



Latvijas Universitāte
Sociālo zinātņu fakultāte
Komunikācijas studiju nodaļa

Ieva Beitika

Sabiedriskais medijs un sabiedriskais labums: Latvijas pieredzes analīze

PROMOCIJAS DARBS

Doktora grāda iegūšanai komunikācijas zinātnes nozarē
Apakšnozare: komunikācijas teorija

Promocijas darba zinātniskā vadītāja: Dr. paed., prof. Inta Brikše

Rīga, 2015



IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

Šis darbs izstrādāts ar Eiropas Sociālā fonda atbalstu projektā «Atbalsts doktora studijām Latvijas Universitātē».

Anotācija

Promocijas darba mērķis ir izpētīt Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesus, balstoties uz sabiedriskā labuma teoriju, un izstrādāt ieteikumus Latvijas sabiedrisko mediju attīstībai. Pētījuma problēmas analīze ietver četrus pētnieciskos jautājumus: (1) kā mainās sabiedrisko mediju pozicionējums Eiropas valstu mediju sistēmās un kultūras telpās?; (2) kā sabiedriskā labuma teorija tiek lietota sabiedrisko mediju attīstības pētniecībā un praksē?; (3) kā Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesi tiek interpretēti Latvijas politiskajā un profesionālajā vidē?; (4) kādi ir sabiedrisko mediju attīstības nosacījumi, lai sabiedriskie mediji varētu radīt sabiedrisko labumu, un kā tie atbilst Latvijas sabiedrisko mediju attīstības tendencēm? Atbildes uz promocijas darbā izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem ir gūtas, veicot gan teorētiskās literatūras, gan pētījumā iegūtās empīrisko datu kopas analīzi. Empīriskie dati ir iegūti, izmantojot kvalitatīvās datu iegūšanas metodes – daļēji strukturētu interviju (75 intervijas) un dokumentu analīzi, izmantojot gadījuma studiju pieeju. Datu analīze ir veikta saskaņā ar pamatotās teorijas un tematiskās analīzes datu analīzes principiem.

Atslēgvārdi: sabiedrisko mediju sistēma, sabiedriskie mediji, sabiedriskais labums

Abstract

The aim of the doctoral dissertation is to examine development processes of Latvia's public service broadcasting (PSB) basing on the public value theory and to propose recommendations on public service broadcasting development in Latvia. The research problem is oriented to such main questions as: (1) how is the positioning of PSB changing in the European media systems and cultural spaces?; (2) how is the public value theory used in the research and practice of PSB development?; (3) how are the processes of PSB development interpreted in Latvia's political and professional environment? (4) what are the preconditions for the development of the PSB to be capable to ensure the creation of public value and how they correspond to the trends of PSB development in Latvia? The research is based on the case study approach using qualitative data gathering methods – semi-structured interview (75) and document analysis. Empirical data are analysed using principles of grounded theory and thematic analysis.

Keywords: public service broadcasting system, public service broadcasters, public value

| | |
|--|------------|
| Saturs | |
| Apzīmējumi un saīsinājumi | 7 |
| Attēlu un tabulu saraksts | 8 |
| Ievads | 9 |
| 1. Sabiedrisko mediju teorētiskās izpratnes | 23 |
| 1.1. Jēdzienu izmantojums un definēšana | 23 |
| 1.2. Vēsturiskā sabiedrisko mediju teorētiskā izpratne | 32 |
| 1.3. Sabiedriskie mediji politiskajā sistēmā | 41 |
| 1.4. Sabiedriskie mediji un publiskā sfēra | 47 |
| 1.5. Sabiedriskie mediji un elektronisko mediju sistēma | 49 |
| 1.6. Sabiedriskie mediji un sabiedrība | 57 |
| 1.7. Sabiedriskie mediji kā sabiedriskā komunikācija | 59 |
| 1.8. Nodaļas secinājumi | 63 |
| 2. Sabiedrisko mediju pozicionējums un attīstības tendences Eiropas valstu mediju sistēmās un kultūras telpās | 65 |
| 2.1. Sabiedrisko mediju vēsturiskā attīstība Eiropā | 65 |
| 2.2. Sabiedriskās apraides sistēmas liberalizācija Eiropā | 66 |
| 2.3. Duālās apraides sistēmas izveidošana | 67 |
| 2.4. ES regulācija sabiedriskās apraides sektorā | 74 |
| 2.5. ES sabiedriskās apraides politikas ietekme sabiedrisko mediju attīstībā | 86 |
| 2.6. Eiropas Padomes rekomendācijas | 88 |
| 2.7. Nacionālās informācijas un kultūras telpas protekcionisms | 89 |
| 2.8. Sabiedrisko mediju regulācijas pieejas Eiropā digitālajā laikmetā | 93 |
| 2.9. Sabiedrisko mediju leģitimitāte un krīzes diskurss | 94 |
| 2.10. Nodaļas secinājumi | 105 |
| 3. Sabiedriskie mediji un to attīstību ietekmējošie faktori postkomunisma telpā | 106 |
| 3.1. Sabiedrisko mediju sistēmu institucionalizācija | 107 |
| 3.2. Mediju politikas orientācijas | 110 |
| 3.3. Sabiedrisko mediju tiesiskā regulējuma ieviešana | 113 |
| 3.4. Sabiedrisko mediju attīstības procesi postkomunisma telpā | 114 |
| 3.5. Nodaļas secinājumi | 122 |
| 4. Sabiedriskā labuma teorija | 124 |
| 4.1. Sabiedriskā labuma teorijas attīstība un jēdzienu skaidrojumi | 124 |
| 4.2. Sabiedriskā labuma radīšana: „stratēģiskais trijstūris” | 128 |
| 4.3. Sabiedriskā labuma radīšanas procesa riski un teorijas kritika | 134 |
| 4.4. Sabiedriskais labums un publiskā sfēra | 141 |
| 4.5. Sabiedriskā labuma pārvaldība | 142 |
| 4.6. Nodaļas secinājumi | 150 |
| 5. Sabiedriskā labuma teorijas izmantojums sabiedrisko mediju pētniecībā un attīstībā | 152 |
| 5.1. Sabiedriskā labuma un sabiedrisko mediju teorētisko izpratņu krustpunkti | 152 |
| 5.2. Sabiedriskā labuma teorijas adaptācija sabiedrisko mediju sistēmas reformēšanā un attīstībā | 152 |
| 5.3. Lielbritānijas sabiedrisko mediju sistēmas reforma: sabiedriskā labuma teorētiskais koncepts | 154 |
| 5.4. Sabiedrisko mediju darbības un snieguma izvērtēšana | 158 |
| 5.5. Sabiedriskā labuma izvērtējumu kritika, riski un izaicinājumi | 169 |
| 5.6. Sabiedriskie mediji un sabiedriskā labuma pārvaldība: attīstības perspektīvas un kritika | 174 |
| 5.7. Sabiedriskā labuma teorijas izmantošanas pieejas sabiedrisko mediju praksē | 179 |
| 5.8. Sabiedrisko mediju teorētisko izpratņu attīstība | 181 |

| | |
|---|------------|
| 5.9. Sabiedriskā labuma teorija un dažādas politiskās un mediju sistēmas | 183 |
| 5.10. Nodaļas secinājumi | 185 |
| 6. Sabiedrisko mediju attīstības procesi Latvijā: metodoloģiskais ietvars | 188 |
| 6.1. Pētnieciskā pieeja un metodoloģiskais ietvars | 188 |
| 6.2. Sabiedrisko mediju attīstības procesu konceptuālais analīzes ietvars | 191 |
| 6.3. Datu ieguves metodes | 192 |
| 6.4. Datu avoti | 194 |
| 6.5. Datu apstrādes un analīzes principi | 198 |
| 6.6. Pētījuma gaita | 198 |
| 7. Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesu analīze | 203 |
| 7.1. Latvijas sabiedrisko mediju attīstību raksturojošie konteksti | 203 |
| 7.1.1. Latvijas sabiedrisko mediju izveidošana pēc neatkarības atjaunošanas | 203 |
| 7.1.2. Programmu koncepcijas (1995–2013) | 205 |
| 7.1.3. Politikas un regulācijas attīstības procesi (1995–2013) | 206 |
| 7.1.4. Finansēšanas sistēmas attīstības procesi (1995–2013) | 208 |
| 7.1.5. Sabiedriskie mediji vs. valsts mediji | 209 |
| 7.1.6. Uzraudzības un pārvaldības sistēmas attīstības process (1995–2013) | 210 |
| 7.1.7. LTV un LR vadības maiņas un politiskā neatkarība | 212 |
| 7.1.8. Sabiedriskā pakalpojuma uzdevums | 212 |
| 7.2. Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesu izvērtējums | 214 |
| 7.2.1. Sabiedrisko mediju pozicionējums: izpratnes un pamatojumi | 215 |
| 7.2.2. Sabiedrisko mediju identitāte | 226 |
| 7.2.3. Sabiedrisko mediju darbības pamatprincipi | 227 |
| 7.2.4. Sabiedrisko mediju funkcijas | 236 |
| 7.2.5. Sabiedrisko mediju izpratne duālā elektronisko mediju sistēmā | 241 |
| 7.2.6. Sabiedrisko mediju izpratne politiskajā sistēmā | 243 |
| 7.2.7. Sabiedrisko mediju pozicionējums regulācijā un mediju politika | 246 |
| 7.2.8. Sabiedriskā pasūtījuma īstenošana | 249 |
| 7.2.8.1. <i>Sabiedriskā pasūtījuma veidošana</i> | 250 |
| 7.2.8.2. <i>Sabiedriskā pasūtījuma veidošanā iesaistītās puses</i> | 253 |
| 7.2.8.3. <i>Sabiedriskā pasūtījuma veidošanas principi</i> | 258 |
| 7.2.8.4. <i>Sabiedriskā pasūtījuma izvērtēšana</i> | 261 |
| 7.2.8.5. <i>Sabiedriskais pasūtījums un atskaitīšanās</i> | 265 |
| 7.2.9. Uzraudzības un pārvaldības sistēmas attīstīšana | 266 |
| 7.2.9.1. <i>Uzraudzības un pārvaldības institūcijas darbība vēsturiskā kontekstā</i> | 266 |
| 7.2.9.2. <i>Uzraudzības un pārvaldības institūcijas funkcijas un atbildību sadalījums</i> | 268 |
| 7.2.9.3. <i>Sabiedrības loma sabiedrisko mediju pārvaldībā</i> | 270 |
| 7.2.9.4. <i>Uzraudzības un pārvaldības institūcijas neatkarība</i> | 272 |
| 7.2.9.5. <i>Sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības sistēmas attīstības redzējumi</i> | 276 |
| 7.2.9.6. <i>Uzraudzības un pārvaldības institūcijas rīcībspēja</i> | 277 |
| 7.2.9.7. <i>Uzraudzības un pārvaldības institūcijas sadarbība ar sabiedriskajiem medijiem</i> | 277 |
| 7.2.9.8. <i>Sabiedrisko mediju valdes iecelšanas un atcelšanas process</i> | 278 |
| 7.2.10. Finansēšanas sistēma un tās attīstības process | 279 |
| 7.2.10.1. <i>Sabiedrisko mediju finansēšanas modeļa raksturojums</i> | 280 |
| 7.2.10.2. <i>Finansēšanas sistēma un komerciālā reklāma</i> | 280 |
| 7.2.10.3. <i>Finansēšanas sistēma un paredzama finansējuma modeļa ieviešana</i> | 282 |
| 7.2.10.4. <i>Sabiedrisko mediju finansēšanas sistēma un neatkarība</i> | 286 |

| | |
|--|------------|
| 7.2.11. Sabiedrisko mediju sistēmas attīstība un reformēšana | 289 |
| 7.2.12. Latvijas sabiedriskie mediji un sabiedriskā labuma radīšana: izpratnes | 290 |
| 7.3. Sabiedrisko mediju attīstība un sabiedriskais labums: Eiropas konteksts | 296 |
| 7.4. Sabiedriskie mediji un sabiedriskais labums: Latvijas gadījuma analīze | 306 |
| 7.4.1. Sabiedrisko mediju sistēmas analīze: sabiedriskā labuma pārvaldība | 307 |
| 7.4.1.1. <i>Uzraudzība, pārvaldība un vadība</i> | 307 |
| 7.4.1.2. <i>Finansēšanas sistēma</i> | 309 |
| 7.4.1.3. <i>Sabiedriskā pakalpojuma uzdevums</i> | 310 |
| 7.4.2. Sabiedrisko mediju vadība: sabiedriskā labuma radīšana | 310 |
| 7.4.2.1. <i>Sabiedriskā labuma noteikšana</i> | 310 |
| 7.4.2.2. <i>Vides autorizācija</i> | 311 |
| 7.4.2.3. <i>Rīcībspēja</i> | 313 |
| 7.4.2.4. <i>Izvērtēšana</i> | 315 |
| 7.5. Nodaļas secinājumi | 316 |
| Secinājumi | 317 |
| Pateicība | 342 |
| Izmantotās literatūras un avotu saraksts | 343 |
| Pielikumi | 369 |

Apzīmējumi un saīsinājumi

| | |
|------------|--|
| ANO | Apvienoto Nāciju Organizācija |
| AP | Augstākā Padome |
| ASV | Amerikas Savienotās Valstis |
| EBU | Eiropas raidorganizāciju apvienība |
| ECAK | Eiropas Cilvēktiesību aizsardzības konvencija |
| EDSO | Eiropas Drošības un sadarbības organizācija |
| EEK | Eiropas Ekonomiskā zona |
| EK | Eiropas Komisija |
| EP | Eiropas Padome |
| ES | Eiropas Savienība |
| ESD | Elektronisko sakaru direkcija |
| EUMAP | Eiropas Savienības monitoringa un interešu aizstāvības programma |
| FM | Finanšu ministrija |
| gs. | Gadsimts |
| Iedz. sk. | Iedzīvotāju skaits |
| IKP | Iekšzemes kopprodukts |
| JPP | Jaunā publiskā pārvaldība |
| KM | Latvijas Republikas Kultūras ministrija |
| KNAB | Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojs |
| LR | Latvijas Radio |
| LR | Latvijas Republika |
| LTV | Latvijas Televīzija |
| LVRTC | Latvijas Valsts radio un televīzijas centrs |
| Milj. | Miljons |
| Min | Minūtes |
| MK | Latvijas Republikas Ministru kabinets |
| NEPLP | Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome |
| NRTP | Nacionālā radio un televīzijas padome |
| NVO | Nevalstiska organizācija |
| PSRS | Padomju Sociālistiskās Republikas |
| SC | Politisko partiju apvienības „Saskaņas Centrs” frakcija |
| Sk. | Skatīt |
| SKP | Sabiedriski konsultatīvā padome |
| ST | Satversmes tiesa |
| u. c. | un citi |
| VL–TB/LNNK | Nacionālā apvienība „Visu Latvijai!” – „Tēvzemei un Brīvībai/LNNK” |
| VK | Latvijas Republikas Valsts kontrole |
| ZRP | Reformu partija (līdz 06.06.2012.) Zatlera Reformu partija |
| ZZS | Zaļo un zemnieku savienība |

Attēlu un tabulu saraksts

Attēli

1. attēls. Sabiedrisko mediju sistēmas attīstības perspektīvas
2. attēls. Sabiedriskā labuma radīšana. Stratēģiskais trijstūris
3. attēls. Sabiedriskais labums – interešu līdzsvarošana
4. attēls. Sabiedriskā labuma radīšana. Adaptētais modelis Lielbritānijas publiskajā sektorā
5. attēls. BBC sabiedriskā labuma radīšanas un mērīšanas process
6. attēls. BBC sabiedriskā labuma tests
7. attēls. Empīriskā pētījuma analīzes ietvars
8. attēls. Sabiedriskā labuma ietvars snieguma mērīšanai (izvērtēšanai)
9. attēls. Sabiedriskā labuma ķēde. Rīcībspējas vairošanas izvērtēšana
10. attēls. Sabiedriskā labuma stratēģija: BBC piemērs
11. attēls. Sabiedriskā labuma testa veikšanas process (BBC)
12. attēls. Valsts budžeta izdevumi LR finansēšanai (1995–2013), EUR
13. attēls. Valsts budžeta izdevumi LTV finansēšanai (1995–2013), EUR

Tabulas

1. tabula. Sabiedriskā televīzija un attīstības konteksti
2. tabula. Starptautisko sabiedrisko mediju pētnieku respondentu saraksts
3. tabula. Daļēji strukturēto interviju respondentu pārstāvniecība un kodi
4. tabula. Sabiedriskais labums un publiskās pārvaldības pieejas
5. tabula. Sabiedriskais labums un tīklveida pārvaldība
6. tabula. Empīriskā pētījuma respondentu saraksts
7. tabula. Sabiedrisko mediju politikas un regulācijas attīstības procesi (1995–2013)
8. tabula. Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas priekšsēdētāji (1993–2013)
9. tabula. Latvijas Republikas finanšu ministri (1990–2013)
10. tabula. Valsts budžeta izdevumi LR un LTV finansēšanai kopš 1995. gada, LVL
11. tabula. Valsts budžeta izdevumi LR un LTV finansēšanai kopš 1995. gada, EUR
12. tabula. Latvijas sabiedrisko mediju finansēšanas sistēmas attīstība: abonentmaksas ieviešanas izstrādes process (1995–2013)
13. tabula. Latvijas Republikas valdību vadītāji, (1995–2013)
14. tabula. Sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības sistēmas attīstības process (1995–2013)
15. tabula. LTV un LR vadības maiņas (1995–2013)
16. tabula. Sabiedrisko mediju konsultatīvo institūciju veidošana

Ievads

Tēmas pētniecības nozīme un aktualitāte

Pēdējās trīs gadu dekādes ir laiks, kad ir pieaugusi nepieciešamība pēc sabiedrisko mediju pārdefinēšanas, nozīmes pārvērtēšanas un pozicionējuma noteikšanas komunikācijas vidē. To ir būtiski noteikusi apraides mediju tirgus liberalizācija un attiecīgi neoliberālās ekonomikas politikas attīstība Eiropā, kā arī tehnoloģiju attīstība un sekojošās komunikācijas vides izmaiņas. 20. gs. 80. gados tā sauktās tradicionālās Eiropas demokrātijas piedzīvoja būtiskus sabiedrisko mediju pastāvēšanas un attīstības izaicinājumus, kad notika elektronisko mediju tirgus liberalizācija un privatizācijas procesi, to atverot komerciālo mediju darbībai. Attiecīgie procesi ir veicinājuši mediju konkurenci, sabiedrisko mediju satura komercializāciju un sekojoši arī informācijas kvalitātes jautājuma aktualizēšanu publiskajā sfērā. Savukārt 21. gs. sākumā, strauji attīstoties digitālajām informācijas tehnoloģijām, ir radīti arvien jauni izaicinājumi sabiedrisko mediju leģitīmai pastāvēšanai. Tas ir laiks, kad nepārtraukti ir radīts pieprasījums pēc sabiedrisko mediju pastāvēšanas pamatojuma, mērķu un darbības formu pārvērtēšanas, „lai tie izdzīvotu mainīgajos tehnoloģiju, sociālajos un tirgus apstākļos”.¹ Tehnoloģiskā progresa virzītā mediju digitalizācija un mediju konverģence ir turpinājusi veicināt mediju konkurenci, sabiedrisko mediju komercializāciju un sekojoši arī auditorijas fragmentāciju, patērētāja kultūras veidošanos, mediju lietotāju iesaistīšanos informācijas radīšanā un izplatīšanā, aktualizējot informācijas kvalitātes problēmjautājumu. Radītās izmaiņas ir pārveidojušas kontekstu, kurā sabiedriskie mediji pastāv. Tie savukārt rada jaunus izaicinājumus arī mediju politikas veidotājiem.² Kopumā izmaiņas komunikācijas vidē ir radījušas arī nozīmīgu elektronisko mediju tirgus izplešanos gan globālā, gan nacionālā mērogā, radot sava veida sabiedrisko mediju krīzes situāciju jeb jaunus jautājumus – kā attīstīt gan sabiedriskos medijus, gan nacionālā līmeņa mediju sistēmu kopumā.³ Līdz ar to sabiedrisko mediju darbības un attīstības jautājumi ir saglabājuši būtisku pētniecības aktualitāti sociālajās zinātnēs Eiropā.

Latvijā līdzīgi kā citās bijušajās Padomju Savienības valstīs neatkarīgu mediju sistēmu sāka veidot pēc valsts neatkarības atjaunošanas 20. gs. 90. gadu sākumā saskaņā ar Rietumvalstu demokrātijas paraugu imitāciju, valsts medijus transformējot kā sabiedriskos medijus.⁴ Tas bija laiks, kad Latvijā aizsākās mediju vides demonopolizācija, vēlāk liberalizācija un arī televīzijas digitalizācija. Jāņem vērā, ka tie ir procesi, kas postkomunistiskajās valstīs Centrālajā un Austrumeiropā laika gaitā ir radījuši līdzīgus sabiedrisko mediju pastāvēšanas un attīstības izaicinājumus, salīdzinot ar tā sauktajām tradicionālajām demokrātijām Eiropā, neskatoties uz to, ka

¹ Enli, G. S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(1), 105–106.

² Sk.: Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), P. 155.

³ Sk.: McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. 5th.ed. London: SAGE Publications. P. 179.; Sk.: Harrison, J., Woods, L. M. (2001). Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, vol. 16(4), 477–504.

⁴ Jakubowicz, K. (2008). Finding the Right Place on the Map: Prospects for Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M. (Eds). *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol, UK, Chicago, USA: Intellect Books. P. 101.

tajās šis process aizsākās gandrīz divas dekādes vēlāk.⁵⁶ Vienlaikus kaut arī demokratizācijas progress starp postkomunisma valstīm ir vērtējams kā atšķirīgs, literatūras studijas liecina par pastāvošu tendenci, ka attiecīgajās pārejas valstīs sabiedriskie mediji nav spējuši saglabāt normatīvi noteikto neatkarīgumu, politisko neitralitāti, veidojot kvalitatīvu informācijas telpu un publisko sfēru, kalpojot sabiedrībai visā tās daudzveidībā, nevis kādām atsevišķām politisko, ekonomisko, sociālo vai kādu citu šauru grupu interesēm.⁷ Mediju politikas ieviešana un tālākā attīstība saskaņā ar demokrātijas pamatvērtībām šajās valstīs ir bijusi būtiski atkarīga no politiskās elites pieņemtajiem vai turpretī nepieņemtajiem lēmumiem, kas tādējādi ir viens no faktoriem, kas noteicis atšķirīgos valstu un līdz ar to arī mediju sistēmu demokratizācijas sasniegumus.

Latvijas Televīzija (LTV) un Latvijas Radio (LR) juridiski sabiedrisko mediju statusu ieguva 1995. gadā, stājoties spēkā Radio un televīzijas likumam. Tā 5. pants noteica „sabiedriskās raidorganizācijas” pastāvēšanas un darbības nosacījumus Latvijā.⁸ Tomēr drīz pēc likuma pieņemšanas, 20. gs. 90. gadu otrā puse, ir laiks, kad Latvijas elektronisko mediju vidē pieauga komerciālo apraides mediju dalībnieku skaits. Attiecīgā tendence atklāja sistēmiskus problēmjaudājumus pastāvošajā sabiedrisko mediju tiesiskajā regulējumā – sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības sistēmā, finansēšanas sistēmā, tolaik nacionālā pasūtījuma noteikšanā un īstenošanā. Tie atklāja riskus, kas potenciāli ierobežo sabiedrisko mediju spēju nodrošināt to neatkarīgu un mērķorientētu darbību, pārstāvēt sabiedrības intereses un vajadzības, kā arī kavēja sabiedrisko mediju attīstības nodrošināšanu, pielāgojoties komunikācijas vides izmaiņām. Ņemot vērā sabiedrisko mediju dalību tirgū un gūstot reklāmas ieņēmumus, tie līdzīgi saskārās ar pieaugošas konkurences un satura komercializācijas problēmjaudājumu. Līdz ar to jau šajā laikā pieņemtais likums vairs neatbilda aktuālajai elektronisko mediju vides situācijai. Vienlaikus arī pastāvēja risks, ka izveidotā sabiedriskās apraides sistēmas struktūra joprojām nenodrošina pietiekamu sabiedrisko mediju organizāciju šķirtību no tiešas valsts iejaukšanās tās pārvaldības un vadības līmeņa darbībā. Arī 2010. gadā pieņemtais Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums neatrisina Latvijas sabiedrisko mediju sistēmiskos problēmjaudājumus, kas ierobežo to funkcionēšanas spēju saskaņā ar sabiedrisko

⁵ Sk.: Jakubowicz, K., Sükösd, M. (2008). Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies. In.: Jakubowicz, K., Sükösd, M. (Eds.). *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. P. 65–102.

⁶ Sk.: Brikše, I., Skudra, O., Tjarve, R. (2002). Development of the Media in Latvia in the 1990s'. P. 65–103. In.: P. Vihalemm (ed.) *Baltic Media in Transition*. Tartu: Tartu University Press.; Sk.: Balčytienė, A. (2005). Types of State Intervention in Media in the Baltic States and Norway. In: Baerug, R. (Ed.). *The Baltic Media World*. Riga: Flera, P. 40–58.

⁷ Jakubowicz, K. (2005). Post-Communist Media Development in Perspective. *Europäische Politik | Politikinformation Osteuropa*. Friedrich Ebert Stiftung, vol.3, 9–10.; Sk.: Sparks, C. (2000). Media Theory After the Fall of European Communism. Why the Old Models from East and West Won't Do any More. In.: Curran, J., Park, M. J. (Eds). *De-Westernizing Media Studies*. London: Routledge. P. 41–42.; Jakubowicz, K., Sükösd, M. (2008). Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies. In.: Jakubowicz, K., Sükösd, M., Eds. (2008). *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. P. 13.

⁸ Latvijas Republikas Saeima. Radio un televīzijas likums. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.137 (420). (spēkā no 11.09.2005. līdz 11.08.2010.).

mediju ētosu – darbības pamatprincipiem Rietumeiropas tradīcijā,⁹ kas ir analizēti promocijas darba 1. nodaļā.

2011. gada deklarācijā par Valda Dombrovska vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību tika izvirzīts mērķis izveidot „kvalitatīvu, profesionālu un neatkarīgu vienoto sabiedrisko mediju” un izveidot „politiski neatkarīgu Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomi.”¹⁰ Neskatoties uz izstrādāto koncepciju un tās detalizāciju par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidošanu,¹¹ politiskais atbalsts sistēmiskai sabiedrisko mediju reformai un attīstībai praktiskā rīcībā, pieņemot konkrētus lēmumus, nav gūts. To apliecina arī jautājuma izņemšana no valdības dienas kārtības. Lai arī valdība turpina retoriski atbalstīt spēcīgas, kvalitatīvas un neatkarīgas sabiedrisko mediju sistēmas izveidošanu Latvijā, tas neatbilstoši spējā politiskajām partijām vienoties un pieņemt lēmumus, kas to apliecinātu.

Kontekstuāli Eiropas valstu līmenī arvien vairāk tiek izvērstas diskusijas par sabiedrisko mediju lomu sabiedrības dzīvē, tiem funkcionējot tehnoloģiski spēcīgi un daudzveidīgi, uzticami un ilgtspējīgi. Palielinoties mediju vides un auditorijas fragmentācijai, globālo mediju un tā satura ienākšanai publiskajā informācijas telpā, tāpat – iedzīvotāju mobilitātei, būtiski tiek stiprināta ne tikai sabiedrisko mediju kvalitatīvas informācijas telpas veidotāja funkcija, bet arī kultūras funkcija, tos uzskatot par būtisku veidu, kā radīt, uzturēt un saglabāt vienotu nacionālo kultūrtelpu, kā veicināt nacionālās identitātes un piederības apziņu valstij un tās kopienai.¹²

Eiropas Savienība (ES) un Eiropas Padome (EP) ir definējusi uzstādījumu, ka sabiedriskie mediji ir būtiska Eiropas informācijas vides un kultūras telpas tradīcija, nodrošinot sabiedrības demokrātijas, viedokļu daudzveidības, sociālās vienotības, kultūras un valodas attīstību, kā arī nacionālās identitātes veidošanu.¹³ No otras puses, ES politika televīzijas jomā kopš 20. gs. 80. gadiem tiek vērtēta strīdīgi, norādot uz sabiedrisko mediju lomas praktisku vājināšanu. Tā ir veicinājusi sabiedrisko mediju leģitimitātes apstrīdēšanu un nepārtrauktu krīzes un izdzīvošanas situāciju, tos pozicionējot kā duālās elektronisko mediju sistēmas dalībniekus. Aktuālajā situācijā, lai arī Eiropas tradīcijā sabiedrisko mediju kalpošana sabiedrībai kā kopumam,

⁹ Sk.: Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford: Oxford University Press. P. 26–32.

¹⁰ Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2011). Deklarācija par Valda Dombrovska vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību. Sk. 2012. 7. janv.: www.mk.gov.lv/lv/mk/darbibu-reglamentejosie-dokumenti/valdibasdek

¹¹ NEPLP. (2013). Jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveides koncepcijas detalizācija. P. 369. Sk. 2013. 20. jūnijā:

www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/JSEM/LSM_Koncepcijas%20detalizacija.pdf

¹² Sk.: Raboy, M., Abramson, B.D., Proulx, S., Welters, R. (2001). *Media Policy, Audiences, and Social Demand: Research at the Interface of Policy Studies and Audience Studies*. *Television New Media*, vol. 2(2), 95–96.; Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2008). *European Television Industries*. British Film Institute. P. 9–10.; Van den Bulck, H. (2001). *Public Service Television and National Identity as a Project of Modernity: the example of Flemish Television*. *Media, Culture & Society*, vol. 23(1), 57.; Sk.: Castells, M. (1997). *The Power of Identity* (2nd ed.). Malden, Oxford, Carlton: Blackwell Publishing. P. 6.

¹³ Eiropas Padomes Ministru komiteja. Dalībvalstu Ministru komitejas Rekomendācija Rec(2000)23 par regulatoru neatkarību un funkcijām apraides sektorā. Apstiprinājusi Ministru komiteja 2000. gada 20. decembrī 735. Ministru pārstāvju sanāksmē; Eiropas Parlaments un Padome. Direktīva 2007/65/EK par dažu audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanas noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos (spēkā no 03.10.1989.), kas groza Padomes Direktīvu 89/552/EEK; Rumphorst, W. (2003). *A Model Public Service Broadcasting Law. Handbook. Revised edition with an Introductory Note and Explanatory Comments*. EBU. Retrieved 19 September, 2012 from: www.ebu.ch/departments/legal/pdf/leg_p_model_law_psb.pdf

artikulējot tās daudzveidīgās intereses un vajadzības un veidojot kvalitatīvu un daudzpusīgu informācijas telpu un nacionālās kultūras telpu, to darot neatkarīgi, kvalitatīvi un uzticami, vienlaikus nodrošinot vispārēju satura pieejamību, ir argumenti, kas vēsturiski ir pamatojuši sabiedrisko mediju pastāvēšanas leģitimitāti un finansējuma saņemšanu, tomēr aktuālās mediju vides transformācijas rezultātā, definētais pamatojums vairs nav pietiekams,¹⁴ aktualizējot jautājumu par noteikta un pamatota sabiedriskā labuma radīšanu. Lielākā daļa Eiropas valstu pēdējo gadu laikā ir strādājuši pie izmaiņām elektronisko mediju likumdošanā, kas ir viens no veicamajiem soļiem, lai attīstītu mediju vidi saskaņā ar globālajām attīstības tendencēm lokālajā līmenī. Izmaiņu ieviešanu ir noteikusi arī ES, jo līdz 2009. gada 19. decembrim dalībvalstīm bija jāievieš Audiovizuālo plašsaziņas līdzekļu pakalpojumu direktīva.¹⁵ Līdz ar to kopumā komunikācijas vides izmaiņas Eiropā ir noteikušas nepieciešamību pārvērtēt un pārdefinēt sabiedrisko mediju pozicionējumus un attīstības tendences Eiropā, ņemot vērā jautājumus, kas saistīti ar (1) finansējuma pamatotību, (2) skaidri uzdevumu (pienākumu) pilnvarošanas nepieciešamību un (3) uzdevumu, pienākumu veikšanas uzraudzības, monitoringa nepieciešamību.

Kopumā komunikācijas vides attīstības kontekstā 21. gs. sabiedrisko mediju teorētiskā un praktiskā izpratnē arvien lielāku nozīmi ieņem stratēģiska un mērķtiecīga satura veidošana un organizācijas vadība saskaņā ar pamatotu un skaidri definētu „sabiedrisko līgumu” (sabiedrisko pasūtījumu, pienākumu), medija vīziju, misiju, mērķiem un sasniedzamajiem rezultātiem,¹⁶ kas vienlaikus nosaka caurskatāmu satura kvalitātes un medija darbības izvērtēšanu, atskaitīšanos un sabiedrības iesaisti.¹⁷ Jautājums, kā sabiedriskajiem medijiem pildīt savu misiju neatkarīgi un kvalitatīvi jaunajos komunikācijas vides apstākļos, radot sabiedrisko labumu, ir jāanalizē katrai valstij atsevišķi saskaņā ar atšķirīgajām tradīcijām, ekonomisko un politisko situāciju, mediju sistēmas atšķirībām, sabiedrības interesēm un vajadzībām un iespējām to nodrošināt. ES līmenī attiecībā uz dalībvalstīm ir noteikts subsidiaritātes princips, nodod šos jautājumus dalībvalstu nacionālajai lemšanai.

Lai izveidotu tādu sabiedrisko mediju, kas pārstāv sabiedrības intereses un vajadzības un kas tiek leģitimizēts kā sabiedriskais medijs, ir nepieciešamas visu pamata iesaistīto pušu debates un sekojošas sistēmiskas izmaiņas. Vienlaikus sabiedrisko mediju pētniecībā un praksē arvien populārāka kļūst Hāvarda universitātes Kenedija valdības skolas goda profesora Marka Mūra (*Mark Moore*) izstrādātā sabiedriskā labuma teorija un publiskā sektora pārvaldības paradigma.¹⁸ Teorija piedāvā stratēģisku konceptuālo pieeju, ar kuras palīdzību ir iespējams analizēt sabiedrisko mediju attīstības procesus, pieņemot, ka sabiedrisko mediju

¹⁴ Sk.: Moe, H. (2010). Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches. *International Journal of Cultural Policy*. First published on: 04 September 2010 (iFirst), 8–9.; Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. London: Cambridge University Press. P. 43.

¹⁵ Eiropas Parlaments un Padome. Direktīva 2007/65/EK par dažu audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanas noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos (spēkā no 03.10.1989.), kas groza Padomes Direktīvu 89/552/EEK

¹⁶ Storsul, T., Syvertsen, T. (2007). The Impact of Convergence on European Television Policy. Pressure for Change – Forces of Stability. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 13(3), 282.; Sk.: Coppens, T., Saeys, F. (2006). Enforcing Performance: New Approaches to Govern Public Service Broadcasting. *Media Culture Society*, vol. 28(2).

¹⁷ Hujanen, T. (2004). *Content Production as the New Identity of Public Service Broadcasting: Lessons of Digital Era*. Paper presented during the RIPE@2004 Conference, Copenhagen and Århus.

¹⁸ Sk.: Moore, M. (1995). *Creating Public Value – Strategic Management in Government*. Cambridge: Harvard University Press.

mērķis ir kalpot konkrētai, reālai sabiedrībai vai kopienai.¹⁹ Laikā, kad Rietumu pasaulē ir turpinājusies pāreja no klasiskās publiskā sektora pārvaldības paradigmas uz jauno (*The New Public Managements*), M.Mūrs bija vēlējies apturēt arvien pieaugošo privātā sektora prakses pārņemšanu sabiedriskajā sektorā, tādējādi izstrādājot plašāku stratēģiskās pārvaldības konceptu,²⁰ kas ir orientēts uz sabiedrības kā iedzīvotāju, pilsoņu kopuma interešu un vajadzību, nevis kā klientu prasību apmierināšanu.²¹ Tas vēsturiski ir viens no pamata atskaites punktiem arī sabiedrisko mediju darbībā. Tomēr mediju tirgus liberalizācijas rezultātā un neolibērālās ekonomikas ieviešanas rezultātā Eiropas valstīs bija un joprojām ir vērojama līdzīga tendence, ka sabiedriskie mediji pārņem komercdarbības prakses ne tikai to vadībā, bet arī satura (radītā „produkta”) realizācijā,²² tādējādi nevis pārstāvot sabiedrības kā iedzīvotāju kopuma intereses, bet – sabiedrības kā klienta un viņa vēlmju apmierināšanas interesi, kas ir pretējs uzstādījums izpratnei par sabiedrisko mediju misiju un uzskatāms par apdraudējumu kvalitatīvas informācijas telpas pastāvēšanai demokrātijā. Līdz ar to pastāv jautājums, kā katrā valstī sabiedrisko mediju darbība tiek pozicionēta un attīstīta – virzīta.

2004. gadā līdz ar Lielbritānijas vispārējo publiskā sektora reformu, arī tās sabiedriskais medijs BBC,²³ veica sistēmisku līdzšinējās darbības izvērtējumu, izstrādājot jaunu stratēģisko darbības un attīstības dokumentu „Building Public Value: Renewing the BBC for Digital World”, kas radīts saskaņā ar sabiedriskā labuma konceptuālo ideju (to attīstot un piemērojot Lielbritānijas politiskajai sistēmai un sabiedrisko mediju sistēmai), nosakot, ka turpmāk ikviena BBC darbība – gan saturiskajā, gan pārvaldes, uzraudzības u. c. darbības līmeņos – ietvers sabiedrisko labumu (atbilstoši BBC izstrādātajai stratēģijai).²⁴ Tādējādi M.Mūra darbam, kas ir tālāk transformēts un adaptēts attiecīgajai politiskajai sistēmai, ir bijusi nozīmīga ietekme Lielbritānijas publiskajās debatēs, pārvērtējot, pārdefinējot un no jauna palīdzot leģitimizēt sabiedrisko mediju darbību digitālajā laikmetā.²⁵ Lielbritānijā „BBC Trust” izmanto sabiedriskā labuma testu (*Public Value Test*) sabiedriskās raidorganizācijas BBC darbības izvērtēšanā un uzraudzībā. Tā savukārt ir prakse, kas ir ietekmējusi sabiedrisko mediju darbības izvērtēšanu un attīstības praksi Eiropas kontekstā. 21. gs. pirmā dekāde ir laiks, kad sabiedriskā labuma teorētisko konceptu un Lielbritānijas pieredzi sāk pārņemt un analizēt arī pārnacionālās institūcijas (ES, EP) un citas Eiropas valstis. ES ir attīstījusi trīs soļu testu (tā saukto „*ex ante* testu”), kas ir piemērojams sabiedrisko mediju pakalpojumiem pirms to ieviešanas, lai izvērtētu finanšu izlietojuma atbilstību ES valsts atbalsta noteikumiem. Vienlaikus ir jāņem vērā, ka prioritāri tests ir izstrādāts ES konkurences noteikumu kontekstā, kas

¹⁹ Sk.: Moore, M. (1995). *Creating Public Value – Strategic Management in Government*. Cambridge: Harvard University Press.; Stoker, G. (2006). Public Value Management. A New Narrative for Networked Governance? *The American Review of Public Administration*, vol. 36 (1), 41–57.

²⁰ Coomber, S. NHS. Institute for Innovation and Improvement. Creating Public Value. *In View*. Issue 15, October 2007. Interview with Marc Moore. P. 6. Available at: www.leadershipdevelopment.nhs.uk/inview/pdf/NHS-InView-Oct07.pdf

²¹ Sk.: Moore, M. (1995). *Creating Public Value – Strategic Management in Government*. Cambridge: Harvard University Press.

²² Sk.: Jacka, E. (2003). „Democracy as Defeat”: The Impotence of Arguments for Public Service Broadcasting. *Television New Media*, vol. 4(2), 177–191.; Lauristin, M. (2007). The European Public Sphere and the Social Imaginary of the „New Europe”. *European Journal of Communication*, vol. 22, 397–412.

²³ Sk.: Collins, R. (2007). The BBC and “Public Value”. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, vol. 65(2), 164–184.

²⁴ BBC. (2004). *Building Public Value. Renewing the BBC for Digital World*. London: BBC.

²⁵ Turpat.

neatbilst M.Mūra idejiskajam teorijas mērķim, kuras pamatā ir arguments, ka organizācijas darbību un attīstību nosaka kalpošana konkrētajai sabiedrībai, nevis to nosaka tirgus argumenti. Līdz ar to promocijas darbā būtiska nozīme ir 5.nodaļai, kas reprezentē pieejas, kā sabiedriskā labuma teorija ir attīstīta un piemērota sabiedrisko mediju pētniecībā un arī praksē, sniedzot arī teorijas kritisko aspektu analīzi.

Kopumā izpratne par sabiedriskā labuma teorētisko konceptu pēdējos gados ir maz progresējusi un joprojām ir attīstāma, pilnveidojama un piemērojama sabiedrisko mediju pastāvēšanas un attīstības pētniecībā.²⁶ Neskatoties uz to, tiek pieļauts, ka sabiedriskā labuma teorijas attīstīšana un piemērošana sabiedrisko mediju pētniecībā nākotnē varētu radīt jaunas tehnikas un pieejas, kā analizēt un izvērtēt medija darbību, veicinot arī pamatotu un atklātu lēmumu pieņemšanu dažādos līmeņos.²⁷

Latvijā, izstrādājot koncepciju par jauna Sabiedriskā elektroniskā medija izveidi,²⁸ Nacionālā elektroniskā plašsaziņas padome (NEPLP) sabiedriskā labuma radīšanu ir noteikusi kā vienu no Latvijas sabiedrisko mediju mērķiem. Tā kā sabiedriskā labuma teorētiskā koncepta izpratne un praktiskā aprobācija dažādās Eiropas valstīs ir atšķirīga, arī Latvijā ir būtiski izstrādāt savu izpratnes pieeju attīstības stratēģiju konkrētajā mediju un politiskajā sistēmā. Turklāt laikā, kad Latvijā politiskā līmenī ir aktualizēts jautājums par sabiedrisko mediju sistēmas attīstību jaunajos komunikācijas vides apstākļos, pastāv aktuāla nepieciešamība pēc sabiedrisko mediju sistēmas analīzes, sabiedrisko mediju pozicionējuma un attīstības procesu analīzes.

Promocijas darba mērķis ir izpētīt Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesu, balstoties uz sabiedriskā labuma teoriju, un izstrādāt ieteikumus Latvijas sabiedrisko mediju attīstībai.

Pētījuma **objekts** ir sabiedriskie mediji, **pētījuma priekšmets** – Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesi.

Promocijas darbā ir izvirzīti četri pamata **pētnieciskie jautājumi**:

1. Kā mainās sabiedrisko mediju pozicionējums Eiropas valstu mediju sistēmās un kultūras telpās?
2. Kā sabiedriskā labuma teorija tiek lietota sabiedrisko mediju attīstības pētniecībā un praksē?
3. Kā Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesi tiek interpretēti Latvijas politiskajā un profesionālajā vidē?
4. Kādi ir sabiedrisko mediju attīstības nosacījumi, lai sabiedriskie mediji varētu radīt sabiedrisko labumu, un kā tie atbilst Latvijas sabiedrisko mediju attīstības tendencēm?

Atbildes uz pētnieciskajiem jautājumiem tiek rastas gan teorētiskās literatūras un avotu studiju rezultātā (1. un 2. pētnieciskais jautājums), gan – veicot empīriskajā pētījumā iegūto datu analīzi (3. un 4. pētnieciskais jautājums). Promocijas darbā jēdziens „pozicionējums” raksturo pamatojumu, kas leģitimizē sabiedrisko mediju pastāvēšanu, skaidrojot to jēgu un nozīmi. Savukārt jēdziens „statuss” raksturo sabiedrisko mediju pozicionējumu mediju sistēmā attiecībā pret citām mediju

²⁶ Talbot, C. (2008). *Measuring Public Value. A Competing Values Approach*. The Work Foundation. P. 53.

²⁷ Sk.: Kelly, G., Mulgan, G., Muers, S. (2002). *Creating Public Value. An Analytical Framework for Public Service Reform*. Strategy Unit, Cabinet Office, UK Government, London.

²⁸ Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome. (2012). Koncepcija par jauna Latvijas Sabiedriskā elektroniskā medija izveidi. 17.04.2012. *Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes tiešsaistes vietne*. Sk. 2013. 27. sept.: www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/JSEM/KMKonc_170412_LSEM_17_05.doc

organizācijām, ņemot vērā organizācijas juridisko statusu. Jēdziens „attīstība” raksturo izmaiņas sabiedrisko mediju darbībā – gan sabiedrisko mediju sistēmas, gan organizācijas pārvaldības un vadības līmenī. Sabiedrisko mediju attīstības procesu izpēte ir veikta saskaņā ar izstrādāto empīriskā pētījuma ietvaru, kas nosaka attīstības procesu raksturojošo kritēriju kopu. Jēdziens „tendences” darbā skaidro identificētās attīstības perspektīvas un to pamatojumu. Līdz ar to promocijas darbā attīstības procesu analīze ir integrēti trīsdimensionāla – tā ietver gan Latvijas sabiedrisko mediju vēsturiskās attīstības kontekstu izziņu, gan to darbības izpēti aktuālajos komunikācijas vides apstākļos, gan attīstības tendenču noteikšanu, izmantojot izstrādāto empīriskā pētījuma analīzes ietvaru.

Darba uzdevumi:

- 1) izpētīt un sistematizēt sabiedrisko mediju teorētiskās izpratnes;
- 2) izpētīt sabiedrisko mediju pozicionēšanas un attīstības tendences Eiropas valstu mediju sistēmās un kultūras telpās, raksturot, kā Eiropas starptautiskās institūcijas pozicionē sabiedriskos medijus un nosaka to attīstības procesus;
- 3) izpētīt un sistematizēt sabiedriskā labuma teorētiskās izpratnes;
- 4) izpētīt sabiedriskā labuma teorijas pielietojumu sabiedrisko mediju darbības un attīstības pētniecībā;
- 5) izpētīt postkomunisma telpas politiskās un mediju sistēmas raksturojumus, kas ir jāņem vērā sabiedrisko mediju attīstības procesu analīzē;
- 6) izziņāt gadījuma studiju pieejas teorētisko pamatojumu un pielietojuma specifiku promocijas darba pētījumā;
- 7) noteikt empīriskā pētījuma datu ieguves metodes (daļēji strukturēta intervija un dokumentu analīze) un analīzes pieejas (pamatotā teorija, tematiskā analīze) un izziņāt to pielietojuma specifiku promocijas darba pētījumā;
- 8) izstrādāt empīriskā pētījuma analīzes ietvaru saskaņā ar identificētajiem sabiedrisko mediju un sabiedriskā labuma radīšanas analīzes kritērijiem un izstrādāt pētījuma dizainu;
- 9) izpētīt kvalitatīvo datu apstrādes programmas *Atlas.ti 7.0* pielietojumu promocijas darba pētījumā un izmantot to pētījuma veikšanā;
- 10) veikt dokumentu apkopošanu un analīzi, identificējot Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesu raksturojošos kontekstus laikā no 1995. līdz 2013. gadam.
- 11) veikt empīriskā pētījuma datu vākšanu, apkopošanu un apstrādi, izmantojot daļēji strukturētu interviju kā datu iegūšanas metodi;
- 12) apkopot iegūtos rezultātus un izdarīt secinājumus, formulējot ieteikumus Latvijas sabiedrisko mediju attīstībai.

Ierobežojumi. Latvijas sabiedrisko mediju pieredzes analīzes laika rāmi nosaka laika posms no 1995. gada, kad tika pieņemts Radio un televīzijas likums, līdz 2013. gada aprīlim. Latvijas sabiedrisko mediju vēsturiskās attīstības konteksts ietver laika posmu pēc Latvijas neatkarības atjaunošanas. Sabiedrisko mediju darbība un attīstība Eiropas valstu kontekstā ir analizēta laika posmā no 20. gs. 80. gadiem. Tas ir laiks, kad aizsākās tā sauktā pāreja uz duālo apraides mediju sistēmu un strauji attīstījās tehnoloģijas televīzijas jomā. Vienlaikus tas ir būtisks konteksts sabiedrisko mediju attīstībā Latvijā. Jāatzīmē, ka promocijas darbā netiek atsevišķi pētīta Latvijas sabiedrisko mediju vēsturiskā attīstība. Tas ir viens no kontekstiem, kurā sabiedrisko mediju attīstības procesi tiek izziņāti un interpretēti. Promocijas darba ietvaros Eiropa apzīmē valstis, kurām ir saistoša ES attīstītā audiovizuālā politika (ietverot Eiropas Ekonomikas zonas valstis). Postkomunistisko telpu darba kontekstā raksturo

Austrumeiropas un Centrāleiropas postkomunistiskās valstis, kas ieguvušas neatkarību un transformējušas politisko sistēmu demokrātiskā politiskā režīmā pēc 1989. gada.

Saskaņā ar darba mērķi ieteikumi tiek izstrādāti un sniegti, izdarot secinājumus par Latvijas sabiedrisko mediju sistēmas atbilstību sabiedriskā labuma radīšanas principiem iegūto empīrisko pētījumu rezultātu un veiktās analīzes kontekstā, raksturojot arī iespējamās risinājumus. Līdz ar to promocijas darbs nepretendē formulēt precīzu priekšlikumu kopu kā iespējamās grozījumus pastāvošajos Latvijas normatīvajos aktos. Sniegtie ieteikumi drīzāk ir stratēģiski, kuru īstenošana pieprasa lēmumu pieņemšanu primāri sistēmiskā un atbilstoši arī politiskā līmenī ar mērķi attīstīt tādu sabiedrisko mediju sistēmu, kas ir orientēta uz sabiedriskā labuma radīšanu konkrētajā Latvijas gadījumā.

Pētījuma pieeja un pētnieciskās metodes

Promocijas darba empīriskais pētījums ir balstīts gadījuma studiju (*case study research*) un pamatotās teorijas (*grounded theory*) pieejā, izvēloties kvalitatīva pētījuma stratēģiju. Gadījuma studiju pieeja ir izmantota pētījuma dizaina stratēģijas noteikšanā (pēc R.K.Jina (*Robert K. Yin*)²⁹), savukārt pamatotās teorijas pieeja ir izmantota pētījuma datu apstrādes un analīzes principu noteikšanā (pēc Anselma Strausa (*Anselm Strauss*) un Džuljetas Korbinas (*Juliet Corbin*) pieejas³⁰). Attiecīgi ir būtiski atzīmēt, ka gadījuma studiju pieeja tiek saistīta ar pētījuma objekta izvēli (*a selection of the „object of study”*), kas nosaka pētījuma dizaina stratēģijas izvēli. Taču datu kopas apstrāde un analīze ir veikta saskaņā ar pamatotās teorijas un tematiskās analīzes principiem.³¹ Datu kopas apstrādē ir izmantota kvalitatīvo datu apstrādes programma *Atlas.ti 7.0*.

Atbilstoši izvēlētajai pētnieciskajai pieejai un pētījuma stratēģijai empīriskā pētījuma datu kopas ieguvē ir izmantotas kvalitatīvās pētniecības metodes, veicot:

(1) 65 daļēji strukturētas intervijas ar sabiedrisko mediju lēmumu pieņemšanā iesaistītajām pusēm – parlamenta un izpildvaras pārstāvji, uzraudzības institūcijas locekļi, sabiedrisko mediju ģenerāldirektori un atbildīgie programmu vadītāji, žurnālisti, sabiedriski konsultatīvās padomes pārstāvji (sabiedrības pārstāvji), komerciālo raidorganizāciju pārstāvji, komerciālo raidorganizāciju pārstāvji, reklāmas nozares pārstāvji; sabiedrisko mediju starptautiskie pētnieki un eksperti. Respondentu atlase ir noteikta saskaņā ar sabiedriskā labuma teorētisko pieeju un iesaistīto pušu (*stakeholders*) identificēšanas stratēģiju;

(2) 10 daļēji strukturētas intervijas ar starptautiskajiem Rietumeiropas tradīcijas sabiedrisko mediju pētniekiem;

(3) dokumentu analīzi – elektronisko mediju nozari regulējošie dokumenti Latvijā, sabiedrisko mediju stratēģiskās attīstības dokumenti; ES un EP normatīvie akti; dokumenti, kas ir saistīti ar sabiedriskā pasūtījuma īstenošanu; dokumenti, kas ir saistīti ar sabiedrisko mediju finansēšanu; tiesu spriedumi, atzinumi, Valsts kontroles revīziju ziņojumi, statistikas dati, Latvijas, starptautisko un pārnacionālo institūciju

²⁹ Sk.: Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

³⁰ Sk.: Strauss, A., Corbin, J. (1990). *Basics Of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. London: Sage Publications.

³¹ Sk.: Mäkelä, M. (2004). The Grounded Theory Method: Field Work, Analysis, and Reaching Results. *PrePrint*, vol. 4. Helsinki: Software Business and Engineering Institute, Helsinki University of Technology.; Mäkelä, M., Turcan, R. V. (2007). Building Grounded Theory in Entrepreneurship Research. In: Neergaard, H., Ulhoi, J. P. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited. P. 122. – 143.

pētījumi, ziņojumi, informācijas pieprasījumu rezultātā sniegtā informācija, ziņu aģentūras LETA arhīva publikācijas u. c. dokumenti.

Zinātniskā novitāte

Darba zinātnisko novitāti pamato, pirmkārt, pētnieciskās pieejas izstrāde, izstrādājot empīriskā pētījuma ietvaru sabiedrisko mediju sistēmas attīstības procesu pētniecībai. Tā izstrāde ir veikta, balstoties uz darba teorētiskajā daļā sistematizētajām zināšanām par: (1) sabiedrisko mediju sistēmas raksturojumiem un (2) par sabiedriskā labuma teoriju kā zināšanu struktūru, kas raksturo sabiedriskā labuma radīšanas pārvaldības pieeju. Darba zinātnisko novitāti ietver arī pētnieciskās metodoloģijas izstrāde, veicot sabiedrisko mediju sistēmas un sabiedriskā labuma teorētiskā koncepta sintēzi un metodoloģiski piemērojot to sabiedrisko mediju pētniecībai.

Otrkārt, promocijas darbā veiktais pētījums, kas ietver komunikācijas zinātnes un politikas zinātnes starpdisciplināritāti, rada zinātnisku pienesumu sociālajās zinātnēs Latvijā, attīstot gan sabiedriskā labuma teoriju, to piemērojot sabiedrisko mediju pētniecībā, gan attīstot sabiedrisko mediju kā sabiedriskā labuma radītāja teorētisko izpratni.

Treškārt, empīriskā pētījuma datu ieguvē ir izmantota iesaistīto pušu pētniecības pieeja, ko pamato sabiedriskā labuma teorija (*stakeholders approach*). Līdz ar to Latvijā pirmo reizi ir veikts zinātnisks pētījums, veicot visu pamata sabiedrisko mediju lēmumu pieņemšanas procesā iesaistīto pušu skatījumu, viedokļu un argumentācijas izpēti. Līdz ar to pētījumā tiek iegūti ne tikai deskriptīvi konstatējoši, bet arī kontekstuāli secinoši dati par iemesliem, kāpēc identificētie sistēmiskie problēmjaudājumi 18 gadu laikā nav atrisināti vai risināti, pieņemot konkrētos lēmumus. Līdzīga apjoma kvalitatīvi pētījumi par Latvijas sabiedrisko mediju darbību un attīstību sociālajās zinātnēs Latvijā nav veikti. Taču ir veikti monitoringa pētījumi elektronisko mediju jomā kopumā. Piemēram, Vestminsteres Universitātes doktoranta mg.sc.soc. Jāņa Juzefoviča 2011. gadā veiktais pētījums un ziņojums par Latviju „*Digitālo mediju karte*”³² un Rīgas Stradiņa universitātes profesora Sergeja Kruka pētījums un ziņojums par Latviju 2005. gada pētījumā „*Televīzija Eiropā: regulācija, politika un neatkarība. Latvija*”.³³ Tie sniedz Latvijas elektronisko mediju vides attīstības un aktuālo sistēmisko problēmjaudājumu raksturojumus.

Ceturtkārt, veicot dokumentu analīzi, promocijas darbā ir sistematizētas kontekstuālās zināšanas, kas pamato sabiedrisko mediju attīstības procesu norisi pēdējo 18 gadu laikā. Iegūtie dati dod iespēju pārbaudīt un kritiski analizēt respondentu argumentāciju arī vēsturiskā kontekstā.

Piektkārt, darbā ir sistematizētas un analizētas zināšanas par sabiedrisko mediju attīstības tendencēm Eiropas valstu mediju sistēmās un kultūras telpās. Papildus veicot 10 daļēji strukturētas intervijas ar starptautiskajiem sabiedrisko mediju pētniekiem, aktuālās attīstības tendences tiek pārbaudītas. Apkopotā veidā ir pieejamas kontekstuālās zināšanas par sabiedrisko mediju attīstības procesiem Eiropā.

Kopumā promocijas darba pētījuma rezultātā apkopotās zināšanas, dati, iegūtie rezultāti, izdarītie secinājumi un izstrādātie ieteikumi kopumā sniedz

³² Juzefovičs, J. (2011). *Digitālo mediju karte*: Latvija. Londona: Atvērtās sabiedrības institūts. 99. lpp. Sk.: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-latvia-latvian-20120829.pdf> (10.09.2013.)

³³ Kruks, S. (2005). *Televīzija Eiropā: regulācija, politika un neatkarība. Latvija*. Budapešta: Atvērtās sabiedrības institūts. 236. lpp. Sk. 2013. 10. sept.: http://politika.lv/article_files/2109/original/Televizija_Eiropa.pdf?1343210005 (10.09.2013.)

ieguldījuma arī praktiskajā Latvijas sabiedrisko mediju attīstībā un potenciāli arī mediju politikas veidošanā Latvijā.

Galvenās teorijas

Promocijas darba teorētiskā pamatojuma ietvaru veido darbā sistematizētās sabiedrisko mediju teorētiskās izpratnes un sabiedriskā labuma teorija.

Tā kā sociālajās zinātnēs nepastāv vienošanās par vienas sabiedrisko mediju pamata teorijas pastāvēšanu, tad darbā tiek sistematizētas sešas pamata sabiedrisko mediju teorētiskās izpratnes. Tās ir: (1) vēsturiskā sabiedrisko mediju teorētiskā izpratne (izmanojot M.Treisija (*Tracey*), A.Brigsa (*Briggs*), D.Makveila (*McQuail*), D.Kardifa (*Cardiff*), P.Skanela (*Scannell*), D.Hendija (*Hendy*), E.M. Noama (*Noam*), T.Kopensa (*Coppens*), F.Saeja (*Saeys*), R.Kolinsa (*Collins*), K.Branta (*Brant*), E. de Bena (*de Bens*), R.Negrina (*Negrin*), P.Aisofida (*Iosifidis*), Dž.Stīmersas (*Steemers*), K.Jakuboviča (*Jakubowicz*) un Dž.Blumlera (*Blumler*) u. c. darbus un teorētiskās atziņas); (2) sabiedriskie mediji politiskajā sistēmā (Dž.Blumlera, M.Gureviča (*Gurevitch*), R.Kolinsa, K.Branta, E. de Bena, K.Dondersas (*Donders*), K.Pauvelsas (*Pauwels*), G. S. Enlī (*Enli*), T.Ālberga (*Aalberg*), P.Elsta (*Aelst*), Dž.Kurana (*Curran*), K.Sparka (*Spark*), M.Raboja (*Raboy*), P.Dālgrena (*Dahlgren*), H.Larsena (*Larsen*), T.Sivertsenas (*Syvetsen*), Dž.Kīna (*Keane*) u. c. darbi un teorētiskās atziņas); (3) sabiedriskie mediji un publiskā sfēra (J.Hābermāsa (*Habermas*), P.Dālgrena, N.Garnhama (*Garnham*), Dž.Kīna, R.Kolinsa, Dž.Mērdoka (*Murdock*), H.Larsena (*Larsen*), Dž.Hartleja, S.Spličāla (*Splichal*), E.Džekas (*Jack*), T.Ālberga (*Aalberg*), P.Elsta, Dž.Kurana, K.Branta, R.Kolinsa, M.Raboja darbi un teorētiskās atziņas); (4) sabiedriskie mediji un elektronisko mediju sistēma (R.Kolinsa, Dž.Kurana, P.Dālgrena, D.Makveila, Dž.Borna (*Born*), T.Prosera (*Prosser*), G. S. Enlī, V.Hoines (*Hoynes*), D.Kruto (*Croteau*), P.Aisofida, Dž.Stīmersas, Dž.Vīlera (*Wheeler*), K.Jakuboviča, R.Makčesnija (*McChesney*), D.A.Levija (*Levy*), H.Moeja (*Moe*), D.Helma (*Helm*), E.Itreberga (*Ytreberg*), T.Sivertsenas, T.Storsulas (*Storsul*), K.Padovani (*Padovani*), M.Treisija, M.Raboja, C.E.Beikera (*Baker*), P.Barvaisa (*Barwise*), Dž.A.Harta (*Hart*), T.Sivertsenas u. c. darbi un teorētiskās atziņas) (5) sabiedriskie mediji un sabiedrība (M.Treisija, Dž.Borna, T.Prosera, K.Dondersas u. c. darbi un teorētiskās atziņas); (6) sabiedriskie mediji kā sabiedriskā komunikācija T.Hujanena (*T.Hujanen*), Dž.Harisonas (*J.Harrison*), L.Vudsa (*Woods*), Dž.Borna, T.Prosera, P.Holandas (*Holland*), K.Jakuboviča, Dž.Kovlinga (*M.Cowling*), D.Tambini (*Tambini*), T.Kopensa, F.Saeja, Dž.Bardoela (*Bardoel*), L.d'Hainensas (*d'Haenens*), T.Sivertsenas, T.Storsulas, Dž.Trapela (*Trappel*), P.Aisifida, H.Larsena, D.A.Levija, Dž.Stīmersas, R.K.Averiņa (*Avery*) u. c. darbi un teorētiskās atziņas). Tās ļauj identificēt darbības principus, kas definē sabiedriskos medijus, sniedz to skaidrojumus un raksturo to attīstības tendences, kas tādējādi veido pamatojumu promocijas darba empīriskā pētījuma analīzes ietvara izstrādei.

Otra pamata teorija, kas darbā tiek izmantota, ir M.Mūra sabiedriskā labuma teorija un sabiedriskā labuma radīšanas teorētiskais koncepts (stratēģiskais trijstūris), to piemērojot sabiedrisko mediju pētniecībai (darbā izmantoti M.Mūra, Dž.Beningtona (*Benington*), Dž.Alforda (*Alford*), J.O'Flinnas (*O'Flynn*), R.Kolinsa (*Collins*), D.Elsteina (*Elstein*), K.Talbota (*Talbot*), P.Deivisa (*Davis*), K.Vestas (*West*), M.Kola (*Cole*), G.Stokera (*Stocker*), S.Khagrama (*Khagram*), G.Partsona (*Partson*), G.Kellija (*Kelly*), G.Mulgana (*G.Mulgan*), S.Muersa (*Muers*), P.Griga (*Grig*), R.Lekhi (*R.Lekhi*), R.Blauga (*R.Blaug*), B.Jorgensena (*B.Jorgensen*), B.Bozimana (*B.Bozeman*), M.Kovlinga (*Cowling*), K.Okleja (*Oakley*), R.Neilora (*Naylor*) darbi un teorētiskās atziņas).

Darba struktūra

Promocijas darba struktūra ir veidota atbilstoši izvirzītajam darba mērķim. To veido darba ievada daļa, septiņas pamata nodaļas, secinājumu nodaļa, izmantotās literatūras un avotu saraksts un pielikumu daļa. Pirmā nodaļa skaidro sabiedrisko mediju teorētiskās izpratnes un sniedz darbā izmantoto jēdzienu definējumus. Nodaļas mērķis ir raksturot un analizēt sabiedrisko mediju epistemoloģiju, teorētiskās izpratnes un attīstības perspektīvas, kopš to izveidošanas Eiropā 20. gs. 20. gados. Literatūras studiju rezultātā tiek sistematizētas sešas pamata sabiedrisko mediju teorētiskās izpratnes. Savukārt identificētie sabiedrisko mediju sistēmas raksturojumi tiek izmantoti empīriskā pētījuma analīzes ietvara izstrādē. Otrās nodaļas mērķis ir izpētīt, kā sabiedriskie mediji tiek pozicionēti Eiropas valstu mediju un kultūras telpās jaunajos komunikācijas apstākļos. Nodaļā apkopotās zināšanas atbild uz darbā izvirzīto pirmo pētniecisko jautājumu. Trešās nodaļas mērķis ir izzināt, apkopot un raksturot sabiedrisko mediju attīstību ietekmējošos faktorus, kas ir raksturīgi postkomunisma telpas valstīm. Tās ir pazīmes, kas raksturo sabiedrisko mediju sistēmu demokratizācijas un vispārējās attīstības procesus attiecīgajā reģionā, sabrūkot komunistiskajiem režīmiem Eiropā pēc 1989. gada, un kas ir jāņem vērā sabiedrisko mediju attīstības pētniecībā aktuālajos komunikācijas vides apstākļos. Ceturtās nodaļas mērķis ir izzināt un sistematizēt sabiedriskā labuma teorētiskās izpratnes, kas skaidro sabiedriskā labuma radīšanas pārvaldības pieejas piemērošanu publiskā sektora institūciju pārvaldībā, vadībā, sistēmu reformēšanā, darbības izvērtēšanā un attīstības noteikšanā. Nodaļā tiek definētas sabiedriskā labuma teoriju raksturojošo jēdzienu izpratnes un lietojums promocijas darba pētījumā. Piektā nodaļa skaidro, kā sabiedriskā labuma teorija un sabiedriskā labuma radīšanas teorētiskais koncepts, pirmkārt, tiek interpretēts sabiedrisko mediju pētniecībā sociālajās zinātnēs, otrkārt, kā to izmanto Eiropas valstu sabiedrisko mediju sistēmu reformēšanā digitālajā laikmetā, attīstības stratēģiju izstrādē un īstenošanas izvērtēšanā, kā arī snieguma izvērtēšanā. Darbā sistematizētas četras pamata sabiedriskā labuma teorijas izmantojuma pieejas. Nodaļa ietver arī kritikas un risku analīzi par sabiedriskā labuma teorijas izmantojumu sabiedrisko mediju praktiskajā darbībā. Nodaļā apkopotās zināšanas atbild uz darbā izvirzīto otro pētniecisko jautājumu. Sestā nodaļa raksturo pētījuma pieeju un stratēģiju, pētījuma dizainu un metodoloģisko ietvaru, raksturojot empīriskā pētījuma analīzes ietvaru, datu ieguves metožu un to analīzes principu un procedūru teorētisko skaidrojumu un lietojumu pētījumā. Septītā nodaļa ietver promocijas darba empīriskā pētījumu, kas ir strukturēts četrās pamata daļās: (1) konteksti, kas raksturo sabiedrisko mediju attīstības procesus Latvijā no 1995. līdz 2013. gadam, (2) sabiedrisko mediju attīstības procesu analīze saskaņā ar darbā izstrādāto empīriskā pētījuma ietvaru, (3) ieteikumi Latvijas sabiedrisko mediju darbībai un attīstībai, ņemot vērā Eiropas valstu attīstības kontekstus; (4) Latvijas sabiedrisko mediju sistēmas un organizāciju darbības analīze saskaņā ar sabiedriskā labuma radīšanas teorētisko modeli (stratēģisko trijstūri). Pētījumā iegūtie rezultāti sniedz pamatojumu, lai atbildētu uz darbā izvirzīto trešo un ceturto pētniecisko jautājumu. Secinājumu daļā ir raksturoti pētījuma galvenie rezultāti, izdarīti secinājumi un veikta to zinātniskās nozīmes analīze sociālajās zinātnēs un praktiskās nozīmes analīze sabiedrisko mediju attīstībā Latvijā, sniedzot ieteikumus Latvijas sabiedrisko mediju attīstībai. Jāatzīmē, ka, strukturējot darbu, papildus ir izmantoti apakšnodaļu virsraksti un izcēlumi, kuru izvēli pamato atslēgas vārdu un galveno tēmu akcentēšana ar mērķi tekstu izklāstīt iespējami pārskatāmāk un uztveramāk.

Pētījuma rezultātu aprobācija zinātniskās publikācijās un konferencēs

Promocijas darba teorētiskā pamatojuma nodaļas, empīriskā pētījuma dati un iegūtie rezultāti ir daļēji integrēti valsts pētījumu programmas „Nacionālā identitāte (valoda, Latvijas vēsture, kultūra un cilvēkdrošība)” projekta „Nacionālā identitāte un komunikācija” pētījumos laika posmā no 2010. līdz 2014. gadam.

Publikācijas

Beitika, I. (2014). Development of Public Service Broadcasting and Public Value: A Case Study of Latvia. In: Carpentier Reifova, I., Pavlickova T. (Eds.). *Media, Power and Empowerment – Central and Eastern European Communication and Media Conference CEECOM Prague 2012*. Cambridge Scholars Publishing. P. 21 – 26.

Beitika, I., Brikse, I. (2014). National and Cultural Identity Aspects in Public Service Broadcasting Regulations in CEE Countries. In: Carpentier Reifova, I., Pavlickova T. (Eds.). *Media, Power and Empowerment – Central and Eastern European Communication and Media Conference CEECOM Prague 2012*. Cambridge Scholars Publishing. P. 300 – 305.

Beitika, I., Brikše, I. (2013). How do Members of the Parliament View Public Value and Public Broadcasting? The Case of Latvia. *Polish Political Science Review. Polski Przegląd Politologiczny*, vol. 1(1), 20–33.

Beitika, I., Brikše, I., Tjarve, R. (2012). Sabiedriskais labums un Latvijas sabiedriskie mediji. Kolektīvā monogrāfija. 1. nodaļa „Sabiedrisko mediju teorētisko izpratņu rašanās un attīstība”; 2. nodaļa „Sabiedriskā labuma teorija”; 4. nodaļa „Sabiedriskais medijs un sabiedriskais labums: izpratņu daudzveidība”. [Sagatavots publicēšanai]

Beitika, I. (2012). Kultūrtelpas veidošana un saglabāšana kā valsts nacionālā interese digitalizācijas laikmetā: sabiedrisko mediju loma, iespējas un izaicinājumi. Grām.: Lāms, E. (Sast.) (2012). *Aktuālās problēmas literatūras zinātnē. Nacionālās identitātes meklējumi Baltijas literatūrā un kultūrā: Stabils, mainīgais un zaudētais. Rakstu krājums Nr.17*. Liepāja: LiePA. 9–30. lpp.

Beitika, I., Brikse, I., Freibergs, V., Tjarve, R. (2012). Construction of National Identity: Creative and Cultural Role of Public Service Broadcasting. In: *Proceedings of the Shanghai International Conference on Social Sciences*. Shanghai, August 14–17. P. 1101–1113.

Brikše, I., Beitika, I., Tjarve, R. (2011). Nacionālās un kultūras identitātes aspekti sabiedrisko mediju tiesiskajā regulējumā. Brikše, I. (red.) *Nacionālā identitāte un komunikācija. PLZK ziņojumu krājums*. Rīga: LU SPPI. 96. – 102. lpp. <http://academia.lndb.lv/xmlui/handle/1/896>

Beitika, I. (2011). Development of Public Service Broadcasting: Local and Global Challenges and Public Value. *Media Transformations*, vol. 5, 44–65. Sk.: <http://academia.lndb.lv/xmlui/handle/1/896>

Konferences

Beitika, I. (2014). Latvijas sabiedrisko mediju attīstība: “skats no malas”. Interviju ar LR Saeimas deputātiem analīze. Referāts nolasīts *Latvijas Universitātes 72.zinātniskajā konferencē*, Rīga, 2014.gada janvāris – marts (komunikācijas zinātnes sekcija „Mediju attīstība Latvijā”, 2014. gada 4. februārī). Programma: <http://szf-old.lu.lv/lat/fakultate/aktualitates/lu-72zinatniskas-konferences-szf-programma>

Beitika, I., Tjarve, R. (2013). Latvijas sabiedriskie mediji: projekti un realitāte. Referāts nolasīts *Letonikas V kongresā*, Rīga, 2013.gada 29.–30. oktobris (sekcija „Nacionālā informācijas vide: mediji, žurnālisti un sabiedrība”, 2013.gada 29.oktobris). Programma: www.nacionala-identitate.lv/uploads/2013/Letonikas_V_kongresa_programma.pdf

Brikše, I., Beitika, I. (2013). Determining Public Value of Public Broadcasting: Case Study of Latvia. Līdzdalība referāta sagatavošanā nolasīšanai *IAMCR (International Association of Media and Communication Research) ikgadējā konferencē „Crises, ‘Creative Destruction’ and the Global Power*

and Communication Order". Darba grupa „Public Service Media Policies Working Group”. Dublinā. 2013.gada 25.–29.jūnijs. Programma: www.iamcr2013dublin.org/sites/default/pdf/iamcr2013dublin-programme-aug19.pdf

Beitika, I. (2013). Sabiedrisko mediju pārvaldības sistēma un sabiedriskā labuma radīšana: politiskās elites izpratnes. Referāts nolasīts *Latvijas Universitātes 71.zinātniskajā konferencē*, Rīga, 2013.gada janvāris – marts (komunikācijas zinātnes sekcija, sesija „Sabiedrisko mediju attīstības perspektīvas Latvijā”, 2013. gada 4. februārī). Programma: www.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/projekti/71konference/programma/LU-71_konf-programma_2013.pdf

Beitika, I. (2012). Development of Latvian Public Service Broadcasting: Creation of Public Value. Referāts nolasīts *sestajā RIPE (Re-Visionary Interpretations of the Public Enterprise) konferencē „Value for Public Money – Money for Public Value”*. Dalība darba grupā „Defining Public Value Today”. Sidneja. 2012.gada 5.–7.septembris. Programma: <http://ripeat.org/conference2012/programme/> Darba grupas: <http://ripeat.org/conference2012/workgroups/>

Beitika, I. (2012). The Cultural Role of Public Service Broadcasting: Looking for Public Value. Referāts nolasīts konferencē „10th Annual International Conference on Communication and Mass Media”. Atēnas. 2012.gada 14.–17.maijs. Sesijas „Television Studies” vadīšana. Programma: <http://www.atiner.gr/pro/2012PRO-MED.doc>

Beitika, I. (2012). Development of Public Service Broadcasting and Public Value: A Case Study of Latvia. Referāts nolasīts konferencē „The Central and Eastern European Communication and Media Conference”. 2012.gada 27.–28.aprīlis. Prāga. (Sekcija „Echoes of Transformation”, 2012.gada 28.aprīlis). www.CEECOM2012prague.cz; Programma: http://ceecom2012prague.fsv.cuni.cz/file/ceecom_konference_program_210x297_web_09.pdf

Beitika, I., Brikše, I., Tjarve, R. (2012). National and Cultural Identity Aspects in Public Service Broadcasting Regulations in Central and Eastern European Countries. *The Central and Eastern European Communication and Media Conference*. 2012.gada 27.–28.aprīlis. Prāga. (Sekcija „Media „Nationing””, 2012.gada 28.aprīlis). www.CEECOM2012prague.cz; Programma: http://ceecom2012prague.fsv.cuni.cz/file/ceecom_konference_program_210x297_web_09.pdf

Beitika, I., Brikše, I., Tjarve, R. (2012). Nacionālās identitātes konstruēšana: Latvijas sabiedrisko mediju regulācijas analīze. Referāts nolasīts konferencē „The 54th International Scientific Conference of Daugavpils University”. Daugavpils, 2012.gada 18.–20.aprīlis. (Darba grupa „Sociology and Political Science Current Challenges and Problems, 2012.gada 18.aprīlī). www.dukonference.lv/index.php/du_konf/du2012; Programma: http://dukonference.lv/index.php/du_konf/index/pages/view/Programme

Beitika, I., Tjarve, R. (2012). Latvijas sabiedriskie mediji kā kultūras institūcija: pastāvēšanas un attīstības tendences. Referāts nolasīts *Liepājas Universitātes 18. starptautiskajā zinātniskajā konferencē „Aktuālās problēmas literatūras zinātnē”*. Liepāja. 2012.gada 1.–2. marts. www.liepu.lv/uploads/files/Programma.doc (2012.gada 1.martā).

Beitika, I. (2012). Sabiedrisko mediju attīstība un sabiedriskā labuma radīšana: mērīšanas pieejas un izaicinājumi. Referāts nolasīts *Latvijas Universitātes 70.zinātniskajā konferencē*, Rīga, 2012. gada 1.janvāris – 31.marts. (Komunikācijas zinātnes sekcija, 2012. gada 7. februāris). www.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/projekti/70konference/LU-70_konf-programma_2012.pdf

Beitika, I. (2011). Sabiedrisko mediju loma nacionālās identitātes un kultūras telpas veidošanā digitalizācijas laikmetā: Latvijas gadījuma analīze. Referāts nolasīts *Apvienotajā Pasaules latviešu zinātnieku III kongresā un Letonikas IV kongresā „Zinātne, sabiedrība un nacionālā identitāte”*. Rīga. 24.–27.10.2011. (Sekcija „Nacionālā identitāte un komunikācija”. 4.sesija „Identitāte un sabiedriskie mediji”, 25.10.2011.); <http://www.plzk.lv>; Programma: <http://www.plzk.lv/sekcijas/1.7>.

