirgus saimnieciskās krīzes gados piedzīvoja mazāk dramatiskas pārmaiņas. 2008. gadā, kad drukāto mediju reklāmas tirgus jau bija samazinājies un citos medijos pieaugums bija mazāks nekā iepriekš, interneta mediju reklāma joprojām uzrādīja nozīmīgu pieaugumu – 44 procenti gadā. 2009. gadā reklāma internetā kritās par 38 procentiem gadā, kas atbilst divām trešdaļām drukātajos medijos piedzīvotā krituma. Interneta reklāma arī ievērojami palielināja savu daļu kopējā mediju reklāmas tirgū pēdējos dažos gados: no 3 procentiem 2005. gadā līdz 13 procentiem 2010. gadā. Taču atšķirībā no tradicionālajiem medijiem tiešaistes izdevumiem nebija daudz manevra iespēju samazinot izdevumus: tā kā to izmaksas jau tā bija zemas, interneta mediji nonāca pat vēl sliktākā situācijā nekā drukātie izdevumi.<sup>158</sup>

Nav brīnums, ka smagas saimnieciskās lejupslīdes apstākļos mediju biznesa sniegums divos lejupslīdes gados bija vājš: lielākā daļa mediju kompāniju šajā periodā uzrādīja zaudējumus un mazāku apgrozījumu. Kā ziņots medijos, no visiem izdevējiem 2009. gadā izdevniecība Dienas mediji (laikraksta *Diena* un vairāku reģionālo laikrakstu un žurnālu īpašniece) cieta visvairāk: apgrozījums kritās par 35,34 procentiem salīdzinājumā ar 2008. gadu, un zaudējumi sasniedza kopā LVL 2,422.02 miljonus, lielākā tiesa attiecās uz laikrakstu *Diena*. Televīzijas sektorā abi galvenie komerciālie tirgus dalībnieki LNT un TV3 pabeidza 2009. gadu ar attiecīgi LVL 1,120.40 miljoniem un LVL 1,419.66 miljoniem zaudējumu.<sup>159</sup>

158. R. Ruduša, "Latvia Country Report," *Footprint of Financial Crisis in the Media*, Open Society Institute, 2009, 3. lpp., skat [http://www.soros.org/initiatives/media/articles\\_publications/publications/financial-crisis-media-20091201](http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/financial-crisis-media-20091201) (apmeklējums 2010. gada 19. decembrī) (turpmāk Ruduša, "Latvia Country Report").

159. S. Igaune and D. Skreija, "Pagaidām vietējās televīzijas ar finansēm nevar lepoties" *Dienas Bizness*, 2011. gada 10. janvārī, 4.–5. lpp; *Dienas Bizness*, "Top 500. Latvijas lielākie uzņēmumi", Rīga, 115. lpp.

### 23. tabula

Atsevišķu mediju firmu galvenie finanšu rādītāji, 2005–2009

Uzņēmums	Tīrais apgrozījums, LVL'000					Tīrā peļņa, LVL				
	2009	2008	2007	2006	2005	2009	2008	2007	2006	2005
Latvijas Televīzija	11.310.821	14.649.576	13.801.609	12.285.029	10.236.318	-57.071	-94.238	1.097.085	779.148	3.414
Latvijas Radio	5.838.980	6.352.656	6.128.867	5.299.077	4.251.805	829.812	-800.950	-138.266	409.463	45.104
LNT	8.146.785	11.021.654	9.971.892	9.158.396	7.262.137	-1.120.397	154.939	-1.461.931	466.383	269.479
TV3	6.897.856	10.929.232	10.144.815	8.255.898	6.265.155	-1.419.664	2.350.098	2.461.116	1.780.407	1.026.691
Radio SWH	1.917.773	3.994.417	3.221.967	2.767.559	2.321.835	-427.101	537.237	300.341	270.145	148.981
Dienas Mediji	5.446.682	8.159.079	9.591.390	7.129.293	n/p	-2.240.192	-1.430.594	129.502	247.091	n/p
Žurnāls Santa	5.777.469	8.511.590	8.132.940	6.903.981	6.004.781	-85.563	1.049.353	1.532.148	1.222.118	1.302.368
Delfi	1.235.765	2.105.064	2.011.720	1.485.358	992.173	-161.637	500.988	750.214	635.023	264.615

Piezīme: n/p: nav pieejami

Avots: Lursoft

Laikrakstu bizness Latvijā jau labu laiku raksturots kā politisku apsvērumu vadīts, nevis funkcionējošs saskaņā ar tirgus likumiem: laikrakstu īpašnieki, vairākos gadījumos slēpdami savu identitāti aiz ofšora izkārtnes, sedz savu laikrakstu zaudējumus, lai uzturētu tos pie dzīvības kā politisku instrumentu. No biznesa viedokļa, grūti atrast pamatojumu turpināt uzturēt laikrakstu, kas gadu no gada nes milzu zaudējumus.

#### 6.2.2 Citi finansēšanas avoti

Nepieredzētais reklāmas tirgus sarukums ne tikai pakļāva medijus lielam tirgus spiedienam, bet arī padarīja iespējamu politisku iejaukšanos, kam bija negatīvas sekas attiecībā uz redakcionālo neatkarību un mediju produkcijas daudzveidīgumu.

Jauni reklāmas paveidi nav parādījušies. Taču reklāmas ienākumu sarukums padarījis mediju organizācijas pieļāvīgākas pret slēpto reklāmu un produktu izvietojuma piedāvājumiem tradicionālās reklāmas vietā, daļēji upurējot redakcionālo neatkarību. Kā izteicās Nellija Ločmele,

Mēs regulāri piedzīvojam situācijas, kur uzņēmēji (un, gadās, arī politiķi) jautā, vai viņiem jāmaksā par publikāciju, bet reklāmdevēji atsakās no tradicionālajiem, godīgajiem reklāmas priekšlikumiem, jo sagaida, ka līdz ar tradicionālo reklāmu viņi saņems arī slēptās reklāmas rakstu. Šādi priekšlikumi – apmaksāts saturs, kas netiek uzrādīts kā reklāma – Latvijas medijos kļuvis par parastu parādību.<sup>160</sup>

160. E-pasta intervija ar nedēļas žurnāla *Ir* galveno redaktori Nelliju Ločmeli, 2010. gada 11. decembrī.

Arī Latvijas Reklāmdevēju asociācija novērojusi pamatīgu pieaugumu apmaksātajā žurnālistiskajā saturā.<sup>161</sup>

2010. gada priekšvēlēšanu laikā MTG piederošā TV3 noraidīja piedāvājumus no politiskajām partijām, kuras vēlējās pirkt tradicionālo reklāmu apmaiņā pret labvēlīgu atspoguļojumu. Saņēmuši noraidījumu, politiķi zaudēja interesi izvietot reklāmu TV3.<sup>162</sup> Turpretim TV3 konkurente LNT producēja vairākas pseidožurnālistiskas diskusijas raidījumā “*Latvija, mēs tevi dzirdam!*”, kas tika pieteiktas kā leģitīmi redakcionāli produkti, kaut gan to saturs tiešā veidā atspoguļoja Par labu Latviju priekšvēlēšanu kampaņas lozungus. Ēķis atzina, ka raidījumu finansējusi (LVL 30 000 apjomā) NVO ar nosaukumu Par labu Latviju, kuras priekšsēdētājs viņš ir un kura izveidota īsi pirms vēlēšanām ar mērķi atbalstīt līdzīga nosaukuma politisko spēku.<sup>163</sup>

Reaģējot uz reklāmas tirgus pasliktināšanos, drukas mediju kompānijas, kas iepriekš piedāvāja saturu tīmekļa vidē par brīvu, sāka veidot t.s. “maksas sienas” ar mērķi papildināt savus sarukušos budžetus ar ienākumiem no maksas satura tiešsaistē.<sup>164</sup> Šie projekti tomēr nav nesuši nozīmīgus ienākumus, jo mediju lietotāji nav gatavi maksāt par to pašu žurnālistisko saturu, kas pieejamas drukas formātā un vēlāk iekopēts tīmekļa vidē.<sup>165</sup> Izdevēji atzīst, ka Latvijas tirgus ir pārāk mazs, lai paplašinātu savu klātbūtni jaunajās digitālajās un mobilajās platformās, un tāpēc tradicionālie drukāto mediju formāti tiek uzskatīti par to galveno biznesa prioritāti.<sup>166</sup>

Digitālās virszemes apraides ieviešana un rūkošais reklāmas tirgus pārveidojis televīzijas ienākumu ainu. Visnozīmīgākās pārmaiņas ir tās, ka palielinājies abonementa maksu apjoms.

Sakarā ar finansiālajām grūtībām vairākas mediju organizācijas aicinājušas savas lojālās auditorijas papildināt to budžetus ar ziedojumiem, tai skaitā sabiedriskais radio un televīzija, kuri aicināja ziedot 2009. gada sākumā. Kamēr LR lūdza finansiālu palīdzību, lai segtu ikdienas raidījumu veidošanas izmaksas, LTV aicināja ziedot, lai varētu turpināt veidot ziepju operu “*Neprāta cena*”. Ar aicinājumiem ziedot nāca klajā arī ziņu vietne Pietiek.com un literatūras un filozofijas portāls 1/4 Satori.lv.

---

161. E-pasta intervija ar Latvijas Reklāmdevēju asociācijas prezidentu un MMS Communications direktoru Ģirtu Ozolu, Rīga, 2010. gada 26. novembrī.

162. Intervija ar Free TV Latvia (TV3, TV6, 3+) un Star FM Latvia, MTG izpilddirektori Baibu Zūzenu, Rīga, 2010. gada 9. decembrī. Kā vēl vienu iemeslu Zūzena minēja tolaik mazliet augstākos reklāmas izceļojumus TV 3, salīdzinot ar kanāla galveno konkurenti LNT.

163. “30 tūkstošus LNT Tautas deklarācijai iedeva kustība “Par labu Latviju””, Rekurzeme.lv, 2010. gada 14. jūnijā, skat. [http://www.rekurzeme.lv/events/event.html?xml\\_id=22762](http://www.rekurzeme.lv/events/event.html?xml_id=22762) (apmeklējums 2010. gada 20. decembrī).

164. 2009. gadā žurnālu izdevniecība Žurnāls Santa uzsāka internet platformu manižurnāli.lv; tajā pašā gadā *Telegraf* sāka iekasēt maksu par saviem tīmekli publicētajiem rakstiem, un gadu vēlāk Diena uzsāka jaunu elektroniskās abonēšanas servisu.

165. J. Juzefovičs, “Atslēga priekšā”, Kapitāls, 2010. gada aprīlis, 68.–71. lpp., skat. <http://www.kapitals.lv/zurnala/kapitals-0410> (apmeklējums 2010. gada 19. decembrī).

166. Intervija ar Latvijas Preses izdevēju asociācijas prezidentu un žurnāla Santa valdes priekšsēdētāju Ivaru Zariņu, Rīga, 2010. gada 2. decembrī.

## 6.3 Mediju biznesa modeļi

### 6.3.1 Izmaiņas mediju biznesa modeļos

Pēc digitalizācijas gan sabiedriskie, gan komerciālie nacionālās televīzijas kanāli zaudēja savas vadošās pozīcijas tirgū un tagad spiesti dalīt reklāmas tirgu ar jaunpienācējiem – kanāliem, kas iepriekš bija pieejami tikai tiem, kuri abonēja kabeļtelevīzijas un satelīttelevīzijas programmas, bet tagad iekļautas kā virszemes digitālās televīzijas maksas pakalpojums.