Beitika, I., Brikše, I. Tjarve, R. (2011). Construction of National Identity: Creative and Cultural Role of Public Service Broadcasting”. Referāts nolasīts *IAMCR (International Association of Media and Communication Research) gada konferencē „Cities, Connectivity and Creativity”*. Kadir Has Universitāte, Stambula. 13–17.07.2011. (Sekcija „Value Formation: Views from Central/Eastern Europe and Beyond”, 14.09.2011.);

<http://iamcr2011istanbul.com/>; Programma: <http://iamcr2011istanbul.com/conference-programme>

Beitika, I. (2011). Kultūrtelpas veidošana un saglabāšana kā valsts nacionālā interese globalizācijas un digitalizācijas laikmetā: sabiedrisko mediju loma, iespējas un izaicinājumi. Referāts nolasīts *Liepājas 17.starptautiskajā zinātniskajā konferencē „Aktuālās problēmas literatūrzinātnē. Nacionālās identitātes meklējumi Baltijas literatūrā un kultūrā: stabilais, mainīgais un zaudētais”*. Liepājas Universitāte, Liepāja, Latvija, 03–04.03.2011.

Programma: www.liepu.lv/uploads/files/Programma.doc

Beitika, I. (2011). Sabiedriskais labums un sabiedrisko mediju finansēšanas sistēma: Latvijas gadījuma analīze. Referāts nolasīts *Latvijas Universitātes 69. zinātniskajā konferencē*. Sekcija „Latvijas informācijas vides identitātes”. Latvijas Universitāte, Rīga. 02.02.2012.–15.02.2012. (Sekcija „Komunikācijas zinātne. Nacionālā identitāte un komunikācija” 14.02.2011.).

www.lu.lv/69konference/;

Programma: www.lu.lv/69konference/sedes/plans/

Beitika, I., Tjarve, R. Referāts „Nacionālās intereses nacionālo televīziju ziņās” Latvijas Universitātes 69. zinātniskajā konferencē. Latvijas Universitāte, Rīga, 24.01.2012.– 17.03.2012. (Sekcija „Nacionālā identitāte un komunikācija”. Latvijas Universitāte, 07.02.2011.).

<http://www.lu.lv/69konference/>;
Programma: www.lu.lv/69konference/sedes/plans/

Beitika, I. (2012). Sabiedrisko mediju attīstība un sabiedriskā labuma radīšana: mērīšanas pieejas un izaicinājumi. Referāts nolasīts *Latvijas Universitātes 70.zinātniskajā konferencē*. Latvijas Universitāte, Rīga, 01.01.2012.– 31.03.2012. (Komunikācijas zinātnes sekcija, 2012. gada 7. februāris).

www.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/projekti/70konference/LU-70_konf-programma_2012.pdf

Beitika, I. (2010). Development of Public Service Broadcasting: Local and Global Challenges and Public Value. Referāts nolasīts *starptautiskajā zinātniskajā konferencē “Critical Media Transformations: Practices, Challenges, Perspectives”*. Interlinks10.Net: Nordplus Network of Journalism Schools. Vitauta Dižā Universitāte, Kauņa. 07.–08.10.2010.

www.mediastudies.lt/en/node/272

Beitika, I. (2010). Likumdošanas izmaiņas Latvijas sabiedrisko mediju pārvaldībā, finansēšanā un satura veidošanā: problēmjautājumi un iespējamie risinājumi. Referāts nolasīts *Latvijas Universitātes 68.zinātniskajā konferencē*. (Sesija “Komunikācijas teorija”; sekcija „Latvijas informācijas vide: reklāmas, sabiedrisko attiecību un mediju aktuālās situācijas analīze”, 09.02.2010.).

www.lu.lv/68konference/

Programma: www.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/68konference/LU-68_konf-programma1.pdf

1. Sabiedrisko mediju teorētiskās izpratnes

Nodaļas mērķis ir, veicot literatūras studijas, sistematizēt sabiedrisko mediju teorētiskās izpratnes un raksturot to kritikas aspektus. Sociālajās zinātnēs nepastāv vienas teorijas, kā arī vienas vispārpieņemtas definīcijas, kas ir sabiedriskie mediji. Drīzāk sabiedrisko mediju pastāvēšanas ideju demokrātiskā sabiedrībā raksturo normatīvi darbības principi, kas ir iedibināmi konkrētu sabiedrību politisko, sociālo, ekonomisko sistēmu, kultūras un vēsturisko tradīciju kontekstos. Līdz ar to sabiedriski mediji tiek saistīti ar ideju vai zināmu ideālu, kas vienlaikus sakņojas konkrētās sabiedrības kultūras kontekstā. Pirmajā nodaļas apakšnodaļā ir izskaidroti pamata jēdzieni, kas ir saistīti ar sabiedrisko mediju teorētiskajām izpratnēm.

1.1. Jēdzienu izmantojums un definēšana

Sabiedrisko mediju teorētiskās izpratnes ir saistāmas ar trim pamatjēdzieniem: „sabiedriskā apraide” (*public service broadcasting / public service media*), „sabiedriskais pakalpojums” (*public service*) un „sabiedriskais medijs” (*public media / public broadcaster / public broadcasting*).

„**Sabiedriskā apraide**” (*public service broadcasting*) ir jēdziens, ar ko tiek saprasta apraides sistēma, kuru finansē no sabiedrības līdzekļiem, kuru uzrauga (kontrolē) sabiedrība un kas bez peļņas gūšanas mērķa un neatkarīgi no politiskajām vai komerciālajām ietekmēm kalpo sabiedrībai.³⁴ Sabiedriskās apraides ideja nav saistāma tieši ar valsts un valstiskuma ideju, bet gan drīzāk ar demokrātiskas sabiedrības ideju, kurā sabiedriskā apraide ir komunikācijas forma publiskajā sfērā.³⁵ Plašākā izpratnē „sabiedriskā apraide” ir skatāma, pirmkārt, institucionāli, kas ietver sabiedrisko mediju sistēmas institūcijas, to programmu un satura veidošanas praksi. Otrkārt, kā plaši organizēta sociāla un ekonomiska sistēma un, treškārt kā ideoloģija, kas pamato programmu veidošanas praksi.³⁶

Komunikācijas vides izmaiņu rezultātā 21. gs., ko ir būtiski noteikusi tehnoloģiskā attīstība, sabiedriskās apraides jēdzieniskā izpratne tiek paplašināta, ietverot visa veida tehnoloģiskos kanālus un platformas, kas ļauj nodrošināt sabiedriskās apraides pakalpojuma pieejamību.³⁷ Līdz ar to „sabiedriskās apraides” jēdziens (*public service broadcasting*) literatūrā tiek pārformulēts kā „sabiedrisko pakalpojumu mediji” vai „sabiedriskie mediji” (*public service media*), vai kā „sabiedriskā komunikācija” (*public service communication*), vai „sabiedriskā pakalpojuma saturs” (*public service content*). Taču pastāv arī teorētiska pozīcija, ka

³⁴ Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), P. 170.

³⁵ Sk.: Raboy, M. (1997). The World Situation of Public Service Broadcasting: Overview and Analysis. In: *Public Service Broadcasting: Cultural and Educational Dimensions*. Paris: Unesco. P. 26.; Sk.: Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. London: British Film Institute. P. 9.

³⁶ Holland, P. (2003). *Conceptual Glue: Public service broadcasting as practice, system and ideology*. Paper presented to MIT3 Television in Transition 2003. MIT Cambridge Massachusetts USA. P.4.; Sk.: Armstrong, M., Weeds, H. (2007). Public Service Broadcasting in the Digital World. In: Seabright, P., von Hagen, J. (Eds.). *The Economic Regulation Broadcasting Markets. Evolving Technology and Challenges for Policy*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 29.

³⁷ Sk.: Baroel, J., d'Haenens, L. (2008). Public Service Broadcasting in Converging Media Modalities. Practices and Reflections from the Netherlands, *Convergence*, vol. 14(3), 357.; Larsen, H. (2010). Legitimation Strategies of Public Service Broadcasters: the Divergent Rhetoric in Norway and Sweden. *Media Culture Society*, vol. 32(2), 269.; Moe, H. (2010). Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches. *International Journal of Cultural Policy*. First published on: 04 September 2010 (iFirst), 8–9.

nav nepieciešamības mainīt vēsturisko „sabiedriskās apraides” (*public service broadcasting*) apzīmējumu, bet drīzāk paplašināt tā jēdzienisko izpratni, ietverot arī visus sabiedrisko pakalpojumus, kas sabiedrībai tiek radīti un piegādāti elektroniskā veidā dažādos digitāli tehnoloģiskajos kanālos.³⁸

Pastāv arī atšķirīgas valstu tradīcijas terminoloģiskajā „sabiedriskās apraides” izpratnē. Austrālijā un Kanādā „sabiedrisko apraidi” (*public broadcasting*) raksturo tāda apraide, ko īsteno nevalstiskais sektors, pilsoniskā sabiedrība. Savukārt attiecīgo jēdzienu Eiropas tradīcijā izprot kā „kopienas apraidi” (*community broadcasting*). „Sabiedriskā apraide” Rietumeiropas tradīcijas izpratnē Austrālijā tiek raksturota kā „nacionālā apraide” (*national broadcasting*).

Lielbritānijas sabiedriskās apraides modelis vēsturiski tiek uzskatīts par Rietumeiropas sabiedrisko mediju tradīcijas paraugu, kuru raksturo BBC vēsturiski definētais sociālais sabiedrisko mediju ētoss.³⁹ Kaut arī nepastāv vienotas starptautiski atzītas sabiedriskās apraides definīcijas sociālajās zinātnēs, pastāv vienota argumentācija, ka tas ir modelis, kas jau vēsturiski visprecīzāk raksturo normatīvi institucionālo sabiedriskās apraides definīciju Rietumeiropas tradīcijā.⁴⁰ Turpretī ASV vēsturiski pastāv atšķirīga „sabiedriskās apraides” tradīcija un sabiedrisko mediju darbības izpratne.⁴¹ ASV sabiedrisko mediju pastāvēšanu pamato misija nodrošināt vispārēju pieejamību apraides pakalpojumiem, kas darbojas tirgus apstākļos.⁴² Tas ir ideju brīvā tirgus modelis, kur arī tirgus nosaka brīvu satura plūsmu.⁴³ Neskatoties uz zināmu elektronisko mediju regulāciju un nepieciešamību saņemt apraides licences, ASV tā vienmēr ir bijusi fundamentāli privāta industrija – kā daļa no komerciālo mediju sistēmas, kas nozīmē orientāciju uz patērētāju. Līdz ar to tā tiek raksturota kā „margināla”⁴⁴ un attiecīgās mediju institūcijas faktiski nav uzskatāmas par sabiedriskajām.⁴⁵

Promocijas darba pētījums ir veikts saskaņā ar Rietumeiropas sabiedriskās apraides / sabiedrisko mediju tradīcijas jēdzienisko izpratni, kas pozicionē sabiedriskos medijus sociālās atbildības perspektīvā. Tā ir sabiedrisko mediju izpratne, kas veido pamata sabiedrisko mediju pētniecības virzienu komunikācijas zinātnē. Līdz ar to sabiedrisko mediju darbība normatīvi atbilst sabiedriskā labuma radīšanas mērķim un ir pētāma, izmantojot sabiedriskā labuma teoriju.

³⁸ Sk.: Moe, H. (2010). Defining Public Service Beyond Broadcasting: The Legitimacy of Different Approaches. *International Journal of Cultural Policy*. First published on: 04 September 2010 (iFirst), 12.

³⁹ Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R. G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. P. 57.

⁴⁰ Collins, R. (2002). *Media and Identity in Contemporary Europe: Consequences of Global Convergence*. Bristol, GBR: Intellect Books. P. 65.

⁴¹ McQuail, D. (2003). Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public*, vol. 10(3), 18.

⁴² Brooks, A. C., Ondrich, J. I. (2006). How Public Is Public Television? *Public Finance Review*, vol. 34(1), 101.; McQuail, D. (2003). Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public*, vol. 10(3), 18.

⁴³ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P. 10.

⁴⁴ Hendy, D. (2013). *Public Service Broadcasting. Key Concerns in Media Studies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P. 2.

⁴⁵ McChesney, R.W. (2003). Public Broadcasting. Past, Present, and Future. In: McCauley, M. P., Peterson, E. E., Artz, B. A. (Eds.). *Public Broadcasting and The Public Interest*. New York: M. E. Sharpe. P. 11.; Hoynes, W. (1994). *Public Television for Sale: Media, the Market, and the Public Sphere*. Boulder: Westview Press. P. 1.

„Sabiedriskais medijs” (*public broadcaster / public media*) jēdzieniski raksturo institūciju (organizāciju), kas nodrošina sabiedriskās apraides pakalpojuma īstenošanu.⁴⁶ Saskaņā ar Rietumeiropas sabiedriskās apraides tradīciju tā ir sabiedrības finansēta neatkarīga publiskā sektora institūcija, kurai ir bezpeļņas statuss – tai nav peļņas gūšanas mērķa (arī tad, ja tā gūst reklāmas ieņēmumus). Tādējādi tie veic pienākumus, kas ir saistāmi ar noteiktu sabiedriskās apraides mērķu sasniegšanu noteiktā sabiedrībā, nevis ar mērķi – gūt peļņu.⁴⁷

Vēsturiski jēdziens „sabiedriskie mediji” institucionāli raksturo apraides mediju sistēmas raidorganizācijas – sabiedrisko radio un sabiedrisko televīziju (*public broadcasters*).⁴⁸ Tie 21. gs. – jaunajā „iesaistes (*connected*) laikmetā” – tiek apzīmēti kā „vecie” vai „tradicionālie” sabiedriskie mediji, savukārt interneta mediji kā – „jaunie”.⁴⁹ Līdz ar to, attīstoties digitālajām tehnoloģijām, arī sabiedriskā medija institucionālā izpratne tiek paplašināta,⁵⁰ kur sabiedriskās apraides mediju jeb sabiedrisko mediju, sabiedrisko raidorganizāciju (*public broadcasters*) jēdzienu sociālo zinātņu pētnieki pārdefinē kā „sabiedriskie mediji” (*public media / public service media organizations*).⁵¹

Jāatzīmē, ka latviešu valodā pamatā tiek lietots jēdziens „sabiedriskie mediji”, apzīmējot gan sabiedriskās apraides / sabiedrisko mediju sistēmu („sabiedrisko apraidi”), gan tradicionālās sabiedrisko mediju institūcijas (radio un televīziju), gan sabiedrisko mediju institucionālās attīstības formas jaunajos komunikācijas vides apstākļos, piemēram, sabiedrisko mediju interneta portālus. Tādējādi jēdziens „sabiedriskie mediji” var apzīmēt gan sistēmas, gan organizācijas, gan satura piegādes līmeni. Līdz ar to vietās, kur promocijas darbā ir kontekstuāli būtiski nošķirt minētās sabiedrisko mediju jēdzieniskās izpratnes latviešu valodā, iekavās tiek norādīti jēdziena apzīmējumi angļu valodā vai arī sniegts skaidrojums.

Latvijas normatīvajos aktos sabiedrisko mediju apzīmēšanai latviešu valodā tiek lietots jēdziens „sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi”.⁵² Promocijas darbā tā vietā tiek lietots jēdziens „sabiedriskie mediji”, kas saskan ar Latvijas sociālo zinātņu tradīciju. Jāņem vērā, ka 21. gs. ir sabiedrisko mediju attīstības periods, kad apraides plašsaziņas līdzekļi (*broadcasting*) pamatā tiek pārdefinēti kā mediji (*media*). Jēdziens „plašsaziņas līdzekļi” ierobežo to izpratni jaunajos komunikācijas vides apstākļos, jo var ietvert gan plašsaziņas, gan arī šaurisaziņas (*narrowcasting*) satura

⁴⁶ Moe, H. (2010). Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches. *International Journal of Cultural Policy*. First published on: 04 September 2010 (iFirst), 8–9.

⁴⁷ Sk.: Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In.: Brown, A., Picard, R. G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 57.; Harrison, J., Woods, L. M. (2001). Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, vol. 16(4), 485.

⁴⁸ Moe, H. (2010). Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches. *International Journal of Cultural Policy*. First published on: 04 September 2010 (iFirst), 8–9.

⁴⁹ Hendy, D. (2013). *Public Service Broadcasting. Key Concerns in Media Studies*. P. 2.

⁵⁰ Moe, H. (2010). Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches. *International Journal of Cultural Policy*. First published on: 04 September 2010 (iFirst), 8–9.

⁵¹ Sk.: Bardoel, J., d'Haenens, L. (2008). Public Service Broadcasting in Converging Media Modalities. Practices and Reflections from the Netherlands, *Convergence*, vol. 14(3), 357; Larsen, H. (2010). Legitimation Strategies of Public Service Broadcasters: the Divergent Rhetoric in Norway and Sweden. *Media Culture Society*, vol. 32(2), 269.

⁵² Latvijas Republikas Saeima. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.118 (4310). 28.07.2010. (Spēkā no 11.08.2010.)

veidošanu, izmantojot dažādas tehnoloģiskās platformas, kā arī citu darbību īstenošanu saskaņā ar organizācijas mērķiem.

„**Sabiedriskais pakalpojums**” (*public service*) raksturo sabiedrībai kā kopumam (ikvienam tās loceklim, iedzīvotājam) vajadzīgu un brīvi pieejamu valsts/sabiedrības finansētu pakalpojumu, ietverot noteiktus pienākumus, kas pakalpojuma sniedzējam ir jānodrošina.⁵³ Vēsturiski Lielbritānija ir pirmā valsts, kas šādu izpratni apraides jomā institucionalizēja, iedibinot gan jēdzienu „sabiedriskā apraide”, gan tās nodrošinātāja uzdevumu – sabiedrisko pakalpojumu, izveidojot apraides licences izsniegšanas praksi. Tā nosaka sabiedriskās raidorganizācijas pienākumu kalpot sabiedrības interesēm un veicināt plašāku sabiedrības mērķu (*public purposes*) sasniegšanu. Attīstoties digitālajām tehnoloģijām un publiskā sektora pārvaldības pieejām, sabiedriskā pakalpojuma nodrošināšanas izpratne tiek paplašināta, nosakot, ka sabiedriskās apraides institūciju darbības pamatmērķis ir radīt sabiedrisko labumu (*public value*), kas pieprasa precīzu sabiedriskās apraides misijas un mērķu apzināšanos politiskajā un mediju sistēmā, attīstīt sabiedrības iesaisti organizācijas darbībā, lēmumu pieņemšanā, kā arī atklātu un saprotamu atskaitīšanos (*accountability*).⁵⁴ Sabiedriskā pakalpojuma radīšana un piegādāšana ir saistāma ar sociālo mērķu īstenošanu sabiedrībā. Rietumeiropas sabiedrisko mediju politikas tradīcijā tas tiek īstenots dažādos veidos. Dominējošā pamata forma ir sabiedrisko mediju institūciju izveidošana un licencēšana, nosakot pienākumu kalpot visas sabiedrības interesēs un īstenot noteiktu sabiedrisko pakalpojumu. Otra forma ir „pilnvarojuma” pieeja, kur producenti, satura veidotāji, apraides mediju organizācijas var piedalīties konkursā par finansējuma saņemšanu sabiedriskā pakalpojuma programmu īstenošanai (piemēram, Jaunzēlande, Singapūra).⁵⁵

Pastāv dažādas pieejas, kā sabiedrisko mediju organizācijām tiek noteikts **sabiedriskā pakalpojuma uzdevums** (*public service remit*) noteiktam laika periodam. Likumi, kas regulē sabiedrisko mediju darbību, parasti nosaka sabiedrisko mediju darbības pamatprincipus un vispārējos uzdevumus, bet konkrētie uzdevumi tiek detalizētāki noteikti atsevišķos līgumos, dokumentos.⁵⁶ Latvijas gadījumā tas ir sabiedriskais pasūtījums. Vēsturiski Lielbritānijā 1926. gadā BBC dibināšanas hartā tika ieviests sabiedriskais līgums (*public service contract*), kas tiek atjaunots reizi 10

⁵³ Moe, H. (2010). Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches. *International Journal of Cultural Policy*. First published on: 04 September 2010 (iFirst), 12.

⁵⁴ Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 43.; Moe, H. (2010). Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches. *International Journal of Cultural Policy*. First published on: 04 September 2010 (iFirst), 8–9.; Collins, R. (2007). The BBC and “Public Value”. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, vol. 65(2), 164–184.; Sk.: Moore, M. (2000). Managing for Value: Organizational Strategy in For-profit, Nonprofit, and Governmental organization. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 29(1), 183–204.

⁵⁵ Armstrong, M., Weeds, H. (2007). Public Service Broadcasting in the Digital World. In: Seabright, P., von Hagen, J. (Eds.). *The Economic Regulation Broadcasting Markets. Evolving Technology and Challenges for Policy*. P. 29.

⁵⁶ Coppens, T., Saeys, F. (2006). Enforcing Performance: New Approaches to Govern Public Service Broadcasting. *Media, Culture and Society*, vol. 28(2), 269.

gados.⁵⁷ Latvijas gadījumā tas ir sabiedriskais pasūtījums.⁵⁸ Līdzīgi līgumi kā Lielbritānijā ir, piemēram, arī Vācijā, Somijā, Nīderlandē, Austrijā un Spānijā.⁵⁹

Ģentes Universitātes profesore mediju studijās Frīda Saeja (*Frieda Saeys*) un mediju pētnieks, docents Tomass Kopens (*Tomas Coppens*) argumentē, ka šāda sistēmai ir trīs ieguvumi: (1) rada noteiktu autonomiju attiecībā ar izpildvaru, jo uzdevumu izpildi nosaka līgums; neskatoties uz to, ka medijam ir tiesiski noteikta autonomija, līguma neesamības gadījumā ir lielākas iespējas interpretēt to mērķus un potenciāli iejaukties, ietekmēt to darbību; (2) ļauj skaidrāk pamatot valsts / sabiedrības finansējuma saņemšanas leģitimitāti; noteiktā sabiedriskā pakalpojuma misija vispārīgā izpratnē, konkrētie mērķi un uzdevumi, kuru sasniegšanā izmantotie finanšu līdzekļi, ir analizējami attiecīgā laika perioda darbības un snieguma kontekstā; (3) ļauj pamatot organizācijas reformas un attīstīt noteiktu pārvaldības pieeju; attiecīgais dokuments ļauj piesaistīt profesionālus vadības līmeņa darbiniekus arī no vides, kas ir ārpus sabiedrisko mediju organizācijas. Tas dod iespēju izprast sabiedrisko mediju darbības stratēģiskos uzstādījumus un darbības ietvaru arī cilvēkiem, kas nav iesaistīti medija darbā.⁶⁰

Sabiedrisko mediju sistēma ir jēdziens, kas raksturo struktūru, principu un prakšu kopumu, kā sabiedriskās apraides ideja tiek institucionalizēta mediju, politiskajā, ekonomiskajā, sociālajā sistēmā, pastāvošā kultūrā un tradīcijās. Tas ir sava veida kodols, kurš raksturo to, kā sabiedrisko mediju institūcija ir izveidota, nosakot sabiedrisko mediju darbību un paredzot to potenciālo vērtību sabiedrībā.⁶¹

Tradicionāli, pirmkārt, sabiedrisko mediju sistēmas pamatelements ir **sabiedrisko mediju organizācija**, kas funkcionē noteiktā sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības modelī. Otrkārt, tā ir **finansēšanas sistēma**, kas nosaka sabiedrisko mediju finansēšanas avotus un vienlaikus ir būtisks indikators sabiedrisko mediju neatkarības nodrošināšanā no politiskās un ekonomiskās, kā arī citu interešu ietekmēm. Tas ir arī viens no kritērijiem, kas raksturo šķērsumu starp sabiedriskajiem, valsts un komerciālajiem apraides medijiem. Rietumeiropas sabiedrisko mediju tradīcijā sabiedriskie mediji pamatā tiek finansēti no sabiedrības līdzekļiem, piemēram, abonentmaksu, sabiedrības nodevas vai cita veida līdzmaksājuma veidā. Ja sabiedriskās apraides finansējumu pamatā veido tiešās subsīdijas valsts budžeta dotācijas veidā, nenodrošinot neatkarīgu finansēšanas modeli no politiskās ietekmes, pastāv risks, ka sabiedrisko mediju darbībā ir konstatējamas valsts, nevis sabiedrisko mediju sistēmas pazīmes. Sabiedrisko mediju finansējuma avoti var būt arī, piemēram, reklāmas ieņēmumi, komerciālo raidorganizāciju līdzmaksājums, ziedojumi, saimnieciskā darbība, taču medija mērķis nedrīkst būt peļņas gūšana. 21. gs. tiek attīstīti arī citi ieņēmumu veidi – tādi kā maksas par konkrētiem pakalpojumiem, skatīšanās reizēm u.tml. Ja sabiedriskais medijs ir dalībnieks komerciālās reklāmas tirgū un ja noteiktas tirgus daļas un auditorijas apmēra sasniegšana ir prioritāra attiecībā pret sabiedriskā pakalpojuma pienākuma veikšanu un sociālo mērķu sasniegšanu, pastāv risks, ka sabiedrisko mediju darbībā ir

⁵⁷ Coppens, T., Saeys, F. (2006). Enforcing Performance: New Approaches to Govern Public Service Broadcasting. *Media, Culture and Society*, vol. 28(2), 269.

⁵⁸ Latvijas Republikas Saeima. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.118 (4310). 28.07.2010. (Spēkā no 11.08.2010.)

⁵⁹ Coppens, T., Saeys, F. (2006). Enforcing Performance: New Approaches to Govern Public Service Broadcasting. *Media, Culture and Society*, vol. 28(2), 270.

⁶⁰ Turpat. 270.–271. lpp.

⁶¹ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford: P. 18.

konstatējamās komercializācijas pazīmes.⁶² Finansēšanas sistēma ir viens no instrumentiem, kā īstenot politisko ietekmi medija darbībā, ierobežojot tā darbību un attīstību, jo īpaši – satura kvalitāti, informācijas un uzskatu daudzveidības brīvību, veicinot pašcenzūru.⁶³ Treškārt, sabiedrisko mediju sistēmu veido **sabiedriskais pakalpojums** jeb sabiedriskais līgums (pasūtījums).⁶⁴ Ceturtkārt, **sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības sistēma** ir institucionalizēts sabiedrisko mediju sistēmas elements publiskajā sektorā, kas instruē, monitorē un uztur mediju atbildīgumu un atskaitītšanos pret sabiedrību saskaņā ar mediju politiku un konkrēti noteiktajiem uzdevumiem, piemēram, saskaņā ar sabiedrisko līgumu. Tās kā politiski neatkarīgas institūcijas normatīvā skatījumā nošķir sabiedrisko mediju sistēmu no tiešas politiskās uzraudzības. Līdz ar to tas ir mehānisms, kā nodrošināt zināmu neatkarību no tiešas politiskās ietekmes un vienlaikus uzturēt sabiedrības atbalstu un leģitimitāti sabiedrisko mediju darbībai.⁶⁵ Pastāv daudzveidīgi modeļi, kā tās tiek strukturētas. Pamatā sabiedrisko mediju uzraudzību un pārvaldību veido divas institūcijas – vienas, kura funkcionē kā vispārējās elektronisko mediju nozares uzraudzības institūcija (regulators), pamatā izsniedzot apraides licences, uzraugot mediju darbību saskaņā ar likumdošanu un attīstot mediju politiku; otra, kas ir sabiedrisko mediju pārvaldības institūcija (padome), kas attīsta organizāciju stratēģiski, uzrauga medija budžeta plānošanu un izlietojumu un nodrošina medija atbildīgumu un atskaitītšanos.

Oslo Universitātes profesore Trīne Sivertsen (*Trine Syvertsen*) definē Rietumeiropas sabiedriskās apraides sistēmas modeli, izdalot trīs elementus, kuri raksturo sabiedrisko mediju pārvaldi, organizāciju un sabiedrisko pakalpojumu. Tie sniedz arī pamatojumu sabiedrisko mediju norobežošanai no mediju tirgus pakalpojuma sniedzējiem elektronisko mediju sistēmā: (1) privilēģiju (priekšrocību, atvieglojumu) kopums (piemēram, finansējums); (2) noteiktas saistības, kas ir jāpilda un (3) uzraudzības un kontroles struktūra.⁶⁶ Pirmkārt, privilēģiju kopums, kas tiek piešķirts sabiedriskajiem medijiem, var būt ekonomiska vai tehniska rakstura, kuru pamatmērķis ir panākt to norobežošanu no tirgus ietekmēm. Tās var būt finansiālas priekšrocības, kas ietver monopola reklāmas ieņēmumu tiesības, abonentmaksas, kā arī viena no vēsturiski vissvarīgākajām priekšrocībām analogajā apraides sistēmā – izmantot ierobežoto frekvenču spektru un raidīt vispārēji plašai sabiedrībai.⁶⁷ Otrkārt, piešķirot noteiktas privilēģijas, sabiedriskajām raidorganizācijām tiek noteikti pienākumi, kas vēsturiski ietver: 1) vispārējas sabiedrisko raidorganizāciju pakalpojumu pieejamības nodrošināšana visam valsts iedzīvotāju kopumam; 2) noteiktas prasības satura veidošanā, kas parasti ietver tādas programmas veidošanu, kas ir diversificēta un kvalitatīva, ataino minoritāšu un mazāku grupu intereses un

⁶² Sk.: Harrison, J., Woods, L. M. (2001). Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, vol. 16(4), 478.; McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. P. 179.; Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*.; Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 9–10.

⁶³ Collins, R. (2004). Public Service Broadcasting: Too Much of a Good Thing? In: Cowling, J., Tambini, D. (Eds). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. London: IPPR. P. 130.

⁶⁴ Moe, H. (2010). Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches. *International Journal of Cultural Policy*. First published on: 04 September 2010 (iFirst), 12.

⁶⁵ Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), P. 158, 159., 168.

⁶⁶ Turpat. 156. lpp.

⁶⁷ Turpat. 157. lpp.

gaidas un kurā ziņas un politiskās dienas kārtības jautājumi ir atainoti patiesi un taisnīgi; 3) pienākums aizsargāt un stiprināt nacionālo kultūru un identitāti, kas nozīmē, ka raidorganizācijām vajadzētu atbalstīt mākslas un kultūras jomu, vienlaikus atturoties un norobežojoties no tāda veida informācijas atainošanas, kas potenciāli varētu apdraudēt „valsts nacionālās intereses”.⁶⁸ Treškārt, nosakot pienākumu kopumu, pastāv nepieciešamība pēc to kontroles mehānismu ieviešanas. Līdz ar to ir jāveido no valsts varas autonomas uzraudzības struktūras, kurās strādā iecelti sabiedrības pārstāvji. Viņu uzdevums ir veikt organizācijas darbības monitorēšanu un izvērtēšanu saskaņā ar noteiktajiem pienākumiem, interpretējot tos vispārējā konsensa kontekstā. Tādējādi pienākumu noteikšana rada arī nepieciešamību pēc sabiedrības atbalsta un leģitimitātes. Autonomās kontroles struktūras veido noteiktas attiecības ar vispārējo politisko sistēmu, kas savukārt rada politiskās atkarības un mediju neatkarības riskus. Vienlaikus, lai arī raidorganizācijas ir pakļautas noteiktām pārvaldes uzraudzības formām, šāds modelis ietver arī to atskaitīšanos gan valstij, gan iedzīvotājiem kā kopumam, gan tirgum. Sabiedriskās apraides pārvaldes modelis jau sākotnēji ir radīts ar galveno mērķi atbalstīt kultūras un demokrātijas sfēru.⁶⁹ Vienlaikus Amsterdamas Universitātes goda profesors, komunikācijas teoriju zinātnieks Deniss Makveils (*Denis McQuail*) iedala piecus strukturāli noteiktus un obligāti nepieciešamus sabiedrisko mediju darbības apstākļus: (1) dibināšanas harta vai misija; (2) sabiedrības finansējums (*public finances to some degree*); (3) neatkarība no valsts; (4) atskaitīšanās mehānismi sabiedrībai un vispārējai publikai; (5) atskaitīšanās mehānismi auditorijai.⁷⁰

Kopumā sabiedrisko mediju sistēmu Rietumeiropas tradīcijā vēsturiski ir veidojušas institūcijas un tīkli, kas ir pozicionēti to leģitimitātes nodrošināšanas un ekonomiskās konkurences kontekstos. Leģitimitātes nodrošināšanu raksturo vispārējais pastāvēšanas pamatojums un sabiedrības finansējuma modeļa pamatojums, savukārt ekonomisko konkurenci – medija pozicionējums un dalība tirgū. Vienlaikus sabiedriskās apraides sistēmas variē no tuvu asociētām ar valsti, kas tiek izmantotas kā galvenie valsts varas instrumenti, līdz augsti reģionalizētām un plurālistiskām sistēmām. Tas ļauj secināt, ka sabiedrisko mediju darbību un attīstību būtiski raksturo mijiedarbība ar valsti, tirgu un sabiedrību, publisko sfēru.⁷¹

Veicot literatūras studijas, var secināt, ka **sabiedrisko mediju sistēmu raksturo tādi pamata elementi** kā: (1) sabiedrisko mediju vispārīgais pastāvēšanas pamatojums; (2) sabiedrisko mediju institūcija; (3) sabiedriskā pakalpojuma uzdevums (pasūtījums); (4) sabiedrisko mediju finansēšanas sistēma un (5) sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības sistēma. Sistēmas darbību nosaka definētie sabiedrisko mediju darbības principi un mērķi konkrētajā sabiedrībā. Tā ir sabiedrisko mediju sistēmas izpratne, kas tiek izmantota arī promocijas darbā.

„**Sabiedrība**” (*public*) idejiski ir sabiedrisko mediju kā publiskā sektora institūcijas īpašnieks, kam tie kalpo. Līdz ar to pastāv jautājums, kā sabiedrisko mediju kontekstā to jēdzieniski izprast. Jāņem vērā, ka sabiedrība un kalpošana tai, no vienas puses, ir pamata mērķis, bet, no otras – sarežģīts uzdevums. Sabiedrisko

⁶⁸ Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), 157.

⁶⁹ Turpat. 157. – 158. lpp.

⁷⁰ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. P. 180.

⁷¹ Born, G. (2003). Strategy, Positioning and Projection in Digital Television: Channel Four and the Commercialization of Public Service Broadcasting in the UK. *Media, Culture & Society*, vol. 25(6), 776.; Collins, R. (2002). *Media and Identity in Contemporary Europe: Consequences of Global Convergence*. P. 65.

mediju kontekstā sabiedrība ir izprotama kā iedzīvotāju kopums, kam ir noteiktas intereses, kurās sabiedriskajiem medijiem ir jāieklausās. Tādējādi sabiedriskajiem medijiem ir pienākums izziņāt un analizēt sabiedrību / auditoriju analizēt visā tās daudzveidībā. Tiem ir arī jāizvērtē, ko tā varētu pieprasīt, kas tai varētu būt vajadzīgs, aptverot arī mazākas grupas, auditorijas.⁷² Pastāv argumentācija, ka saskaņā ar Rietumeiropas sabiedriskās apraides tradīciju „sabiedrību” ir iespējams definēt kā augstākas vērtības organizāciju, kuru veido daudzas sociālas un kultūras sabiedrības apakšgrupas.⁷³ Tāpat pastāv izpratne, ka jēdziens „sabiedrība” sabiedrisko mediju kontekstā raksturo noteiktas valsts sabiedrību nacionālā līmenī. Līdz ar to nacionālās uzraudzības institūcijām ir tiesības veikt uzraudzības darbu tikai valsts līmenī. Savukārt iedzīvotāji ir valsts iedzīvotāji – tauta. Tajā pašā laikā interneta publika (tāpat televīzijas) var būt izkliedēta pārnacionālā līmenī, ko vieno kultūras, valodas un radniecības, tuvības saiknes.⁷⁴ Promocijas darbā ar jēdzienu „sabiedrība” tiek saprasta valsts iedzīvotāju kopiena (personību kopums) un tās piederīgie – iedzīvotāji, kas ir idejiskie sabiedrisko mediju īpašnieki.

„**Sabiedrības intereses**” ir viens no sabiedrisko mediju idejas pamata jēdzieniem, pastāvot to virsuzdevumam – kalpot sabiedrības interesēm. Politikas zinātnē ir iespējams izdalīt divas „sabiedrisko interešu” tradīcijas: (1) liberāli utilitārā tradīcija, kas būtiski saskan ar tirgus nespējas teoriju un ekonomiskā individuālisma teoriju, kur sabiedrības intereses ir iespējams mehāniski vai matemātiski apzināt, apkopojot individuālās intereses. Līdz ar to kopiena vai sabiedrība pati par sevi nav reāla – jebkuras intereses vai labums ir apzināms kā atsevišķu indivīdu interešu vai izvēļu summa, ko ir iespējams izmērīt; (2) sabiedrības intereses kā kopīgais, dalītais labums, kuru gūst iedzīvotāji, kas ir „atpazīstama politiskā kopiena” – tā ir pieeja, kura uzsver morālā un pat metafiziskā kopīgā labuma (*common good*) nozīmi.⁷⁵ Sociālajās zinātnēs nepastāv tādas konsensa vienošanās par to, kāds saturs vai vērtība ietver jebkuru „atbildību pret sabiedrību”. Līdzīgi tas ir jautājumā par to, kas veido „sabiedrības intereses” (*public interest*) un kā tās tiek apzinātas sabiedrisko mediju darbības kontekstā.⁷⁶ Sabiedrisko mediju darbības kontekstā ir iespējams identificēt pamata orientāciju sabiedrības intereses analizēt kopīgā labuma vai sabiedriskā labuma (*public good*) izpratnē, kas tiek lietota arī promocijas darbā. Tā nosaka, ka ir jārada līdzsvars starp sabiedrisko mediju vispārējām institucionālām saistībām pildīt noteiktu sabiedriskā pakalpojuma uzdevumu, kas regulāri tiek pārskatīts, pārdefinēts, un to brīvību un atbildību radīt saturu, kuru sabiedrība uzskata par vajadzīgu. Vienlaikus sabiedriskajiem medijiem ir jābūt rīcībspējīgiem nodrošināt apzinātās „sabiedrības intereses”, kuras raksturo arī jēdziens „iedzīvotāju, tautas griba” (*will of the people*), kas nav tiesiski noteikta vai uzspiesta sociālā spiediena vai citu

⁷² McQuail, D. (2003). Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public*, vol. 10(3), 17.

⁷³ Sk.: McCauley, M. P., Peterson, E., Artz, B., A. (eds.). (2003). *Public Broadcasting and The Public Interest*. P. xx.

⁷⁴ Holland, P. (2003). *Conceptual Glue: Public service broadcasting as practice, system and ideology*. Paper presented to MIT3 Television in Transition 2003. MIT Cambridge Massachusetts USA. P.9. Available at: web.mit.edu/cms/mit3/papers/holland.pdf.

⁷⁵ Pēc: Bozeman, B. (2007). *Public Values and Public Interest: Counterbalancing Economic Individualism*. Washington, DC: Georgetown University Press. P. 101–103.

⁷⁶ McQuail, D. (2003). Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public*, vol. 10(3), 14.

sabiedrības iniciatīvu rezultātā.⁷⁷ D.Makveils norāda, ka „sabiedriskais labums” var būt kā 1) „labākais” lielākajai daļai cilvēku ilgtermiņa skatījumā un 2) kā vajadzības – attiecīgajā laikā, kurā tās tiek identificētas.⁷⁸ Līdzīgi Arizonas Universitātes sabiedriskās politikas profesors Barijs Bozemans (*Barry Bozeman*) sabiedrības intereses saista ar sabiedriskā labuma vai sabiedrības labumu [daudzskaitlī] jēdzienu. Viņš norāda, ka konvencionālās sabiedrības interešu teorijas nepretendē identificēt kādu invariantu vai monolītisku „sabiedrības interesi”, bet gan – sabiedrisko labumu vai sabiedrības labumu kopumu, kas kalpo kopīgajam labumam. Līdz ar to jautājums par sabiedrisko labumu primāri ietver „sociālu problēmjautājumu”, kas ir jārisina „zināma ideāla” virzienā, kuru savukārt ierobežo praktiski iespējamais.⁷⁹ Savukārt otra, utilitārā tradīcija, ir skaidrojama kā tipiski saistīta ar brīva tirgus priekšrocībām nodrošināt noteiktus pakalpojumus. Tas ir arguments, kuru izmanto, lai apstrīdētu sabiedrisko mediju darbības unikalitāti mediju sistēmā un to, ka tas ir vislabākais veids, kā nodrošināt sabiedrības intereses.⁸⁰ Pretargumentācijas pozīcija nosaka, ka sabiedrisko mediju darbības pamata principi ir pretrunā ar tām sabiedrības interešu teoriju perspektīvām, kas sabiedrības intereses nosaka, piemērojot „vairākuma pieeju” (*majoritarian approach*). Tās var salīdzināt ar tirgus izpratnes principu – „dot [vairākuma] sabiedrībai to, ko tā vēlas”, kur mazākums vai citādi domājošie drīzāk tiek ignorēti.⁸¹ Rietumeiropas sabiedrisko mediju tradīcijā sabiedrības interešu nodrošināšanu pamatā raksturo sociālā un kultūras atbildība, kā arī vēlme nodrošināt un sekmēt liberālās demokrātijas stiprināšanu. Tādējādi gan komerciālie, gan sabiedriskie mediji var argumentēt, ka tie strādā saskaņā ar sabiedrības interesēm, bet īstenot dažādos veidos. Komerciālie mediji reprezentē „patērētāja pieeju” sabiedrības interešu nodrošināšanā, argumentējot, ka tiem ir jānodrošina daudzveidīga izvēle, jo patērētāji ir daudzveidīgi un viņu griba ir daudzveidīga. Taču šī pieeja tiek kritizēta, jo pastāv orientācija, ka komerciālie mediji tiecas nevis izzināt un piedāvāt sabiedrības gribai un vajadzībām atbilstošu saturisko daudzveidību, bet drīzāk – izvēles, kuras atbalsta vairākums reklāmdevēju interesējošās auditorijas. Turpretī sabiedriskajiem medijiem ir jāstrādā saskaņā ar sociālā pienākuma saistībām, kur auditorijas potenciālo izvēli nosaka, nevis patērētāja pieprasījums, bet daudzveidīgs programmu piedāvājums, ko nosaka konkrētās sabiedrības iedzīvotāju raksturojumi, izziņa.⁸² Līdz ar to sabiedrības interešu izpratne vienlaikus var kalpot kā viens no indikatoriem, kas raksturo sabiedrisko mediju izpratni un pozicionējumu attiecīgajā politiskajā un mediju sistēmā.

Sabiedrības intereses sabiedrisko mediju darbības un attīstības kontekstā literatūrā tiek lietots arī kā sinonīms „nacionālajām interesēm” (*national interest*), to saistot ar ilgtermiņa efektiem sabiedrības pastāvēšanā (piemēram, demokrātijas kvalitātes uzturēšana, drošība, nacionālās dzīves vai nācijas kā veseluma uzturēšana u.tml.). Piemēram, BBC pirmā pārvaldes institūcija tika pozicionēta kā nacionālo

⁷⁷ McQuail, D. (2003). Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public*, vol. 10(3), 14–17.; Sk.: Griffith, E. (1962). The Ethical Foundations of the Public Interest. In: Friedrich, C. J. (Ed.). *The Public Interest*. New York: Atherton Press. P. 45.

⁷⁸ McQuail, D. (2003). Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public*, vol. 10(3), 14.

⁷⁹ Bozeman, B. (2007). *Public Values and Public Interest: Counterbalancing Economic Individualism*. Washington, DC: Georgetown University Press. P. 210–211.

⁸⁰ McQuail, D. (2003). Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public*, vol. 10(3), 14.

⁸¹ Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 26–27.

⁸² Turpat. 28. – 29. lpp.

interesu pārstāvis.⁸³ Tāpat sabiedrības intereses sabiedrisko mediju kontekstā tiek saistītas arī ar vispārējo sabiedrības labklājības nodrošināšanu (*general welfare*).⁸⁴ Līdz ar to katrā sabiedrisko mediju sistēmā ir jānosaka atskaites punkti, saskaņā ar kuriem tiek noteikti veidi, kā tās konkrētajā sabiedrībā medijs apzina un ievieš savā darbībā. Katrai valstij ir jāpieņem lēmums, kādu pieeju izmantot arī sabiedrisko mediju darbības un politikas attīstībā kopumā.

1.2. Vēsturiskā sabiedrisko mediju teorētiskā izpratne

Vēsturiskā sabiedrisko mediju teorētiskā izpratne raksturo sabiedrisko mediju izveidošanos un institucionalizāciju Eiropas politiskajās un mediju sistēmās kopš 20. gs. 20. gadiem. Bijušais Varšavas Universitātes Žurnālistikas institūta profesors Karols Jakubovičs (*Karol Jakubowicz*) ir sistematizējis trīs pamata modeļus, kā Eiropā ir izveidojušās sabiedrisko mediju sistēmas: (1) paternālistiskais (*paternalistic*), (2) demokrātiskais un emancipatīvais (*democratic and emancipatory*) un (3) sistēmiskais (*systemic*).⁸⁵ Paternālistiskais – apraides mediju organizācijai ir dots sabiedriskā pakalpojuma uzdevums (*public service remit*), tai piešķirot noteiktu sabiedrības izglītotāja un izglītības veicinātāja funkciju, kam vienlaikus ir nozīmīga un skaidri normatīva loma sabiedrības kultūrā, morālē un politiskajā dzīvē.⁸⁶ Paternālistiskā modeļa iedibināšana ir saistāma ar sabiedrisko mediju sistēmas vēsturisko izveidošanu – pirmo sabiedriskās apraides organizācijas BBC (*British Broadcasting Company*) dibināšanu Lielbritānijā 20. gs. 20. gados.⁸⁷ Demokrātiskais un emancipatīvais – valsts monopola raidorganizācijas tiek transformētas sabiedriskajās raidorganizācijās (Rietumeiropā 20. gs. 60. – 70. gados) ar mērķi izveidot tādu modeli, kurā sabiedriskos medijus asociētu un saistītu ar pilsonisko sabiedrību. Modeļa izveidi pamatoja valsts kontrolēto apraides monopolu leģitimitātes samazināšanās, ko noteica demokrātiska politiskā režīma attīstība, vienlaikus attīstoties pilsoniskajai sabiedrībai. Tādējādi modeļa veidošanās nav saistāma ar politiskās sistēmas maiņu, bet gan ar politiskā režīma attīstību un konsolidāciju, pieprasot izmaiņas mediju sistēmā. Sistēmiskais – sabiedriskās apraides sistēmas ieviešana ir daļa no plašākas politiskās sistēmas maiņas – pāreja uz demokrātiju pēc autoritāra vai totalitāra režīma (Rietumvācijā pēc Otrā pasaules kara, Spānija, Portugāle un Grieķija 1970.gados un Centrālā un Austrumeiropa pēc 1989. gada).⁸⁸ Sistēmisko sabiedriskās apraides modeli raksturo sabiedriskās apraides sistēmas izveidošana, tai nomainot valsts apraides monopola sistēmu un pārņemot Rietumeiropas sabiedriskās apraides sistēmas attīstības vēsturisko pieredzi, tiecoties iedibināt liberālas demokrātijas pamatvērtības politiskajā sistēmā. Sistēmiskā pieeja raksturo apraides mediju lomu politiskajā sistēmā, kur identificējama korelācija starp

⁸³ Hargrave, A. M., Shaw, C. (2009). *Accountability and the Public Interest in Broadcasting*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P. 45–50.

⁸⁴ Griffith, E. (1962). The Ethical Foundations of the Public Interest. In: Friedrich, C. J. (Ed.). *The Public Interest*. New York: Atherton Press. P. 15.

⁸⁵ Jakubowicz, K. (2008). Finding the Right Place on the Map: Prospects for Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M. (Eds.). *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. P. 103.

⁸⁶ Turpat.

⁸⁷ Rolland, A. (2005). *Establishing Public Broadcasting Monopolies: Reappraising the British and Norwegian Cases*. Media History Monographs 8:1 (2005–2006). P. 1.

⁸⁸ Jakubowicz, K. (2008). Finding the Right Place on the Map: Prospects for Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M. (Eds.). *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. P. 103.

mediju sistēmas un politiskās sistēmas maiņu vai transformācijām.⁸⁹ Sistēmiskais modelis raksturo arī postpadomju telpas sabiedrisko mediju izveidošanos, tiem transformācijas procesa rezultātā nomainot valsts apraides medijus, pārņemot Rietumeiropas demokrātijas pieredzi. Tā ir būtiska vēsturiska atšķirība, salīdzinot ar demokrātijām, kur sabiedriskie mediji sākotnēji attīstījās paternālistiski vai demokrātiski un emancipatīvi.

Vēsturiski sabiedriskās apraides izpratne tiek saistīta ar Rietumeiropas apraides sistēmas (*West European broadcasting system*) raksturojumiem. Par tās parauga modeli tiek uzskatīta Lielbritānijas sabiedriskās apraides sistēma, kuras idejiskais pamatlicējs un iedibinātājs ir BBC pirmais ģenerāldirektors Džons Rīts (*John Reith*). Viņš arī tiek uzskatīts par Rietumeiropas sabiedriskās apraides sistēmas un tradīcijas galveno pamatprincipu noformulētāju.⁹⁰ Sākotnējā sabiedriskās apraides sistēmas izveides ideja, kuru raksturo to brīvība no politiskajām un ekonomiskajām interesēm un pamatmērķis piedāvāt sabiedrisko pakalpojumu, ir lielā mērā balstīta Viktorijas laika ideālisma un paternālisma idejās. Tā sakņojas sabiedrības apgaismības un publiskās telpas idejās, kur būtiska nozīme ir demokrātiski uzturētai sociālajai un politiskajai dzīvei.⁹¹ Tās mērķis bija veidot „informētu un kulturāli modernu demokrātiju”⁹² Vēsturiski Dž.Rīts un viņa kolēģi sabiedrisko apraidi tiecās iedibināt mediju un politiskajā sistēmā kā sabiedriskā labuma instrumentu (*an instrument of public good*), nevis kā līdzekli, lai izmantotu cilvēkus, manipulētu ar viņiem vai kalpotu par „viņu gribas atbalstītāju”. Vēsturiskā izpratne uzsver „apzināta sociālā mērķa” nozīmi, izmantojot sabiedrisko mediju institūcijas, kas arī nosaka zināmu valsts regulācijas nepieciešamību.⁹³ Tādējādi jau sākotnēji ir attīstīta izpratne, ko pamato sabiedrisko mediju nekomerciālie mērķi un vērtības.⁹⁴ Turpretī sabiedriskās apraides ideju balstīja atbildīguma princips (*responsibility*), apzinoties zināmu „kontroli”, izvēli. Līdz ar ko BBC jau sākotnēji 1927. gadā tika veidota un uztverta kā publiskā sektora institūcija.⁹⁵ Sabiedrisko mediju vēsturiskās attīstības pētnieki uzsver, ka Dž.Rītam bija skaidra vīzija par sabiedriskās apraides sistēmas vērtībām. Tradicionāli vēsturiskā Rietumeiropas sabiedrisko mediju izpratne tiek saistīta ar vēsturiski iedibināto sabiedrisko mediju misijas izpratni – tā saukto „Rītiānisma trīsvienību” (*Reithian trinity*), – kuru pamato trīs pamata funkcijas –

⁸⁹ Jakubowicz, K., Sükösd, M. (2008). Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M. (Eds.). *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol, UK, Chicago, USA: Intellect Books. P. 10.; Jakubowicz, K. (2004). Ideas in our Heads Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*, vol. 19(1), 53–74.; Collins, R. (2002). *Media and Identity in Contemporary Europe: Consequences of Global Convergence*. P. 65

⁹⁰ Cardiff, D., Scannell, P. (1987). Broadcasting and National Unity. In: Curran, J., Smith, A., Wingate, P. (Eds.). *Impacts and Influences: Essays on Media and Power in the Twentieth Century*. London: Methuen. P. 157.; Brants, K., de Bens, E. (2000). The Status of TV Broadcasting in Europe. In: Dahlgren, P., G. Murdock, J., Wieten. (2000). *Television Across Europe: A Comparative Introduction*. London: Sage Publications Ltd. P. 8.; Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 15.

⁹¹ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 15.; Raboy, M. (1997). The World Situation of Public Service Broadcasting: Overview and Analysis. In: *Public Service Broadcasting: Cultural and Educational Dimensions*. P. 28.

⁹² Hendy, D. (2013). Public Service Broadcasting. *Key Concerns in Media Studies*. P. 7.

⁹³ Citēts pēc: Briggs, A. (1961). *The Birth of Broadcasting in the United Kingdom. Vol.1*. London: Oxford University Press. P. 7.; Sk.: Burton, G. (2005). *Media and Society: Critical Perspectives*. Maidenhead: Open University Press. P. 40.

⁹⁴ Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 10.

⁹⁵ Burton, G. (2005). *Media and Society: Critical Perspectives*. P. 40.

informēt, izglītēt un izklaidēt – un kultūras uzdevumu nosacījumi.⁹⁶ Dž.Rīts savā grāmatā „Broadcast Over Britain” (1924) izglītošanu ir skaidrojis kā sistēmisku un ilgtspējīgu tiekšanos (pūles) radīt no jauna, vairot un attīstīt zināšanas, pieredzi un personību, neskatoties uz pastāvošajiem šķēršļiem. Attiecīgajā izpratnē izglītība un zināšanu izplatīšana tāpat kā „augstākā/pirmšķirīgā izklaide” ir veids, kā veicināt demokrātiskas sabiedrības izaugsmi. Piemēram, džezs un humors bija viens no BBC sākotnēji būtiskiem izklaides elementiem.⁹⁷ Savukārt jau sākotnēji ir bijis grūti pilnībā nošķirt izklaides un izglītošanas funkciju. Līdz ar ko, definējot un raksturojot sabiedriskos medijus, būtiska ir skaidra medija darbības principu formulēšana. Pastāvot visām trim pamata funkcijām, vēsturiskajā sabiedrisko mediju tradīcijā fundamentāla loma ir kultūrai, tās nozīmei pilnveidot („barot”) un izglītēt visus sabiedrības locekļus. Līdz ar to arī kultūras misija ir uzskatāma par tā sauktā Rītiānisma jēdziena (*Reithianism*) vienu no pamatidejām, kas raksturo sabiedrisko mediju vēsturisko izpratni.⁹⁸ Dž.Rīts kultūru ir raksturojis kā vislabāko jebkurā cilvēka zināšanu, ieguldītā darba un sasniegumu jomā. Kultūru attiecīgi ir iespējams interpretēt estētikas kategorijās – „kā kaut ko tīru un nesabojātu”. Tāpat kultūra ir veids, ar kuras starpniecību valdošā kārtība formulē pašidentitāti ar mērķi iebiedēt vai iedvesmot. Vēsturiski sabiedriskās apraides misija bija iepazīstināt cilvēkus ar kultūras krāšņumu – tās, kultūras, kuru viņi ignorēja.⁹⁹ Kopumā tā ir paternālistiska izpratne, kuru pamato ideja neļaut iedzīvotājiem plūst „masu kultūras” virzienā, un pārlicība, ka sabiedrības vidusšķira var uzlabot dzīves tiem, kam ir veicies mazāk. Vienlaikus iedzīvotāji nav uzskatāmi par abstraktu „masu”.¹⁰⁰

Vēsturiskā izpratne ir balstīta pamatidejā, ka sabiedriskās apraides programmas tiek veidotas sabiedrības interesēs, uzsverot programmas kvalitātes un dažādības raksturojumus, nosakot arī īpašu mazākuma grupu interešu artikulāciju.¹⁰¹ Tā ietver raksturojumu, ka sabiedriskā apraide ir instruments, ar kura palīdzību ir iespējams kalpot par „demokrātijas pratinātāju – izvaicātāju”, kā arī veicināt sabiedrības līdzdalību demokrātiskajos procesos. Attiecīgo lomu raksturo „demokrātijas integrētāja” funkcija, kas ietver ne tikai līdzdalības mērījumus sabiedrības „masas” izpratnē, bet arī – demokrātiskas sabiedrības kārtības un attīstības veicināšanu.¹⁰² To būtiski raksturo Dž.Rīta pamatojums, ka sabiedriskais radio kalpo

⁹⁶ Cardiff, D., Scannell, P. (1987). Broadcasting and National Unity. In: Curran, J., Smith, A., Wingate, P. (Eds.). *Impacts and Influences: Essays on Media and Power in the Twentieth Century*. P. 157.; Coppens, T., Saeys, F. (2006). Enforcing Performance: New Approaches to Govern Public Service Broadcasting. *Media Culture Society*, vol. 28(2), 269.; Briggs, A. (1961). *The Birth of Broadcasting in the United Kingdom. Vol. I*. P. 7.; Cardiff, D., Scannell, P. (1987). Broadcasting and National Unity. In: Curran, J., Smith, A., Wingate, P. (Eds.). *Impacts and Influences: Essays on Media and Power in the Twentieth Century*. P. 157.

⁹⁷ Citēts pēc: Briggs, A. (1961). *The Birth of Broadcasting in the United Kingdom. Vol. I*. P. 7.

⁹⁸ Hendy, D. (2013). Public Service Broadcasting. *Key Concerns in Media Studies*. P. 7.; Lowe, G. F., Jauert, P. Public Service Broadcasting for Social and Cultural Citizenship. Renweing Enlightenment Mission. In: Lowe, G. F., Jauert, P. (Eds.). *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. Goteborg: Nordicom. P. 13.

⁹⁹ Citēts pēc: Briggs, A. (1961). *The Birth of Broadcasting in the United Kingdom. Vol. I*. P. 47.; 57.; 27.

¹⁰⁰ Hendy, D. (2013). Public Service Broadcasting. *Key Concerns in Media Studies*. P. 7.

¹⁰¹ Brants, K., de Bens, E. (2000). The Status of TV Broadcasting in Europe. In: Dahlgren, P., G, Murdock, J., Wieten. (2000). *Television Across Europe: A Comparative Introduction*. London: Sage Publications Ltd. P. 8.; Sk.: Podkalicka, A. (2008). Public Service Broadcasting as an Infrastructure of Translation in the Age of Cultural Diversity. Lessons for Europe from SBS Australia. *Convergence*, vol. 14(3), 324.

¹⁰² Cardiff, D., Scannell, P. (1987). Broadcasting and National Unity. In: Curran, J., Smith, A., Wingate, P. (Eds.). *Impacts and Influences: Essays on Media and Power in the Twentieth Century*. P.

par saites veidotāju starp izklidētajiem un atšķirīgajiem klausītājiem un ir kā „valsts dzīves centrālā daļa”.¹⁰³ Līdz ar to tas jau sākotnēji raksturo sabiedrisko mediju lomu sociālās vienotības un nacionālās identitātes veicināšanā, veidošanā.

Visā sabiedrisko mediju attīstības vēsturē dominē ideja, ka sabiedriskais medijs vislabāk var kalpot sabiedrībai tikai tad, ja tas turpina būt distancēts no jebkādam atsevišķām varas struktūrām valstī, sabiedrībā. Lai to nodrošinātu, būtiska loma ir neatkarīgi domājošu satura veidotāju atbalstam sabiedriskajos medijos. Tādējādi viņi ir spējīgi veidot kvalitatīvas un neatkarīgas programmas, kas atbilst sabiedrisko mediju ētosam, ko primāri pamato sabiedrisko mediju darbības principi, nevis kādi apslēpti mērķi vai motīvi. Tas ietver aksiomātisku argumentu, ka sabiedrisko mediju finansējumam ir jābūt maksimāli neatkarīgam. Tādējādi medijs šo neatkarību var maksimāli veicināt, nevis tikai argumentēt, ka tas patiešām ir neatkarīgs, drīzāk veidojot aizsardzības pozīciju.¹⁰⁴ BBC vēsturiski ir veidots saskaņā ar Dž.Rīta izpratni, ka tas spēs strādāt un radīt sabiedrisko pakalpojumu tikai tad, ja tam būs nepieciešamais finansējums un arī oratoriskais atbalsts (*oratorical support*).¹⁰⁵ Līdz ar ko vēsturiskās diskusijas par sabiedriskās apraides institucionalizēšanu ir saistāmas ar diviem pamata jautājumiem – sabiedrisko mediju kontroli, uzraudzību un finansējumu. Tie ir jautājumi, kas ir tiešā veidā saistīti ar medija spēju nodrošināt kvalitāti un funkcionēšanas spēju saskaņā ar idejiskajiem uzstādījumiem demokrātiskā sabiedrībā.¹⁰⁶ Vēsturiskā sabiedrisko mediju izpratnē jau sākotnēji tiek uzsvērtā neatkarīgas pārvaldības sistēmas nepieciešamība, lai apraides medijs spētu nodrošināt sabiedrisko pakalpojumu sabiedrības, nevis kādu politisku vai ekonomisku grupu interesēs un funkcionēt sociāli atbildīgi.¹⁰⁷

Žurnālistikas un masu komunikācijas profesors, viens no vadošajiem sabiedrisko mediju pētniekiem sociālajās zinātnēs Maikls Treisijs (*Michael Tracey*) ir secinājis, ka Rietumeiropas sabiedrisko mediju sistēmas tradīciju atbalsta humānisti, kas tic, ka sabiedrisko mediju sistēma ir un tai ir jābūt ilgtspējīgai, lai arī kādi apstākļi vēsturiski izveidotos.¹⁰⁸ Tas ietver argumentu, ka tehnoloģiju attīstība veido vidi, kurā sabiedriskajiem medijiem ir jāpielāgojas, nevis tā nosaka, vai sabiedriskie mediji mainīgajā komunikācijas vidē ir vai nav vajadzīgi. Tas tā ir gadījumā, ja attiecīgajā sabiedrībā tiek saglabāts sabiedrisko mediju vēsturiskais izveidošanas mērķis demokrātiskā valstī.¹⁰⁹ Līdz ar to sabiedrisko mediju izpratne tiek saistīta ar demokrātiskas sabiedrības kopienas pastāvēšanu.

Viena no vēsturiskās sabiedrisko mediju teorētiskās izpratnes pamata kritikām ir saistīta ar paternālisma pieeju. Paternālisms bija vitāla sabiedrisko mediju kā „apgaismības projekta” daļa, raksturojot sabiedrisko mediju attieksmi pret auditoriju

159.; Holland, P. (2003). *Conceptual Glue: Public service broadcasting as practice, system and ideology*. Paper presented to MIT3 Television in Transition 2003. MIT Cambridge Massachusetts USA. P. 3. Available at: web.mit.edu/cms/mit3/papers/holland.pdf.

¹⁰³ Citēts pēc: Cardiff, D., Scannell, P. (1987). *Broadcasting and National Unity*. In: Curran, J., Smith, A., Wingate, P. (Eds.). *Impacts and Influences: Essays on Media and Power in the Twentieth Century*. P. 157.

¹⁰⁴ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 30–31.

¹⁰⁵ Pēc: Briggs, A. (1961). *The Birth of Broadcasting in the United Kingdom. Vol.1*. P. 7.

¹⁰⁶ Turpat. 11. lpp.

¹⁰⁷ Turpat. 235. lpp.; Hendy, D. (2013). *Public Service Broadcasting. Key Concerns in Media Studies*. P. 2.

¹⁰⁸ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 259.

¹⁰⁹ Turpat. 260. lpp.; Sk.: Howkins, J. (1982). *New Technologies, New Policies. A Report for the Broadcasting Research Unit*. London: British Film Institute.

līdz mediju tirgus liberalizācijai 20. gs. 80. gados.¹¹⁰ Tā nosaka, ka sabiedriskie mediji uzņemas zināmu aizbildniecības lomu sabiedrībā, ko raksturo elitiska pieeja, „autoritātes balss”, „kultūras elites ambīcijas” izglītojot pārējo sabiedrības daļu un attīstot sabiedrības „masas”, lai arī tiek respektēts skatījums, ka sabiedrību veido iedzīvotāji kā indivīdi. Līdz ar to sabiedriskais medijs tiek pozicionēts kā institūcija, kas nosaka, kādas zināšanas un informācija sabiedrībai būtu vajadzīgas. Kritika nenosaka, ka izglītošanas misijai vairs nav nozīmes. Paternālistiskā pieeja ir novecojusi, ja to īsteno pasīvi, vienvirziena attiecībās pret auditoriju un zināmā mērā uzspiežot apgūt noteiktu informāciju. Līdz ar to zināšanu izplatīšana joprojām tiek uzskatīta par fundamentāli svarīgu, ja tā tiek īstenota, transformējot sabiedriskā medija attiecības ar sabiedrību.¹¹¹ Lai arī sabiedriskie mediji vēsturiski ir kalpojuši par nozīmīgu aktoru pilsoniskās līdzdalības veicināšanā, deliberatīvās publiskās sfēras veidošanā un uzturēšanā, tie nav veicinājuši sabiedrības iesaisti un līdzdalību programmu veidošanā, ieskaitot debašu formātus – jo īpaši līdz 20. gs. 60. gadiem.¹¹² Vēsturiski ir jāņem vērā, ka paternālismu veicināja arī attiecīgā laika tehnoloģiju attīstības līmenis, norobežojot auditoriju no tās dalības lēmumu pieņemšanā par to, kāds saturs tiek veidots.¹¹³ Deliberācija ņem vērā daudzveidīgās interpretācijas un ierosinājumus, apzinoties sabiedrības sarežģītību un daudzveidību. Līdz ar to ir nepieciešamība attīstīt deliberatīvas formas, racionālu diskusiju telpas, kurās apspriest iedzīvotāju daudzveidīgos skatījumus, argumentācijas un to pamatojumus, pārvērtēt ētiskos pieņēmumus un to ietekmi dzīves kvalitātes veidošanā.¹¹⁴

Kopumā vēsturiskā sabiedrisko mediju teorētiskā izpratne raksturo sabiedrisko mediju darbības un attīstības pamatprincipus, kas joprojām tiek uzskatīti par darbības kodolu, kaut arī pēdējo trīs dekāžu laikā komunikācijas vides attīstības tendences ir radījušas nepārtrauktus sabiedrisko mediju leģitimitātes izaicinājumus. Līdz ar to, lai arī tā ir izpratne, kas tiek uzskatīta par sabiedriskās apraides pamata formu vai modeli, kas Rietumeiropas tradīcijā tiek izmantots kā paraugs, tomēr tajā

¹¹⁰ Lowe, G. F., Jauert, P. Public Service Broadcasting for Social and Cultural Citizenship. Renweing Enlightenment Mission. In: Lowe, G. F., Jauert, P. (Eds.). *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. P. 13.

¹¹¹ McCauley, M. P., Peterson, E. E., Artz, B. A. (Eds.). (2003). *Public Broadcasting and The Public Interest*. P. xxi.; Larsen, H. (2010). Legitimation Strategies of Public Service Broadcasters: the Divergent Rhetoric in Norway and Sweden. *Media, Culture and Society*, vol. 32(2), 275–278.; Murdock, G. (2004). *Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet*. Paper presented at the 2004 Spry Memorial Lecture, Montreal. P. 5–8. Available at: www3.nccu.edu.tw/~jsfeng/CPEC22a.doc (Last access: 16.08.2013.); Coppens, T., Saeys, F. (2006). Enforcing Performance: New Approaches to Govern Public Service Broadcasting. *Media, Culture and Society*, vol. 28(2), 261.; Ytreberg, E. (2002). Ideal types in public service television: paternalists and bureaucrats, charismatics and avant-gardists. *Media Culture & Society*, vol. 24(6), 760.; Jakubowicz, K. (2010). PSB 3.0: Reinventing European PSB. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. New York: Palgrave Macmillan. P. 9.; Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 49.

¹¹² Enli, G. S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Enlightenment, Entertainment and Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(1), 107.

¹¹³ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 49.

¹¹⁴ Murdock, G. (2004). *Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet*. Paper presented at the 2004 Spry Memorial Lecture, Montreal. P. 5–8. Available at: www3.nccu.edu.tw/~jsfeng/CPEC22a.doc (Last access: 16.08.2013.); Sk.: Hartz-Karp, J., Briand, M. K. (2009). Institutionalizing Deliberative Democracy. *Journal of Public Affairs*, vol. 9., 125–141.; Gimmler, A. (2001). Deliberative Democracy, the Public Sphere and the Internet. *Philosophy and Social Criticism*, vol. 27(4), 21–39.; Tucker, A. (2008). Pre-emptive Democracy: Oligarchic Tendencies in Deliberative Democracy. *Political Studies*, vol. 56(1), 127–147.; Dryzek, J. S. (2001). Legitimacy and Economy in Deliberative Democracy. *Political Theory*, vol. 29(5), 651–669.

pašā laikā tas ir piemērots konkrētās mediju sistēmās un ir turpinājis funkcionēt kā pietiekami „trausls un viegli salaužams”.¹¹⁵ Jāņem arī vērā, ka vēsturiskā sabiedrisko mediju izpratne pasaulē ir iedibināta daudzveidīgās formās, neskatoties uz to, ka BBC ir vēsturiski kalpojies par zināmu ideālu. Tas ir arī nepārtraukti tiecies sabiedrisko mediju jēdzienu „ieviest no jauna” (*reinvent*). Vienlaikus, it kā „meklējot sevi” jaunajos komunikācijas vides apstākļos, testējot un pielāgojoties, sabiedriskais medijs mijiedarbojas arī ar pārējo mediju vidi, piemēram, nosakot kvalitātes kritērijus un vērtīborientāciju.¹¹⁶

Līdz ar to var secināt, ka vēsturiskā sabiedrisko mediju izpratne ir sava veida vīzija vai ideja, kam ir būtiska nozīme demokrātiskas, izglītotas un kulturālas sabiedrības attīstībā. Lai to iedibinātu praksē, ir nepieciešami konkrētāki sabiedrisko mediju darbības principu un vērtību definējumi, kas savukārt ir sarežģītāks uzdevums, jo ir jāņem vērā arī katras politiskās un mediju sistēmas specifiskie raksturojumi.

Sabiedrisko mediju darbības principi

Lai izprastu sabiedrisko mediju jēdzienu, sociālajās zinātnēs pamatā tiek formulēti to darbības principi, taču tie nenosaka, kā sasniegt vajadzīgos rezultātus. Tie drīzāk ietver skaidrojumu par to, kāpēc ir svarīgi, ka sabiedriskie mediji attiecīgi funkcionē.¹¹⁷ Londonas Pilsētas universitātes žurnālistikas profesors Ričards Kolins (*Richard Collins*) piedāvā skaidrot „sabiedriskās apraides” izpratnes, izmantojot divas pieejas: 1) kodifikācijas pieeju – analizējot to, kas „ir” sabiedriskais medijs saskaņā ar spēkā esošajām normām un spriedumiem; 2) teorētisko sistematizēšanas pieeju, analizējot to, kam sabiedriskajam medijam „vajadzētu būt” normatīvā izpratnē. Tomēr viņš arī neizslēdz abu pieeju savstarpējo saistību, uz ko norādījis arī Šefildas Universitātes mediju politikas pētnieks Ralfs Negrine (*Ralph Negrine*), secinot, ka ir grūti nodalīt, cik tālu sabiedrisko mediju definējumi ir sabiedriskās apraides kopīgās vēstures atvasinājumi, realitātes reprezentācija un tās refleksijas vai ideālmodeļi. Līdz ar to pastāv jautājums, vai šie definējumi ir deskriptīvi vai vērtību kritēriji.¹¹⁸ Tālākajā diskusijā R.Kolins izdala divas pamatpieejas par sabiedriskās apraides definēšanu, kas arī nav savstarpēji izslēdzošas. Tās ir: (1) *fundamentāli empīriskā*, kas identificē kopīgos sabiedriskās apraides raksturojumus (iezīmes); (2) *fundamentāli teorētiskā*, kas nosaka sabiedriskās apraides lomu valstī (valsts iekārtā/sabiedrībā) un nepieciešamību pēc šo lomu izpildes, lai sasniegtu sociālos mērķus, kā, piemēram, demokrātijas un brīvības mērķus.¹¹⁹ Savukārt amerikāņu izcelsmes Līdsas Universitātes goda profesors, komunikācijas un mediju studiju pētnieks, teorētiķis Džejs Blumlers (*Jay Blumler*) argumentē, ka, lai noteiktos principus ieviestu arī praksē, pastāv nepieciešamība definēt papildu sabiedrisko raidorganizāciju vērtības un lomas sabiedrībā, ko raksturo: (1) visaptverošs uzdevums; (2) vispārīgi noteiktas pilnvaras; dažādības daudzveidība un apmērs; (3) kultūras lomas; (4) vieta politiskajā sistēmā un ne-komerčiālisms.¹²⁰ Līdz ar to sabiedrisko mediju tie ir skaidrojami

¹¹⁵ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 15.; Holland, P. (2003). *Conceptual Glue: Public service broadcasting as practice, system and ideology*. Paper presented to MIT3 Television in Transition 2003. MIT Cambridge Massachusetts USA. P. 3. Available at: web.mit.edu/cms/mit3/papers/holland.pdf (Last access: 16.08.2013.)

¹¹⁶ Hendy, D. (2013). *Public Service Broadcasting. Key Concerns in Media Studies*. P. 4.

¹¹⁷ Turpat. P. 21. lpp.

¹¹⁸ Citēts pēc: Collins, R. (2002). *Media and Identity in Contemporary Europe: Consequences of Global Convergence*. P. 65–66.

¹¹⁹ Turpat. 72. lpp.

¹²⁰ Citēts pēc: Turpat. 65. lpp.

katras konkrētās valsts kultūras, mediju un politiskās sistēmas raksturojumu kontekstā.

Viens no pirmajiem mēģinājumiem noteikt konkrētākus sabiedrisko mediju darbības pamatprincipus bija 1985.gadā, ko veica Raidorganizāciju pētniecības organizācija (*Broadcasting Research Unit*).¹²¹ Tolaik to vadīja viens no vadošajiem sabiedrisko mediju pētniekiem sociālajās zinātnēs M.Treisijs. Tās mērķis bija izstrādāt tādu sabiedrisko mediju raksturojumu kopu, kas nav atkarīga no izmaiņām komunikācijas vidē, orientējoties uz komunikācijas vidi kopumā, nevis aizstāvēt attiecīgā laika sabiedrisko mediju institūciju darbības prakses.¹²² Līdz ar to organizācija izstrādāja astoņus sabiedrisko mediju darbību raksturojošos principus, kas sabiedrisko mediju pētniecībā joprojām tiek atzīti kā joprojām aktuāli. Minētos principus M.Treisijs atkārtoti ir izskaidrojis 1998.gadā, rosinot valstis atbildēt uz jautājumu par vispārējās sociālās un kultūras kārtības attīstību katrā valstī, pieņemot lēmumu, vai tajā šie principi joprojām ir aktuāli. Ja tā, tad – nodrošināt nepieciešamo arhitektūru, lai sabiedriskā medija ētосу iedzīvinātu ne tikai publiskā sektora institūciju dzīvē, bet jo svarīgāk – iedzīvotāju dzīvēs.¹²³ Tie ir: (1) vispārēja pieejamība. Sabiedrisko mediju signāla un satura pieejamības nodrošināšana visiem ar mērķi iespējami kalpot visiem iedzīvotājiem demokrātiskā valstī (nevis maksimizēt klientu loku). Tas ir princips, kas definē auditoriju kā konkrētas valsts iedzīvotāju kopumu; (2) darbība saskaņā ar vispārējo sabiedrības gaumi, interesēm un vajadzībām. Sabiedriskie mediji tiecas piedāvāt programmas, kas atbilst sabiedrības dzīves daudzveidīgajām interesēm un vēlmēm. Vienlaikus sabiedriskie mediji apzinās, ka ikviens sabiedrības indivīds noteiktā laikā var piederēt gan pie sabiedrības vairākuma, gan mazākuma. Strādājot saskaņā ar šo principu, sabiedriskie mediji atzīst, ka kvalitatīvi veidotas programmas var labpatikt iespējami vairāk iedzīvotājiem iespējami lielākā laika amplitūdā un ikvienam kādā no laikiem. Līdz ar to tie strādā ar mērķi padarīt labas, kvalitatīvas programmas populāras un savukārt populāras programmas – labas, kvalitatīvas. Tādējādi tie arī saprot, ka kalpošana daudzveidīgai sabiedrībai nenozīmē to pašu, ko „dod iedzīvotājiem to, ko viņi grib.” Tie kalpo ne tikai dominējošajām, bet arī pasīvajām un latentajām interesēm un vajadzībām. Tāpat tiem ir ne tikai jārepresentē pastāvošās intereses un priekšstati, bet tiem vajadzētu arī atvērt sabiedrībai skatu par jauniem, citiem pastāvošajiem priekšstatiem un interesēm vai tādiem, kas vēl potenciāli veidojas; (3) nodrošinājuma piedāvāšana sabiedrības minoritātēm, jo īpaši tām, kurām ir fizisku vai sociālu apstākļu traucējumi. Mazākuma sociālajām grupām un subkultūrām ir nepieciešama īpaša uzmanība, reprezentējot arī to intereses un izteiksmes vajadzības, kas iekļaujas tautas kopīgajā politiskajā un sociālajā diskursā. Līdz ar to sabiedriskajiem medijiem ir noteikta loma, gan veicinot šo grupu savstarpējo ieklausīšanos, uzklaušānu, dialogu un izpratni vienai par otru, gan piedāvājot šo grupu atainojumu vēsturiskā, interešu, problēmjautājumu skatījumu plašākā sabiedrības kontekstā. Tiem ir būtiski apzināt tās auditorijas dažādību, konstatējot, vai un kādas vajadzības ir atsevišķām tās grupām; (4) nacionālās identitātes un kopienas apziņas veicināšana, kalpošana publiskajai sfērai. Tā ir jo īpaši svarīga laikā, kad veidojas „globālā kultūra” (*global culture*), kur, no vienas puses, sabiedriskie mediji ir būtiski globālā atainotāji, bet no otras – tiem ir svarīga loma

¹²¹ Sk.: Broadcasting Research Unit. (1985). *The Public Service Idea in British Broadcasting: Main Principles*. Luton: John Libby. P. 25–32.

¹²² Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 26.; Sk.: Raboy, M. (1997). *The World Situation of Public Service Broadcasting: Overview and Analysis*. In: *Public Service Broadcasting: Cultural and Educational Dimensions*. P. 28.

¹²³ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 32.

publiskās sfēras veidošanā lokālajā, nacionālajā līmenī. Tomēr tikai adekvāti finansēti sabiedriskie mediji var būt spējīgi pilnībā pretoties pastāvošajam spēkam pārnacionālā līmenī, kas sekmē kalpošanu, nevis sabiedrības, bet privātajam labumam; (5) Sabiedrības izglītošanas saistības. Izglītības funkcija visdažādākajos līmeņos ir viena no būtiskām sabiedrisko mediju saistībām attiecībā pret auditoriju kā pilsoņu kopumu (*audience-as-citizen*). Sabiedriskajiem medijiem ir uzdevums apzināties, ka politiskā, sociālā un arī literārā lietotprasme (*literacy*) ir būtiski priekšnoteikumi, lai funkcionētu veselīga demokrātiska sabiedrības pārvaldības kārtība. Līdz ar to sabiedriskajiem medijiem joprojām ir būtiska loma formālās izglītības pakalpojumu sniegšanā; (6) distancēšanās no visām ārējām interesēm. Programmas ir jāveido ar mērķi kalpot sabiedrībai – iespējami izcili un, ievērojot sabiedrības daudzveidību, pastāvot neatkarīgai sabiedriskā medija struktūrai. Saturs, kuru finansē reklāmdevēji, uzreiz iegūst noteiktus raksturojumus, – tā forma ir zināmā mērā ietekmēta, jo pastāv prasība iespējami maksimizēt patērētāju auditoriju; (7) organizācijas struktūra, kas veicina kvalitatīva satura veidošanas konkurenci, nevis konkurenci par skaitļiem un lielākas auditorijas apgūšanu. Viens no sabiedrisko mediju galvenajiem principiem, kas nosaka satura veidošanu jebkurai mērķa auditorijai saskaņā ar augstākās kvalitātes standartiem; (8) regulācija, kas programmu veidotājus nevis ierobežo, bet drīzāk ir liberāla un rada pietiekamu brīvību.¹²⁴ Likumdošanai ir jānodrošina radoša un droša sabiedrisko mediju darbības un rīcības telpa. Lai šo principu ievērotu, būtiska nozīme ir arī medija vadības līmenim, kas to izprot un vienlaikus veicina arī darbinieku radošo brīvību, apzinās viņu potenciālu. Kā viens no BBC ģenerāldirektoriem, Hjū Grīns (*Hugh Green*), ir norādījis, ka sabiedriskajiem medijiem ir vienmēr jāatstāj vieta pretrunīgi radikālajam (*dissenting radical*). Lai to nodrošinātu, sabiedriskajiem medijiem ir zināmā mērā jāatļaujas eksperimentēt un ieviest inovācijas, kā arī jānodrošina vieta, kur sabiedrībai ir iespējams strīdēties pašai par sevi, nebaudoties no kļūdām. Līdz ar to tā drīzāk ir zināma sevis iepazīšana un veselīgas demokrātiskas sistēmas veidošana.¹²⁵ M. Treisija vadītās organizācijas definētie darbības principi ir veidojuši nozīmīgu pamatu sabiedrisko mediju izpratņu attīstībai sociālajās zinātnēs.

Līdzīgas sabiedriskās apraides pamatmērķu raksturojumus formulējis D. Makveils, 1) vispārējās pieejamības principu attiecinot uz veidoto saturu gan izplatīšanas, gan uztveršanas kontekstā; 2) plašāk norādot uz sabiedrības interešu, vajadzību dažādību, plašu un daudzveidīgu viedokļu un vērtību atainojumu. 3) līdzīgi uzsverot minoritāšu grupu atainojumu un 4) rūpes par nacionālo kultūru un identitāti papildinot ar nacionālās valodas jautājumu; 5) raksturo sabiedrisko mediju lomu politiskajā sistēmā, norādot uz nepieciešamību „kalpot politiskās sistēmas vajadzību nodrošināšanai”; 6) atsevišķi izdalot satura kvalitātes jautājumu un raksturojot satura veidošanas standartu, kur problēmjautājumi un konflikti tiek atainoti līdzsvarotā un taisnīgā veidā; 7) sabiedriskajiem medijiem ir jānodrošina īpašas rūpes par „kvalitātes” nodrošināšanu dažādos veidos un 8) sabiedrības interesēm ir jākalpo kā prioritātei pār finansiālajiem mērķiem.¹²⁶ P. Aisofīdis, Dž. Stīmersa un Dž. Vīlers, kas ir pētījuši sabiedrisko mediju darbību un attīstību digitalizācijas laikmetā, ir formulējuši līdzīgus sabiedriskās apraides raksturojošos elementus, papildu izdalot atklātas atskaitīšanās nepieciešamību. Autori „sabiedriskā apraidi” raksturo arī kā „sabiedrisko labumu” (*public good*), kas norāda uz raidorganizāciju nekomerciālas darbības mērķi un vērtībām, nodrošinot vispārpieejamu sabiedrisko pakalpojumu.¹²⁷

¹²⁴ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 26–32.

¹²⁵ Turpat. 31–32. lpp.

¹²⁶ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. P. 179–180.

¹²⁷ Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 9–10.

Savukārt Saseksas Universitātes mediju un komunikācijas zinātnes profesors Deivids Hendijs (*David Hendy*) ir formulējis šādas sabiedrisko mediju „vērtības” vai būtiskus raksturojumus: apgaismība, demokrātija, kultūra, pakalpojums, izvēle un uzticēšanās.¹²⁸ Pētot sabiedrisko mediju vēsturisko attīstību, ir iespējams secināt, ka tas ir bijis nepārtraukts process un to pastāvēšanu joprojām pamato tie paši idejiskie pamatprincipi, saskaņā ar kuriem vēsturiski tie ir veidoti. Izmaiņas komunikācijas vidē un tehnoloģiskā attīstība drīzāk ir izaicinājums, kas nosaka nepieciešamību pielāgoties, nevis mainīt izpratni par sabiedrisko mediju darbības pamatprincipiem.

Tomēr aktuālajā komunikācijas vidē viens no būtiskākajiem sabiedrisko mediju problēmjaudājumiem ir to neskaidri noteiktais un raksturotais pozicionējums. Līdz ar to katrā sabiedrībā pastāv nepieciešamība veidot kopīgu izpratni un zināmu vienošanos par to, kas ir sabiedriskais medijs, jo nav iespējams to precīzi nodefinēt, drīzāk konstatēt – tas ir.¹²⁹ Līdz ar to katrā politiskajā un mediju sistēmā, kurā ir sava sociālā, kultūras un vēstures pieredze, ir jāattīsta sava diskusija un pieeja sabiedrisko mediju definēšanā, veidojot kopīgu izpratni par to pastāvēšanas jēgu un nozīmi valstī un sabiedrībā. Tāpat par to, kādi ir sabiedrisko mediju darbības pamatprincipi un vērtības, stratēģiskais darbības ietvars, lai medijs spētu ilgtspējīgi radīt sabiedrisko labumu konkrētajai sabiedrībai.

Viens no pamata sabiedrisko mediju raksturojošajiem principiem ir daudzveidības nodrošināšana, kas raksturo to lomu demokrātijā. Taču tās nodrošināšana pati par sevi arī nav skaidrs jēdziens. Sabiedriskajiem medijiem ir vēlams, ka tie nodrošina gan viedokļu daudzveidību, gan programmu (raidījumu) daudzveidību, gan saturisko daudzveidību vienas programmas (raidījuma) ietvaros. Tas nosaka nepieciešamība veikt izvēli un attīstīt savu stratēģiju, kā to iedibināt konkrētajā sabiedriskajā medijā, konkrētajā sabiedrībā.¹³⁰ Tāpat ir jāņem vērā, ka formāla daudzveidības nodrošināšana nenosaka, ka attiecīgais princips tiek ievērots. Piemēram, viedokļu daudzveidība nenozīmē vairākuma vai „skaļāko balsu” demokrātijas īstenošanu, bet gan daudzveidīgo viedokļu apspriešana, to pamatojuma pieprasīšana, tolerances pret nevienprātību ievērošana, brīvas viedokļu apmaiņas nodrošināšana. Tas ir deliberatīvs, racionāls process, kur viedokļu veidošanas process nav ātrs, tas veidojas intelektuālajās debatēs, sniedzot argumentāciju un analīzi, refleksiju.¹³¹ Līdz ar to, piemēram, debašu raidījuma formāts pats par sevi nenosaka sabiedrisko mediju funkcijas veikšanu, argumentējot, ka tas palīdz attīstīt kvalitatīvu informācijas telpu demokrātiskā sabiedrībā. Tas tā ir tādā gadījumā, ja tiek ievērots žurnālistiskās kvalitātes princips, kuru būtiski raksturo deliberatīvais process – racionālas un pamatotas debates, analīze.¹³² Tas ir viens no principiem, kas savukārt ir instruments „patiesuma” izzināšanā, ciktāl tas ir iespējams.¹³³ Vienlaikus Kembridžas Universitātes antropoloģe, kultūras un mediju studiju pētniece profesore Džordžina Borna (*Georgina Born*), kas ir pētījusi sabiedrisko mediju definējumus, izpratnes un darbību Eiropas mediju un politiskajās sistēmās, norāda uz risku, ka vēsturiski, attīstoties sabiedriskajiem medijiem, tie arvien nekritiskāk īsteno viedokļu daudzveidības principu, piemēram, paļaujoties uz ekspertu noteiktiem diskursiem, kas

¹²⁸ Hendy, D. (2013). *Public Service Broadcasting. Key Concerns in Media Studies*. P. 5.

¹²⁹ Sk.: Turpat. 4.–5. lpp.

¹³⁰ Collins, R. (2004). *Public Service Broadcasting: Too Much of a Good Thing?* In: Cowling, J., Tambini, D. (Eds.). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. P. 138.

¹³¹ Hendy, D. (2013). *Public Service Broadcasting. Key Concerns in Media Studies*. P. 27.

¹³² Turpat.

¹³³ Cushion, S. (2012). *The Democratic Value of News: Why Public Service Media Matter*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P. 196.

ir jo īpaši digitālā laikmeta sabiedrisko mediju pazīme. Rāmējot notiekošo, ekspertu loma arvien pieaug. Taču šie viedokļi drīzāk atbilst konkrētās rīcības un ietekmju kontekstiem un iekļaujas konkrētajā (vajadzīgajā) sociālā procesa kontekstā; un medijs arvien mazāk uzmanības pievērš viedokļu patiesuma analīzes kategorijām, tos nepietiekami izvērtējot.¹³⁴ Līdz ar to tas ir arī jautājums, cik skaidri ir definēti sabiedrisko mediju darbības principi un vērtības un kāda ir to izpratne organizācijas līmenī, ieviešot praktiskajā darbībā.

„Kvalitāte” ir vēl viens kritērijs, kas raksturo sabiedrisko mediju vēsturisko pastāvēšanu, bet to ir grūti definēt, izvērtēt un noteikt. To ir iespējams attiecināt gan uz programmu, gan tehniskā satura pārraidīšanas kvalitāti, kas medijam ir jānodrošina.¹³⁵ R.Kolins sabiedrisko mediju kvalitātes izvērtējumus saista ar trim kritērijiem: (1) auditorijas atzinības indikatori; (2) auditorijas daļas statistiskie rādītāji; (3) profesionāls izvērtējums (*peer review*): kritiski, profesionāli izvērtējumi, balvas, starptautiskie festivāli. Viņš gan arī norāda, ka šie kritēriji nav pilnīgi, jo neietver sabiedrisko mediju darbības izvērtējumu saskaņā ar mērķiem un finanšu lēmumiem.¹³⁶ Līdz ar to katrā sabiedrisko mediju sistēmā būtu jāievieš to kvalitātes diskurss, kas ir viens no fundamentāliem to raksturojumiem. Katrā mediju un politiskajā sistēmā ir jānosaka pieejas, kā to noteikt, analizēt, reprezentēt, funkcionāli lietot mediju darbībā un attīstībā.

1.3. Sabiedriskie mediji politiskajā sistēmā

Vēsturiski Rietumeiropas sabiedriskā apraides sistēma ir veidojusi daļu no politiskās sistēmas, ko ir noteikuši gan politiskie, gan ekonomiskie, gan kultūras argumenti un kas tādējādi ir radījis neizbēgamu nepieciešamību nodrošināt noteiktu valsts intervenci, regulāciju, sabiedrisko mediju sistēmā, vienlaikus nepieļaujot to darbību brīva tirgus apstākļos ar mērķi gūt peļņu, bet radīt noteiktu sabiedrisko pakalpojumu.¹³⁷ Holla Universitātes Tiesību skolas profesors Maiks Feintuks (*Mike Feintuck*) un tiesību lektors Maiks Varnejs (*Mike Varney*) uzsver, ka mediju politikas attīstīšanu un noteiktas valsts iejaukšanās leģitimitāti vēsturiski nosaka sabiedrisko mediju sistēmas „sociālās atbildības paradigma”.¹³⁸ Savukārt D.Makveils uzsver, ka sabiedriskie mediji idejiski ir sociāldemokrātisku teoriju produkts, kas atbalsta valsts intervenci, tādējādi veidojot lauku starp mediju sistēmu un publisko telpu (*public space*). Līdz ar to tiek veidota tāda mediju telpa, kas neatbilst tirgus darbības kritērijiem noteiktā skatījumā un kas piegādā sabiedrībai noteiktu labumu (*benefits*). Ideja par brīva tirgus pastāvēšanu netiek noliegta.¹³⁹ Monreālas Universitātes profesors Marks Rabojs (*Marc Raboy*), Kvebekas Universitātes profesors

¹³⁴ Born, G. (2003). Strategy, Positioning and Projection in Digital Television: Channel Four and the Commercialization of Public Service Broadcasting in the UK. *Media, Culture & Society*, vol. 25(6), 777.

¹³⁵ Collins, R. (2004). Public Service Broadcasting: Too Much of a Good Thing? In: Cowling, J., Tambini, D. (Eds). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. P. 136.

¹³⁶ Turpat.

¹³⁷ Sk.: Levy, D. A. (1999). *Europe's Digital Revolution: Broadcasting, the EU and the Nation State*. London and New York: Routledge. P.20.; Donders, K., Pauwels, C. (2008). Does EU Policy Challenge the Digital Future of Public Service Broadcasting?: An Analysis of the Commission's State Aid Approach to Digitization and the Public Service Remit of Public Broadcasting Organizations. *Convergence*, vol. 14(3), 295.; Hitchens, L. (2006). *Broadcasting Pluralism and Diversity: A Comparative Study of Policy and Regulation*. Portland, Oregon: Hart Publishing. P. 68.

¹³⁸ Feintuck, M., Varney M. (2006). *Media Regulation, Public Interest and the Law*. 2nd. ed. Edinburgh: Edinburgh University Press. P. 80.

¹³⁹ McQuail, D. (2003). Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public*, vol. 10(3), 16.

komunikācijas zinātnē Seržs Prolks (*Serge Proulx*) un Lundas Universitātes profesors mediju studijās un komunikācijas zinātnē Pīters Dālgrens (*Peter Dahlgren*) izdala divas sabiedrisko mediju politikas leģitimizācijas pieejas: (1) „tirgus pieprasījuma” leģitimizācija, kur sabiedrības intereses raksturo tas, „kurā sabiedrība ir ieinteresēta”; (2) „sociālā pieprasījuma” leģitimizācija, kuru raksturo mediju–kultūras politikas konteksts; tas ietver sabiedrības intereses, kuras plašākā skatījumā pamato pilsoniskuma īstenošana – demokrātijā, kultūrā.¹⁴⁰ Attiecīgi „sabiedriskie mediji politiskajā sistēmā” ir teorētiska izpratne, kas nosaka, ka ir piešķirams zināms „aizsardzības statuss” tādām „informācijas/satura labumam”, kas rada ilgtermiņa sociālo labumu, bet, par kuru iedzīvotājs individuālā līmenī nav gatavs maksāt. Tā kā sabiedriskie mediji ir viens no veidiem, kā izplatīt šo sabiedrisko labumu (*merit goods*¹⁴¹), valsts iejaukšanās ir nepieciešama un vēlama, lai nodrošinātu sabiedrisko mediju darbību.¹⁴² Jāatzīmē, ka politiskie, ekonomiskie un kultūras argumenti, kas pamato valsts intervenci sabiedrisko mediju darbībā, pastāv savstarpējā mijiedarbībā un ir saistīti. Līdz ar to nav iespējams tos pilnībā nodalīt.

Politiskie valsts iejaukšanās pamata argumenti kopumā raksturo sabiedriskās apraides lomu demokrātiskā politiskā režīma (un tā pamatvērtību) uzturēšanā un stiprināšanā.¹⁴³ Ņemot vērā sabiedriskās apraides lomu demokrātijā un politisko spēku, politiskās elites mērķus izmantot sabiedriskos medijus kā instrumentu varas maksimizēšanas un propagandas īstenošanai, apraides mediji politiskajā sistēmā tiek uzskatīti par pārāk nozīmīgu, lai ļautu tiem funkcionēt brīva tirgus apstākļos ar mērķi gūt peļņu.¹⁴⁴ Līdz ar to sabiedrisko mediju regulācija ir viens no veidiem, kā to tiesiski ierobežot. Sabiedrisko mediju politiskās neatkarības jautājums ir viens no kritērijiem, kas ir noteicis mediju regulācijas nepieciešamību, tādējādi tiecoties nodrošināt kvalitatīvu politisko debašu un diskusiju telpu, veidojot un attīstot sabiedriskās apraides sistēmu kā neatkarīgu platformu, kas ataino un analizē dažādos un daudzveidīgos politiskos viedokļus, skatījumus.¹⁴⁵ Turklāt tradicionālie elektroniskie mediji joprojām tiek uzskatīti par visietekmīgākajiem medijiem politiskās dzīves atainošanā. Mediji un jo īpaši sabiedriskie mediji nav tikai demokrātiskā procesa vērotāji, tie vienmēr ir bijuši dziļi integrēti demokrātijas procesā. Tādējādi demokrātiskās politiskās sistēmas spēja funkcionēt tiek saistīta ar pilsoņu informētību, kas savukārt nosaka viņu spēju iesaistīties politiskajos procesos un pieņemt pamatotus lēmumus. Līdz ar to neatkarīgi sabiedriskie mediji kā kvalitatīvas informācijas telpas uzturētāji, tiek raksturota kā būtiska demokrātijas uzturēšanas nepieciešamība.¹⁴⁶

¹⁴⁰ Raboy, M., Proulx, S., Dahlgren, P. (2003). The Dilemma of Social Demand. Shaping Media Policy in New Civic Contexts. *The International Journal for Communication Studies*, vol. 65(4–5), 324.

¹⁴¹ Sk. promocijas darba 4. nodaļu.

¹⁴² Collins, R. (2004). Public Service Broadcasting: Too Much of a Good Thing? In: Cowling, J., Tambini, D. (Eds). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. P. 131.

¹⁴³ Levy, D. A. (1999). *Europe's Digital Revolution: Broadcasting, the EU and the Nation State*. London and New York: Routledge. P.20.; Leys, C. (2003). *Market-Driven Politics. Neoliberal Democracy and the Public Interest*. London: Verso. P. 217.

¹⁴⁴ Donders, K., Pauwels, C. (2008). Does EU Policy Challenge the Digital Future of Public Service Broadcasting?: An Analysis of the Commission's State Aid Approach to Digitization and the Public Service Remit of Public Broadcasting Organizations. *Convergence*, vol. 14(3), 295.; Levy, D. A. (1999). *Europe's Digital Revolution: Broadcasting, the EU and the Nation State*. P. 20.

¹⁴⁵ Levy, D. A. (1999). *Europe's Digital Revolution: Broadcasting, the EU and the Nation State*. P. 20.

¹⁴⁶ Cushion, S. (2012). *The Democratic Value of News: Why Public Service Media Matter*. P. 93–124., 182–206.; Hendy, D. (2013). *Public Service Broadcasting. Key Concerns in Media Studies*. P. 39–45.; Craig, G. (2004). *The Media, Politics and Public Life*. Crows Nest, N.S.W.: Allen & Unwin. P. 19–20, 92.; Aalberg, T., van Aelst, P., Curran, J. (2010). *Media Systems and the Political Information*

Tampere Universitātes mediju menedžmenta profesors Gregorijs Love (*Gregory Lowe*) un Orhūsas Universitātes asociētais profesors Pers Jauerts (*Pers Jauert*) piedāvā četras funkcijas, kas raksturo sabiedrisko mediju lomu demokrātiskā sabiedrībā un politiskajā sistēmā, uzsverot to kultūras institūcijas funkciju: (1) sabiedriskajam medijam ir jābūt socializēšanās aģentam, kas rada labumu; sabiedrības socializēšanās, daloties pieredzē par veidiem, kā tā dzīvo (*shared ways of life*); tas ir „muskulis, kas vairo sociālo kapitālu”; (2) sabiedriskajam medijam ir jābūt spēcīgam diskursu medijam; sabiedriskais medijs ir aculiecinieks notiekošajam, kas palīdz novēroto saprast – „ko tas nozīmē un kādas sekas rada”; sabiedriskais medijs rada izpratni par to, kas ir noticis un kā mēs domājam, ko tas nozīmē; (3) sabiedriskajam medijam ir jābūt būtiskai pilsoniskās sabiedrības organizācijai (*a civil society organization*); tai ir jāveicina savstarpējā uzticēšanās, savstarpīgums vispārīgi, godīgums, patiesums un citas raksturojumi, kas palīdzētu veidot „kvalitatīvu dzīvi”, ņemot vērā, ka pilsoniskā sabiedrība ir vide forumam, kas reproducē kultūru, vairo sociālo kapitālu un pilnveido pastāvošās normas; (4) sabiedriskajam medijam ir jābūt demokrātiskam starpkultūru komunikācijas mediatoram; iedzīvotāji var būt toleranti pret blakus pastāvošajām kultūrām, bet vienlaikus būt šķirti no tās; kultūru apzināšanās ir vērtīgāka par tolerēšanu bez zināšanām par to; starpkultūru komunikācija ir pamats, lai „dalītos, bagātinātu un attīstītu kulturālu demokrātiju”.¹⁴⁷

Sabiedrisko mediju un politiskās sistēmas savstarpējo mijiedarbību raksturo mediju sistēmu raksturojošie elementi. Literatūrā ir identificējamās divas pieejas, kā raksturot liberālas demokrātijas mediju sistēmu, kas ietver sabiedrisko apraidi.¹⁴⁸ (1) mediju sistēmas normatīvais „ideāl–modelis”, ko nosaka šādi mediju brīvības „strukturālie priekšnoteikumi”: pilnīga mediju neatkarība no attiecīgās politiskās varas un samazināta, kontrolēta komerciālo interešu ietekme (*M.Kunczik*);¹⁴⁹ (2) mediju sistēmu deskriptīvi raksturojošu kritēriju definēšana, identificējot reālās (*realistic*) liberālās demokrātijas mediju sistēmu pazīmes. Šo pieeju raksturo Kolins Sparks (*Colin Spark*) un A.Redinga (*A.Reding*), apgalvojot, ka pilnīga neatkarība no politiskās valsts varas ietekmes ir mīts un nav reāls pat Lielbritānijā, kur ir nostiprināta sabiedriskās apraides vēsturiskā pamatizpratne.¹⁵⁰ Iedibinātais standarta mediju sistēmas modelis liberālā demokrātijā nosaka, ka institūcijām, kas veic sabiedriskā pakalpojuma funkciju, ir tieši vai netieši jāatskaitās valsts varai. Līdz ar to neatkarīgas uzraudzības institūcijas (regulatori, padomes) ir starpnieka institūcija starp sabiedrisko mediju, sabiedrību un valsti, kas attiecīgajā mediju sistēmā veido noteiktu sabiedrisko mediju un politiskās sistēmas mijiedarbību.¹⁵¹

Kalifornijas Universitātes politikas zinātnes profesors Daniels Hallins (*Daniel Hallin*) un Perudžas Universitātes profesors komunikācijas socioloģijā Paolo Mančini (*Paolo Mancini*) ir identificējuši trīs mainīgās mediju sistēmu dimensijas, kuru politiskie mainīgie ir noteikuši arī mediju sistēmu attīstību. Līdz ar to tie definē tiešu

Environment: A Cross–National Comparison. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 15(3), 256.

¹⁴⁷ Lowe, F. G., Jauert, P. Public Service Broadcasting for Social and Cultural Citizenship. Renweing Enlightenment Mission. In: Lowe, G. F., Jauert, P. (Eds.). *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. P. 29–31.

¹⁴⁸ Školkay, A. (2008). Research on Mass Media in Central/Eastern Europe and Southern Europe in Comparative Analysis. In: Dobek–Ostrowska, B., Glowacki, M. (Eds). *Comparing Media Systems in Central Europe. Between Commercialization and Politicization*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. P. 36–37.

¹⁴⁹ Sk.: Turat. 36. lpp.

¹⁵⁰ Citēts pēc: Turpat.

¹⁵¹ Turpat.

saikni arī starp sabiedriskās apraides sistēmu un politisko sistēmu.¹⁵² Tās ir: 1) politiskais paralēlisms; 2) žurnālistiskā profesionalizācija; 3) valsts loma mediju darbībā.¹⁵³ Mediju un politiskās sistēmas mijiedarbību D.Hallins un P.Mancini skaidro kā „sistēmisko paralēlismu”.¹⁵⁴ Attiecīgajā kontekstā pastāv jautājums, kādas ir sabiedrisko mediju mijiedarbības attiecības ar valsti, lai tie spētu iespējami neatkarīgi nodrošināt tiem noteiktās funkcijas. Autori piedāvā četrus sabiedriskās apraides pārvaldes modeļus, kas skaidro attiecības starp sabiedriskajiem medijiem, apraides mediju uzraudzības institūciju un politisko varu, tos raksturojot kā „politisko paralēlismu”.¹⁵⁵ (1) *pārvaldes modelis*. Sabiedriskie mediji ir tieši pakļauti valdības vai politiskā vairākuma kontrolei. Modelis tika ieviests Francijā un vēlāk modificēts, lai mazinātu politiskā vairākuma lomu. To pārveidotā veidā pārņēma arī jaunās Rietumeiropas demokrātijas – Grieķija, Portugāle un Spānija, nosakot, ka sabiedrisko mediju vadība atskaitās parlamentam, kur politiskā vara tāpat saglabāja vairākuma partiju efektīvu kontroli; (2) *profesionālais modelis*. Attīstītas spēcīgas tradīcijas, ka politiskā kontrole ir jānodala no mediju uzraudzības, ko veic nozares profesionāļi (Lielbritānija, Skandināvijas valstis); (3) *parlamentārās vai proporcionālās pārstāvniecības uzraudzības modelis*. Uzraudzība pār sabiedriskajiem medijiem faktiski ir sadalīta starp politiskajām partijām (vēsturiski arī Latvija, Itālija.); (4) „*pilsoniskais*” vai „*korporatīvais*” modelis ir līdzīgs parlamentārajam modelim, kurā sabiedrisko raidorganizāciju kontrole ir nodota gan partiju virzītajiem pārstāvjiem, gan dažādu sociālu grupu pārstāvjiem, lai sabiedrības veicinātu interešu daudzveidības pārstāvniecību. Sastopamas dažādas šo modeļu formas. Šis modelis var praktiski transformēties kā parlamentārais modelis, ja sabiedrību pārstāvošās grupas ir tuvu saistītas ar politiskajām grupām.¹⁵⁶ Jāņem vērā, ka arī politiskās sistēmas elementi ir saistāmi ar sabiedriskās apraides struktūras raksturojumiem, ko nosaka, piemēram, valdības raksturojumi (vairākuma, konsensa), kas var tikt atainoti mediju institūcijas organizācijā un pārvaldē, kuru kontrolē politiskais vairākums. Tāpat to ietekmē tādi strukturālie faktori kā politiskā pārvaldības struktūra un politiskā kultūra, kas nosaka institucionālās struktūras un procedūru kopumu, kas veido tādas mediju vides attīstības nosacījumus, kas rada ierobežojumus un/vai iespējas sabiedriskajiem medijiem funkcionēt saskaņā ar sabiedriskās, nevis komerciālās vai valsts apraides raksturojumiem, piemēram, nosakot pārvaldes, uzraudzības un finansēšanas modeļus.¹⁵⁷ Pastāv argumentācija, ka sabiedrisko mediju neatkarību nav iespējams sasniegt, kamēr mediju sistēma nav „skaidri” nošķirta no valsts un politiskajām institūcijām un kļuvusi strukturāli brīva no dažāda veida ekonomiskās, politiskās vai

¹⁵² Sk.: Hallin, D. C., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. West Nyack, NY, USA: Cambridge University Press. P. 68.; Školkay, A. (2008). Research on Mass Media in Central/Eastern Europe and Southern Europe in Comparative Analysis. In. Dobek-Ostrowska, B., Glowacki, M. *Comparing Media Systems in Central Europe*. Between Commercialization and Politicization. P. 37.

¹⁵³ Sk.: Hallin, D. C., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. P. 68.; Jakubowicz, K. (2008). Riviera on the Baltic? Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries. In. Dobek-Ostrowska, B., Glowacki, M. (2008). *Comparing Media Systems in Central Europe*. Between Commercialization and Politicization. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. P. 43.

¹⁵⁴ Hallin, D. C., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. P. 30.

¹⁵⁵ Turpat.

¹⁵⁶ Turpat. 30.–32. lpp.

¹⁵⁷ Turpat. 166; 297. lpp.

cita veida atkarības iespējamības.¹⁵⁸ Līdz ar to atbilstoši sabiedrisko mediju sistēma ir jāveido iespējami neatkarīgāka no politiskajām institūcijām (cik tas ir iespējams), ko vispirms ir jānosaka normatīvi.

D.Makveils ir mediju pētnieks, kas ir attīstījis sabiedriskās apraides teoriju, raksturojot sabiedrisko mediju funkcionālo pamatotību un valsts regulācijas leģitimitāti demokrātiskā politiskā sistēmā un mediju tirgū. Viņš definē, ka apraides institūcijas veic noteiktu sociālās atbildības funkciju, kas pieprasa valsts regulāciju.¹⁵⁹ D.Makveils raksturo sabiedrisko apraidi kā konceptu, kas ir veidots, balstoties uz „sociālās atbildības teorijas” idejām, kuras ir iespējams ieviest likumdošanā, regulācijā un finansiāli atbalstīt bez konstitucionāli noteikto brīvības–principu pārkāpšanas. Šie pamata principi ir: vispārīguma (*universality*) un dažādības (*diversity*) nosacījums; demokrātiska atskaitīšanās sabiedrībai kā kopumam (*as a whole*); atbildība par tādu vispārēju un īpašu (*special*) vajadzību nodrošināšanu, par kurām ir vienojusies sabiedrība; vienošanās par kvalitātes standartu, ko nenosaka labuma gūšanas mērķis vai tirgus; pakārtotie – subordinētie nacionālā līmeņa principi, kas ir saistīti ar vajadzībām vai prioritātēm kultūras, ekonomikas vai politiskas jomā,¹⁶⁰ kas definē sabiedrisko mediju lomu un identitāti politiskajā sistēmā saskaņā ar valstu individuālajiem apstākļiem.¹⁶¹ Tādējādi sabiedriskie mediji vēsturiski ir radīti un joprojām uzturēti, lai tie kalpotu sabiedrībai un piedāvātu noteiktas sociālās vajadzības, ko parasti nosaka katras valsts demokrātiskā politiskā sistēma.

Ekonomiskie argumenti, kas nosaka valsts intervences un mediju politikas nepieciešamību, sākotnēji tika saistīti ar ierobežoto frekvenču spektru un tādējādi arī ierobežoto konkurenci apraides tirgū¹⁶² un nepieciešamību nodrošināt to sadali saskaņā ar industrijas un sabiedrības, patērētāja interesēm.¹⁶³ Līdz ar apraides mediju liberalizāciju un digitalizācijas procesu, tas ir zaudējis savu pamatojumu, bet vienlaikus ir radījis jaunu argumentu nepieciešamību, kas pamato sabiedrisko mediju pastāvēšanas un finansējuma saņemšanas leģitimitāti attiecīgajā politiskajā un mediju sistēmā un tādējādi arī tirgū. Līdz ar to pastāv pieprasījums skaidrāk definēt, kādu sabiedrisko pakalpojumu un labumu sabiedriskie mediji rada, ko sabiedrība finansē pastāvošajos tirgus apstākļos.¹⁶⁴ Tādējādi arī akadēmiskajās debatēs pastāv jautājums par elektronisko mediju regulācijas nepieciešamību vispār, argumentējot, ka mediju deregulācija veicinās brīva tirgus apstākļus un sabiedrība varēs izvēlēties to, kas tai ir vajadzīgs. Turpretī, no otras puses, pastāv argumentācija, ka tas nespēj nodrošināt demokrātijas kvalitātes, valstiskās un kultūras apziņas jautājumus.¹⁶⁵ Navaras

¹⁵⁸ Jakubowicz, K. (2002). Media in Transition. The Case of Poland. In: Price, M. E., Rozumilowicz, B., Verhulst, S. G. (Eds.). *Media Reform: Democratizing the Media, Democratizing the State*. London, NY: Routledge. P. 203–204.

¹⁵⁹ McQuail, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. P. 55.

¹⁶⁰ Turpat.

¹⁶¹ McQuail, D. (2003). Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public*, vol. 10(3), 15.

¹⁶² Sk.: Levy, D. A. (1999). *Europe's Digital Revolution: Broadcasting, the EU and the Nation State*. P. 20.; Garnham, N. (1994). The Broadcasting Market and the Future of the BBC. *The Political Quarterly*, vol. 65(1), 12.

¹⁶³ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. P. 179.

¹⁶⁴ Harrison, J., Woods, L. M. (2001). Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, vol. 16(4), 478.

¹⁶⁵ Enli, G.S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(1), 106.; Ytreberg, E. (2002). Ideal Types in Public Service Television: Paternalists and Bureaucrats, Charismatics and Avant-gardists. *Media Culture & Society*, vol. 24(6), 770.; Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 4; Steemers, Jeanette (1999). *Changing Channels: The Redefinition of*

Universitātes profesore starptautiskajā komunikācijā Terēza la Portē (*Teresa La Porte*), profesore Mercedes Medina (*Mercedes Medina*), kas pēta mediju ekonomiku, un asociētā profesore Terēza Sadaba (*Teresa Sádaba*), kas pēta politisko komunikāciju, iedala trīs skolas sabiedrisko mediju regulācijas pētniecībā, kas izveidojušās kopš 20. gs. 80. gadiem: (1) kritiskā skola, kas aizstāv „mediju aizsargāšanu, lai izvairītos no ekstensīvas to koncentrēšanās un lai garantētu to plurālismu, argumentējot, ka komunikācijas sektors ir nozīmīga sociālās ietekmes industrija”; (2) liberālā skola, kas atbalsta brīvu tirgu kā mediju regulējošo mehānismu; tas vienlaikus regulē arī līdzsvarotu, kvalitatīvu ziņu veidošanu; (3) mērenā skola, kas nosaka, ka mediju aizsargāšana nav iespējama globālā komunikācijas kontekstā.¹⁶⁶ Līdz ar to katra valsts attiecīgajā politiskajā sistēmā ir tiesīga izlemt, kādā apmērā regulēt sabiedrisko mediju darbību un kādi argumenti to pamato. Promocijas darbā ekonomiskie argumenti ir detalizētāki skaidroti, raksturojot sabiedrisko mediju un elektronisko mediju sistēmas teorētisko izpratni.

Kultūras funkcijas argumenti nosaka, ka sabiedriskās apraides sistēma un sabiedriskie mediji ir „kultūras politikas” daļa.¹⁶⁷ Tas ir pamata arguments, kas pamato sabiedrisko mediju regulāciju un nosaka, ka tie nav pakļaujami darbībai saskaņā ar brīva tirgus principiem un ka sabiedriskie mediji nav pozicionējami kā uzņēmējdarbības institūcijas. Sabiedriskajiem medijiem ir nozīmīga loma nacionālās kultūras telpas atainošanā, uzturēšanā, veidošanā, analizē un attīstīšanā kultūras visplašākajā izpratnē, veicot gan izglītojošu, gan informējošu, gan izklaidējošu funkciju sabiedrībā.¹⁶⁸ Tiem ir nozīmīga ietekme sabiedrības kultūras identitātes veidošanā, izpratnes veidošanā pašiem par sevi, par pasauli, kurā dzīvojam un vienlaikus arī spēju vairošanā veidot demokrātisku sabiedrību un tajā efektīvi līdzdarboties. Tas savukārt nozīmē zināmas regulācijas un izvērtēšanas nepieciešamību, nodrošinot iespējami kvalitatīvāku, neatkarīgāku un vienlaikus pastāvošās kārtības izaicinoša satura un pakalpojumu radīšanu, kas visiem ir pieejami.¹⁶⁹ Tie ir pamata argumenti, kas arī vēsturiski nosaka sabiedrisko mediju sociālo un kultūras funkciju leģitīmu aizsardzību politiskajā sistēmā. Līdz ar to kopumā pastāv noteikta sabiedrisko mediju un politiskās sistēmas savstarpēji nepieciešamā mijiedarbība, jo sabiedriskie mediji funkcionē politiskajā sistēmā, kur politiskā iejaukšanās un kontrole, pastāvot zināmiem nosacījumiem, ir neizbēgama

Public Service Broadcasting for the Digital Age. Paper presented at the European Consortium for Political Research workshop, Regulating Communications in the Multimedia Age. ECPR Joint Sessions of Workshops, Mannheim, 26–31 March. P. 43.; Biltereyst, Daniel (2004). *Public Service Broadcasting, Popular Entertainment and the Construction of Trust*. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 7(3), 342.; Wayne, H. (2006). *Digitalisation: Transforming Traditional Broadcasting*. *Media Asia*, vol. 33 (3/4), 175–179.

¹⁶⁶ La Porte, T., Medina, M., Sádaba, T. (2007). *Globalization and Pluralism: The Function of Public Television in the European Audiovisual Market*. *International Communication Gazette*, vol. 69, 379–380.

¹⁶⁷ Syvertsen, T. (2003). *Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization*. *Television New Media*, vol. 4(2), P. 163–169.

¹⁶⁸ Levy, D. A. (1999). *Europe's Digital Revolution: Broadcasting, the EU and the Nation State*. P. 20.; Sk.: Helm, D., Green, D. Oliver, M., Terrington, S., Graham, A., Robinson, B., Davies, G., Mayhew, J., Bradley–Jones, L. (Eds.). (2005). *Can the Market Deliver? Funding Public Service Television in the Digital Age*. Eastleigh: John Libbey. P. xii.; Foster, R., Egan, J., Simon, J. (2004). *Measuring Public Service Broadcasting*. In: Cowling, J., Tambini, D. (Eds). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. London: IPPR. P. 153.

¹⁶⁹ Foster, R., Egan, J., Simon, J. (2004). *Measuring Public Service Broadcasting*. In: Cowling, J., Tambini, D. (Eds). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. London: IPPR. P. 153–154.

demokrātijas pamatvērtību un sabiedriskā pakalpojuma (*public service*) nodrošināšanai un uzraudzībai sabiedrības interesēs. No vienas puses, pastāvošā mijiedarbība ir ierobežojama, lai nodrošinātu sabiedriskās apraides neatkarību un sabiedrības interešu artikulāciju demokrātijā, bet, no otras puses, – politiskā sistēma nosaka sabiedriskās apraides priekšrocības, kas dod iespēju sasniegt noteiktos pienākumus, kas nepieciešami sabiedrībai kā kopumam.¹⁷⁰

Kopumā var secināt, ka teorētiskā pieeja skaidro argumentus, kāpēc sabiedriskie mediji demokrātiskā valstī ir jāregulē, leģitimizējot noteiktu valsts intervenci. Taču tā detalizētāki nediferencē un neskaidro politiskās iejaukšanās līmeņus, kādā apmērā dažādas politiskās sistēmas to var īstenot. Līdz ar to katrā valstī ir jāattīsta sava diskusija un pamatojums noteiktas sabiedrisko mediju regulācijas izvēlei, kas nosaka primāru nepieciešamību definēt sabiedrisko mediju pozicionējumu politiskajā sistēmā.

1.4. Sabiedriskie mediji un publiskā sfēra

Sabiedriskie mediji un publiskā sfēra ir teorētiska izpratne, kas Rietumeiropas tradīcijā sabiedriskās apraides pastāvēšanu saista ar vācu sociologa Jirgena Hābermāsa (*Jurgen Habermas*) klasiskās publiskās sfēras pastāvēšanas nodrošināšanu. Kopš 20. gs. 90. gadiem tā ir bijusi viena no centrālajām teorētiskajām pieejām, kas sociālajās zinātnēs pamato sabiedrisko mediju pastāvēšanu. J.Hābermāss publiskos sfēru skaidro kā sabiedriskās dzīves sfēru (domēnu), kur veidojas publiskais viedoklis un kur pilsoņi brīvi apspriež jautājumus, kas skar vispārējas intereses, tā ir vieta, kur izteikt un publiskot viedokļus.¹⁷¹ Attiecīgā sabiedrisko mediju teorētiskā izpratne skaidro, ka sabiedriskajiem medijiem ir pienākums atbalstīt un uzturēt publisko sfēru demokrātijā. Tas ir viens no centrālajiem argumentiem, kas pamato sabiedrisko mediju pastāvēšanas jēgu un nozīmi.¹⁷² Izpratne ietver kritiski racionālas publiskās sfēras attīstīšanu, kurā iedzīvotājiem ir iespēja izpaust savu politisko nostāju. Sabiedrisko mediju pilsoniskā dimensija ir viss to darbības pamats. Līdz ar to sabiedrisko mediju loma un sociālā atbildība ir veidot attiecības ar un starp pilsonisko sabiedrību, iedzīvotājiem.¹⁷³ Tiem ir nozīmīga loma sabiedrības informēšanā un izglītošanā, piedāvājot iespējami patiesu, kvalitatīvu un daudzpusīgu informāciju,

¹⁷⁰ Sk.: Jakubowicz, K. (2008). Finding the Right Place on the Map: Prospects for Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M., eds. (2008). *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol, UK, Chicago, USA: Intellect Books. P. 107–108.; Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), P. 165., 169.; Blumler, J.G., Gurevitch, M. (1995). *Crisis of Public Communication*. Florence, KY, USA: Routledge. P. 97.; Aalberg, T., van Aelst, P., Curran, J. (2010). Media Systems and the Political Information Environment: A Cross-National Comparison. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 15(3), 256.

¹⁷¹ Habermas J. (1995). *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: The MIT Press. P. 59.

¹⁷² Sk.: Dahlgren, P. (1995). *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage Publications.; Collins, R. (2002). *Media and Identity in Contemporary Europe: Consequences of Global Convergence*. P. 72–73.; Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), P. 158.; Hujanen, T. (1996). The Experience From the Finnish Radio Reform in the 1980's. *International Communication Gazette*, 57(3)3, 187.; Larsen, H. (2010). Legitimation Strategies of Public Service Broadcasters: the Divergent Rhetoric in Norway and Sweden. *Media Culture Society*, vol. 32(2), 268., 279.

¹⁷³ Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 33.

paplašinot un daudzveidojot tās redzesloku un tādējādi veicinot publiskās debates.¹⁷⁴ Zināšanas tiek uzskatītas par vienu no priekšnoteikumiem pilsoņu līdzdalībai politiskajā procesā. Pastāv pieņēmums, ka, jo vairāk indivīdi iesaistās politiskajos procesos, jo stiprāk viņi spēj identificēt sevi ar pastāvošo sabiedrības pārvaldības sistēmu un aktīvāk līdzdarboties, jo plašāka sociālās vienotības sistēma var izveidoties. Līdz ar to arī sabiedrisko mediju kā publiskās sfēras veidotāju atvērtība un pieejamība ir nozīmīgs nosacījums. Sabiedrisko apraidi var konceptualizēt arī kā aktivitāšu kopumu publiskajā sfērā, iesaistot valsts, ekonomikas un pilsoniskās sabiedrības aktorus.¹⁷⁵ Savukārt, pastāvot to savstarpējai mijiedarbībai, tiek attīstīta arī mediju politika.

R.Kolins raksturo *neohābermāsisko* pieeju (*Neo-Habermasians*) kā visnozīmīgāko pieeju sabiedriskās apraides definēšanā un leģitimitātes pamatošanā, argumentējot, ka tai vajadzētu kalpot par institucionālu garantu un instrumentu arī modernās publiskās sfēras uzturēšanai. Diskusija tika aizsākta Vestminsteres Universitātes mediju studiju goda profesora Nikolasa Garnhama (*Nicholas Garnham*) darbos kopš 1989. gada un vēlāk sekojošajos Vestminsteres Universitātes politikas zinātnes profesora Džona Kīna (*John Keane*) darbos.¹⁷⁶ Saskaņā ar N.Garnhama pieeju sabiedriskā apraide ir institucionāla prakse, kas pastāv starp politisko uzraudzību un tirgus kontroli. Tās robežu nenosaka nedz peļņas palielināšanas pavēles, nedz politiskās varas palielināšanas mērķi. Autors pārstāv pozīciju, ka sabiedriskie mediji ir garantis tāda veida modernās publiskās sfēras radīšanai, kas racionālu un vispārēju politiku spēj šķirt no ekonomikas un valsts, jo tie ir veidoti bez politiskās varas maksimizēšanas mērķa un bez komerciālā labuma gūšanas mērķa.¹⁷⁷ Attiecīgā izpratne veicināja plašas akadēmiskās un politiskās debates par apraides politiku, kur, izmantojot J.Hābermasa publikās sfēras jēdzienu kā atskaites vērtības kritēriju, pastāvēja argumentācija, ka tirgus un publiskais sektors ir pretēji konkurējoši un nesavienojami organizācijas principi.¹⁷⁸ N.Garhnams ir secinājis, ka demokrātijā ir būtiska vienota publiskā sfēra, neskatoties uz daudzajām iespējamajām anonīmajām publiskajām sfērām, kas attīstās digitālajā laikmetā. Savukārt sabiedriskie mediji ir pamata institūcija, kas šādu publisko sfēru var nodrošināt, uzturot informācijas daudzveidību un dažādību un tādējādi veicinot arī sociālo vienotību,¹⁷⁹ kas arī vēsturiski ir raksturojusi sabiedriskās apraides sociālo lomu publiskajā sfērā, kalpojot

¹⁷⁴ Harrison, J., Woods, L. M. (2001). Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, vol. 16(4), 480.; Aalberg, T., van Aelst, P., Curran, J. (2010). Media Systems and the Political Information Environment: A Cross-National Comparison. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 15(3), 256.

¹⁷⁵ Brants, K., de Bens, E. (2000). The Status of TV Broadcasting in Europe. In: Dahlgren, P., G., Murdock, J., Wieten. (2000). *Television Across Europe: A Comparative Introduction*. London: Sage Publications Ltd. P. 17.; Raboy, M. (1994). The Role of the Public in Broadcasting Policy-Making and Regulation: Lesson for Europe from Canada. *European Journal of Communication*, vol. 9(1), 5.

¹⁷⁶ Collins, R. (2002). *Media and Identity in Contemporary Europe: Consequences of Global Convergence*. P. 66.

¹⁷⁷ Citēts pēc: Collins, R. (2002). *Media and Identity in Contemporary Europe: Consequences of Global Convergence*. P. 67.; Keane, J. (1995). Structural Transformations of the Public Sphere. *The Communication Review*, vol. 1(1), 3.

¹⁷⁸ Tuprat. 66. lpp.; Sk.: Jacka, E. (2003). „Democracy as Defeat”: The Impotence of Arguments for Public Service Broadcasting. *Television New Media*, vol. 4(2), 177–191.; Garnham, N. (2003). A Response to Elizabeth Jacka's “Democracy as Defeat”. *Television and New Media*, vol. 4(2), 193–200.

¹⁷⁹ Larsen, H. (2010). Legitimation Strategies of Public Service Broadcasters: the Divergent Rhetoric in Norway and Sweden. *Media Culture Society*, vol. 32(2), 268.

arī par sociālās integrācijas platformu sabiedrībā.¹⁸⁰ Komunikācijas vides attīstības kontekstā pastāv argumentācija, ka tādējādi ir svarīgi arī digitālajā laikmetā saglabāt tradicionālos vispārējo interešu sabiedrisko mediju kanālus (*general interest*), kas turpina uzturēt zināmu sociālo vienotību sabiedrībā, kurā attīstās arvien fragmentētāka publiskā sfēra.¹⁸¹ Digitālajā un globalizācijas laikmetā, kad pieaug informācijas apmērs un tās plurālisma un daudzpusības potenciāls, sociālajās zinātnēs pastāv pretējas argumentācijas, ka: (1) sabiedriskie mediji ir uzskatāmi par norieta elementiem publiskajā sfērā un politiskajā sistēmā (piemēram, Dž.Hartleja, E.Džeka) un (2) sabiedrisko mediju kā publiskās sfēras veidotāja loma digitālajā laikmetā ir svarīgāka, kā jebkad agrāk (piemēram, M.Treisijis, N.Garnhams, G.Mērdoks, R.V.Makčesnijs, D.Hendijs, T.Sivertsena, G.S.Enli u. c.). Tomēr gan sabiedriskās apraides kā publiskās sfēras veidotāja funkcijas aizstāvji, gan tirgus interešu aizstāvji jaunajos digitalizētās komunikācijas vides apstākļos argumentē, ka abas pieejas nosaka nepieciešamību nodrošināt vērtību plurālismu, informācijas daudzveidību un brīvību. Tas savukārt nosaka, ka sabiedriskajiem medijiem ir noteiktas priekšrocības attīstīt daudzveidīgus sabiedriskā pakalpojuma izplatīšanas kanālus un nodrošināt plaši pieejamu politiska satura informācijas daudzpusību un kvalitāti, tiecoties sasniegt fragmentēto auditoriju kā sabiedrības kopumu.¹⁸² Vienlaikus sabiedriskajiem medijiem ir jāizprot sava loma publiskās sfēras veidošanā demokrātijā. Pretējā gadījumā tie ir argumenti, kurus ikdienā var lietot abstrakti un retoriski bez patiesas to nozīmju izpratnes attiecīgā laikmeta kontekstā.

1.5. Sabiedriskie mediji un elektronisko mediju sistēma

Sabiedriskie mediji un elektronisko mediju sistēma ir teorētiska izpratne, kas ir attīstījusies kopš 20. gs 80. gadiem un kas raksturo sabiedrisko mediju lomu elektroniskajā mediju sistēmā, pastāvot to mijiedarbībai ar komerciālajiem medijiem. Tolaik sabiedriskā apraide tika izveidota kā „alternatīva brīva tirgus komerciālajiem medijiem”, nosakot precīzu mediju atbildību pret sabiedrību, kas vienlaikus ir arī sabiedriskās apraides vēsturiskais misijas priekšstats un raksturojums¹⁸³ – sabiedriskais pakalpojums. Līdz ar ko teorētiskā izpratne definē sabiedrisko mediju, to pretstatot komerciālajiem medijiem. Attiecīgie kritēriji raksturo šķērsumu, kas vienlaikus skaidro sabiedrisko mediju pozicionējumu un statusu elektronisko mediju vidē kopumā. Lai analizētu sabiedrisko mediju darbību saskaņā ar attiecīgo teorētisko perspektīvu, ir jānosaka sabiedrisko mediju statuss mediju tirgū. Saskaņā ar Dž.Bornas skaidrojumu un dalījumu – ja sabiedrisko mediju pozicionējums ir saistāms ar tā definējumu, jēgu un nozīmes raksturojumiem sabiedrībā, demokrātiskā valstī un kultūras telpā, tad sabiedrisko mediju statuss ir saistāms ar tā lomu mediju vidē un tirgū, kur pamata kritērijs ir to dalība reklāmas tirgū vai citu komerciālu

¹⁸⁰ McCauley, M. P., Peterson, E. E., Artz, B. A. (Eds.). (2003). *Public Broadcasting and The Public Interest*. P. xxiii.

¹⁸¹ Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R. G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 78.

¹⁸² Sk.: Larsen, H. (2010). Legitimation Strategies of Public Service Broadcasters: the Divergent Rhetoric in Norway and Sweden. *Media, Culture and Society*, vol. 32(2), 279.; Aalberg, T., van Aelst, P., Curran, J. (2010). Media Systems and the Political Information Environment: A Cross-National Comparison. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 15(3), 257.; Collins, R. (2002). *Media and Identity in Contemporary Europe: Consequences of Global Convergence*. P. 73.

¹⁸³ McQuail, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. P. 55.

ienākumu gūšana, vai darbība kopumā saskaņā ar tirgus vērtībām.¹⁸⁴ Tā ir jēdzienu „pozicionējums” un „statuss” izpratne, kas ir izmantota arī promocijas darbā.

Finansēšanas sistēma ir viens no pamata kritērijiem, kas raksturo šķirumu starp sabiedriskajiem un komerciālajiem medijiem, kopš duālās apraides mediju sistēmas izveidošanas 20. gs. 80. gados. Tolaik apraides mediju sistēmā savu darbību sāka arī komerciālās raidorganizācijas, radot elektronisko mediju tirgu. Sabiedriskie mediji saņem sabiedrības finansējumu un pilda sabiedrībai vajadzīgu sabiedrisko pakalpojumu. Taču, pastāvot sabiedrisko mediju mijiedarbībai ar komerciālajiem medijiem, attiecīgā finansējuma saņemšana tiek apstrīdēta. Diskusija ietver divus pamata jautājumus: 1) sabiedrisko mediju leģitimitāte, saņemot sabiedrības finansējumu, jo duālā mediju vidē un jo īpaši digitālajā laikmetā komerciālie mediji brīva tirgus apstākļos arī spēj nodrošināt funkcijas un uzdevumus, kurus veic sabiedriskie mediji. Līdz ar to tiek apstrīdēts „tirgus nespējas” arguments. No otras puses, pastāv argumentācija, ka sabiedrisko mediju darbība un attīstība vispār nav jāanalizē tirgus darbības kontekstā, jo to nepieciešamība pastāv „pirms tirgus” – tas rada sabiedrisko pakalpojumu saskaņā ar vērtībām un kvalitātes kritērijiem, kuru komerciālie mediji ilgtspējīgi nespēj un nespētu nodrošināt; 2) ja sabiedriskais medijs gūst ienākumus arī kā komerciālās reklāmas tirgus dalībnieks, tad tā nav vienlīdzīga un godīga konkurence un kropļo mediju tirgu. Pirmkārt, pastāv argumentācija, ka gadījumā, ja sabiedriskie mediji attīsta savu darbību saskaņā ar tirgus orientācijas perspektīvu, piedaloties reklāmas tirgū, tie var iznīcināt savu spēju funkcionēt kā sociālās vienotības forumam publiskajā sfērā un nodrošināt vispārējās pieejamības principa ievērošanu.¹⁸⁵ Otrkārt, neskatoties uz to, vai sabiedriskais medijs gūst reklāmas ieņēmumus vai nē, tiem nav peļņas gūšanas mērķa un lēmumi nav jāpieņem saskaņā ar analīzi, ko dara vai nedara tirgus dalībnieki.¹⁸⁶

Sabiedrisko mediju pastāvēšanu mediju sistēmā vēsturiski pamato divi argumenti, kas arī sociālo zinātņu literatūrā iezīmē divas attīstības perspektīvas. Pirmkārt, arguments, ka sabiedrisko mediju darbību mediju sistēmā pamato to kultūras un sociālie mērķi, sociālā atbildība. Līdz ar to sabiedriskie mediji tiek skatīti šķirti no tirgus. Otrkārt, to pamato „tirgus nespējas” arguments, saskaņā ar kuru sabiedriskais medijs tiek analizēts kā viens no tirgus dalībniekiem elektronisko mediju sistēmā, kas pilda to, ko tirgus nenodrošina.¹⁸⁷

Vrijes Universitātes Briselē Mediju, informācijas un telekomunikāciju pētniecības centra pētniece, profesore Kārena Dondersa (*Karen Donders*), minētā centra direktore, profesore Karolīna Pauvelsa (*Caroline Pauwels*) un vadošais pētnieks, profesors Jans Loisen (*Jan Loisen*) atbilstoši izvirza divas perspektīvas: sociāli demokrātiskā un tirgus nespējas perspektīva.

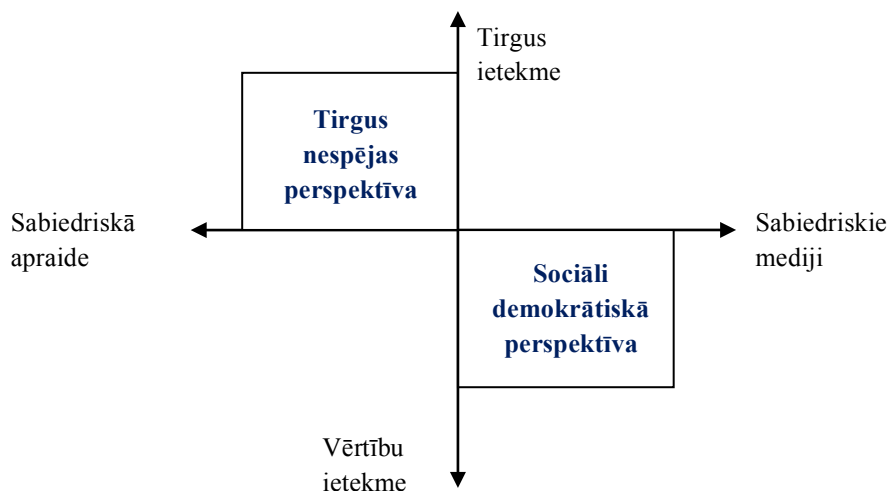
¹⁸⁴ Born, G. (2003). Strategy, Positioning and Projection in Digital Television: Channel Four and the Commercialization of Public Service Broadcasting in the UK. *Media, Culture & Society*, vol. 25(6), 775.

¹⁸⁵ Harrison, J., Woods, L., M. (2001). Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, vol. 16(4), 485.; Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R.G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 78.

¹⁸⁶ Donders, K., Pauwels, C., Loisen, J. (2012). Introduction: All or Nothing? From Public Service Broadcasting to Public Service Media, to Public Service ‘Anything’? *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol.8(1), 4.

¹⁸⁷ Foster, R., Egan, J., Simon, J. (2004). Measuring Public Service Broadcasting. In: Cowling, J., Tambini, D. (Eds.). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. London: IPPR. P. 153.

Sabiedrisko mediju sistēmas attīstības perspektīvas



Avots: Donders, K., Pauwels, C., Loisen, J., 2012: 5.

Sociāli atbildīgā (sociāli demokrātiskā) sabiedrisko mediju attīstības perspektīva

Sociāli atbildīga sabiedrisko mediju attīstības perspektīva skaidro, ka sabiedriskie mediji nodrošina tādu saturu veidošanu, kuru nenosaka tirgus signāli, reklāmdevēji vai skatītāji, bet gan pieprasījums pildīt **pilsoniskuma, universāluma un kvalitātes principus** – tas ir atskaites punkts sasniedzamajiem rezultātiem, pakalpojumiem un atbilstošas sabiedrisko mediju struktūras veidošanai.¹⁸⁸ Tā nosaka, ka sabiedriskie mediji pilda faktiski konstitucionālu komunikatīvo funkciju demokrātijā, kas ir nepieciešama „**pirms**” **tirgus, nevis ir daļa no tā**. Līdz ar to sabiedriskie mediji ir vērtība sabiedrībā ārpus tirgus pastāvēšanas un to pastāvēšanu pamato idejiskais vērtību ētoss, nevis tirgus piedāvājums. Pastāv arī pozīcija, ka vispār ir nepieļaujami mediju, kuru finansē sabiedrība, pozicionēt vai klasificēt kā daļu no mediju industrijas.¹⁸⁹ Tā vietā sabiedriskie mediji funkcionē saskaņā ar saviem pamata darbības principiem, tiesiskajiem nosacījumiem un sabiedriskā pakalpojuma uzdevumu. Līdz ar to sabiedrisko mediju sistēmas un to institūciju pastāvēšanu elektronisko mediju sistēmā pamato nevis „tirgus nespēja”, bet gan to

¹⁸⁸ Born, G., Prosser, T. (2001). Culture, Citizenship and Consumerism: the BBC's Fair Trading Obligations and Public Service Broadcasting. *Modern Law Review*, vol. 64(5), 658.; Helm, D., Green, D. Oliver, M., Terrington, S., Graham, A., Robinson, B., Davies, G., Mayhew, J., Bradley-Jones, L. (Eds.). *Can the Market Deliver? Funding Public Service Television in the Digital Age. Introduction*. Eastleigh: John Libbey. P. viii.

¹⁸⁹ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. Basingstoke: P. 24–25.; Born, G., Prosser, T. (2001). Culture, Citizenship and Consumerism: the BBC's Fair Trading Obligations and Public Service Broadcasting. *Modern Law Review*, vol. 64(5), 675.; Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), 161.; Cushion, S. (2012). *The Democratic Value of News: Why Public Service Media Matter*. P. 3.; Donders, K., Pauwels, C., Loisen, J. (2012). Introduction: All or Nothing? From Public Service Broadcasting to Public Service Media, to Public Service 'Anything'? *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol.8(1), 4.

„pārākums” pār tirgu, kalpojot visiem pilsoņiem un iedibinot tādus komunikācijas apstākļus, bez kuriem tirgus nevar strādāt.¹⁹⁰

Sociālās atbildības perspektīva ietver argumentāciju, ka dihotomija un salīdzinājumi „sabiedriskā vs. komerciālā apraide” vispār ir idejiski kļūdaini, jo „sabiedriska” nav sinonīms „ne-komerčiālam” un tie nav pretstatāmi jēdzieni. Sabiedriskie mediji vēsturiski izslēdz peļņas gūšanas mērķi. Tie var gūt zināmas komercdarbības ienākumus, bet peļņas gūšana pati par sevi nav mērķis. Sabiedriskajos medijos tiek veidotas programmas un saturs, apgūstot finansiālos līdzekļus, turpretī komerciālajos medijos – lai tos iegūtu, līdz ar ko pastāv atšķirīgi pamatprincipi un filozofiskie pieņēmumi, kas pamato raidorganizācijas izveidi un darbību elektroniskajā mediju sistēmā.¹⁹¹ Piemēram, D.Makveils argumentē, ka „lai sabiedriskie mediji spētu kalpot sabiedrības interesēm, ir jānodrošina noteikti strukturāli apstākļi”, bet, ja medijs darbojas brīvā tirgū, tad, visticamāk, tas netiks sasniegts, jo tas nav ilgtspējīgi finansiāli izdevīgi.¹⁹²

Sociāli demokrātiskā perspektīva raksturo sabiedrisko mediju sistēmu kā „augsti vērtīgu projektu”, kas ietver plašu žanru, platformu un pakalpojumu kopumu un veicina sabiedrības demokrātisko vajadzību nodrošināšanu. Vienlaikus sabiedrisko mediju attīstības kontekstā neizbēgami ir jāuzdod jautājumi par ideoloģisko vīziju. Taču idejas, ka tirgus varētu nodrošināt atbilstošu sabiedrisko mediju funkciju, tiek uzskatītas par utopiskām.¹⁹³

Sociāli demokrātiskās perspektīvas pārstāvji argumentē, ka digitālajā laikmetā sabiedrisko mediju darbības paplašināšana visās iespējamajās tehnoloģiskajās platformās ir nevis vēlme konkurēt ar komerciālajiem medijiem, bet gan nepieciešamība, lai nodrošinātu to funkcijas demokrātijā.¹⁹⁴ Vienlaikus netiek izslēgts, ka sabiedrisko mediju darbību raksturo gan komerciāla, gan sociāli atbildīga daba. Komercializācija nosaka auditorijas individuālās izvēles iespēju mediju tirgū, kur viena no izvēlēm ir sabiedriskie mediji.¹⁹⁵ Tāpat sabiedriskie mediji tiecas sasniegt iespējami lielāku sabiedrības daļu – nevis reitingu un reklāmdevēju dēļ, bet, lai radīto saturu sasniegtu patērētu pēc iespējami lielāks iedzīvotāju skaits. Vienlaikus sabiedriskie mediji iedzīvotājiem dod iespēju apzināt kultūras jomu, kas kalpo par indivīda pašattīstības mērķi, veicinot sabiedrības attīstību kopumā.¹⁹⁶ Tāpat sociālās atbildības perspektīva skaidro, ka arguments, ka sabiedriskie mediji piedāvā programmu kopumu, kuru komerciālo mediju sistēma nespēj piedāvāt, zaudē savu

¹⁹⁰ Donders, K., Pauwels, C., Loisen, J. (2012). Introduction: All or Nothing? From Public Service Broadcasting to Public Service Media, to Public Service ‘Anything’? *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol. 8(1), 4.; Born, G., Prosser, T. (2001). Culture, Citizenship and Consumerism: the BBC’s Fair Trading Obligations and Public Service Broadcasting. *Modern Law Review*, vol. 64(5), 675.

¹⁹¹ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 18.; Harrison, J., Woods, L. M. (2001). Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, vol. 16(4), 485.; Holland, P. (2003). *Conceptual Glue: Public Service Broadcasting as Practice, System and Ideology*. P. 2.; Collins, R. (2002). *Media and Identity in Contemporary Europe: Consequences of Global Convergence*. P. 65.

¹⁹² McQuail, D. (2005). *McQuail’s Mass Communication Theory*. P. 180.

¹⁹³ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 31–33.

¹⁹⁴ Donders, K., Pauwels, C., Loisen, J. (2012). Introduction: All or Nothing? From Public Service Broadcasting to Public Service Media, to Public Service ‘Anything’? *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol.8 (1), 4.

¹⁹⁵ Born, G., Prosser, T. (2001). Culture, Citizenship and Consumerism: the BBC’s Fair Trading Obligations and Public Service Broadcasting. *Modern Law Review*, vol. 64(5), 657.

¹⁹⁶ Turpat.; Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), P. 159.

nozīmi un arī retorisko spēku. Turpretī sabiedrisko mediju būtībai vajadzētu būt tādai, ka tiem ir vislabākais iespējamais piedāvājums attiecīgajā jomā, formātā u.tml., neskatoties uz to, kāds ir tās žanrs vai formāts. Piemēram, spēļu šovu formāti sabiedriskajos medijos var neatbilst komerciālo mediju loģikai, jo ietver aspektus, kas raksturo sabiedrisko mediju ētosu. Piemēram, veicinot sociālo apzināšanos, netiešu literāro izglītošanu u. c., kas ir noteikti saskaņā ar sabiedrisko mediju pozicionējumu un sabiedriskā pakalpojuma uzdevumu.¹⁹⁷ Tādējādi arvien vairāk tiek noliegts klasiskais sabiedrisko mediju izpratnes skatījums, ka viens kultūras saturs ir vērtīgāks par citiem, noraidot tradicionālās gaumju un kultūru hierarhijas.¹⁹⁸ Līdz ar to „sociālās bagātināšanās” (*social enrichment*) arguments ir svarīgāks, kur sabiedrībai ir radīts noteikts sabiedriskais labums saskaņā ar iepriekš noteikto sabiedriskā pakalpojuma uzdevumu, nevis – ar tādas komunikācijas vides nosacījumiem, kurā prevalē konkrētas komerciālās vai politiskās intereses.¹⁹⁹ Līdzīgi R.Kolins, pārstāvot sociālās atbildības perspektīvu, rosina pārdefinēt klasisko tirgus nespējas argumentu, jo, viņaprāt, nepastāv pietiekami skaidru robežkritēriju, kas ļautu nošķirt komerciālo un sabiedrisko mediju saturu. Vēl jo vairāk, vai to vispār ir iespējams izdarīt „pirms tas ir redzēts”. Tāpat ir grūti noteikt robežu, kad valsts iejaukšanās ir atbilstoša „tirgus nespējai” un kad tā ir saskaņā ar sabiedriskā medija noteikto uzdevumu. Līdz ar to autors piedāvā četrus kritērijus, kas ļauj definēt sabiedriskos medijus, kas vienlaikus pārdefinē „tirgus nespējas” jēdzienu, to attiecinot uz sabiedriskajiem medijiem. Tie ir kritēriji, kas nav saistīti ar konkrētu tematisko saturu, žanru vai programmas veidošanas pieeju, kas it kā vēsturiski ir raksturīgi sabiedriskajiem medijiem, bet gan ar to principiem un vērtībām, kas ļauj vērtēt, cik „sabiedriska” ir medija darbība. Tie ir – kvalitāte, universalitāte (ģeogrāfiskā un sociālā), neatkarība un daudzveidība (QUID).²⁰⁰ Līdz ar to gan sabiedriskie, gan komerciālie mediji var veidot, piemēram, ziņas vai pētnieciskās žurnālistikas raidījumus, taču to *sabiedriskumu* nosaka atbilstība sabiedrisko mediju darbības principiem un vērtībām.

Tāpat sociālās demokrātijas perspektīvas atbalstītāji pretargumentē pozīcijai, ka tehnoloģiskās attīstības rezultātā vairs nav nepieciešamības veicināt informācijas daudzveidības un mediju plurālisma nodrošināšanu, jo tirgus piedāvā sabiedrības pieprasīto izvēlu daudzveidību. Piemēram, Jagelonu Universitātes Žurnālistikas un sociālās komunikācijas institūta pētniece Beata Klimkeviča (*Beata Klimkiewicz*) skaidro, ka digitālajā laikmetā elektronisko mediju tirgus ir plaši oligapolistisks. To nosaka ekonomiskie līmeņi un apmērs, kā arī komunikācijas platformu izmaksu struktūras, kas veido nevis fragmentētu tirgu, bet drīzāk dominējošo spēlētāju loku. Tas savukārt rada barjeras citu dalībnieku (konkurentu) iekļūšanai tirgū²⁰¹ un apdraud mediju plurālismu, kura nodrošināšanas pamatojums ietver plašāku sociālo un politisko kontekstu, tam kalpojot par delibērātīvās demokrātijas veicinātāju un par

¹⁹⁷ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 271.; Sk.: Murdock, G. (2004). *Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet*. Paper presented at the 2004 Spry Memorial Lecture, Montreal. P. 5–7. Available at: www3.nccu.edu.tw/~jsfeng/CPEC22a.doc (Last access: 16.08.2013.)

¹⁹⁸ Jakubowicz, K. (2010). PSB 3.0: Reinventing European PSB. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 9.

¹⁹⁹ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 25.

²⁰⁰ Collins, R. (2004). Public Service Broadcasting: Too Much of a Good Thing? In: Cowling, J., Tambini, D. (Eds.). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. P. 135.

²⁰¹ Helm, D., Green, D., Oliver, M., Terrington, S., Graham, A., Robinson, B., Davies, G., Mayhew, J., Bradley-Jones, L. (Eds.). *Can the Market Deliver? Funding Public Service Television in the Digital Age. Introduction*. Eastleigh: John Libbey. P. xi–xii.

būtisku demokrātiskas publiskās sfēras nosacījumu.²⁰² Mediju oligopolu, kas tiecas dominēt Rietumu mediju vidē, faktiski reducē auditorijas izvēles, veidojot iedzīvotājiem ilūziju, ka viņiem ir plaša un daudzveidīga satura izvēle.²⁰³ Līdz ar to tieši sabiedriskajiem medijiem ir potenciāls veicināt un uzturēt mediju plurālismu un viedokļu daudzveidības principa ievērošanu.

Ilgspējas faktors

Sociālās atbildības perspektīva pieļauj, ka komerciālie mediji spēj veikt un pildīt sabiedrisko pakalpojumu, taču norāda uz faktoriem, kas var ierobežot to veikšanu ilgtspējīgi. Saskaņā ar literatūras studijām tā ir sekojoša argumentācija: 1) pieaugošā konkurence tirgū vājina komerciālo mediju potenciālu īstenot sociālos mērķus un tā nav prioritāte iepretī peļņas gūšanai vai pat izdzīvošanai; 2) kvalitatīvu programmu veidošanas drīzāk ir izņēmums, nekā komerciālā medija organizācijas pamatmērķis; turpretī sabiedrisko mediju sistēmā kvalitāte un izcilība ir viens no pamata mērķiem, kas gan ne vienmēr tiek īstenots praksē; 3) kvalitatīva žurnālistika ir dārga, un tai ir nepieciešams neatkarīgs finansējums, atbilstošas medija žurnālistiskās kultūras tradīcijas; komercmediju darbība ir uzņēmējdarbība, kas nosaka atkarību no peļņas gūšanas potenciāla; 4) nepastāv garantiju un uzticēšanās, ka komerciālie mediji nodrošinās ilgtspējīgu sabiedriskā pakalpojuma nodrošināšanu, kas būs pieejams visiem (nodrošinot vienu no sabiedrisko mediju darbības pamata principiem); 5) nepastāv garantiju, ka komerciālie mediji ieguldīs resursus un veiks nepārtrauktu sabiedrības un vides analīzi, meklējot atbildes un attīstot diskusijas par to, kādā sabiedrībā attiecīgā sociālā kopiena vēlas dzīvot; 6) pastāv risks, ka ekonomiskās lejupslīdes apstākļos tirgus nespēs nodrošināt sabiedriskā labuma (*merit goods*) funkciju; globālā ekonomiskā krīze 21. gs. pirmās dekādes beigās ir viens no pierādījumiem, kas pamato nepieciešamību finansēt sabiedriskos medijus no sabiedrības resursiem; attiecīgās funkcijas kvalitatīvi tiek nodrošinātas tikai tad, ja sabiedriskie mediji ir daļa no publiskā sektora, nevis brīvā tirgus; 7) mediju īpašnieku maiņas negarantē funkciju nodrošināšanas ilgtspēju, neatkarību.²⁰⁴

Ņemot vērā dinamisko komunikācijas vides attīstību, sociālās atbildības perspektīvas pārstāvji argumentē, ka sabiedrisko mediju nozīme ir svarīgāka, nekā jebkad vēsturē iepriekš.²⁰⁵ Saseksas Universitātes mediju un komunikācijas zinātnes profesors un sabiedrisko mediju pētnieks Deivids Hendijs (*David Hendy*) ir secinājis, ka sabiedrisko mediju idejai jebkad tās vēsturē nav bijis tik maz atbalstītāju politiskā līmenī, kā tas ir pašlaik. Viņš paredz, ka sabiedrisko mediju vājināšana un faktiska

²⁰² Klimkiewicz, B. (2009). Is the Clash of Rationalities Leading Nowhere? Media Pluralism in European Regulatory Policies. In: Czepek, A., Hellwig, M., Nowak, E. (Eds.). *Press Freedom And Pluralism In Europe. Concepts and Conditions*. Bristol, UK: Intellect Ltd. P. 45–74.

²⁰³ McCauley, M., Peterson, E., Artz, B., A. (Eds.). (2003). *Public Broadcasting and The Public Interest*. P.xxii.; Collins, R. (2002). *Media and Identity in Contemporary Europe: Consequences of Global Convergence*. P. 66–67.

²⁰⁴ Harrison, J., Woods, L. M. (2001). Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, vol. 16(4), 485.; Cushion, S. (2012). *The Democratic Value of News: Why Public Service Media Matter*. P. 199.; Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 38.; Foster, R., Egan, J., Simon, J. (2004). Measuring Public Service Broadcasting. In: Cowling, J., Tambini, D. (Eds.). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. London: IPPR. P. 154.; Collins, R. (1998). Public Service and the Media Economy: European Trends in the Late 1990s. *International Communication Gazette*, vol. 60(5), 374.; Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. New York: Palgrave Macmillan. P. 6.