Latvijas Raidorganizāciju asociācija lēš, ka maksas televīzijas tirgus paplašinājies no LVL 15 miljoniem 2008. gadā uz LVL 21 miljonu 2010. gadā.<sup>167</sup> Līdz ar to ienākumus no televīzijas maksas pakalpojumiem (abonementa maksas) raidorganizācijas uzskata par alternatīvu finansējuma avotu. Maksas televīzijas tirgus 2010. gadā aptvēra 45 procentus kopējā privātā finansējuma (konsolidētie reklāmu tēriņi) medijos un apmēram 40 procentus visu tēriņu medijiem (privāto plus valsts, proti, valsts subsīdijas sabiedriskajam radio un televīzijai). Šie ienākumi daļēji kompensē sarūkošos ienākumus no reklāmām, uzlabojot nacionālā komerciālās televīzijas sektora finansiālo dzīvotspēju.<sup>168</sup> Nacionālās komerctelevisijas kompānijas aicinājušas valdību mainīt noteikumus un atļaut tām saņemt daļu no ienākumiem no abonementa maksām, ko tagad iekasē maksas televīzijas pakalpojumu piegādātāji (kā Lattelecom un citi).<sup>169</sup>

Nacionālie komerckanāli LNT un TV3 paziņojuši, ka tad, ja valdība nespers nozīmīgus soļus, lai uzlabotu finansiālos apstākļus, kādos darbojas komerciālie tirgus dalībnieki,<sup>170</sup> abi kanāli atteiksies no sava nacionālā kanāla statusa un tāpēc vairs nebūs pieejami par brīvu, kā tas ir šobrīd.<sup>171</sup>

Drukātajos medijos skaidri iezīmējusies viena tendence: ienākumi no reklāmas vairs nav galvenie, kā tas bija ekonomiskā uzplaukuma laikā. Tagad palielinājies abonementa maksu un mazumtirdzniecības pārdošanas ienākumu īpatsvars to ienākumu struktūrā; tas tomēr nenozīmē ienākumu pieaugumu. Līdz ar to mēneša žurnāli vairāk nekā nedēļas izdevumi cietuši ekonomiskās lejupslīdes laikā, jo to ražošanas izmaksas ir lielākas un ienākumi no reklāmām bijis galvenais ienākumu avots.<sup>172</sup>

---

167. Aprēķins balstās uz pieņēmumu, ka 2008. gadā aptuveni 500 000 mājsaimniecību izmantoja maksas TV pakalpojumus un 2010. gadā, pēc virszemes digitālās apraides ieviešanas, šis skaitlis palielinājās līdz 700 000. Latvijas Raidorganizāciju asociācija pieņem, ka viena mājsaimniecība mēnesī vidēji maksā ne mazāk kā LVL 2,5 mēnesī jeb LVL 30 gadā par maksas TV pakalpojumiem.

168. Intervija ar Free TV Latvia (TV3, TV6, 3+) un Star FM Latvia, MTG izpilddirektori Baibu Zūzenu, Rīga, 2010. gada 9. decembrī.

169. Saskaņā ar likumu, nacionālās komerciālās televīzijas nedrīkst iekasēt maksu no operatora par to raidījumu retranslēšanu. Līdz ar to TV3 un LNT nesaņem daļu abonēšanas maksas par tiem kanāliem, kas iekļauti bezmaksas kanālu paketē. TV3 gadījumā firma saņem ienākumus no abonēšanas maksas tikai par jaunatnei domāto kanālu TV6 un krievvalodīgo kanālu 3+, kuri pieejami tikai kā maksas kanāli, taču par savu galveno kanālu TV3, uzņēmums nesaņem ienākumus no abonēšanas, jo šis kanāls pieejams arī bez maksas.

170. Digitālās apraides tarifu samazināšana, valsts subsīdiju ieviešana komerciālajiem TV kanāliem, sabiedriskās televīzijas pakāpeniska izstāšanās no reklāmas tirgus un noteikumu, kas regulē ienākumu no maksas TV pakalpojumiem sadali, maiņu, ir nacionālo komerciālo TV kanālu izteiktie priekšlikumi. of revenues from pay-TV service are among the proposals of national commercial TV channels.

171. TV3 aprēķinājusi, ka kļūstot par maksas TV pakalpojumu sniedzēju, kanāls nepiedzīvotu nozīmīgus auditorijas zaudējumus un līdz ar to reklāmas ienākumus. Taču tā varēs saņemt daļu no abonēšanas maksas, ko ievāc maksas TV pakalpojumu sniedzēji.

172. Intervija ar Latvijas Preses izdevēju asociācijas prezidentu un žurnāla Santa valdes priekšsēdētāju Ivaru Zariņu, Rīga, 2010. gada 2. decembrī.

Reaģējot uz krīzi reklāmas tirgū un vispārējo ekonomisko lejupslīdi, kas ietekmējusi patērētāju pirktspēju, mediju kompānijas pārskatījušas savas ražošanas izmaksas. Samazināts darbavietu skaits, algas un mārketinga budžeti. Izdevēji samazinājuši lappušu skaitu un metienus, tomēr ne dramatiski.<sup>173</sup> Daži izdevumi likvidēti<sup>174</sup> vai iznāk retāk.<sup>175</sup> Apraides sektorā televīzijas kompānijas nedaudz palielinājušas importēto programmu atkārtojumu skaitu (filmām, seriāliem) un samazinājušas vietējo (oriģinālo) produkciju.<sup>176</sup>

Ne visas finansējuma detaļas pieejamas publiski. Mediju vadītāji nelabprāt tās atklāj intervijās, atsaucoties tikai uz vispārējām tendencēm. Piemēram, mediju vadītāji atzīst, ka samazināts gan personāls, gan ražošanas izmaksas, taču sīkāku informāciju nesniedz vai norāda, ka reklāmas apjoms samazinājies, līdz ar to abonementa maksas un ienākumi no pārdošanas kļuvuši nozīmīgāki, tomēr dramatiski nepieaugot u.t.t.

## 6.4 Vērtējumi

Digitalizācija ietekmējusi nacionālo televīzijas komercnaļu LNT un TV3 dominējošo stāvokli – tiem tagad jādala tirgus ar jaunpienācējiem. Virszemes digitālās apraides ieviešana padarījusi maksas televīzijas pakalpojumus pieejamus lielākam skaitam skatītāju, paplašinot to televīzijas kanālu sniedzamību, kuri iepriekš bija pieejami tikai kabeļa un satelīta formātos.

Mediju īpašnieku caurskatāmība pēdējos gados nav palielinājusies. Ārvalstu mediju investori—Bonnier un News Corporation—ir pametuši Latviju, tālāk pasliktinot jau tā problemātisko situāciju ar mediju piederības caurskatāmību un redakcionālo neatkarību, kas uzskatāmi parādījās laikraksta Diena pārdošanā. Pozitīva zīme ir skandināvu mediju grupējumu Schibsted un Sanoma ienākšana tirgū; taču, tā kā tie kontrolē tikai dažus interneta izdevumus, to ietekme uz kopējo mediju ainu ir ierobežota.

Divu ārzemju mediju atkāpšanās nav radījusi nopietnus draudus mediju plurālismam, jo dažādi mediji turpina sniegt dažādus viedokļus. Produkcijas dažādība atsevišķos medijos ir problemātiskāka. Tomēr mediju patērētāju rūkošā pirktspēja padarījusi pieeju dažādiem informācijas avotiem mazāk iespējamu, jo daudzi ir spiesti ierobežot mediju skaitu, ko tie patērē ikdienā.

Jaunā elektronisko mediju likuma pieņemšana nav uzlabojusi likumdošanas ietvaru attiecībā uz mediju piederību. Kaut gan ieviesta jauna norma, kas paredz radio un televīzijas tirgus jaunpienācējiem (bet ne jau pastāvošām kompānijām) sniegt NEPLP informāciju par to īpašniekiem, praksē turpina pastāvēt līdzšinējais status quo, jo jaunais likums nepieprasa uzrādīt patiesā labuma guvējus.

---

173. Šīs tendencijas ilustrācijai noder kāda populāra nedēļas žurnāla tirāža: tā apmaksātā tirāža no aptuveni 45,000 eksemplāru 2009. gada 3. ceturksnī saruka līdz 44,000 eksemplāru 2010. gada 3. ceturksnī.

174. Nišas produkti, kuru galvenais ienākumu avots bija reklāmas (nevis abonementi un ienākumi no pārdošanas) pa lielāki daļai pārtraukuši iznākt. Tā, piemēram, pārtrauca eksistēt ceļojumu žurnāls *Čemodāns*.

175. Piemēram, dienas laikraksts *Latvijas Avīze* tagad iznāk piecas, nevis sešas reizes nedēļā, un kādreizējais ikmēneša dizaina, interjera un arhitektūras žurnāls *Deko* tagad iznāk tikai reizi divos mēnešos.

176. Daži seriāli likvidēti vai arī sēriju skaits samazināts. (Piemēram, populārā nacionālā ziepju opera *“UgunsGrēks”* TV3 kanālā no piecām epizodēm nedēļā pārgāja uz četrām).

2011. gada septembrī Saeima pieņēma grozījumus Preses likumā, ko bija ierosinājusi Žurnālistu savienība. Taču ir grūti izvērtēt, kādā mērā tas uzlabos mediju piederības caurskatāmību, jo daži mediju eksperti jau norādījuši, ka mediju organizācijas joprojām var viegli jauno likumu apiet.

2009.-2010. gada recesija dramatiski ietekmējusi mediju ienākumu no reklāmas apjomus, kā arī ietekmējusi mediju patērētāju pirktspēju. Tas savukārt licis mediju kompānijām samazināt budžetu un meklēt jaunus ienākumu avotus. Neizbēgami cietusi žurnālistiskās produkcijas kvalitāte. Ziņu mediju tabloidizācija un televīzijas studiju, tai skaitā sabiedriskās televīzijas, komercializācija, mazinājusi viedokļu daudzveidību, palielinot paļaušanos uz sabiedrisko attiecību produktiem un neapstiprinātām interneta ziņām. Analīzes un konteksta trūkums medijos uzrādīts kā faktors, kam ir negatīva ietekme uz žurnālistisko produkciju un tās kvalitāti.<sup>177</sup>

Vislielākās bažas rada augošā slēptās reklāmas klātbūtne, kad apmaksāts saturs tiek uzrādīts kā žurnālistisks materiāls. Krīzes skartās mediju uzņēmums tagad daudz labprātāk pieņem piedāvājumus ievietot slēpto reklāmu, kas ir konfliktā ar žurnālistu ētiku. Apogēju šī tendence sasniedza pirms 2010. gada vispārējām vēlēšanām.

Jauni, dzīvotspējīgi mediju finansēšanas modeļi nav parādījušies. Taču, pēc mediju vadītāju ziņām, lielāku vietu ieņems mediju patērētāju tiešie maksājumi abonementa maksas vai mazumtirdzniecības cenas formā drukāto mediju gadījumā vai arī ar maksas televīzijas starpniecību

---

177. Ruduša, "Latvia Country Report," 3.–5. lpp.

# 7. Nostādnes, likumi un regulatori

## 7.1 Nostādnes un likumi

### 7.1.1 Virszemes apraides digitalizācija

#### 7.1.1.1 Piekļuve un pieejamība

2008. gada septembrī apstiprinātie valdības noteikumi procedūrām, ar kurām ieviešama digitālā apraide, paredz, ka kompānijai, kas nodrošina digitālo virszemes apraidi, jāgarantē iespēja piekļūt zināmam raidījumu apjomam bez maksas un ka par šo raidījumu sarakstu jālemj NEPLP. Valdības noteikumi, kas tika pieņemti gadu vēlāk, papildināti ar saistībām nodrošināt sabiedriskās televīzijas raidījumu pieejamību 99 procentos teritorijas.

Savā Nacionālajā stratēģijā elektronisko plašsaziņas līdzekļu sektora attīstībai 2009.–2011. gadā padome arī paziņojusi, ka pēc digitālās pārejas zināmam raidījumu paketes minimumam jābūt pieejamam bez maksas. Stratēģija arī paredz, ka iedzīvotāji brīdināmi trīs mēnešus pirms analogā signāla atslēgšanas.