²⁰⁵ Hendy, D. (2013). *Public Service Broadcasting. Key Concerns in Media Studies*. P. 3.

iznīcināšana reprezentētu „dziļu liberālās demokrātijas krīzi”.²⁰⁶ Savukārt M. Treisijs brīdina, ka Rietumeiropas sabiedrisko mediju tradīciju sistēmās nevajadzētu pārņemt ASV sabiedrisko mediju sistēmas prakses, kurā dominē tirgus loģika, ja tām ir mērķis attīstīties kā sabiedrībām, kuras ir kulturālas un intelektuālas.²⁰⁷

Kopumā sociāli demokrātiskā perspektīva nosaka, ka elektronisko mediju tirgus nav veidots tā, lai īstenotu sabiedriskās apraides sociālo un kultūras lomu. Līdz ar to sabiedrības finansēti mediji, kas nodrošina sabiedrisko labumu (*merit goods*) būs nepieciešami arī digitālajā laikmetā.²⁰⁸

Tirgus nespējas attīstības perspektīva

Mediju studiju pētniecībā var izšķirt ekonomiskās perspektīvas atbalstītājus. Tā ir pieeja, kuras atbalstītāji dažādos līmeņos aizstāv: 1) tirgus nespējas argumentu kā pamatojumu valsts iejaukšanās nepieciešamībai elektronisko mediju tirgū un 2) maksimālu elektronisko mediju deregulāciju. Tas nozīmē, ka mediju regulācija ir pieļaujama tikai tādā gadījumā, ja sabiedrībā nepieciešamus pakalpojumus tirgus nespēj pietiekami nodrošināt un ja valsts nespēja to nodrošināt ir zemāka nekā tirgus nespēja. Tā nosaka nepieciešamību sabiedriskajiem medijiem nodrošināt sabiedrisko labumu (*public good*), kas nav konkurētspējīgs un kura pieejamība nav ierobežojama (*non-excludable*). Līdz ar to sabiedriskie mediji ir būtiski atkarīgi no tirgus izvēlēm, kas ierobežo to darbību. Tie drīzāk attīstās kā „nišas pakalpojumu piedāvātāji”.²⁰⁹

Oksfordas Universitātes ekonomikas profesors Marks Armstrongs (*Mark Armstrong*) un Esekssas Universitātes mediju ekonomikas pētniece Helēna Vīdsa (*Helen Weeds*) pārstāv pozīciju, ka arī komerciālie mediji spēj nodrošināt sabiedrisko mediju funkcijas, daudzveidību, kur iedzīvotājiem ir iespējas izvēlēties, par ko maksāt – arī par sociāli vajadzīgu saturu, un sekmēt plašāku sociālo mērķu sasniegšanu sabiedrības interesēs. Līdz ar to jo īpaši digitālajā laikmetā klasiskais tirgus nespējas arguments kā sabiedrisko mediju regulācijas un pastāvēšanas pamatojums vairs nav pietiekams.²¹⁰ Sabiedriskie mediji vairs nenodrošina „tīru” sabiedrisko labumu (*public good*), jo daudzkanālu mediju sistēma spēj orientēties uz patērētāja pieprasījuma apmierināšanu. Tehnoloģisko resursu ierobežojums tam vairs nav šķērslis.²¹¹ Attiecīgās perspektīva ietver argumentāciju, ka sabiedriskie mediji rada tirgus kropļošanas un neefektivitātes riskus. Līdz ar to komerciālajiem medijiem ir jāiegulda arī vairāk resursu, lai attīstītu arvien atraktīvākus auditorijas piesaistes veidus un

²⁰⁶ Hendy, D. (2013). *Public Service Broadcasting. Key Concerns in Media Studies*. P. 3.

²⁰⁷ Sk.: Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*.

²⁰⁸ Helm, D. (2005). Consumers, Citizens and Members: Public Service Broadcasting and the BBC. In: Helm, D., Green, D. Oliver, M., Terrington, S., Graham, A., Robinson, B., Davies, G., Mayhew, J., Bradley-Jones, L. (Eds.). *Can the Market Deliver? Funding Public Service Television in the Digital Age*. Eastleigh: John Libbey. P. xi.

²⁰⁹ Donders, K., Pauwels, C., Loisen, J. (2012). Introduction: All or Nothing? From Public Service Broadcasting to Public Service Media, to Public Service ‘Anything’? *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol.8(1), 6.; Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 24–25., 29–30.

²¹⁰ Armstrong, M., Weeds, H. (2007). Public Service Broadcasting in the Digital World. In: Seabright, P., von Hagen, J. (Eds.). *The Economic Regulation Broadcasting Markets. Evolving Technology and Challenges for Policy*. P. 35.; Armstrong, M., Weeds, H. (2005). *Public Service Broadcasting in The Digital World*. 26 July 2005. Industrial Organization 0507010, EconWPA. Available at: <http://128.118.178.162/eps/io/papers/0507/0507010.pdf> Last access: 17.08.2013.; Armstrong, M. (2005). Public Service Broadcasting. *Fiscal Studies*, vol. 26(3), 281.

²¹¹ Foster, R., Egan, J., Simon, J. (2004). Measuring Public Service Broadcasting. In: Cowling, J., Tambini, D. (Eds.). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. London: IPPR. P. 153.

iegūtu sabiedrisko mediju auditorijas daļu. Tādējādi tiek apstrīdēts sabiedrisko mediju pozicionējums – medijs, kura punkcijas tirgus nespēj veikt.²¹² Tā vietā sabiedriskie mediji ir tirgus dalībnieki, kas piedalās cīņā par auditoriju (un arī par reklāmas ieņēmumiem, ja tie piedalās reklāmas tirgū) un arvien vairāk izmanto komercdarbības principus satura veidošanā, auditorijas iegūšanā. Turklāt sabiedriskajiem medijiem ir arvien grūtāk panākt, ka iedzīvotāji paternālistiski skatās „to, ko mēs gribam, lai viņi skatās”, kur tādā izpratnē sabiedriskie mediji ir beiguši savu pastāvēšanu – „miruši”.²¹³

Teorētiski galējā „tirgus nespējas” perspektīva nosaka pilnīgu „patērētāja suverenitāti”, kam ir jābūt galvenajam atskaites punktam mediju politikas veidošanā, kas faktiski nozīmē iespējami minimālu mediju sistēmas regulāciju – maksimālu deregulāciju.²¹⁴ Patērētāja suverenitāte” ir jēdziens, kas ir ieviests mediju politikās saskaņā ar neoliberālās ekonomikas paradigmu (sk. 2.nodaļu).²¹⁵ Tas ir princips, kas nosaka, ka indivīdi, ja viņi ir pietiekami informēti, paši par sevi tiek uzskatīti par vislabākajiem tiesnešiem, izvēloties savu labklājības veidu.²¹⁶ 20. gs. 80. gados tirgus nespējas perspektīvas atbalstītāji attīstīja teoriju, kas nosaka, ka, veidojoties daudzkanālu mediju videi, sabiedriskie mediji vairs nav vajadzīgi. Galvenā nozīme ir „patērētāja suverenitātei”, individuālajiem ekonomiskajiem aktoriem kā pamata demokrātisko tiesību īpašniekam.²¹⁷ Tomēr, pieņemot, ka elektronisko mediju tirgus ne vienmēr var strādāt pietiekami efektīvi, lai nodrošinātu sabiedrisko mediju funkcijas sabiedrībā un jo īpaši pilsonisko funkciju, arī tirgus nespējas perspektīvas pārstāvji 21. gs. atzīst zināmas valsts iejaukšanās nepieciešamību un noliedz pilnīgu deregulāciju. Piemēram, bērnu programmu jomā, attīstot arī diskusiju, vai viņiem vispār vajadzētu veidot atraktīvas programmas un lietot elektronisko mediju saturu.²¹⁸

Kopumā sociāli demokrātiskā (sociālās atbildības) un tirgus nespējas perspektīva pozicionē gan ideoloģiskas, gan stratēģiskas atšķirības sabiedrisko mediju nākotnes attīstībā. Ja pirmajā gadījumā sabiedriskie mediji ir orientēti uz darbības paplašināšanu gan tehnoloģiski (dažādās platformās), gan saturiski (kā saturu, kā komunikāciju), tad otrajā gadījumā – sabiedrisko mediju darbību turpina ierobežot radio un televīzijas tehnoloģiskās platformas un tiek pievērsta lielāka uzmanība tādai regulācijai, kas varētu palielināt sabiedrisko mediju spēju piesaistīt plašākas

²¹² Armstrong, M. (2005). Public Service Broadcasting. *Fiscal Studies*, vol. 26(3), 283.; Armstrong, M., Weeds, H. (2007). Public Service Broadcasting in the Digital World. In: Seabright, P., von Hagen, J. (Eds.). *The Economic Regulation Broadcasting Markets. Evolving Technology and Challenges for Policy*. P. 35.

²¹³ Armstrong, M., Weeds, H. (2007). Public Service Broadcasting in the Digital World. In: Seabright, P., von Hagen, J. (Eds.). *The Economic Regulation Broadcasting Markets. Evolving Technology and Challenges for Policy*. P. 35.

²¹⁴ Foster, R., Egan, J., Simon, J. (2004). Measuring Public Service Broadcasting. In: Cowling, J., Tambini, D. (Eds.). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. London: IPPR. P. 153.

²¹⁵ Donders, K., Pauwels, C., Loisen, J. (2012). Introduction: All or Nothing? From Public Service Broadcasting to Public Service Media, to Public Service ‘Anything’? *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol.8(1), 6.

²¹⁶ Foster, R., Egan, J., Simon, J. (2004). Measuring Public Service Broadcasting. In: Cowling, J., Tambini, D. (Eds.). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. London: IPPR. P. 153.

²¹⁷ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 52.

²¹⁸ Foster, R., Egan, J., Simon, J. (2004). Measuring Public Service Broadcasting. In: Cowling, J., Tambini, D. (Eds.). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. London: IPPR. P. 153.; Armstrong, M. (2005). Public Service Broadcasting. *Fiscal Studies*, vol. 26(3), 282–283.

auditorijas.²¹⁹ Līdz ar to valstiskā līmenī tas ir jautājums gan par to, kā tiek attīstīti sabiedriskie mediji, gan elektronisko mediju vide kopumā. Piemēram, R.Kolins norāda, ka, neskatoties uz pastāvošo šķērsumu starp sabiedrisko un tirgus mediju modeļiem, būtu jāpastāv vienam kopīgajam elektronisko mediju politikas un mediju darbības mērķim – piemēram, palielināt cilvēka brīvību (*human liberty*) demokrātiskā sabiedrībā. Tas ir viens no principiem, kas var kalpot par atskaites punktu mediju politikas veidošanā,²²⁰ taču tā ir katras sabiedrības izvēle, kādā informācijas vidē tā vēlas dzīvot.

1.6. Sabiedriskie mediji un sabiedrība

Sabiedriskie mediji un sabiedrība ir teorētiska perspektīva, kas pozicionē sabiedriskos medijus kā sociālu un kultūras institūciju sabiedrībā, konkrētajā sociālajā kopienā, kuru veido attiecīgais iedzīvotāju kopums. Sabiedrisko mediju sistēmas pastāvēšanu raksturo pieņēmums, ka sabiedriskie mediji rada komunikācijas telpu morāliem intelektuālajiem jautājumiem, kas ir šķirti no lēmumiem un apsvērumiem par tehnoloģijām vai finansēm. Sabiedriskie mediji ir pozicionējami kā intelektuālo zināšanu institūcijas, kuru darbību pamato zināšanas par sabiedrību, kultūru, notiekošajiem procesiem.²²¹ Tas ir jautājums par „ideju, kas notiek tad, kad tehnoloģijas tiek izmantotas” – par to, kā sabiedriskie mediji rada pievienoto vērtību sabiedrībā un tās kultūrā.²²² Ja šī funkcija tiek atdalīta no sabiedrisko mediju funkcijām un uzdevumiem, tad sabiedriskais medijs kļūst par vienu no pakalpojumu sniedzējiem audiovizuālajā mediju sistēmā, lai arī kādus tehnoloģiskos risinājumus izmantotu.²²³ Tāpat, ja sabiedriskais medijs neizzina sabiedrību un tam nav skaidras savas darbības vīzijas, tad debates par sabiedriskā labuma, sabiedrības interešu, sabiedrības labklājības, dzīves kvalitātes jēdzienu pārdefinēšanu arī jaunajos komunikācijas vides apstākļos būs nesekmīgas (publiskajā sektorā kopumā). Sabiedriskais medijs nespēs noteikt savu sociālo labumu un mērķus bez iedziļināšanās sabiedrības senākajās tradīcijās, izzinot to „kodu”, kas tai ir svarīgs – to, kas ir atbrīvots no pielietojuma un mērķa tikai laicīgajā laiktelpā.²²⁴ Līdz ar to tiek uzsvērtā dziļāka kultūrvēsturiskā mantojuma nozīme, sociālās vērtības, kas definē sabiedrību un tādējādi ļauj definēt sabiedrisko mediju. Tas ir savstarpējs mijiedarbības un komunikācijas process, kuru neietekmē tehnoloģiju attīstība pati par sevi.

M.Treisijs aizstāv pozīciju, ka sabiedriskais medijs ir sabiedrības un tās vērtīborientāciju reprezentācija (*the nature of the society*), kur jautājumu uzdošana par sabiedrisko mediju darbību un attīstību vienlaikus nozīmē jautājumu uzdošanu par konkrētās sociālās kopienas raksturojumiem un attīstību. Kāda ir sabiedrība, tāds ir arī sabiedriskais medijs, kur medijs un sabiedrība pastāv un attīstās savstarpējā mijiedarbībā. Sabiedrisko mediju pētnieks un zinātnieks argumentē, ka līdz ar to debates par sabiedrisko mediju darbību un attīstību ir daļa no debatēm par sabiedrības kultūru privātajās pasaulēs.²²⁵ Tas savukārt nozīmē, ka sabiedriskajam medijam ir būtiska loma arī sabiedrības pašizzināšanas procesā. Līdz ar to medijam ir neizbēgami

²¹⁹ Donders, K., Pauwels, C., Loisen, J. (2012). Introduction: All or Nothing? From Public Service Broadcasting to Public Service Media, to Public Service ‘Anything’? *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol.8(1), 6.

²²⁰ Collins, R. (2002). *Media and Identity in Contemporary Europe: Consequences of Global Convergence*. P. 64.

²²¹ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 16., 260.

²²² Turpat. 16. lpp.

²²³ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 33.

²²⁴ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 12.

²²⁵ Turpat. 15., 35., 57. lpp.

jājauda par raksturojumiem un vērtībām, kas prevalē ārpus tā sienām – sabiedrībā, kurai tas kalpo, lai spētu izzināt un uzdot jautājumus par saviem mērķiem plašākā kontekstā, nevis finanšu efektivitātes kategorijās.²²⁶

Vienlaikus, lai izzinātu, kā pozicionēt un attīstīt sabiedrisko mediju sistēmu nākotnē, ir jāņem vērā to pagātne, kas ļauj apzināt tās attīstības potenciālu – nevis ideālistiski, bet skatot to kā vitālu sabiedrības kultūras ekoloģijas daļu, kas turpina savu attīstību 21. gs.²²⁷ Līdz ar to vēsturiskie sabiedrisko mediju darbības pamatprincipi joprojām ir nozīmīgi, bet pastāv izaicinājums, kā pielāgoties jauniem komunikācijas vides apstākļiem, lai sabiedriskie mediji spētu no jauna tuvoties šim ideālam vai nepazaudēt iedibināto konkrētajā politiskajā un mediju sistēmā. Sistēmiskā līmenī sabiedrisko mediju institucionālās struktūras un finansēšanas formas dažādās politiskajās un mediju sistēmās var atšķirties, bet galvenais ir īstenot idejiskos uzstādījumus un mērķus – pāri visam ir ideālu struktūra un ticība tam, ka sabiedrisko mediju klātbūtne iedzīvotāju dzīvēs var un tai vajadzētu pilnveidot sabiedrību, veicinot tās izaugsmi, ļaujot iedzīvotājiem izdarīt brīvu izvēli. Tas nozīmē kalpošanu sabiedrībai labāk, nekā tā sistēma, kas primāri iedzīvotājus uzlūko kā reklāmdevēju interesējošus patērētājus.²²⁸ Sabiedriskie mediji ir uzskatāmi par galveno instrumentu sociālās un kultūras attīstības procesa nodrošināšanā, kas ir pamats vispārējam pilsoniskuma stāvoklim, apstākļiem.²²⁹

Attiecīgā teorētiskā pieeja norāda uz risku, ka tirgus principi turpinās ietekmēt sabiedrisko mediju darbību un attīstību, kas var radīt plašas un dziļas sekas jo īpaši sabiedrības kultūrā, tradīcijās. M. Treisijs paredz, ka tādā gadījumā tiks fundamentāli pārkonstruēti kultūras raksturojumi – tā būs kultūra, kuru konstruē un nosaka tirgus, nevis sabiedrība. Tas ietver risku, ka tirgus veicina ierobežotu vērtību, pieņēmumu un sociālo prakšu sistēmu, no kuras globālajā laikmetā ir faktiski neiespējami izbēgt.²³⁰ Tā ir kultūra, kas ir ekspluatējama tirgū, kropļojot ilglaicīgi iedibināto cilvēcisko vēlmi radīt kultūras, sociālās un politiskās prakses, kas ir saprātīgas, informētas un bagātinošas cilvēciskās pieredzes.²³¹ Līdz ar to var secināt, ka sabiedrisko mediju funkcionēšana saskaņā ar tirgus principiem ir sava veida sabiedrības, pilsoniskuma un kultūras „kropļošana”. Tas savukārt var kalpot par pretargumentu tirgus perspektīvas atbalstītājiem, kas norāda uz tirgu kropļojošajiem faktoriem, ja sabiedriskie mediji saņem sabiedrības finansējumu. Pretējā gadījumā pastāv demokrātiskas sabiedrības attīstības kropļošanas risks.

Elektroniskie mediji un jo īpaši televīzija joprojām tiek uzskatīta par dominējošo mediju. To savukārt raksturo apzīmējums „vara” – vara veidot auditorijas domformas, uzvedības formas, vara pilnveidot tās iztēli, radīt uzticēšanos un leģitimitāti, vara veidot vidi, kurā sabiedrība dzīvo, bet visvairāk – vara radīt un veicināt tās labklājību, dzīves kvalitāti, kas ir indivīdu izvēle.²³² Līdzīgi arī Minsteres Universitātes publiskā sektora ekonomikas politikas pētnieki Džūlija Rotbauera (*Julia Rothbauer*) un profesors Gernots Zīgs (*Gernot Sieg*) ir secinājuši, ka sabiedriskie mediji spēj sabiedrībā radīt tās labklājības un dzīves kvalitāti veicinošus efektus. Tie

²²⁶ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 4.; Sk.: Jakubowicz, K. (2010). PSB 3.0: Reinventing European PSB. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 10–11.

²²⁷ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 18.

²²⁸ Turpat.

²²⁹ Born, G., Prosser, T. (2001). Culture, Citizenship and Consumerism: the BBC's Fair Trading Obligations and Public Service Broadcasting. *Modern Law Review*, vol. 64(5), 675.

²³⁰ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 52.

²³¹ Turpat. 33.–34. lpp.

²³² Turpat. 8. lpp.

gan ir jānosaka saskaņā ar sabiedriskā medija pozicionējumu mediju un politiskajā sistēmā, izvērtējot, vai mērķi savstarpēji nekonfliktē.²³³ Līdz ar to pastāv pozīcija, ka sabiedriskie mediji ir jāskata kā kaut kas vairāk, nekā tikai daļa elektronisko mediju sistēmā. Drīzāk tā ir kā vitāla tautas kultūras un sabiedrības daļa, kas attiecīgajā laikmetā ir klātesoša, tagadnē klātesoša un ir spējīga mācīt, izskaidrot, iedvesmot, bet ne vēsturiskā sabiedrisko mediju paternālisma izpratnē, veidojot attiecības ar sabiedrību.²³⁴ Kopumā teorētiskā perspektīva pozicionē sabiedriskos medijus kā „kultūras telpas” veidotājus (ne tikai „informācijas telpas”). Tiem ir jāspēj radīt saturu, kas ir vērtība sociālā un kultūras izpratnē, radot pieeju sabiedrības dzīvei.²³⁵ Līdz ar to būtiska nozīme ir sabiedrisko mediju pozicionējumam, statusam, attīstības stratēģijai un mediju politikai kopumā. Piemēram, kā vienu no mērķiem var noteikt labklājības veicinošu efektu radīšanu, otru – sekmēt demokrātijas attīstības procesus sabiedrībā. Lai arī tādas mediju politikas attīstīšana, kuras mērķis ir stiprināt demokrātiju, nenozīmē upurēt labklājības un dzīves kvalitātes mērķi, pastāv iespēja, ka sabiedrisko mediju orientēšanās uz demokrātijas stiprināšanu sabiedrībā rada rezultātu, ka vispārējā labklājība attiecīgajā laikā samazinās, neskatoties uz potenciālo ieguvumu ilgtermiņā.²³⁶ Līdz ar to, nosakot sabiedrisko mediju mērķus, ir jāvērtē to savstarpējā savietojamība, riski un attīstības redzējumi konkrētajā iedzīvotāju kopienā. Tādējādi ir arī būtiski formulēt un izprast definēto mērķu un uzdevumu nozīmi.

Vienlaikus jaunajos komunikācijas vides apstākļos pastāv teorētiska pozīcija, ka attiecīgo lomu sabiedriskajiem medijiem nav jāveic vieniem kā patstāvīgām organizācijām (*stand-alone*), bet drīzāk tie ir jāpozicionē kā „galvenie mezgli sabiedrisko un pilsonisko iniciatīvu tīklos”, kas veidojas un kas piedāvā pamatu „kopīgai kultūras telpai” (*a shared cultural space*).²³⁷ Attiecīgā teorētiskā pieeja raksturo arī sabiedrisko mediju pozicionējuma nozīmi nacionālajā informācijas un kultūras telpā, veidojot sadarbības attiecības ar sabiedrības grupām un organizācijām, kurām ir līdzīgi pilsoniskie mērķi.

1.7. Sabiedriskie mediji kā sabiedriskā komunikācija

Sabiedriskie mediji kā komunikācija ir sabiedrisko mediju teorētiskā izpratne, kas ir attīstījusies, kopš 20. gs. 90. gadiem un jo īpaši aktualizēta sabiedrisko mediju pētniecībā 21. gs. Attiecīgi sabiedriskās apraides sistēma sociālajās zinātnēs tiek pārdefinēta kā sabiedrisko mediju sistēma (*public service media*), sabiedriskās komunikācijas sistēma (*public service communication*)²³⁸ vai sabiedriskā satura

²³³ Rothbauer, J., Sieg, G. (2011). Welfare Effects of Public Service Broadcasting in a Free-to-air TV Market. *Economics Department Working Paper Series*, No. 13, September 11. Technische Universität Braunschweig. Economics Department. P. 1. Available at: <https://www.tu-braunschweig.de/Medien-DB/vwl/wp13komplett.pdf> (Last access: 17.08.2013.)

²³⁴ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 26.

²³⁵ Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), P. 166.

²³⁶ Rothbauer, J., Sieg, G. (2011). Welfare Effects of Public Service Broadcasting in a Free-to-air TV Market. *Economics Department Working Paper Series*, No. 13, September 11. Technische Universität Braunschweig. Economics Department. P. 1. Available at: <https://www.tu-braunschweig.de/Medien-DB/vwl/wp13komplett.pdf> (Last access: 17.08.2013.)

²³⁷ Murdock, G. (2004). *Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet*. Paper presented at the 2004 Spry Memorial Lecture, Montreal. P. 2. Available at: www3.nccu.edu.tw/~jsfeng/CPEC22a.doc (Last access: 16.08.2013.)

²³⁸ Sk.: Cowling, J., Tambini, D. (Eds). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. London: IPPR. P. 190; Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. New York: Palgrave Macmillan. P. 352

sistēma (*public service content*²³⁹), ko pamato pārorientēšanās uz satura radīšanas mērķi un pieaugošā sabiedriskā pakalpojuma lomu (*public-service „system” of broadcasting*²⁴⁰). Tā tiek uzskatīta par unikālu funkciju, kuru nav jāsalīdzina ar citiem mediju veidiem.²⁴¹ Tehnoloģiju attīstības rezultātā sabiedriskais radio un televīzija kā institūcijas zaudē to īpašo statusu.²⁴² 21. gs. sabiedrisko mediju teorētiskā un praktiskā izpratnē arvien lielāku nozīmi ieņem mērķtiecīga satura veidošana daudzveidīgās tehnoloģiskajās platformās saskaņā ar pamatotu un skaidri definētu „sabiedrisko līgumu” (sabiedrisko pasūtījumu, pienākumu sabiedriskā pakalpojuma uzdevumu), misiju un mērķiem, kas ļauj veikt caurskatāmu satura kvalitātes izvērtēšanu un atskaitīšanos.²⁴³ Līdz ar to, ja vēsturiski sabiedriskie mediji tika analizēti kā atsevišķu programmu veidotāji, tad aktuālajā laikmetā pastāv orientācija uz saturu veidošanu. Taču attīstītie mediju kanāli nevis ierobežo, bet ļauj sabiedriskajiem medijiem paplašināti īstenot to darbības principus un vērtības jeb „sabiedriskā” dimensiju mediju vidē. Būtiski, ka joprojām tiek iespējami nodrošināta to neatkarība no komerciālās ietekmes, politiskās ietekmes, turpinot nodrošināt universālu pieejamību, esot plurālistiskiem pēc būtības, apzinoties vērtību, kas rodama kopīgās pieredzēs un vairojot kopīgo sabiedrības potenciālu.²⁴⁴ Tādējādi sabiedrisko mediju darbība ir saistāma ar principu kopumu, nevis īpašumtiesībām vai sistēmu, kā apraides institūcijas tiek finansētas. Vienlaikus tas var būt arī veids, kā attīstīt mediju sistēmu nacionālā līmenī, kur saskaņā ar regulācijā noteiktiem nosacījumiem sabiedrisko pakalpojumu var veikt arī komerciālie mediji.²⁴⁵ Attiecīgā izpratnē arī nosaka mērķtiecīgāku attiecību veidošanas nepieciešamību ar auditoriju, sabiedrību.²⁴⁶ Pieaug nepieciešamība ņemt vērā sabiedrības viedokli tās plašākā izpratnē (kā, piemēram, iedzīvotājus, ekspertus, nevalstiskās organizācijas u. c.) un veidot sadarbības, nevis paternālistiskas attiecības satura veidošanā, vienlaikus turpinot uzturēt sabiedrisko mediju neatkarību kā būtisku demokrātijas priekšnosacījumu, strādājot stratēģiski.²⁴⁷

²³⁹ Sk.: Moe, H., Syvertsen, T. (2007). Media Institutions as a Research Field. Three Phases of Norwegian Broadcasting Research. *Nordicom Review*, Jubilee Issue 2007, 158.

²⁴⁰ Sk.: Barnett, S., Docherty, D. (1991). Purity or Pragmatism. Principles of Public Service Broadcasting. In: Blumer, J. G., Nossiter, T. J. (Eds.). *Broadcasting Finance in Transition. A Comparative Handbook*. Oxford: Oxford University Press. P. 24.

²⁴¹ Moe, H., Syvertsen, T. (2007). Media Institutions as a Research Field. Three Phases of Norwegian Broadcasting Research. *Nordicom Review*, Jubilee Issue 2007, 158.

²⁴² Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R.G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 79.

²⁴³ Storsul, T., Syvertsen, T. (2007). The Impact of Convergence on European Television Policy. Pressure for Change – Forces of Stability. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 13(3), 282.; Sk.: Coppens, T., Saeys, F. (2006). Enforcing Performance: New Approaches to Govern Public Service Broadcasting. *Media Culture Society*, vol. 28(2).; Donders, K., Pauwels, C., Loisen, J. (2012). Introduction: All or Nothing? From Public Service Broadcasting to Public Service Media, to Public Service ‘Anything’? *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol. 8(1), 5–6.

²⁴⁴ Hedy, D. (2013). Public Service Broadcasting. *Key Concerns in Media Studies*. P. 3.

²⁴⁵ Barnett, S., Docherty, D. (1991). Purity or Pragmatism. Principles of Public Service Broadcasting. In: Blumer, J. G., Nossiter, T. J. (Eds.). *Broadcasting Finance in Transition. A Comparative Handbook*. P. 24.

²⁴⁶ Sk.: Tambini, D. (2004). The Passing of Paternalism: Public Service Television and Increasing Channel Choice. In: Cowling, J., Tambini, D. (Eds.). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. London: IPPR. P. 46–61.; Holland, P. (2003). *Conceptual Glue: Public service broadcasting as practice, system and ideology*. Paper presented to MIT3 Television in Transition 2003. MIT Cambridge Massachusetts USA. P. 8. Available at: web.mit.edu/cms/mit3/papers/holland.pdf.

²⁴⁷ Sk.: Harrison, J., Woods, L. M. (2001). Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, vol. 16(4), 483.; Elstein, D. (2004). *Building Public Value: a New*

Līdz ar to, pieaug arī sabiedrisko mediju identitātes, zīmološanas un satura zīmološanas loma, ko pamato vienota stratēģija un kas vienlaikus nosaka arī sabiedrisko mediju identitātes veidošanu. Tas vienlaikus rada jautājumu, kā ietvert medija zīmolu visā saturiskajā piedāvājumā. Līdz ar to sabiedriskie mediji pievērs arvien lielāku nozīmi arī mārketinga instrumentu izmantošanā.²⁴⁸ No vienas puses, tas var veicināt sabiedrisko mediju pieejamību sabiedrībā, veicināt atpazīstamību un uzticēšanos, izpratni par mediju un tā piedāvāto saturu un veidiem, kā to iegūt. Tomēr, no otras puses, pastāv risks, ka tādējādi sabiedriskie mediji arvien vairāk izmanto komerciālo mediju darbības stratēģijas un iesaistās konkurences cīņā par auditoriju, nevis – sociālo mērķu īstenošanu.

Jēdzieniski sabiedrisko mediju sistēmu K.Jakubovičs shematizē kā summu: „sabiedriskā apraides sistēma + visas būtiskās platformas + Web 2.0”, rosinot izmantot tehnoloģiju un sabiedrisko mediju institūciju neitrālu definējumu, kur sabiedrisko mediju sistēma ir „īpašs komunikācijas pārvaldības modelis”, kas nosaka zināmu politisko iejaukšanās nepieciešamību atbilstoši sabiedrisko mediju misijai un sabiedrības interesēm. Lai to nodrošinātu, tiek veidota publiskā sektora institūcija un nodrošināts mērķu sasniegšanai nepieciešamais institucionālais un finanšu ietvars.²⁴⁹ Līdzīgi H.Moe rosina ieviest jēdzienu „medija–neitrāls sabiedriskais pakalpojums” (*a media–neutral public service concept*), kas pamato sabiedrisko mediju attīstību.²⁵⁰ Līdzīgu pozīciju pārstāv T.Sivertsen, definējot sabiedrisko mediju sistēmu kā pārvaldības formu, kas neuzsver to institūciju lomu sabiedrisko mediju sistēmas nākotnes attīstībā. Drīzāk tas ir politisko intervencu kopums mediju tirgū ar mērķi nodrošināt, ka raidorganizācijas veido programmas, kas ir sabiedrībai vērtīgas. Tā ir pieeja, kura ļauj analizēt un attīstīt sabiedrisko mediju sistēmu ar mērķi radīt komunikācijas struktūras, ar kuru starpniecību atklāti un atbildīgi pārvaldīt sabiedriskā pakalpojuma īstenošanu.²⁵¹ Šāds skatījums, kur sabiedriskie mediji drīzāk tiek skatīti kā pārvaldības forma, nevis specifiska mediju institūcijas forma, ļauj izvairīties no vispārīgi lietotās opozīcijas „sabiedriskais” un „komerciālais” – opozīcijas, kas kropļo sabiedrisko mediju nozīmi sabiedrībā. Tā vietā, lai mediju organizācijas dalītu attiecīgās opozīcijās, pretstatos – „valstiskais” vs. „privātais” vai „sabiedriskais” vs. „komerciālais” – sabiedrisko mediju regulācija būtu jāveido tā, ka to var piemērot atšķirīgām institūcijām dažādos līmeņos. Šajā kontekstā sabiedriskie mediji kā pārvaldes forma ir būtiski saistīti ar J.Hābermasa publiskās sfēras ideju.²⁵²

Programmas veidošanas kontekstā ir izšķiramas trīs tendences, kā sabiedriskie mediji turpina attīstīties: (1) orientēšanās uz tematisko saturu radīšanu un šaursaziņas (*narrowcasting*) nodrošināšanu; (2) satura un pakalpojumu pievienotās vērtības radīšana; (3) jaunu pakalpojumu piedāvāšana – nevis radio un televīzijā, bet jaunajos

Definition of Public Service Broadcasting? 19th IEA Current Controversies Paper. 24.09.2004. London: Institute of Economic Affairs.; Holland, P. (2003). *Conceptual Glue: Public service broadcasting as practice, system and ideology*. Paper presented to MIT3 Television in Transition 2003. MIT Cambridge Massachusetts USA. P.8. Available at: web.mit.edu/cms/mit3/papers/holland.pdf.

²⁴⁸ Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R. G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 74–75.; Hujanen, T. (2004). *Content Production as the New Identity of Public Service Broadcasting: Lessons of Digital Era*. Paper presented during the RIPE@2004 Conference, Copenhagen and Århus.

²⁴⁹ Jakubowicz, K. (2010). PSB 3.0: Reinventing European PSB. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 11., 14.

²⁵⁰ Moe, H. (2010). Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches. *International Journal of Cultural Policy*, iFirst Article, 1.

²⁵¹ Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), P. 158.

²⁵² Turpat. 156. –157. lpp.

medijos, pamatā, izmantojot interneta radītās iespējas.²⁵³ Tampere Universitātes žurnālistikas profesors Taisto Hujanens (*Taisto Hujanen*) piedāvā teoriju, lai skaidrotu un diskutētu par tehnoloģiju attīstības ietekmi sabiedrisko mediju attīstībā sociālā un kultūras kontekstā. Modelis ietver trīs diskusiju pamata tēmas, kas raksturo digitalizācijas radītos izaicinājumus sabiedrisko mediju darbībai: (1) sabiedrisko mediju „loma un identitāte” – sabiedrisko mediju attīstība sociālās un kultūras lomas kontekstā, kā arī institucionālās un organizācijas identitātes kontekstā; (2) „orientācija uz pakalpojumu”; sabiedriskās televīzijas statuss mediju sistēmā (sk. tabula Nr. 1).²⁵⁴

1. tabula

Sabiedriskā televīzija un attīstības konteksti

| Paleo televīzija | Daudzkanālu televīzija | Digitālā televīzija |
|--|--|---|
| Loma un identitāte | | |
| Kultūras institūcija Programmu veidošana | Kultūras industrija Programmu plānošana (<i>schedule</i>) | Satura nodrošinātājs Satura producēšana un pakošana |
| Orientācija uz pakalpojumu | | |
| Universālisms, informācija, izglītība, izklaide | Orientācija uz auditoriju Sabiedriskais pakalpojums | Fragmentēts sabiedriskais pakalpojums Zīmots sabiedriskais pakalpojums |
| Pozicionējums | | |
| Monopols vai dominance | Konkurence un kopā pastāvēšana | Kopā pastāvēšana vai marginalizācija |
| Vispārīgais attīstības salīdzinājums | | |
| Apraide Apraides vispārēja pieejamība | Elektroniskie mediji Šaursaziņas izvēle (<i>narrowcasting</i>) | Digitālā konverģence, pielāgošana un individualizācija, ierobežota piekļuve (apstākļu noteikta) |

Avots: Hujanen, T., 2005: 67

Tomēr, attīstot sabiedriskos medijus kā satura nodrošinātājus – kā sabiedriskā pakalpojuma komunikācijas formu, – pastāv risks zaudēt vai samazināt to vēsturisko un unikālo kultūras institūcijas lomu, veicot kultūras un sociālo funkciju sabiedrībā.²⁵⁵ Līdz ar to, attīstot sabiedriskos medijus jaunajos komunikācijas vides apstākļos, ir būtiski izvērtēt risku zaudēt spēju nodrošināt pamata mērķus vai iedibinātās tradīcijas. Attīstot satura veidošanas pieeju daudzveidīgajās tehnoloģiskajās platformās, sabiedriskajam medijam ir jāspēj saglabāt kompetenci tajās jomās, kurās tas jau ir spēcīgs, piemēram, televīzijas apraidē. Pretējā gadījumā pastāv risks, ka medijs, reaģējot uz tehnoloģiskajām izmaiņām komunikācijas vidē, plāno un īsteno tādu attīstības stratēģiju, kuras rezultātā iepriekš spēcīgo jomu vai funkciju kvalitatīva veikspēja tiek vājināta. Medijam ir jāņem vērā arī darbinieku spēja pārorientēties un veidot saturu dažādās tehnoloģiskajās platformās. Tādējādi darbinieku nespēja var ietekmēt spēju nodrošināt kvalitatīvu satura veidošanu.²⁵⁶ Attiecīgās pieejas kritika

²⁵³ Steemers, J. (1999). *Changing Channels: The Redefinition of Public Service Broadcasting for the Digital Age*. Paper presented at the European Consortium for Political Research workshop, Regulating Communications in the Multimedia Age. □ ECPR Joint Sessions of Workshops, Mannheim, 26–31 March. P. 17.

²⁵⁴ Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R. G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 67.

²⁵⁵ Turpat. P. 79.; Hujanen, T. (2004). *Content Production as the New Identity of Public Service Broadcasting: Lessons of Digital Era*. Paper presented during the RIPE@2004 Conference, Copenhagen and Århus. P. 5.

²⁵⁶ Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R.G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 67–68., 71.

ietver arī argumentāciju, ka tādējādi pieaug risks, ka sabiedriskie mediji nespēj nodrošināt to neatkarību no politiskās un ekonomiskās ietekmes. Tā kā jaunās tehnoloģijas rada sabiedriskajiem medijiem papildu izmaksas, tad var pastāvēt nepieciešamība uzsākt diskusijas par sabiedrības maksājuma palielināšanu (abonentmaksu, nodevas), par zināmu dalību reklāmas tirgū (piemēram, interneta vidē noteiktam saturam, pakalpojumam) vai arī papildu finansējuma pieprasīšanu no valsts budžeta līdzekļiem.²⁵⁷

Līdz ar to var secināt, ka, no vienas puses, sabiedrisko mediju kā komunikācijas (satura) attīstīšana var potenciāli veicināt sabiedrisko mediju sabiedriskā pakalpojuma uzdevuma precīzāku definēšanu un stratēģisko mērķu noteikšanu, kvalitatīvas informācijas telpas veidošanu, sabiedrisko mediju identitāti, atpazīstamību un sabiedrības uzticēšanās vairošanu. Tāpat pastāv potenciāla iespēja sasniegt plašākas un daudzveidīgākas auditorijas, sabiedrības grupas. No otras puses, ir jāņem vērā, ka pastāv risks izkļaidēt sabiedrisko mediju saturu, vājināt sabiedrisko mediju kā kultūras un sociālās institūcijas lomu sabiedrībā, veicināt atkarību no politiskās un ekonomiskās ietekmes, ja sabiedrisko mediju finansējums ir nepietiekams, kā arī pazemināt žurnālistiskās kvalitātes līmeni, ja medija darbinieki nav gatavi tehnoloģiskajām pārmaiņām organizācijas darbā. Līdz ar to sabiedriskajiem medijiem ir būtiski izanalizēt konkrētās mediju, politiskās un sociālās vides raksturojumus un potenciālos riskus to spējai kalpot sabiedrības interesēm un vajadzībām saskaņā ar regulācijā un stratēģiskajos attīstības redzējumus noteikto.

1.8. Nodaļas secinājumi

Sociālajās zinātnēs nepastāv vienoti atzītas Rietumeiropas tradīcijas sabiedrisko mediju teorijas, taču zinātniskās diskusijas un piedāvātie skaidrojumi ļauj sistematizēt un raksturot teorētiskās izpratnes par sabiedrisko mediju konceptu un tā attīstības perspektīvām. Vienlaikus ir jāņem vērā, ka sabiedrisko mediju definējumi sakņojas nacionālajās mediju sistēmās un kultūras telpās, tās vēsturiskajā pieredzē, nosakot atšķirīgu darbības aptvērumu, mērķus un uzdevumus. Tādējādi sabiedrisko mediju sistēma katrā valstī ir iedibināma un attīstāma saskaņā ar tās politiskajiem, ekonomiskajiem, sociālajiem un kultūras raksturojumiem, ņemot vērā tās vēsturisko pieredzi, tradīcijas un sabiedrības attīstības pozicionējumu nākotnē. Līdz ar to katrs jēdziens, kas būtiski raksturo sabiedrisko mediju sistēmu, ir definējams katrā sabiedrībā atsevišķi, veidojot savu izpratni, tradīcijas un īstenošanu dzīvē. Tāpat sabiedrisko mediju pozicionējumu politiskajā sistēmā, mediju sistēmā un kultūras telpā būtiski nosaka katras sabiedrības izvēles un pamatojums, vai un kāpēc sabiedriskais medijs attiecīgajā kopienā ir vajadzīgs un kādā veidā ir iespējams radīt plānoto sabiedrisko labumu konkrētajā sabiedrībā. Sabiedrisko mediju teorētiskās izpratnes piedāvā pieejas un vadlīnijas, kā to definēt, pozicionēt un attīstīt, taču nenosaka konkrētus veidus, kā tos ieviest.

Kopumā var secināt, ka sabiedrisko mediju sistēmu un tās attīstības procesus raksturo tādi pamata jautājumi kā: (1) **pozicionējums** – sabiedrisko mediju pastāvēšanas jēga un nozīme (mērķi, funkcijas, darbības principi), to pozicionējums politiskajā un mediju sistēmā, loma sabiedrības un kultūras telpā. Tas ir pamata ietvars, kas ļauj pieņemt lēmumus par sabiedrisko mediju sistēmas institucionālo struktūru un sabiedrisko mediju darbības principiem, organizācijas vērtībām un attīstību nākotnē; (2) **sabiedriskā pakalpojuma uzdevums** – sabiedriskā

²⁵⁷ Donders, K., Pauwels, C., Loisen, J. (2012). Introduction: All or Nothing? From Public Service Broadcasting to Public Service Media, to Public Service 'Anything'? *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol.8(1), 5–6.

pakalpojuma izstrāde un uzdevumu noteikšana konkrētam laika periodam saskaņā ar noteikto sabiedrisko mediju pozicionējumu; satura veidošanas principu definēšana, pārdefinēšana; (3) **uzraudzības un pārvaldības sistēma**, kas ir izveidota atbilstoši sabiedrisko mediju pozicionējumam noteiktajā mediju un politiskajā sistēmā; (4) **finansēšanas sistēma**, kas ļauj sasniegt sabiedrisko mediju mērķus; (5) **atbildīguma un atskaitīšanās principu definēšana**, kas ir daļa no organizācijas kultūras un komunikācijas formas ar sabiedrību. Ja mainās sabiedrisko mediju pozicionējums un izpratne konkrētajā sabiedrībā, tad ir jāizvērtē izmaiņu nepieciešamība sistēmā kopumā.

Vienlaikus, attīstot sabiedriskos medijus, katrā mediju un politiskajā sistēmā vispirms ir jāizvērtē aktuālā sistēmas darbība, lai attīstības procesā nezaudētu iedibinātās tradīcijas un sekmīgās prakses. Tāpat attīstības procesā primāri ir jāvērtē, kā **nodrošināt sabiedrisko mediju neatkarību** no politiskās, ekonomiskās un citu šauru grupu vai indivīdu interešu ietekmes. Sabiedrisko mediju neatkarības nodrošināšana ir viens no būtiskiem to darbības un pastāvēšanas principiem un pamatojumiem.

2. Sabiedrisko mediju pozicionējums un attīstības tendences Eiropas valstu mediju sistēmās un kultūras telpās

Nodaļas mērķis ir izzināt, kā sabiedriskie mediji tiek pozicionēti un kādas ir sabiedrisko mediju pastāvēšanas un attīstības tendences Eiropas valstu mediju sistēmās un kultūras telpās, kopš 20. gs. 80. gadiem.

Jāatzīmē, ka sabiedriskie mediji Rietumeiropas sabiedriskās apraides tradīcijā ir institucionalizēti arī ārpus reģiona pašreizējā ģeogrāfiskajām vai ģeopolitiskajām robežām (piemēram, Austrālijā, Jaunzēlandē, Kanādā vai Indijā). Līdz ar to, Rietumeiropas sabiedrisko mediju tradīcijas pētniecība ne vienmēr nozīmē analizēt Eiropas valstu prakses. Taču Eiropa vienlaikus ir ģeopolitisks reģions, kurā, pastāvot pārnacionālajām organizācijām, ir attīstīts normatīvais regulējums, kas ir jāievēro apraides medijiem, ieskaitot sabiedriskos medijus. Tā ir politika un rekomendācijas, kas ir veicinājusi noteiktu sabiedrisko mediju attīstību Eiropā jo īpaši pēdējo trīs dekāžu laikā (piemēram, ES un EP). To ir būtiski noteikusi tehnoloģiju attīstība un ES ekonomikas politika. Tādējādi, lai spētu analizēt Latvijas mediju attīstības tendences, ir būtiski kontekstuāli izzināt „politiskās, sociālās, kultūras, tehniskās un ekonomiskās ģeogrāfijas nozīmi 20. gs. beigās un 21. gs. sākumā” Eiropā.²⁵⁸ Tas ir konteksts, kas raksturo to, kā sabiedriskie mediji ir nonākuši attiecīgajā attīstības stadijā pašlaik, 21. gs. otrajā dekādē, un kāda ir attīstības virzība nākotnē. Nodaļā ir raksturota sabiedrisko mediju attīstība un to ietekmējošie faktori, kopš apraides mediju sistēmas liberalizācijas aizsākumiem Eiropā 20. gs. 70. gadu beigās, 80. gadu sākumā, kas joprojām determinē sabiedrisko mediju attīstību attiecīgajā reģionā, ieskaitot Latviju. Tas ietver arī laika periodu, kad 20. gs. 90. gados Latvijā institucionāli tika izveidota sabiedrisko mediju sistēma un kad vēlāk Latvija iestājās EP un ES. Jāatzīmē, ka ES politika, kas attiecas uz sabiedrisko mediju darbību, ir jāpiemēro EEZ valstīm. Tas nozīmē, ka tā ir jāievēro gan ES valstīm, gan arī Īslandei, Lihtenšteinai un Norvēģijai.

2.1. Sabiedrisko mediju vēsturiskā attīstība Eiropā

Sabiedriskā apraides sistēma vēsturiski Eiropā ir politikas projekts, kopš tās izveidošanas 20. gs. 20. gados,²⁵⁹ pildot būtisku sociālo un kultūras lomu sabiedrībā.²⁶⁰ Sabiedrisko mediju institūciju (organizāciju) pastāvēšana ir regulāri apstrīdēta un kritizēta. Līdz 20. gs. 70. gadiem kritika ir pamatā saistīta ar to elitisko orientāciju, kad programmas veidošanu pamatoja nevis lietotāja, bet satura veidotāju izvēles saskaņā ar viņu pilsoniskā emancipācija mērķu noteikšanā; pēc 20. gs. 70. gadu beigām – Eiropā sāka veidot duālo apraides mediju sistēmu, kas politiskajai elitei un privātajam sektoram (sākotnēji pamatā privātajiem operatoriem) radīja jautājumus par sabiedrisko mediju pastāvēšanas un sabiedrības finansējuma leģitimitāti un lomu tajā vispār.²⁶¹ Saskaņā ar literatūras un avotu studijām var secināt, ka tas joprojām ir aktuāls jautājums, kas pamato argumentāciju, ka sabiedrisko mediju leģitimitātes krīze pēdējo trīsdesmit gadu laikā Eiropā joprojām nav atrisināta.

²⁵⁸ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 49.

²⁵⁹ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 1.

²⁶⁰ Wessberg, A. (2005). Prologue: Quality, Accountability and Assessment. In: Lowe, G. F., Jauert, P. (Eds.). *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. Goteborg: Nordicom. P. 10.

²⁶¹ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 1.

Jāatzīmē, ka Eiropā nekad nav pastāvējis viens sabiedriskās apraides sistēmas modelis, neskatoties uz vienotu idejisko pastāvēšanas pamatojumu demokrātijā.²⁶²

Sabiedrisko mediju attīstības vēsturiskā periodizācija ir viena no pieejām, saskaņā ar kuru ir skaidrojami sabiedrisko mediju attīstības procesi Rietumeiropas tradīcijā. Piemēram, viena no pieejām, kuras autors ir K.Jakubovičs, raksturo trīs periodus: (1) *laiks līdz 20. gs. 80. gadiem* – pirms sabiedriskie mediji saskārās ar komerciālu konkurenci (PSB 1.0); (2) *laiks pēc 20. gs. 80. gadiem līdz 21. gs.* – sabiedrisko mediju satricinājumu un izmaiņu periods (PSB 2.0); (3). *21. gs.* – laiks, kas liek uzdot jautājumu, kādu sabiedrisko mediju sistēmu ieviest aktuālajā komunikācijas vidē un kā tā atšķirtos no tās, kas vēsturiski sākotnēji tika radīta.²⁶³

K.Dondersa līdzīgi Rietumeiropas sabiedrisko mediju attīstību saista ar trim periodiem: (1) monopols (20. gs. 20. gadi – 20. gs. 70. gadi) – laiks, kad lielākajā Rietumeiropas valstu sabiedriskie mediji pildīja sabiedrisko pakalpojumu, nepastāvot tirgum; laiks, kad to regulāciju pamatoja ierobežotais frekvenču spektrs; (2) liberalizācija (20. gs. 70. gadu vidus – 20. gs. 90. gadi); (3) jaunā mediju vide (20. gs. 90. gadi – mūsdienas).²⁶⁴ Raksturojot sabiedrisko mediju attīstību, atsevišķi tiek izdalīts tehnoloģiju attīstības un digitalizācijas laikmets, kas apzīmē jauno mediju vidi K.Dondersas pieejā. Promocijas darbā attiecīgā nodaļa ir strukturēta, apvienojot abas pieejas. Pamata periodizāciju veido laiks līdz 20. gs. 70. gadu vidum („monopols” saskaņā ar K.Dondersas dalījumu) un attiecīgi sekojošās dekādes līdz mūsdienām.

2.2. Sabiedriskās apraides sistēmas liberalizācija Eiropā

Kabeļu un satelītu ēras sākums 20. gs. 70. gadu beigās raksturo ierobežoto frekvenču spektra resursu ēras beigu sākumu.²⁶⁵ Tas ir laiks, kad vēsturiskā sabiedrisko mediju politika, kuru pamato sociālkulturālie faktori, tiek mērķtiecīgi virzīta apraides mediju liberalizācijas un noteiktas tirgus politikas perspektīvā Eiropā. Sekojošajās dekādēs tas ir noteicis mediju politikas attīstību liberāli kapitālistiskajās Rietumu demokrātijās kopumā.²⁶⁶ Tas ir laiks, kad pieaug politiskā pretestība palielināt jebkādos nodokļus, kas radīja situāciju, ka sabiedriskajiem medijiem biežāk, nekā iepriekš bija jāuzsāk sarunas ar attiecīgās valsts valdību par sabiedrisko mediju finansēšanu. Tās ietvēra iespējamību, ka tiek pārskatīti arī to darbības pamatmērķi un strukturāli iedibinātās prakses. Līdz ar to aizsākās laiks, kad sabiedriskajiem medijiem ir jāspēj arvien regulārāk pierādīt to darbības pamatojums. Kopumā satelīta apraide un kabeļu attīstība palielināja konkurenci gan vietējā mediju tirgū, gan arī pārnacionālā līmenī. Tā piedāvāja pārnacionālu satura izplatīšanu, radot iespēju pārrobežu programmu veidotājiem konkurēt nacionālajos tirgos. Satelīti radīja nepieciešamību pilnveidot regulāciju, jo izveidotie regulācijas režīmi bija attiecināmi uz nelielu skaitu nacionālo raidorganizāciju.²⁶⁷ Eiropā tam bija būtiska loma Zaļās grāmatas un

²⁶² Michalis, M. (2010). EU Broadcasting Governance and PSB: Between a Rock and a Hard Place. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. New York: Palgrave Macmillan. P. 36.

²⁶³ Jakubowicz, K. (2010). PSB 3.0: Reinventing European PSB. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 9.

²⁶⁴ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 9.

²⁶⁵ Turpat. 13. lpp.

²⁶⁶ Potschka, C. (2012). Broadcasting and Market-Driven Politics in the UK and Germany: the Peacock Committee in Comparative Perspective. *International Journal of Cultural Policy*, iFirst Article, 1.

²⁶⁷ Storsul, T., Syvertsen, T. (2007). The Impact of Convergence on European Television Policy. Pressure for Change – Forces of Stability. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 13(3), 277; Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European*

attiecīgās direktīvas „Televīzija bez robežām” izstrādē.²⁶⁸ Kopš 20. gs. 80. gadiem sabiedrisko mediju sistēma ir piedzīvojusi fundamentālas izmaiņas, kuras literatūrā tiek apzīmētas, piemēram, kā „dramatiskas” vai „radikālas”. To raksturo trīs paralēlas attīstības perspektīvas: (1) jauno tehnoloģiju attīstība, kas paplašināja iespējamo kanālu skaitu; (2) jauktās jeb duālās apraides sistēmas ieviešana, ko veido gan sabiedriskās, gan komerciālās raidorganizācijas; tirgus liberalizācija; (3) valsts apraides mediju sistēmas sabrukšanas un demokratizācijas aizsākumi Eiropas valstīs, kas tolaik bija ietvertas komunistiskajos režīmos.²⁶⁹

2.3. Duālās apraides sistēmas izveidošana

Viena no būtiskām izmaiņām Eiropas apraides sistēmā un sabiedrisko mediju attīstībā ir saistāma ar pāreju no monopola sabiedriskās apraides sistēmas uz duālo apraides sistēmu kopš 20. gs. 80. gadiem Eiropā (20. gs. 90. gadiem – postkomunisma valstu telpā).²⁷⁰ Tā tika transformēta no “stingri–regulētas” monopola sistēmas uz sistēmu, kurā tā ir mazāk stingri regulēta duālā konkurences sistēmā, ietverot sabiedriskās un komerciālās raidstacijas.²⁷¹ Apraides mediju vides attīstības tendences noteica būtisku regulācijas²⁷² sistēmas maiņu. Tas ir laiks, kad Eiropā sāk dominēt brīva tirgus un valsts iejaukšanās mazināšanas, deregulācijas idejas. Sākotnēji Eiropas sabiedrībā ir identificējama zināma pretestība apraides sistēmas liberalizācijai un deregulācijai. Viens no iemesliem, kādēļ vēsturiski lielākā daļa valstu izvēlējās veidot stingri regulētu sabiedriskās apraides monopolu, bija pastāvošā noskaņa rast kolektīvu risinājumu, lai kalpotu visai sabiedrībai kā veselumam demokrātijas vārdā. Sabiedriskās apraides pastāvēšanu būtiski saistīja arī ar pēckara diskursu. Otrkārt, iedibinātais sabiedriskā radio modelis kalpoja par piemēru televīzijas apraides organizācijai, kas nostiprinājās lielākajā daļā valstu pēc Otrā pasaules kara. To raksturoja sabiedriskā pakalpojuma sniedzēja statuss, sabiedrības īpašumtiesības, nevis uzņēmējdarbības prakses.²⁷³

Lai arī kopš 20. gs. vidus līdz 20. gs. 80. gadiem sabiedriskās apraides sistēma bija pierasti organizēta valstu nacionālā līmenī, ES institūcijas un jo īpaši EK pastiprināja un zināmā mērā provocēja uz tirgu orientētas politikas attīstīšanu. Lai arī EK tiešā veidā nepiespieda dalībvalstis pieņemt lēmumu par sabiedrisko mediju monopola statusa izbeigšanu, toreizējais Iekšējā tirgus un konkurences ģenerāldirektorāts (*Directorate Generals for Internal Market and Competition*)

Television Industries. P. 10.; Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 52.

²⁶⁸ Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 52.

²⁶⁹ Raboy, M. (1997). The World Situation of Public Service Broadcasting: Overview and Analysis. In: *Public Service Broadcasting: Cultural and Educational Dimensions*. P. 23.; Collins, R. (1998). Public Service and the Media Economy: European Trends in the Late 1990s. *International Communication Gazette*, vol. 60(5), 363.; Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 8.

²⁷⁰ Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), 159.; Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 8.

²⁷¹ Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 1.

²⁷² Jēdziens „regulācija” sabiedrisko mediju kontekstā raksturo valsts lomu (iejaukšanos, intervenci) elektronisko mediju vides darbības noteikšanā.

²⁷³ Sk.: Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 15.; Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 4.; Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 9.

dažādos veidos atbalstīja un „iedvesmoja” veikt reformas apraides sektorā.²⁷⁴ Lai arī 20. gs. 80. gados monopola apraides sistēmu transformēja Lielbritānija un Itālija, Šveice, tomēr Austrijā, Īrijā un Šveicē vēl 1997. gadā pastāvēja monopola sistēma.²⁷⁵ Pamatojums sabiedrisko mediju monopola ēras izbeigšanai tiek saistīts ar tehnoloģisko progresu. Tomēr sabiedrisko mediju attīstības pētniecība Eiropā ir ļāvusi izdarīt secinājumu, ka to pamata motīvs ir saistāms arī ar politiskajām interesēm – ja 20. gs. 30. gados pastāvēja politiskās varas maksimizēšanas mērķis un apgaismības ideāls, nosakot sabiedrisko mediju monopola statusu, tad 20. gs. 80. gados politiķi apzinājās apraides sektora ekonomisko potenciālu un lēmumu pieņemšanā drīzāk pakļāvās liberalizācijas vilinājumam.²⁷⁶

Sabiedrisko mediju komercializācija un to pastāvēšanas apstrīdēšana

Sabiedriskajiem medijiem Eiropā bija jāsāk funkcionēt paplašinātā mediju vidē, kurā dominē privātā sektora organizācijas, kas ir mazāk regulētas, un kurā ir palielināts tirgus dalībnieku skaits. Līdz ar to sabiedriskie mediji bija piespiesti transformēties, lai pielāgotos izmaiņām un spētu pozicionēt savu darbību attiecīgajā mediju vidē un pamatot darbības leģitimitāti.²⁷⁷ To nepieciešamību noteica divi faktori: 1) nepieciešamība pamatot sabiedrības finansējuma saņemšanu jaunajos komunikācijas vides apstākļos, kādi izveidojās pēc tirgus liberalizācijas un tehnoloģiju attīstības rezultātā un 2) pieaugošs komerciālo tirgus dalībnieku spiediens mazināt sabiedrisko mediju lomu un nozīmi mediju vidē kopumā, kas noteica konkurējošu attiecību veidošanos. Kopumā pastāvēja tirgus pieprasījums attīstīt skaidrus šķītruma nosacījumus starp sabiedrisko un privāto (komerciālo) apraidi.²⁷⁸ Sekojošās deregulācijas, liberalizācijas un privatizācijas politikas rezultātā pieauga valstu politiskais un ekonomiskais spiediens reformēt sabiedrisko mediju sistēmu. Liberalizācija faktiski piespieda sabiedriskos medijus attīstīt to darbību saskaņā ar konkurences loģiku. Tie ticās ieviest attiecīgu komercvīdes pārvaldības kultūru, kuru raksturo, piemēram, tādi principi kā: stratēģiju izstrāde finanšu izlietojuma jomā ar mērķi radīt kapitālu, izmaksu efektivitāte, lietderība, līdzekļu taupīšana, budžetu samazinājumi, nulles budžeti, reitingu rādītāji kā mārketinga instruments, darbinieku skaita samazināšana, modernizācija, restrukturizācija.²⁷⁹ Otrkārt, to noteica tādas

²⁷⁴ Lunt, P., Livingstone, S. (2012). *Media Regulation. Governance and the Interests of Citizens and Consumers*. London: Sage Publications. P. 2.; Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 15.

²⁷⁵ Murdock, G. (2004). *Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet*. Paper presented at the 2004 Spry Memorial Lecture, Montreal. P. 15. Available at: www3.nccu.edu.tw/~jsfeng/CPEC22a.doc (Last access: 16.08.2013.); Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 9.

²⁷⁶ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 23.

²⁷⁷ Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 8.; Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 22.

²⁷⁸ Coppens, T., Saeys, F. (2006). Enforcing Performance: New Approaches to Govern Public Service Broadcasting. *Media Culture Society*, vol. 28(2), 261–262.; Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R.G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 57.; Collins, R., Finn, A., McFadyen, Hoskins, C. (2001). Public Service Broadcasting Beyond 2000: Is There a Future for Public Service Broadcasting. *Canadian Journal of Communication*, vol. 26(1). Available at: <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewArticle/1192/1128>; Harrison, J., Woods, L. M. (2001). Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, vol. 16(4), 477.; Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), 161.; Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 1.

²⁷⁹ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 1., 18.; Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New*

programmas veidošanas politikas attīstīšana, kas ir vairāk orientēta uz auditorijas apgūšanu. Lai pierādītu savu leģitimitāti, tie nedrīkstēja atļauties zaudēt nozīmīgu auditorijas daļu un tiem bija jāņem vērā komerciālo mediju piedāvājums. Viens no vissvarīgākajiem rādītājiem bija spēja sasniegt iespējami plašāku auditoriju visskatītākajā laikā (*prime time*), kas ļāva noturēt līdera pozīcijas sasniegtās auditorijas ziņā.²⁸⁰ Līdz ar to tā ir zināma piešķirto privilēģiju izmantošana, lai saglabātu tirgus pozīciju, nevis primāri strādātu sabiedrības interesēs, kas tirgus un politiskā spiediena rezultātā bija apzināti ierobežots mērķis.²⁸¹ To raksturo princips – „nav leģitimitātes bez auditorijas”.²⁸² Jāņem vērā, ka šī pielāgošanās ir bijusi izšķirīgi nozīmīga, lai sabiedrisko mediju sistēma turpinātu pastāvēt, tiem spējot pamatot nepieciešamību turpināt sabiedriskā pakalpojuma uzdevuma pildīšanu, gūstot gan zināmu sabiedrības, gan valsts atbalstu.²⁸³ Tiem bija fundamentāli svarīgi spēt apgūt auditoriju un publiskajā telpā pamatot to darbības būtību, filozofisko principu vai ideju, kas pamato sabiedrisko mediju sistēmas pastāvēšanas jēgu vispār.²⁸⁴ Līdz ar ko tie pārorientējās no paternālistiskas programmu plānošanas stratēģijas uz tādu, ko tomēr būtiski nosaka patērētāja vajadzības. Tādējādi īstenotā mediju vides liberalizācijas politika, kas nozīmē arī politisko atbildību, tiešā veidā kavēja sabiedrisko mediju mērķu sasniegšanu sociālās atbildības kontekstā.²⁸⁵ Vienlaikus sabiedriskie mediji saņēma kritiku par privilēģēto resursu izšķiešanu, jo medijos dominē elitiskas vai arī organizācijas iedibinātās vērtības, taču tie nespēj sasniegt izvirzīto pamata mērķi – kalpot visai sabiedrībai.²⁸⁶

Attiecīgās izmaiņas 20. gs. 80. gados saskanēja arī ar plašākām sociālajām un ekonomiskajām izmaiņām Eiropas sabiedrībās, kas drīzāk uzsvēra individuālās un patērētāja vajadzības, nevis vēsturiskos – sociālos (kopienas) sabiedrisko mediju darbības principus.²⁸⁷ Kolektīvie, uz labklājību orientētie risinājumi tika aizstāti ar domāšanu, kas ir orientēta uz tirgus darbības principiem – ne tikai televīzija regulācijas jomā, bet arī sabiedrībā kopumā.²⁸⁸ Tomēr, neskatoties uz to, ka kopumā kultūras un sociālie mērķi turpināja pamatot sabiedrisko mediju programmu veidošanu, politiskā atbalsta samazināšanās, konkurence un spiediens komercializēties ietekmēja medija spēju vai nespēju radīt atbilstošus apstākļus sabiedriskā medija darbības īstenošanai un mērķu sasniegšanai.²⁸⁹

Situācija raksturo arī sabiedrisko mediju nespēja formulēt pamatojumu, kas izskaidrotu attiecīgās publiskā sektora institūcijas vērtību nepārtrauktības

Media, vol. 4(2), 159.; Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 41., 57–58.; Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 22.; Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 11.

²⁸⁰ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 17–18.; Enli, G. S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(1), 106.

²⁸¹ Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), P. 161.

²⁸² Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 1.; Sk.: McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. P. 180.

²⁸³ Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), P. 159.

²⁸⁴ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P.272.

²⁸⁵ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 18.

²⁸⁶ Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 32.

²⁸⁷ Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 11.

²⁸⁸ Turpat. 10. lpp.

²⁸⁹ Born, G., Prosser, T. (2001). Culture, Citizenship and Consumerism: the BBC's Fair Trading Obligations and Public Service Broadcasting. *Modern Law Review*, vol. 64(5), 657.

legitimitāti.²⁹⁰ Tā rezultātā sabiedriskie mediji, saskaroties ar ekonomiskā modeļa materiālisma un individuālisma vērtībām, lai izdzīvotu un saglabātu legitimitāti duālā mediju vidē, attīstīja aizsardzības pieeju, ko raksturo: (1) programmu plānošanas stratēģijas maiņa, to veidojot konkurētspējīgāku, agresīvāku, ko noteica, piemēram, apraides stundu apjoma palielināšana, „populāro” programmu formātu palielināšana, kultūras un informējošo programmu raidapjomu samazināšana, tādējādi pamazām novājinot pamata saistību kvalitatīvu izpildi; (2) papildu ieņēmumu avotu apgūšana, piemēram, reklāmas, sponsoru ieņēmumi, maksa par skatīšanos; praktiskās darbības stratēģiju racionalizācija un maiņas, piemēram, (3) iekšējo departamentu pārveidošana par atsevišķām sabiedrībām ar ierobežotu atbildību (piemēram, „BBC Resources”); (4) sadarbības projektu veidošana ar trešajām pusēm, piemēram, neatkarīgajiem producentiem, kopuzņēmumiem, sākot attīstīt kopražojumu praksi un kopfinansētu saturu, kā arī pielietot mārketinga instrumentus. Ārpakalpojumu iepirkšana radīja risku, ka veidojas zināmas kooperatīvās saites starp sabiedrisko mediju un noteiktiem neatkarīgajiem producentiem. Tāpat konkurences dēļ mediji attīstīja kopprojektus ar citu valstu sabiedrisko mediju organizācijām, lai taupītu līdzekļus. Tas savukārt radīja risku mazināt to lomu vietējā satura veidošanā.²⁹¹ Turklāt tā kā, liberalizējot tirgu, neatkarīgo producentu darbība Eiropā vēl nebija pietiekami attīstīta, tie iepirka ASV saturu ne tikai tāpēc, ka tas bija salīdzinoši lētāks, bet arī tāpēc, ka tas bija pieejams.²⁹² Tas ir vēl viens riska faktors, kas ietekmēja nacionālā satura apjoma samazināšanos.

Pastāv argumentācija, ka Eiropā attīstītā sabiedrisko mediju politika, kas tiecās tos pārorientēt uz tirgus un patērētāja loģiku, ir veicinājusi tādas sistēmas veidošanos, ko raksturo viduvējības veicināšana – sabiedriskais medijs vienmēr dara it kā labāko, ko spēj. Tas piedāvā šablonisko, pierasto, maksimizējot auditorijas un atainojot acīmredzamo, it kā neriskējot zaudēt savu statusu, jo it kā dara labāko iespējamo attiecīgajos apstākļos.²⁹³ Vienlaikus tas nenozīmē, ka sabiedriskajos medijos vairs nepastāvētu kvalitāte, radošums, spēja pētīt, eksperimentēt, izaicināt vai citi to raksturojošie darbības principi. Tomēr Eiropas sabiedriskie mediji demonstrēja un joprojām demonstrē tendenci, ka darbības orientācija uz patērētāju nozīmē orientāciju uz medija darbības viduvējību, nevis izcilību, kas varētu kalpot par piemēru pārējai mediju videi.²⁹⁴ Tas ir arguments, kas it kā attaisno „loģisko” viduvējību.

Sabiedrisko mediju iesaistīšanās konkurences cīņā par auditoriju, ietekmē satura un formātu izvēli, ļaujot dominēt tiem formātiem un saturam, kas sekmē auditorijas piesaisti. Tādējādi, neskatoties uz mediju vides paplašināšanos, skatītājiem pieejamā satura izvēle un daudzveidība praktiski Eiropā tika samazināta.²⁹⁵ Liberalizācija ir arī laiks, kad sabiedriskajiem medijiem pastāvēja piespiedu izaicinājums „padarīt labu populāru un populāro – labu.”²⁹⁶ Vienlaikus arī pastāvēja tendence izslēgt reālu talantīgumu un radošumu, vērtīgumu un inovatīvo, kas var

²⁹⁰ Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R.G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 72.

²⁹¹ Steemers, J. (1999). Between Culture and Commerce: The Problem of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Age. *Convergence*, vol. 5(3), 50.; Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 12–13.; Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R.G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 72.

²⁹² Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 12.

²⁹³ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 57–58.

²⁹⁴ Turpat. 57. lpp.

²⁹⁵ Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 22.; Sk.: Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 270.

²⁹⁶ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 18.

veicināt, piemēram, arī iztēli, nevis it kā „tukšas” sajūtas bez pievienotās vērtības. Tie drīzāk tiecās izslēgt estētisko, līdzpārdzīvojuma un iesaistes līmeni.²⁹⁷ Līdz ar to pastāv argumentācija, ka tādā gadījumā, ja sabiedriskais medijs rada programmu, lai nopelnītu finanšu resursus, nevis, lai, piemēram, izglītotu, liktu smieties, aizkustinātu vai iekustinātu, vai šokētu un izaicinātu, tad tā ir fundamentāli atšķirīga izvēle medija attīstībā, kas nav saistāma ar sabiedrisko mediju vēsturisko izpratni Eiropā.²⁹⁸

Komercializācijas radīto izaicinājumu kontekstā Eiropā ir attīstītas dažādas sabiedrisko mediju definēšanas un attīstības iespējamās perspektīvas: (1) galējs tirgus skatījums, kur televīzijas pakalpojums, kura pastāvēšanu garantē nodokļu ieņēmumi vai abonēšanas maksa, ir „traucējošs elements tirgū”. Tādējādi sabiedrisko mediju pastāvēšana nav leģitīma. Pieeja, kas izslēdz sabiedrisko mediju sociāli demokrātisko attīstības perspektīvu, to skatot kā publiskā sektora daļu; (2) sabiedrisko pakalpojumu definē kā „to, ko visvairāk cilvēku vēlas” un kas tādējādi ir izmērāms auditorijas apmēra veidā; tirgus perspektīva; (3) sabiedriskais pakalpojums „kompensē tirgus nespēju”; (4) kompromisa pieeja – sabiedrisko sektoru pārdefinē kā īpašu un vērtīgu programmu nodrošinātāju (Lielbritānijas izvēle).²⁹⁹ Līdz ar to jaunajos komunikācijas vides apstākļos sabiedriskā medija pozicionējums elektronisko mediju sistēmā ir būtisks atskaites punkts tās darbības un attīstības plānošanā.³⁰⁰ Tomēr, neskatoties uz to, kādu stratēģiju katra valsts ir izvēlējusies, privātais apraides mediju sektors ir arvien tiecies nostiprināt savas pozīcijas tirgū, mazinot sabiedrisko mediju lomu tajā. Vienlaikus to mērķis ir bijis sadarboties, apvienoties un saskaņot darbības, lai nojauktu barjeras un iekļūtu apraides sektorā, kas tiem arī ir izdevies, izmantojot ES pārnacionālo regulācijas līmeni kopš 20. gs 80. gadiem.³⁰¹

Vienlaikus konkurence un liberālā ekonomikas politika veicināja gan skaidrāku sabiedrisko mediju misijas formulēšanu, gan arī lielāku atskaitīšanos par tā darbību sabiedrībai. Tas simbolizēja jauna veida attiecības ar auditoriju, kas vienlaikus kalpoja arī par zināmu sabiedrisko mediju sistēmas leģitimizējošo faktoru. Tomēr sabiedrisko mediju kontekstā atskaitīšanās ir jāvērtē arī neatkarības nodrošināšanas kontekstā.³⁰² 20. gs. 80. gadu sākumā sabiedrisko mediju finansējuma samazināšanās rezultātā, vienlaikus pastāvot tehnoloģiju progresam un pieaugošajam atbalstam privatizācijai, gandrīz katrā Eiropas valstī parlamentos tika organizētas regulāras sabiedrisko mediju izvērtēšanas.³⁰³ Tas arī nozīmē sabiedrisko mediju pakļaušanu regulāriem, formāliem izvērtējumiem, pieprasījumiem par to darbību. Attiecīgo praksi var uzskatīt par vajadzīgu atskaitīšanās formu, ievērojot demokrātiskas pārvaldības principus, taču tas ir kalpojis arī par sekmīgu instrumentu, lai apdraudētu sabiedrisko mediju pastāvēšanu. Sabiedriskie mediji ir bijuši spiesti veltīt ievērojamu laiku, lai organizētu un pārvaldītu savu politisko aizsardzību. Tas savukārt novirza medija resursus un spēkus no programmu plānošanas un veidošanas,

²⁹⁷ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 57–58.

²⁹⁸ Turpat. 5. lpp.; Sk.: Leys, C. (2003). *Market-Driven Politics. Neoliberal Democracy and the Public Interest*. P. 109.

²⁹⁹ Holland, P. (2003). *Conceptual Glue: Public service broadcasting as practice, system and ideology*. Paper presented to MIT3 Television in Transition 2003. MIT Cambridge Massachusetts USA. P.6–7. Available at: web.mit.edu/cms/mit3/papers/holland.pdf.

³⁰⁰ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 58.

³⁰¹ Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), P. 161.; Lunt, P., Livingstone, S. (2012). *Media Regulation. Governance and the Interests of Citizens and Consumers*. P. 4–5.

³⁰² Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R.G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 57.

³⁰³ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 57.

tos turot „viegli satricināmā stāvoklī”.³⁰⁴ No otras puses, neskatoties uz komercializācijas un neatkarību ierobežojošajiem riskiem, sabiedriskajiem medijiem piespiedu kārtā attīstoties zināmā mērā par „publiskā sektora organizāciju – uzņēmēju”, liberalizācija ir sekmējusi arī zināmu pievienoto vērtību. Piemēram, tādējādi mediji ir tiekušies precīzāk apzināties savu lomu un attīstīt „pašizvērtēšanu”, pašidentitāti.³⁰⁵ Līdz ar to var secināt, ka sabiedrisko mediju izvērtēšanai ir jābūt pamatotai, mērķtiecīgai un iepriekš noteiktai, cik tas ir iespējams, nevis patvaļīgai, radot atkarības riskus jo īpaši no politiskās ietekmes lēmumu pieņemšanā un attīstībā. Tas savukārt var palīdzēt tiem pozicionēties jaunajos komunikācijas vides apstākļos.

Eiropā pēc deregulācijas un televīzijas nozares komercializācijas valstis atšķirīgi īsteno sabiedriskā pakalpojuma uzdevumu, nodrošina finansējumu, reaģē uz komercializēšanās un konkurences veicināšanas spiedieniem, veido attiecības ar tirgu un politisko sfēru.³⁰⁶ Tomēr kopumā sabiedrisko mediju pētnieku vidū, kas orientējas uz sociāli atbildīgu sabiedrisko mediju attīstību, pastāv orientācija elektronisko mediju vides liberalizāciju Eiropā raksturot kā politiski negodprātīgu un pat „netīru procesu”, ko pamato nevis primāri demokrātijas, bet drīzāk tirgus un peļņas mērķi. Lai arī tās rezultātā valstis turpināja būtisku apraides sektoru regulēšanu, sabiedrisko mediju organizācijas kļuva par sava veida uzņēmējiem, kas tiecās palielināt auditorijas un vienlaikus nezaudēt sabiedriskā pakalpojuma standartus.³⁰⁷

Sabiedrisko mediju privilēģiju saņemšanas apstrīdēšana

Arguments, kas vēsturiski ir būtiski pamatojis valsts iejaukšanās un regulācijas nepieciešamību apraides sektorā, ir ierobežotais apraides frekvenču spektrs kā būtisks sabiedrības kopīgais resurss, kā arī augstās infrastruktūras izmaksas un apraides mediju nozīmīgā ietekme sabiedrībā. Taču tehnoloģiskais progress, attīstoties satelīta un kabeļu apraides medijiem 20. gs. 70. un 80. gados un pāreja no analogās apraides sistēmas uz digitālo 21. gs., ir radījusi daudzkanālu vidi, kurā attiecīgais arguments vairs netiek uzskatīts par pamatotu. Līdz ar to pastāv komerciālās vides pieprasījumi ierobežot sabiedrisko mediju darbību un jo īpaši attīstību, paplašināšanos jaunajos komunikācijas vides apstākļos. Tas savukārt ir noteicis, ka sabiedriskie mediji pēdējo trīs dekāžu laikā nepārtraukti ir bijuši spiesti pierādīt, definēt un pārdefinēt savu pastāvēšanas pamatojumu un sabiedrības finansējuma saņemšanas pamatotību.³⁰⁸ Vienlaikus pastāv argumentācija, ka ierobežotais apraides frekvenču spektrs kā arguments valsts regulācijai ir tikai sava veida mīts. Eiropā valstis izveidoja monopola licenču piešķiršanas sistēmu ar mērķi to regulēt un finansēt sabiedrības interesēs, lai

³⁰⁴ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 57.

³⁰⁵ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 24.; Sk.: Ytreberg, E. (2002). Ideal types in public service television: paternalists and bureaucrats, charismatics and avant-gardists. *Media Culture & Society*, vol. 24(6), 759–760.

³⁰⁶ Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 3.

³⁰⁷ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 23–24.

³⁰⁸ Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 31.; Harrison, J., Woods, L., M. (2001). Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, vol. 16(4), 477.; Donders, K., Pauwels, C. (2008). Does EU Policy Challenge the Digital Future of Public Service Broadcasting?: An Analysis of the Commission's State Aid Approach to Digitization and the Public Service Remit of Public Broadcasting Organizations. *Convergence*, vol. 14(3), 296.; Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 9.; McChesney, R. W. (2003). Public Broadcasting. Past, Present, and Future. In: McCauley, M. P., Peterson, E. E., Artz, B. A. (Eds.). *Public Broadcasting and The Public Interest*. P. 10.; Enli, G. S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(1), 106.

nodrošinātu universālu pieejamību un novērstu kapitālistisko interešu īstenošanu un tirgus ļaunprātīgu izmantošanu, kā tas bija ASV.³⁰⁹ Līdz ar to frekvenču spektra ierobežotība ir viens no argumentiem, kuru vēsturiski ir bijis izdevīgi izmantot, jo tas bija vieglāk izprotams gan sabiedrībā, gan komercvidē. Sabiedrisko mediju sociālās atbildības perspektīvas pētnieki uzsver, ka Eiropā svarīgāka nozīme vienmēr ir bijusi demokrātijas, sociālajiem un kultūras argumentiem; tas ir bijis arī nacionālo interešu jautājums.³¹⁰ Tāpat vēsturiski sabiedriskie mediji tiek skatīti kā klasisks sabiedriskā labuma piemērs (*public good*), kur iedzīvotājus nevar izslēgt no to patērēšanas (*non-excludable*). Taču tehnoloģiskā attīstība ir noteikusi, ka attiecīgajā daudzkanālu vidē to ir iespējams izdarīt (piemēram, maksas iekasēšana par skatīšanos), ja nav noteiktas regulācijas.³¹¹

Kopumā 20. gs. 80. gados sabiedriskie mediji būtiski zaudēja politisko atbalstu iepretī tirgus interesēm un idejām par „patērētāja suverenitāti”, kas Eiropā arvien nostiprinājās. Eiropas valstu politiķi drīzāk ir bijuši uzticīgi brīva tirgus ideāliem, nevis atbalstījuši sabiedriskās apraides sistēmu un tās institūcijas. Līdz ar to sabiedrisko mediju sistēma tāda, kāda tā pastāvēja, bija kļuvusi par šķērslī brīva apraides mediju tirgus attīstībai.³¹² Tādējādi sabiedrisko mediju darbības vidi un attīstību ir būtiski noteikusi ekonomikas politikas izvēle Eiropā.

A. Pīkoka ziņojuma vēsturiskā loma sabiedrisko mediju attīstībā Eiropā

20. gs. 80. gados Lielbritānijas apraides mediju politikas attīstības plāni apdraudēja sabiedrisko mediju pastāvēšanu un attīstību saskaņā ar demokrātijas, sociālo un kultūras lomu sabiedrībā. Lielbritānija vēsturiski ir uzskatīta par sabiedriskā medija sistēmas paraugmodeli Rietumeiropas tradīcijā. Tas ir laiks, kad arvien pieauga neoliberālisma politika un arī atbalsts globālajai ekonomikai. Tas savukārt radīja izaicinājumus arī sabiedrisko mediju attīstībai, kur būtiska nozīme ir toreizējās britu premjeres M. Tečeres valdībai, kas tiek raksturota kā „prototips radikāli neoliberālajai reformai Eiropā.”³¹³ 1985. gadā M. Tečere un tās valdība bija pieņēmusi lēmumu veidot komisiju, kas varētu rekomendēt mainīt BBC finansēšanas sistēmu, **abonentmaksu vietā noteikt tā dalību reklāmas tirgū**, kas faktiski bija mēģinājums panākt sabiedrisko mediju privatizāciju un to pastāvēšanas ēras beigas vēsturiskā izpratnē.³¹⁴ M. Tečere iecēla profesoru Alanu Pīkoku (*Alan Peacock*), kas tiek raksturots kā liberālās ekonomikas atbalstītājs un neoliberālisma ekonomists, kā komisijas vadītāju (*The Peacock Committee*). Tās uzdevums bija izvērtēt BBC finansēšanas sistēmu. Komisijas izveidošanu pamatoja plašāki britu valdības mērķi

³⁰⁹ Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 9.; McChesney, R. W. (2003). Public Broadcasting. Past, Present, and Future. In: McCauley, M. P., Peterson, E. E., Artz, B. A. (Eds.). *Public Broadcasting and The Public Interest*. P. 10.

³¹⁰ McChesney, R.W. (2003). Public Broadcasting. Past, Present, and Future. In: McCauley, M. P., Peterson, E. E., Artz, B. A. (Eds.). *Public Broadcasting and The Public Interest*. P. 11.; Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 52.

³¹¹ Donders, K., Pauwels, C. (2008). Does EU Policy Challenge the Digital Future of Public Service Broadcasting?: An Analysis of the Commission's State Aid Approach to Digitization and the Public Service Remit of Public Broadcasting Organizations. *Convergence*, vol. 14(3), 307–308.

³¹² Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 13–15.

³¹³ Pēc: Potschka, C. (2012). Broadcasting and Market-Driven Politics in the UK and Germany: the Peacock Committee in Comparative Perspective. *International Journal of Cultural Policy*, iFirst Article, 3.

³¹⁴ Spindler-Brown, A. (2010). The Peacock Committee and UK Broadcasting Policy. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 30(2), 255.; Potschka, C. (2012). Broadcasting and Market-Driven Politics in the UK and Germany: the Peacock Committee in Comparative Perspective. *International Journal of Cultural Policy*, iFirst Article, 3–4.; Spindler-Brown, A. (2010). The Peacock Committee and UK Broadcasting Policy. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 30(2), 255.

radikāli restrukturizēt publisko sektoru, kur sabiedriskie mediji bija daļa no tā.³¹⁵ Tā sauktais „Pūkoka komisijas ziņojums” 1986. gadā ir uzskatāms par vienu no būtiskākajiem sabiedrisko mediju sistēmas transformāciju indikatoriem Rietumeiropas sabiedrisko mediju vēsturē. Ziņojumā komisija uzsvēr konkurences un orientācijas uz patērētāju ieguvumu nozīmi apraides mediju sektorā.³¹⁶ Tajā ir secināts, ka „britu apraides sistēmai vajadzētu **virzīties iepretī mūsdienu tirgus sistēmai**”, kuru pamato „**patērētāja suverenitāte**”. Tā ir sistēma, kura atzīst, ka skatītāji un klausītāji ir vislabākie savu interešu tiesneši (vērtētāji), kas var vislabāk tikt apmierinātas. Viņiem ir jānodrošina izvēle pirkt tos apraides pakalpojumus, kurus viņi vēlas no dažādiem piedāvājumu alternatīvajiem variantiem, kas ir iespējami.³¹⁷ Tomēr ziņojumā vienlaikus ir secināts, ka vienmēr būs nepieciešamība papildināt tiešo patērētāja tirgu ar sabiedrisko finansējumu sabiedriskā pakalpojuma programmām; mūsdienīgas tirgus sistēmas veidošanas mērķis nav panākt sabiedrisko mediju privatizāciju, bet gan attīstīt BBC kā privātu bezpeļņas organizāciju, kura ieņēmumu avoti ir abonēšana un subsīdijas. Vienlaikus komisija secināja, ka apraide kopumā ir tāda pati prece vai pakalpojums, kā daudzas citas un ka pastāv nepieciešamība sekmēt sabiedrisko mediju organizācijas efektivitāti.³¹⁸ Līdz ar to pretēji britu valdības mērķiem vēsturiskais komisijas ziņojums noteica saglabāt sabiedrisko mediju statusu sabiedriskajai apraidei, nodrošinot sabiedrības finansējumu. Tas savukārt ir būtiski ietekmējis sekojošās sabiedrisko mediju izpratnes un attīstības tendences Eiropā kopumā.

2.4. ES regulācija sabiedriskās apraides sektorā

ES rīcības pilnvaras apraides mediju sektora regulācijā nav saistāmas ar kādas konkrētas sabiedrisko mediju politikas attīstīšanu. Drīzāk regulācijas pamatojumu skaidro dažādu noteikumu kopums, kas ir attiecināms arī uz sabiedriskajiem medijiem. Apraides sistēmu problēmjaudājumi sākotnēji tika saistīti ar: (1) pakalpojumu brīvas pārvietošanās noteikumiem (*free movement of services*), ko nosaka ES līgums; (2) konkurences nodrošināšanas politiku; (3) kultūras, izglītības un politikas jautājumiem kā izņēmumiem, nosakot tirdzniecības normas.³¹⁹ 20. gs. 80. gadu sākumā ES (tolaik Eiropas Kopienā (EEK)) arvien populārāka kļuva **vīzija par vienoto apraides mediju tirgu**. Līdz ar to, neskatoties uz vēsturiskajiem kultūras apsvērumiem, pastāvēja ideja iespējami ātri nojaukt valstu tirgu robežas un izveidot

³¹⁵ Spindler–Brown, A. (2010). The Peacock Committee and UK Broadcasting Policy. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 30(2), 255.; Murdock, G. (2004). *Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet*. Paper presented at the 2004 Spry Memorial Lecture, Montreal. P. 6. Available at: www3.nccu.edu.tw/~jsfeng/CPEC22a.doc (Last access: 16.08.2013.)

³¹⁶ Potschka, C. (2012). Broadcasting and Market–Driven Politics in the UK and Germany: the Peacock Committee in Comparative Perspective. *International Journal of Cultural Policy*, iFirst Article, 3–4.; Spindler–Brown, A. (2010). The Peacock Committee and UK Broadcasting Policy. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 30(2), 255.; Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 23.

³¹⁷ Potschka, C. (2012). Broadcasting and Market–Driven Politics in the UK and Germany: the Peacock Committee in Comparative Perspective. *International Journal of Cultural Policy*, iFirst Article, 9.

³¹⁸ Budd, A. (1986). The Peacock Committee and the BBC: Liberal Values Versus Regulation, Chartered Institute of Public Finance and Accountancy. *Public Money*, vol. 6(3), 33.; Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 23.

³¹⁹ Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 87.

pārrobežu apraidi.³²⁰ Ideja ietvēra zināmu tirgus harmonizāciju, kas nav pilnīgi brīvs iekšējais tirgus, bet gan regulēts tirgus ar mērķi veicināt Eiropas audiovizuālās industrijas iekšējo konkurenci un Eiropas konkurenci ar ASV.³²¹ Lai to sasniegtu, ES izmantoja divus pamata harmonizācijas instrumentus: (1) Konkurences noteikumus un tādējādi konkurences politiku un (2) direktīvu „Televīzija bez robežām” (1989).³²²

Līdz ar to, analizējot ES lomu sabiedrisko mediju regulācijā Eiropā, ir jāņem vērā ekonomikas politikas attīstības konteksts, kas ir būtiski ietekmējis gan publiskā sektora pārvaldības, gan sabiedrisko mediju attīstību. 20. gs. 70. un 80. gadi ir laiks, kad Eiropā sāk dominēt neolibērālisma ekonomikas ideoloģijas perspektīva. Neolibērālisma jēdzienu ieviesa 20. gs. 30. gados vācu ekonomists Aleksandrs Rustovs (*Alexander Rüstow*). To raksturo tādi principi kā brīvs tirgus, resursu iespējami efektīva izmantošana, valsts industriju privatizācija, tirgus deregulācija, fiskālā un tirdzniecības liberalizācija, minimāla valsts iejaukšanās, privātīpašums, valsts tiesiskuma principa ievērošana (*rule of law*), individuālās brīvības sargāšana, individuālā vērtība ir pārāka par kolektīvo.³²³ Neolibērālisms pamato tirgus deregulācijas politikas attīstību gan valsts, gan starpvalstu līmenī.³²⁴ Saskaņā ar neolibērālismu kā neoklasiskās ekonomikas perspektīvu valsts iejaukšanās ir nelegitīma, jo patērētājs ir vislabākais savas dzīves kvalitātes (*welfare*) tiesnesis.³²⁵ Līdz ar ko sekojošo marketizācijas jeb „tirgus diskursu” sabiedrisko mediju attīstības kontekstā Eiropā raksturo „sabiedrisko mediju idejas pielāgošanu dominējošajai neolibērālistiskajai ideoloģijai.”³²⁶ Apraides mediju darbības neolibērālais skatījums ietver argumentu, ka tiek nodrošināta „vārda brīvība un izvēles brīvība”, piedāvājot privāto īpašnieku kanālu daudzveidību. Tomēr kanālu daudzveidības nodrošināšana arvien notiek kopsolī ar mediju īpašnieku koncentrēšanos. Tas nozīmē, ka „vārda brīvība” kļūst par „vārda brīvību dažām korporācijām”. Vienlaikus pastāv arguments, ka demokrātija no tā būtiski nezaudē, jo tas, ko auditorija vēlas, būs stimuls kādam no mediju īpašniekiem to piedāvāt.³²⁷

Otrs faktors, kas ir būtiski ietekmējis ES politiku apraides mediju sektorā, bija mērķis veicināt Eiropas integrāciju. 1982. gada Eiropas Parlamenta ziņojums „Report on Radio and Television Broadcasting in the European Community” (*The Hahn Report*) skaidro, ka **Eiropas integrāciju nebūs iespējams sasniegt, ja apraides mediju kontroli saglabās nacionālajā līmenī.**³²⁸ Vienlaikus Eiropas Parlaments rosināja debates par plurālisma un viedokļu dažādības aizsardzības svarīgumu, kā arī

³²⁰ Michalis, M. (2010). EU Broadcasting Governance and PSB: Between a Rock and a Hard Place. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 36.

³²¹ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 16.

³²² Turpat. 17. lpp.

³²³ Turner, R. S. (2008). *Neo-Liberal Ideology: History, Concepts and Policies*. Edinburgh: Edinburgh University Press. P. 4–7.; Mandel, R. (2012). Introduction: Transition to Where? Developing Post-Soviet Space. *Slavic Review*, vol. 71(2), 225.

³²⁴ Lunt, P., Livingstone, S. (2012). *Media Regulation. Governance and the Interests of Citizens and Consumers*. P. 19.

³²⁵ Donders, K., Pauwels, C. (2008). Does EU Policy Challenge the Digital Future of Public Service Broadcasting?: An Analysis of the Commission's State Aid Approach to Digitization and the Public Service Remit of Public Broadcasting Organizations. *Convergence*, vol. 14(3), 297.

³²⁶ Larsen, H. (2010). Legitimation Strategies of Public Service Broadcasters: the Divergent Rhetoric in Norway and Sweden. *Media, Culture and Society*, vol. 32(2), 272.

³²⁷ Leys, C. (2003). *Market-Driven Politics. Neoliberal Democracy and the Public Interest*. P. 149.; Sk.: McChesney, R. W. (2003). Public Broadcasting. Past, Present, and Future. In: McCauley, M. P., Peterson, E. E., Artz, B. A. (Eds.). *Public Broadcasting and The Public Interest*. P. 16.

³²⁸ Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 87.

nepieciešamību minētās vērtības aizsargāt jaunajos komunikācijas vides apstākļos, kur būtisku lomu ieņem komercializācija.³²⁹ EK mērķis bija arī investēt resursus komunikācijas sektorā, lai strauji attīstītu informācijas sabiedrību Eiropā. Pētniece T.Sivertsenā norāda, ka attiecīgi regulēta sabiedriskā televīzija arī bija uzskatāma par ierobežojošu elementu, lai to sasniegtu.³³⁰ Līdz ar to var secināt, ka 20. gs. 80. gadu sākums ir laiks, kad vēsturiskā sabiedrisko mediju izpratne un darbības principi ir šķērslis ES mērķim veidot vienotu apraides mediju tirgu un stiprināt Eiropas vienotās identitātes un pilsoniskuma apziņu.

Sabiedrisko mediju attīstības perspektīvas Eiropā

Sabiedrisko mediju pastāvēšanas nozīmi pamato vienošanās starp dalībvalstīm un ES, ka sabiedriskie mediji pilda „sociālo, kultūras un demokrātijas funkciju”, kas tiek radīts „kopīgajam labumam” (*common good*), sekmējot „demokrātiju, plurālismu, sociālo vienotību, kultūru un valodu daudzveidību.”³³¹ Lai arī ES nosaka attiecīgo sabiedriskās apraides virsmērķi, tas, kā definēt sabiedriskos medijus un kā organizēt sabiedrisko mediju sistēmu, ir dalībvalstu nacionālā līmeņa kompetence. Līdz ar to ES dokumenti arī skaidri nenosaka, kas institucionāli īsteno sabiedriskās apraides funkciju, veicot sabiedriskā pakalpojuma uzdevumu. Dalībvalstīm ir jāizveido sabiedrisko mediju sistēma un jānosaka, vai to pilda sabiedrisko mediju organizācija vai attiecīgās funkcijas tiek vērtētas atsevišķi un tās var veikt jebkura raidorganizācija, neskatoties uz to juridisko statusu.³³²

Zaļā grāmata par kopējā apraides tirgus izveidi (1984)

Izstrādājot Zaļo grāmatu, 1984. gadā EK ieviesa ideju par vienotu apraides mediju tirgu (*The Establishment of the Common Market for Broadcasting, Especially by Satellite and Cable*)³³³, tiecoties panākt, ka tas ir patiesi konkurējošs – līdzīgi kā ASV.³³⁴ Pastāv pozīcija, ka tas ir dokuments, kas raksturo sabiedrisko mediju izdzīvošanas laikmeta aizsākumu Eiropā.³³⁵ 1986. gadā pēc konsultācijām par Zaļo grāmatu sekoja priekšlikums direktīvai „Televīzija bez robežām” ar mērķi harmonizēt dalībvalstu apraides mediju politikas. Tā uzsver ekonomisko ieguvumu potenciālu, apraides medijiem izmantojot tehnoloģiski radītās iespējas. Vienlaikus direktīva norāda uz politiskajiem un kultūras ieguvumiem.

Direktīva „Televīzija bez robežām”

Neskatoties uz tolaik pastāvošo opozīciju, EK direktīvu pieņēma 1989. gadā, kas sekojoši ir attīstīta kā ES audiovizuālā politika. Tolaik pret direktīvas ieviešanu

³²⁹ Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 88.

³³⁰ Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), P. 169.

³³¹ Council of the European Union. (1999). Resolution of the Council and of the Representatives of the Governments of the Member States, meeting within the Council of 25 January 1999 concerning Public Service Broadcasting. *Official Journal C* 030, 05.02.1999.

³³² Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 87–88, 290–291., 293; Harrison, J., Woods, L., M. (2001). Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, vol. 16(4), 480.

³³³ Commission of the European Communities. (1984). Television Without Frontiers: Green Paper on the Establishment of the Common Market for Broadcasting, Especially by Satellite and Cable. COM(84) 300. 14th June 1984. Brussels. Available at: http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/tvwf/com_1984_300_en.pdf

³³⁴ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 50.

³³⁵ Collins, R. (1998). Public Service and the Media Economy: European Trends in the Late 1990s. *International Communication Gazette*, vol. 60(5), 364.

balsoja divas valstis – Beļģija un Dānija.³³⁶ Viens no pamata pretargumentiem direktīvas ieviešanā bija saistīts ar viena no direktīvas pamatprincipa – „**izcelsmes-valsts**” **princips** – ieviešanu. Tas nozīmē, ka valstis nedrīkst iebilst programmu saņemšanai no citām valstīm, ja tās kaut minimāli atbilst direktīvas nosacījumiem. Līdz ar to dalībvalstis faktiski kļūst bezspēcīgas ienākošā signāla/satura apturēšanā arī tad, ja pārraidītais saturs nesaskan ar nacionālā līmeņa regulācijas noteikumiem.³³⁷ Tādējādi pastāvēja argumentācija, ka minētais princips **pārkāpj valstu suverenitātes principu** apraides sektorā.³³⁸

„Televīzija bez robežām” (1989) mērķis bija Eiropas apraides un audiovizuālā sektora kā vienota tirgus konkurētspējas veicināšana, vienlaikus stiprinot Eiropas kultūru un eiropeskā apzināšanos.³³⁹ Līdz ar to, kopš direktīvas ieviešanas, 20. gs. pēdējā dekāde faktiski ir laiks, kad tiek transformēts sabiedrisko mediju monopola statuss.³⁴⁰ Tādējādi arī 20. gs. 80. gadu beigās ir laiks, kad Eiropas apraides mediju tirgus tika atvērts brīvai komerciālo mediju darbībai un savstarpējai konkurencei.³⁴¹ Direktīva ietver konfliktējošus mērķus, kur ir **jārod balanss starp sociālkultūras** (vēsturisko sabiedrisko mediju izpratni) **un neoliberalisma mērķiem**. No vienas puses, tā nosaka mērķi veicināt kultūras un politikas integrāciju, kur tas ir arī vitāls regulācijas instruments, lai nodrošinātu ekonomiskās integrācijas ilgtspēju (vienlaikus aizsargājot komunikācijas telpu no ASV programmu pieauguma). No otras puses, direktīva būtiski veicina tirgus liberalizāciju. Līdz ar to pastāv nepieciešamība stiprināt un saskaņot gan ekonomiskos, gan neekonomiskos mērķus.³⁴² 1997. gadā direktīvu „Televīzija bez robežām” atjaunoja, kas iezīmēja vēl skaidrāku mērķi attīstīt integrētu apraides mediju tirgu Eiropā.³⁴³ Tajā arī Eiropas identitātes attīstīšana kā mērķis vairs netiek saistīts ar nacionālo valstu pieredzēm un vienotu kultūru. Tā tiek pozicionēta kā Eiropas pilsoniskā identitāte, kuru pamato kopīgās vērtības – demokrātiskās vērtības un cilvēktiesības, tādējādi it kā to atsaistot no potenciāliem šķeļošajiem etnokultūras raksturojumiem.³⁴⁴

Savukārt **Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva** aizstāja 1989. gada pieņemto direktīvu „Televīzija bez robežām”, kuru pieņēma 2007. gadā un kodificēja 2010. gadā.³⁴⁵ Direktīvā atkārtoti tiek nostiprināts arī „izcelsmes-valsts” princips. Būtiski, ka tā nosaka apraides mediju **regulējošo institūciju (regulatoru)**

³³⁶ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 50–52.

³³⁷ Turpat. 52. lpp.

³³⁸ Turpat. 50.–52. lpp.

³³⁹ Collins, R. (1998). Public Service and the Media Economy: European Trends in the Late 1990s. *International Communication Gazette*, vol. 60(5), 364.

³⁴⁰ Turpat. 365. lpp.

³⁴¹ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 13.

³⁴² Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 4.; Michalis, M. (2010). EU Broadcasting Governance and PSB: Between a Rock and a Hard Place. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 40.; Wheeler, M. (2010). The European Union’s Competition Directorate: State Aids and Public Service Broadcasting. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. New York: Palgrave Macmillan. P. 59.

³⁴³ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 54.

³⁴⁴ Michalis, M. (2010). EU Broadcasting Governance and PSB: Between a Rock and a Hard Place. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 43.

³⁴⁵ Eiropas Parlaments un Padome. Direktīva 2007/65/EK par dažu audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanas noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos (spēkā no 03.10.1989.), kas groza Padomes Direktīvu 89/552/EEK; Harrison, J., Woods, L., M. (2001). Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, vol. 16(4), 280.

neatkarības nosacījumu,³⁴⁶ kas vienlaikus arī nosaka sabiedriskās apraides šķērsumu un neatkarību no tiešas politiskās ietekmes.³⁴⁷ Direktīvā būtiski tiek ņemtas vērās tirgus attīstības tendences jaunajos komunikācijas vides apstākļos, kuru nosaka pieaugoša tehnoloģiskā konverģence.³⁴⁸ Līdz ar to direktīva nosaka regulācijas ietvaru, kas ir „**tehnoloģiski neitrāls**” (*technology neutral*). Tas nozīmē, ka tiek regulēts saturs, nevis tehnoloģiskās platformas, kas tiek izmantotas satura izplatīšanai. Attiecīgajam principam gan Eiropas, gan nacionālā līmenī vajadzētu būt sabiedrisko mediju attīstības vienam no vispārējiem mērķiem.³⁴⁹ Līdz ar to faktiski ES veicina „sabiedrisko mediju kā komunikācijas vai satura” attīstības perspektīvu. ES skaidro, ka sabiedriskajiem medijiem ir jānodrošina vadošā loma jauno tehnoloģiju izmantošanā un jāveic satura radīšana iespējami visās tehnoloģiskajās platformās, nodrošinot satura pieejamību iespējami plašākam iedzīvotāju lokam. Lai to īstenotu, ES aicina dalībvalstis paredzēt atbilstošu, samērīgu un stabilu finansējumu, lai tie varētu atbilstoši pielāgoties digitālajam laikmetam un funkcionēt neatkarīgi no politiskās un ekonomiskās ietekmes. Sabiedriskajiem medijiem ir jāspēj piedāvāt „augstas kvalitātes kultūras un ziņu raidījumu saturu.” Tā aicina arī sadarboties arī ar komerciālajiem medijiem vai citiem sadarbības partneriem, attīstot jauno tehnoloģiju projektus.³⁵⁰

Eiropas Parlamenta Kultūras un izglītības komiteja ziņojumā par sabiedrisko apraidi digitalizācijas laikmetā – duālās sistēmas nākotni 2010. gadā skaidro, ka direktīva uzsver duālās apraides sistēmas lomu, kas ir pozicionēta kā sabiedrības „vispārējā interese” – „tajā pastāv patiens līdzsvars starp sabiedriskā un privātā sektora raidorganizācijām.” Attiecīgi līdzšinējā „līdzāspastāvēšana ir ievērojami veicinājusi satura piedāvājuma novatorismu un dažādošanu un pozitīvi ietekmējusi kvalitāti.”³⁵¹ Ziņojums uzsver pozīciju, ka digitālajā laikmetā ir **jāsaglabā neatkarīga, spēcīga un dzīvotspējīga sabiedriskā apraide**, nodrošinot „kvalitatīvas un sabiedrībai nozīmīgas programmas un objektīvu informāciju,” kas ir „vispārējās intereses saturs” un kas ir plaši pieejama visās platformās. Tās loma pieaug, pastāvot lielākām patērētāja izvēles iespējām, pieaugošai auditorijas fragmentācijai, mediju koncentrācijai, vertikāli integrētiem medijiem, kā arī maksas pakalpojumu veidiem.³⁵² Ziņojumā tiek arī atzīts, ka digitālajā laikmetā sabiedriskie mediji piedzīvo grūtus laikus un atsevišķās valstīs to pastāvēšanu apdraud gan finansiālais, gan politiskās

³⁴⁶ Eiropas Parlaments un Padome. Direktīva 2007/65/EK par dažu audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanas noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos (spēkā no 03.10.1989.), kas groza Padomes Direktīvu 89/552/EEK

³⁴⁷ Sk.: Michalis, M. (2010). EU Broadcasting Governance and PSB: Between a Rock and a Hard Place. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 44.; sk.: Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 52–57.

³⁴⁸ Michalis, M. (2010). EU Broadcasting Governance and PSB: Between a Rock and a Hard Place. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 43.

³⁴⁹ Turpat. 44. lpp.; Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 52–57.; Donders, K., Pauwels, C. (2008). Does EU Policy Challenge the Digital Future of Public Service Broadcasting?: An Analysis of the Commission's State Aid Approach to Digitization and the Public Service Remit of Public Broadcasting Organizations. *Convergence*, vol. 14(3), 304.; Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R. G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 64.

³⁵⁰ Eiropas Parlamenta Kultūras un izglītības komiteja. (2010). *Ziņojums par sabiedrisko apraidi digitalizācijas laikmetā – duālās sistēmas nākotne (2010/2028 (INI))*. Sesijas dokuments. A7–0286/2010. 11.10.2010. Sk.: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A7-2010-0286+0+DOC+WORD+V0//LV>

³⁵¹ Turpat.

³⁵² Turpat.

neatkarības konteksts, kas rada risku gan sabiedrisko mediju, gan duālās mediju sistēmas dzīvotspējai. Tajā tiek arī atgādināts, ka ES dalībvalstis ir tiesīgas saņemt Eiropas Investīciju bankas aizdevumu, ja tās ir nonākušas finansiālās grūtībās.³⁵³

Ziņojums arī uzsver, ka „Eiropas demokrātiskajā sabiedrībā pilsoņu piedalīšanās publiskās diskusijās un piekļuve informācijai digitālajā pasaulē ir atkarīga no aktīvas un konkurētspējīgas audiovizuālās un preses nozares”. Tajā ir arī atzīts, ka izšķiroša nozīme ir gan sabiedriskajai, gan privātajai apraidei, lai radītu Eiropas audiovizuālos darbus, veidotu kultūras daudzveidību un identitāti, nodrošinātu informācijas sniegšanu, plurālismu, sociālo kohēziju, veicinātu pamatbrīvību ievērošanu un demokrātijas funkcionēšanu. Taču sabiedriskajiem medijiem ir skaidri jāformulē tās uzdevums, lai tie spētu „saglabāt savu atšķirīgumu.”³⁵⁴ Vienlaikus ES uzsver nepieciešamību attīstīt „vienotu digitālo tirgu” un radīt „labvēlīgu vispārējo digitālās uzņēmējdarbības vidi”.³⁵⁵ ES arī atgādina, ka tā nespēj formulēt vispārējus noteikumus, ņemot vērā dalībvalstu atšķirīgos tiesiskos un organizatoriskos kontekstus, kur viens risinājums visiem neder.³⁵⁶

Kopumā ES argumentācija par sabiedriskās apraides pastāvēšanu un attīstību pamato tirgus nespējas perspektīva, nevis sociālās atbildības perspektīva demokrātiskā valstī.

Sabiedrisko mediju pētnieki ir kritiski **ES direktīvu ieviešanā, kas skar sabiedrisko mediju attīstību**. Piemēram, argumentējot, ka:

- ES radīja labvēlīgus apstākļus „**komerciālo televīziju izaugsmei**” un ekspansijai, nevis Eiropas integrācijas veicināšanai.³⁵⁷
- Direktīva „Televīzija bez robežām” **radija labumu patērētājam**, kam bija lielāka patēriņa izvēle. Sabiedriskie mediji tās rezultātā ir spiesti vēl vairāk komercializēties, efektīvizēt savu darbību un pārvērtēt auditorijas pieprasījumus.³⁵⁸ **auditorija drīzāk tiek skatīta kā patērētāji**, nevis pilsoņi, tādējādi netiek pietiekami ņemti vērā sabiedrisko mediju vērtību raksturojumi, kas ir prioritāri pār ekonomiskajiem.³⁵⁹
- Lai arī Zaļajā grāmatā 1984. gadā tiek uzsvērtā televīzijas un Eiropas integrācijas savstarpējā saikne un satelīta tehnoloģiju radītais „kultūras izaicinājums,” pieņemtajā direktīvā **kultūras loma ir samazināta**.³⁶⁰
- Pretēji mērķim veicināt izpratni par Eiropas kultūru daudzveidību, direktīvas ieviešanas rezultātā televīzijas jomā izveidojās „**otrreiz-lietojamais tirgus**” (*secondary market*). Pastāvot arvien lielākai kanālu ekspansijai, samazinājās mediju finanšu iespējas radīt savus – Eiropas oriģināldarbus. Līdz ar to

³⁵³ Eiropas Parlamenta Kultūras un izglītības komiteja. (2010). *Ziņojums par sabiedrisko apraidi digitalizācijas laikmetā – duālās sistēmas nākotne (2010/2028 (INI))*. Sesijas dokuments. A7–0286/2010. 11.10.2010.

³⁵⁴ Turpat.

³⁵⁵ European Parliament. (2013). European Parliament Resolution on Completing the Digital Single Market (2013/2655(RSP)). Available at: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=MOTION&reference=B7-2013-0331&language=EN>

³⁵⁶ Eiropas Parlamenta Kultūras un izglītības komiteja. (2010). *Ziņojums par sabiedrisko apraidi digitalizācijas laikmetā – duālās sistēmas nākotne (2010/2028 (INI))*. Sesijas dokuments. A7–0286/2010. 11.10.2010. Sk.: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A7-2010-0286+0+DOC+PDF+V0//LV>

³⁵⁷ Collins, R. (1998). Public Service and the Media Economy: European Trends in the Late 1990s. *International Communication Gazette*, vol. 60(5), 364.

³⁵⁸ Turpat. 364.–365. lpp.

³⁵⁹ Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 3.

³⁶⁰ Turpat. 88.–89. lpp.

palielinājās citu valstu arhīvu programmu pārstrāde, kas visbiežāk bija no ASV.³⁶¹ Tādējādi, it kā tiecoties stiprināt vietējās kultūras lomu, ES īstenoja pretējo.³⁶²

- Izstrādājot direktīvu „Televīzija bez robežām”, tā ir kļūda uzskatīt, ka tehnoloģiju radītās iespējas paplašināt mediju daudzveidību un izvēli ir radījusi tādu apraides tirgu, kurā vairs nepastāv „tirgus nespēja”.³⁶³
- ES attīstītā politika apraides sektorā sabiedrisko medijus ir „ieslodzījusi” tirgus attīstības kontekstā un noteiktās ideoloģiskās perspektīvās. Kopš apraides mediju tirgus liberalizācijas 20. gs. 80. gados un tehnoloģiskās attīstības 20. gs. 90. gados, EK sabiedrisko mediju attīstību pozicionē tirgus nespējas argumentācijas kontekstā.³⁶⁴

Amsterdamas protokols un valsts atbalsta noteikumi

1992. gada Māstrihtas līguma grozījumos ES iestrādāja normu, ka sabiedriskie mediji ir tiesīgi saņemt valsts finansējumu, lai veicinātu kultūras un tās mantojuma satura veidošanu. Taču ES sabiedriskās apraides izpratni nostiprināja Amsterdamas protokolā, kas 1997. gadā tika pievienots Amsterdamas līgumam.³⁶⁵ Tajā ir noteikta norma, ka apraides sistēma katrā valstī ir „tieši saistīta ar katras valsts sabiedrības demokrātijas, sociālajām un kultūras vajadzībām un nepieciešamību nodrošināt mediju plurālismu”.³⁶⁶ Tas atbilstoši vispārējās sabiedrības interesēm pamato sabiedriskajiem medijiem garantētu priekšrocību saņemt finansējumu valsts noteiktā sabiedriskā uzdevuma izpildei, ļaunprātīgi neietekmējot taisnīgas konkurences situāciju tirgū.³⁶⁷ Līdz ar to ES nostiprina sabiedrisko mediju izpratni, kas būtiski atbalsta sabiedrisko mediju leģitimitāti gan ideoloģiski, gan ekonomiski jaunajos komunikācijas vides apstākļos. Līguma nosacījums uzsver sabiedriskā pakalpojuma sociālkultūras dabu, tādējādi norādot arī uz tā būtiski atšķirīgo dabu (salīdzinot ar citām sabiedriskā pakalpojuma sistēmām).³⁶⁸ Tāpat protokols nosaka, ka dalībvalstīm ir tiesības organizēt un noteikt savu sabiedrisko mediju sistēmu, bet tās nedrīkstētu nevajadzīgi kropļot tirgu. Neskatoties uz zināmu dalībvalstu autonomiju, tām ir jāspēj līdzsvarot sabiedriskā labuma radīšanu (sabiedrības intereses) un tirgus kropļošanas risku (ekonomiskās kopienas intereses).³⁶⁹ Līdz ar to viens no protokola mērķiem ir

³⁶¹ Collins, R. (1998). Public Service and the Media Economy: European Trends in the Late 1990s. *International Communication Gazette*, vol. 60(5), 365.

³⁶² Turpat.

³⁶³ Turpat. 371. lpp.

³⁶⁴ Sk.: Cushion, S. (2012). *The Democratic Value of News: Why Public Service Media Matter*. P. 3.; Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 60.

³⁶⁵ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 70–71.; Steemers, J. (1999). Between Culture and Commerce: The Problem of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Age. *Convergence*, vol. 5(3), 58.

³⁶⁶ Treaty of Amsterdam amending the Treaty on European Union, the Treaties establishing the European Communities and certain related acts – Protocol annexed to the Treaty of the European Community – Protocol on the system of public broadcasting in the Member States. *Official Journal C* 340, 10/11/1997 p. 0110. Available at: <http://eur-lex.europa.eu/en/treaties/dat/11997D/htm/11997D.html#0109010012>

³⁶⁷ Turpat.

³⁶⁸ Raboy, M. (1998). Public Broadcasting and the Global Framework of Media Democratization. *International Communication Gazette*, vol.60 (2), 168.; Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R. G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 59.

³⁶⁹ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 109.; Coppens, T., Saeys, F. (2006). Enforcing Performance: New Approaches to Govern Public Service Broadcasting. *Media, Culture and Society*, vol. 28(2), 266.; Wheeler, M. (2010). The European Union’s Competition

arī zināmā mērā izolēt sabiedrisko apraidi no konkurences politikas, ņemot vērā, ka starp to un privilēģiju saņemt valsts atbalstu (finansējumu) ES vēsturiski ir pastāvējusi konflikta situācija. Lai arī ES atzīst subsidiaritātes principu sabiedrisko mediju jomā, tā nosaka tiesības uzraudzīt, vai valsts atbalsts sabiedriskajiem medijiem neietekmē tirgu saskaņā ar konkurences noteikumiem.³⁷⁰

Amsterdams Protokols būtiski stiprina sabiedrisko mediju vēsturisko nozīmi – tā ieviešanā nozīmīga loma ir bijusi Eiropas sabiedrisko mediju organizācijām un to apvienībām, piemēram, starptautiskajai apraides raidorganizāciju asociācijai „Eiropas Raidorganizāciju apvienība” (EBU) mērķtiecīgam lobijam. Tās ir regulāri cīnījušās, lai aizstāvētu pastāvošo sabiedrisko mediju pārvaldes modeli.³⁷¹ EBU sabiedriskos medijus definē kā medijus, kas ir veidoti sabiedrībai, kurus finansē sabiedrība un kurus kontrolē sabiedrība.”³⁷²

ES konkurences politikas ietekme sabiedrisko mediju attīstībā

Jāņem vērā, ka Eiropas valsts atbalsta noteikumi ir daļa no ES konkurences politikas, kura mērķis ir nodrošināt un saglabāt funkcionējošu konkurenci ES iekšējā tirgū, kur sabiedriskie mediji netraucē to darīt.³⁷³ Konkurences noteikumi nosaka, ka **valsts atbalsts ir aizliegts**, taču pastāv izņēmumi, kurus pakalpojumus valsts var atbalstīt, ja tādējādi tiek pildīti noteikti sabiedriskie mērķi. **Īpašs aizsardzības statuss** ir piešķirts tā sauktajiem vispārējo ekonomisko interešu (*services of general economic interest (SGEI)*) pakalpojumiem, kas ietver arī sabiedriskos medijus. Tas nosaka, ka pastāv nepieciešamība līdzsvarot tirgus integrācijas un ekonomiskās efektivitātes mērķus ar sabiedrības interesēm.³⁷⁴ Lai precizētu Amsterdams protokola interpretāciju, EK pieņēma paziņojumu par valsts atbalsta noteikumu piemērošanu sabiedriskajai apraidei (tā sauktais „**Apraides paziņojums**” (*Broadcasting Communication*)).³⁷⁵ Līdz ar to tajā tiek stiprināta sabiedriskās apraides kā „vispārējā ekonomisko interešu pakalpojuma” aizsardzība.³⁷⁶ EK to pieņēma 2001. gadā un atjaunoja 2009. gadā.³⁷⁷ Tā mērķis ir sniegt pamatnostādnes sabiedrisko raidorganizāciju finansējuma novērtēšanai saskaņā ar EK līguma 86. panta 2. punktu un Amsterdams protokolu. Dokuments nosaka sabiedriskās apraides pārvaldības

Directorate: State Aids and Public Service Broadcasting. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 49.

³⁷⁰ Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R.G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 59.; Ward, D. (2002). *European Union Democratic Deficit and the Public Sphere: An Evaluation of EU Media Policy*. Amsterdam, NLD: IOS Press. P. 115.; Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 70–71.

³⁷¹ Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), 165.

³⁷² Rumphorst, W. (2003). *A Model Public Service Broadcasting Law. Handbook. Revised edition with an Introductory Note and Explanatory Comments*. EBU. Available at: http://www.ebu.ch/departments/legal/pdf/leg_p_model_law_psb.pdf, accessed 15 February 2011.

³⁷³ Turpat. 61; 70.–71. lpp.

³⁷⁴ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 61–66.

³⁷⁵ European Commission. (2001). Communication on the Application of State Aid Rules to Public Service Broadcasting (Text with EEA Relevance). Available at: http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_en.pdf

³⁷⁶ Turpat.

³⁷⁷ European Commission. (2009). Communication from the Commission on the application of State aid rules to public service broadcasting Text with EEA relevance. 27/10/2009. *Official Journal*, C 257, 0001–0014. Available at: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC1027\(01\):LV:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC1027(01):LV:NOT)

ietvaru valstu nacionālā līmenī, lai tas saskanētu ar ES regulējumu.³⁷⁸ EK uzrauga, lai sabiedrisko mediju finansējums neradītu nesamērīgu ietekmi uz konkurenci, ko var radīt, piemēram, pārmērīgs finansējuma apjoms un papildu finansējuma gūšana komerciālās darbības rezultātā.³⁷⁹

Valsts atbalsta noteikumi nosaka, ka katrai dalībvalstij ir **jānosaka sava sabiedrisko mediju definīcija un mērogs** (*scope*).³⁸⁰ Kopumā tas paredz trīs būtiskus nosacījumus: (1) sabiedriskā pakalpojuma uzdevumam ir jābūt definētam tik skaidri, cik vien tas ir iespējams; (2) sabiedriskajiem medijiem ir jābūt uzticamam sniegt sabiedriskās apraides pakalpojumus. Uzticēšanās ir saistāma sabiedriskā pakalpojuma mērķi un izpildes neatkarīgu kontroli; (3) atbalstam ir jābūt proporcionālam; sabiedriskajiem medijiem ir jābūt noteiktām neto izmaksām, tās valsts atbalsts nedrīkst pārsniegt.³⁸¹ K.Dondersa gan norāda, ka metodoloģiskā un empīriskā saikne starp proporcionalitātes nodrošināšanu un tirgus kropļošanu ir drīzāk vāja.³⁸² Tāpat pastāv risks, ka ir grūti noteikt izmērāmus kritērijus, kas definē sabiedrisko mediju uzdevuma un mēroga izpildi.³⁸³

Pieaugot sūdzību skaitam un uzraugot konkurences noteikumu ievērošanu, ES kopš 2003. gada EK ir pievērsusi arvien lielāku uzmanību sabiedrisko mediju darbības paplašināšanās aktivitātēm jauno mediju tirgos. Taču kļuva arvien grūtāk noteikt to atbilstību **jauno mediju pakalpojumiem**. Līdz ar to pēc diskusijām divu gadu garumā 2009. gadā EK nolēma atjaunot 2001. gada dokumentu, nosakot, ka jaunie mediju pakalpojumi ir **jāizvērtē saskaņā ar potenciālo sabiedrisko labumu** (*public value*) un to iespējamo ietekmi tirgū.³⁸⁴ Atjaunotais dokuments saglabā minētos trīs nosacījumus, uzsverot, ka sabiedrisko mediju darbība multimediju vidē ir leģitīma.³⁸⁵ Precizētie noteikumi nosaka veikt atklātu sabiedrisko mediju **finansēšanas pamatojuma izvērtēšanu** jauno mediju pakalpojumiem, valsts finansiālā atbalsta efektīvas kontroles nepieciešamību un mediju atbildības un atskaitīšanās stiprināšanu par saņemtajiem sabiedrības līdzekļiem, kas ietver arī sniegto jauno pakalpojumu ietekmes izvērtējumu.³⁸⁶ Tāpat tie nosaka, ka EK ļauj interpretēt plašu sabiedriskās apraides definīciju, kas līdzsvarotā apjomā programmā var ietvert arī sportu un izklaidi.³⁸⁷

³⁷⁸ European Union. (2010). Consolidated Version of Treaty on the Functioning of the European Union. *Official Journal of the European Union*, C 83/47. Available at: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0047:0200:en:PDF> (Last Access: August 16, 2013); Sk.: Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 68.

³⁷⁹ European Commission. (2009). Communication from the Commission on the application of State aid rules to public service broadcasting Text with EEA relevance. 27/10/2009. *Official Journal*, C 257, 0001–0014. Available at: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC1027\(01\):LV:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC1027(01):LV:NOT)

³⁸⁰ Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 291.

³⁸¹ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 69.

³⁸² Turpat. 113. lpp.

³⁸³ Steemers, J. (1999). Between Culture and Commerce: The Problem of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Age. *Convergence*, vol. 5(3), 60.

³⁸⁴ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 3., 69.

³⁸⁵ Turpat. 70. lpp.

³⁸⁶ European Commission. (2009). Commission Updates Rules for State Funding of Public Broadcasters. IP/09/1072. Available at: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1072&format=PDF&aged=1&language=EN&guiLanguage=fr>

³⁸⁷ European Commission. (2009). Communication from the Commission on the Application of State aid rules to Public Service Broadcasting Text with EEA relevance. 27/10/2009. *Official Journal*, C 257, 0001–0014. Available at: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC1027\(01\):LV:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC1027(01):LV:NOT)

Ieviešot valsts atbalsta noteikumus, EK ir lūgusi pielāgot nacionālā līmeņa regulāciju tādos jautājumos kā **sabiedriskā uzdevuma (pasūtījuma) definēšana**, sabiedrisko mediju **uzraudzība**, kā arī to strukturāla un finansiāla caurskatāmība, atklātība.³⁸⁸ Dalībvalstīm ir arī pienākums ziņot EK, ja tiek ieviesti jauni, grozīti, mainīti vai modificēti atbalsta veidi.³⁸⁹

Ex ante testa (Amsterdama izvērtējuma) iedibināšana

Lai sekmīgāk kontrolētu valsts atbalsta noteikumu izpildi, EK bija nepieciešami mērāmi kritēriji, kā to noteikt. Līdz ar to EK ir rekomendējusi vai noteikusi par pienākumu valstīm ieviest tā saukto *ex ante* testu (jeb Amsterdama tests), kas ir jāpiemēro jauno mediju pakalpojumiem saskaņā ar sabiedriskā pakalpojuma uzdevumu. Ja tāds uzdevums valstī nav noteikts, tad medijam vajadzētu izstrādāt atsevišķu pilnvarojumu (pamatojumu) par katru jauno pakalpojumu. Lai varētu jauno pakalpojumu ieviest, sabiedriskajiem medijiem ir jāsaņem pārvaldības institūcijas apstiprinājums.³⁹⁰ EK attīstīja *ex ante* testa, pārņemot idejisko ietvaru no Lielbritānijas un BBC attīstītā sabiedriskā labuma testa (*public value test*) (sk. 5.nodaļu). To ieviešot, viens no EK pamata mērķiem bija samazināt saņemto sūdzību skaitu par valsts atbalsta noteikumu pārkāpšanu. Veicot testu, to vispirms var izskatīt un izvērtēt nacionālajā līmenī.³⁹¹ Mediju pētnieks Halvards Moe (*Hallvard Moe*) skaidro, ka tādējādi ES kā „pārnacionālās mediju politikas aktora” loma sabiedrisko mediju darbībā un attīstībā arvien pieaug.³⁹² Tas nozīmē, ka aktuālajā komunikācijas vides attīstības kontekstā mediju politika nacionālā līmenī ir ne tikai „paplašināta, bet arī aizstāta ar pielāgojamām pārnacionālām pašregulācijas un kop-regulācijas formām.”³⁹³

EK iejaukšanās vs. sabiedrisko mediju neatkarība

Viens no visstrīdīgākajiem problēmjaudājumiem saistībā ar EK iejaukšanos sabiedrisko mediju darbībā un attīstībā ir tās iespējamā ietekme sabiedriskā pakalpojuma uzdevuma noteikšanā. Pastāv risks, ka EK var sašaurināt sabiedrisko mediju aktivitāšu apmēru – jo īpaši saistībā ar jauno mediju pakalpojumu radīšanu un sporta saturu.³⁹⁴ Līdz šim EK piecos gadījumos ES ir pieprasījusi skaidrāk definēt sabiedriskā medija uzdevumu un nosakot pienākumu veikt *ex ante* izvērtējumu – Vācijai, Flāndrijai, Īrijai, Austrijai un Nīderlandei.³⁹⁵

Neskatoties uz sākotnējo nevēlēšanos ieviest *ex ante* izvērtēšanu, Vācijas, Īrijas, Flandrijas, Austrijas un Nīderlandes valdības piekrita to darīt. Ieviešanas process nosaka sekojošus rīcības posmus: (1) noteikt, kuri pakalpojumi ir uzskatāmi par jauno mediju pakalpojumiem un tādējādi tiem ir piemērojama *ex ante* izvērtēšana; (2) ieviest *ex ante* izvērtēšanu jaunajiem mediju pakalpojumiem; (3) iesniegt plānotos

³⁸⁸ Wheeler, M. (2010). The European Union's Competition Directorate: State Aids and Public Service Broadcasting. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 51.; Donders, K. (2010). The Benefits of Introducing European Competition Principles into National Public Broadcasting Policy. *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, vol. 12(6), 56.

³⁸⁹ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 74–75.

³⁹⁰ Turpat. 3. lpp., 109. lpp.

³⁹¹ Turpat. 109. lpp.

³⁹² Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 209.

³⁹³ Turpat. 207. lpp.

³⁹⁴ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 101.

³⁹⁵ Turpat. 108.–109. lpp.

pakalpojumu objektīvai novērtēšanai, kura būtu jāveic neatkarīgai monitoringa institūcijai; (4) nodrošināt, ka tajā ir iesaistītas arī trešās puses, kam ir sniegt komentāru par jauno pakalpojumu; nodrošināt neatkarīgās institūcijas sniegtā padoma publicēšanu; (5) pamatot savu piekrišanu vai noraidījumu neatkarīgās institūcijas sniegtajam padomam par jauno pakalpojumu (kas bieži nav saistošs).³⁹⁶

Pētot Eiropas valstu pieredzi, K.Dondersa identificējusi pastāvošā *ex ante* testa kritiskos aspektus: (1) EK rosinātais *ex ante* tests nav tiešā veidā eksportējams visās valstīs (ideja pārņemta no Lielbritānijas); (2) sabiedriskā labuma testa ieviešana var būt apgrūtināša nepieciešamo resursu dēļ – gan darbinieku, gan finanšu, jo ir jāņem vērā sabiedrisko mediju ierobežotais budžets; (3) nosacījums, ka ietekmes uz tirgu novērtējumā ir jāiesaista trešās puses, kas ir būtisks EK nosacījums, ir vērtējams kā problemātisks, ja privātie uzņēmumi var piedalīties lēmumu pieņemšanā par aktivitāšu kopumu, kas var sekmēt tiešu konkurenci; (4) *ex ante* izvērtējumi aplūko atsevišķus pakalpojumus, taču sabiedriskie mediji ir holistisks projekts (*holistic project*). Tādējādi pastāv risks, ka sabiedrisko mediju darbībā, kā arī regulācijā tiek ieviesta „tirgus nespējas” loģika, kas sekojoši marginalizē sabiedriskos medijus.³⁹⁷; (5) pastāv pozīcija, ka EK pārsniedz savas pilnvaras, jo ES apraides mediju politikā pastāv subsidiaritātes princips un īpašie noteikumi Amsterdamas protokolā.³⁹⁸

ES Konverģences Zaļā grāmata (1997)

Sabiedrisko mediju attīstību Eiropā raksturo arī konverģence, kas kuru publiskajā telpā sāka pieminēt 20. gs. 70. un 80. gados, taču 90. gados tā kļuva par realitāti. Jēdziens apzīmē apraides un telekomunikāciju, informācijas un komunikācijas tehnoloģiju saplūšanu un arī to īpašnieku struktūru savstarpējo integrēšanos.³⁹⁹ Tās rezultātā arī būtiski mainījās apraides mediju finansēšanas modeļi, pieaugot pakalpojumu abonēšanai un maksai par skatīšanās reizi. Pastāvot komercializācijas spiedieniem, arī sabiedriskie mediji sāka izmantot papildu finansējuma gūšanas veidus, kā rezultātā komercvide ir regulāri aktualizējusi jautājumus par to pamatotību un sniegusi sūdzības EK.⁴⁰⁰ Lai regulētu konverģences radītos efektus tirgū, 1997. gadā ES pieņēma Zaļo grāmatu par telekomunikācijas, plašsaziņas līdzekļu un informācijas tehnoloģiju nozaru konverģenci un tās ietekme uz regulējumu. Dokuments nosaka, ka ir jāpalielina patērētāja izvēle un jāveicina kultūru daudzveidība, kur **sabiedriskā apraide ir vairāk jāregulē kā tirgus dalībnieks, nevis kultūras institūcija**, kā tas ir vēsturiski bijis iepriekš.⁴⁰¹ Zaļā grāmata noteica, ka sabiedrisko mediju regulējošajām institūcijām ir jāveic monitorings, izvērtējot, vai tas nedara to, ko normālos apstākļos var veikt tirgus. Dokumentā tiek nostiprināta ES izpratne, ka sabiedrības finansējums sabiedriskajiem medijiem ir saglabājams, bet to ierobežojot un stingri saistot ar sabiedriskā pakalpojuma uzdevumu. Tas rekomendē arī veidot „horizontālo regulāciju” – nevis attīstīt katrai nozarei atsevišķu regulācijas ietvaru, bet industrijas kopumā to

³⁹⁶ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 109–110.

³⁹⁷ Turpat.

³⁹⁸ Turpat. 110–111. lpp.

³⁹⁹ Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 52–54.; Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P. 19.

⁴⁰⁰ Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), P. 160.; Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 19.

⁴⁰¹ European Commission. (1997). Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors. COM (97)623, December 1997. Executive Summary. Available at: http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/internet/124165_en.htm

savstarpēji saskaņot. Vienlaikus sabiedrisko mediju regulācija tiek saistīta ar kultūras politikas principu ievērošanu, uzsverot, ka tiem ir stingri jāievēro definētā misija un sabiedriskā pakalpojuma uzdevums. Dokuments arī norāda uz apraides mediju pašregulācijas lomas palielināšanos.⁴⁰²

Sabiedrisko mediju kā kultūras institūcijas loma ES politikā

Mediju tirgus liberalizācijas un konkurences palielināšanās sekas Eiropas sabiedrisko mediju attīstībā nav analizējamas tikai ekonomiskās kategorijās, svarīgāks jautājums ir par sekām, kas ir radītas kultūras kontekstā.⁴⁰³ ES politikā sabiedrisko mediju loma vienmēr tiek saistīta arī tās sociālajām un kultūras lomām. Arī 2007. gada Lisabonas līgums nosaka, ka kultūras jomā ES ir “atbalstoša un papildinoša loma”.⁴⁰⁴ Tomēr sabiedriskie mediji Eiropā ir politisks projekts, kura pozicionēšanos un darbību drīzāk ir ietekmējusi tehnoloģiskā attīstība un jo īpaši – politikās un ekonomiskās intereses, mazākā mērā – sociālie imperatīvi.⁴⁰⁵ ES politikā pastāv sistēmiski ieviesta pretruna starp liberalizācijas mērķi, ES konkurences politiku un sabiedrisko mediju kultūras funkcijas mērķi. Faktiski ES politika vienmēr ir pamatā koncentrējusies uz industriālajiem un tirgus mērķiem, kur kultūras apsvērumi apraides sektorā ir bijuši sekundāri.⁴⁰⁶ M. Mičalisa raksturo to kā ironiju, kur sākotnēji ES pozicionēja, ka tās politika saglabā sabiedriskos medijus kā kultūras sfēru, kas ir regulēta nacionālā līmenī, taču tās rezultātā sabiedriskie mediji ir pakļauti konkurences likumam un tā radītajiem uzbrukumiem.⁴⁰⁷ Līdz ar ko īstenotā ES politika apraides mediju sektorā saskaņā ar konkurences nosacījumiem pamazām izspiež kultūras politikas regulāciju kā galveno atskaites elementu sabiedrisko mediju attīstībā.⁴⁰⁸ Neskatoties uz to, Eiropas valstīs nacionālajā līmenī kultūras funkcija turpina pastāvēt kā viens no pamata argumentiem, kas leģitimizē sabiedrisko mediju pastāvēšanu aktuālajos komunikācijas vides apstākļos.⁴⁰⁹

⁴⁰² European Commission. (1997). Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors. COM (97)623, December 1997. Executive Summary. Available at: http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/internet/124165_en.htm; Sk.: Storsul, T., Syvertsen, T. (2007). The Impact of Convergence on European Television Policy. Pressure for Change – Forces of Stability. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 13(3), 277–279.; Sk.: Steemers, J. (1999). Between Culture and Commerce: The Problem of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Age. *Convergence*, vol. 5(3), 59.

⁴⁰³ Collins, R. (1998). Public Service and the Media Economy: European Trends in the Late 1990s. *International Communication Gazette*, vol. 60(5), 365.

⁴⁰⁴ Michalis, M. (2010). EU Broadcasting Governance and PSB: Between a Rock and a Hard Place. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 42.

⁴⁰⁵ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 23.

⁴⁰⁶ Steemers, J. (1999). Between Culture and Commerce: The Problem of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Age. *Convergence*, vol. 5(3), 58.; Harrison, J., Woods, L., M. (2001). Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, vol. 16(4), 477.; Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization, *Television&New Media*, 4(2), 169.; Steemers, J. (1999). Between Culture and Commerce: The Problem of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Age. *Convergence*, vol. 5(3), 58.

⁴⁰⁷ Michalis, M. (2010). EU Broadcasting Governance and PSB: Between a Rock and a Hard Place. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 46.

⁴⁰⁸ Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), P. 169.

⁴⁰⁹ Storsul, T., Syvertsen, T. (2007). The Impact of Convergence on European Television Policy. Pressure for Change – Forces of Stability. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 13(3), 286–287.

Tādējādi ir jāņem vērā, ka mediju un kultūras politiku ir iespējams attīstīt un atbalstīt arī nacionālajā līmenī. Sabiedrisko mediju saturiskie uzstādījumi ir dalībvalstu atbildība. Līdz ar to ES attīstītā politika var ierobežot sabiedrisko mediju darbību, bet tas pilnībā neizskaidro situāciju, kādēļ kultūras politikas regulācija arvien samazinās.⁴¹⁰ Līdz ar to var secināt, ka arī valstīm nacionālajā līmenī ir jāuzņemas politiskā atbildība par sabiedrisko mediju kā sociālās un kultūras lomas veicēja stiprinātāju sabiedrībā. Neskatoties uz izmaiņām komunikācijas vidē, valsts spēj sniegt atbalstu un stiprināt šo lomu.

Piemēram, nosakot kvotas Eiropā radītajiem audiovizuālajiem darbiem, no vienas puses, tas norāda uz mērķi veicināt gan iekšējo tirgu, gan eiropisko nacionālo identitāti un vienlaikus arī aizsargāt Eiropas kultūras no amerikanizācijas.⁴¹¹ No otras puses, pastāv pretargumentācija, ka tā ir reakcija uz sekām, nespējot veidot Eiropas identitāti. Tādējādi direktīvas noteiktās kvotas, piemēram, neatkarīgo producentu satura apjomam ataino skaidru ES mērķorientāciju uz tirgus liberalizāciju un barjeru samazināšanu ienākšanai tirgū. Tas savukārt tiek uzdot jautājumu par to, kādu sabiedrisko mediju attīstības politiku izvēlas valstis nacionālajā līmenī, sabiedrisko mediju (televīziju) darbā iesaistot neatkarīgos producentus.⁴¹²

2.5. ES sabiedriskās apraides politikas ietekme sabiedrisko mediju attīstībā

Kopumā pastāv pozīcija, ka nevar runāt par vienotas ES sabiedriskās apraides mediju politikas pastāvēšanu. Tāpat nevar apgalvot, vai tā ir bijusi konsekventa mediju politika vai arī reakciju kopums, ko ir radījuši citi apsvērumi, piemēram, nepieciešamība nodrošināt brīvu pakalpojumu pārrobežu kustību vai konkurences politiku.⁴¹³ Drīzāk tā ir attīstījusies konkurences politikas un Eiropas Kopienu Tiesu spriedumu rezultātā, nevis ir mērķtiecīgi plānota saskaņā ar ES vērtībām.⁴¹⁴ Līdzīgi, pētot Eiropas Kopienas Tiesas spriedumus, ir secinājis A.Harkuts – pastāvot konfliktējošajiem direktīvas mērķiem, tiesa ir tiekusies sūdzības interpretēt tirgus liberalizācijas, nevis sabiedrisko mediju vēsturisko mērķu un vērtību kontekstā.⁴¹⁵ EKK un vēlāk ES ir uzskatāms par galveno aktoru, kas ir būtiski veicinājis fundamentālas izmaiņas sabiedrisko mediju attīstībā Eiropā pēc 20. gs. 80. gadiem. R.Kolins norāda, ka ES vienotā tirgus mērķis ir radījis situāciju, kurā sabiedriskajiem medijiem ir joprojām jācīnās par izdzīvošanu. Viņš uzsver, ka būtiska nozīme sabiedrisko mediju statusa vājināšanā Eiropā ir neoklasiskās ekonomikas modeļa un loģikas izvēlei, kas balsta ES līgumus. To izpratnē sabiedriskā apraide ir devianta un uzbrūkoša, tā neatnā labi funkcionējoša tirgus pazīmes un rada piemēru tirgus

⁴¹⁰ Storsul, T., Syvertsen, T. (2007). The Impact of Convergence on European Television Policy. Pressure for Change – Forces of Stability. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 13(3), 286–287.

⁴¹¹ Michalis, M. (2010). EU Broadcasting Governance and PSB: Between a Rock and a Hard Place. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 41.

⁴¹² Collins, R. (1998). Public Service and the Media Economy: European Trends in the Late 1990s. *International Communication Gazette*, vol. 60(5), 366.

⁴¹³ Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 92–93.

⁴¹⁴ Michalis, M. (2010). EU Broadcasting Governance and PSB: Between a Rock and a Hard Place. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 46.; Sk.: Harcourt, A. (2005). *The European Union And The Regulation Of Media Markets*. New York: Manchester University Press. P. 36–37.

⁴¹⁵ Harcourt, A. (2005). *The European Union And The Regulation Of Media Markets*. P. 22–40.

nespējai.⁴¹⁶ Turpretī, piemēram, M.Vīlers argumentē, ka, ieviešot ES direktīvas, ir panākts sekmīgs tirgus harmonizācijas rezultāts.⁴¹⁷ Tādējādi ir jāņem vērā sociālajās zinātnēs pastāvošā tendence, ka sabiedrisko mediju pētījumi komunikācijas un politikas zinātnē pamatā tiek balstīti sociāli demokrātiskajā (sociālās atbildības) sabiedrisko mediju teorētiskajā izpratnē. Turpretī ekonomikas zinātnieki, kas pēta sabiedriskos medijus, interpretē to attīstību tirgus nespējas perspektīvā. Līdz ar to būtiska nozīme ir valstu politiskajai pozīcijai, kādu sabiedrisko mediju attīstības perspektīvu tā izvēlas.

Tomēr kopumā komunikācijas zinātnē pastāv pamata diskurss, ka ES attīstītā politika ilgtermiņā ir drīzāk vājinājusi sabiedrisko mediju darbību un attīstību. Pastāv raksturojumi, ka EK iejaukšanās sabiedrisko mediju regulācijā nav vēlama un ir margināla, uzskatot to par ierobežojošu draudu sabiedrisko mediju darbības attīstībai.⁴¹⁸ Vienlaikus pastāv pozīcija, ka ir jāņem vērā arī ES politikas rezultātā radītā pievienotā vērtība. Piemēram, valsts atbalsta politika ir nepārtraukti veicinājusi ilgtspējīgas sabiedrisko mediju politikas attīstību Eiropā. ES ir veicinājusi: sabiedriskās apraides sistēmas pārveidošanos par sabiedrisko mediju sistēmu, sabiedrisko mediju misijas formulēšanu un pozicionējuma pamatošanu digitālajā laikmetā, to saimnieciskumu, efektīvāku finanšu resursu izlietošanu un darbību ciešākā sasaistē ar attiecīgās valsts sabiedrību, kā arī atskaitīšanos un atbildīgumu par sabiedrisko mediju funkciju īstenošanu un organizāciju darbību kopumā. Tomēr pētniece arī norāda, ka tas visdrīzāk nav saistīts ar ES mērķi ieviest ilgtspējīgu sabiedrisko mediju politiku, bet gan drīzāk – ar konkurences politiku.⁴¹⁹

Amsterdamas protokolu var uzskatīt par pirmo ES soli stiprināt sabiedrisko mediju statusu jaunajā komunikācijas vidē. Tomēr, ja ES patiešām vēlas stiprināt sabiedrisko mediju lomu demokrātijā, pilsoniskā sabiedrībā un kultūrā, tad ir nepieciešamas izmaiņas arī sabiedrisko mediju tiesiskajā statusā, to īpaši aizsargājot.⁴²⁰ Līdz šim tās politika, kas attiecas uz sabiedriskajiem medijiem, pamatā ir analizējama „vērtīga vienotā ES tirgus” izveides un nostiprināšanas kontekstā.⁴²¹ Pretējā gadījumā pastāv risks zaudēt sociālos ieguvumus, ja attiecība pret sabiedriskajiem medijiem tiek izdarīts spiediens funkcionēt saskaņā ar pastāvošo ekonomikas politiku, ko nosaka neoliberālisma ideoloģija.⁴²²

⁴¹⁶ Collins, R. (1998). Public Service and the Media Economy: European Trends in the Late 1990s. *International Communication Gazette*, vol. 60(5), 364, 371.

⁴¹⁷ Wheeler, M. (2010). The European Union's Competition Directorate: State Aids and Public Service Broadcasting. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 50.

⁴¹⁸ Sk.: Ward, D. (2002). *European Union Democratic Deficit and the Public Sphere: An Evaluation of EU Media Policy*. Amsterdam, NLD: IOS Press. P. 115.

⁴¹⁹ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 5, 48.; Donders, K. (2010). The Benefits of Introducing European Competition Principles into National Public Broadcasting Policy. *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, vol. 12(6), 5., 56–57.

⁴²⁰ Collins, R. (1998). Public Service and the Media Economy: European Trends in the Late 1990s. *International Communication Gazette*, vol. 60(5), 373.

⁴²¹ Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 4.; Collins, R. (1998). Public Service and the Media Economy: European Trends in the Late 1990s. *International Communication Gazette*, vol. 60(5), 364–365.

⁴²² Collins, R. (1998). Public Service and the Media Economy: European Trends in the Late 1990s. *International Communication Gazette*, vol. 60(5), 363.

2.6. Eiropas Padomes rekomendācijas

Līdzīgi Eiropas Padome (EP) norāda uz sabiedrisko mediju kā „vitāla demokrātijas elementa” apdraudējuma situāciju 21. gs. Eiropā. Tā norāda, ka palielinās politiskās un ekonomiskās intereses, palielinās komercmediju konkurence un mediju koncentrēšanās, kā arī sabiedriskie mediji arvien vairāk saskaras ar finansējuma nodrošinājuma problēmjaudājumiem. Vienlaikus tā uzsver, ka daļa postkomunisma valstu vēl nav spējušas izveidot patiesi neatkarīgas sabiedrisko mediju sistēmas, bet tās joprojām ir valsts, nevis sabiedrības kontrolētas. Līdz ar to pielāgojoties digitālajam laikmetam, EP aicina Eiropas valstu valdības stiprināt sabiedrisko mediju neatkarību.⁴²³ EP sabiedrisko mediju attīstības izpratne ir būtiski orientēta uz to neatkarības nodrošināšanu un atbilstošas pārvaldības prakses iedibināšanu. Līdz ar to EP rekomendē veidot mediju vidi, kurā sabiedriskie mediji spēj neatkarīgi strādāt saskaņā ar to noteiktajiem mērķiem demokrātijā. EP Ministru komiteja 2012. gadā ir izstrādājusi SM pārvaldības vadlīnijas⁴²⁴, deklarāciju⁴²⁵ un rekomendāciju,⁴²⁶ pamatojot to ar nepieciešamību pārvērtēt un **reformēt sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības sistēmu**, kā arī to lomu un statusu jaunajos komunikācijas vides apstākļos. EP norāda, ka valstīm ir jāpielāgo sabiedrisko mediju sistēma, saskaroties ar tādiem izaicinājumiem kā (1) sabiedrisko mediju neatkarības nodrošināšana, (2) sabiedriskās apraides sistēmas pārveidošana par sabiedrisko mediju sistēmu, (3) sabiedriskās apraides pastāvēšanas pamatojums un leģitimitāte duālajā mediju sistēmā, (4) sabiedriskā pakalpojuma uzdevuma nodrošināšanas konteksts un sabiedrības finansējuma pamatojums. Līdz ar to EP rekomendē vadlīnijas, kas raksturo sabiedrisko mediju neatkarības un atskaitīšanās raksturojumus, efektīvu pārvaldību un organizācijas kultūru (tādu organizācijas darbības principu vai vērtību iedibināšana kā – atklātība un atvērtība, atbildība un atbildīgums).⁴²⁷ Pieņemtie EP dokumenti raksturo tāda sabiedriskā pārvaldes modeļa attīstīšanu, kas ļauj radīt sabiedrisko labumu. Arī iepriekš EP Ministru komiteja ir pieņēmusi divas rekomendācijas, kas attiecas uz sabiedrisko mediju darbību un attīstību. Tās definē apraides sektora uzraudzības iestāžu neatkarību un funkcijas (2000)⁴²⁸ un nosaka nepieciešamību garantēt sabiedriskās apraides neatkarību (1996)⁴²⁹, raksturojot neatkarību no politiskās ietekmes kā vienu no pamata sabiedriskās apraides raksturojošajiem kritērijiem politiskajā sistēmā.

⁴²³ Committee on Culture, Science and Education. (12.01.2004). *Public Service Broadcasting. Report.* Doc. 10029

⁴²⁴ Committee of Ministers. Committee of Ministers. (2012). *Guiding Principles for Public Service Media Governance. Ad hoc Advisory Group on Public Service Media Governance (MC-S-PG).* Available at: www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/mc-s-pg/default_EN.asp

⁴²⁵ Committee of Ministers. (2012). *Declaration of the Committee of Ministers on Public Service Media Governance.* The 1134th meeting of the Ministers' Deputies. Adopted on 15 February 2012. Available at: www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/mc-s-pg/default_EN.asp

⁴²⁶ Committee of Ministers. (2012). *Recommendation of the Committee of Ministers to member States on Public Service Media Governance.* The 1134th meeting of the Ministers' Deputies. Adopted on 15 February 2012. Available at: www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/mc-s-pg/default_EN.asp

⁴²⁷ Council of Europe. *Guiding Principles for Public Service Media Governance.* Ad hoc Advisory Group on Public Service Media Governance (MC-S-PG). Sk.: www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/mc-s-pg/default_EN.asp

⁴²⁸ Eiropas Padomes Ministru komiteja. Dalībvalstu Ministru komitejas Rekomendācija Rec(2000)23 par regulatoru neatkarību un funkcijām apraides sektorā. Apstiprinājusi Ministru komiteja 2000. gada 20. decembrī 735. Ministru pārstāvju sanāksmē.

⁴²⁹ Committee of Ministers. (1996). *Recommendation No. R (96) 10 of the Committee of Ministers to Member States on the Guarantee of the Independence of Public Service Broadcasting.* Adopted by the Committee of Ministers on 11 September 1996, at the 573rd meeting of the Ministers' Deputies.

2.7. Nacionālās informācijas un kultūras telpas protekcionisms

20. gs. 90. gadu vidus ir laiks, kad neoliberālo reformu rezultātā Eiropā dominē duāla apraides sistēma un sabiedrisko mediju darbība konkurences apstākļos. Valstu valdības bija ieviesušas nacionālā līmeņa konkurenci, ko radīja komerciālās apraides organizācijas. Vienlaikus attīstījās pārnacionālo daudzkanālu televīziju pakalpojumi, izmantojot satelīta un kabeļu tehnoloģijas. Līdz ar ko tirgus sāka dominēt pār valsti un individuālais pār – kopienu, sāka veidoties globālais mediju tirgus un intensīvāki tirgus konkurences apstākļi.⁴³⁰ Fundamentālas izmaiņas veicināja **digitālo tehnoloģiju attīstība**, kas savukārt veicināja mediju konvergenci, pārnacionālo mediju konglomerātu veidošanos un nostiprināšanos un vispārējās **globalizācijas attīstības tendences** (ekonomiski, tehnoloģiski, politiski) mediju vidē. Tāpat, ja iepriekš sabiedriskie mediji tika uzskatīti par „lielajiem” pamata spēlētājiem nacionālā līmenī, tad pēc digitalizācijas tie šo pozīciju ir zaudējuši, konkurējot ar multinacionālajiem mediju uzņēmumiem.⁴³¹ Līdz ar ko bija nepieciešami arī jauni regulējumi un sabiedrisko mediju darbības un attīstības pamatojumi. Minētās attīstības tendences veidoja arī pamatu mediju ekonomikas kā sociālo zinātņu pētniecības lauka attīstībai.⁴³²

Globalizācija vienlaikus transformē arī kultūras un politisko vidi. Radītie mediju konglomerāti ir piemērs tam, ka mediju aktivitāšu regulācijas valsts vai viena reģiona līmenī ir gan grūti ieviešama, gan arī uzraugāma.⁴³³ Globālās ekonomikas intereses rada spiedienu veidot iespējami deregulētu mediju vidi, kas nozīmē arī nepārtrauktu valstu varas samazināšanos; to iegūst pārnacionālie pārvaldības mehānismi. Palielinās arī multinacionālo korporāciju kontrole satura noteikšanā, izplatīšanā, patērēšanā.⁴³⁴ Līdz ar to, analizējot sabiedrisko mediju attīstību nacionālā līmenī, ir jāņem vērā pastāvošā tendence attīstīties tā sauktajam „**strukturālajam globālismam**” – pieaugošajam korporatīvajam kapitālismam ar mērķi paplašināt tirgu globālā ekonomiskās dzīves kontekstā, tiecoties mazināt nacionālā kontekstu nozīmi. Līdz ar to sabiedrisko mediju loma nacionālās kultūras jomā jaunajos komunikācijas vides apstākļos ir uzskatāma par vēl nozīmīgāku, nekā laikā, kad to vēsturiski iedibināja. Tas ir tādā gadījumā, ja valstij ir nozīmīga nacionālās informācijas un kultūras telpas pastāvēšana.⁴³⁵ Tomēr Eiropas valstīs kļūst arvien grūtāk aizsargāt nacionālo informācijas un kultūras telpu kopumā. Pieaug nacionālās kultūras un to vērtību saglabāšanas apdraudējuma risks, pastāvot tendencei attīstīt unificēto kultūru

Available at:
<https://wcd.coe.int/com.instranet.InstraServlet?command=com.instranet.CmdBlobGet&InstranetImage=539737&SecMode=1&DocId=547632&Usage=2>

⁴³⁰ Moe, H. (2010). Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches. *International Journal of Cultural Policy*, iFirst Article, 3.; Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 1.

⁴³¹ Larsen, H. (2010). Legitimation Strategies of Public Service Broadcasters: the Divergent Rhetoric in Norway and Sweden. *Media, Culture and Society*, vol. 32(2), 272.

⁴³² Moe, H., Syvertsen, T. (2007). Media Institutions as a Research Field. Three Phases of Norwegian Broadcasting Research. *Nordicom Review*, Jubilee Issue 2007, 158.; Sk.: Storsul, T., Syvertsen, T. (2007). The Impact of Convergence on European Television Policy. Pressure for Change – Forces of Stability. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 13(3), 275.

⁴³³ Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), P. 160–161.

⁴³⁴ Lunt, P., Livingstone, S. (2012). *Media Regulation. Governance and the Interests of Citizens and Consumers*. P. 4–5.; Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 1.

⁴³⁵ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 6, 16–17., 46.

(*culture of unification*).⁴³⁶ M. Treisijs uzsver, ka tā nav tikai akadēmiski abstrakta, bet reāla diskusija, pastāvot globālajiem procesiem, kuru ietvaros arvien attīstās un izplešas viena globālā kultūra, destruktivizējot lokālās kultūras – tās, kas ir unikālas un kas ir veidojušās konkrētajā vietā. Tās, kuras ir veidotas saskaņā ar valstu suverenitātes raksturojumiem un pamata demokrātijas brīvībām, vienlaikus pastāvot politiskās kontroles struktūrām, kas tiek īstenotas līdz ar kultūras izplatīšanu. Tādējādi iesakņotās kultūras var tikt destrukturizētas.⁴³⁷ Viņaprāt, globālie mediji zināmā mērā privatizē cilvēka brīvo laiku un atpūtu, kas globālajā komunikācijas vidē spēj „**saēst**” **kopienas pamatus** (*foundations of community*), „kolektīvo”, „kopīgo”, kas attiecīgajā kultūrā ir pastāvējis.⁴³⁸ Līdz ar to H.Moe rosina nacionālā līmenī sabiedrisko pakalpojumu izprast kā „aktuālās kultūras politikas jēdzienu.”⁴³⁹ Savukārt Marks Rabojs paredz, ka, attīstoties „globālajai apraides mediju ekoloģijai”, valstu līmenī par nozari atbildīgās institūcijas varētu tikt ieviestas vairāk **aizsargāt nacionālo mediju sistēmu „kā veselumu”**, kas ietver gan sabiedriskos, gan nacionālos komerciālos medijus. Tādā veidā tiecoties aizstāvēt sabiedrības intereses, kas savukārt nozīmē atbilstošas regulācijas attīstīšanu.⁴⁴⁰ Kopumā sabiedrisko mediju loma sociālās vienotības un piederības veicināšanā arvien pieaug.⁴⁴¹

Līdz ar to vēsturiski **nacionālās (vai reģionālās) identitātes un kultūras telpas uzturēšana un aizsardzība** Eiropā ir bijis un arī digitālajā laikmetā turpina pastāvēt kā viens no sabiedrisko mediju pamata uzdevumiem.⁴⁴² Turklāt vietējās un nacionālās kultūras funkcijas nepieciešamība joprojām palīdz sabiedriskajiem medijiem Eiropā leģitimizēt to darbību un noteikt tiem zināmu aizsardzību digitālajā laikmetā.⁴⁴³

Globalizācija ir veicinājusi arī migrāciju un pieaugošu sabiedrību multikulturālismu Eiropā, radot nepieciešamību pēc sabiedrisko mediju satura, kas veicina sociālo vienotību, starpkultūru un starpreliģiju dialogu un vienlaikus arī izpratni starp iedzīvotājiem kopumā.⁴⁴⁴ Migrācijas ir veicinājusi multikulturālismu un multietniskumu Eiropas valstu sabiedrībās, kur tās ikdienas saziņā izmanto arī vairāk valodu. Līdz ar ko arī šajā kontekstā sabiedriskie mediji ir spiesti pārvērtēt

⁴³⁶ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 6.

⁴³⁷ Turpat. 6.–7. lpp.