Vienlaicīga digitālā apraide sākās 2009. gada jūlijā, aptverot Rīgu un tās apkārtni, un sāka noklāt pārējo Latvijas teritoriju 2010. gada februārī. 2010. gada 1. jūnijā analogā apraide Latvijā izbeidzās, izņemot vietējos un reģionālos kanālus, kam atļauts turpināt raidīt analogi līdz 2013. gada beigām.

#### 7.1.1.2 Subsīdijas aprīkojumam

Digitālās uztveršanas ierīces netiek subsidētas tiem, kuri nevar atļauties dekoderus vai digitālos televizorus. Tas ir pretrunā ar sākotnējiem nostādņu dokumentiem, kuros bija paredzēta shēma, kas atbalstītu zemo ienākumu māsaimniecības. Vienīgā garantija, kādu patērētāji saņem pašreizējās likumdošanas ietvaros ir uztveršanas ierīču pieejamība iegādei un iespēja saņemt sabiedriskās televīzijas un nacionālos komerctelevisijas kanālus bez maksas.

Saskaņā ar elektronisko mediju likumu, kompānijai, kas nodrošina televīzijas virszemes apraidi digitālā formātā, izvirzīta prasība dot klientiem iespēju iegādāties ierīci, kas nepieciešama digitālās televīzijas uztveršanai. Likumā nav sīkāk atrunāta digitālo platformu raidījumu pieejamība.



Taču sākotnējais nostādņu dokuments, Stratēģija virszemes digitālās televīzijas apraidei Latvijā (turpmāk tekstā Digitālā stratēģija), kuru valdība apstiprināja 2006. gada oktobrī, paredzēja citu scenāriju digitālās apraides ieviešanai. Saskaņā ar šo dokumentu, Satiksmes ministrijai jāsadarbojas ar citām valdības iestādēm, lai ievāktu statistiku par mājsaimniecībām ar zemiem ienākumiem. Latvijas Radio un televīzijas centrs (Centrs) tad izstrādātu darbības plānu, kā subsidēt dekoderus šādām mājsaimniecībām.

Taču 2008. gadā valdības apstiprinātie noteikumi par digitālās apraides ieviešanu ignorēja digitālo stratēģiju. Par šo soli atpakaļ ziņoja Valsts kontrole savā ziņojumā par virszemes digitālās apraides ieviešanu, kas publicēts 2009. gada novembrī un kur secināts, ka pāreja uz digitalizāciju, kuru pārrauga Satiksmes ministrija, nesaskan ar digitālo stratēģiju.

Valsts kontroles ziņojumā teikts, ka Satiksmes ministrija nav atrisinājusi jautājumu par nacionālās televīzijas raidījumu nodrošināšanu iedzīvotājiem ar zemiem ienākumiem situācijā, kur ir iespējams pielietot atbalsta mehānismus, kas neietekmē tehnoloģisko neitralitāti, tādējādi liedzot iespējamo atbalstu sabiedrības daļai ar zemiem ienākumiem [...] radot risku, ka pēc analogās televīzijas atslēgšanas vairumam iedzīvotāju ar zemiem ienākumiem būs liegta pieeja nacionālās televīzijas raidījumiem tāpēc, ka viņiem trūkst finansiālo resursu dekoderu iegādei.<sup>178</sup>

Tas nozīmē, ka sākotnējie plāni sniegt atbalstu mājsaimniecībām ar zemiem ienākumiem pastāv tikai uz papīra. Satiksmes ministrija apgalvo, ka dekoderu subsidēšana no valsts budžeta nav bijusi iespējama juridisku iemeslu dēļ un atsauca uz ES tiesvedību pret Vāciju un Itāliju. Ministrijas nostāja ir, ka finansiālu palīdzību mājsaimniecībām ar zemiem ienākumiem varētu sniegt vietējās pašvaldības kā daļu no pabalstu programmas.<sup>179</sup> Pašvaldības iepriekš izslēgušas iespēju piedalīties, aizbildinoties ar nepietiekamiem līdzekļiem.

Valdības 2009. gada konkursa par tiesībām nodrošināt DVT uzvarētājs uzņēmums Lattelecom, (skat. 5. nodaļu), deklarējis gatavību nodrošināt mājsaimniecības ar zemiem ienākumiem ar dekoderiem par brīvu, ja tā līgums tiks pagarināts.<sup>180</sup> Lattelecom apgalvo, ka valdība ignorējusi tā priekšlikumu, nenodrošinot nekādu alternatīvu.<sup>181</sup> Lattelecom piedāvājis klientiem iespēju īrēt dekoderu par mēneša maksu (LVL 1.98, pilna cena LVL 39). Tas arī par brīvu pieslēdzis dekoderus vairāk nekā 150 veco ļaužu mītnēs un 17 slimnīcās.

### 7.1.1.3 Sabiedrības interešu juridiskā aizsardzība

Valsts kontrole nopietni apšaubījusi vispārējo juridisko ietvaru, uz kura pamata ieviesta digitālā apraide, tai skaitā konkursa organizēšanu, lai izraudzītos firmu, kas piegādās DVT. Auditori uzskata, ka konkursa rezultāti varētu būt bijuši citi, ja tas būtu bijis profesionālāks un caurskatāmāks.

178. Valsts kontrole, "Audita ziņojums," 6. lpp.

179. E-pasta intervija ar Satiksmes ministrijas Komunikācijas nodaļas direktoru Edmundu Beļski, Rīga, 2010. gada 15. novembrī.

180. Pašreizējais līgums notek 2013. gada 31. decembrī, un Lattelecom izteikusi priekšlikumu pagarināt to līdz 2018. gada 31. decembrim.

181. E-pasta intervija ar Lattelecom televīzijas daļas vadītāju Ingu Aliku, Lattelecom, Rīga, 2010. gada 4. novembrī.

2009. gada oktobrī izveidotā Saeimas darba grupa, kas nodarbojas ar jautājumiem, saistītiem ar sabiedriskās apraides nākotni un sastāv no deputātiem, Padomes pārstāvjiem, sabiedrisko raidorganizāciju vadītājiem, kā arī mediju ekspertiem, savā 2010. gada februāra ziņojumā secināja, ka NEPLP nav pārstāvējusi sabiedrības intereses pārejā uz digitālo apraidi. No savas puses, Padome apgalvo, ka Satiksmes ministrija ignorējusi tās priekšlikumus par konkursa digitālās virszemes apraides piegādātāja izvēlei pārraudzību un nav iekļāvusi Padomes pārstāvjus konkursa komisijā.

#### 7.1.1.4 Sabiedriskās apspriešanas

Pārejā uz digitālo apraidi, Satiksmes ministrija konsultējās ar nevalstiskajām organizācijām, kas pārstāv radio un televīzijas nozari. Tomēr plašas publiskas debates nenotika. Lattelecom, Padome un LTV katra organizēja savu sabiedrības informēšanas kampaņu par pāreju. Mediji ziņo, ka pieejamā informācija sastāvējusi no Lattelecom pakalpojumu reklāmas, nevis no vispārējā pārejas procesa skaidrojuma un digitālās televīzijas uztveršanas iespējām dažādās platformās.<sup>182</sup> Kabeļtelevīzijas un satelīttelevīzijas operatori uzsākuši reklāmas kampaņas, lai pasargātu savas tirgus daļas. Lattelecom veicis viedokļu aptaujas, lai noskaidrotu skatītāju interesi par maksas saturu.<sup>183</sup> Budžeta ierobežojumu dēļ Padome nav varējusi pasūtīt neatkarīgas auditorijas aptaujas.

### 7.1.2 Internets

#### 7.1.2.1 Kontrole pār ziņām internetā

Kaut gan pašreizējās likumdošanas ietvaros tikai tagad (sākot ar 2011. gada septembri, līdz ar grozījumiem Preses likumā) interneta ziņu portāli un cita veida žurnālistikas sniegums atzīts par masu mediju kanāliem, šīs platformas jau iepriekš *de facto* atzītas un uzskatītas par mediju institūcijām.<sup>184</sup> Turklāt daži interneta ziņu piegādātāji jau oficiāli reģistrēti Uzņēmumu reģistrā kā masu mediji.<sup>185</sup> Uzņēmumu reģistrs skaidro šo praksi ar to, ka vairāki interneta portāli *de facto* darbojas kā masu mediji un tos kā tādus uztver sabiedrība.<sup>186</sup>

Saskaņā ar 1991. gada Preses likumu, prese un citi masu mediji ir laikraksti, žurnāli, ziņu izlaidumi un citi periodiskie izdevumi (kas iznāk vismaz reizi trijos mēnešos ar vienas reizes metienu, kas pārsniedz 100 eksemplārus), kā arī televīzijas un radio pārraides, hronika, informācijas aģentūru paziņojumi, audiovizuālie ieraksti un raidījumi, kas domāti publiskai izplatīšanai.<sup>187</sup>

---

182. V. Dreijere, "LTV vienpusīgi skaidro digitalizāciju", *Diena*, 2010. gada 26. februārī, skat. <http://diena.lv/lv/laikraksts/720800-ltv-vienpusigi-skaidro-digitalizaciju> (apmeklējums 2011. gada 27. janvārī).

183. E-pasta intervija ar Lattelecom televīzijas nodaļas vadītāju Ingu Aliku, Rīga, 2010. gada 4. novembrī.

184. E-pasta intervija ar internet mediju ekspertu Jāni Buholcu, Rīga, 2010. gada 9. novembrī.

185. Ziņu portāli, kas jau reģistrēti kā masu mediji ir [Telegraf.lv](http://Telegraf.lv), [Kriminal.lv](http://Kriminal.lv), [Pok.lv](http://Pok.lv), [Videogaga.lv](http://Videogaga.lv) un [Latvijasreitingi.lv](http://Latvijasreitingi.lv).

186. E-pasta intervija ar Uzņēmumu reģistra preses sekretāri Līgu Brici, Rīga, 2010. gada 23. novembrī.

187. Likums par Presi un citiem masu medijiem, *Ziņotājs*, 5, 1991. gada 14. februārī, pēdējie grozījumi 2009. gada 26. martā, spēkā no 2009. gada 22. aprīļa, 2. pants, 1. punkts, skat. <http://www.likumi.lv/doc.php?id=64879> (apmeklējums 2011. gada 27. janvārī).

Elektronisko mediju likumā internets līdz ar virszemes apraidi, pa satelītu un kabeli, identificēts kā radio un televīzijas izplatīšanas kanāls. Likums regulē elektronisko plašsaziņas līdzekļu audiovizuālo raidījumu izplatīšanu interneta vidē, ja attiecīgais raidījums tur izplatīts nemainītā formā, neizmantojot ierakstīšanas tehniku. Šī likuma noteikumi neattiecas uz citiem audiovizuālajiem materiāliem, kas publicēti internetā. Elektronisko mediju likums neatzīst mobilo telefonu par kanālu mediju satura izplatīšanai.

### 7.1.2.2 Juridiskā atbildība par interneta saturu

Juridisko atbildību par interneta saturu uzņemas autors vai publicētājs. Saskaņā ar likumu par informācijas sabiedrības pakalpojumiem, pakalpojumu sniedzējam-starptarņiekam nav pienākums pārraudzīt informāciju, ko piegādātājs izplata vai uzglabā, vai aktīvi meklēt faktus un apstākļus, kas norāda uz iespējamiem likuma pārkāpumiem.<sup>188</sup> Visi galvenie ziņu portāli savos lietošanas noteikumos norāda, ka par veidoto saturu atbild lietotājs. Tas attiecas arī uz autortiesību aizsardzības noteikumu ievērošanu.

Kaut gan interneta ziņu piegādātāji *de jure* netika kvalificēti kā masu mediji pirms 2011. gada, tas nenozīmē, ka internetā publicētais saturs nav pakļauts nekādai regulējošai pārraudzībai.<sup>189</sup> Ir spēkā vispārējie noteikumi, ka tas, kas aizliegts reālajā pasaulē, nav atļauts arī virtuālajā. Šīs saistības ir spēkā neatkarīgi no tā, vai likuma pārkāpums noticis reālajā pasaulē vai internetā.