⁴³⁸ Turpat. 16.–17. lpp.

⁴³⁹ Moe, H. (2010). Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches. *International Journal of Cultural Policy*, iFirst Article, 1.

⁴⁴⁰ Raboy, M. (1998). Public Broadcasting and the Global Framework of Media Democratization. *International Communication Gazette*, vol.60 (2), 168.

⁴⁴¹ Harrison, J., Woods, L., M. (2001). Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, vol. 16(4), 481.

⁴⁴² Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), P. 161.; Born, G., Prosser, T. (2001). Culture, Citizenship and Consumerism: the BBC's Fair Trading Obligations and Public Service Broadcasting. *Modern Law Review*, vol. 64(5), 657.; Storsul, T., Syvertsen, T. (2007). The Impact of Convergence on European Television Policy. Pressure for Change – Forces of Stability. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 13(3), 286–287.

⁴⁴³ Storsul, T., Syvertsen, T. (2007). The Impact of Convergence on European Television Policy. Pressure for Change – Forces of Stability. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 13(3), 286–287.; Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 286–287.

⁴⁴⁴ Jakubowicz, K. (2010). PSB 3.0: Reinventing European PSB. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 14.; Raboy, M. (1997). The World Situation of Public Service Broadcasting: Overview and Analysis. In: *Public Service Broadcasting: Cultural and Educational Dimensions*. P. 26.

tradicionālo uzdevumu saglabāt nacionālo un kultūras identitāti.⁴⁴⁵ Tas ietver arī jautājumu par publiskās sfēras nodrošinātāja funkciju un pieejām, kā to attiecīgajā sabiedrībā attīstīt.⁴⁴⁶ Līdz ar to sabiedriskajiem medijiem katrā valstī ir jāizvērtē stratēģijas, kā kalpot sabiedrībai visā tās daudzveidībā, izprotot tās kultūru daudzveidības raksturojumus un iespējamo attīstību nākotnē.

Ja tiek izvēlēts modelis, kurā sabiedrisko mediju sistēmas attīstība ir orientēta uz tirgu, pastāv risks, ka tiek dekonstruēts viens no tās pamata mērķiem, kas pamato sabiedrisko mediju un arī valstu pastāvēšanu. Sekojoši pastāv risks, ka, iesaistoties tirgus konkurences attiecībās, sabiedriskie mediji arvien vairāk zaudē programmu standartu kvalitāti un spēju vairot vispārējo kultūras bagātību (iepretī tās arvien lielākai nabadzībai), kas rada jautājumu par tautas pastāvēšanas jēgu.⁴⁴⁷

Digitalizācijas process, kas aizsākās 21. gs. pirmajā dekādē, ir veicinājis daudzkanālu mediju vides (un tīklu) veidošanos un samazinot sabiedrisko mediju ietekmi komunikācijas telpā. Tāpat arī – mediju konverģenci un interaktivitāti, kas nozīmē, ka digitālo signālu vienlaikus ir iespējams integrēt ar citiem digitālajiem signāliem.⁴⁴⁸ Neskatoties uz tehnoloģisko attīstību, sabiedrisko mediju digitalizācija Eiropā ir politiska izvēle. Lielbritānija ir viena no valstīm, kas sākotnēji to kritizēja, argumentējot, ka vēl nav īstais laiks, lai to īstenotu. Viens no argumentiem bija pieaugošā konverģence un sabiedrisko mediju vidē radītā nedrošība – ekonomiski, tehnoloģiski, regulācijas un kultūras ziņā.⁴⁴⁹

Komerčiālā sektora lobījs mediju politikā

Sabiedriskie mediji Eiropā joprojām ir spiesti kļūt konkurētspējīgāki, tiekties darboties saskaņā ar uzņēmējdarbības principiem, darīt to efektīvāk. D.Hendijs 2013. gada pētījumā secina, ka drīzāk to var uzskatīt par strādāšanu kapitālisma, valdības vai īpašu interešu, vai kādas sociālās grupas interesēs, nevis kalpot sabiedrībai tās plašākajā izpratnē.⁴⁵⁰ Komerčiālie mediji arvien spēcīgāk tiecas vājināt sabiedrisko mediju pozīciju duālajā mediju sistēmā un, savstarpēji koordinējoties un sadarbojoties tiecas, tiecas ieņemt arvien aktīvāku lomu apraides mediju politikas formulēšanā gan nacionālā, gan Eiropas līmenī.⁴⁵¹

Tāpat privātais sektors joprojām arī digitālajā laikmetā izmanto frekvenču spektra ierobežotības argumentu, lai pamatotu, ka tas vairs nav spēkā un valsts iejaukšanās ir pieļaujama minimālā apmērā – tikai, lai uzraudzītu, vai sabiedriskais

⁴⁴⁵ Jakubowicz, K. (2010). PSB 3.0: Reinventing European PSB. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 10.

⁴⁴⁶ Sk.: Turpat.; Michalis, M. (2010). EU Broadcasting Governance and PSB: Between a Rock and a Hard Place. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 37.

⁴⁴⁷ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 17.

⁴⁴⁸ Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 52–54.; Cushion, S. (2012). *The Democratic Value of News: Why Public Service Media Matter*. P. 192.; Storsul, T., Syvertsen, T. (2007). The Impact of Convergence on European Television Policy. Pressure for Change – Forces of Stability. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 13(3), 276.

⁴⁴⁹ Born, G. (2003). Strategy, Positioning and Projection in Digital Television: Channel Four and the Commercialization of Public Service Broadcasting in the UK. *Media, Culture & Society*, vol. 25(6), 775.

⁴⁵⁰ Hendy, D. (2013). *Public Service Broadcasting. Key Concerns in Media Studies*. P. 70.

⁴⁵¹ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 20.; Coppens, T., Saeys, F. (2006). Enforcing Performance: New Approaches to Govern Public Service Broadcasting. *Media, Culture and Society*, vol. 28(2), 261.

medijs strādā saskaņā ar noteiktajiem sociālajiem mērķiem.⁴⁵² Līdzīgi tiek apstrīdēts arguments, ka sabiedriskie mediji vienīgie spēj nodrošināt vispārējo sabiedrības aptvērumu, jo virszemes apraides tīkli ir vienlīdz pieejami visiem operatoriem. Turklāt pastāv valstis, kur sabiedriskajiem medijiem ir jāpārdaida signāls tīklos, kas pieder privātiem īpašniekiem. Piemēram, Somijā virszemes apraides tīkls 90% apmērā pieder bijušajam Francijas valsts telekomunikāciju uzņēmumam.⁴⁵³ M. Armstrongs un H. Vīds ir secinājuši, ka digitālajā laikmetā sabiedriskie mediji nav tiesīgi saņemt sabiedrības finansējumu, jo tie: (1) nenodrošina pietiekamu satura daudzveidību, bet kopē vai pielāgo populāros žanrus; (2) nespēj nodrošināt atbilstošu kvalitāti; (3) vāji ievieš inovācijas; (4) atvēl reklāmām pārāk lielu laiku.⁴⁵⁴

Jāņem vērā, ka sabiedriskajiem medijiem ir arvien grūtāk nodrošināt „universalitātes” principa ievērošanu, pastāvot to auditorijas samazināšanās un fragmentācijas tendencēm, interaktivitātes un satura personalizācijas radītajām iespējām. Tomēr politikas veidotāji Eiropas valstīs turpina aizstāvēt ideju par vispārēji pieejamu kanālu nepieciešamību, kas ir brīvi bez maksas pieejams visiem, kas ietver daudzveidīgu saturu, kas ataino kultūras dažādību un veicina sociālo vienotību un sociālo iekļaušanu.⁴⁵⁵ Oslo Universitātes docente Guna Sāra Enli (*Gunn Sara Enli*) paredz, ka digitalizācijas laikmetā sabiedrisko mediju spēja (arī rīcībspēja) uzrunāt visu tautu (*the entire nation*) būs viens no argumentiem, kas tos nošķir no komerciālajiem medijiem, kuri strādā, lai sasniegtu konkrētās auditorijas.⁴⁵⁶

Jaunas pieejas attiecību veidošanā ar auditoriju, sabiedrību

Digitalizācijas rezultātā transformējas arī sabiedrisko mediju attiecības ar auditoriju, sabiedrību.⁴⁵⁷ Digitalizācija ir radījusi iespēju sabiedriskajiem medijiem mainīt un attīstīt cita veida attiecības ar auditoriju – to pamato individuālās izvēles, pieprasījumi (*on-demand*) un „interaktīvie” pakalpojumi (pastāv iespēja paralēli saņemt tekstuālu informāciju; iespēja saņemt papildu informāciju programmas laikā, piemēram, papildu bildes, statistika, citu kameras leņķu materiāli, vairāku ekrānu lietojums; iespēja interaktīvi iesaistīties, balsojot, noguldot līdzekļus, spēlējot spēles).⁴⁵⁸ Sabiedriskie mediji vienlaikus saskaras ar izaicinājumu spēt attīstīt saikni

⁴⁵² Armstrong, M., Weeds, H. (2005). *Public Service Broadcasting in The Digital World*. 26 July 2005. Industrial Organization 0507010, EconWPA. Available at: <http://128.118.178.162/eps/io/papers/0507/0507010.pdf> (Last access: 17.08.2013).

⁴⁵³ Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R. G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 63.

⁴⁵⁴ Armstrong, M., Weeds, H. (2007). Public Service Broadcasting in the Digital World. In: Seabright, P., von Hagen, J. (Eds.). *The Economic Regulation Broadcasting Markets. Evolving Technology and Challenges for Policy*. P. 32.

⁴⁵⁵ Harrison, J., Wessels, B. (2005). A New Public Service Communication Environment? Public Service Broadcasting Values in the Reconfiguring Media. *New Media & Society*, vol. 7(6), 834.; Enli, G. S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Enlightenment, Entertainment and Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(1), 108.

⁴⁵⁶ Enli, G. S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Enlightenment, Entertainment and Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(1), 108.

⁴⁵⁷ Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 52–54.; Cushion, S. (2012). *The Democratic Value of News: Why Public Service Media Matter*. P. 192.; Storsul, T., Syvertsen, T. (2007). The Impact of Convergence on European Television Policy. Pressure for Change – Forces of Stability. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 13(3), 276.

⁴⁵⁸ Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 1.; Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 52–54.; Cushion, S. (2012). *The Democratic Value of News: Why Public Service Media Matter*. P. 192.; Storsul, T., Syvertsen, T.

ar iedzīvotājiem kā fragmentētu auditoriju.⁴⁵⁹ Līdz ar to, reaģējot uz minētajiem izaicinājumiem, sabiedriskajiem medijiem digitālajā laikmetā ir jāattīsta jauna veida attiecības ar auditoriju, sabiedrību.⁴⁶⁰ Tomēr G.Mērdoks argumentē, ka digitalizācija pati par sevi nav būtiski mainījusi attiecības starp sabiedrisko mediju organizācijām un auditoriju. Auditorija joprojām reaģē uz tām izvēlēm, kuras tai piedāvā, diriģē programmu veidotāji.⁴⁶¹ Skatītāji necīnās par to, ko viņi vēlas vai nevēlas saņemt. Auditorija drīzāk necīnās pret ierobežotajām izvēlēm, bet izvēlas un patērē to, ko piedāvā.

2.8. Sabiedrisko mediju regulācijas pieejas Eiropā digitālajā laikmetā

Bergenā Universitātes profesors mediju studijās Halvards Moe (*Hallvard Moe*), pētot sabiedrisko mediju politikas attīstību jaunajos komunikācijas vides apstākļos digitālajā laikmetā. Pētnieks ir izdalījis trīs regulācijas pieejas, kas Eiropā tiek praktizētas, ņemot vērā, ka tradicionālā radio un televīzijas vietā Eiropas sabiedrisko mediju sistēmā ir būtiski paplašinājusi savu aktivitāšu loku. H.Moe izdala: (1) paplašinātā apraide (*extending broadcasting*) – regulācijas pieeja, kurā jaunos pakalpojumus turpina definēt kā “apraidi”, tādējādi paplašinot jēdziena izpratni (piemēram, Norvēģijā); (2) pievienošana apraidei (*adding to broadcasting*) – regulācijas pieeja, kurā to sabiedrisko pakalpojumu definēšanai, kas nav apraide, izmanto “pievienošanas” (*adding*) jēdziena izpratni. Līdz ar to medija “jaunās aktivitātes” tiek “pievienotas” tradicionālajām (piemēram, Vācijā); (3) apraides statusa pazemināšana (*demoting broadcasting*) – regulācijas pieeja, kurā sabiedriskā pakalpojuma definēšanā apraides jēdziens (*broadcasting*) tiek izmantots kā viens no definējamiem jēdzieniem; tiešsaistes pakalpojumi tiek pielīdzināti radio un televīzijai. Līdz ar to „apraides jēdziens” netiek ne paplašināts jaunajā kontekstā, ne arī tam tiek pievienoti papildu pakalpojumi – kopumā tā ir „medija–neitrāla pieeja” (piemēram, Lielbritānijā).⁴⁶² Piemēram, Lielbritānija būtiski atšķiras, piemēram, no Vācijas un Norvēģijas ar pieeju, kā tiek definēti sabiedrisko mediju stratēģiskie uzstādījumi. Ja Lielbritānijas Karaliskā Harta nosaka sešus sabiedriskos mērķus (*public purposes*), kas BBC ir „jāveicina”, tos nesaistot ar konkrētiem kanāliem, platformām, programmām, tad, piemēram, Norvēģijas manifestā definētie pieci darbības pīlāri ir medija platformas–atkarīgi un attiecas konkrēti uz medija organizācijas programmu un pakalpojumiem.⁴⁶³ Līdz ar to sabiedriskajiem medijiem, plānojot to attīstību digitālajā laikmetā, katrā valstī ir jānosaka tā mediju politikas pieeja, kas vissekmīgāk ļautu pildīt to misiju un sasniegt mērķus.

(2007). The Impact of Convergence on European Television Policy. Pressure for Change – Forces of Stability. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 13(3), 276.; Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 20.

⁴⁵⁹ Turpat.

⁴⁶⁰ Enli, G. S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Enlightenment, Entertainment and Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(1), 108.

⁴⁶¹ Murdock, G. (2004). *Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet*. Paper presented at the 2004 Spry Memorial Lecture, Montreal. P. 13. Available at: www3.nccu.edu.tw/~jsfeng/CPEC22a.doc (Last access: 16.08.2013.)

⁴⁶² Moe, H. (2010). Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches. *International Journal of Cultural Policy*, iFirst Article, 9.

⁴⁶³ Turpat.

2.9. Sabiedrisko mediju leģitimitāte un krīzes diskurss

Neskatoties pastāvīgajiem sabiedriskās apraides sistēmas leģitimitātes izaicinājumiem pēdējo trīs dekāžu garumā, var secināt, ka „daļa sabiedrisko mediju spēj veiksmīgi adaptēties jaunajiem tehnoloģiju, konkurences un regulācijas izmaiņu izaicinājumiem⁴⁶⁴ un tupināt ieņemt nozīmīgu pozīciju sabiedrības politiskajā, kultūras un sociālajā dzīvē, piemēram, Lielbritānija un Vācija.⁴⁶⁵ Tomēr daļa kļūst arvien marginalizētāki, – jo īpaši mazās teritorijās, piemēram, Beļģijā un Grieķijā.⁴⁶⁶ Tomēr, neskatoties uz prognozēm par sabiedrisko mediju pozīciju pilnīgu vājināšanos digitalizācijas laikmetā, daļā Eiropas valstu sabiedrisko mediju organizācijas ir pietiekami dziļi iesakņojušās, uzturot un raksturojot sociālos un kultūras kontekstus sabiedrībā. Tāpat sabiedriskais medijs Eiropā joprojām kalpo un tiek pozicionēts kā nozīmīga kultūras politikas daļa un instruments.⁴⁶⁷

Sabiedrisko mediju pārdefinēšana un leģitimitātes uzturēšana

Lai arī sabiedrisko mediju leģitimitātes veicināšana un apstiprināšana ir uzskatāma par sava veida pamatvajadzību, kopš 20. gs. 80. gadiem tā ir regulāri (vai pat nepārtraukti) apstrīdēta un atradusies zināma apdraudējuma situācijā.⁴⁶⁸ 80. gadu sākumā to sekmēja kabeļtelevīzijas attīstība un satelīta signāla pārraidīšanas sistēmu attīstības aizsākumi, un vēlāk – sekojošā apraides mediju tirgus liberalizācija, komercializācija, digitalizācija, globalizācija un radītās sekas gan tehnoloģiskās izaugsmes, gan mediju politikas rezultātā pārnacionālā un nacionālo valstu līmenī.⁴⁶⁹ Kopumā tie ir divi ietekmējoši faktori – tehnoloģiskais progress un tirgus liberalizācija, kas noteica ekonomisko mērķu sasniegšanu kā prioritāti iepretī „sociālajai un politiskajai labklājībai” un plašu ideoloģisko atbalstu lēmumu pieņemšanai, kas ir balstīta tirgus loģikā.⁴⁷⁰ K.Jakubovičs to ir raksturojis kā „hibrīdas mediju vides radīšanu”, kurā sabiedriskajiem medijiem ir jāpielāgojas.⁴⁷¹ Līdz ar to sabiedrisko mediju attīstību raksturo „leģitimitātes diskurss” jeb nepieciešamība pozicionēt un pamatot savu darbību pastāvošajos (mainīgajos) komunikācijas vides

⁴⁶⁴ Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 8.; Donders, K., Pauwels, C., Loisen, J. (2012). Introduction: All or Nothing? From Public Service Broadcasting to Public Service Media, to Public Service ‘Anything’? *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol.8(1), 4.

⁴⁶⁵ Donders, K., Pauwels, C., Loisen, J. (2012). Introduction: All or Nothing? From Public Service Broadcasting to Public Service Media, to Public Service ‘Anything’? *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol.8(1), 4.; Coppens, T., Saeys, F. (2006). Enforcing Performance: New Approaches to Govern Public Service Broadcasting. *Media, Culture and Society*, vol. 28(2), 261.

⁴⁶⁶ Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 8.

⁴⁶⁷ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 32.; Moe, H. (2010). Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches. *International Journal of Cultural Policy*, iFirst Article, 1.

⁴⁶⁸ Ytreberg, E. (2002). Ideal types in public service television: paternalists and bureaucrats, charismatics and avant-gardists. *Media Culture & Society*, vol. 24(6), 759.; Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 15.

⁴⁶⁹ Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R. G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 62.; Larsen, H. (2010). Legitimation Strategies of Public Service Broadcasters: the Divergent Rhetoric in Norway and Sweden. *Media, Culture and Society*, vol. 32(2), 273.

⁴⁷⁰ Michalis, M. (2010). EU Broadcasting Governance and PSB: Between a Rock and a Hard Place. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 36.

⁴⁷¹ Citēts pēc: Donders, K., Pauwels, C. (2008). Does EU Policy Challenge the Digital Future of Public Service Broadcasting?: An Analysis of the Commission's State Aid Approach to Digitization and the Public Service Remit of Public Broadcasting Organizations. *Convergence*, vol. 14(3), 296–297.

apstākļos.⁴⁷² Pastāvot ekonomiskiem, politiskiem un tehnoloģiskiem izaicinājumiem un izmaiņām, sabiedriskie mediji Eiropā kopumā ir bijuši spiesti arvien no jauna pierādīt un aizstāvēt savu pastāvēšanas pamatojumu, veicināt sabiedrības uzticēšanos un gūt arī politisko atbalstu. Sabiedriskajiem medijiem trīs dekāžu garumā ir bijis jāstrādā zināmā aizsardzības pozīcijā, nepārtraukti pārvērtējot, pārdefinējot, ieviešot no jauna, skaidrojot, reprezentējot un attaisnojot savu leģitimitāti.⁴⁷³ Līdz ar ko sabiedrisko mediju pētnieki ir attīstījuši **sabiedrisko mediju krīzes diskursu**,⁴⁷⁴ kas ir apzīmēts, izmantojot arī tādus jēdzienus kā, piemēram, pašsaglabāšanās meklējumi, noriets, fenomens, kas mirst,⁴⁷⁵ aizsargāšanās,⁴⁷⁶ izdzīvošana,⁴⁷⁷ apbedīšanas

⁴⁷² Ytreberg, E. (2002). Ideal types in public service television: paternalists and bureaucrats, charismatics and avant-gardists. *Media Culture & Society*, vol. 24(6), 759.

⁴⁷³ Coppens, T., Saeys, F. (2006). Enforcing Performance: New Approaches to Govern Public Service Broadcasting. *Media Culture Society*, vol. 28(2), 261–262.; Harrison, J., Woods, L. M. (2001). Sk.: Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, vol. 16(4), 477.; Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), 159., 161.; Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 1.; Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P.40., 52.; De Smedt, E., Bouckaert, A. (2011). Public Service Television's Different Ways of Dealing With a Changed Media Landscape: A Comparison of Preelection Program Formats on Dutchspeaking and Frenchspeaking Belgian Public Television. *PLATFORM: Journal of Media and Communication*, ECREA Special Issue (November), 41.; Enli, G. S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Enlightenment, Entertainment and Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(1), 106–107.; Raboy, M. (1998). Public Broadcasting and the Global Framework of Media Democratization. *International Communication Gazette*, vol.60 (2), 167.; Steemers, J. (1999). Between Culture and Commerce: The Problem of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Age. *Convergence*, vol. 5(3), 47.; Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 2., 18., 32.; Hendy, D. (2013). *Public Service Broadcasting. Key Concerns in Media Studies*. P. 2.; Donders, K., Pauwels, C. (2008). Does EU Policy Challenge the Digital Future of Public Service Broadcasting?: An Analysis of the Commission's State Aid Approach to Digitization and the Public Service Remit of Public Broadcasting Organizations. *Convergence*, vol. 14(3), 296.; Holland, P. (2003). *Conceptual Glue: Public service broadcasting as practice, system and ideology*. Paper presented to MIT3 Television in Transition 2003. MIT Cambridge Massachusetts USA. P. 4–5. Available at: web.mit.edu/cms/mit3/papers/holland.pdf (last access 09.09.2013.); Leys, C. (2003). *Market-Driven Politics. Neoliberal Democracy and the Public Interest*. P. 110.; Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R. G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 71.; Harrison, J., Wessels, B. (2005). A New Public Service Communication Environment? Public Service Broadcasting Values in the Reconfiguring Media. *New Media & Society*, vol. 7(6), 834.

⁴⁷⁴ Enli, G. S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(1), 105–106.; Collins, R., Purnell, J. (1995). *Commerce, Competition and Governance: The Future of the BBC*. London: Institute for Public Policy Research.; McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. P. 179; Cushion, S. (2012). *The Democratic Value of News: Why Public Service Media Matter*. P. 3–5.; Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 11., 57.; Biltereyst, D. (2004). Public Service Broadcasting, Popular Entertainment and the Construction of Trust. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 7(3), 342.; Lunt, P., Livingstone, S. (2012). *Media Regulation. Governance and the Interests of Citizens and Consumers*. P. 11.; Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 11.

⁴⁷⁵ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 33.

⁴⁷⁶ Biltereyst, D. (2004). Public Service Broadcasting, Popular Entertainment and the Construction of Trust. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 7(3), 342.

⁴⁷⁷ Enli, G. S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(1), 105–106.

potenciāls.⁴⁷⁸ Taču kopumā pamata orientācija ir saistāma ar sabiedrisko mediju pārdefinēšanas nepieciešamību.

Aktuālajā laikmetā pastāv pozīcija, ka, izvēloties sabiedrisko mediju attīstības virzienus, vispirms ir jāpārvērtē visu sabiedrisko mediju sistēmu, pielāgojoties jaunajiem komunikācijas vides apstākļiem. BBC to ir izdarījis, taču citas Eiropas valstis tiecas saglabāt esošās struktūras no zināma sabrukuma, vājināšanās. Tomēr ir jāpārvērtē, kā sabiedriskā medija idejiskais ētoss tiek pielāgots gan jaunajiem komunikācijas vides apstākļiem, piemēram, strukturāli, organizāciju, pārvaldības līmenī, gan stratēģiski un saturiski, gan tehnoloģiski. Līdz ar to nepietiek pārdefinēt esošo, ir jāizveido arī atbilstoša medija rīcībaspēja, izpratne un attīstība.⁴⁷⁹ Līdz ar to katrai valstij vispirms ir jādefinē sabiedrisko mediju pastāvēšanas mērķis, jānosaka to pozicionējums politiskajā un mediju sistēmā, un tad sekojoši jāveido atbilstoša regulācija, institucionālais un finanšu ietvars.

Pirmkārt, jaunajos komunikācijas vides apstākļos ir **skaidri jādefinē sabiedrisko mediju vīzija, misija un pamata funkcijas un mērķi**, kāpēc tie vispār ir vai nav vajadzīgi.⁴⁸⁰ H.Moe secina, ka, diskutējot par sabiedrisko mediju nākotni, Eiropā ir jāņem vērā katras valsts un tautas pastāvēšanas mērķi – kāpēc tā vēlas pastāvēt un kādā valstī un sabiedrībā tā vēlas dzīvot.⁴⁸¹ M.Treisijs secina, ka kopumā diskusija par sabiedrisko mediju attīstību simboliski raksturo diskusiju par to, kā „sabiedrībai vajadzētu būt organizētai ne tikai ekonomiski, bet arī kulturāli, radoši, morāli”.⁴⁸² Plānojot sabiedrisko mediju attīstības stratēģiju kopumā, Eiropā joprojām pastāv uzskats, ka vēsturiskās sabiedrisko mediju izpratnes vērtības un darbības principi saglabā savu aktualitāti. Tie ļauj attīstīt diskusiju, kā tos tulkot, saprast, pielāgot un institucionalizēt jaunajos komunikācijas vides apstākļos un mediju praksēs konkrētajā valstī, konkrētajā sabiedrībā.⁴⁸³ Vienlaikus tradicionālais sabiedriskās apraides ētoss un tā vērtības ir saistītas ar **uzticēšanās** raksturojumiem, kas ir viens no svarīgiem faktoriem sabiedrisko mediju leģitimitātes pamatošanā. Piemēram, Lielbritānijā tās ir taisnīgums, neatkarība, kvalitāte, dažādība, godaprāts, patiesums un precizitāte.⁴⁸⁴ Vērtību un darbību pārpozicionēšana ir arī viens no veidiem, ko Eiropas valstis izmanto, lai atkal un atkal no jauna veidotu uzticēšanos sabiedrībā par to, ko un kāpēc sabiedriskais medijs dara.⁴⁸⁵

Analizējot sabiedrisko mediju misijas formulējumus Eiropā, T.Hujanens ir secinājis, ka pastāv zināmi kopīgie raksturojumi. Tie ir: vispārējs pakalpojums visiem,

⁴⁷⁸ Głowacki, M. (2011). Public Service Media in Europe—Future or Funeral? In: Steenfadt, O. (Ed.). *Future or Funeral? A Guide to Public Service Media Regulation in Europe*. P. 10–26.

⁴⁷⁹ Raboy, M. (2008). Dreaming in Technicolor: The Future of PSB in a World Beyond Broadcasting. *Convergence*, vol. 14(3), 361–365.

⁴⁸⁰ Brants, K., de Bens, E. (2000). The Status of TV Broadcasting in Europe. In: Dahlgren, P., Murdock, G., Wieten, J. (2000). *Television Across Europe: A Comparative Introduction*. London: Sage Publications Ltd. P. 16.

⁴⁸¹ Moe, H. (2010). Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches. *International Journal of Cultural Policy*, iFirst Article, 1.

⁴⁸² Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 40.

⁴⁸³ Moe, H. (2010). Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches. *International Journal of Cultural Policy*, iFirst Article, 1.; McChesney, R. W. (2003). Public Broadcasting. Past, Present, and Future. In: McCauley, M. P., Peterson, E. E., Artz, B. A. (Eds.). *Public Broadcasting and The Public Interest*. P. 10–24.; Jakubowicz, K. (2010). PSB 3.0: Reinventing European PSB. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. New York: Palgrave Macmillan. P. 13

⁴⁸⁴ Biltereyst, D. (2004). Public Service Broadcasting, Popular Entertainment and the Construction of Trust. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 7(3), 342.

⁴⁸⁵ Turpat. 15.

pastāvot vienlīdzīgiem nosacījumiem; plašs programmu žanru piedāvājums; programmu daudzveidība; tiekšanās pēc kvalitātes, kas ir jo īpaši attiecināms uz ticamas un precīzas informācijas nodrošināšanu; izglītības nodrošināšana; nacionālo un reģionālo kultūru veicināšana; demokrātisku debašu un lēmumu pieņemšanas veicināšana. Tomēr viņš arī norāda, ka ir sarežģīti atrast vienu universālu definējumu un katrai valstij ir jāattīsta sava pieeja.⁴⁸⁶

21. gs. vēsturiskās sabiedrisko mediju funkcijas „**informēt, izglīt un izklaidēt**” saglabā savu aktualitāti, taču to nozīmes tiek pārvērtētas. Digitālajā laikmetā sabiedriskie mediji praktiskajā darbībā formulē vēl vienu funkciju, kas ir saistīta ar sabiedrības iesaistes un līdzdalības nodrošināšanu. Līdz ar to, piemēram, K.Jakubovičs klasisko triādi aicina pārvērtēt kā „izklaide, izglītība un **līdzdalība** (*participation*)”.⁴⁸⁷ Piemēram, BBC dokumentos ir identificējama „iesaistes” funkcijas nosaukšana.⁴⁸⁸

21. gs. Eiropā dominē pozīcija, ka arī izklaide ir svarīga sabiedrisko mediju funkcija, ja tā rada pievienoto vērtību. Līdz ar to nav būtiski, vai attiecīgās programmas sasniedz augstus reitingus, jo tās (1) leģitimizē abonēšanas (sabiedrības) maksas iekasēšanu – sabiedriskie mediji nav tikai mediji sabiedrības elitei; (2) ja auditorija tās var izmantot arī izglītošanās nolūkā.⁴⁸⁹ Piemēram, sports vienlaikus var būt gan izklaide, gan arī dažādu grupu vienotājs vai iedvesmotājs sportiskām ikdienas aktivitātēm, kas tādējādi var veicināt arī rūpes par veselīgu dzīvesveidu. Piemēram, BBC 20. gs. 90. gados plaši kritizēja par nepietiekamu izklaides un mākslas filmu saturu, to pamatojot arī potenciālu elitismu, nevis kalpošanu visai sabiedrībai. Taču 21. gs. to kritizē par pārāk lielo popularitāti un pastāvošo risku neīstenot savu misiju programmas daudzveidības, minoritāšu un mazākuma grupu interešu nodrošināšanā.⁴⁹⁰ Līdz ar to izklaide tiek pozicionēta kā funkcija, kas arī var veicināt sociālo un kultūras apzināšanos sabiedrībā, bet **zūd pamatojums iedalīt, piemēram, „augstās” un „zemās” kultūras žanrus** vai saglabāt „žanru hierarhijas”, kas it kā pamato to „vērtīgumu” – svarīgāks ir saturs, tā veidošanas pamatojums un kvalitāte.⁴⁹¹ Cits jautājums ir par sabiedrisko mediju komercializēšanos, tiecoties apgūt plašākas auditorijas skatītākajos laikos, piedāvājot saturu, kas ir orientēts uz izklaidi, nevis sociālo un kultūras mērķu sasniegšanu. Jo īpaši 20. gs. 80. un 90. gados tā bija viena no izplatītākajām sabiedrisko mediju stratēģijām, kā konkurēt ar komerciāliem medijiem Eiropā.⁴⁹² Tomēr kopumā orientācija uz klasiskajām

⁴⁸⁶ Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R.G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 58.

⁴⁸⁷ Jakubowicz, K. (2010). PSB 3.0: Reinventing European PSB. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 13.

⁴⁸⁸ Sk: BBC. (2010). *BBC Strategy Review*. London: BBC. Available at: http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/strategy_review.pdf (Last access: 09.09.2013.)

⁴⁸⁹ Larsen, H. (2010). Legitimation Strategies of Public Service Broadcasters: the Divergent Rhetoric in Norway and Sweden. *Media, Culture and Society*, vol. 32(2), 273.

⁴⁹⁰ Born, G. (2003). Strategy, Positioning and Projection in Digital Television: Channel Four and the Commercialization of Public Service Broadcasting in the UK. *Media, Culture & Society*, vol. 25(6), 776–777.

⁴⁹¹ Armstrong, M., Weeds, H. (2005). *Public Service Broadcasting in The Digital World*. 26 July 2005. Industrial Organization 0507010, EconWPA. P. 18. Available at: <http://128.118.178.162/eps/io/papers/0507/0507010.pdf> (Last access: 17.08.2013.)

⁴⁹² Enli, G. S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(1), 105–106.

funkcijām zaudē to vēsturisko nozīmi, jo katrai sabiedrībai ir jādefinē savs sabiedrisko mediju pozicionējums un stratēģiskais darbības ietvars.

Turpretī pastāv nepieciešamība katrai valstij noteikt savu sabiedrisko mediju definīciju un funkciju izpratni, tiecoties izvairīties no diviem riska faktoriem. Pirmkārt, definējot to pārāk šauri, tādējādi radot risku, ka medijs novērš „izmaiņas, inovācijas un izaugsmi” un „nocietinās” savā pozīcijā. Otrkārt, definējot to pārāk plaši, kas faktiski pārsniedz medija kompetenci.⁴⁹³ Tāpat katrai valstij ir jādefinē trīs jēdzienu izpratnes – „sabiedrība” (*public*), precīzi raksturojot, kas to nosaka un kādā veidā to medijs ņem vērā, „pakalpojums” un „apraide” digitālajā laikmetā.⁴⁹⁴ Vienlaikus, plānojot sabiedrisko mediju attīstību digitālajā laikmetā, ir jāuzdod jautājumi par to: (1) attiecībām ar auditoriju; (2) nacionālo orientāciju; (3) programmu kvalitātes un aptvēruma nodrošināšanas spēju un veidiem; (4) satura izplatīšanas veidiem.⁴⁹⁵

Attiecīgās analīzes un diskusiju rezultātā valsts arī nosaka sabiedrisko mediju attīstības pamata perspektīvu, kuru nosaka sabiedrības sociālie, kultūras un labklājības mērķi vai ekonomiskie un uz tirgu orientētie darbības nosacījumi.

Sabiedrisko mediju ideoloģiskā orientācija

Sabiedrisko mediju attīstības kontekstā ir jāapzinās pastāvošais ideoloģiskais izaicinājums, kas ietver argumentu, ka sociālais labums (*social good*) veidojas nevis no kolektīvām aktivitātēm, kuras tiek organizētas saskaņā ar pieeju „no augšas uz leju” (*top-down*), bet no neskaitāmiem individuāliem lēmumiem, kas veidojas saskaņā ar pieeju „no lejas uz augšu” (*bottom-up*) un kuru nosaka **individuālās izvēles brīvības tiesības**. Šajā kontekstā sabiedriskie mediji ir jāskata sociālā labuma kontekstā.⁴⁹⁶ Lai sabiedriskie mediji kalpotu sabiedrībai, tiem tā ir jāizzina, identificējot arī daudzveidīgo vērtīborientāciju. Sabiedrība ikdienā var arī neapzināties sabiedrisko mediju ideoloģisko pozicionējumu, ja tie ataino indivīda pieņemtos un it kā „paša par sevi saprotamos” pasaules uzskatus, vērtību sistēmas, vērtības.⁴⁹⁷ Ideoloģijas jēdziens raksturo nozīmju sistēmu, kas palīdz definēt un izskaidrot pasauli un kas veido vērtību spriedumus par pasauli. Ideoloģija ir saistīta ar tādiem jēdzieniem kā „pasaules uzskats”, „vērtību sistēma” un „vērtības”, bet tas ir plašāks, nekā minētie jēdzieni.⁴⁹⁸

Viena no pamata diskusijām par mediju ideoloģijām ietver divu pušu argumentāciju, kur viena argumentē, ka tie **stiprina „dominējošās ideoloģijas”** pasaules uzskatu. Otra puse argumentē, ka mediju vēstījumi ietver savstarpēji **konfliktējošus un pretrunīgus vēstījumus**, kuros tiek atainota gan dominējošā ideoloģija, gan kaut daļēji – tiek izaicināti pastāvošie pasaules uzskati.⁴⁹⁹ Sabiedrisko mediju vēstījumiem drīzāk būtu jākalpo kā saitēm, kas **ļauj satikties dažādiem viedokļiem, kultūrām un cīnīties par to nozīmi**, nevis tiem būtu jākalpo par kādas vienas ideoloģijas artikulētāju. Tādējādi dažādās ideoloģiskās perspektīvas reprezentē

⁴⁹³ Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 311.

⁴⁹⁴ Holland, P. (2003). *Conceptual Glue: Public service broadcasting as practice, system and ideology*. Paper presented to MIT3 Television in Transition 2003. MIT Cambridge Massachusetts USA. P.8. Available at: web.mit.edu/cms/mit3/papers/holland.pdf.

⁴⁹⁵ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 57.

⁴⁹⁶ Turpat. 16.–17. lpp.

⁴⁹⁷ Croteau, D., Hoynes, W., Milan, S. (2012). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. London: Sage Publications Ltd. P. 154.

⁴⁹⁸ Turpat, 153. lpp.

⁴⁹⁹ Turpat, 154. lpp.

dažādas intereses, taču to spēks un vara ir atšķirīga, vienlaikus medijos pastāvot zināmai to savstarpējai cīņai.⁵⁰⁰

Piemēram, globālajā laikmetā, tiecoties aizsargāt nacionālās intereses sabiedrības attīstībā un dzīvē, pastāv tendence sabiedrisko mediju misijas formulējumos ietvert tādas vērtīborientācijas jēdzienus kā, piemēram, multikulturālisms, tolerance, cilvēciskā cieņa.⁵⁰¹ Tas savukārt var arī radīt **diskusijas, kas un kādā veidā ir tiesīgs noteikt sabiedriskā medija vērtības**. Pretējā gadījumā pastāv paternālisma, un noteiktu ideoloģiju nekritiski propagandas riski. Līdz ar to katram sabiedriskajam medijam, formulējot tā misiju, mērķus un uzdevumus, ir jāapzinās to izpratne un pamatojums konkrētajā sabiedrībā un kā medijs tos īsteno dzīvē. Viena no pieejām var būt arī to sastatīšana ar sabiedrisko mediju organizācijas vērtībām, ko var raksturot, piemēram, neatkarība, viedokļu daudzveidība, uzticamība, patiesums u. c. Tādējādi medijs pozicionē noteiktu vērtīborientāciju, kuru izpratne ir sabiedrībā diskutējama.

Precīzāk jādefinē sabiedriskā pakalpojuma uzdevums

Otrkārt, liberalizētā apraides mediju sistēmā, digitalizācijas un globalizācijas laikmetā Eiropas sabiedrisko mediju darbībā un attīstībā pastāv tendence, ka fundamentāla loma sabiedrisko mediju leģitimizācijā ir sabiedriskā pakalpojuma uzdevumam. Tā ir valstu nacionālā līmeņa kompetence un atbildība.⁵⁰² Digitalizācijas laikmetā tas tiek izmantots kā instruments, lai sabiedriskie mediji spētu skaidrāk argumentēt, (1) kāda ir to loma, pastāvēšanas jēga un nozīme valstī un tās sabiedrībā; (2) kāda ir to atšķirība no komerciālajiem medijiem duālajā pārraides sistēmā,⁵⁰³ kur tie funkcionē kā „komercmediju alternatīva.”⁵⁰⁴ Sabiedriskā pakalpojuma definēšanas lomas palielināšanos nosaka arī konverģences attīstītā izpratne, ka sabiedrisko mediju statuss ir saistāms ar vērtībām un funkcijām, nevis tehnoloģijām.⁵⁰⁵

Eiropā pastāv arī tendence, ka sabiedriskā pakalpojuma uzdevums ir ne tikai skaidri un detalizētāki jādefinē, bet tas ir arī caurskatāmi jāpamato saskaņā ar nepieciešamo sabiedrības finansējuma apjomu. Pēc tam piešķirtā finansējuma izlietošana ir jāmonitorē saskaņā ar pilnvaroto uzdevumu.⁵⁰⁶ Vienlaikus palielinās prasība noteikt, kādu pievienoto vērtību sabiedriskais medijs rada.⁵⁰⁷ Tas savukārt ir

⁵⁰⁰ Croteau, D., Hoynes, W., Milan, S. (2012). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. London: Sage Publications Ltd. P. 154–155.

⁵⁰¹ Coppens, T., Saeys, F. (2006). Enforcing Performance: New Approaches to Govern Public Service Broadcasting. *Media Culture and Society*, vol. 28(2), 269.

⁵⁰² Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 21.

⁵⁰³ Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 8.

⁵⁰⁴ Enli, G. S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Enlightenment, Entertainment and Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(1), 107.

⁵⁰⁵ Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R.G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 64.; Donders, K., Pauwels, C. (2008). Does EU Policy Challenge the Digital Future of Public Service Broadcasting?: An Analysis of the Commission's State Aid Approach to Digitization and the Public Service Remit of Public Broadcasting Organizations. *Convergence*, vol. 14(3), 304.; Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 120.

⁵⁰⁶ Donders, K., Pauwels, C. (2008). Does EU Policy Challenge the Digital Future of Public Service Broadcasting?: An Analysis of the Commission's State Aid Approach to Digitization and the Public Service Remit of Public Broadcasting Organizations. *Convergence*, vol. 14(3), 306.; Coppens, T., Saeys, F. (2006). Enforcing Performance: New Approaches to Govern Public Service Broadcasting. *Media, Culture and Society*, vol. 28(2), 266.

⁵⁰⁷ Storsul, T., Syvertsen, T. (2007). The Impact of Convergence on European Television Policy. Pressure for Change – Forces of Stability. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 13(3), 279.

veicinājis sabiedrisko mediju darbības izvērtēšanas un mērīšanas praksi Eiropā, pamatojot gan to idejisko pastāvēšanas nozīmi un leģitimitāti, gan atbildot par sabiedrības resursu izmantošanu⁵⁰⁸ (sk. 5.nodaļu).

Izaicinājums saglabāt neatkarību

Sabiedrisko mediju spēja saglabāt zināmu pozīciju mediju vidē un pielāgoties komunikācijas vides izaicinājumiem ir veicinājusi gan komercvides, gan politiskās vides pieaugošu uzraudzību.⁵⁰⁹ Līdz ar to, no vienas puses, mediji ir bijuši spiesti pieņemt zināmas komercvides pārvaldības prakses, bet no otras – tas ir pamatojums, lai apstrīdētu to darbību kopumā un īstenotu lielāku kontroli Eiropas valstīs. Sabiedrisko mediju sistēma vēsturiski ietver zināmu valsts kontroli, kas nozīmē, ka tie, kam ir bijusi politiskā vara, ir tiekušies saglabāt zināmu kontroli pār apraides medijiem. Šādi gadījumi ir identificējami arī Lielbritānijā, Vācijā, Beļģijā u. c.⁵¹⁰ Līdzīgi D.Hendijs nenošķir „vecās” vai „jaunās” demokrātijas. Tā ir tendence, kas dažādos līmeņos tiek konstatēta arī tā sauktajās „vecajās” demokrātijās, ieskaitot BBC. Šajās valstīs gan, neskatoties uz arvien pieaugošiem mēģinājumiem vājināt sabiedriskos medijus, tie turpina saglabāt būtisku daļu auditorijas un tās uzticēšanos ne tikai tradicionālajā apraidē, bet arī – interneta mediju vidē, attīstoties jaunajiem pakalpojumiem.⁵¹¹ Tomēr tieša valsts politiskā kontrole ikdienas medija darbā identificējama retāk; tā tiek īstenota, izmantojot varas instrumentus mediju darbības un attīstības lēmumu pieņemšanā. Piemēram, ne tikai finansiāli vai saturiski (stratēģiski), bet arī organizāciju struktūru līmenī, piemēram, ieceļot un apstiprinot darbiniekus, kas pārstāv vai atbalsta valdošo politisko spēku. K.Dondersa attiecīgo tendenci raksturo kā „infekciju”, kas Eiropas valstīs joprojām ir konstatējama un kur viens no iemesliem ir pastāvošās birokrātijas un hierarhijas sekas.⁵¹² Līdz ar to medijs attīsta organizācijas „iekšējo politizāciju”, kas saskan ar valdošo politisko partiju uzstādījumiem (piemēram, Dienvideiropas valstīs).⁵¹³ To zināmā mērā var uzskatīt arī par pašcenzūru. Līdz ar to var secināt, ka „sabiedrisko mediju ideoloģiskā neatkarība” ir vēl viens faktors, kas nosaka to darbību un attīstību Eiropā.

Politiskās ietekmes sekmīgumu Eiropā savā veidā reprezentē arī īstenotā sabiedrisko mediju politikas „režīma maiņa” vai zināma transformācija no sociāli demokrātiskās uz tirgus perspektīvu.⁵¹⁴ Tas nosaka nepieciešamību attīstīt jaunas formas, kas pamato to leģitimitāti ne tikai saskaņā ar vēsturisko izpratni un to nozīmi sabiedrībā, bet arī – no ekonomiskās perspektīvas.

Finansēšanas sistēmu transformācijas

Finansēšanas sistēma un sistēmas struktūra ir pamata kritēriji, kas reprezentē sabiedrisko mediju sistēmas daudzveidību Eiropā. Daļa sabiedrisko mediju gūst finansējumu tiešā veidā no valsts un tādējādi parlaments vai valstu valdība tos kontrolē vairāk, daļa strādā kā publiskā sektora korporācijas, kuru saikne ar valsti ir

⁵⁰⁸ Coppens, T., Saeys, F. (2006). Enforcing Performance: New Approaches to Govern Public Service Broadcasting. *Media, Culture and Society*, vol. 28(2), 268.

⁵⁰⁹ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 1.

⁵¹⁰ Turpat, 11. lpp.

⁵¹¹ Turpat.

⁵¹² Turpat.

⁵¹³ Turpat.

⁵¹⁴ Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), P. 169.

netiešāka.⁵¹⁵ Sabiedrības finansējuma un reklāmas ieņēmumu (ja tādi ir) pamatotība bija un joprojām ir viens no pamata jautājumiem Eiropā.⁵¹⁶ Taču digitālajā laikmetā sabiedrisko mediju pastāvēšanas un attīstības kontekstā tiek uzdots jautājums par to, ko sabiedrībai vajadzētu vai nevajadzētu finansēt, ņemot vērā digitalizācijas radītās tehnoloģiju izmantošanas un pakalpojumu paplašināšanas iespējas – jo īpaši interneta vidē. Tas ir jautājums, kuru arvien intensīvāk uzdod komerciālie mediji brīdī, kad sabiedriskie mediji plāno savu attīstību paplašināt.⁵¹⁷

Jāņem arī vērā, ka digitālās tehnoloģijas rada nepieciešamību pēc lielāka finansiālā nodrošinājuma, jo ir jāveic investīcijas tehnoloģiskajā attīstībā, jāpielāgojas mediju videi, jāeksperimentē, jākalpo sabiedrībai atbilstoši laikmetam.⁵¹⁸ Līdz ar to Eiropas sabiedrisko mediju organizācijas saskaras ar kritiski svarīgu problēmjautājumu, kā finansēt papildu pakalpojumu sniegšanu. Finansējuma nepietiekamība jaunu pakalpojumu attīstīšanai, piemēram, interneta vidē var radīt situāciju, kurā medijs to dara ierobežotu resursu apstākļos, tādējādi apdraudot (tradicionālo) pakalpojumu sniegšanas kvalitāti; vai medijs samazina vietējā satura veidošanu, lielāku daļu importējot, tādējādi apdraudot tā lokālās sociālās un kultūras institūcijas statusu un uzdevumu veikšanu, kas ar šīm funkcijām ir saistīti.⁵¹⁹

Līdz ar to pastāv atkarības risks no valsts, ja ir jālūdz papildu finansējums vai abonentmaksu palielināšana. Tāpat arī komercializācijas risks, ja sabiedriskie mediji attīsta stratēģijas ar mērķi vajadzīgos papildu līdzekļus nopelnīt. Tā rezultātā tie īsteno komercprakses, piemēram, radot noteikta satura abonēšanas iespējas, reaģējot uz fragmentēto tirgu, vai arī tiecas nopelnīt reklāmas tirgū, ja tie tajā strādā, attīsta sponsorēta satura praksi, izmanto zīmološanu un mārketinga instrumentus, racionalizē darbību, izmantojot ārpakalpojumus.⁵²⁰ Eiropas izdevēji un privātās raidorganizācijas ar noteiktu ES Iekšējā tirgus un konkurences ģenerāldirektorāta atbalstu norāda, ka sabiedriski regulētie mediji tādējādi kropļo konkurenci un arī abonentmaksas daudzos gadījumos ir nelikumīgs valsts atbalsts.⁵²¹ Tāpat pastāv arguments, ka reklāma tradicionālajos sabiedriskajos medijos aizņem noteiktu laika resursa apjomu, ko

⁵¹⁵ Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R.G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 59.

⁵¹⁶ Coppens, T., Saeys, F. (2006). Enforcing Performance: New Approaches to Govern Public Service Broadcasting. *Media, Culture and Society*, vol. 28(2), 262.

⁵¹⁷ Michalis, M. (2010). EU Broadcasting Governance and PSB: Between a Rock and a Hard Place. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 39.; Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. P. 290–2292.; Harrison, J., Woods, L., M. (2001). Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, vol. 16(4), 478.

⁵¹⁸ Steemers, Jeanette (1999). *Changing Channels: The Redefinition of Public Service Broadcasting for the Digital Age*. Paper presented at the European Consortium for Political Research workshop, Regulating Communications in the Multimedia Age. ECPR Joint Sessions of Workshops, Mannheim, March. P. 23.

⁵¹⁹ Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R.G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 77.

⁵²⁰ Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. P. 1.; Donders, K., Pauwels, C., Loisen, J. (2012). Introduction: All or Nothing? From Public Service Broadcasting to Public Service Media, to Public Service 'Anything'? *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol.8(1), 5–6.; Steemers, J. (1999). Between Culture and Commerce: The Problem of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Age. *Convergence*, vol. 5(3), 50.

⁵²¹ Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), P. 162.

varētu izmantot saturam, kas sabiedrībai rada lielāku pievienoto vērtību.⁵²² Tāpat pastāv tendence, ka Eiropas valstīs ir iespējams identificēt pāreju no tādiem galveno lēmumu pieņēmējiem, kas darbu veic saskaņā ar sabiedrisko mediju sociālo mērķi un ikdienā izmanto „valodu par sabiedrisko mediju sistēmu”, uz tādiem, – kas primāri argumentē un rīkojas drīzāk kā „grāmatveži”. Pastāv tendence, ka domāšanai par programmām tiek pievērsta nepietiekama uzmanība, kuru aizvieto lēmumu pieņēmēju plāni par efektivitātes uzlabošanu, finanšu resursu ietaupīšanu, papildu iegūšanu.⁵²³ Līdz ar to finansēšanas sistēmas attīstības kontekstā Eiropas valstīm ir jāizvērtē, (1) vai un kā sabiedriskie mediji drīkst izmantot savu privilēģēto pozīciju, lai konkurētu tirgū ar mērķi pelnīt; (2) pastāvot kādiem nosacījumiem, tiem būtu jāatļauj paplašināt savu darbību citās tehnoloģiskajās platformās, gūstot ienākumus (kā peļņu) (internets, interaktīvie pakalpojumi u. c.).⁵²⁴

Līdz ar to kopumā digitalizācija sabiedrisko mediju attīstībā ir radījusi strukturālu izaicinājumu, ko nosaka spiediens mainīt sabiedrības maksājuma finansējuma modeli un vairāk paļauties uz komerciālo avotu ieņēmumiem, ja sabiedrības līdzekļi ir nepietiekami.⁵²⁵ Lai arī abonentmaksas joprojām ir dominējošā sabiedrisko mediju finansēšanas forma, 21. gs. Eiropā ir aktuālas diskusijas, kā saglabāt sabiedrības finansējumu, bet mainīt formu. Piemēram, nesaistot to ar mājāsaimniecībām vai tehnoloģisko faktoru (lieto vai nelieto televizoru). Līdz ar to palielinās tādu veidu izmantošana kā sabiedrības maksājumi, piemēram, nodokļu nodevas veidā.⁵²⁶

Sabiedriskā pakalpojuma izdevēja ideja Lielbritānijā

Pastāvošajos komunikācijas vides apstākļos Lielbritānijas regulators „Ofcom” 2004. gadā rosināja sabiedrisko mediju sistēmu pārveidot par „**sabiedriskā pakalpojuma izdevēja**” sistēmu (*public service publisher*). Tā noteiktu iespēju saņemt sabiedrības finansējumu (kas iekasēts abonentmaksu veidā) arī citiem sabiedriskā medija pakalpojuma sniedzējiem. Tie var piedalīties iepirkumos, piedāvāt saturu un konkurences rezultātā iegūt finansējumu to veidošanai. Attiecīgo finansējumu var iegūt arī neatkarīgie producenti vai komerciālo mediju uzņēmumi. Ideju pamato mērķis veicināt konkurenci kvalitatīva sabiedrisko mediju satura veidošanā digitālajā laikmetā.⁵²⁷ P. Aisofidis ideju salīdzina ar 1986. gada Pīkoka ziņojumā rosināto ideju izveidot „Ētera mākslas padomi” (*Arts Council of the airwaves*).⁵²⁸ „Ofcom” ideja tika plaši kritizēta gan akadēmiskajā, gan profesionālajā vidē, jo: tādējādi tiktu izjaukta sabiedrisko mediju privilēģētā pozīcija un medija darbībā ieviesta tirgus loģika, kas turklāt tiktu īstenota par sabiedrības līdzekļiem; sabiedrisko mediju darbība būtu mazāk ilgtspējīga un vieglāk ievainojama; ir jābūt vairāk par vienu institūciju, kuras galvenais uzdevums ir sabiedriskā pakalpojuma

⁵²² Armstrong, M., Weeds, H. (2007). Public Service Broadcasting in the Digital World. In: Seabright, P., von Hagen, J. (Eds.). *The Economic Regulation Broadcasting Markets. Evolving Technology and Challenges for Policy*. P. 81.

⁵²³ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 266.

⁵²⁴ Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television New Media*, vol. 4(2), P. 162.

⁵²⁵ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 16–17.

⁵²⁶ Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R. G. (Eds.). *Digital Terrestrial Television in Europe*. P. 59–60.

⁵²⁷ Iosifidis, P. (2010). Pluralism and Funding of Public Service Broadcasting across Europe Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. New York: Palgrave Macmillan. P. 24.

⁵²⁸ Turpat, 14.–27. lpp.; Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 22–26.

īstenošana; „Ofcom” patiesais mērķis ir veicināt konkurenci arī sabiedrisko mediju sektorā, kas nozīmē sabiedrisko mediju dominējošās lomas mediju vidē vājināšanu, nevis kvalitatīva satura daudzveidības veicināšanu. Līdz ar to ideju par sabiedriskā pakalpojuma izdevēju 2008. gadā atlika.⁵²⁹

Ziņojumā ir rosināta arī ideja daļu no katra abonentmaksājuma novirzīt institūcijai, kuras uzdevums būtu subsidēt sabiedriskajam pakalpojumam atbilstošu saturu, kas ir radīts ārpus BBC. Uz to var pretendēt komerciālie mediji, kā arī neatkarīgie producenti, tādējādi veicinot sabiedriskā pakalpojuma daudzveidību fragmentētajā digitālajā mediju vidē. Arī šī ideja ir plaši kritizēta, argumentējot, ka tādējādi tiek izjaukta vēsturiskā saikne un apziņa sabiedrībā starp abonentmaksu un BBC. Tas nenozīmēs BBC pastāvēšanas beigas fiziski, bet gan ir indikators, kas to var veicināt – jo īpaši par BBC kā vērtību projekta beigām.⁵³⁰

P.Lunts un S.Livingstone kritizē Lielbritānijas regulatoru „Ofcom” un apgalvo, ka tas drīzāk ir demonstrējis „neoliberālās pārvaldības triumfu”, nevis devis nozīmīgu ieguldījumu sociālajā un kultūras politikā. Pētnieki norāda, ka, lai arī racionālais pamatojums pastāvošajam spiedienam mainīt mediju un komunikācijas vides regulācijas režīmu ir fokusēts uz jautājumiem, kas ir saistīti ar tirgu un tehnoloģiskajām inovācijām, intereses, kas ir apdraudētas, nav tikai ekonomiskas vai tehnoloģiskas. Tās ir arī sociālās, kultūras un demokrātijas intereses. Viņuprāt, tas neliecina par „Ofcom” mērķiem patiešām kalpot sabiedrības interesēm un uzturēt publisko sfēru.⁵³¹ K.Dondersa norāda, ka aktuālajā mediju vidē ideja par konkurējošu mediju tirgu ir zināma utopija, jo tikai tehnoloģiju attīstība pati par sevi nemaina mediju tirgus struktūru. Tā vietā ir konstatējama arvien pieaugoša mediju tirgus koncentrēšanās Eiropā, faktiski apdraudot mediju daudzveidību un plurālismu. Līdz ar to sabiedrisko mediju pozicionējums tirgū nav vienīgais to attīstības rādītājs – ir jāanalizē arī citu mediju pozicionējumi.⁵³²

Līdz ar to katrai valstij ir jāmeklē savs risinājums, kā saglabāt tradicionālās sabiedriskā medija pamata vērtības, ja tai tās ir svarīgas arī digitālajā laikmetā, un arī stiprināt sabiedrisko mediju neatkarību no politiskās un ekonomiskās ietekmes.

Organizācijas struktūras reformēšana

Pielāgojoties jaunajiem komunikācijas vides apstākļiem, sabiedriskajiem medijiem Eiropā faktiski ir jāreformē to organizāciju struktūras, satura producēšanas metodes, kā arī jāparedz jaunas medija aktivitātes.⁵³³ Ja sabiedriskais medijs uzstāda mērķi kļūt par multimediju, tam organizācijas līmenī ir (1) jāattīsta starpmediju platforma un (2) konverģence ziņu veidošanas procesā.⁵³⁴ Sabiedriskie mediji Eiropā izvēlas dažādas stratēģijas, kā strādāt un attīstīt organizācijas institucionālo struktūru,

⁵²⁹ Iosifidis, P. (2010). Pluralism and Funding of Public Service Broadcasting across Europe Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. New York: Palgrave Macmillan. P. 24–26.

⁵³⁰ Turpat. 27.–28. lpp.

⁵³¹ Lunt, P., Livingstone, S. (2012). *Media Regulation. Governance and the Interests of Citizens and Consumers*. P. 11.

⁵³² Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 22–26., 33.

⁵³³ Sk.: Jakubowicz, K. (2010). PSB 3.0: Reinventing European PSB. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. New York: Palgrave Macmillan. P. 10.; Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 16–17.; Raboy, M. (1998). Public Broadcasting and the Global Framework of Media Democratization. *International Communication Gazette*, vol.60 (2), 167.

⁵³⁴ Jakubowicz, K. (2010). PSB 3.0: Reinventing European PSB. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. P. 114–115.

ņemot vērā digitalizācijas un interneta radītās iespējas attīstīt tiešsaistes medijus: (1) valstis, kas ievieš atsevišķu digitālo un tiešsaistes darbības centru (piemēram, Lielbritānija, Francija, Austrija); tā var būt arī aktivitāte, kas saņem atsevišķu finansējumu, piemēram, kā Austrijā – tikai tiešsaistes reklāmas ieņēmumus; (2) valstis, kurās tiek veidota cieša sadarbība starp tradicionālajiem sabiedriskajiem medijiem un tiešsaistes mediju redakcijām, ko sauc arī par „ziņu redakciju konvergenci” (*newsroom convergence*) (Šveice); (3) valstis, kurās ir ieviests starpmodelis, kur tiešsaistes medijiem ir atsevišķas ziņu redakcijas, bet tās cieši sadarbojas arī ar tradicionālajiem sabiedriskajiem medijiem – radio un televīziju; tiešsaistes medijos nav reklāmas (piemēram, Vācija).⁵³⁵

Vienlaikus pastāv rosinājumi iespējami atbrīvoties no birokrātijas sabiedrisko medija organizācijās. Tās ir salīdzināmas ar valsts birokrātiskajām institūcijām, kurās pastāv noteikti formālie darbības principi, hierarhija, darbinieku atlases principi, kopumā piešķirot nozīmīgu lomu profesionālajiem standartiem un to ievērošanai. Birokrātiskā pieeja ir attiecināma gan uz organizācijas darbību, gan satura veidošanas procesu sabiedriskajos medijos. Digitālajā laikmetā tā kavē radošas un „harizmātiskas” organizācijas attīstību, taču šī pieeja Eiropā joprojām tiek praktizēta.⁵³⁶

Sabiedriskais medijs kā intelekta un zināšanu institūcija

Analizējot sabiedrisko mediju attīstību digitālajā un globālajā laikmetā, arvien vairāk tiek uzsvērts sabiedrisko mediju kā intelektuālo resursu struktūras pozicionējums.⁵³⁷ Tie vēsturiski ir uzkrājuši būtiskas zināšanas, vairojušas uzticēšanos sabiedrībā, tiem ir aktīvs arhīvs, kā arī tās demonstrē spēju pielāgoties izaicinājumiem jaunajā komunikācijas vidē – daudzveidīgās tehnoloģiskās platformās, dažādos veidos nodrošināt mērķu sasniegšanu sabiedrības interesēs.⁵³⁸ Digitālajā laikmetā pastāv risks to zaudēt, ja sabiedriskie mediji orientējas nevis uz intelektuālā ieguldījuma mērķi, saprotot, kā, kāpēc un kādā veidā ko medijs dara, bet primāri tiecas izmantot jauno tehnoloģiju radītās iespējas. Piemēram, izmantojot interaktīvos elementus, satura veidošanā uzsverot vizuālītāti, steidzamību un iespēju sajūst (*sensuality*), kas samazina laiku, kas tiek veltīts informācijas kvalitātes nodrošināšanai.⁵³⁹ Līdz ar to sabiedriskajam medijam ir skaidri jānosaka stratēģiskie uzstādījumi, tam paredzot atbilstošus resursus.

Vēl viens sabiedriskā medija kā intelektuālo resursu struktūrvienības raksturojums ir to arhīvi, bibliotēkas. Piemēram, BBC organizācijas darbību un radīto arhīvu pozicionē arī kā daļu no sabiedrībai vispār pieejamās publisko resursu (arhīvu, bibliotēku) telpas Lielbritānijā kopumā, lai veicinātu vienotas publiskas telpas veidošanos un pieejamību (*connected public space*). Tāpat BBC ir noteicis mērķi veicināt pastāvīgu vai iespējami pagarinātu sava satura pieejamību programmu bibliotēkai, kas ir ikdienā izmantojama.⁵⁴⁰

⁵³⁵ Trappel, J. (2008). Online Media within the Public Service Realm? Reasons to Include Online into the Public Service Mission. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(3), 320.

⁵³⁶ Ytreberg, E. (2002). Ideal types in public service television: paternalists and bureaucrats, charismatics and avant-gardists. *Media Culture & Society*, vol. 24(6), 762–764.

⁵³⁷ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 40., 260.

⁵³⁸ Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. P. 41.

⁵³⁹ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P.16–17.

⁵⁴⁰ BBC. (2010). *BBC Strategy Review*. London: BBC. P. 13. Available at: http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/strategy_review.pdf (Last access: 09.09.2013.)

2.10. Nodaļas secinājumi

Kopš 20. gs. 80. gadiem sabiedriskie mediji Eiropā ir attīstījušies, meklējot risinājumus, kā nodrošināt līdzsvaru starp vērtībām, kuras pamato demokrātijas un kultūras mērķi un ekonomiskie mērķi. Kopumā – sabiedriskajiem medijiem ir jāapzinās balanss starp auditorijas, sabiedrības pieprasījumu, vajadzībām un interesēm attiecībā uz programmu saturu, taču no otras puses jāseko līdzi izmaiņām mediju vidē, lai nezaudētu auditoriju, bet vienlaikus nekomercializētos un saglabātu un pildītu to misiju.

Saskaņā ar literatūras un avotu studijām var secināt, ka jaunajos komunikācijas vides apstākļos papildu nozīmi iegūst: 1) sabiedrisko mediju spēja skaidri definēt organizācijas pamata stratēģiskos uzstādījumus, lai pamatotu un stiprinātu pastāvēšanas leģitimitāti; būtiska nozīme tiek piešķirta dialoga veidošanai ar iesaistītajām pusēm un sabiedrību, izmantojot gan formālos atskaitīšanās instrumentus, gan meklējot jaunas pieejas. Šajā procesā īpaša loma ir organizācijas vadības līmenim un tās spējai veidot komunikāciju ar sabiedrību. Tāpat būtiska nozīme tiek piešķirta mediju pašreprezentācijai un organizācijas identitātei, ko pamato gan organizācijas normatīvās vērtības, gan arī praktiski radītie rezultāti; 2) veidojas jauni attiecību modeļi ar sabiedrību, auditoriju; 3) palielinās sabiedrisko mediju darbības izvērtēšanas loma, atskaitīšanās mehānismu iedibināšana un nodrošināšana; 4) palielinās pārnacionālo aktošu loma sabiedrisko mediju regulācijā; sabiedriskajiem medijiem ir skaidri jānosaka attīstības perspektīva – sociāli demokrātiskā vs. tirgus.

Kopumā Eiropas valstu mediju sistēmās un kultūras telpās sabiedrisko mediju pozicionējumu un attīstību būtiski nosaka tādi faktori kā: sabiedrisko mediju pastāvēšanas pamatojuma definēšana – leģitimitātes krīzes risināšana; sabiedrisko mediju statuss un tā definēšana; sabiedrisko mediju lomas izvērtēšana demokrātijā vs. tirgū; orientācija no tradicionāli paternālistiskā sabiedrisko mediju darbības pieejas uz sadarbības pieeju; mazinās tradicionālo funkciju nozīme sabiedrisko mediju attīstības plānošanā – tās tiek saistītas ar konkrētiem darbības principiem, stratēģiskajiem uzstādījumiem, mērķiem, uzdevumiem; neatkarības stiprināšana no politiskās, ekonomiskās ietekmes un citām šauru grupu interesēm ir joprojām aktuāla. Kopumā pastāv pozicionējums, ka aktuālajos komunikācijas vides apstākļos, sabiedrisko mediju nozīme kā sociālas funkcijas veicējam demokrātiskā sabiedrībā, ir svarīgāka, kā jebkad iepriekš.

Vienlaikus sabiedrisko mediju attīstība Eiropā ir būtiski atkarīga no mediju politikas un ekonomikas attīstības virzieniem un politikas veidotāju izvēlēm. Katrai valstij ir jāpieņem lēmums, pirmkārt, vai tiek attīstīta ilgtspējīga sabiedrisko mediju sistēma, un, otrkārt, kā tā ir attiecīgi jāstrukturē un jāorganizē, lai sabiedriskie mediji sasniegtu noteiktos mērķus, pastāvot komunikācijas vides attīstības izaicinājumiem.

Nodaļa reprezentē faktoru kopumu, kas ir noteicis sabiedrisko mediju attīstības paradigmu kopš 20. gs. 80. gadiem Eiropā, un identificē sabiedrisko mediju attīstības tendences Eiropā aktuālajā komunikācijas vidē. Tā vienlaikus sniedz detalizētāku promocijas darba tēmas aktualitātes pamatojumu.

3. Sabiedriskie mediji un to attīstību ietekmējošie faktori postkomunisma telpā

Nodaļas mērķis ir apkopot un raksturot sabiedrisko mediju attīstību ietekmējošos faktoros, kas sociālo zinātņu pētījumos tiek attiecināti kā raksturīgi postkomunisma telpas valstīm. Tās ir pazīmes, kas raksturo sabiedrisko mediju sistēmu demokratizācijas un vispārējās attīstības procesus attiecīgajā reģionā, sabrūkot komunistiskajiem režīmiem Eiropā pēc 1989. gada, un ir jāņem vērā arī Latvijas pieredzes analīzes kontekstā.

Jāatzīmē, ka nodaļas mērķis nav izziņāt postkomunistisko valstu elektronisko mediju sistēmu transformāciju teorētiskās pieejas sistēmiskā skatījumā, kas ietver arī sabiedrisko mediju, politisko, sociālo, ekonomisko sistēmu transformācijas, kā arī kultūras un vēsturiskās pieredzes analīzes dimensijas sistēmanalīzes perspektīvā, ņemot vērā to savstarpējo mijiedarbību demokratizācijas procesā kopumā.⁵⁴¹ Nodaļā saskaņā ar literatūras studijām tiek raksturots sabiedrisko mediju sistēmu izveidošanās un attīstības process postkomunistiskajā telpā, identificējot sabiedrisko mediju sistēmas demokratizācijas procesa raksturojumus vispārīgā izpētes līmenī. Demokratizācijas jēdziens raksturo progresu iepretī kādam noteiktam „demokrātijas modelim”⁵⁴², un attiecīgajā gadījumā kā paraugs kalpoja Rietumu liberālā demokrātijas modelis. Līdz ar to postkomunisma valstu sabiedrisko mediju attīstības kontekstā būtiska nozīme ir brīvu un neatkarīgu sabiedrisko mediju pastāvēšanas institucionalizācijai. Tāpat postkomunisma valstu sabiedrisko mediju sistēmas izveidošanas kontekstā būtiska nozīme ir „politiskajiem un sociālkultūras elementiem”,⁵⁴³ kas nodaļā ir analizēti. Neskatoties uz postkomunistisko valstu diferencēto demokratizācijas līmeni,⁵⁴⁴ joprojām pastāv mediju sistēmu raksturojumi vai attīstības tendences, kas dažādos līmeņos ir ietekmējušas un joprojām ietekmē sabiedrisko mediju darbību un attīstību šajā reģionā.⁵⁴⁵ Latvijas gadījumā tas ir būtisks konteksts, kas ir jāņem vērā, analizējot sabiedrisko mediju attīstību sabiedriskā labuma radīšanas kontekstā.

Postkomunisma telpu promocijas darbā raksturo bijušās komunistiskās valstis Austrumeiropā un Centrāleiropā, kas atguva neatkarību pēc 1989. gada. Tādējādi postkomunisma telpa ietver arī pēcpadomju telpu, kuru raksturo bijušo Padomju Savienības valstu reģionu.⁵⁴⁶ Jāatzīmē, ka sabiedrisko mediju pētniecība sociālajās zinātnēs atsevišķi pēcpadomju telpā ir maz pētīta. Pamatā ir veikti pētījumi atsevišķi par Centrāleiropu, Centrāleiropas un Austrumeiropas reģionu, izmantojot gadījumu

⁵⁴¹ Sk.: Sparks, C. (2008). After Transition: The Media in Poland, Russia and China. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M. (Eds.). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol, UK, Chicago, USA: Intellect Books.

⁵⁴² Rozumilowicz, B. (2002). Democratic Change. A Theoretical Perspective. In: Price, M. E., Rozumilowicz, B., Verhulst, S. G. (Eds.). *Media Reform: Democratizing the Media, Democratizing the State*. P. 9.

⁵⁴³ Jakubowicz, K. (2004). Ideas in Our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*, vol. 19(1), 53–74.

⁵⁴⁴ Sk.: The Economist. (2013). Democracy Index 2012: Democracy Under Stress. A Report from the Economist Intelligence Unit. The Economist. Available at: www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=Democracy-Index-2012.pdf&mode=wp&campaignid=DemocracyIndex12 (Last access: 01.09.2013.)

⁵⁴⁵ Rupnik, J. (2000). In Search of East-Central Europe: Ten Years After. In.: Gardner, H. (Ed.). *Central and Southeastern Europe in Transition: Perspectives on Success and Failure since 1989*. Westport, CT, London: Praeger. P. 6.

⁵⁴⁶ Sparks, C. (2002). Post-Communist Media in Transition. In: Corner, J., Schlesinger, P., Silverstone, R. (Eds.). *International Media Research: A Critical Survey*. P. 97.

studijas; Austrumeiropu, kur Baltijas valstis ir gan ietvertas, gan izslēgtas, kā arī Krieviju. Līdz ar to nepastāv tādu sistemātisku pētījumu par pēcpadomju valstu sabiedrisko mediju attīstību pēc 1989. gada. Tāpat atsevišķa šī reģiona pētniecību apgrūtina grūti pieejamie dati, jo ES, EP, Eiropas Audiovizuālā observatorija, EBU u. c. tos pamatā apkopo par ES vai EEK zonas valstīm, papildus ietverot arī potenciālās ES kandidātvalstis un Krieviju. Promocijas darbā veiktā priekšizpēte ļauj izdarīt secinājumu, ka jo zemāks ir pēcpadomju valstu demokratizācijas līmenis (attiecīgi zemāka vieta, piemēram, minētajā „Demokrātijas indeksā”, starptautiskās organizācijas „The Freedom House” pārejas valstu pētījumā „Nations in Transition”, „Preses brīvības” pētījumos, organizācijas „Reportieri bez robežām” „Preses brīvības indeksā”), jo arī informācijas pieejamības līmenis par sabiedrisko mediju darbību un attīstību ir zemāks. Šajā gadījumā jēdziens „zemāks informācijas pieejamības līmenis” ir lietots salīdzinošā kontekstā ar tām pēcpadomju valstīm, kurās demokratizācijas progress tiek novērtēts kā augstāks. Līdz ar to promocijas darbā analizēta teorētiskā literatūra un pētījumi, kas ļauj identificēt un izdarīt secinājumus par postkomunisma telpas vispārīgajiem raksturojumiem un sabiedrisko mediju attīstību ietekmējošajiem faktoriem.

3.1. Sabiedrisko mediju sistēmu institucionalizācija

Sabiedrisko mediju sistēmas iedibināšana, tai nomainot valsts mediju sistēmu, ir viens no fundamentāliem procesiem, kas raksturo postkomunistisko valstu mediju sistēmu transformāciju. Laikā pirms transformāciju sākuma komunistisko valstu mediju sistēmas raksturo plaši cenzētas mediju sistēmas, kuras uzrauga Komunistiskās partijas izpildorgāni; sistēmu veido valsts apraides monopols un ekskluzīva valsts/partiju/preses īpašnieku, partiju *nomenklatūras* (kas funkcionēja kā mediju vadītāji) satura hegemoniska kontrole, propaganda.⁵⁴⁷

Padomju Savienības pastāvēšanas laikā attīstītā Padomju mediju teorija (*Soviet media theory*), ietvēra tādus fundamentālus priekšnoteikumus kā – masu mediju īpašniekiem nav jābūt privātiem indivīdiem; drīzāk Komunistiskās partijas institūcijām, strādnieku šķiras (*working class*) institūcijām tā vietā ir jāveic mediju kontrole; laikrakstiem ir jāsniedz pozitīvs ieguldījums sabiedrības izglītošanā par sociālismu un jāizvairās no aktivitātēm, kas var radīt nepieņemšanu; atainojot notikumus, žurnālistiem tie ir jārepresentē saskaņā ar objektīvo patiesību, tas ir, marksistu patiesību – attiecīgo vēstures realitātes interpretāciju; masu mediji un to darbinieki (personāls) ir daļa no vispārējās valsts politiskās un izglītības struktūras, līdz ar ko viņi no valsts puses ir kontrolējami, piemēram, cenzūras vai sodu veidā, lai tie strādātu „pareizi”.⁵⁴⁸ No ziņu veidotājiem un izklaides satura veidotājiem gaidīja, ka viņi ņems vērā auditorijas intereses, kuras apzināja, izmantojot pētījumus un analizējot vēstules. Saturs nedrīkstēja konfrontēt valsts mērķus.⁵⁴⁹ Tomēr ir jāņem vērā, ka postkomunisma valstīs un Padomju Savienībā nebija tāda „fiksēta un stingra Padomju mediju modeļa”, ko raksturoja dažādi politiskās un ekonomiskās ietekmes līmeņi. Piemēram, plaši atšķīrās „atvērtības” līmenis dažādām perspektīvām, aplūkotajām pieejām.⁵⁵⁰

⁵⁴⁷ Jakubowicz, K., Sükösd, M. (2008). Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M. (Eds.). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol, UK, Chicago, USA: Intellect Books. P. 11.

⁵⁴⁸ Sk.: McQuail, D. (1987). *McQuail's Mass Communication Theory*. 2th.ed. London: SAGE Publications. P. 118.; Turow, J. (1997). *Media Systems in Society*. 2nd edition. NY: Longman Publishers. P. 256.

⁵⁴⁹ Turow, J. (1997). *Media Systems in Society*. P. 256.