#### Pietiek gadījums

2010. gada novembrī, Pietiek.com, kas pazīstams ar daudzu ziņu materiālu iniciators publicēja slepenu dokumentu: ziņojumu par Korupcijas novēršanas un apkarošanas biroja reorganizāciju. Satversmes aizsardzības birojs, kas Latvijā ir galvenā valsts drošības aģentūra, paziņoja, ka "iekšējai lietošanai" paredzētas informācijas atklāšana klasificējama kā krimināli sodāms pārkāpums. Šo gadījumu patlaban izmeklē Drošības policija.<sup>190</sup>

2010. gada septembrī nodibinātā vietne Pietiek.com ir reģistrēta Islandē, jo žurnālisti uzskatīja, ka darbošanās žurnālistiem draudzīgajos Islandes likumdošanas ietvaros nozīmēs lielāku neatkarību un aizsardzību no Latvijas valsts iestāžu iejaukšanās. Kā izteicās viens no žurnālistiem, "Mums jābūt drošiem, ka Drošības policija vai kāda cita iestāde nevar kādu dienu ierasties un mūs slēgt."<sup>191</sup>

188. Likums par Informācijas sabiedrības pakalpojumiem, *Latvijas Vēstnesis*, 183 (3131), 2004. gada 17. novembrī, ar 2009. gada 12. jūnija labojumiem stājās spēkā 2009. gada 1. jūlijā, 2. panta 11. punkts, skat. <http://www.likumi.lv/doc.php?id=96619> (apmeklējums 2011. gada 27. janvārī).

189. Virkne likumu un noteikumu nosaka ierobežojumus informācijas izplatīšanai internetā: Autortiesību likums, Likums par informācijas sabiedrības pakalpojumiem, Personas datu neaizskaramības likums, Likums par pornogrāfijas ierobežošanu un Bērna tiesību aizsardzības likums. Aizliegtā satura sarakstā iekļauta bērnu pornogrāfija, informācija, kas kaitē personas godam un pašcieņai, diskriminējoša informācija, valsts noslēpumi, vardarbības un kara propaganda, u.t.t. Avots: Reģionālās attīstības un pašvaldību ministrijas "Informatīvais ziņojums 'Par tiesiski nepieļaujams informācijas aprites ierobežošanu virtuālajā vidē'", Rīga, 2010, 4.-5. lpp., skat. <http://www.mk.gov.lv/lv/mk/tap/?pid=40152197&mode=mk&date=2010-04-06> (apmeklējums 2011. gada 27. janvārī).

190. BNS, "Nacionālās drošības aģentūra aicina izmeklēt ziņojuma par Latvijas korupcijas apkarošanas biroja reorganizāciju noplūdi," 2010. gada 9. novembrī.

191. E-pasta intervija ar interneta vietnes Pietiek.com žurnālisti Baibu Rulli, Rīga, 2010. gada 8. novembrī.

Tomēr nozares un mediju eksperti, kas intervēti šī ziņojuma nolūkiem, neuzskata, ka likumdošanas ietvars, kas attiecas uz ziņu portāliem, ierobežo neatkarīgo žurnālistiku. Pietiek gadījums tiek uzskatīts vairāk par mēģinājumu pasargāt žurnālistu reportāžas par sensitīviem jautājumiem no iespējamās tiesvedības, tādējādi sekojot WikiLeaks paraugam. Lēmumu reģistrēt portālu ārpus Latvijas var uzskatīt arī par reakciju uz gadījumu ar LTV pētniecisko žurnālisti Ilzi Naglu, kuras dzīvokli 2010. gada maijā policija veica kratīšanu, izmeklējot t.s. Neo lietu, un konfiscēja viņas personīgo datoru, tādējādi pakļaujot riskam viņas avotus (skat. 4. nodaļu).<sup>192</sup>

2009. gadā Reģionālās attīstības un pašvaldību ministrija (turpmāk tekstā Reģionālā ministrija), kuras pārziņā ir e-valdības attīstība un koordinācija, informācijas sabiedrība un informācijas tehnoloģiju politika, izteica priekšlikumu grozījumiem Preses likumā, ar kuriem informācijas izplatīšanas kanāli internetā tiktu uzskatīti par masu medijiem. Saskaņā ar šo priekšlikumu, ziņu portāla redaktors nenestu atbildību par lietotāja veidotu nelikumīgu informāciju saturošu publikāciju, ja redaktors par to ziņotu tiesībsargājošām iestādēm. Redaktora atbildība būtu nekavējoties stāties sakaros ar šādām iestādēm.

Reģionālā ministrija pamatoja grozījumu nepieciešamību ar to, ka grozījumi stiprinātu interneta ziņu piegādātāju neatkarību, jo tie iegūtu tādu pašu statusu kā drukātie mediji, radio un televīzija un līdz ar to tiem būtu tāda pati atbildība un tiesības vākt un izplatīt informāciju.<sup>193</sup> Tomēr šis priekšlikums reizē bija arī ierobežojošs, jo netika izšķirti tiešsaistes mediju dažādie paveidi. Saskaņā ar šo priekšlikumu, ne vien ziņu portāli, bet arī citas, mazākas mediju platformas, kas domātas nišas auditorijām, kā arī sociālie mediju kanāli, tiktu uzskatīti par masu medijiem.<sup>194</sup>

Pēc konsultācijām ar nozari un NVO 2010. gadā Reģionālā ministrija savu nostāju mainīja. Savā ziņojumā tā secināja, ka Preses likums jau piemērojams informācijas aprītei virtuālajā vidē un visu tiešsaistes mediju reģistrācija nav nepieciešama.

Tagad valdība paziņojusi plānus nomainīt ieteiktās izmaiņas Preses likumā ar grozījumiem Elektronisko komunikāciju likumā.<sup>195</sup> Priekšlikuma galvenais mērķis ir pilnveidot indivīda tiesības pasargāt savu godu un pašcieņu un novērst internetā iespēju aizskart kāda privāto dzīvi. Savā ziņojumā Reģionālā ministrija apgalvo, ka pašreizējais indivīda tiesības sargājošais mehānisms nav efektīvs.

Anonīmie komentāri tiešsaistē, nereti izteikti aizvainojošā formā, kurus vienkāršie pilsoņi publicē līdzās ziņām meistrīma ziņu portālos, izraisījuši virkni karstu debašu par interneta komunikāciju kultūru.

---

192. E-pasta intervija ar interneta mediju ekspertu Jāni Buholcu, Rīga, 2010. gada 9. novembrī un interneta portāla Delfi.lv galveno redaktoru Ingu Bērziņu, Rīga, 2010. gada 11. novembrī.

193. R. Bierande, "Interneta vietnes varēs iegūt medija status", LV.lv, 2009. gada 25. jūnijā, skat. <http://lv.lv/?menu=doc&cid=193626> (apmeklējums 2011. gada 27. janvārī).

194. E-pasta intervija ar interneta mediju ekspertu Jāni Buholcu, Rīga, 2010. gada 9. novembrī.

195. E-pasta intervija ar Reģionālās attīstības un pašvaldību ministrijas pārstāvi Justīni Plūmiņu, Rīga, 2010. gada 8. novembrī.

2010. gadā ievērojamā advokāta Aināra Platača, kurš pazuda bez vēsts, strādājot pie vairākām skandalozām lietām, kolēģi lūdza vadošos interneta ziņu portālus atklāt to autoru interneta protokola adreses, kuri publicējuši komentārus pie ziņu materiāla par advokāta pazūšanu.<sup>196</sup> Platača kolēģi apgalvoja, ka komentāri saturot absurdas baumas, kas kaitējot advokāta reputācijai un kavējot izmeklēšanu. Portāli atbildēja, ka saskaņā ar likumu IP adreses uzrādāmas tikai pēc oficiālas policijas prasības.<sup>197</sup>

Ar izmaiņām kriminālkodeksā, kas stājās spēkā 2010. gada februārī, tika atcelta kriminālatbildība par neslavas celšanu. Iesniegt civilprasību šobrīd ir vienīgais likumīgais mehānisms, kā aizstāvēt savu reputāciju.<sup>198</sup> Tomēr pēc pašreizējiem noteikumiem ir grūti uzsākt civilprāvu, jo prasībā jāiekļauj apsūdzētā personas dati, kas interneta satura gadījumā nereti ir sarežģīti vai neiespējami, jo strīdīgs saturs tikai retumis tiek parakstīts ar autora īsto vārdu.

Tieslietu ministrija ir ierosinājusi grozījumus Elektronisko komunikāciju likumā, liekot priekšā procedūru atvieglot: ja tiesa klasificē prasību kā saprātīgu, tai ir tiesības pieprasīt no interneta portāliem IP adreses un galu galā attiecīgo IP adrešu īpašniekus.<sup>199</sup> Saskaņā ar Elektronisko komunikāciju likumu, elektronisko komunikāciju tirgotājam (interneta piegādātājam) jāuzglabā dati, ar kuriem tiek identificēti interneta lietotāji, 18 mēnešus. Valdība pieņēma grozījumus 2011. gada aprīlī un tagad tie tiks apspriesti Saeimā.

Šis priekšlikums netiek interpretēts kā interneta mediju neatkarību apdraudošs.<sup>200</sup> Nozare ir labvēlīgi uzņēmusi priekšlikumu, jo tas varētu novērst aizvainojošus komentārus nākotnē.<sup>201</sup>

## 7.2 Regulatori

### 7.2.1 Izmaiņas satura noteikumos

Digitalizācija nav nesusi nozīmīgas pārmaiņas apraides regulēšanā. Digitālo apraidi regulē NEPLP, tā pati iestāde, kas pārraudzīja analogo radio un televīziju. Taču likumdošanas ietvari ir mainījušies, jo regulējošā iestāde tagad darbojas saskaņā ar Elektronisko mediju likumu, kas tika apstiprināts 2010. gada jūlijā un ir nomainījis sen novecojušo Radio un televīzijas likumu.<sup>202</sup>

---

196. Latvijas valsts policija turpina izmeklēt Platača pazūšanas gadījumu un, spriežot pēc mediju ziņām, policija uzskata, ka viņa pazūšana saistīta vai nu ar viņa profesionālajiem pienākumiem vai privāto dzīvi. Platācis atrodas bezvēsts prombūtnē kopš 2010. gada maija.

197. E. Zalāne, "Lūgumu portāliem atklāt Platača pazūšanu komentējušo cilvēku IP adreses vērtē kā uzbrukumu vārda brīvībai", Diena.lv, 2010. gada 26. maijā, skat. <http://diena.lv/lat/politics/hot/lugumu-portaliem-atklat-ip-adreses-cilvekiem-kas-komente-plataca-pazusanu-verte-ka-uzbrukumu-var-da-brivibai> (apmeklējums 2011. gada 27. janvārī).

198. Taču kriminālatbildība par atsevišķo Latvijas likumdošanas kategoriju "neslavas celšana" joprojām saglabāta.

199. A. Lazdiņš, "Internētā aizskartos vispirms sūtīs uz tiesu", Diena.lv, 2010. gada 8. oktobrī, skat. <http://diena.lv/lat/politics/hot/interneta-aizskartos-vispirms-sutis-uz-tiesu-2010-10-08-1> (apmeklējums 2011. gada 27. janvārī).

200. E-pasta intervijas ar interneta ekspertu Jāni Buholcu, Rīga, 2010. gada 9. novembrī.

201. E-pasta intervija ar interneta portāla Delfi.lv galveno redaktoru Ingu Bērziņu, 2010. gada 11. novembrī.

202. Radio un televīzijas likums pirmo reizi tika apstiprināts 1995. gadā un kopš tā laika nav piedzīvojis radikālas izmaiņas.

Jaunais likums nav rakstīts ar mērķi pievērsties digitālajai apraidei vai vispār jaunajām tehnoloģijām. Tā pieņemšanu stimulēja nepieciešamība ieviest Eiropas Komisijas direktīvu par audiovizuālo mediju pakalpojumiem.<sup>203</sup> Mediju eksperti jau norādījuši, ka jaunais juridiskais ietvars drīz vien būs jāpārraksta, jo mediju tehnoloģiju straujā attīstība nozīmē pārmaiņas mediju praksē un pašreizējais likumdošanas ietvars tikai daļēji atbilst reālajai mediju ainai.

## 7.2.2 Regulētāju neatkarība

Uz papīra padome ir neatkarīga, pilnībā autonoma iestāde. Taču tās neatkarība praksē tikusi nopietni apšaubīta. Vairāki NEPLP locekļi gadu gaitā atzinuši, ka viņiem nācies saskarties gan ar politisku spiedienu, gan spiedienu no citām interešu grupām. Viņi arī apgalvo, ka Padomes balsojumu reizēm ietekmē politisko partiju nostāja.<sup>204</sup>

Elektronisko mediju likums nav nozīmīgi stiprinājis regulatora neatkarību. Padomes locekļu kandidātu izvirzīšanas mehānisms ir mainīts, ieviešot konsultācijas ar NVO un konkretizējot potenciālo Padomes locekļu kvalifikāciju.<sup>205</sup> Tomēr mediju eksperti joprojām izsaka šaubas, vai jaunās izvirzīšanas procedūras nozīmēs lielāku Padomes neatkarību, ņemot vērā, ka izšķirošā loma joprojām ir Saeimai, nevis nevalstiskajam sektoram. Daži arī atzīmē, ka vienošanās par kandidātiem joprojām tiek panākta politiķu aizkulišu sarunās.<sup>206</sup>

## 7.2.3 Digitālās licences

Regulatora neatkarība līdz ar pāreju no analogās uz digitālo apraidi nav ievērojami mainījusies. Tomēr pēc pārejas NEPLP loma, kāda tai bija licencēšanas procesā, ir samazinājusies, jo ievērojama daļa lēmumu pieņemšanas atbildības tagad nodota Lattelecom. Nozāres zinātāji apgalvo, ka spēles noteikumus tagad diktē Lattelecom.<sup>207</sup>

Kaut gan NEPLP pārraudzīja spektra izmantošanu analogajā laikmetā, tiesības izmantot spektru DVT vajadzībām nodotas Lattelecom. Tā paša iemesla dēļ apraides licences tagad tiek piešķirtas tikai uz iesnieguma pamata – ja tas atbilst Elektronisko mediju likuma prasībām – nevis publiska konkursa kārtībā, kā tas bija analogajā laikmetā.<sup>208</sup> Padomes galvenais arguments ir, ka digitālās apraides vajadzībām ir pietiekams spektrs, tāpēc nav nepieciešams rīkot publiskus konkursus. Radio licencēšanas sistēma nav mainīta.

---

203. I. Brikše, "Public service broadcasting in Latvia: Old images, new user needs and market pressure," *Central European Journal of Communication*, 3, 1(4) (2010. gada pavasarī), 74. lpp.

204. I. Brikše, "Public service broadcasting in Latvia: Old images, new user needs and market pressure," *Central European Journal of Communication*, 3, 1(4) (2010. gada pavasarī), 74. lpp.

205. Saskaņā ar Radio un televīzijas likumu, Padomi ieceļ Saeima un Padomes locekļa kandidatūru jāizvirza vismaz pieciem deputātiem. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums nosaka detalizētāku procedūru: Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija izvirza Padomes locekļu kandidātūras, konsultējoties ar biedrībām un nodibinājumiem, kas darbojas masu mediju, izglītības, kultūras, zinātnes un cilvēktiesību jomā. Ar jauno likumu arī ieviestas jaunas prasības kandidātiem. Kandidātiem jābūt universitātes grādam, kā arī vismaz piecu gadu profesionālai vai akadēmiskai pieredzei masu medijos, izglītībā, kultūrā, zinātnē vai cilvēktiesību jomā, un viņiem jābūt ar labu reputāciju.

206. E-pasta intervija ar laikraksta *Diena* mediju reportieri Vitu Dreijeri, Rīga, 2010. gada 8. novembrī.

207. E-pasta intervija ar Latvijas Raidorganizāciju asociācijas izpilddirektori Guntu Lidaku, Rīga, 2010. gada 9. novembrī.

208. E-pasta intervija ar NEPLP priekšsēdētāja vietnieci Daci Buceniecei, Rīga, 2010. gada 8. novembrī.

Lai gan spektra izmantošana piešķirta Lattelecom, kas tagad darbina digitālos programmu blokus, apraides atļaujas televīzijas stacijām joprojām izsniedz NEPLP, taču, lai uzsāktu darbību digitālajā virszemes apraidē, televīzijas stacijām jāsaņem Lattelecom piekrišana. Vienīgie izņēmumi ir divi sabiedriskās televīzijas kanāli (LTV1, LTV7) un divi nacionālie komerckanāli (TV3, LNT), ko Lattelecom noteikts izplatīt.

Apraides atļaujas joprojām izsniedz Padome, taču tiesību īstenošana lielā mērā atkarīga no Lattelecom lēmuma. Saņēmumi apraides tiesības, mediju kompānija tiek aicināta saskaņot apraides noteikumus (attiecībā uz tarifiem un “pēdu”) ar Lattelecom.<sup>209</sup> Lattelecom noteikti jāraida tikai tie kanāli, par kuriem Padome nolēmusi, ka tiem jābūt pieejamiem par brīvu: abi sabiedriskie kanāli LTV1 un LTV7, nacionālie komerckanāli LNT un TV3, kā arī vietējās un reģionālās raidorganizācijas, kas gan ir privātas kompānijas, taču nereti saņem vietējās pašvaldības finansējumu.<sup>210</sup>

Elektronisko mediju likums nosaka, ka apraides tiesības tiek piešķirtas saskaņā ar Nacionālo stratēģiju elektronisko plašsaziņas līdzekļu sektora attīstībai. Deklarētu pakļaušanos vispārējiem programmu veidošanas noteikumiem (tai skaitā attiecībā uz valodu lietošanu un reklāmas apjomu) Padome izmanto kā kritēriju, pieņemot lēmumu par apraides tiesību piešķiršanu.<sup>211</sup>

#### 7.2.4 Pašregulējošo mehānismu loma

Divdesmit gadu laikā Latvijas žurnālistiem tā arī nav izdevies izveidot autoritatīvu un vispārēji respektētu pašregulācijas sistēmu, un to nav mainījusi arī jaunā, digitalizētā vide.<sup>212</sup> Tomēr tiešsaistes mediji pauduši apņēmību rīkoties atbildīgi. Visiem lielākajiem ziņu portāliem ir savi uzvedības kodeksi, kas pieejami publiski un kur atrunāta lietotāja atbildība. Sevišķa uzmanība pievērsta vadlīnijām, kas jāievēro, publicējot komentārus: lietotāji aicināti būt iecietīgi, ievērot pieklājību, izvairīties no rupjībām un nublicēt informāciju, kas varētu kaitēt kāda reputācijai u.t.t. Šo noteikumu pārkāpuma gadījumā portāli patur tiesības ziņu izdzēst vai pat liegt attiecīgajam lietotājam pieeju portālam.

Turklāt 2006. gadā vairāki vadošie ziņu portāli līdz ar NVO un valsts amatpersonām parakstīja “Deklarāciju par cieņu, iecietību un sadarbību interneta telpā.” Dalībnieki apņēmās samazināt un kontrolēt neiecietības un naida paušanas gadījumus internetā, līdzsvarojot to ar apņēmību neierobežot vārda brīvību.<sup>213</sup>

209. E-pasta intervija ar NEPLP priekšsēdētāja vietnieci Daci Buceniedi, Rīga, 2010. gada 8. novembrī.

210. Retranslētajiem raidījumiem Lattelecom arī būtu nepieciešams iegūt atļauju. Lattelecom veikusi aptauju, lai noskaidrotu skatītāju intereses, un, ņemot vērā rezultātus, sastādījusi raidījumu sarakstu retranslācijai virszemes digitālās apraides ceļā (tie nebūtu pieejami bez maksas). Padomes sarakstu apstiprinājusi.

211. E-pasta intervija ar NEPLP priekšsēdētāja vietnieci Daci Buceniedi, Rīga, 2010. gada 8. novembrī.

212. Latvijas Žurnālistu savienības darbība ir tikai formāla, un tā nav pierādījusi sevi kā spēcīga žurnālistu tiesību aizstāve vai žurnālistiskās prakses sargsuns. Ir bijuši mēģinājumi izdarīt organizācijā reformas, taču tie bijuši nesekmīgi, un ir atzīts, ka jaunas pašregulējošas institūcijas izveidošana norošinātu efektīvāku mehānismu. 2007. gadā LR un LTV ziņu un aktualitāšu raidījumu žurnālisti izveidoja jaunu, speciālu arodbiedrību. Tolaik LTV vadība mēģināja reorganizēt ziņu nodaļu veidā, kas žurnālistiem šķita politiski motivēts mēģinājums vājināt žurnālistisko saturu. Jaunā arodbiedrība tika uzskatīta par aizsardzības mehānismu disputā ar vadību. 2010. gada novembrī tika nodibināta Latvijas Žurnālistu asociācija, kas plāno kļūt par spēcīgu pašregulējošu institūciju. Jaunajā organizācijā tika izveidota ētikas komisija. Līdz šim visefektīvākie pašregulācijas instrumenti šķiet vietējie uzvedības kodeksi, kas žurnālistiem jāparaksta reizē ar līgumu.

213. Pilno “Deklarācijas par cieņu, iecietību un sadarbību internet telpā” tekstu skat. [http://www.dialogi.lv/article\\_new.php?&id=2487&cla=3&lang=2](http://www.dialogi.lv/article_new.php?&id=2487&cla=3&lang=2) (apmeklējums 2011. gada 27. janvārī).

Pēc šīs deklarācijas galvenie ziņu portāli izveidoja jaunu darbavietu – redaktoram, kurš pārskata LRS. Portāli arī ieviesuši opciju, kas dod lietotājiem iespēju informēt redaktoru par komentāriem, kas ir pretrunā ar noteikumiem.<sup>214</sup> Kā norādījis Delfi.lv redaktors, portālu biznesa interesēs ir saglabāt labu reputāciju, dzēšot nepiedienīgus komentārus un reaģējot uz lietotāju aicinājumiem izņemt aizskarošus materiālus.<sup>215</sup>

Daži ziņu portāli mudina lietotājus izveidot savus profilus, kā arī reģistrēties un komentārus parakstīt ar īsto vārdu, nevis pseidonīmu: tas tiek uzskatīts par pašregulēšanos praksē. Šī ziņojuma nolūkiem intervētie eksperti atzīmēja, ka portālos, kas pieprasa lietotājiem reģistrēties, pat ja viņiem nav jānorāda īstais vārds, komentāri ir atturīgāki. Tomēr šī prakse nav izplatīta, jo reģistrācijas prasības rezultātā samazinās vietnes apmeklētāju skaits un tāpēc portāli var uzskatīt reģistrāciju par neizdevīgu.<sup>216</sup>

Kā pašregulējoša aktivitāte, kas būtu ieviešama, minētas turpmākas informācijas kampaņas par saziņas noteikumiem virtuālajā vidē (piemēram, informējot lietotājus par anonimitātes ierobežojumiem).<sup>217</sup> Viens piemērs jau notikušai aktivitātei ir Latvijas Drošākā interneta centra projekts, ko 2006. gadā aizsāka speciālo uzdevumu ministra elektroniskajām valdības lietām sekretariāts sadarbībā ar Latvijas Interneta asociāciju. Projekta mērķis ir izglītēt bērnus par iespējamiem draudiem internetā, un tas ļauj sabiedrībai ziņot par interneta vidē konstatētiem noziegumiem tam paredzētā vietnē.