⁵⁵⁰ Sparks, C. (2002). Post-Communist Media in Transition. In: Corner, J., Schlesinger, P., Silverstone,

Pēcpadomju telpas politiskās un ekonomiskās sistēmas demokratizācijas virzību veicināja Padomju Savienības komunistiskās partijas CK ģenerālsēdētāja Mihaila Gorbučova (*Михаил Сергеевич Горбачёв*) tā sauktā „perestroikas” un „glasnost” politika, kas tika aizsākta 1986. gada vasarā.⁵⁵¹ Tolaik laikrakstā „Maskavas ziņas” (*Moscow News*) līdz ar M.Gorbučova retoriku tika popularizēti arī jauni vārdi, kas idejiski bija tuvāki demokrātijas vērtību raksturojumiem, piemēram, „izmaksu uzskaitē”, „pašfinansēšanās”, „peļņa”, „konkurence”, kā arī jēdziens „labdarība”, kas pagātnē tika uzskatīta par nevajadzīgu buržuāzistisku instrumentu, lai nomierinātu strādnieku šķiru kapitālistiskajās valstīs. Mediji saskaņā ar M.Gorbučova retoriku ieviesa vēl vienu nozīmīgu jēdzienu demokratizācijas kontekstā – „sabiedrības viedoklis” (*public opinion*).⁵⁵² Tas tika uzskatīts par nozīmīgu spēku, lai radītu sociālās izmaiņas, līdz ar to tika izmantotas dažāda veida socioloģiskās aptaujas (arī starptautiskās organizācijas „Gallup” veidotās).⁵⁵³

Mediju sistēmu transformācijas procesus pēc komunistiskā režīma sabrukšanas Centrālajā un Austrumeiropā ir raksturojami kā „brīvu un demokrātisku mediju iedibināšanu”.⁵⁵⁴ Jēdziens „transformācija” skaidro valstu demokratizācijas procesus saskaņā ar liberālās demokrātijas parauga modeli, ietverot mediju sistēmas maiņu. Mediju sistēma ir uzskatāma par vienu no politiskā režīma transformācijas indikatoriem. Ja politiskajā režīmā notiek sistēmiskas izmaiņas, kur, piemēram, komunistisko politisko režīmu nomaina demokrātija, tad ir sagaidāms, ka tās būs identificējamās arī mediju sistēmā; tas ir jo īpaši attiecināms uz sabiedrisko mediju institūciju izveidošanu.⁵⁵⁵ Saskaņā ar liberāli demokrātiskas valsts teorijām demokrātija ir neiedomājama bez vārda brīvības, mediju brīvības (neatkarības) un biedrošanās brīvības.⁵⁵⁶ Rietumeiropas mediju sistēmas raksturo konvencionāla nošķirtība no valsts iejaukšanās, lai nodrošinātu, ka mediju sistēma spētu funkcionēt neatkarīgi un brīvi. Mediju neatkarība un brīvība ir izšķirošs priekšnoteikums demokrātijā.⁵⁵⁷

R. (Eds.). *International Media Research: A Critical Survey*. P. 99.

⁵⁵¹ Sk.: Mason, D. S. (1996). *Revolution and Transition in East-Central Europe* (2nd ed.). Boulder, CO: Westview Press. P. 43.; Brikse, I., Skudra, O., Tjarve, R. (2002). Development of the Media in Latvia in the 1990s. In: Vihalemm, P. (ed.) *Baltic Media in Transition*. Tartu: Tartu University Press. P. 65.

⁵⁵² Turpin, J. (1995). *Reinventing the Soviet Self: Media and Social Change in the Former Soviet Union*. Westport, CT: Praeger Publishers. P. 101.

⁵⁵³ Turpat, P. 102.

⁵⁵⁴ Jakubowicz, K. (2002). Media in Transition. In: Price, M. E., Rozumilowicz, B., Verhulst, S. G. (Eds.). *Media Reform: Democratizing the Media, Democratizing the State*. P. 203.; Sk.: Sparks, C. (2008). After Transition: The Media in Poland, Russia and China. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M. (Eds.). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol, UK, Chicago, USA: Intellect Books.

⁵⁵⁵ Sk.: Sparks, C. (2008). After Transition: The Media in Poland, Russia and China. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M. (Eds.). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol, UK, Chicago, USA: Intellect Books.; Jakubowicz, K. (2004). Ideas in Our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*, vol. 19(1), 54.

⁵⁵⁶ Jakubowicz, K., Sükösd, M. (2008). Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M. (Eds.). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol, UK, Chicago, USA: Intellect Books. P. 10.

⁵⁵⁷ Wyss, V., Keel, G. (2009). Media Governance and Media Quality Management: Theoretical Concepts and an Empirical Example from Switzerland. P. 115–139. In: Czepek, A., Hellwig, M., Nowak, E. (Eds.). *Press Freedom and Pluralism in Europe. Concepts and Conditions*. Chicago: Intellect Books, The University of Chicago Press. P. 115.

Postkomunisma telpā apraides mediju sistēmu transformāciju padomdevēji pamatā bija EBU un Eiropas Padome. Jau sākotnēji, analizējot postkomunisma valstīm piemērotāko mediju sistēmas modeli, ASV modelis nav guvis atbalstu. Līdz ar ko pamatā diskusija ir bijusi par Rietumeiropas apraides mediju modeļa ieviešanu, kā piemēru skatot „zvedru modeli”.⁵⁵⁸ Postkomunisma valstis atbalstīja starptautisko ekspertu priekšlikumu veidot duālu mediju sistēmu un attīstīt sabiedrisko mediju organizācijas, kas tādējādi noteica zināmu valsts klātbūtni apraides mediju sektorā.⁵⁵⁹ Duālās mediju sistēmas izveidošana nozīmēja: (1) sabiedrisko mediju nodibināšanu, transformējot valsts medijus – sabiedrisko mediju sistēmas izveidošanu; (2) privātā apraides mediju sektora izveidošanu.⁵⁶⁰ Ieviešot šo sistēmu, pastāv tendence, ka mediju privatizācijas procesā postkomunisma valstis tiecās iespējami saglabāt valsts īpašumtiesības lielākajiem televīzijas kanāliem.⁵⁶¹

Pēc 1989. gada postkomunisma valstis sāka reformēt to mediju sistēmas, nosakot mērķi tuvoties Rietumu demokrātijas mediju brīvības un neatkarības principiem. Tas nozīmē komunistiskās politiskās kultūras transformāciju, iespējami novēršot mediju politisko atkarību un kontroli.⁵⁶² Preses brīvību raksturo valsts neiejaukšanās mediju darbā.⁵⁶³ Līdz ar to bija nepieciešami tādi pamata objektīvie nosacījumi kā – vārda brīvības un preses brīvības garantiju radīšana, tirgus noteikumu radīšana mediju sistēmā, tuvošanās to valstu mediju sistēmu raksturojumiem, kas 20. gs. laikā bija turpinājušas attīstīties demokrātijā. Faktiskais process – strauja „rietumnieciskošanās”; mediju sistēmu iekļaušana globālajā tirgū, reaģēšana uz starptautisko organizāciju noteikto prasību piemērošanu (piemēram, ES kandidātvalstu kontekstā) un reaģēšana uz 21. gs. informācijas sabiedrības izaicinājumiem, kas būtiski ietekmēja arī sabiedrisko mediju attīstību.⁵⁶⁴ Kopumā komunistiskās sistēmas sabrukums 1989. – 1991. g. Centrāleiropas un Austrumeiropas sabiedrībā ir bijis bezprecedenta gadījums modernās pasaules vēsturē. Turklāt pāreja ietver arī citas sekojošās transformācijas, nepieciešamību pielāgoties – modernizāciju, globalizāciju, starptautisko integrāciju, ieskaitot pievienošanos EP, ES, Ziemeļatlantijas līguma organizācijai. Pāreja ir dziļa un kompleksa un, neskatoties uz kopīgām iezīmēm, katrai valstij tā ir individuāla.⁵⁶⁵ „Tuvuma teorija” (*proximity theory*) ir viena no teorijām, kas skaidro, kāpēc valstu politiskās un arī sabiedrisko mediju sistēmas pēc 1989. gada attīstījās atšķirīgi, kur viens no kritērijiem ir šo valstu kultūru un ģeogrāfiskā tuvība Rietumu

⁵⁵⁸ Sparks, C. (2002). Post-Communist Media in Transition. In: Corner, J., Schlesinger, P., Silverstone, R. (Eds.). *International Media Research: A Critical Survey*. P. 108.

⁵⁵⁹ Turpat.

⁵⁶⁰ Dragomir, M. (2010). Regional Case Studies of Media Roles: Central and Eastern Europe. In: Norris, P. (Ed.). *Public Sentinel. News Media and Governance Reform*. Washington: The World Bank. P. 246.

⁵⁶¹ Sparks, C. (2002). Post-Communist Media in Transition. In: Corner, J., Schlesinger, P., Silverstone, R. (Eds.). *International Media Research: A Critical Survey*. P. 108.

⁵⁶² Rozumilowicz, B. (2002). Democratic Change. A Theoretical Perspective. In: Price, M.E., Rozumilowicz, B., Verhulst, S.G. (Eds.). *Media Reform: Democratizing the Media, Democratizing the State*. P. 12.

⁵⁶³ Czepek, A., Hellwig, M, Nowak, E. (2009). Introduction: Structural Inhibition of Media Freedom and Pluralism Across Europe. In: Czepek, A., Hellwig, M, Nowak, E. (Eds.). *Press Freedom and Pluralism in Europe: Concepts and Conditions*. P. 9.

⁵⁶⁴ Jakubowicz, K. (2004). Ideas in Our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*, vol. 19(1), 56.

⁵⁶⁵ Jakubowicz, K., Sükösd, M. (2008). Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies. P. 9.

demokrātiskajai pasaulei.⁵⁶⁶ Piemēram, Baltijas valstis vienmēr ir vairāk identificējušās ar Skandināvu valstīm, kas ir bijis nozīmīgs faktors to spējā pretoties padomju ietekmei un tādējādi tām ir bijis vieglāk pēc 1989. rast atbalstu, salīdzinot ar tām valstīm, kuras ir bijušas vairāk izolētas.⁵⁶⁷ Ģeopolitiskā postkomunistisko valstu pozicionēšanās ir vēl viena dimensija, kas ir jāņem vērā, analizējot sabiedrisko mediju attīstību. Piemēram, daļa pēcpadomju valstu, ieskaitot Baltijas valstis, publiskajā komunikācijā stratēģiski saistīja sevi ar Austrumeiropas identitātēm, tiecoties pozicionēt savu „atgriešanos” Eiropas ģeopolitiskajā telpā.⁵⁶⁸

3.2. Mediju politikas orientācijas

Analizējot mediju sistēmas izmaiņas Centrālās un Austrumeiropas postkomunisma valstīs, K.Jakubovičs ir identificējis trīs normatīvas mediju politikas pamata orientācijas (saskaņā ar mediju teoriju un konceptu skaidrojumiem par mediju lomu un žurnālistikas lomu sabiedrībā).⁵⁶⁹ Autors norāda, ka tās palīdz veidot priekšstatu par jaunieviesto mediju sistēmu veidošanas pieejām, kas ietver sabiedrisko mediju sistēmu veidošanos, un to tālāko attīstību⁵⁷⁰: (1) ideālistiskā orientācija – to raksturo radikāla vīzija par tiešo, iesaistošo komunikatīvo demokrātiju un atvērtu, daudzskaitlīgu mediju sistēmu, uzskatot, ka tas ir ceļš, lai sistēmiski nepārņemtu Rietumu demokrātiju mediju sistēmu pastāvošos problēmjautājumus⁵⁷¹ un spētu izveidot reālu publisko mediju sfēru” (*real public media sphere*);⁵⁷² (2) mimētiskā orientācija – Rietumu liberālās demokrātijas mediju sistēmas atdarināšana (imitācija) un tieša pārņemšana, iedibinot praksē tās vispārīgos pamatprincipus; tā nosaka preses brīvības iedibināšanu un duālas apraides mediju sistēmas izveidošanu, ko veido sabiedriskie mediji un komerciālie mediji,⁵⁷³ (3) atavistiskā orientācija – jaunievēlētās politiskā elite nevēlas zaudēt mediju kontroles un ietekmes mehānismus. Līdz ar to veidojas nevis pilsoniskā, bet politiskā sabiedrība, kuras dzīvi „kolonizē” politiskās partijas. Vienlaikus politiskās elites publiskās retorikas atbalsts mimētiskajai mediju politikas orientācijai praktiskajā rīcībā var nozīmēt ataviskās orientācijas īstenošanu.⁵⁷⁴

Mediju sistēmu un līdz ar to arī sabiedrisko mediju sistēmas transformācijas postkomunistiskajā telpā ir uzskatāmas par mimētiskajām jeb imitējošajām

⁵⁶⁶ Jakubowicz, K., Sükösd, M. (2008). Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies. P. 28.

⁵⁶⁷ Sk.: Balcytiene, A. (2009). Market-Led Reforms as Incentives for Media Change, Development and Diversification in the Baltic States. A Small Country Approach. *International Communication Gazette*, vol. 71(1-2), 43.; Jakubowicz, K., Sükösd, M. (2008). Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies. P. 28.

⁵⁶⁸ Sk.: Batt, J. (1997). Political Dimensions of Privatization in Eastern Europe. In: Hare, P.G., Davis, R. *Transition to the Market Economy*. New York: Routledge. P. 232-241.; Sk.: Zuzowski, R. (1998). *Political Change in Eastern Europe Since 1989: Prospects for Liberal Democracy & Market Economies*. London: Praeger.

⁵⁶⁹ Jakubowicz, K. (2008). Finding the Right Place on the Map: Prospects for Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M. (Eds.). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. P. 112.

⁵⁷⁰ Jakubowicz, K. (2004). Ideas in Our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*, vol. 19(1), 57.

⁵⁷¹ Jakubowicz, K. (2008). Finding the Right Place on the Map: Prospects for Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M. (Eds.). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. P. 112.

⁵⁷² Turpat.

⁵⁷³ Turpat. 5. lpp.

⁵⁷⁴ Jakubowicz, K. (2004). Ideas in Our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*, vol. 19(1), 57.

transformācijām, pārņemot Rietumvalstu prakses modeļus. Kopumā tajās valstīs, kur modernizācija un demokrātijas konsolidācija nav pilnīga, var veidoties tikai hibrīdas politiskās sistēmas. Tas savukārt nozīmē, ka sabiedriskie mediji postkomunistiskajās demokrātijās realitātē arī attīstījās kā hibrīdi konstrukti, apvienojot – sabiedrisko pakalpojumu, politiskās elites rupora, politisko kauju, komercijas – elementus vienā organizācijā.⁵⁷⁵ K.Jakubovičs 2008. gada pētījumā ir secinājis, ka aktuālajos komunikācijas vides apstākļos tā nav tikai būtiska postkomunistisko valstu iezīme. Līdzīgi arī daudzās tā sauktajās „vecajās demokrātijās” eksistē hibrīda mediju politikas orientācijas, apvienojot šos elementus dažādās pakāpēs.⁵⁷⁶

Rietumeiropas sabiedrisko mediju sistēmas modeļa imitācija

Tieša mediju politikas imitācija un pārņemšana var būt neveiksmīga, ja tās implementācijā neņem vērā lokālās politiskās, pilsoniskās un žurnālistiskās kultūras pamatus – individuālās un kolektīvās darbības veido noteikti uzvedības paraugi un kopīgi definēti kolektīvās dzīves noteikumi.⁵⁷⁷ Pastāv Rietumvalstu un starptautisko organizāciju, mediju ekspertu kompetences kritika, tiem ne vienmēr pietiekami izprotot, ka Rietumeiropas demokrātijas „pašsaprotamo tradīciju” nav iespējams tiešā veidā institucionalizēt postkomunistisko valstu sociālpolitiskajā vidē un politiskajā kultūrā.⁵⁷⁸ No vienas puses, valstis pašas nespēja īstenot sākotnējo sistēmas transformācijas procesu, un atbalsts ir bijis nozīmīgs, tomēr starptautiskās ekspertīzes sniedzēji ir piedāvājuši „pārāk optimistiskas interpretācijas par Rietumu pieredzi”.⁵⁷⁹ Lai arī mediju neatkarīguma aspekti tika iestrādāti normatīvajos regulējumos, to uzraudzība (arī izglītošana) ir bijusi salīdzinoši nesekmīga.⁵⁸⁰ Tādējādi nepietiek ieviest normas, kas nosaka brīvu mediju pastāvēšanas iespēju, bet ir jānosaka arī konkrēti kontroles instrumenti, kā uzraudzīt, veicināt mediju brīvību, kas daļā postpadomju valstīs tika darīts formāli. Viens no rādītājiem, kas starptautiskajiem ekspertiem bija jānovērtē kā riska faktors, piemēram, ir politiskā korupcija. K.Jakubovičs ir secinājis, ka ir bijis naivi pieņemt, ka valstīs, kurās korupcija un savstarpējā izdevīguma meklēšana bija kalpojusi par vienu no dzīves organizācijas un zināmas kultūras elementiem, sabiedrība un visa politiskā elite pēkšņi apzināsies, kāda ir godīguma un mediju neatkarības nozīme demokrātijā.⁵⁸¹ Neskatoties uz to, ka transformāciju sākuma periodā politiskajās vidēs bija arī patiesi neatkarīgu sabiedrisko mediju filozofijas piekritēji, kas izprata to nozīmi demokrātiskā valstī kopumā, ir pastāvējusi tendence saglabāt zināmu politiskās atkarības formu. Valstu politiskajām elitēm vēlāmākā sabiedrisko mediju attīstības forma ir skaidrojama kā tāda, kuru raksturo plaša aptveramība, zināma neatkarības nodrošināšana, vienlaikus uzturot pietiekamu politiskās ietekmes instrumentu pielietošanas potenciālu, konkurence ar komerciālo raidorganizāciju sektoru, kurā arī pastāv zināma politiskā ietekme, izmantojot licenču piešķiršanas mehānismus, piešķirot tās ietekmīgām

⁵⁷⁵ Jakubowicz, K. (2008). Finding the Right Place on the Map: Prospects for Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M. (Eds.). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. P. 117.

⁵⁷⁶ Turpat.

⁵⁷⁷ Jakubowicz, K. (2004). Ideas in Our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*, vol. 19(1), 55.

⁵⁷⁸ Turpat. 53., 66. lpp.

⁵⁷⁹ Sparks, C. (2002). Post-Communist Media in Transition. In: Corner, J., Schlesinger, P., Silverstone, R. (Eds.). *International Media Research: A Critical Survey*. P. 99.

⁵⁸⁰ Turpat.

⁵⁸¹ Jakubowicz, K. (2004). Ideas in Our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*, vol. 19(1), 66.

personām, kas ir saistītas ar politisko eliti gan nacionālā, gan starptautiskā līmenī.⁵⁸² Līdz ar to sabiedrisko mediju regulācijas ieviešanas un sistēmas institucionalizācijas process praksē ir vērtējams kā duāls – no vienas puses, politiskā elite pozicionēja mērķi to radīt, bet, no otras puses, pētījumu rezultāti liecina, ka tām nebija gribas izveidot tik neatkarīgu sabiedrisko mediju sistēmu, kāda bija Rietumeiropas valstīs (vai kāds bija priekšstats par tām).⁵⁸³ Līdz ar to sabiedrisko mediju sistēmas izveidošanas process ir raksturojams kā asimetrisks, jo tolaik ieviestā regulācija normatīvi noteica un veicināja sabiedrisko medija neatkarības nodrošināšanu, bet vienlaikus politiskā elite mēģināja saglabāt sabiedrisko mediju kontroles mehānismus, faktiski radot tiem šķēršļus nostiprināties kā patiesi neatkarīgiem medijiem. K.Jakubovičs ir secinājis, ka faktiski katrā lēmumu pieņemšanas jautājumā ir iespējams pētīt tolaik pastāvošo slēpto vai daļēji slēpto politisko dienas kārtību.⁵⁸⁴

Līdz ar to mediju politikas ieviešana un tālākā attīstība saskaņā ar demokrātijas pamatvērtībām postkomunisma valstīs ir bijusi būtiski atkarīga no politiskās elites pieņemtajiem vai turpretī nepieņemtajiem lēmumiem. Līdz ar to atbilstošas regulācijas ieviešana ir viens no faktoriem, kas ir noteicis atšķirīgos valstu transformācijas sasniegumus.⁵⁸⁵ Kopumā ir iespējams identificēt trīs pamata iemeslus vai kļūdainus pieņēmumus, kāpēc Centrālās un Austrumeiropas postkomunisma valstis nav spējušas izveidot tādus neatkarīgus un kvalitatīvus, ietekmīgus sabiedriskos mediju kā iepriekš gaidīts: (1) pieņēmumi, ka izdosies pārņemt pieredzi, neņemot vērā lokālos kultūras, sociālos un politiskos aspektus; (2) pieņēmumi, ka izdosies nodalīt sabiedriskos medijus un valsti daudz tiešāk; (3) pieņēmumi, ka sabiedriskie mediji spēs iekļauties tirgū.⁵⁸⁶ K.Jakuboviča pētījumos ir iespējams identificēt sekojošu cēloņu kopu: (1) spēcīga politiskā kontrole un spiediens, tiecoties saglabāt noteiktu politisko ietekmi, piemēram, mediju vadības iecelšanas politizācija; līdz ar to bijušie valsts mediji tiek transformēti nevis kā sabiedriskie, bet gan „parlamentārie mediji”; (2) neseismīgi veidotas organizācijas un vadības struktūras, kas ir neefektīvas vai pat neseismīgas lēmumu pieņemšanas procesā, ietverot struktūrvienību savstarpējo darbību bloķēšanu vai nespēju pietiekami ātri pieņemt lēmumus; (3) biežas vadības krīzes un medija vadības izmaiņas, kas notiek politiskās iejaukšanās rezultātā (viens no faktoriem – sabiedrisko mediju vadības maiņas korelācija ar izmaiņām valdības koalīcijā); (4) finanšu pārvaldības kompetenču un programmu veidošanas zināšanu trūkums apstākļos, kad pieaug komerciālo mediju darbības ekspansija; (5) nespēja pozicionēties kā sabiedriskajam medijam, pārspīlēti uzstājot „nekomercializēšanās” mērķi, bet nespējot artikulēt savu identitāti un piedāvājumu; (5) žurnālistu un programmas veidotāju pašcenzūra; vadība nekalpo par žurnālistu un mediju darbinieku aizsargājošu struktūrelementu sabiedrisko mediju

⁵⁸² Wood, N. (1996). East Central European Media Systems in Transition. In: Einhorn, B., Kaldor, M., Kavan, Z. (Eds.). (1996). *Citizenship and Democratic Control in Contemporary Europe*. Cheltenham, UK: Edward Elgar. P. 217.; Noam, E. (1991). *Television in Europe*. New York: Oxford University Press. P. 276.

⁵⁸³ Sparks, C. (2002). Post-Communist Media in Transition. In: Corner, J., Schlesinger, P., Silverstone, R. (Eds.). *International Media Research: A Critical Survey*. P. 99.

⁵⁸⁴ Jakubowicz, K. (2004). Ideas in Our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*, vol. 19(1), 53–74. London: Sage Publications. 56.; Jakubowicz, K. (2005). Post-Communist Media Development in Perspective. *Europäische Politik | Politikinformation Osteuropa*. Friedrich Ebert Stiftung, vol. 3, 1.

⁵⁸⁵ Jakubowicz, K., Sükösd, M. (2008). Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M. (Eds.). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. P. 13.

⁵⁸⁶ Jakubowicz, K. (2004). Ideas in Our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*, vol. 19(1), 57.

sistēmā – gadījumos, kad viņi konfliktē ar politiķiem vai kādām valstī ietekmīgām organizācijām;⁵⁸⁷ (6) mediju likumdošanas neatbilstība aktuālajai situācijai un vajadzībām; (7) vāja pilsoniskā sabiedrība kā papildu uzraudzības mehānisms un savu interešu aizstāvis; (8) vāji, rīcībnespējīgi, politiski vai ekonomiski atkarīgi uzraudzības mehānismi; (9) salīdzinoši mazs mediju reklāmas tirgus; (10) sabiedrisko mediju darbības stratēģija ir formāla. Tie ir darbības postulējumi, kas ir noformulēti un uzrakstīti, bet organizācija saskaņā ar tiem nefunkcionē; (11) žurnālistiskās kultūras vāja institucionalizācija un konvencionalizācija; darbiniekiem trūkst izpratnes par sabiedrisko mediju pamatvērtībām, tostarp, piemēram, politisko taisnīgumu, nošķirtību, rūpēm par sabiedrības interesēm, ne–komerciālismu, augstas profesionalitātes un kvalitātes līmeņa uzturēšanu.⁵⁸⁸ Minētie aspekti cēloniski ietver fundamentālas dabas problēmjaudājumus, kas saistāmi ar sociālo iesakņotību (*embeddedness*) sabiedrisko mediju idejā un sabiedrības gribas un spējas trūkumu atbalstīt sabiedriskos medijus (gan idejiski, gan veidojot neatkarīgu finansēšanas sistēmu) un to autonomiju un neatkarību.⁵⁸⁹

Mediju transformācijas process, kas ietver sabiedrisko mediju sistēmu izveidošanu, pats par sevi ir komplekss un nenotiek viendabīgi laikā. Krakovas Jagelonu Universitātes socioloģijas profesors Pjotrs Štompka (*Piotr Sztompka*) skaidro, ka to būtiski nosaka arī „sākuma punkts” un attiecīgie sociālie, politiskie, kultūras apstākļi, kā arī konkrētie cilvēki, kas ir strādājuši gan politiskajā vidē, gan mediju vidē, lai transformētu valsts mediju sistēmu par sabiedrisko un iedibinātu preses brīvības normas praksē.⁵⁹⁰ Valstīs, kurās nav pietiekami attīstīta demokrātija, sabiedriskie mediji arvien tiek izmantoti par “valsts varas roku” vai instrumentu, politiskajai varai tiecoties vājināt neatkarīgu un kvalitatīvu sabiedrisko mediju darbību demokrātijā.⁵⁹¹ Līdz ar to izveidotais sabiedrisko mediju „sabiedriskums”, ko pamatā izskaidro to neatkarība no politiskās un ekonomiskās ietekmes, idejiskā piederība sabiedrībai un spēja kalpot par publiskās sfēras uzturētāju un nacionālās kultūras institūciju demokrātijā, dažādās postkomunistiskās telpas valstīs ir atšķirīgs.⁵⁹²

3.3. Sabiedrisko mediju tiesiskā regulējuma ieviešana

Sabiedrisko mediju tiesiskās regulācijas ieviešana, kas ļauj tos attiecīgi institucionalizēt, ir viens no pirmajiem nosacījumiem, lai tie varētu pastāvēt un attīstīties. Postkomunisma valstīs apraides mediju regulējošās likumdošanas ieviešanas temps un kvalitāte ir jāvērtē katrā valstī atsevišķi, tomēr kopumā tā ir bijusi lēnāka, salīdzinot ar mediju un sabiedrības pieprasījumu.⁵⁹³ Mediju likumdošanu ātrāk izstrādāja un ieviesa preses sektorā. Apraides mediji un jo īpaši televīzija kā masu

⁵⁸⁷ Jakubowicz, K. (2005). Post–Communist Media Development in Perspective. *Europäische Politik | Politikinformation Osteuropa*. Friedrich Ebert Stiftung, vol.3, 9–10.

⁵⁸⁸ Jakubowicz, K. (2004). Ideas in Our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*, vol. 19(1), 63.

⁵⁸⁹ Jakubowicz, K. (2005). Post–Communist Media Development in Perspective. *Europäische Politik | Politikinformation Osteuropa*. Friedrich Ebert Stiftung, vol. 3, 10.

⁵⁹⁰ Sztompka, P. (1993). *The Sociology of Social Change*. Oxford: Basil Blackwell. P. 5.

⁵⁹¹ Henty, D. (2013). *Public Service Broadcasting. Key Concerns in Media Studies*. P. 2.

⁵⁹² Jakubowicz, K., Sükösd, M. (2008). Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post–Communist Societies. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M. (Eds.). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol, UK, Chicago, USA: Intellect Books. P. 11.

⁵⁹³ Oates, S. (2007). The Neo–Soviet Model of the Media. *Europe–Asia Studies*, vol. 59(8), 1290.; Wood, N. (1996). East Central European Media Systems in Transition. In: Einhorn, B., Kaldor, M., Kavan, Z. (Eds.). (1996). *Citizenship and Democratic Control in Contemporary Europe*. P. 220.

informācijas līdzeklis bija ietekmīgāks un politiskajai varai nozīmīgāks, kas tiek uzskatīts par pamata iemeslu, kāpēc šis process salīdzinoši ietilga. Radio un televīzijas regulējošie likumi tika ieviesti visās postkomunisma valstīs, taču to pieņemšana pati par sevi „nav ļāvusi depolitizēt debates par sabiedriskās televīzijas nākotni un sociālo lomu.”⁵⁹⁴ Kopumā visas Centrālās un Austrumeiropas valstis normatīvajos aktos noteica „vārda brīvības” pastāvēšanu.⁵⁹⁵

Tāpat valstis kavēja mediju sektora uzraudzības instrumentu iedibināšanu, kas iespējami nodrošinātu sabiedrisko mediju darbības neatkarību. Valstis sākotnēji arī netiecās iespējami veidot izpratni par neatkarīgu sabiedrisko mediju nozīmi sabiedrībā. Piemēram, iekļaujot izglītības programmās vai izmantojot citas izpratni veidojošas aktivitātes, kas veicinātu papildu uzraudzības mehānismu veidošanos un sekmētu sabiedrības abonementmaksas kā sabiedrisko mediju finansēšanas modeļa ieviešanas mērķi.⁵⁹⁶ Līdz ar to sabiedrisko mediju politikas ieviešana un īstenošana lielā daļā postkomunistisko valstu ir vērtējama kā formāla jeb tāda, kas praksē nenodrošina visas iespējas, lai sabiedriskie mediji spētu attīstīties kā patiesi neatkarīgi.

3.4. Sabiedrisko mediju attīstības procesi postkomunisma telpā

Postkomunisma valstu reģionu raksturo sabiedrisko un komerciālo apraides mediju faktiski vienlaicīga veidošanās. Tādējādi tas dažādās pakāpēs ir ietekmējis sabiedrisko mediju komercializācijas tendenci. Vienlaikus pastāv tendence, ka sabiedrisko mediju organizācijas ir veidotas pietiekami birokrātiskas, atkarīgas no valsts budžeta subsīdijām, nespējot konkurēt ar jaunajiem privātajiem elektroniskajiem medijiem, kas uzsāka darbību nacionālajā mediju vidē. Sabiedrisko mediju organizācijas struktūru veidošanu nevar uzskatīt par pietiekami pārdomātu procesu, lai iespējami sekmīgāk tie spētu veikt noteiktos uzdevumus duālajā mediju vidē.⁵⁹⁷ Savukārt 21. gs. sākums ir laiks, kad pastāv tendence, ka sabiedriskie mediji ir attīstījuši „nekonkurējošo” vai „novārdzinātā” pozīciju, nespējot ne konkurēt mediju tirgū, ne arī kvalitatīvi atbildēt pieprasījumam un nodrošināt sabiedrības vajadzības.⁵⁹⁸ Darbība duālā mediju vidē, mediju tirgus ietekme un konkurences stiprināšana ar komerciālajiem medijiem jau sākotnēji nav veicinājuši arī kvalitatīvas žurnālistikas tradīciju konvencionalizāciju sabiedriskajos medijos.⁵⁹⁹

Tomēr, pieaugot sabiedrisko mediju sistēmas mijiedarbībai ar mediju tirgu, nepārtraukti ir pastāvējusi nepieciešamība sabiedriskajiem medijiem skaidri definēt savu pozicionējumu tirgū un sabiedrībā, demokrātiskā valstī – vai tie funkcionē kā neatkarīgi sabiedriskā pakalpojuma sniedzēji un veic noteiktu sociālo funkciju demokrātiskā valstī vai arī izvēlas komercializācijas orientāciju. Kaut arī komerciālās

⁵⁹⁴ Frybes, M. (2000). The Transformation of the Media in Post-Communist Central Europe. In: H. Gardner (Ed.). *Central and Southeastern Europe in Transition: Perspectives on Success and Failure since 1989*. P. 58.

⁵⁹⁵ Turpat. 215. lpp.

⁵⁹⁶ Jakubowicz, K. (2004). Ideas in Our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*, vol. 19(1), 66.

⁵⁹⁷ Frybes, M. (2000). The Transformation of the Media in Post-Communist Central Europe. In: H. Gardner (Ed.). *Central and Southeastern Europe in Transition: Perspectives on Success and Failure since 1989*. P. 58.; Jakubowicz, K., Sükösd, M. (2008). Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies. P. 14.; Sk.: Noam, E. (1991). *Television in Europe*. P. 275.

⁵⁹⁸ Jakubowicz, K., Sükösd, M. (2008). Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies. P. 14.

⁵⁹⁹ Turpat.

raidorganizācijas ir mērķtiecīgi izmantojušas ES institūcijas, lai panāktu iespējamu sabiedrisko mediju kā tirgus konkurentu vājināšanu, postkomunisma valstu valdības mērķtiecīgi netiecas attīstīt sabiedriskos medijus jaunajos komunikācijas vides apstākļos, kurus būtiski nosaka globalizācijas un tehnoloģiju attīstības radītās sekas (neskatoties uz to, ka atsevišķas valstis ir ieviešas relatīvi stingrākas normas, lai novērstu arvien pieaugošu satura komercializāciju, starptautiskā satura lomu un aizsargātu nacionālo kultūru, valodu un identitāti).⁶⁰⁰ Vienlaikus vēsturiski ir jāņem vērā, ka starptautisko mediju mērķi, kas uzsāka darbību postkomunistisko valstu apraides mediju tirgū, pamatā bija ekonomiski – apgūt jaunus mediju tirgus, kas nozīmē arī sabiedrisko mediju vājināšanu, iespējami tiem atņemot auditoriju. To mērķis nebija radīt pienesumu publiskās sfēras attīstīšanai, viedokļu un uzskatu daudzveidības veicināšanai, kultūru daudzveidību reprezentācijai vai demokratizācijas procesu veicināšanai postkomunisma valstīs.⁶⁰¹ Tāpat pastāv jautājums, vai bijušās postkomunisma telpas dalībvalstis bija gatavas ES mediju politikai. Kopumā pastāv pieņēmums, ka tuvākajā nākotnē jo īpaši Austrumeiropā tāda sabiedrisko mediju neatkarība, salīdzinot ar tā sauktajām vecajām demokrātijām, nav reālistiska.⁶⁰²

Sabiedrisko mediju neatkarība no politiskās un ekonomiskās ietekmes

Sabiedrisko mediju neatkarību nav iespējams sasniegt, kamēr mediju sistēma un mediju organizācijas struktūras nav skaidri nošķirtas no valsts un politiskajām institūcijām un kļuvusi strukturāli brīva no dažāda veida ekonomiskās, politiskās vai cita veida atkarības iespējamības.⁶⁰³ Mediju vides un jo īpaši sabiedrisko mediju neatkarības aspekts ir viens no demokrātiska režīma konsolidācijas pamata priekšnoteikumiem un ir raksturojams kā fundamentāls postkomunisma reģiona problēmjautājums.

Sabiedrisko mediju demokratizācija – „ilgtermiņa mērķis”

Sākotnēji pastāvēja kļūdainis pieņēmums, ka brīdī, kad demokratizācija būs attīstījies (iedzīvināta) un kad jaunā politiskā sistēma būs nobriedusi, tad arī būs pakāpeniski radīti nepieciešamie apstākļi, lai sabiedriskie mediji spētu sekmīgi strādāt saskaņā ar noteiktajām gaidām demokrātiskā valstī. Bijušajās postkomunisma telpas valstīs ir iespējams konstatēt tendenci, ka normatīvajos aktos tiek noteikta sabiedrisko

⁶⁰⁰ Jakubowicz, K., Sükösd, M. (2008). Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies. P. 15.; Jakubowicz, K. (2005). Post-Communist Media Development in Perspective. *Europäische Politik | Politikinformation Osteuropa*. Friedrich Ebert Schiftung, vol. 3, 14–15.

⁶⁰¹ Wood, N. (1996). East Central European Media Systems in Transition. In: Einhorn, B., Kaldor, M., Kavan, Z. (Eds.). (1996). *Citizenship and Democratic Control in Contemporary Europe*. P. 222.

⁶⁰² Jakubowicz, K. (2005). Post-Communist Media Development in Perspective. *Europäische Politik | Politikinformation Osteuropa*. Friedrich Ebert Schiftung, vol. 3, 13–15.

⁶⁰³ Rozumilowicz, B. (2002). Democratic Change: A Theoretical Perspective. In: Price, M.E., Rozumilowicz, B., Verhulst, S. G. (Eds.). *Media Reform: Democratizing the Media, Democratizing the State*. P. 12; Jakubowicz, K. (2002). Media in Transition. The Case of Poland. In: Price, M.E., Rozumilowicz, B., Verhulst, S. G. (Eds.). *Media Reform: Democratizing the Media, Democratizing the State*. P. 203–204.; Sparks, C. (2000). Media Theory After the Fall of European Communism. Why the Old Models from East and West Won't Do any More. In: Curran, J., Park, M. J. (Eds.). *De-Westernizing Media Studies*. P. 41–42.; Wyss, V., Keel, G. (2009). Media Governance and Media Quality Management: Theoretical Concepts and an Empirical Example from Switzerland. P. 115–139. In: Czepek, A., Hellwig, M., Nowak, E. (Eds.). *Press Freedom and Pluralism in Europe. Concepts and Conditions*. P. 115.; Jakubowicz, K. (2002). Media in Transition. In: Price, M. E., Rozumilowicz, B., Verhulst, S. G. (Eds.). *Media Reform: Democratizing the Media, Democratizing the State*. P. 203–204.

mediju neatkarība, attīstot tiesisko un institucionālo ietvaru, taču praksē politiskā elite to raksturo kā ilgtermiņa mērķi, kas drīzāk ir sasniedzams pakāpeniski, nevis uzreiz.⁶⁰⁴ Tas ļauj izdarīt pieņēmumu, ka tā ir bijusi apzināta politiskā nevēlēšanās uzreiz iedibināt iespējami neatkarīgus sabiedriskos medijus, novilcinot šo procesu. Neatkarības problēmjautājums ir viens no nozīmīgākajiem postkomunisma valstu sabiedrisko mediju darbību un attīstību kavējošajiem faktoriem – jo īpaši atkarības iezīmes no politiskajiem spēkiem un varas institūcijām.⁶⁰⁵ Lai arī, piemēram, pēcpadomju valstu valdības apzinās sistēmiski ieviestos problēmjautājumus, uz ko ir norādījuši arī starptautiskie mediju eksperti, tās kopumā publiskajā telpā neuzstāda skaidru mērķi attīstīt neatkarīgu sabiedrisko mediju sistēmu.⁶⁰⁶ Turklāt jaunievēlētā politiskā elite postkomunisma reģionā toreiz (un daļa joprojām) ticēja, ka viņi kā demokrātiski ievēlētas amatpersonas ir pelnījuši sabiedrisko mediju atbalstu un ka viņiem ir „tiesības” izmantot sabiedrisko radio un televīziju, lai veicinātu reformu procesu, neskatoties uz to, ka praksē tie nereti ir kategorizējami kā propagandiski un manipulatīvi mērķu sasniegšanas instrumenti.⁶⁰⁷ Līdz ar ko tiek realizēta nevis mimētiskā mediju politikas orientācija, kas tas tiek deklarēts, bet gan faktiski atavistiskā.⁶⁰⁸

Politiskās kontroles mehānismu saglabāšana

Salīdzinot postkomunisma telpas valstīs iedibinātās demokrātijas ar to komunistisko pagātni, lielākā daļa valstu ir uzskatāmas par politiski brīvām. Tomēr tās ir bijušas tādas demokrātijas, kurās jo īpaši pirmajā transformāciju dekādē pamatā ir notikusi „demokrātiska sarunu vešana” starp divām elites grupām – (1) tām, kas ir organizētas sava labuma gūšanai, un (2) tām, kas norobežojas no pirmajām.⁶⁰⁹ Čehu izcelsmes mediju pētnieks Mariuss Dragomirs (*Marius Dragomir*) to salīdzina ar „karošanu” starp politiskajām elitēm, kurām vienlaikus trūka izpratnes par sabiedrisko mediju darbību demokrātiskā valstī un vīzijas par to attīstību nākotnē.⁶¹⁰ Tomēr sabiedrisko mediju attīstība ir iespējama tikai tad, ja tiek salauzta šī elites grupu kontrole un ietekme pār sabiedriskajiem medijiem. Pretējā gadījumā nav iespējams runāt par sabiedrisko labumu, bet gan „elitisko labumu” jebkurā gadījumā.⁶¹¹ Arī tad, ja konkrētā politiskā elites grupa uzskata, ka tā strādā sabiedrības interesēs.

Kopumā sabiedrisko mediju demokratizācijas procesā būtiski ir ņemt vērā arī atsevišķo žurnālistu fenomenu. Aizsākoties mediju demokratizācijas procesiem gan pirms, gan jau pēc komunistiskā režīma sabrukšanas, attīstījās atsevišķi mediji un bija žurnālisti, kas apzinājās neatkarīgu mediju nozīmi un tiecās izmantot un stiprināt vārda brīvības vērtības. Tāpat žurnālistu un mediju darbinieku vidū bija cilvēki, kas pārzināja Rietumu demokrātijas žurnālistikas standartus, kas tādējādi veicināja arī

⁶⁰⁴ Jakubowicz, K. (2008). Finding the Right Place on the Map: Prospects for Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries. P. 101.

⁶⁰⁵ Turpat.

⁶⁰⁶ Jakubowicz, K. (2005). Post-Communist Media Development in Perspective. *Europäische Politik | Politikinformation Osteuropa*. Friedrich Ebert Stiftung, vol. 3, 15.

⁶⁰⁷ Turpat. 5. lpp.

⁶⁰⁸ Turpat. 15. lpp.

⁶⁰⁹ Sparks, C. (2000). Media Theory After the Fall of European Communism. Why the Old Models from East and West Won't Do any More. In: Curran, J., Park, M. J. (Eds.). *De-Westernizing Media Studies*. P. 46–47.

⁶¹⁰ Dragomir, M. (2010). Regional Case Studies of Media Roles: Central and Eastern Europe. In: Norris, P. (Ed.). *Public Sentinel. News Media and Governance Reform*. P. 247.

⁶¹¹ Sparks, C. (2000). Media theory after the fall of European communism. Why the Old Models from East and West Won't Do any More. In: Curran, J., Park, M. J. (Eds.). *De-Westernizing Media Studies*. P. 46–47.

sabiedrisko mediju demokratizāciju, neskatoties uz politisko elītu mērķiem vājināt to neatkarīgu rīcībspēju.⁶¹²

Uzraudzības un pārvaldības institūciju neatkarība

Postkomunisma valstīs sākotnēji konstruēja apraides mediju „netiešās kontroles” sistēmu, iedibinot apraides mediju nozares padomes, kā arī sabiedriskā radio un televīzijas padomes, lai nodrošinātu to uzraudzību un pārvaldību. Tas bija veids, kā mēģināt kopēt „politiskās neatkarības” ieviešanas veidus, kas ir viens no galvenajiem Rietumeiropas sabiedrisko mediju sistēmas raksturojumiem. Tomēr politiskā vara dažādās pakāpēs postkomunisma valstīs tiecās rast veidus, kā ietekmēt to darbību. Turklāt pastāvēja tendence normatīvajos aktos sākotnēji nenoteikt pilsoniskās sabiedrības lomu sabiedrisko mediju pārvaldībā, tādējādi faktiski to ierobežojot vai izslēdzot.⁶¹³ Līdz ar to kopumā sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības institūciju locekļu ievēlēšanas process un sastāvu maiņas process ir viens no indikatoriem, kas ļauj vērtēt sabiedrisko mediju demokratizācijas progresu un attīstību postkomunisma valstīs. Vienu no piemēriem, kas raksturo šo problēmjautājumu postkomunisma telpā, ir sabiedriskās apraides mediju uzraudzības un pārvaldības institūciju locekļu sastāvu maiņas pēc jaunām vēlēšanām vai valdību maiņām, ieceļot locekļus, kas ir saistīti ar valdošajām politiskajām partijām.⁶¹⁴ Turklāt ne tikai uzraudzības institūciju (regulatora), bet arī sabiedrisko mediju pārvaldības institūciju locekļus apstiprina parlaments, kas nozīmēja politiskās ietekmes risku pastāvēšanu abās šajās institūcijās, ja tās ir nodalītas.⁶¹⁵

Kopumā postkomunisma valstīs pastāv salīdzinoši augsts elektronisko mediju regulatoru institūciju korupcijas risks, kas ir saistīts ne tikai ar politisko, bet arī ar ekonomisko interešu lobiju. Viens no piemēriem ir apraides licenču izsniegšanas (vai turpretī neizsniegšanas, nepagarināšanas) prakses, kas ietekmē arī sabiedrisko mediju darbību un attīstību.⁶¹⁶

Sabiedrisko mediju vadības līmeņa darbinieku maiņas

Viena no postkomunisma valstu sabiedrisko mediju darbību raksturojošām tendencēm ir to vadības maiņas politiskā spiediena rezultātā. Tie ir ne tikai vadītāji, bet arī citi nozīmīgu lēmumu pieņēmēji medija organizācijā. Līdz ar to valdošās valdības panāk, ka tām neuzticamu personu vietā strādā viņu politiskie vai ideoloģiskie atbalstītāji.⁶¹⁷ M.Dragomira pētījumi liecina, ka joprojām pastāv saistība starp valdību maiņām un sekojošajām izmaiņām sabiedrisko mediju sistēmas vadības struktūrās, kas ietver gan medija organizāciju, gan uzraudzības un pārvaldības institūcijas. Tas ir faktors, kas tā sauktās jaunās demokrātijas postkomunisma telpā

⁶¹² Kleinstauber, H. J. (2010). Comparing West and East: A Comparative Approach to Transformation. In: Dobek–Ostrowska, B., Glowacki, M., Jakubowicz, K., Sükösd, M. (Eds.). *Comparative Media Systems: European and Global Perspectives*. Budapest: Central European University Press. P. 28.

⁶¹³ Sparks, C. (2002). Post–Communist Media in Transition. In: Corner, J., Schlesinger, P., Silverstone, R. (Eds.). *International Media Research: A Critical Survey*. P. 108–109.

⁶¹⁴ Sparks, C. (2008). After Transition: The Media in Poland, Russia and China. P. 46–47.

⁶¹⁵ Dragomir, M. (2010). Regional Case Studies of Media Roles: Central and Eastern Europe. In: Norris, P. (Ed.). *Public Sentinel. News Media and Governance Reform*. P. 252.

⁶¹⁶ Turpat. 250. lpp.

⁶¹⁷ Sparks, C. (2002). Post–Communist Media in Transition. In: Corner, J., Schlesinger, P., Silverstone, R. (Eds.). *International Media Research: A Critical Survey*. P. 110.

joprojām ļauj uzskatīt par „augsti politizētām” sabiedrisko mediju attīstības kontekstā.⁶¹⁸

Neatkarīga un paredzama sabiedrisko mediju finansēšanas sistēmas ieviešana

Sabiedrisko mediju institucionalizācija un finansiālās neatkarības nodrošināšana ir pirmie svarīgākie faktori sabiedrisko mediju sistēmas izveidošanā demokrātiskā valstī.⁶¹⁹ Tomēr politiskās gribas trūkums „uzreiz”, nevis „ilgtermiņā”/„nākotnē” veidot neatkarīgu sabiedrisko mediju finansēšanas modeli, kas nav ikgadēja valsts budžeta finansējuma saņemšana, ir viens no raksturīgākajiem postkomunisma valstu varas kontroles saglabāšanas veidiem.⁶²⁰ Postkomunisma valstīs dominē hibrīds sabiedrisko mediju finansēšanas modelis, ko raksturo dažādu ieņēmumu avotu kombinēšana – valsts subsīdijas, mājsaimniecības abonentmaksas par televīzijas skatīšanos, komerciālie reklāmas ieņēmumi un apraides nodevu maksājumi. Pastāv sabiedriskie mediji, kas iegūst papildu ieņēmumus, saņemot ziedojumus un iznomājot tehnisko nodrošinājumu vai citus aktīvus. Pamatā sabiedriskie mediji ir spiesti gūt peļņu reklāmas tirgū, kas nosaka piespiedu konkurenci un satura komercializēšanos.⁶²¹ Sabiedrisko mediju finansēšana no valsts budžeta līdzekļiem tiek raksturota kā viens no visriskantākajiem finansēšanas modeļiem, jo tas ietver sistēmisku sabiedrisko mediju atkarību no valsts struktūrām un politiskajiem lēmumiem.⁶²² Lai arī abonentmaksu iekasēšana no sabiedrības tiek uzskatīta par finansēšanas modeli, kas ļauj nodrošināt vislielāko medija politisko un ekonomisko neatkarību, arī tā ir sistēma, kuras ieviešanā ir jāanalizē neatkarību ierobežojošie riski un jāizstrādā mehānismi, kā tos iespējami novērst. Piemēram, abonentmaksu iekasēšanas modeļa izvēle un darbības efektivitāte kopumā; risks, ka politiskā vara pieņem lēmumus par to, vai, kad un cik lielā mērā veikt abonentmaksu apmēra izmaiņas. Tāpat to ietekmē arī ekonomiskās lejupslīdes faktori, iedzīvotāju nabadzība un nevēlēšanās maksāt, ja neredz radīto labumu, kā arī abonentmaksu iekasēšanas modeļa izvēle kopumā.⁶²³

Postkomunisma valstu gadījumā pastāv tendence, ka sabiedrisko mediju finansiālā neatkarība un attīstība ir atkarīga arī no strukturālajiem faktoriem, ko, piemēram, nosaka mediju reklāmas tirgus lielums. Konkurences un ekonomiskās lejupslīdes apstākļos tas var radīt augstākus korupcijas riskus pašā medijā. Nepietiekams valsts budžeta finansējums un nespēja piesaistīt reklāmdevēju finansējumu arī ir viens no riskiem, kas ir veicinājis slēptu politisko un ekonomisko

⁶¹⁸ Dragomir, M. (2010). Regional Case Studies of Media Roles: Central and Eastern Europe. In: Norris, P. (Ed.). *Public Sentinel. News Media and Governance Reform*. P. 253.

⁶¹⁹ Jakubowicz, K. (2005). Post-Communist Media Development in Perspective. *Europäische Politik | Politikinformation Osteuropa*. Friedrich Ebert Stiftung, vol.3, 9–10.

⁶²⁰ Sk.: Jakubowicz, K. (2005). Post-Communist Media Development in Perspective. *Europäische Politik | Politikinformation Osteuropa*. Friedrich Ebert Stiftung, vol. 3., 1–16.

⁶²¹ Dragomir, M. (2010). Regional Case Studies of Media Roles: Central and Eastern Europe. In: Norris, P. (Ed.). *Public Sentinel. News Media and Governance Reform*. P. 253.; Kleinsteuber, H.J. (2010). Comparing West and East: A Comparative Approach to Transformation. In: Dobek-Ostrowska, B., Glowacki, M., Jakubowicz, K., Sükösd, M. (Eds.). *Comparative Media Systems: European and Global Perspectives*. P. 35.

⁶²² Dragomir, M. (2010). Regional Case Studies of Media Roles: Central and Eastern Europe. In: Norris, P. (Ed.). *Public Sentinel. News Media and Governance Reform*. P. 253.

⁶²³ Turpat. 254. lpp.

interesu īstenošanu mediju saturā.⁶²⁴ Tādējādi tas ir ne tikai jautājums par sabiedrisko mediju vadības līmeņa, bet arī – žurnālistu / redakcionālo neatkarību.

Sabiedrisko mediju finansēšana ir sistēmisks problēmjaudājums, kas kopumā ir / ir bijis raksturīgs visām postkomunisma telpas valstīm.⁶²⁵ Neatkarīgs un paredzams finansēšanas modelis ir viens no pamata sabiedrisko mediju neatkarības no politiskās un ekonomiskās ietekmes nodrošināšanas faktoriem, lai spētu kalpot sabiedrības interesēm. Postkomunisma telpas valstīs aktuāls ir jautājums, vai digitalizācijas laikmetā ir jāievieš tradicionālā abonentmaksā, kas tiek iekasēta par mājsaimniecību. Pastāv argumentācija, ka tas var būt arī cita veida sabiedrības maksājums, taču neatkarīgi administrēts.⁶²⁶

Politisko, ekonomisko un mediju interešu saplūšana

Salīdzinot ar tradicionālajām demokrātijām, kapitālisms, kas attīstījās postkomunisma telpā pēc 1989. gada, nosaka cita veida attiecības starp politiku un ekonomiku. Tieši mediju sektorā ir identificējama tendence, ka pastāv savstarpējā politisko un ekonomisko spēku saistība postkomunisma telpas valstīs ir identificējama tieši mediju sektorā, kas nav pieņemama prakse demokrātijā, analizējot šo situāciju klasiskās mediju teorijas kontekstā, kas nosaka nošķirtas un atsevišķas politisko un ekonomisko spēku darbības sfēras.⁶²⁷ Lai arī politiskajai pārvaldībai būtu jāstrādā vispārējās sabiedrības interesēs, vērtējot to kā veselumu, postkomunisma valstu politiskās elites nav spējušas sekmīgi attīstīt savu „pilsonisko lomu” un apziņu. Neskatoties uz Rietumvalstu sniegto ekspertīzi un dalīšanos pieredzē, faktiski postkomunisma valstīs ir veidojies modelis, kurā tiek pilnvarotas jaunas politiskās un ekonomiskās elites, kas valsts pārvaldībā attīsta „paternālas un komerciālas sistēmas apvienojumu.”⁶²⁸ Ļubļanas Universitātes profesors komunikācijas zinātnē Slavko Spličāls (*Slavko Splichal*) ir secinājis, ka postkomunisma telpā zināmā mērā ir iedibināts „italianizācijas modelis”. Valstīs turpina pastāvēt salīdzinoši ietekmīga mediju kontrole, pastāv mediju un politiskās elites savstarpējā integrēšanās, tāpat pastāv noteikts politiskais atbalsts noteiktiem medijiem, kā arī kopīgu mediju profesionālo ētikas normu trūkums (vāja to nostiprināšanās).⁶²⁹ Tuvās ekonomiskās un politiskās saites iezīmē postkomunistiskās telpas valstu sistēmisku problēmjaudājumu, pārvaldot apraides licenču piešķiršanu un uzraugot (neuzraugot), kā attiecīgais licences saņēmējs realizē programmu saskaņā ar licences piešķiršanas noteikumiem.⁶³⁰ Turklāt diskusijas Rietumeiropas valstīs un ES ietvaros liecina, ka komerciālās raidorganizācijas un mediju vides uzņēmēji ir mērķtiecīgi izmantojuši

⁶²⁴ Jakubowicz, K. (2005). Post-Communist Media Development in Perspective. *Europäische Politik | Politikinformation Osteuropa*. Friedrich Ebert Stiftung, vol.3, 9.

⁶²⁵ Oates, S. (2007). The Neo-Soviet Model of the Media. *Europe-Asia Studies*, vol. 59(8), 1290.

⁶²⁶ Dragomir, M. (2010). Regional Case Studies of Media Roles: Central and Eastern Europe. In: Norris, P. (Ed.). *Public Sentinel. News Media and Governance Reform*. P. 253–254.

⁶²⁷ Sparks, C. (2000). Media Theory After the Fall of European Communism. Why the Old Models from East and West Won't Do any More. In: Curran, J., Park, M. J. (Eds.). *De-Westernizing Media Studies*. P. 41–42.

⁶²⁸ Turpat.; Sk.: Wyss, V., Keel, G. (2009). Media Governance and Media Quality Management: Theoretical Concepts and an Empirical Example from Switzerland. P. 115–139. In: Czepek, A., Hellwig, M., Nowak, E. (Eds.). *Press Freedom and Pluralism in Europe. Concepts and Conditions*. P. 115.

⁶²⁹ Jakubowicz, K. (2002). Media in Transition. In: Price, M. E., Rozumilowicz, B., Verhulst, S. G. (Eds.). *Media Reform: Democratizing the Media, Democratizing the State*. P. 206.

⁶³⁰ Sparks, C. (2000). Media Theory After the Fall of European Communism. Why the Old Models from East and West Won't Do any More. P. 43.

ietekmi un varu, lai iespējami vājinātu sabiedrisko medijus kā tirgus konkurentus,⁶³¹ tādējādi izmantojot ekonomisko ietekmi un mazinot to nozīmi ne tikai tirgus kontekstā, bet arī sabiedrībā – sociālās lomas kontekstā.

Līdz ar to var secināt, ka postkomunisma valstīs pastāv risks, ka tiek veidotas un uzturētas slēptu interešu attiecības starp politisko, uzņēmējdarbības un mediju vidi, kas ietekmē arī sabiedrisko mediju darbību un attīstību.⁶³² Tādējādi, lai attīstītu neatkarīgu sabiedrisko mediju sistēmu un veicinātu to demokrātisku attīstību sabiedrības interesēs, nepietiek ieviest atbilstošu tiesisko regulējumu un institucionālo nodrošinājumu. Būtiska nozīme ir politiskajai, žurnālistiskajai un pilsoniskajai kultūrai.

Sabiedrisko mediju attīstība un politiskā kultūra

Pēc normatīvo tiesību aktu un institucionālo sabiedrisko mediju struktūru pielāgošanas un iedibināšanas postkomunistiskajā valstu reģionā sekoja nepieciešamība pārņemt, apgūt un iedibināt praksē arī politiskās un žurnālistiskās kultūras raksturojumus, lai sabiedriskie mediji spētu strādāt saskaņā ar sabiedrisko mediju ētosu.⁶³³ Politiskā kultūra ir viens no nozīmīgiem kritērijiem, kas postkomunisma valstīs izšķir sabiedrisko mediju pastāvēšanu un darbību sabiedrības interesēs; fundamentāla nozīme ir politiskās elites gribai un spējai vienoties par sabiedrisko mediju darbības principiem un vērtībām un atzīt, ka politiskā elite distancējas no jebkādas politiskās ietekmes īstenošanas ārpus kompetenču loka. Taču šādas politiskās kultūras postkomunistiskajās valstīs sākotnēji nebija. Vienlaikus pastāv argumentācija, ka tas nav tikai postkomunisma valstu problēmjautājums Eiropā.⁶³⁴

Mediju redakcionālā autonomija un žurnālistiskā profesionalitāte

Nostiprinoties demokrātijai kā politiskajam režīmam, būtu jāveidojas tradīcijām un izpratnei par sabiedrisko mediju neatkarības nozīmi un žurnālistiskās kvalitātes, profesionalitātes raksturojumiem gan mediju profesionālajā vidē, gan politiskajā vidē, gan sabiedrībā kopumā.⁶³⁵ Redakcionālās autonomijas, žurnālistiskās kvalitātes un ētikas izpratnes veidošana, kā arī vienošanās par šīm izpratnēm ir nozīmīgs izmaiņu jautājums postkomunistisko valstu dienas kārtībā. Līdz ar to, lai iedibinātu sabiedrisko mediju ētosu, nozīmīga loma ir bijusi gan pašiem sabiedriskajiem medijiem un to darbiniekiem, gan arī žurnālistu profesionālajām organizācijām, veidojot nozares profesionāļu kopienu, kas stiprina mediju neatkarību, veicina žurnālistikas profesionalizāciju, veido un uztur žurnālistikas ētikas principus,

⁶³¹ Jakubowicz, K. (2005). Post-Communist Media Development in Perspective. *Europäische Politik | Politikinformation Osteuropa*. Friedrich Ebert Stiftung, vol. 3, 14.

⁶³² Sparks, C. (2000). Media theory after the fall of European communism. Why the Old Models from East and West Won't Do any More. P. 42.

⁶³³ Sk.: Wood, N. (1996). East Central European Media Systems in Transition. In: Einhorn, B., Kaldor, M., Kavan, Z. (Eds.). (1996). *Citizenship and Democratic Control in Contemporary Europe*. P. 215.; Jakubowicz, K. (2008). Finding the Right Place on the Map: Prospects for Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M. (Eds.). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol, UK, Chicago, USA: Intellect Books. P. 101.

⁶³⁴ Sk.: Sparks, C. (2002). Post-Communist Media in Transition. In: Corner, J., Schlesinger, P., Silverstone, R. (Eds.). *International Media Research: A Critical Survey*. P. 111–114.

⁶³⁵ Jakubowicz, K. (2005). Post-Communist Media Development in Perspective. *Europäische Politik | Politikinformation Osteuropa*. Friedrich Ebert Stiftung, vol. 3, 14.

veicina to ievērošanu, kā arī nosoda mediju neatkarību ierobežošanu publiskajā telpā – tiesiski un praktiski.⁶³⁶

Tāpat daļā postkomunisma valstu bija identificējama tendence, ka pēc sabiedrisko mediju izveidošanas turpināja pastāvēt „žurnālistiskā pašcenzūras kultūra”. Turklāt arī daļa darbinieku, kas strādāja valsts medijos komunistisko režīmu periodā, turpināja to darīt arī pēc komunisma sabrukšanas – sabiedriskajos medijos. Līdz ar to mediju darbinieku un žurnālistu maiņa ir vēl viens faktors, kas ietekmēja demokratizācijas procesu un sabiedrisko mediju attīstību.⁶³⁷ No otras puses, gan mediju vidē, gan mediju politikas veidošanā ir bijuši iesaistīti arī talantīgi, zinoši cilvēki, kuru priekšlikumi ir ļāvuši analizēt arī Rietumu sabiedrisko mediju sistēmu problēmjautājumus un atbilstoši tos piemērot konkrētajā valstī, piemēram, tiecoties veicināt sabiedrisko mediju neatkarību no politiskās ietekmes un stiprināt kvalitatīvas žurnālistikas prakses.⁶³⁸

Sabiedrisko mediju žurnālistu pašidentitāte

Viens no faktoriem, kas ietekmē sabiedrisko mediju darbību un attīstību, ir žurnālistu un mediju darbinieku pašidentitāte. Tas ir jautājums, vai žurnālisti sevi pozicionē kā daļu no politiskās spēles, respektīvi, kā „politiskos spēlētājus ar zināmu ietekmi” vai arī kā neatkarīgus „politiskos novērotājus”, kā „politiskos uzraugus” un „pilsoniskos žurnālistus”, kas pilda sabiedrisko mediju tradicionālo funkciju demokrātijā.⁶³⁹ Glazgovas Universitātes mediju demokratizācijas pētniece, profesore Sāra Outesa (*Sarah Oates*) 2007. gada pētījumā secinājusi, ka postpadomju žurnālistu paaudze savu darbību primāri nesaista ar pilsonisko apziņu. Kā vienu no iemesliem ir sabiedrisko mediju atkarība, pastāvot neparedzamam finansējuma apjoma šajā reģionā,⁶⁴⁰ kas tādējādi veicina politiskās dienas kārtības dominanci. Vienlaikus pastāv pozīcija, ka tas nav jautājums tikai par žurnālistiem, bet gan par sabiedrisko mediju institūcijām kopumā, kas nespēj sevi pierādīt un pozicionēt kā neatkarīgu „politikas novērotāju”. Turpretī joprojām pastāv tendence, ka (jo īpaši) sabiedriskā televīzija drīzāk strādā kā „valsts politisko interešu atbalstītājs/neatbalstītājs”, nevis kā sistēmisks izvērtētājs, analizētājs, novērotājs; tas var būt arī neapzināts process.⁶⁴¹

Sabiedrisko mediju konservatīvisms

M. Dragomirs (*Marius Dragomir*) ir identificējis tendenci, ka sabiedriskie mediji postkomunisma valstīs ir raksturojami kā „konservatīvi” un tādi, kas nespēj pielāgoties aktuālajām mediju vides attīstības tendencēm. Pētnieks primāri to attiecina uz ziņu raidījumu veidošanu. Viņa pētījuma rezultāti liecina, ka komerciālie mediji ziņas spēj prezentēt sabiedrībai saprotamāk un vienkāršāk, taču sabiedriskie mediji izvēlas „nopietnāku” un sarežģītāku reprezentēšanas veidu, ko raksturo konservatīvisms. Pētnieks detalizētāki nekonceptualizē jēdzienu „medija konservatīvisms”, taču norāda, ka postkomunisma valstu sabiedriskajiem medijiem ir

⁶³⁶ Jakubowicz, K. (2002). Media in Transition. The case of Poland. P. 203–204.; Jakubowicz, K. (2005). Post-Communist Media Development in Perspective. *Europäische Politik | Politikinformation Osteuropa*. Friedrich Ebert Stiftung, vol. 3, 13.

⁶³⁷ Oates, S. (2007). The Neo-Soviet Model of the Media. *Europe-Asia Studies*, vol. 59(8), 1289.; Sk.: Noam, E. (1991). *Television in Europe*. P. 275.

⁶³⁸ Sparks, C. (2002). Post-Communist Media in Transition. In: Corner, J., Schlesinger, P., Silverstone, R. (Eds.). *International Media Research: A Critical Survey*. P. 111.

⁶³⁹ Oates, S. (2007). The Neo-Soviet Model of the Media. *Europe-Asia Studies*, vol. 59(8), 1287.

⁶⁴⁰ Turpat.

⁶⁴¹ Dragomir, M. (2010). Regional Case Studies of Media Roles: Central and Eastern Europe. In: Norris, P. (Ed.). *Public Sentinel. News Media and Governance Reform*. P. 246.

jāatbild uz jautājumu, vai attiecīgā ziņu veidošanas pieeja joprojām garantē iedzīvotāju uzticēšanos medijam.⁶⁴²

Politiskās elites versijas par nacionālo kultūru un nacionālo identitāti

Arī postkomunisma valstīs sabiedriskajiem medijiem un jo īpaši sabiedriskajai televīzijai tiek piešķirta īpaša loma nacionāls kultūras telpas uzturēšanā un nacionālās identitātes veidošanā. Tomēr pastāv risks, ka valdības šajās valstīs mēģina panākt, ka saturs ataino „viņu versijas par nacionālo identitāti”, kā arī viņu versijas par „nacionālo kultūru” (piemēram, arī tādā „relatīvi demokrātiskā valstī” kā Slovēnija). Šie jautājumi ir vēl aktuālāki, ja valstīs pastāv sabiedrības šķelšanās etniskā dalījuma dēļ. Atsevišķās valstīs pastāv tendence, ka sabiedriskajiem medijiem ir jākonkurē ar Krievijas programmām, lai piesaistītu krieviski runājošo minoritāšu iedzīvotāju daļu, piemēram, arī Latvijā.⁶⁴³

Attīstība nākotnē

21. gs. sākumā R.Kolins ir secinājis, ka postkomunisma valstīs ir grūti nosaukt kādu sabiedrisko mediju organizāciju, kas patiešām būtu raksturojama kā „sabiedriskā” saskaņā ar Rietumeiropas tradicionālo un vēsturisko sabiedrisko mediju izpratni. Viņš arī norāda, ka divi tradicionālie argumenti – mediju komercializācija un internacionalizācija un vienlaikus pastāvošā nespēja pamatot sabiedriskā pakalpojuma leģitimitāti (leģitimizējošo ideoloģiju) – nav vienīgie argumenti postkomunisma valstīs, kas pamato sabiedrisko mediju krīzi, bet tas drīzāk ir faktoru kopums.⁶⁴⁴ Tomēr kopumā 21. gs. ir uzskatāms par būtisku progresu periodu sabiedrisko mediju attīstībā postkomunisma valstīs.⁶⁴⁵ Turklāt tas ir arī laiks, kad daļa postkomunistisko valstu saskaras ar sabiedrisko mediju attīstības problēmajautājumiem un izaicinājumiem, kas ir līdzīgi arī Rietumeiropas valstīm. Līdz ar to arvien samazinās nepieciešamība bijušās komunistiskās valstīs raksturot kā īpašu kategoriju Eiropas kontekstā.⁶⁴⁶ Tāpat viens no fundamentālākajiem jautājumiem, kas ir sabiedrisko mediju neatkarības nodrošināšana un uzturēšana, ir jāvērtē kā nepārtraukts process – arī tradicionālajās Rietumu demokrātijās.⁶⁴⁷

3.5. Nodaļas secinājumi

Nodaļa reprezentē to kritēriju un faktoru kopumu, kas postkomunisma valstīs dažādās pakāpēs ir ietekmējuši sabiedrisko mediju izveidošanos un attīstību pēc komunistisko režīmu sabrukšanas pēc 1989. gada. Kaut arī postkomunisma valstu demokratizācijas progress starp valstīm ir būtiski atšķirīgs – piemēram, saskaņā ar „The Economist” 2012. gada demokratizācijas indeksa rezultātiem tās ierindojas gan „pilnas demokrātijas”, gan „ievainojamās demokrātijas”, gan „hibrīdo režīmu” gan „autoritāro režīmu” kategorijās,⁶⁴⁸ – tomēr neviena no tām nav uzskatāma par valsti,

⁶⁴² Dragomir, M. (2010). Regional Case Studies of Media Roles: Central and Eastern Europe. P. 262.

⁶⁴³ Sparks, C. (2002). Post-Communist Media in Transition. In: Corner, J., Schlesinger, P., Silverstone, R. (Eds.). *International Media Research: A Critical Survey*. London: Routledge. P. 112–113.

⁶⁴⁴ Sparks, C. (2002). Post-Communist Media in Transition. In: Corner, J., Schlesinger, P., Silverstone, R. (Eds.). *International Media Research: A Critical Survey*. P. 111.

⁶⁴⁵ Dragomir, M. (2010). Regional Case Studies of Media Roles: Central and Eastern Europe. P. 272.

⁶⁴⁶ Sparks, C. (2002). Post-Communist Media in Transition. In: Corner, J., Schlesinger, P., Silverstone, R. (Eds.). *International Media Research: A Critical Survey*. London: Routledge. P. 115.

⁶⁴⁷ Jakubowicz, K. (2008). Finding the Right Place on the Map: Prospects for Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries. P. 107–108.

⁶⁴⁸ The Economist. (2013). Democracy Index. 2012: Democracy Under Stress. A Report from the Economist Intelligence Unit. The Economist. Available at:

kurā politiskā, pilsoniskā un žurnālistiskā kultūra un demokrātija kopumā būtu nostiprinājusies tādā līmenī, ka, piemēram, sabiedrisko mediju neatkarību ierobežojošie riski būtu iespējami novērsti.⁶⁴⁹ Līdz ar to, pastāvot dažādiem demokrātizācijas līmeņiem, vēsturiskajai pieredzei, sociālo, politisko, ekonomisko sistēmu un kultūras jomas transformāciju raksturojumiem un sasniegtajiem rezultātiem demokrātizācijas procesā, attiecīgie faktori, kas ir ietekmējuši sabiedrisko mediju sistēmas izveidošanos un attīstību, katrā valstī ir analizējami un konstatējami dažādos līmeņos un pakāpēs; tie nav vienlīdz attiecināmi uz visām postkomunisma valstīm.⁶⁵⁰ Tomēr tas ir kritēriju kopums, kas ir uzskatāms par indikatoru kopu, kuru identificēšana konkrētā valsts mediju sistēmā ļauj izdarīt noteiktus pieņēmumus par sabiedrisko mediju darbību un attīstību. Tas ir būtisks konteksts, kas pamato gadījuma studijas pieejas un pētījuma dizaina izvēli promocijas darba empīriskā pētījuma veikšanā. Tādējādi nodaļā sistematizētās zināšanas ir būtisks pētījuma izpratnes konteksts, kas tiek izmantots datu ieguvē un interpretācijā, analizējot Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesus.

<http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=Democracy-Index-2012.pdf&mode=wp&campaignid=DemocracyIndex12> (Last access: 01.09.2013.)

⁶⁴⁹ Sk.: Sparks, C. (2002). Post-Communist Media in Transition. In: Corner, J., Schlesinger, P., Silverstone, R. (Eds.). *International Media Research: A Critical Survey*. P. 111.

⁶⁵⁰ Sk.: Kleinsteuber, H. J. (2010). Comparing West and East: A Comparative Approach to Transformation. In: Dobek-Ostrowska, B., Glowacki, M., Jakubowicz, K., Sükösd, M. (Eds.). *Comparative Media Systems: European and Global Perspectives*. P. 29.

4. Sabiedriskā labuma teorija

Nodaļas mērķis ir izziņāt un sistematizēt sabiedriskā labuma teorētiskās izpratnes, kas skaidro sabiedriskā labuma teorētiskā koncepta piemērošanu publiskā sektora institūciju sistēmas reformēšanā, pārvaldībā, darbības izvērtēšanā un attīstības plānošanā.

4.1. Sabiedriskā labuma teorijas attīstība un jēdzienu skaidrojumi

Nodaļas mērķis ir izziņāt un sistematizēt sabiedriskā labuma teorētiskās izpratnes, kas skaidro sabiedriskā labuma teorētiskā koncepta piemērošanu publiskā sektora institūciju sistēmas reformēšanā, pārvaldībā, darbības izvērtēšanā un attīstības plānošanā.

Jēdzienu „sabiedriskais labums” (*public value*⁶⁵¹) sociālajās zinātnēs ieviesa Hārvarda Universitātes Džona F. Kenedija Pārvaldes skolas profesors Marks Mūrs (*Mark Moore*) darbā „Creating Public Value – Strategic Management in Government” 1995. gadā.⁶⁵² 2011. gadā M.Mūrs kopā ar profesoru publiskajā pārvaldē un politikā, Varvikas pārvaldības un publiskās vadības institūta pētnieku Džonu Beningtonu (*John Benington*) grāmatā „Public Value: Theory and Practice” attīstīja precīzāku sabiedriskā labuma teorijas izpratni.

Sākotnēji M.Mūra mērķis bija izveidot konceptuālu ietvaru, kas palīdzētu publiskā sektora organizāciju vadītājiem un lēmumu pieņēmējiem rast jēgu un loģisku pamatojumu savai darbībai, apzinoties galveno uzdevumu – kalpot sabiedrībai; radīt pieeju, kas palīdzētu domāt un rīkoties stratēģiski, pastāvot apstākļiem, kurus raksturo kontekstu un izvēļu sarežģītība un taupība.⁶⁵³ Attiecīgajā laikā M.Mūrs vēlējās radīt stratēģijā balstītu pārvaldības pieeju kā alternatīvu arvien pieaugošajām neoliberālā kapitālisma un jaunās publiskās pārvaldības (JPP, *new public management*) idejām, kas tiecās pārņemt privātā sektora prakses sabiedriskajā sektorā. Viņš to uzskatīja par pastāvošo demokrātisko vērtību izaicinājumu.⁶⁵⁴ Tādējādi sākotnējo sabiedriskā labuma konceptuālās idejas attīstību un akadēmiskās diskusijas virzību noteica divi faktori: (1) 20. gs. 80. gados attīstītā JPP paradigma un tās kritika; un (2) ekonomikā dominējošā neoliberālā ideoloģija un tās kritika. Savukārt pēc 15 gadiem teorija ir pilnveidota, ņemot vērā jaunu kontekstuālo „klimatu”, ko vēl precīzāk raksturo plaša politiskās, ekonomiskās, ekoloģiskās un sociālās krīzes apziņa (gaisotne) Rietumu pasaulē, notiekošie globalizācijas procesi un izaicinājumi demokrātisko sabiedrību attīstībā.⁶⁵⁵ Kaut arī kopš 1995. gada diskusijas par sabiedriskā labuma teoriju akadēmiskajā kopienā ir virzījušās salīdzinoši lēni, 21. gs. otrajā dekādē koncepta

⁶⁵¹ Jāatzīmē, ka jēdziens „public value” no angļu valodas tiek latviskots vienskaitlīt kā „sabiedriskais labums”. Pastāvot dažādām autoru interpretācijām, M.Mūrs kopā ar kolēģi Dž.Beningtonu 2011. gada darbā „Public Value: Theory and Practice” norāda, ka konceptuālā pamatideja nav tieši saistāma ar šī jēdziena lietojumu daudzskaitlī kā „sabiedrības vērtības”, bet gan ar sabiedriskā labuma radīšanu. Piemēram, tādējādi BBC jau sākotnēji ir lietojis jēdzienu „sabiedriskā labuma veidi”, neskatoties uz to, ka sabiedrisko mediju misijas un mērķu definēšanā vienam no elementiem ir sabiedrības vērtību izziņāšana. Līdz 2011. gadam atsevišķi autori sabiedrisko labumu ir apzīmējuši arī daudzskaitlī, bet ir interpretējuši saskaņā ar attiecīgo sabiedriskā labuma izpratni sociālajās zinātnēs un tādējādi ir izmantojami pētījumā (piemēram, Daviss un Vesta, 2009).

⁶⁵² Sk.: Moore, H. M. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*.

⁶⁵³ Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P. 1–2.

⁶⁵⁴ Moore, M., Benington, J. (2011). Conclusions: Looking Ahead. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 259.; Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 9.

⁶⁵⁵ Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 1–2.

analīze un pielietojums ir no jauna plaši aktualizēts dažādās zinātniskajās konferencēs un žurnālos. Pamata diskusijas par sabiedriskā labuma konceptu ir attīstītas trīs žurnālos, aptverot ne tikai publiskās administrācijas, bet arī starpdisciplinārās disciplīnas, ietverot komunikācijas zinātni (tie ir – *Australian Journal of Public Administration*, *Public Administration*, un speciāls izdevums žurnālā *International Journal of Public Administration*), kas ietver diskusiju arī par to piemērošanu sabiedriskās apraides sistēmās Rietumeiropas tradīcijā.⁶⁵⁶

Vispārīgi M.Mūrs raksturo, ka radītais sabiedriskais labums ir tas, ko „sabiedrība novērtē kā labumu” (*what the public values*).⁶⁵⁷ „Sabiedrība kā kopums ir atbilstošs sabiedriskā labuma arbitrs, kas rīkojas tik labi, cik spēj, piedaloties neperfektos reprezentatīvajos pārvaldības procesos”⁶⁵⁸ un domājot gan individuālā, gan sabiedrības kā kopuma līmenī.⁶⁵⁹ Piemēram, iedzīvotājam(–ai)/iesaistītajai pusei var norādīt, ka attiecīgo pakalpojumu viņš(a) nevērtē kā vērtu – kā individuāli vajadzīgu sabiedrisko labumu, – bet atzīst, ka sabiedrībai kopumā tas ir vajadzīgs. Līdz ar to iedzīvotājiem un iesaistītajām pusēm ir jādod iespēja argumentēt un pamatot atbildes divos līmeņos – individuālā un pilsoniskā (sociālās kopienas) līmenī, kas var atšķirties. Viena no galvenajām sabiedriskā labuma teorijas idejām ietver apgalvojumu, ka sabiedrības resursi ir jālieto tā, lai tie palielinātu vērtību sabiedrībai; līdzīgi kā privātajos uzņēmumos tiek radīta vērtība to īpašniekiem.⁶⁶⁰ Līdz ar to sabiedriskā labuma teorija arī uzsver sabiedrības iesaistes un atklātības kā pārvaldības būtiska pamatprincipa ievērošanu.