Tradicionālās mediju organizācijas izdarījušas pirmos mēģinājumus pārrakstīt savas ētikas vadlīnijas, lai tās attiektos uz digitālo mediju platformām. 2010. gada novembrī LTV Ziņu dienesta vadītājs Mareks Gailītis paziņoja par plāniem mainīt ziņu dienesta ētikas kodeksu, ieviešot noteikumus žurnālistu uzvedībai sociālo mediju platformās. Viņš izteicās, ka LTV plāno veltīt vairāk uzmanības savai klātbūtnei sociālajos medijos, līdz ar to jāievieš vadlīnijas, lai novērstu biznesa noslēpumu publiskošanu. Gailītis ir noliedzis, ka šis ir mēģinājums apklusināt sabiedriskās televīzijas žurnālistus.<sup>218</sup> Nav tomēr skaidrs, vai šī priekšlikuma pamatā ir nepieciešamība uzlabot žurnālistu sniegumu vai apklusināt žurnālistus, kas kritizējuši LTV vadību.

## 7.3 Valdības iejaukšanās

### 7.3.1 Tirgus

Valsts iestāžu iejaukšanās raksturs un pakāpe pēdējos piecos gados nav būtiski mainījušies. Mediju pluralismu un daudzveidību vairāk ietekmējusi globālā finanšu krīze, nekā tiešs vai netiešs valdības spiediens (skat. 6. nodaļu). Valdības lēmums paaugstināt pievienotās vērtības nodokli drukātajiem medijiem ir viens no

---

214. E- pasta intervija ar Latvijas Interneta asociācijas izpilddirektoru Viesturu Šeļmanovu-Plešu, Rīga, 2010. gada 11. novembrī.

215. E- pasta intervija ar interneta portāla Delfi.lv galveno redaktoru Ingu Bērziņu, Rīga, 2010. gada 11. novembrī.

216. E- pasta intervija ar interneta mediju ekspertu Jāni Buholcu, Rīga, 2010. gada 9. novembrī.

217. E- pasta intervija ar Latvijas Interneta asociācijas izpilddirektoru Viesturu Šeļmanovu-Plešu, Rīga, 2010. gada 11. novembrī.

218. LETA, "Plāno izmaiņas LTV žurnālistu ētikas kodeksā, lai regulētu komunikāciju sociālajos medijos", [www.7guru.lv](http://www.7guru.lv), 2010. gada 1. novembrī, Skat. <http://www.7guru.lv/news/nozareszinas/article.php?id=71162> (apmeklējums 2011. gada 23. septembrī).



negatīvajiem faktoriem. Mediju organizācijas, ko smagi skārusi reklāmas ienākumu milzīgā samazināšanās, šķiet vairāk uzņēmīgi pret politisku ietekmi. Tas skaidri parādījās 2010. gada vēlēšanu kampaņas laikā.

Tā kā Lattelecom kontrolpaketes īpašniece ir valsts, šīs kompānijas rīcību, nosakot apraides tarifus, var uzskatīt par valsts netiešu iejaukšanos mediju tirgū. (Skat. 5.nodaļu) Taču Lattelecom allaž prezentējis sevi kā tīri komerciāls uzņēmums bez politiskiem mērķiem.

### 7.3.2 Regulators

Pārlietu politizētās NEPLP locekļu izraudzīšanās un iecelšanas rezultātā, Padomes lēmumi mediju nozares aprindās nereti tiek uzskatīti par politiski motivētiem, un Padomes locekļi – par politiķu ielikteniem. Sīkāks izklāsts par regulatora neatkarību iekļauts 7.2.2.

### 7.3.3 Citi iejaukšanās paveidi

Digitālās virszemes apraides ieviešanas laikā netika novēroti nekādi nelegāli valsts amatpersonu spiediena paveidi.

## 7.4 Vērtējumi

Valsts iestāžu iejaukšanās raksturs un pakāpe pēdējos piecos gados nav būtiski mainījušies. Kaut gan vispārējo digitalizācijas procesu vadījušas un ieviesušas valsts iestādes un daļēji valstij piederošais uzņēmums Lattelecom, un tam ir nozīmīga ietekme uz televīzijas sektoru, nekas neliecina par tiešu valsts iejaukšanos redakcionālajos un ar saturu saistītajos jautājumos.

Pamatojoties uz to, ka digitalizācijas gaita nopietni kritizēta un arī Valsts kontrole nākusi klajā ar smagām apsūdzībām, var izvirzīt argumentu, ka vispārējais politikas un likumdošanas ietvars, kas regulēja digitālās virszemes televīzijas ieviešanu nav nodrošinājis godīguma un caurskatāmības principu ievērošanu, un sabiedrības intereses pārejas laikā nav pietiekami ņemtas vērā.

Valsts iestādes nav ieviesušas atbalsta mehānismus iedzīvotājiem ar zemiem ienākumiem, tādējādi radot risku ievērojamam sabiedrības slānim nevarēt piekļūt sabiedriskās televīzijas un nacionālajiem komerctelevisijas kanāliem. Pēc mediju ziņām, pierobežas rajonu iedzīvotājiem nav citas izvēles, kā skatīties televīzijas raidījumus no Krievijas un Baltkrievijas, kas turpina raidīt analogajā režīmā.

NEPLP nav spējusi efektīvi pildīt regulatora pienākumus un tai ir bijusi tikai margināla loma pārejas laikā, galvenokārt nepietiekamas autoritātes un nepietiekamas kompetences dēļ. Satiksmes ministrija vadīja digitālās pārejas procesu, kurpretim regulējošā organizācija tika ignorēta un nostumta malā, nedodot tai iespēju pārstāvēt sabiedrības intereses digitālās apraides ieviešanas laikā.

Arī likumdošanas ietvars vājinājās regulatora pozīcijas periodā pēc digitalizācijas. Padome zaudēja savu vadošo lomu licencēšanā: televīzijas licences vairs netiek piešķirtas publiskā konkursā, bet gan balstoties uz pareizi aizpildītiem pieteikumiem. Turklāt Padomes piešķirtās apraides tiesības iespējams īstenot vienīgi ar tā tirgotāja piekrišanu, kurš nodrošina digitālo apraidi.

Plānošanas stadijā un īsi pirms analogā signāla atslēgšanas Satiksmes ministrija konsultējās ar nozares NVO, un Lattelecom, NEPLP un LTV veica dažas informatīvas kampaņas. Tomēr nevar apgalvot, ka, salīdzinot ar analogo laikmetu, konsultēšanās ar sabiedrību par jauno mediju tehnoloģijām būtu augusi.

Saskaņā ar nozares un mediju ekspertiem, likumdošanas ietvars, kurā darbojas tiešsaistes mediji, ir apmierinošs un neierobežojošs mediju neatkarības un daudzveidības ziņā. Pēc karstām debatēm par saziņas kultūru internetā, valsts iestādes ierosinājušas veikt nozīmīgus pasākumus, lai stiprinātu indivīdu tiesības uz reputācijas un privātās dzīves aizsardzību tiešsaistes vidē. Nozares pārstāvji izteikuši interesi uzlabot debašu kvalitāti internetā, ieviešot virkni pašregulējošu pasākumu. Nepieciešamība veicināt sabiedrības izpratni par personīgo atbildību attiecībā uz virtuālajā vidē veiktajām darbībām tiek uzskatīta kā tālāks solis, lai uzlabotu saziņas kultūru internetā.

## 8. Secinājumi

### 8.1 Mediji šodien

Kaut gan interneta mediju uzplaukums un digitālās virszemes apraides ieviešana ievērojami paplašinājusi pieejamo ziņu kanālu diapazonu, digitalizācija nav automātiski novedusi pie daudzveidīgāka un plurālāka satura. Ekonomiskā lejupslīde ir vājinājusi tradicionālo mediju organizāciju finansiālo stāvokli. Tas nenovēršami atstājis iespaidu uz to sniegumu, savukārt interneta mediji izrādījušies vājš tradicionālo mediju atvītotājs oriģināla žurnālistiskā satura veidošanas ziņā.

Sociālo mediju izplatība ļāvusi indivīdiem noteikt pašiem savas ziņu prioritātes, neatkarīgi no meinstrīma ziņu piegādātājiem, un lielās mediju organizācijas labvēlīgi uzņēmušas LRS. Taču ierindas pilsonis kā ziņu avots kļuvis tikai nedaudz vairāk sadzirdams tradicionālo mediju saturā. Ziņu organizācijas joprojām pārsvarā paļaujas uz tradicionāliem ziņu avotiem, kā politiskā elite un sabiedrisko attiecību industrija, un lietotāju veidotie materiāli tikai retumis izpelnījušies ievērību. Šī tendence liecina, ka mediju satura veidošanas demokratizācija ir bijusi pārspīlēta. Lietotāju radīto platformu skaits ir pieaudzis, taču to ietekme uz sabiedrību ir visai margināla. Tikai ārkārtīgi ierobežots skaits lietotāju radīto platformu ir starp plaši apmeklētajām interneta vietnēm, un tirgū pārlicinoši dominē tradicionālie ziņu portāli un sociālie tīkli.

Ziņu portālu uzplaukums, kuri šodien ir visierastāko žurnālistisko tiešsaistes platformu vidū, nav nesis līdzīgu daudzveidīgāku un plurālāku produkciju. Ziņu portāli parasti ievāc ziņu materiālus no tradicionālajām mediju organizācijām, ziņu aģentūrām un sabiedrisko attiecību firmu produkcijas, un rada tikai ļoti nelielu procentu oriģināla satura. Ziņu portālus pārblīvē materiāli, kas drīzāk raksturojami kā *“churnalism”* – britu žurnālistu radīts termins, lai raksturotu ziņas, kurās plaši izmantotas preses relīzes. Līdz ar to sabiedrisko attiecību industrija palielinājusi savu ietekmi uz ziņu produkciju. Budžeta samazināšanas rezultātā, ierastās mediju organizācijas nereti nespēj nodrošināt oriģinālu saturu, kas varētu kalpot kā alternatīva masveidīgajai un homogēnajai *“churnalism”* straumei, un arī paši tradicionālie mediji kļuvuši atkarīgi no gataviem ziņu materiāliem, ko piedāvā sabiedrisko attiecību uzņēmumi.

Digitalizācijai bijusi pozitīva loma, atvieglojot pieeju informācijai par valsts iestādēm; tā arī piedāvājusi jaunus digitālos instrumentus informācijas vākšanas procesā. Ziņots, ka žurnālistiem nereti pietrūkst zināšanu, kā pielietot tiešsaistes ziņu vākšanas instrumentus savā ikdienas darbā un bieži vien viņi nelabprāt izmanto

novatorisku ziņu vākšanas tehniku (piemēram, *crowdsourcing*). Bez tam tiešsaistes žurnālistika tradicionālajās mediju organizācijās nereti tiek uzskatīta par zemāka līmeņa aktivitāti, un redaktori tāpēc bieži vien piever aci uz uzvedības kodeksa pārkāpšanu tiešsaistes reportāžās.

Analogās apraides pārtraukšanai uz Latvijas televīzijas ainu bijusi neviendabīga ietekme. No vienas puses, digitālā apraide piedāvā klientam lielāku televīzijas kanālu izvēli, un ir likusi piegādātājiem – kabeļtelevīzijas un satelīttelevīzijas operatoriem samazināt pakalpojuma cenu. No otras puses, digitālā virszemes apraide veicinājusi auditorijas fragmentāciju, un skatītāji aktīvāk migrē projām no tradicionālajiem kanāliem uz jauniegūtajiem nišas kanāliem. Rezultātā tradicionālo nacionālo kanālu auditorijas daļa ievērojami sarukusi. Nacionālos komerckanālus LNT un TV3 smagi skārusi ekonomiskā lejupslīde, jo reklāmas ienākumi krasi samazinājušies. Komerckanāli arī uzskata, ka virszemes apraides tarifi ir nepamatoti augsti un ka arī tam bijusi negatīva ietekme uz to budžetiem.

Nacionālo komerckanālu ekonomiska vājināšanās atstātu negatīvu ietekmi uz vietējo žurnālistu sniegumu, jo komercspēlētājiem šodien ir nozīmīga loma vietējo ziņu un jaunumu apskatu nodrošināšanā. Salīdzinot ar sabiedrisko televīziju, nereti tiem arī sekmīgāk izdevies iesaistīt auditorijas pētnieciskajā žurnālistikā un politiskajās debatēs. Pietiekama finansējuma trūkuma apstākļos un samazinātiem personāla resursiem, LTV pamatīgi jānopūlas, lai nodrošinātu pirmklasīgu žurnālistu sniegumu. Pat pirms digitālā laikmeta sākuma tai bija jāsaskaras ar dramatiskiem auditorijas zaudējumiem, un digitalizācija vēl tālāk pasliktinājusi tās stāvokli tirgū un paātrinājusi auditoriju atsvešināšanos.

Pašreizējais likumdošanas ietvars negarantē mediju piederības caurskatāmību, un bieži vien nav skaidrs, kas patiesībā stāv aiz redakcionālajiem lēmumiem vairākās mediju organizācijās, kaut gan to veidotais saturs dod zināmus pavadienus. Tāpēc grūti atrast būtiskus pierādījumus, lai noteiktu, vai nesēnās īpašnieku maiņas koncentrējušas tirgu un vai daudzveidība un plurālisms nopietni iedragāti. Necaurskatāmu īpašnieku un dažos gadījumos arī redakcijas vadības maiņu rezultātā radušās šaubas par laikrakstu *Diena* un *Telegraf* un LNT televīzijas redakcionālo neatkarību. Būtu nepieciešama rūpīga horizontāla kontentanalīze, lai noteiktu, vai to saistībai ar konkrētiem politiskiem spēkiem ir empīriski pierādījumi.

Ārvalstu mediju investoru, sevišķi Bonnier, aiziešanai visticamāk būs negatīvas sekas uz mediju neatkarību. Vietējiem īpašniekiem, kas nāk vietā, parasti ir cieši sakari ar politisko eliti. Sabiedrība viņus bieži vien uzskata par izkārtņēm, kas kalpo slēpto patiesā labuma guvēju interesēm, tādējādi liekot šaubīties par redakcionālo neatkarību. Tāpēc mediju eksperti labvēlīgi uztver norvēģu mediju grupējuma Schibsted ienākšanu tirgū, iegādājoties TVNET.lv, kā arī somu mediju grupējuma Sanoma ierašanos un Apollo.lv iegādi.

Pēdējos dažos gados krasi nokritušie rīta laikrakstu patēriņa rādītāji. Nav tomēr ticamu pierādījumu, ka tas noticis piederības caurskatāmības trūkuma dēļ. Drīzāk laikrakstiem nav izdevies adekvāti reaģēt uz auditorijas mediju patēriņa paradumu maiņu un tās vajadzībām un interesēm. Rezultātā dienas laikraksti zaudējuši savu vadošo lomu, nosakot sabiedriskās un politiskās prioritātes. Radio, televīzijai un tiešsaistes izdevumiem tomēr nav izdevies pārņemt preses tradicionālo lomu, nosakot politisko reportāžu toni.

## 8.2 Mediji nākotnē

Ņemot vērā auditorijas fragmentāciju un tālāku migrāciju uz digitālajiem kanāliem, sabiedriskā televīzija un nacionālie komerckanāli visticamāk piedzīvos tālāku auditorijas īpatsvara kritumu un būs spiesti pārskatīt savas darbības modeļus. Tas varētu nozīmēt pāreju no reklāmām kā galvenā ienākumu avota uz daudzveidīgāku ienākumu struktūru, tai skaitā abonementa maksām. LNT un TV3 jau izrādījušas interesi saņemt daļu no abonementa maksām, ko klienti šobrīd maksā televīzijas operatoriem, brīdinot, ka pretējā gadījumā tās atteiksies no bezmaksas statusa un pāries uz maksas televīzijas formātu.

Tradicionālo mediju biznesa modeļu neadekvātums jau licis dažiem īpašniekiem ķerties pie pārdošanas. Tas savukārt novedis pie nereti strīdīgiem vairāku mediju kompāniju īpašumtiesību izkārtojumiem pēdējos dažos gados. Ņemot vērā, ka ne visas mediju kompānijas atkopusās no ekonomiskās lejupslīdes, visticamāk gaidāmas jaunas izmaiņas mediju īpašumtiesībās. Jau ir ziņas par konkrētiem mediju īpašumiem, kas paredzēti pārdošanai.

Grozījumi Preses likumā, ar kuriem pieprasīta patiesā labuma guvēja uzrādīšana arī varētu ietekmēt mediju tirgu. Daži nozares eksperti tomēr jau izteikuši šaubas, vai jaunie noteikumi patiešām novedīs pie īpašumtiesību caurskatāmības un vai reālie īpašnieki neatradīs jaunus veidus, kā slēpt savu ietekmi uz redakcionālajiem lēmumiem.

LTV plāno tuvākajā nākotnē paplašināt savu portfolio, izveidojot jaunu digitālo kanālu, veltītu mākslai un kultūrai, kas varētu nedaudz pacelt tās reitingu. Tomēr visticamākais scenārijs paredz jaunu televīzijas tirgus komerciālo dalībnieku parādīšanos, kuri piedāvās importētu produkciju, kas pielāgota vietējai videi, ar pauzēm vietējai reklāmai, nevis radīs oriģinālu saturu.

Interneta lietošana turpinās paplašināties, tomēr visticamāk ne tik strauji kā pēdējos piecos gados. Ievērojama daļa jauno interneta lietotāju ir vecuma grupā virs piecdesmit gadiem, un varbūt būs vairāk vecākās paaudzes lietotāju, kas tuvākajā laikā pievienosies tiešsaistes kopienai. Nekas tomēr neliecina, ka televīzijas statuss kā visierastākajam ziņu avotam ir apdraudēts. Dienas laikrakstiem izdosies paturēt savus lojālos lasītājus un varbūt pat atgūt daļu auditorijas tikai tad, ja tie varēs nodrošināt žurnālistiku ar pievienoto vērtību – analīzi, pētījumus un komentārus. Neatkarīgi no tā, vai rīta laikraksta lasīšana drukātajā formā kļūs tikai par elites auditoriju aktivitāti vai nē, drukāto mediju industrijas atdzimšana būs atkarīga no tā, cik veiksmīgi izdevējiem izdosies izveidot un paplašināt savu digitālo klātbūtni.

Entuziasms, ar kādu mobilo telefonu lietotāji pāriet uz viedtālruniem, kā arī valdības plāni izmantot digitālo dividendi, lai izveidotu liela ātruma mobilo internetu visā valstī, visticamāk novedīs pie mediju klātbūtnes mobilā interneta platformās, tai skaitā iPhone un iPad programmatūras ieviešanu. Tomēr, ņemot vērā nelielo tirgu, mobilā satura attīstība diez vai būs strauja, un vairums mediju organizāciju droši vien turpinās mierīgi nogaidīt.

## 9. Rekomendācijas

### 9.1 Politika

#### 9.1.1 Spektra piešķiršanas politika

##### 9.1.1.1 Caurskatāmība un taisnīgums spektra piešķiršanas un tarifu politikā

###### *Problēma*

Valsts kontrole un citi aktori asi kritizējuši radiofrekvenču spektra piešķiršanas konkursu virszemes digitālajai apraidei, uzskatot to par necaurspīdīgu un netaisnīgu. Piedevām telekomunikāciju uzņēmums Lattelecom ieguvis ekskluzīvas digitālā multiplekša ekspluatācijas tiesības līdz 2013. gada decembrim, un uzņēmuma noteiktie tarifi tiek uzskatīti par televīzijas sektora attīstībai nelabvēlīgiem un tādiem, kas rada šķēršļus kvalitatīva satura veidošanai.

###### *Rekomendācija*

Saeimai un Ministru kabinetam ir jāpārskata spēkā esošā likumdošana, kas regulē digitālā spektra piešķiršanu, lai nodrošinātu, ka nākamais konkurss tiek organizēts atbilstoši likumam un ir taisnīgs. Mēs iesakām padarīt Latvijas Valsts radio un televīzijas centru par digitālās virszemes apraides pakalpojumu sniedzēju par brīvu raidošajiem kanāliem, izslēdzot no procesa komerciālu starpnieku. Komerciālo digitālo „vārtsargu” loma ir jāierobežo, atstājot to ziņā tikai maksas televīzijas pakalpojumus. Ministru kabinetam jāpārskata tarifu politika un jāievieš caurskatāms un pamatots mehānisms tās naudas summas noteikšanai, kura televīzijas kompānijām jāmaksā par multiplekša pakalpojumiem.

##### 9.1.1.2 Ilgtermiņa garantijas licences turētājiem

###### *Problēma*

Tirgus spēlētāji uzskata patlaban spēkā esošo piecu gadu apraides atļaujas termiņu par pārāk ierobežojošu un televīzijas industrijas attīstību bremzējošu – sektors ir spiests domāt īstermiņa, nevis ilgtermiņa biznesa modeļu kategorijās.

###### *Rekomendācija*

Ministru kabinetam ir jāpārskata konkursa regulējums un, sadarbojoties ar industrijas organizācijām, jānosaka tāds licences termiņš, kas ir labvēlīgs televīzijas sektora ilgtermiņa attīstībai.

## 9.2 Mediju likumdošana un regulējums

### 9.2.1 Mediju īpašnieki

#### 9.2.1.1 Īpašnieku caurskatāmības nodrošināšana

##### *Problēma*

Mediju īpašnieku caurskatāmības trūkums ir bijis viens no lielākajiem šķēršļiem Latvijas mediju attīstībā visus pēcpadomju gadus. Necaurspīdīgums veicināja to, ka neredzami īpašnieki izmantoja sev piederošos medijus politiskiem mērķiem. Nesenās izmaiņas Preses likumā, kuras paredz lielāku caurskatāmību mediju īpašnieku struktūrā, iezīmē pozitīvu pavērsienu. Taču stingru likuma iedzīvināšanas mehānismu joprojām pietrūkst.

##### *Rekomendācija*

Saeimai jāizveido efektīvs juridiskais pamats, kas garantētu mediju īpašnieku caurskatāmības praktisku īstenošanu visos mediju veidos, to vidū arī interneta medijos. Papildus jau esošajai prasībai mediju uzņēmumiem atklāt patiesos labuma guvējus Uzņēmumu reģistram ir jāievieš arī citi mehānismi, kas nodrošinātu *de facto* caurspīdīgumu, ieskaitot prasību medijiem pierādīt esoša mediju uzņēmuma pārņemšanā vai jauna medija dibināšanā izmantoto līdzekļu likumīgo izcelsmi.

## 9.3 Sabiedriskā labuma saturs medijos

### 9.3.1 Sabiedriskā labuma regulējums

##### *Problēma*

Gan sabiedrībai kopumā, gan politiskajai elitei piemīt vāja izpratne par sabiedriskā labuma konceptu, tā misiju un sabiedrisko mediju pienākumiem. Politiķi lielākoties uzskata sabiedriskās raidorganizācijas par valdības komunikācijas kanālu.

##### *Rekomendācija*

Gan vispārējās izglītības, gan mūžizglītības mācību programmās jāiekļauj mediju lietotprasmes elements, kura neatņemama sastāvdaļa ir sabiedrisko mediju loma. Nacionālajai elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomei – institūcijai, kas atbild par ikgadējo valsts pasūtījumu, – ir jāformulē skaidra sabiedriskā labuma definīcija un jānosaka skaidri mērķi katram valsts pasūtījumam. Pasūtījumam ir jādefinē, kā katra no programmām, kuras producē Latvijas televīzija un Latvijas radio, rada sabiedrisko labumu un kalpo sabiedrības interesēm.

### 9.3.2 Sabiedriskā labuma saturs finansēšana komercmedijos

##### *Problēma*

Ar krīzi saistīto reklāmas ieņēmumu krituma un augsto apraides tarifu izraisītās finansiālās spīles spiež komerckanālus atvietot kvalitatīvu vietējo saturu ar lētākiem produktiem. Šī parādība – savienojumā ar sabiedrisko raidorganizāciju programmas trūkumiem – samazina vietējo sabiedriskā labuma programmu klāstu.

### ***Rekomendācija***

Nacionālajai elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomei ir jāpiešķir finansējums sabiedriskā labuma programmu veidošanai komerckanālos. Taču tas nedrīkst notikt uz sabiedrisko raidorganizāciju rēķina. Valsts subsīdiju piešķiršana komerciālajiem tirgus dalībniekiem ne tikai nodrošinās vietējā satura klātbūtni nacionālajos kanālos, bet arī diversificēs platformu klāstu, kuras piedāvā sabiedriskā labuma saturu, tādējādi palielinot sabiedriskā labuma satura aizsniiedzamību. Šāda prakse veicinātu arī lielāku konkurenci vidē, kurā darbojas sabiedriskās raidorganizācijas, liekot tām uzlabot savu žurnālistisko sniegumu un izvērtēt savas darbības finansiālo efektivitāti. Papildus tam mēs iesakām sabiedriskā labuma satura finansējumu padarīt pieejamu arī tiešsaistes medijiem.

## **9.3.3 Sabiedrisko raidorganizāciju klātbūtnes stiprināšana digitālajās platformās**

### ***Problēma***

Sabiedrisko raidorganizāciju vājais sniegums internetā un citās digitālajā platformās pakļauj riskam sabiedrisko mediju iespējas piesaistīt auditoriju, kura dod priekšroku nelineāru digitālo mediju patēriņam. Sabiedriskās domas aptaujas rāda, ka gados jaunās auditorijas interese par sabiedriskajiem medijiem ir minimāla.

### ***Rekomendācija***

Lai nezaudētu relevanci digitālajā laikmetā, Latvijas televīzijai un Latvijas radio ir jāveltī vairāk pūļu tam, lai pārietu no sabiedrisko raidorganizāciju modeļa uz sabiedrisko mediju modeli, kas ietver dažādas platformas. To var īstenot, stiprinot klātbūtni internetā, ieviešot digitālos kanālus un laižot klajā „saturs pēc pieprasījuma” pakalpojumus tiešsaistē, kā arī izstrādājot aplikācijas dažādām digitālajām ierīcēm. Papildus tam, būtu jāstiprina sadarbība Latvijas televīzijas un Latvijas radio starpā. Regulatora mērķtiecīgs atbalsts palīdzētu tapt inovatīvām digitālajām iniciatīvām; tāpat būtu nepieciešams iekļaut multiplatformu saturu ikgadējā valsts pasūtījumā.

## **9.4 Žurnālistika**

### **9.4.1 Satura kvalitātes uzlabošana**

#### ***Problēma***

Digitālāzācija ir radījusi jaunas iespējas žurnālistiem viņu ikdienas darbā un produktu izplatīšanā, taču vienlaikus tā sekmējusi žurnālistikas kvalitātes krišanos. Mediju tabloidizāciju paātrināja arī finanšu krīze – visos mediju veidos, bet jo īpaši tiešsaistes platformās. Augstas kvalitātes saturs ir kļuvis par retu preci.

#### ***Rekomendācija***

Mediju uzņēmumiem, profesionālajām organizācijām un universitātēm, kurās ir žurnālistikas programmas, ir jāpiedāvā praktiska palīdzība žurnālistikas profesionāļiem viņu snieguma uzlabošanā, kā arī konkurētspējas uzlabošanā, strādājot digitālajā vidē. Minētajiem aktoriem būtu arī jāreaģē uz profesionālo standartu kritumu. Tiešsaistes žurnālistika nebūtu jāuzskata par „mazāk nopietnu” žurnālistikas veidu, un tādēļ tai būtu jāveltī tikpat daudz uzmanības, kā tradicionālajiem formātiem – gan akadēmiskajā vidē, gan no industrijas organizāciju puses. Jāmeklē inovatīvi sadarbības modeļi starp pilsonisko sabiedrību, akadēmisko vidi un medijiem, lai ražotu kvalitatīvu saturu visās mediju platformās, izmantojot mediju profesionāļus, žurnālistikas studentus un blogerus kā satura veidotājus.



# Saīsinājumi, attēli, tabulas un uzņēmumu saraksts

## Saīsinājumi

3G	<i>third generation</i> (trešā paaudze)
4G	<i>fourth generation</i> (ceturtā paaudze)
DVT	digitālā virszemes televīzija
ES	Eiropas Savienība
EUR	eiro
SVF	Starptautiskais valūtas fonds
IPTV	Interneta protokola televīzija
LNT	Latvijas Neatkarīgā Televīzija
LR	Latvijas Radio
LTV	Latvijas Televīzija
LVL	Latvijas lats
NVO	nevalstiskā organizācija
EDSO	Eiropas Drošības un sadarbības organizācija
PBK	Pirmais Baltijas kanāls
TB/LNNK	Tēvzemei un Brīvībai/LNNK
LRS	lietotāja radīts saturs

## Attēli

1. attēls	Lauku/pilsētu iedzīvotāju attiecība (% no kopskaita) .....	12
2. attēls	Sadalījums pēc valodas (% no iedzīvotāju kopskaita) .....	12
3. attēls	Etniskais sastāvs (% no iedzīvotāju kopskaita).....	13
4. attēls	Reliģiskā piederība (% no iedzīvotāju kopskaita) .....	13

## Tabulas

1. tabula	Tautsaimniecības rādītāji .....	14
2. tabula	Mājsaimniecības, kam pieder aprīkojums, 2005–2010.....	15
3. tabula	Galvenās TV uztveršanas un digitālās uztveramības platformas, 2005–2009 .....	16
4. tabula	Interneta izplatība (% no kopējā mājsaimniecību skaita) un mobilo sakaru izplatība (iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 74 gadiem, kuri lieto mobilo telefonu, %), 2005–2010 .....	17
5. tabula	Nacionālo dienas laikrakstu lasītāji (vidējais viena eksemplāra lasītāju skaits, '000), pēc lasītājiem 2010. gadā, 2005–2010 .....	20
6. tabula	Laikrakstu tirāža (vidējā tirāža, sarindota atbilstoši 2010. gada datiem), 2005–2010 ..	20
7. tabula	Vietējie mediju tīmekļa portāli, pēc vienreizējo apmeklējumu skaita gadā, 2007–2010.....	21
8. tabula	Populārākās raidstacijas, sniedzamība ( <i>reach</i> ) nedēļā, 2011 (pavasaris) .....	22
9. tabula	Galvenie latviski un krieviski radošie TV kanāli, pēc gada vidējās auditorijas ( <i>share</i> ) (%), 2005–2010 .....	23
10. tabula	Aktualitāšu raidījumu gada vidējā auditorija, 2010 .....	24
11. tabula	Darbdienu un vakaru izdevīgākā laika ziņu raidījumi, pēc auditorijas īpatsvara ( <i>share</i> ), 2011. gadā vidēji .....	24
12. tabula	LTV1, LNT un TV3 darbdienu vakara ziņu raidījumi, auditorijas daļa, vidēji gadā, 2005–2010 .....	25
13. tabula	Raidlaiks: LTV1 ziņu un aktualitāšu produkcija, stundas gadā, 2005–2011 .....	29
14. tabula	Raidlaiks: LR1 ziņu un aktualitāšu produkcija, stundas gadā, 2005–2011 .....	29
15. tabula	Raidlaiks: LR4 ziņu un aktualitāšu produkcija, stundas gadā, 2005–2011 .....	29
16. tabula	10 lielākās interneta vietnes pēc dienas apmeklētāju skaita, 2005–2010 .....	36
17. tabula	10 populārākās vietējās interneta vietnes, 2007–2010 .....	37
18. tabula	Vietējo LRS vietņu apmeklētāju skaits, 2010 .....	38
19. tabula	Vietējo sociālo tīklu vietņu apmeklētāju skaits, 2010 .....	38
20. tabula	Latvijas Televīzijas budžets, 2005–2011 .....	72
21. tabula	Latvijas Radio budžets, 2005–2011 .....	72
22. tabula	Reklāmas tirgus apjomi pa mediju grupām .....	73

**Uzņēmumu saraksts**

Baltic Media Alliance	Legbank
Baltkom	LNT
Bite	Modern Times Group (MTG)
Bonnier	Neatkarīgie Nacionālie Mediji
Cits Medijs	News Corporation
DBB	Parex Banka
Dienas Mediji	Petits
Draugiem.lv	Pirmais Baltijas Kanāls
Hannu Digital	Radio Latvia
IZZI	Radio SWH
Kempmayer Media Latvia	Red Dot Media
Lattelecom	Sanoma
Latvijas Televīzija	Schibsted
Latvijas Mobilais Telefons	Valsts radio un televīzijas centrs
	Tele2
	Viasat
	Žurnāls Santa

## Digitālo mediju karte: valstu ziņojumi

1. Rumānija
2. Taizeme
3. Meksika
4. Maroka
5. Lielbritānija
6. Zviedrija
7. Krievija
8. Lietuva
9. Itālija
10. Vācija
11. Amerikas Savienotās Valstis

“Digitālo mediju karte” ir **Atvērtās sabiedrības Mediju programmas** un **Atvērtās sabiedrības Informācijas programmas** kopīgs projekts.

## Atvērtās sabiedrības Mediju programma

Mediju programma strādā globālā mērogā atbalstot neatkarīgus un profesionālus medijus, kam ir būtiska loma pilsoņu informēšanā un demokrātiskās līdzdalības veicināšanā. Programma nodrošina atbalstu (gan ar iekšējiem resursiem, gan atbalstot attīstību uz vietas) neatkarīgiem medijiem un sadarbības tīkliem, piedāvā pādomātus mediju politikas risinājumus un iesaistās mediju likumdošanas uzlabošanā un mediju attīstību veicinošas vides veidošanā, kas ļauj uzplaukt labai, bezbailīgai un uzņēmīgai žurnālistikai. Mediju programma atbalsta arī kvalitatīvas pētnieciskās žurnālistikas attīstību, tādējādi veicinot caurskatāmību un varas atbildību, kā arī tādu problēmu risināšanu kā organizētā noziedzība.

## Atvērtās sabiedrības Informācijas programma

Atvērtās sabiedrības Informācijas programma strādā, lai palielinātu zināšanu pieejamību, veicinātu pilsoniskās sabiedrības komunikāciju un sargātu pilsoņu tiesības brīvi komunicēt digitālajā vidē. Programma veltī īpašu uzmanību nelabvēlīgā situācijā esošu sabiedrības grupu vajadzībām un cilvēkiem pasaules mazāk attīstītajās daļās. Programa pielieto jaunus rīkus un paņēmienus, lai stiprinātu pilsonisko sabiedrību tās centienos — gan vietējā, gan valsts un starptautiskā līmenī — sekmēt atvērtas sabiedrības attīstību.

## Atvērtās sabiedrības fondi

Atvērtās sabiedrības fondi strādā pilsoniski aktīvu un iecietīgu demokrātiju veidošanas labā – tādu demokrātiju, kuru valdības izjūt atbildību pilsoņu priekšā. Fondi strādā ar vietējām kopienām vairāk nekā 70 valstīs, atbalstot taisnīguma, cilvēktiesību, izteiksmes brīvības, informācijas pieejamības, sabiedrības veselības un izglītības iniciatīvas.

Vairāk informācijas:

Open Society Media Program

Open Society Foundations

4th Floor Cambridge House, 100 Cambridge Grove  
London W6 0LE, United Kingdom

[mappingdigitalmedia@osf-eu.org](mailto:mappingdigitalmedia@osf-eu.org)

[www.mappingdigitalmedia.org](http://www.mappingdigitalmedia.org)

[www.soros.org/initiatives/media](http://www.soros.org/initiatives/media)

Vāka dizains: Ahlgrim Design Group

Dizains un makets: Judit Kovács | Createch Ltd.