Sabiedrība sabiedriskā labuma teorijas izpratnē tiek skatīta kā iedzīvotāju un pilsoņu, nevis klientu un patērētāju kopums, kuru intereses un vajadzības tiek apmierinātas.⁶⁶¹ Līdz ar to sabiedrība ir kas atšķirīgs no individuālo patērētāju interešu apkopošanas (summas). Sabiedrisko labumu nosaka zināms sabiedrībā pastāvošo skatījumu apvienojums, kombinācija par to, ko tā uzskata par vērtīgu (vērtu) un tas var arī atšķirties no politiskajiem skatījumiem un dienas kārtības.⁶⁶² Kopīgo interešu apzīmēšanai var lietot dažāda veida apzīmējumus – sabiedrība kā veselums vai sabiedrība, kas rīkojas saskaņā ar reprezentatīvas sabiedrības pārvaldības procesiem. Tomēr svarīgāka ir idejiskā būtība, ka sabiedriskais labums tiek radīts iedzīvotājiem, izmantojot tai kopīgi piederošās vērtības un resursus, piešķirot nozīmi pastāvošajai iedzīvotāju kopienas daudzveidībai. Līdz ar ko sabiedrība kā viena no iesaistītajām pusēm lēmumu pieņemšanā tiek skatīta plašākā izpratnē, piemēram, ietverot gan sabiedrību kā kopumu, gan nevalstiskās organizācijas, interešu grupas, akadēmiskās institūcijas, nozares ekspertus u. c.⁶⁶³ Tādējādi teorija arī nosaka stratēģisku lēmumu pieņemšanu, kas ir orientēta uz zināma konsensa radīšanu starp sabiedrību un visām

⁶⁵⁶ Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 2.

⁶⁵⁷ Sk.: Moore, M. (1995). *Creating Public Value – Strategic Management in Government*.

⁶⁵⁸ Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 13.

⁶⁵⁹ Turpat.; Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2); O’Flynn, J. (2007). From New Public Management to Public Value: Paradigmatic Change and Managerial Implications, *Australian Journal of Public Administration*, vol. 66(3).

176.; Davis, P., West, K. (2009). What Do Public Values Mean for Public Action?: Putting Public Values in Their Plural Place. *The American Review of Public Administration*, 605.

⁶⁶⁰ Moore, M. (1995). *Creating Public Value – Strategic Management in Government*.

⁶⁶¹ Sk.: Moore, M. (1995). *Creating Public Value – Strategic Management in Government*. P. 402

⁶⁶² Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 13.

⁶⁶³ Grig, P., Mager, C. (2005). *Public Value and Learning and Skills*. A Stimulus Paper. London: Learning Skills and Development Agency. P. 25

iesaistītajām pusēm (kur rezultāts var arī nebūt konsenss starp iesaistītajām pusēm, bet atklāti pamatots atbildīgo lēmums saskaņā ar konsensa meklējumu procesu).⁶⁶⁴ Tas savukārt nosaka nepieciešamību pēc iesaistes formu noteikšanas, izzinot pieejas, kā konkrētajā sabiedrībā noteikt un radīt sabiedrisko labumu, nodrošinot pakalpojumu, programmas u. c.

Lai to īstenotu, sabiedriskā labuma teorija nosaka publiskā sektora darbību pārorientēt uz mērķu sasniegšanu, kur būtiskāka nozīme ir radītajiem sociālajiem rezultātiem (iznākumiem; *outcomes*) un to vērtumam valsts faktiskās (reālās) sabiedrības vērtējumā, nevis uz šauriem rezultātiem (radītais sniegums; *outputs*) un to vērtējumiem finansiālo līdzekļu izteiksmē (*value for money*).⁶⁶⁵ Sabiedriskā labuma teorija nosaka, ka organizācijas darbība, tās sniegums un sasniegtie rezultāti ir jāspēj vērtēt sociālā, politiskā, ekonomikas, vides, kultūras, labklājības u. c. valsts un sabiedrības attīstības mērķu kontekstā.⁶⁶⁶

Promocijas darba ietvaros pastāv nepieciešamība raksturot **šķirumu starp dažādiem sabiedriskā labuma jēdzieniem**, kas ir konceptualizēti sociālajās zinātnēs un kas vienlaikus raksturo gan sabiedriskā labuma teoriju, gan sabiedrisko mediju teorētiskās izpratnes. Jāatzīmē, ka promocijas darbā pamatā ir lietots sabiedriskā labuma (*public value*) jēdziens. Citos gadījumos iekavās ir norādīts to lietojums oriģinālvalodā. Pirmkārt, tā ir atšķirība starp jēdzieniem „merit good” („demerit good”), „public goods” un „public value”. Saskaņā ar sabiedriskā labuma teoriju „sabiedriskais labums” raksturo gan „merit goods”, gan „public goods” izpratnes. Sabiedriskais labums (*merit goods*) raksturo ekonomikas teoriju jēdzienu, kuru 1959. gadā ieviesa ekonomists, bijušais Harvarda Universitātes goda profesors Ričards Abels Masgreivs (*Richard Abel Musgrave*), preces un pakalpojumus skaidrojot kā „tik teicamus, ka to apmierināšanai tiek nodrošināts valsts budžeta finansējums, pārsniedzot to, kas tiek piedāvāts tirgū un to, par ko maksā privātie pircēji”. Tiek pieņemts, ka pastāv tādi ilgtermiņa labumi, kurus uzskata par sociāli vērtīgiem, lai iedzīvotāji tos patērētu, un sabiedrības interesēs ir tos neatstāt tirgus nodrošināšanai.⁶⁶⁷ To raksturo morālais pamatojums, jo to, vai attiecīgais „labums” ir sabiedriskais labums, nosaka vērtību spriedums. Ja šīs preces vai pakalpojumus nodrošinās tirgus, tad to patēriņš būs pārāk zems, ļaujot konstatēt „tirgus nespējas” faktoru (piemēram, ikvienam pieejamu parku veidošanu vai sabiedrisko mediju idejas iedibināšana). Pretējs jēdziens ir „defekta labumi” (*demerit goods*), kur gadījumā, ja valsts neiejaucas preču un pakalpojumu regulācijā, to patēriņš varētu būt pārāk liels.⁶⁶⁸ Savukārt sabiedriskais labums (*public goods*) ir preces un pakalpojumi, kas

⁶⁶⁴ Sk.: Moore, M. (1995). *Creating Public Value – Strategic Management in Government*. Cambridge: Harvard University Press.; Davis, P., West, K. (2009). What Do Public Values Mean for Public Action?: Putting Public Values in Their Plural Place. *The American Review of Public Administration*, 606.–607.; Horner, L. Lekhi, R., Blaug, R. (2006). *Deliberative Democracy and the Role of Public Managers*. P. 12.

⁶⁶⁵ Horner, L. Lekhi, R., Blaug, R. (2006). *Deliberative Democracy and the Role of Public Managers*. P. 12.

⁶⁶⁶ Moore, M. (1995). *Creating Public Value – Strategic Management in Government*. Cambridge: Harvard University Press.; Grig, P., Mager, C. (2005). *Public Value and Learning and Skills. A stimulus paper*. P. 1–25.

⁶⁶⁷ Citēts pēc: Moe, H. (2010). Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches. *International Journal of Cultural Policy*, iFirst Article, 10.

⁶⁶⁸ Collins, R., Finn, A., McFadyen, Hoskins, C. (2001). Public Service Broadcasting Beyond 2000: Is There a Future for Public Service Broadcasting. *Canadian Journal of Communication*, vol. 26(1). Available at: <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewArticle/1192/1128>; Sk.: Donders, K., Pauwels, C. (2008). Does EU Policy Challenge the Digital Future of Public Service Broadcasting?:

faktiski ir pieejami visai sabiedrībai, tādējādi to raksturo neizslēdzamības princips (ielu apgaismojums u.tml.). Tas arī ir viens no sabiedrisko mediju darbības principu raksturojumiem, ko nosaka universālās pieejamības faktors.⁶⁶⁹ Sabiedriskais labums ietver abus raksturotos jēdzienus, bet tā robežas ir plašākas. Publiskā sektora pārvaldības profesors Džons Alford (John Alford) un publiskā sektora reformu pētniece, asociētā profesore Dženīna O'Flinna (Janine O'Flynn) identificē trīs būtiskas atšķirības: (1) sabiedriskais labums ietver plašāku izpratni par sabiedrisko labumu (*public goods*). Piemēram, ietverot gan tāda sabiedriskā labuma radīšanu, ko tirgus nespēj vai neveic pietiekami labi, lai iespējami vairotu iedzīvotāju labklājību, gan tādu, kas, ja citādi nav atbilstoši pieejams vai kvalitatīvs, nosaka institucionālās kārtības ieviešanu, kas ļauj to radīt; (2) sabiedriskais labums (*public goods*) ir rezultāts (*output*) – „produkti un pakalpojumi, kurus rada publiskais sektors”. Turpretī sabiedriskais labums raksturo arī plašākus sociālos rezultātus, kas nozīmē „radīto ietekmi tiem, kas „izbauda” sniegto vērtību/labumu (kas dabiski ir svarīga šiem cilvēkiem); (3) iedzīvotāji, kas sabiedrisko labumu izmanto/patērē/bauda, tam kā vērtībai piešķir nozīmi.⁶⁷⁰ Ja pirmie divi sabiedriskā labuma veidi raksturo preces un pakalpojumus, kurus valsts „piegādā” kā rezultātu attiecībā pret iedzīvotāju vajadzībām/valsts attīstības scenārijiem u.tml., tad sabiedriskā labuma jēdziens ietver valsts piegādāto preču/produktu/pakalpojumu nepārtrauktu delīberatīvu izvērtēšanu saskaņā ar sabiedriskā labuma radīšanas kritērijiem. Tas raksturo radīšanu un noteiktas kvalitātes, raksturojumus, nevis tikai nodrošināšanu.

Līdz ar to kopumā sabiedriskā labuma jēdziens raksturo: (1) plašāku vērtības/labuma mērogu, nekā sabiedriskais labums (*public goods*); (2) sociālos rezultātus, nevis tikai radīto sniegumu; (3) to, kam iedzīvotāji piešķir nozīmi, nevis to, ko publiskā sektora lēmuma pieņēmēji prezumē (pieņem), ka tas varētu viņiem būt vislabākais. Līdz ar to sabiedriskais labums ietver drīzāk aktīvu pievienotās vērtības radīšanas izjūtu, nevis – pasīvu interešu aizstāvēšanu, sargāšanu.⁶⁷¹ Sabiedriskā labuma jēdziens ir saistīts arī ar sabiedrības interešu (*public interest*) jēdzienu.⁶⁷² Tomēr tas drīzāk ir nevis kā „labums/vērtība” pats par sevi, bet – viens no atskaites kritērijiem, saskaņā ar kuru tiek plānots un veikts sabiedriskā labuma novērtējums.

Publiskais sektors ir „sociāla institūcija, kas rada sabiedrisko labumu” (*value-creating social institution*).⁶⁷³ Publiskā sektora jēdziens sabiedriskā labuma teorijas ietvaros tiek lietots plašā izpratnē, kādu izmanto M.Mūrs un arī viņa sekotāji, definējot, ka tas ietver visas organizācijas, kas ir saistītas ar tādu pakalpojumu piegādi sabiedrībai, kas kaut daļēji ir apmaksāti, izmantojot nodokļu maksātāju līdzekļus.⁶⁷⁴ Tā ir publiskā sektora izpratne, kas ir arī izmantota promocijas darbā. Līdz ar to sabiedriskā labuma teorētiskais koncepts ir piemērojams un pielietojams arī

An Analysis of the Commission's State Aid Approach to Digitization and the Public Service Remit of Public Broadcasting Organizations. *Convergence*, vol. 14(3), 297.

⁶⁶⁹ Moe, H. (2010). Defining public service beyond broadcasting: the legitimacy of different approaches. *International Journal of Cultural Policy*. First published on: 04 September 2010 (iFirst), 10.

⁶⁷⁰ Alford, J., O'Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 175–176.

⁶⁷¹ Turpat.

⁶⁷² Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 1.

⁶⁷³ Moore, M., Benington, J. (2011). Conclusions: Looking Ahead. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 261.

⁶⁷⁴ Cole, M., Parston, G. (2006). *Unlocking Public Value. A New Model For Achieving High Performance In Public Service Organizations*. New Jersey: John Willey and Sons. P. 6.

sabiedrisko mediju pētniecībā.⁶⁷⁵ Teorija arī skaidro, ka publiskais sektors klasiskā izpratnē ir tikai viens no vispārējiem sabiedrības pārvaldības procesiem, vienlaikus pastāvot starptautiskās pārvaldības institūcijām, lokālajām kopienām u. c., ko pamato dažādu līmeņu sadarbības un pašorganizācijas formas, kas arī veido un ietekmē sabiedrības dzīves kvalitāti.⁶⁷⁶ Līdz ar to sabiedriskā labuma teorija ir izmantojama dažādos sabiedrības pārvaldības līmeņos un veidos.

Publiskā sektora organizācija sabiedriskā labuma teorijā tiek skatīta kā potenciāls sabiedriskā labuma radītājs un proaktīvs publiskās sfēras veidotājs – politiski, ekonomiski, sociāli un kultūras jomā, ietverot stratēģisku un sistēmisku organizācijas darbības pieeju, apzinoties vides sarežģītību, nepastāvīgumu un nedrošību, uzsverot sadarbības un inovācijas lomu.⁶⁷⁷

Publiskā sektora vadītāji (*managers*) ir visi „atbildīgie par tiesību normu izpildi un valsts resursu izmantošanu,”⁶⁷⁸ ietverot arī uzraudzības strukturālo līmeni; tas nozīmē, ka svarīgākais nav formālais statuss organizācijā, bet atbildība lēmumu pieņemšanā un rīcībā. Vadītājs ir lēmumu pieņēmējs suverēnas valsts institūcijā, kam ir uzticēti sabiedrības resursi noteiktu mērķu sasniegšanai. Vadītāju darbības mērķis nav tikai apmierināt sabiedriskā pakalpojuma saņēmējus īstermiņa skatījumā, bet arī veicināt tādu saņēmēju uzvedību, kas ilgtermiņā sniedz labumu sabiedrībai kā kopumam.⁶⁷⁹ Teorija arī nosaka vadības lomu, nevis atsevišķas organizācijas līmenī, bet drīzāk sistēmiskā skatījumā. Tā piešķir būtisku nozīmi arī uzraudzības institūcijas atbildībai, jo tā ir iecēlusi organizācijas vadītāju, kam ir jāstrādā atklāti un jāatskaitās saskaņā ar noteikto, kā arī jā rūpējas, lai konkrētajai organizācijai būtu nepieciešamie resursi.⁶⁸⁰

Sabiedriskā labuma teorētiskais koncepts raksturo sabiedriskā labuma teorijas stratēģiskā trijstūra ietvaru kā zināšanu struktūru.

4.2. Sabiedriskā labuma radīšana: „stratēģiskais trijstūris”

Tā vietā, lai piedāvātu vienu sabiedriskā labuma definīciju, M. Mūrs ir attīstījis pieeju, kā to konceptualizēt un operacionalizēt, izstrādājot sabiedriskā labuma radīšanas pamata ietvaru – „stratēģisko trijstūri”. Tas ir „ietvars, kas ļauj sakārtot trīs noteiktus (atšķirīgus), bet savstarpēji saistītus procesus, kas tiek uzskatīti par nepieciešamiem sabiedriskā labuma radīšanā.”⁶⁸¹ Ietvars normatīvi reprezentē sabiedriskā labuma radīšanas pamata dimensijas un to noteicošos kritērijus. Tas arī ļauj skaidrot sabiedriskā labuma radīšanu kā stratēģisku procesu un instrumentu organizācijas pārvaldīšanā, darbības izvērtēšanai un attīstības plānošanai.⁶⁸² Kritēriju

⁶⁷⁵ Valsts bezpeļņas sabiedrības ar ierobežotu atbildību (līdz 2010. gada 11. augustam) un valsts sabiedrības ar ierobežotu atbildību (kopš 2010. gada 11. augusta).

⁶⁷⁶ Moore, M., Benington, J. (2011). Conclusions: Looking Ahead. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 261.

⁶⁷⁷ Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 4–12.

⁶⁷⁸ Wensley, R., Moore, M. (2011). Choice and Marketing in Public Management: The Creation of Public Value. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 129.

⁶⁷⁹ Turpat.

⁶⁸⁰ Moore, H. M. (1995). Creating Public Value: Strategic Management in Government. P. 2–3.; Sk.: Alford, J., O’Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 177.

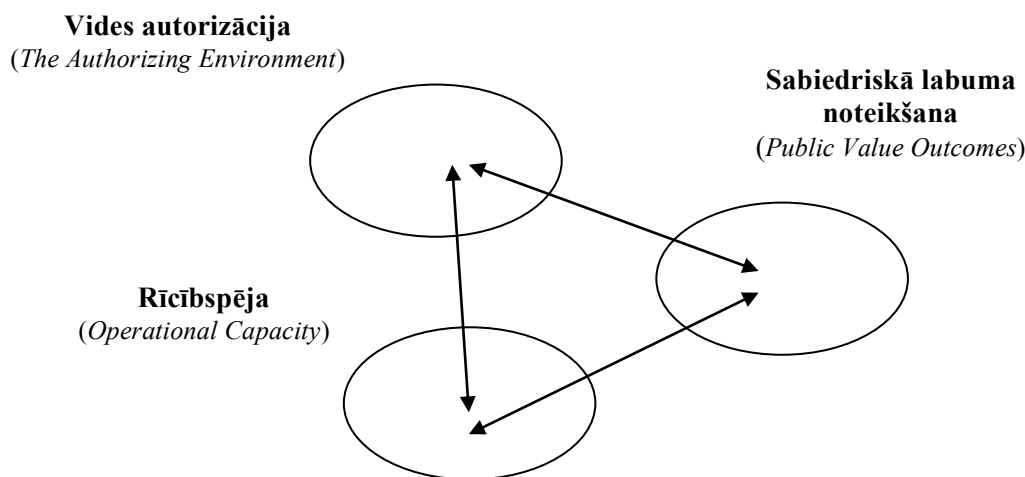
⁶⁸¹ Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 5.

⁶⁸² Sk.: Moore, M. (2003) *The Public Value Scorecard: A Rejoinder and an Alternative to ‘Strategic Performance Measurement and Management in Non-Profit Organizations’ by Robert Kaplan*. Working Paper Nr.18. Boston: The Hauser Center for Nonprofit Organizations, Kennedy School of Government,

ietvars raksturo sabiedriskā labuma radīšanu, kurā papildu fundamentāla nozīme ir **kopradīšanai** (*co-production*) un ideju savstarpējai **apstrīdēšanas/izdiskutēšanas iespējamībai** (*contestation*). Tie ir arī divi būtiski sabiedriskā labuma teorijas pamatelementi.⁶⁸³

2. attēls

Sabiedriskā labuma radīšana. Stratēģiskais trijstūris



Avots: pēc Benington, Moore, 2011: 6

Lai organizācija spētu radīt sabiedrisko labumu: 1) jāpastāv (vai ir jāizveido) tāda pārvaldība sistēma, kas ļauj to ieviest praktiskajā darbībā; 2) atklāti un caurskatāmi jāizstrādā organizācijas darbības un attīstības stratēģija saskaņā stratēģisko trijstūri: (1) **sabiedriskā labuma noteikšana**, uzdevuma definēšana – organizācijas vīzijas, misijas, konkrētu stratēģisko mērķu un rezultātu definēšana (rezultāti ne tikai šaurā uzdevumu (*outputs*) izpratnē – piemēram, konkrēti raidījumi, bet arī plašāku iznākumu jeb sociālo rezultātu (*outcomes*) izpratnē). Nosakot sabiedrisko labumu, tiek sasaistīti mērķi ar aktivitātēm, rezultātiem un vēlamajiem iznākumiem – sociālajiem rezultātiem. Tam jābūt saskaņā ar konkrētās sabiedrības interesēm, vajadzībām un tās attīstības mērķiem. Noteikšanas process ietver sabiedrības sociālo vajadzību identificēšanu, kas sabiedriskā labuma teorijā tiek skatīta plašākā kontekstā. Tās ir arī to vajadzību noteikšana, kuras neapmierina ne tirgus, ne valsts. Pastāv arī tādas sociālās vajadzības (vai sociāli svarīgi procesi), kas ir ārpus „tradicionālā labuma”. Piemēram, tos valsts ir nodrošinājusi iepriekš, bet vairs to nedara, vai arī neuzklausu iedzīvotāju vajadzības un dzīves kvalitātes izpratnes. Teorija ņem vērā, ka sociālās vajadzības ir mainīgas laikā.⁶⁸⁴ Noteiktais sabiedriskais labums ir definēts tā, ka to ir iespējams tālāk skaidrot (vienoti izprast)

Harvard University.; Sk.: Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 5.; Sk.: Talbot, C. (2008). *Measuring Public Value. A competing values approach*. London: The Work Foundation. P. 53.

⁶⁸³ Moore, M. (1995). *Creating Public Value – Strategic Management in Government*. Cambridge: Cambridge, MA: Harvard University Press. P. 70–71; Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 5.

⁶⁸⁴ Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 236.

sabiedrībai, visām iesaistītajām pusēm;⁶⁸⁵ (2) **vides autorizācija** (pilnvarošana) – lēmumu pieņemšanā iesaistīto pušu un sabiedrības kopumā atbalsta un uzticēšanās vairošana, radīšana. Vides autorizācija ir sabiedriskā labuma radīšanas process, kas nosaka sabiedrības (plašākajā izpratnē) iesaistes un uzticēšanās, organizācijas atklātības, caurskatāmības, atskaitīšanās, neatkarības nodrošināšanas nosacījumus. Iesaistīto pušu atbalsts leģitimizē definētā sabiedriskā labuma radīšanu, kā arī tā pārdefinēšanu vai mainīšanu, pielāgojoties vides izmaiņām. Tas var noteikt dažāda veida iesaistes un atskaitīšanās mehānismus. M.Mūrs ir pievērsis nozīmīgu uzmanību atskaitīšanās stratēģiju svarīgumam, caurskatāmībai tās īstenošanā.⁶⁸⁶ Vides autorizācija tiek koneptualizēta kā pretrunīgu viedokļu diskusiju vieta, kur daudzi dažādi skatījumi un vērtības cīnās par atzinumu, atbalstu un pārākumu (*contestation*). Tā ir vieta, kur notiek ideoloģiju, interešu un uzskatu konfliktu risināšana. Neizbēgami pastāv konfliktu iespējamība starp organizācijām, dažādām interesēm un prioritātēm vai starp tiem, kuri nespēj atteikties no *status quo* situācijas un nav gatavi izmaiņām. Līdz ar to nozīmīga ir profesionāliem vadītājiem, kam ir zināšanas, kuru raksturo spriestspēja, kas spēj vadīt lēmumu pieņemšanas procesus un tos pamatot. Turklāt sabiedriskā labuma radīšana nepieprasa gūt atbalstu pilnīgi no visām iesaistītajām pusēm, institūcijām, organizācijām, taču ir vajadzīgs „pietiekams atbalsts” un pamatojums, lai sasniegtu vēlamos rezultātus. Līdz ar to vadītājam ir jāspēj publiski komunicēt par to, kāds atbalsts ir attiecīgajām iniciatīvām, lai tās stiprinātu organizācijas leģitimitāti.⁶⁸⁷ Tāpat vadītājam ir atklāti jākomunicē un jāpamato iesaistītajām pusēm, ja netiek radīts tas sabiedriskais labums, kas ir iepriekš vidē autorizēts. Sabiedriskā labuma radīšana nav arī statisks, bet dinamisks un elastīgs process, pielāgojoties videi un uzņemoties atbildību.⁶⁸⁸ Sabiedriskā labuma radīšanas procesā publiskā sektora institūcijām ir jāveido attiecības ar visām pamata iesaistītajām pusēm, un tām ir jābūt vismaz trīs virzienos: 1) ar iedzīvotājiem; 2) ar lēmumu pieņēmējiem, piemēram, resursu (finansējuma) sadali; 3) ar darbiniekiem; iekšējā komunikācija pašā organizācijā – iekšējais mārketingš;⁶⁸⁹ (3) **ričībspējas nodrošināšana** – tāda organizācijas darbības iekšējo un ārējo resursu izmantošana, mobilizācija, vairošana un attīstīšana, kas ir nepieciešama, lai īstenotu sabiedriskā labuma stratēģiju un sasniegtu noteiktos mērķus, iznākumus. Piemēram, vadības ričībspēja, darbinieku mācīšanās, prasmju attīstīšana, finanšu resursi (arī to neatkarība un godprātīga izlietošana), inovācijas, organizācijas kultūra, produktivitāte, efektivitāte. Tie ietver arī plānotus resursus, kas ļauj publiskā sektora organizācijām un jo īpaši vadībai riskēt un eksperimentēt saskaņā ar izstrādāto stratēģiju vai diskusiju rezultātā pieņemto atsevišķo stratēģisko lēmumu. Ričībspēja ir dimensija, kurai ir jāpamato, ka noteiktā sabiedriskā labuma radīšanas stratēģija ir arī praktiski realizējama (tā ir ticama, nevis formāla).⁶⁹⁰ Gadījumā, ja organizācijai nav pietiekamu resursu plānotās stratēģijas īstenošanai vai definētā mērķa sasniegšanai, tad vadītājam sabiedriskā labuma radīšanas process ir jāpārdefinē un jāpiemēro mainīgajiem

⁶⁸⁵ Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 5.

⁶⁸⁶ Moore, H. M. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. P. 70–71.; Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 5–7., 13.

⁶⁸⁷ Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. P. 7.

⁶⁸⁸ Alford, J., O’Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 173–174.

⁶⁸⁹ Wensley, R., Moore, M. (2011). Choice and Marketing in Public Management: The Creation of Public Value. P. 133.

⁶⁹⁰ Turpat.

apstākļiem, par to atklāti komunicējot.⁶⁹¹ Pretējā gadījumā organizācija var zaudēt gan sabiedrības, gan darbinieku uzticēšanos, jo apsolītā stratēģija nav reāla.

Kopumā var secināt, ka, lai organizācija spētu radīt sabiedrisko labumu saskaņā ar stratēģiskā trijstūra dimensijām, to stratēģijai ir jāietver:

- precīzi jēdzieniskie un kontekstuālie skaidrojumi, kas ļauj visām iesaistītajām pusēm izprast, analizēt un apstrīdēt organizācijas definēto sabiedrisko labumu un tā radīšanas procesu; stratēģijai ir jānodrošina skaidrs konceptuālais ietvars un jāreprezentē, kā mērķus ir plānots sasniegt; stratēģijai ir jābūt mērķtiecīgai;
- autorizācijas (pilnvarojuma) procesā iesaistīto pušu raksturojums, pamatojot, kā tas tiek/tiks veidots, uzturēts un izmantots (atklāta attiecību veidošana ar iesaistītajām pusēm, atskaitīšanās, darbības kvalitatīva izvērtēšana u. c.); piemēram, nosakot, ka lēmumu pieņemšanā vai diskusijās iesaistītās puses tiek atklāti publiskotas. Tas ļauj izvērtēt, kuras personas ir bijušas iesaistītas, piemēram, stratēģiskās plānošanas procesā (vai nepastāv kādu interešu grupu dominēšana).
- izskaidrojums, kā organizācija tiks (tiek) strukturēta, pārvaldīta, vadīta un attīstīta, lai sasniegtu noteiktos mērķus un radītu sabiedrisko labumu.

Attiecīgās dimensijas var raksturot arī kā trīs testus, kam ir jāatbilst izstrādātajai organizācijas darbības stratēģijai, lai saskaņā ar to būtu iespējams radīt sabiedrisko labumu.

Ideju apstrīdēšana, diskusija un kopradīšana

Sabiedriskā labuma teorija uzsver vides autorizācijas nozīmi, kas ietver divus fundamentālus jēdzienus, kuri ir saistīti ar sabiedrības iesaistīšanu un deliberatīvā procesa nodrošināšanu: (1) apstrīdamība (*contestation*) – diskusijas, kurās tiek izvērtēti un apstrīdēti daudzveidīgi un pretrunīgi skatījumi un to pamatojumi, kuri ir jāņem vērā gala lēmuma pieņemējiem. Līdz ar to ir svarīga šo dažādo pušu identifikācija, kas veido daudzveidīgos skatījumus un argumentāciju kopu, kā nodrošināt konkrēto sabiedrisko labumu. Līdz ar to tiek reprezentēts ne tikai izlemtais rezultāts, bet arī atšķirīgās iespējamās alternatīvas, kuras ir analizētas;⁶⁹² (2) kopradīšana jeb „sadarbības pārvaldība” (*co-production*) – sadarbības attiecības starp sabiedriskā labuma lietotājiem un sabiedriskā pakalpojuma radītājiem.⁶⁹³ Sabiedrība var tikt iesaistīta gan lēmumu pieņemšanas procesā, piešķirot tai noteiktas pilnvaras, gan arī – organizācijas darbības procesā, kur tā var sniegt savu intelektuālo un radošo ieguldījumu, taču to nedrīkstētu pamatot resursu taupīšana. Piemēram, ja organizācija izmanto IT speciālistus, informācijas dizainerus, grafiķus, māksliniekus, filozofus u. c. – piemēram, talantīgus studentus – lai attīstītu jaunus pakalpojumus. Tāpat tā ir iesaiste organizācijas darbības izvērtēšanā.⁶⁹⁴ Kopradīšanas procesā nozīmīga loma ir arī darbiniekiem, publiskā sektora profesionāļiem, lai spētu radīt sabiedrisko pakalpojumu, pastāvot mijiedarbībai starp radītājiem, lietotājiem un citām

⁶⁹¹ Alford, J., O'Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 174.

⁶⁹² Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 7.

⁶⁹³ Collins, R. (2011). Public Value, the BBC and Humpty Dumpty Words – Does Public Value Management Mean What it Says? In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 50–51.

⁶⁹⁴ Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 170.

iesaistītajām pusēm. Līdz ar to darbiniekiem būtu jājūtas kā daļai no organizācijas kopumā, nevis kā atsevišķas funkcijas veicējam attiecīgajā sistēmā.⁶⁹⁵

Koprādīšanas kritika ietver argumentāciju, ka gala rezultātu var ietekmēt kādas konkrētas iesaistītās puses, tiecoties dominēt. Vienlaikus sabiedriskā labuma teorija nosaka, ka tieši tāpēc ir nepieciešama atklāta lēmumu pieņemšana. Taču jebkurā gadījumā lēmuma pieņēmējiem ir gala vārds un skaidri noteikta atbildība par sabiedrības kopīgo resursu izlietošanu, lai sasniegtu vēlamos rezultātus, lēmumus atklāti pamatojot.⁶⁹⁶ Līdz ar ko kopumā sabiedriskā labuma radīšana ir „atvērta sistēma”, kur, līdzdarbojoties kopradītājiem un partnerorganizācijām, publiskā sektora institūciju ieguldījumi tiek pārveidoti par praktiskiem rezultātiem un sociālajiem rezultātiem. Tomēr, jāatzīmē, ka tā nosaka sadarbības attiecību veidošanu ar mērķi sasniegt sociālos rezultātus, nevis, piemēram, „konkurētspējīgu stratēģiju” vai „atšķirīgu kompetenču” ieviešanu.⁶⁹⁷

Publiskā sektora vadītāju, lēmumu pieņēmēju loma

Sabiedriskā labuma teorija nosaka, ka publiskā sektora organizācija nevar radīt sabiedrisko labumu „pati par sevi”. Tās ir atkarīgas no plašāka institūciju, aktoru un kultūru sadarbības tīkla, īstenojot līderību un vadības procesu.⁶⁹⁸ Līdz ar to, lai profesionāli izstrādātu un ieviestu sabiedriskā labuma pārvaldības pieeju un radīšanas stratēģiju, atbildīgajiem vadītājiem, lēmumu pieņēmējiem, ir jātiecas palielināt saskaņotību starp visiem trim elementiem, ņemot vērā, ka katrs no tiem ir stratēģiski svarīgs un ka tie reti dabiski ir saskanīgi.⁶⁹⁹ Tādējādi teorija nosaka būtiskas lēmumu pieņēmēju (vadītāju) kompetences un vajadzīgās prasmes, lai organizācija spētu radīt sabiedrisko labumu. Piemēram, spēja stratēģiski plānot un organizēt darbu saskaņā ar sabiedriskā labuma pārvaldības praksi;⁷⁰⁰ spēja iztēloties sabiedriskā labuma radīšanu un attīstīt pieejas, lai to paveiktu; piemīt sava veida nepārtraukta „vērtuma–meklēšanas iztēle” (*value-seeking-imagination*),⁷⁰¹ spēja un pienākums analizēt organizācijas attīstības vīziju, kas ir vērtība kā „sabiedriskais labums” gan aktuālajā situācijā, gan arī nākotnē, to piedāvājot publiskām diskusijām;⁷⁰² līderība, kas demonstrē spēju izprast kopsakarības starp problēmjautājumiem, vest sarunas ar (un starp) dažādām iesaistītajām pusēm, organizāciju tīkliem un partneriem, spēja savienot nesavienojamus resursu kopējā mērķa vārdā, lai sasniegtu redzamus un arī mērāmus rezultātus *ar* un *priekš* pilsoņiem, kopienām un citām iesaistītajām pusēm;⁷⁰³ spēja analizēt daudzveidīgu argumentāciju, izvērtēt vissvarīgāko un uzņemties atbildību, lai veicinātu organizācijas attīstību; spēja pielāgoties arī jaunām situācijām, negaidītām izmaiņām, kas nosaka būtisku spēju pamatoti pieņemt

⁶⁹⁵ Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 236–238.

⁶⁹⁶ Turpat. 241. lpp.

⁶⁹⁷ Turpat. 241. lpp.; Sk.: Cole, M., Parston, G. (2006). *Unlocking Public Value. A New Model For Achieving High Performance In Public Service Organizations*. P. 26–27.

⁶⁹⁸ Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 246.

⁶⁹⁹ Alford, J., O’Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 173.

⁷⁰⁰ Horner, L. Lekhi, R., Blaug, R. (2006). *Deliberative Democracy and the Role of Public Managers*. P.34.

⁷⁰¹ Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 20.

⁷⁰² Moore, H. M. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. P. 57.

⁷⁰³ Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 20.

lēmumus, uzņemties atbildību, ātri reaģēt un rīkoties, kalpojot pilsoņiem.⁷⁰⁴ spēja nodrošināt atsaucību un ātra reaģēšanas spēju, kalpojot pilsoņiem; spēja palīdzēt izziņāt un pamatot, kā iespējami vērtīgāk izmantot aktīvus, īpašumus un resursus, kas viņam ir uzticēti,⁷⁰⁵ gatavība arī mācīties, ieviest inovācijas, eksperimentēt un nepārtraukti apšaubīt; spēja demonstrēt zināšanas organizācijas iekšējā un ārējā komunikācijā, kas rada uzticēšanos un palīdz leģitimizēt organizācijas darbību, izmantojot tai uzticētos sabiedrības aktīvus, īpašumus un resursus;⁷⁰⁶ spēja efektīvi izmantot savu formālo un neformālo autoritāti, kas ir būtiski atkarīga no personiskajām īpašībām un „emocionālās inteliģences” – spējas novērot un interpretēt darbinieku emocionālo klimatu, kas var ietekmēt sabiedriskā labuma radīšanu.⁷⁰⁷ Profesionālu vadītāju sabiedriskā labuma teorijas izpratnē (*value-seeking leadership*) raksturo drīzāk atbildīgums, nevis tikai atskaitīšanās. Atbildīgums ir skatāms kā morāls pienākums, piemēram, atbildēt, izskaidrot, reaģēt, pamatot pieņemtos lēmumus un rīcību. Atskaitīšanās drīzāk ir formāls process, ko raksturo noteiktas procedūras organizācijas līmenī, taču arī tas vadībai ir regulāri un aktīvi jādemonstrē, ziņojot par darbību un sasniegtajiem rezultātiem.⁷⁰⁸

Atklātība, atskaitīšanās, atbildīgums

Sabiedriskā labuma koncepts piešķir fundamentālu nozīmi uzticēšanās un leģitimitātes uzturēšanai (vides autorizācijas aspekts), kas pieprasa caurskatāmu un paredzamu atskaitīšanās mehānisma ieviešanu sabiedriskā labuma radīšanas procesā.⁷⁰⁹ M.Mūra ideja nosaka atklātu „pilsoņa–valsts” attiecību veidošanu. Līdz ar ko caurskatāmu un paredzamu atskaitīšanās mehānisma ieviešanu sabiedriskā labuma radīšanas procesā ir viens no būtiskiem pamata elementiem, kas ir nepārtraukti jāuztur. Tas ir arī veids, kā „izrunāt” atšķirīgos redzējumus (to, ko sabiedrība vērtē) un rast kompromisu starp iesaistītajām pusēm, pastāvot atklātai un pieejamai visu pušu argumentācijai. Tāpat vides autorizācija ir būtiski saistīta ar neatkarīga un uzticama finansējuma nodrošināšanu. Līdz ar to sistemātiska atskaitīšanās ir arī leģitimitātes uzturēšanas instruments.⁷¹⁰

⁷⁰⁴ Moore, H. M. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. P. 63; Wallis, J., Gregory, R. (2009). Leadership, Accountability and Public Value: Resolving a Problem in “New Governance”? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 254–255.; Alford, J., O’Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 174.

⁷⁰⁵ Wallis, J., Gregory, R. (2009). Leadership, Accountability and Public Value: Resolving a Problem in “New Governance”? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 254–255.; Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 3–4.

⁷⁰⁶ Stoker, G. (2006). Public Value Management: A New Narrative for Networked Governance? *The American Review of Public Administration*, vol. 36(1), 49.

⁷⁰⁷ Wallis, J., Gregory, R. (2009). Leadership, Accountability and Public Value: Resolving a Problem in “New Governance”? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 262.

⁷⁰⁸ Turpat. 254.–255. lpp.; Stoker, G. (2006). Public Value Management: A New Narrative for Networked Governance? *The American Review of Public Administration*, vol. 36(1), 52.

⁷⁰⁹ Davis, P., West, K. (2009). What Do Public Values Mean for Public Action?: Putting Public Values in Their Plural Place. *The American Review of Public Administration*, 611.

⁷¹⁰ Moore, M. (2003) *The Public Value Scorecard: A Rejoinder and an Alternative to ‘Strategic Performance Measurement and Management in Non-Profit Organizations’ by Robert Kaplan*. Working Paper Nr.18. Boston: The Hauser Center for Nonprofit Organizations, Kennedy School of Government, Harvard University; Williams, I., Shearer, H. (2011). Appraising Public Value: Past, Present and Futures. *Public Administration*, 6–8.; Davis, P., West, K. (2009). What Do Public Values Mean for Public Action?: Putting Public Values in Their Plural Place. *The American Review of Public Administration*, 611.; Wallis, J., Gregory, R. (2009). Leadership, Accountability and Public Value:

Sabiedrības apzināšanās faktors

M.Mūrs un Dž.Beningtons skaidro, ka sabiedriskā labuma radīšana ir iedzīvotāju dzīves kvalitātes uzlabošana un sekmīgāku sociālo attiecību veidošana. Lai to īstenotu, fundamentāla nozīme ir reālās sabiedrības. Lai radītu sabiedrisko labumu, izmantojot tā konceptuālo ietvaru, kopradīšanas procesā ir jāattīsta idejas, diskusijas un debates par to, kas ir sabiedriskais labums konkrētajā sabiedrībā un kopumā – kādā sabiedrībā iedzīvotāji vēlas dzīvot. Līdz ar to tie ir arī meklējumi, uzdodot jautājumus – „kas mēs esam?” un „kādi vēlamies būt, dzīvot?”⁷¹¹ Līdz ar to sabiedriskā labuma teorija uzsvēr sabiedrības pašapzināšanās nozīmi un vienlaikus tās mainīgumu laikā, kuru ir iespējams veicināt, izmantojot sabiedriskā labuma radīšanas pārvaldības pieeju.⁷¹² Tomēr teorija nepiedāvā risinājumu, kā to darīt. Tā vienlaikus uzsvēr, ka ir nozīmīgi meklēt risinājumus, kā rast līdzsvaru starp divām perspektīvām: (1) attiecību veidošana ar aktuālajiem lietotājiem, pilsoņiem un kopienām, veicinot arī to pašapzināšanos aktuālajā laikā; (2) potenciālo sabiedrības interešu pārstāvēšana ilgtermiņā, arī nākotnē pilsoņu paaudžu skatījumā, kas vēl nav dzimuši.⁷¹³

Vienlaikus neolīberālisma konteksts ir ļāvis arī apzināties, ka valsts publiskais sektors ir tikai viens no veidiem, kā sabiedrība var sevi pārvaldīt. Iedzīvotājiem arī individuāli pastāv iespēja veidot tīklveida sadarbības formas, atrast līdzīgi domājošos vai līdzīgu interešu pārstāvjus nacionālā un globālā līmenī, kas novērtē to, ko katrs dara, rada u.tml. Līdz ar ko pastāv dažādi „sociālās koordinēšanās” veidi, attīstot sadarbības iespējas (tās var būt arī kaitējošas citām grupām). Tāpat pastāv arī starptautiskas pārvaldības institūcijas, kas nereti pietiekami neatkarīgi funkcionē, risinot sarežģītus jautājumus, kā arī lokālās kopienas, kas ir pietiekami mazas, bet tās spēj savstarpēji vai „kaimiņattiecību līmenī” ietekmēt dzīves kvalitāti.⁷¹⁴ Līdz ar to publiskā sektora institūcijām sabiedriskā labuma teorijas izpratnē ir arvien vairāk jāspēj iespējami izziņāt sabiedrību laikā un telpā un veidot tīklveida attiecības ar sabiedrību visā tās daudzveidībā.

4.3. Sabiedriskā labuma radīšanas procesa riski un teorijas kritika

Ieviešot sabiedriskā labuma pārvaldības pieeju, ir jāņem vērā riski, kas var ierobežot vai nepieļaut sabiedriskā labuma radīšanu konkrētajā sabiedrībā. Piemēram, riski par negodprātīgu, koruptīvu, nemotivētu vai neētisku rīcību gan organizācijas,

Resolving a Problem in “New Governance”? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 253.; Cole, M., Parston, G. (2006). *Unlocking Public Value. A New Model For Achieving High Performance In Public Service Organizations*. P. xvi; Wyss, V., Keel, G. (2009). Media Governance and Media Quality Management: Theoretical Concepts and an Empirical Example from Switzerland. In: Czepek, A., Hellwig, M., Nowak, E. (Eds.). *Press Freedom and Pluralism in Europe. Concepts and Conditions*. P. 117.

⁷¹¹ Moore, M., Benington, J. (2011). Conclusions: Looking Ahead. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 260.; Sk.: Spano, S. (2009). Public Value Creation and Management Control Systems. *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 331.

⁷¹² Meynhardt, T. (2009). Public Value Inside: What is Public Value Creation? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 204–205.; Moore, M., Benington, J. (2011). Conclusions: Looking Ahead. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 260.; Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 247.; Talbot, C. (2011). Paradoxes and Prospects of „Public Value”. *Public Money & Management*, vol. 3(1), 28.

⁷¹³ Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 233.

⁷¹⁴ Moore, M., Benington, J. (2011). Conclusions: Looking Ahead. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 259–261.

gan lēmumu pieņemšanā iesaistīto pušu rīcībā.⁷¹⁵ Tie ir saistāmi ar politiskās kultūras, pilsoniskās kultūras, organizācijas kultūras un iekšējās komunikācijas faktoriem. Lai to novērstu, ir jāveicina pārvaldības un sabiedriskā labuma radīšanas procesu atklātība, caurredzamība, organizācijas kultūras veidošana un iesaistīto pušu analīze, vai tie nepārstāv kādas slēpti organizētas politiskās vai privātās intereses.⁷¹⁶ Tā ir arī viena no pamata sabiedriskā labuma teorijas kritikām, kuru 2007. gadā attīstīja R. A. V. Rouds (*R. A. W. Rhodes*) un Džons Vannass (*John Wanna*), iesaistoties akadēmiskajās debatēs ar Dž. Alfordu. Autori sabiedriskā labuma pārvaldības ideālus dēvē par „naivumu”, pieņemot, ka iesaistītajām pusēm ir „labi nodomi” un ka to motivācija ir to vien darīt, kā „atbalstīt un palīdzēt pilsoņiem, radīt sabiedrisko labumu un uzlabot sabiedriskos pakalpojumus”, vairojot iedzīvotāju labklājību.⁷¹⁷ Pētnieki arī argumentē, ka 1) publiskā sektora vadītājiem ir pārmērīgi liela loma lēmumu pieņemšanā, raksturojot, ka viņi ir kā „platoniskie sargi”, kas izlemj, kas ir vislabākais sabiedrībai, neievērojot vēlēto politiķu autoritāti; viņuprāt, arī vadības izpratne ir pārāk plaša; 2) sabiedriskā labuma pārvaldības ieviešana ir vērtējama kritiski, ja pastāv dominējošās kontroles hierarhijas lēmumu pieņemšanā. Gala lēmumu pieņēmēji ir hierarhiski „augstāki”, piemēram, ministri, kas ietver risku, ka viņi nerīkosies saskaņā ar publiskā sektora organizāciju vadītāju pieņemtajiem lēmumiem. Viņi piekrīt, ka ir vajadzīga jauna pārvaldības pieeja publiskajā sektorā, bet, sabiedriskā labuma teoriju uzskata par kļūdu.⁷¹⁸ Dž. Alford un Dž. O’Flinna savukārt pretargumentē, ka minētā kritika demonstrē pilnīgu tās autoru neizpratni par M. Mūra pozīciju, to sagrozot. Viņi norāda, ka „M. Mūrs skaidri atzīst, ka demokrātijā ievēlētiem politiķiem ir vislielākā autoritāte,” taču viņiem būtu jārespektē sabiedriskā labuma radīšanas process.⁷¹⁹ Piemēram, sabiedriskie mediji ir viena no publiskā sektora neatkarīgajām institūcijām, kur savukārt būtiska nozīme ir skaidram pienākumu, tiesību un atbildības sadalījumam starp visām iesaistītajām pusēm, kas ietver arī politiskās institūcijas – parlamentu un izpildvaru. M. Mūrs norāda, ka „politika” paliek gala sabiedriskā labuma arbitrs – līdzīgi kā patēriņš privātajā sektorā,⁷²⁰ kur pastāv jautājums par atbildību sadali katrā konkrētajā gadījumā.

Jāatzīmē, ka „stratēģiskais trijstūris” ir sākotnējais kritēriju ietvars. Sociālajās zinātnēs tas ir attīstīts un pilnveidots, meklējot pieejas, kā to piemērot un izvērtēt dažādās nozarēs, atšķirīgās valstīs, politiskajās un mediju sistēmās, kultūrās.⁷²¹ Tas ir

⁷¹⁵ Horner, L. Lekhi, R., Blaug, R. (2006). *Deliberative Democracy and the Role of Public Managers*. London: The Work Foundation. P. 17–18.

⁷¹⁶ Davis, P., West, K. (2009). What Do Public Values Mean for Public Action?: Putting Public Values in Their Plural Place. *The American Review of Public Administration*, 606–607; Moore, M. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. P. 57.; Rhodes, R. A. W., Wanna, J. (2007). The Limits to Public Value, or Rescuing Responsible Government from the Platonic Guardians. *The Australian Journal of Public Administration*, vol. 66(4), 409.; Alford, J., O’Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 177.; Horner, L., Hutton, W. (2011). Public Value, Deliberative Democracy and the Role of Public Managers. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 114.

⁷¹⁷ Rhodes, R. A. W., Wanna, J. (2007). The Limits to Public Value, or Rescuing Responsible Government from the Platonic Guardians. *The Australian Journal of Public Administration*, vol. 66(4), 409.

⁷¹⁸ Turpat. 406.–407. lpp.

⁷¹⁹ Alford, J., O’Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 177.

⁷²⁰ Turpat.; Moore, H. M. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. P. 57.

⁷²¹ Alford, J., O’Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 175.

arī viens no kritikas aspektiem, ka sākotnējais koncepts ir attīstīts vispārīgi, pieļaujot plašas interpretācijas un piemērošanas iespējas. Tomēr konceptuālā pieeja ir attīstīta un piemērota dažādās publiskā sektora jomās, ieskaitot sabiedriskos medijus. Tas ļauj veikt gan empīriskus, gan normatīvus pētījumus, gan arī veikt praktisku piemērošanu publiskajam sektoram kopumā un tā atsevišķajām institūcijām.⁷²²

Filozofija ir vēl viens no sabiedriskā labuma teorijas nozīmīgākajiem kritikas avotiem, norādot uz tādu jēdzienu nepietiekamu izpratni un pamatotību kā: vērtība, tikums (*virtue*), sabiedriskais labums (*public good*) un vērtību izcelsme (*source of values*). Viens no pamatjautājumiem ir saistāms ar dažādo vērtību prioritizēšanu un hierarhiju veidošanu, konkurējošo vērtību sastatīšanu, ko sabiedriskā labuma teorija pietiekami neskaidro.⁷²³ M.Mūrs un Dž.Beningtons atbild, ka attiecīgā literatūra saista sabiedriskā labuma teoriju ar analīzi par vērtībām (daudzskaitlī), kas, viņuprāt, ir neatkarīga no debatēm par sabiedriskā labuma teoriju (vienskaitlī). Taču pastāv atsevišķi autori, kas to lieto daudzskaitlī un interpretē atbilstoši sabiedriskā labuma teorijas izpratnei, piemēram, P.Deiviss un K.Vests. Viņi arī rosina nodalīt divus sabiedrisko vērtību definēšanas virzienus: 1) ģeneratīvais, kas nosaka sabiedrības vērtību definēšanu publisko debašu rezultātā, saistot to ar M.Mūra pieeju un daļu no sabiedriskā labuma radīšanas procesa; 2) institucionālā pieeja, kas skata un interpretē sabiedrības vērtības kā pārvaldes radītu atribūtu, tās grupējot, meklējot kodola un atvasinātās vērtības.⁷²⁴ Otro pieeju raksturo minētā kritika, kas neatbilst sabiedriskā labuma teorijai.

Sabiedriskā labuma izvērtēšana, mērīšana

M.Mūra teorija skaidro, ka jēdzienu „sabiedriskais labums” ir tehniski sarežģīti vai pat neiespējami „pārvērst” mērāmās vienībās. To drīzāk raksturo process. Tādējādi sabiedriskā labuma radīšana var būt atkarīga arī no veiksmes, „detaļām” un vadības līderības spējām, nevis no tā, vai tā atbilst konkrētiem, izmērāmiem kritērijiem. Tāpat tās sekmīgumu var raksturot gan īstermiņa, gan ilgtermiņa perspektīvas.⁷²⁵ Līdz ar to teorija drīzāk nosaka sabiedriskā labuma radīšanas **pārvaldības un snieguma izvērtēšanu, nevis mērīšanu**. Sabiedriskais labums nav izmērāms kategorijās „ir / nav radīts”, tas ir komplekss process. Tā vietā ir iespējams veikt izvērtējumus, progresa analīzi saskaņā ar iepriekš noteiktiem kritērijiem. Zināma izvērtēšana ir vajadzīga, pirmkārt, ņemot vērā organizācijas nepieciešamību nodrošināt sabiedrības resursu plūsmu, uzturot leģitimitāti un atbalstu tam, ko organizācija dara (autorizējot vidi). Līdz ar to izvērtējumu veikšana ir viens no atskaitīšanās instrumentiem – gan sabiedrībai un iesaistītajām pusēm, gan arī iekšējās organizācijas līmenī. Otrkārt, izvērtējumi var funkcionēt kā organizācijas **attīstības**

⁷²² Turpat. 177., 175. lpp.; Moore, H. M. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. P. 57.; Rhodes, R. A. W., Wanna, J. (2007). The Limits to Public Value, or Rescuing Responsible Government from the Platonic Guardians. *The Australian Journal of Public Administration*, vol. 66(4), 408.

⁷²³ Sk.: Bozeman, B. (2002). *Public Value Failure: When Efficient Markets May Not Do*. *Public Administration Review*, vol. 62(2), 145–161; Jorgensen, T. B., Bozeman, B. (2007). Public Values: An Inventory. *Administration & Society*, vol. 39(3), 354–381.; Bozeman, B. (2009). Public Values Theory: “Three Big Questions”. *International Journal of Public Policy*, vol. 4(5), 369–375.; Bozeman, B. (2008). Debate: Public Value Trade-offs and Methodological Trade-offs. *Public Money and Management*, vol.28(4), 135–136.

⁷²⁴ Davis, P., West, K. (2009). What Do Public Values Mean for Public Action?: Putting Public Values in Their Plural Place. *The American Review of Public Administration*, 602.

⁷²⁵ Moore, H. M. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. P. 10–11.; Moore, M., Benington, J. (2011). Conclusions: Looking Ahead. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 266.

instruments, kur sabiedriskā labuma stratēģiskais ietvars var kalpot par izvērtēšanas pamata struktūru, gan izvērtējot organizācijas sniegumu un tā radīšanas procesu, gan pārvaldības sistēmu kopumā.⁷²⁶ Tomēr ir jāņem vērā, ka izvērtēšanai nevajadzētu būt pašmērķim. To var noteikt kā vienu no sabiedriskā labuma radīšanas procesa elementiem, bet ne attīstīt tādā līmenī, ka sabiedriskais labums tiek identificēts ar izvērtējumu vai vēl jo vairāk - mērīšanas praksi.⁷²⁷ Treškārt, saskaņā ar stratēģisko ietvaru ir iespējams attīstīt dažādus **prograsa izvērtēšanas instrumentus**, kas ļauj novērtēt, kā sabiedriskais labums ir radīts saskaņā ar abstraktajiem jēdzieniem, kas to definē.⁷²⁸ Tādējādi stratēģiskais trijstūris var kalpot gan par instrumentu, lai plānotu stratēģiju, gan kā ietvars, lai izvērtētu sniegumu saskaņā ar iepriekš noteikto stratēģiju un noteiktu attīstības virzību.⁷²⁹ Tomēr tā kā sabiedriskā labuma radīšana nosaka sociālo rezultātu prioritāti ilgtermiņa skatījumā, tad ikgadējās izvērtēšanas var neļaut to noteikt.⁷³⁰

Politikas un vadības profesors Kolins Talbots (*Colin Talbot*) sabiedriskā labuma izvērtēšanai rosina izmantot līdzsvarotās vadības kartes (*balanced scorecards*),⁷³¹ kas varētu ļaut radīt konceptuālu ietvaru, lai operacionalizētu sabiedrisko labumu.⁷³² Līdzīgi Dž.Krīlmans un B.Mars ir radījis „Labuma radīšanas karti” (*The Value Creation Map*), kuru autori raksturo kā metodi, kas ir attīstīta, pilnveidojot M.Mūra sabiedriskā labuma radīšanas teoriju. Vispārīgā skatījumā tā ietver stratēģiju kartēšanas pieeju, stratēģiskās iniciatīvas, galvenos snieguma indikatorus un – labuma naratīvus.⁷³³ Savukārt M.Mūrs 1995. gadā norādīja, ka līdzsvarotās vadības kartes pieeja sabiedriskā labuma radīšanas izvērtēšanai nav uzskatāma par piemērotu, ja to atbilstoši nepielāgo publiskajam sektoram. Viņaprāt,

⁷²⁶ Moore, M. (2007). Recognising Public Value: The Challenge of Measuring Performance In Government. In: Wanna, J. (Ed.). *A Passion for Policy: Essays in Public Sector Reform*. Canberra: ANU E Press. P. 97–98.; Horner, L., Hutton, W. (2011). Public Value, Deliberative Democracy and the Role of Public Managers. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 113.; Brookes, S., Wigen, J. (2008). *Balancing the Scorecard: A Guide to Creating 'Public Value' in Cultural Services*. Northwest Culture Observatory and Sport England. P. 3. Available at: www.eukn.org/dsresource?objectid=144109 (Last access: 21.08.2013.); Talbot, C. (2011). Paradoxes and Prospects of „Public Value”. *Public Money & Management*, vol. 3(1), 29.; Alford, J., O’Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 184.

⁷²⁷ Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 240.; Alford, J., O’Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 185.

⁷²⁸ Moore, M., Benington, J. (2011). Conclusions: Looking Ahead. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 266.

⁷²⁹ Alford, J., O’Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 185.; Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 246.

⁷³⁰ Grig, P., Mager, C. (2005). *Public Value and Learning and Skills*. A Stimulus Paper. P. 25

⁷³¹ Klasiskā līdzsvarotās vadības karte ir viena no organizāciju snieguma (*performance*) izvērtēšanas pieejām, kuru ir attīstījis Harvarda Biznesa skolas profesors Roberts Kaplans (*Robert Kaplan*) un vadības konsultants Dr.Deivids Nortons (*David Norton*). Tā apvieno stratēģiju kartēšanas pieeju un mērījumu, mērķu un iniciatīvu rādītāju noteikšanas pieeju. Tā ir arī pieeja, ko ir iespējams piemērot gan finanšu, gan ne–finanšu izvērtējumu veikšanai. Sk.: Creelman, J., Marr, B. (2011). *More With Less. Maximizing Value in the Public Sector*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P. 41.

⁷³² Talbot, C. (2011). Paradoxes and Prospects of „Public Value”. *Public Money & Management*, vol. 3(1), 31.

⁷³³ Creelman, J., Marr, B. (2011). *More With Less. Maximizing Value in the Public Sector*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P. 41.

tās sasniedz pretēju mērķi, nespējot skatīt organizācijas darbības procesus plašākās kopsakarībās, bet mērot atsevišķus soļus, mērķus, uzdevumus un to sasniegšanu.⁷³⁴ Viņš, kritiski atbildot R.Kaplanam, kas ir privātā sektora līdzsvarotās vadības kartes (*balance scorecards*) ieviesējs sociālajās zinātnēs, 2003. gadā izstrādāja sabiedriskā labuma vadības karti jeb sabiedriskā labuma rādītāju uzskaites sistēmu (*public value scorecard*), kas operacionalizē sabiedriskā labuma definīciju.⁷³⁵ Tas ir **stratēģijas un snieguma izvērtējuma instruments**, kas ir piemērojams organizācijām, kuru mērķis nav pelnīt. Attiecīgo pieeju, kuru pamato sabiedriskā labuma stratēģiskā trijstūra trīs pamatelementi, ir izmantojuši un attīstījuši politikas, komunikācijas, ekonomikas un tiesību zinātnes pētnieki (sk. 1. pielikumu).⁷³⁶

Kopumā M.Mūrs kritizē pieejas, kas piešķir nozīmīgu lomu tieši snieguma mērīšanas sistēmām (*performance measurement systems*), kas uzsver klienta orientāciju, nepārtrauktas un intensīvas kvalitātes un produktivitātes uzlabošanas mērījumus. Konkrēti sasniegtie rezultāti (tas, kas ir izdarīts, piemēram, radītais raidījums) vien neliecina par to, vai ir arī radīts sabiedriskais labums. Tāpat, lai izvērtētu, vai sabiedriskais labums ir radīts, nepietiek iedzīvotājiem pajautāt, cik viņi individuālā līmenī ir apmierināti ar saņemto (kā klienti un patērētāji tirgū). Viņš uzsver kopīgā lēmuma nozīmi, ko raksturo – atbalsts, apmierinātība, vajadzība pēc tā, ko medijs dara. Tas nozīmē, ka ir jāgūst sabiedrības atzinums, ka tie sociālie rezultāti, kurus organizācija rada, ir vajadzīgi un ka viņi atzīst nepieciešamību to radīšanā ieguldīt sabiedrības resursus.⁷³⁷ Līdz ar to var secināt, ka tie var būt gan kvantitatīvi, gan kvalitatīvi sabiedrības pētījumi, ekspertu slēdzieni, kas ļauj arī izzināt to, kas ierobežo sabiedriskā labuma radīšanu. Pretējā gadījumā pastāv **risks, ka sabiedriskais labums kļūst tas, kas ir kvantificējams** vai sabiedriskā labuma izpratne tiek reducēta, lai tā atbilstu precīzi mērāmiem kritērijiem.⁷³⁸ Piemēram, R.Kolins raksturo, ka tādējādi sabiedriskā labuma radīšanas ideja noliedz tā mērīšanu, izmantojot tikai kvantitatīvos rādītājus, jo tad tā ir „mērķēšana bez izpratnes par mērķi” (*hitting the target but missing the point*). Viņš min sabiedrisko mediju piemēru, kur nav iespējams noteikt sabiedrisko labumu auditorijas reitingu un cenas izteiksmē. Tā vietā var lūgt novērtēt informācijas bagātību sabiedriskajos medijos, kas man/sabiedrībai kopumā palīdz kļūt par informētu un kultūrā zinošu sabiedriskā medija lietotāju, personu.⁷³⁹ Sabiedriskā labuma teorija nenoliedz snieguma mērījumus, ja vispirms tiek uzdots jautājums par radītā pakalpojuma sociālo vērtumu un tikai tad – kā un vai to var mērīt.⁷⁴⁰ Tā noliedz organizācijas snieguma vērtēšanu, ja to veic vienīgi šauru mērķu un sasniegto rezultātu kontekstā. Tā vietā tiek uzsvērtā sociālo rezultātu nozīme ekonomiskā, politiskā, vides, kultūras, labklājības u. c. valsts

⁷³⁴ Moore, H. M. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. P. 10.

⁷³⁵ Moore, M. (2003). The Public Value Scorecard: A Rejoinder and an Alternative to ‘Strategic Performance Measurement and Management in Non-Profit Organizations’ by Robert Kaplan. *Working paper Nr.18*. The Hauser Center for Nonprofit Organizations, John F. Kennedy School of Government, Harvard University Press. P. 11–22.

⁷³⁶ Talbot, C. (2008). *Measuring Public Value. A Competing Values Approach*. London: The Work Foundation. P. 4., 53.

⁷³⁷ Moore, H. M. (2013). *Recognizing Public Value*. Cambridge: Harvard University Press. P. 1–4.;

Moore, H. M. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. P. 35.

⁷³⁸ Horner, L., Hutton, W. (2011). Public Value, Deliberative Democracy and the Role of Public Managers. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 113.

⁷³⁹ Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 169.; Sk.: Horner, L., Hutton, W. (2011). Public Value, Deliberative Democracy and the Role of Public Managers. P. 113.

⁷⁴⁰ Horner, L., Hutton, W. (2011). Public Value, Deliberative Democracy and the Role of Public Managers. P. 125

un sabiedrības attīstības mērķu kontekstā, kas paplašina sabiedriskā labuma izpratni. Tā nosaka, ka ir svarīgi apzināties, ka definētais mērķis ir vērts labums, piemēram, sociālo jautājumu kontekstā, kas „rodas attiecīgajā vidē” un kas ir jāizzina.⁷⁴¹ Tādējādi sabiedriskā labuma izvērtējums ietver gan sabiedrības apmierinātību, gan sociālo rezultātu aspektu izvērtēšanu – kāda pievienotā vērtība ir radīta, piemēram, ekoloģiski, politiski, ekonomiski, sociāli publiskajā sfērā (sk. 2. pielikumu).⁷⁴²

Iedzīvotāju apmierinātība individuālā un pilsoniskā līmenī ir vēl viens no pamata kritērijiem, kas ļauj vērtēt sabiedriskā labuma radīšanu.⁷⁴³ Tādējādi var novērtēt „sabiedriskā labuma apzināšanos”, ko nav iespējams izmērīt, bet saprast tad, kad ir redzams rezultāts.⁷⁴⁴ Tomēr sabiedriskā labuma teorija arī paredz, ka sociālie rezultāti var ietvert faktoros, kurus nav iespējams noteikt indivīdu apmierinātības pētījumos (piemēram, par tādu radīto sabiedrisko labumu, kas lietotājam ikdienā nav redzams vai tiešā veidā reprezentēts; piemēram, darbinieku prasmju un zināšanu papildināšana, komandas veidošana, organizācijas kultūras veidošana u.tml., kas ietekmē sociālo rezultātu sasniegšanu; vai sekošana līdzī kāda jautājuma izpētē, korupcijas noziegumu novēršana – iedzīvotājs to var nenovērtēt).⁷⁴⁵ Tāpat apmierinātības pētījumi var nebūt atbilstoši, jo ir jāņem vērā „piegādes paradokss” (*delivery paradox*), kas nosaka, ka sabiedrības apmierinātības palielināšanās notiek vēlāk, nevis laikā, kad ir redzami veiktie uzlabojumi.⁷⁴⁶ Līdz ar to sabiedriskā labuma teorija nosaka orientāciju uz radīšanas procesu, kur gala snieguma izvērtējums ir tikai viena daļa, kas var arī būt nepilnīga.⁷⁴⁷ Vēl viens sabiedriskā labuma indikators ir **sabiedrības gaidu noteikšana**, saņemot konkrēto pakalpojumu (saturu), kas korelē ar apmierinātības jautājumiem. Gaidas ietver kontekstu, piemēram, iedzīvotāja vajadzības, iepriekšējo pieredzi, vērtības, uzticēšanos attiecīgajai organizācijai u. c.⁷⁴⁸ Iedzīvotāja **gatavība vai griba maksāt**, lai iegūtu to, ko aktuālajā laikā organizācija rada, ir vēl viens indikators, kas raksturo sabiedriskā labuma radīšanu. Tāpat – iedzīvotāja griba apstiprināt gatavību saņemt pakalpojuma zemāka līmeņa nodrošināšanu (mazākā apjomā u. c.).⁷⁴⁹ Līdzīgi viens no sabiedriskā labuma

⁷⁴¹ Alford, J., O’Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 176.; Grig, P., Mager, C. (2005). *Public Value and Learning and Skills*. A Stimulus Paper. P. 25

⁷⁴² Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 239.

⁷⁴³ Moore, M. (2003). The Public Value Scorecard: A Rejoinder and an Alternative to ‘Strategic Performance Measurement and Management in Non-Profit Organizations’ by Robert Kaplan. *Working paper Nr.18*. The Hauser Center for Nonprofit Organizations, John F. Kennedy School of Government, Harvard University Press. P. 17–22.; Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 239.

⁷⁴⁴ Moore, M. (2007). Recognising Public Value: The Challenge of Measuring Performance In Government. In: Wanna, J. (Ed.). *A Passion for Policy: Essays in Public Sector Reform*. Canberra: ANU E Press. P. 91.

⁷⁴⁵ Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 239.

⁷⁴⁶ Horner, L., Hutton, W. (2011). Public Value, Deliberative Democracy and the Role of Public Managers. P. 116–117.

⁷⁴⁷ Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 239.

⁷⁴⁸ Horner, L., Hutton, W. (2011). *Public Value, Deliberative Democracy and the Role of Public Managers*. P. 117.

⁷⁴⁹ Spano, S. (2009). Public Value Creation and Management Control Systems. *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 335.; Brookes, S., Wigen, J. (2008). *Balancing the Scorecard: A Guide to Creating ‘Public Value’ in Cultural Services*. Northwest Culture Observatory and Sport England. P. 3. Available at: www.eukn.org/dsresource?objectid=144109 (Last access: 21.08.2013.);

izvērtēšanas kritērijiem ir arī sabiedrības spēja no kaut kā atteikties, lai iegūtu organizācijas radīto gala rezultātu, piemēram, griba maksāt par to nodokļus vai atteikties no kāda cita pakalpojuma.⁷⁵⁰ Tādējādi sabiedriskais labums nav tas, ko „iedzīvotāji grib”, bet tas, ko iedzīvotāji novērtē kā vērtīgu un svarīgu – individuāli un kopienas līmenī. Tas ir labums, kura dēļ iedzīvotājs ir gatavs no kaut kā atsacīties.⁷⁵¹ Kopumā, ir arī jāņem vērā, ka rezultātu var ietekmēt arī citi „blakus–faktori”, kas nav saistīti tiešā veidā ar organizācijas darbību vai uzticēšanos tai,⁷⁵² kas katrā gadījumā ir jāvērtē individuāli.

Sabiedriskais labums nav mērāms monetārās kategorijās

Sabiedriskais labums, ko rada publiskā sektora organizācija, nav kvantificējams monetārā izpratnē.⁷⁵³ Var izvērtēt sabiedriskā labuma radīšanas procesu un sasniegtos rezultātus izmaksu–ieguvumu izpratnē vai noteikt standarta organizācijas finanšu plūsmu rādītājus, bet tas nedod priekšstatu par radīto (vai mēģinājumiem radīt) sabiedrisko labumu konkrētajā vidē.⁷⁵⁴ Sabiedriskā labuma radīšanu nevar ietvert sistēmā, ko nosaka cenu sistēma tirgū,⁷⁵⁵ un/vai to nevar piedāvāt tirgus režīmā.⁷⁵⁶ Piemēram, nav nosakāms cenas palielinājums kvalitātes uzlabojumiem, kā arī tādu nozīmīgu izmaiņu veikšanai organizācijā, kuru efekti nav novērtējami finanšu kategorijās (*unpriced externalities*).⁷⁵⁷ Tam nav „patiesas cenas vispār”, jo mērķis ir sniegt reālu vērtību iedzīvotājiem, nevis izteikt to monetāri un gūt ekonomisku labumu.⁷⁵⁸ Sabiedriskā labuma radīšanas procesā „sociālie mērķi” var ietvert sociālās, ekonomikas, kultūras u. c. vērtības, kas praktiski nav kvantificējamas un mērāmas, taču ļauj identificēt un izvērtēt, cik lielā mērā sabiedriskais pakalpojums rada pievienoto vērtību, kā arī ļauj izziņāt veidus, kā uzlabot organizācijas darbību un

Cowling, M. (2006). *Measuring Public Value: The Economic Theory*. London: The Work Foundation. P. 6.

⁷⁵⁰ Mulgan, G. (2011). Effective Supply and Demand and the Measurement of Public and Social Value. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 215.; Cowling, M. (2006). *Measuring Public Value: The Economic Theory*. P. 6.

⁷⁵¹ Brookes, S., Wigen, J. (2008). *Balancing the Scorecard: A Guide to Creating 'Public Value' in Cultural Services*. Northwest Culture Observatory and Sport England. P. 3. Available at: www.eukn.org/dsresource?objectid=144109 (Last access: 21.08.2013.)

⁷⁵² Cowling, M. (2006). *Measuring Public Value: The Economic Theory*. P. 6.

⁷⁵³ Alford, J., O'Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 182–183.; Elstein, D. (2004). *Building Public Value: A New Definition of Public Service Broadcasting?* 19th IEA Current Contraversies Paper. 24.09.2004. London: Institute of Economic Affairs. P. 1–15.

⁷⁵⁴ Moore, M. (2007). Recognising Public Value: The Challenge of Measuring Performance In Government. In: Wanna, J. (Ed.). *A Passion for Policy: Essays in Public Sector Reform*. Canberra: ANU E Press. P. 91.; Alford, J., O'Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 176.

⁷⁵⁵ Wensley, R., Moore, M. (2011). Choice and Marketing in Public Management: The Creation of Public Value. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 127.

⁷⁵⁶ Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 169.

⁷⁵⁷ Wensley, R., Moore, M. (2011). Choice and Marketing in Public Management: The Creation of Public Value. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 127.

⁷⁵⁸ Cole, M., Parston, G. (2006). *Unlocking Public Value. A New Model For Achieving High Performance In Public Service Organizations*. P. 45.; Sk.: Mulgan, G. (2011). Effective Supply and Demand and the Measurement of Public and Social Value. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 216.

sniegtos pakalpojumus, iesaistot iedzīvotājus un citas iesaistītās puses.⁷⁵⁹ Viens no pamata argumentiem, kuru pētnieki izmanto un kas ir attiecināms arī uz sabiedriskajiem medijiem, ir, ka **kultūru kā sabiedrisko labumu izmērīt nevar**. Turklāt mēģinājumi definēt un noteikt „labuma” mērījumus rada risku ignorēt faktorus, kas reālajā dzīvē sabiedrībai ir svarīgi (neskatoties uz to, ka mērīšana notiek reālajā satura radīšanas vidē).⁷⁶⁰ Tā vietā būtiska nozīme ir pētījumiem, kas ļauj izdarīt secinājumus par to, (1) cik lielā mērā iedzīvotāji ciena, uzticas un atzīst radīto saturu, institūcijas darbību vai pakalpojumus; (2) kā veicināt to, ka attiecīgajā jomā radītais nākotnē tiek novērtēts vēl vairāk (*valued in the future*). Tas savukārt nosaka, ka ir nepieciešama integrētāka, saskaņotāka un ilgtermiņā skatījumā orientēta pieeja, formulējot pakalpojuma uzdevumu un radot sabiedrisko labumu.⁷⁶¹ Līdz ar to var secināt, ka sabiedriskā labuma koncepts ir praktiski piemērojams sabiedrisko mediju darbības izvērtēšanā, ja tiek izstrādāta tāda pieeja, kas ņem vērā konkrētās sabiedrības raksturojumus un vērtējumus, kuri ir mainīgi laikā.

Pētījumos sabiedriskā labuma radīšanas ietvars var tikt izmantots gan kā empīriskā teorija, gan normatīva instrukcija, gan vadības prakse. Piemēram, lai: (1) izvērtētu aktuālo situāciju; piemēram, kāds sabiedriskais labums tiek radīts, kā notiek/nenotiek vides autorizācija un kāda ir organizācijas rīcībspēja noteiktā organizācijā, sistēmā; (2) strukturētu domāšanu un modelētu vēlamos sasniedzamos rezultātus konkrētās situācijās – „kā vajadzētu būt”; piemēram, lai analizētu, kas ir sabiedriskais labums, kuru vēlas radīt, un kā attiecīgi autorizētā vide un darbības iespējas ļauj to darīt; (3) kā kategoriju kopums, kas ļauj analizēt publiskā sektora vadītāju vai atbildīgo darbinieku praktisko veikumu; piemēram, pieņemtos lēmumus, pamatojumus, atskaitīšanās un atklātības prakses u. c. kritērijus saskaņā ar stratēģisko trijstūri.⁷⁶² „M.Mūrs nekad nav fokusējies tikai uz empīriskumu vai – normativitāti: viņš ir skaidri formulējis, ka tiecas darīt abus.”⁷⁶³

4.4. Sabiedriskais labums un publiskā sfēra

Dž.Beningtons attīsta sabiedriskā labuma konceptu, to saistot ar publisko sfēru, to definējot kā to, (1) ko sabiedrība vērtē kā sabiedrības (kopīgo) labumu (M.Mūra sākotnējā izpratne) un (2) kas rada pievienoto vērtību publiskajā sfērā. Viņaprāt, tādējādi to var arī vislabāk izprast un sasniegt.⁷⁶⁴ Attiecīgi Dž.Beningtons publisko sfēru skaidro kā demokrātisku telpu, kas ietver pilsoņu kopumu, kas izsaka savus kopīgi svarīgos jautājumus, – to, ko viņi vērtē kā svarīgu, – kur var debatēt un attīstīt diskusijas un sarunas par konkurējošām interesēm un apstrīdamām vērtībām un kur ir aizsargātas individuālās brīvības.⁷⁶⁵ Publiskā sfēra ir „vērtību, vietu, organizāciju, normu, zināšanu un citu kultūras resursu tīkls (*web*), kas iedzīvotājiem ir kopīgs viņu ikdienas pienākumos un uzvedībās” un kam uzticas publiskā sektora institūcijas. Publiskā sfēra šajā izpratnē iedzīvotājiem piedāvā zināmu piederības, nozīmes, mērķa un kontinuitātes sajūtu, veicina kopienas attīstību un nedrošības

⁷⁵⁹ Brookes, S., Wigen, J. (2008). *Balancing the Scorecard: A Guide to Creating 'Public Value' in Cultural Services*. Northwest Culture Observatory and Sport England. P. 2. Available at: www.eukn.org/dsresource?objectid=144109 (Last access: 21.08.2013.)

⁷⁶⁰ Turpat. 1. lpp.

⁷⁶¹ Turpat.

⁷⁶² Alford, J., O'Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 174.

⁷⁶³ Turpat. 175. lpp.

⁷⁶⁴ Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 233.

⁷⁶⁵ Turpat.

mazināšanu.⁷⁶⁶ Valsts un publiskā sfēra nav saskaņojama vienu robežu ietvarā, tām nav kopējas laiktelpas robežas; publiskā sfēra ietver valsti.⁷⁶⁷ Idejiski M.Mūrs to daļēji raksturo, izmantojot tādus jēdzienus kā apstrīdēšanas iespējamība un kopradīšana, sabiedrības iesaiste, deliberatīvā demokrātija. Jāņem vērā, ka sabiedriskā labuma teorija sākotnēji attīstījās kā alternatīva gan racionālās/sabiedrības izvēles teorijai (*rational/public choice theory*), gan sabiedriskā labuma (*public goods*) teorijām. Tā jau sākotnēji ietver mērķi veicināt demokrātisku un deliberatīvu procesu dziļāku iesakņošanu.⁷⁶⁸

Dž.Beningtons sabiedrisko labumu interpretē arī kā sabiedrības apvienošanas instrumentu, publiskās sfēras sargāšanas (uzturēšanu) un bagātināšanas nodrošinātāju veicinātāju, publiskā sektora organizācijām radot un piegādājot to, ko sabiedrība vērtē kā labumu – „sabiedriskā labuma koncepts pieļauj vērtību un identitāšu sāncensību un daudzveidīgumu, sarunu vešanas rezultātā saprotot, ko nozīmē būt daļai no plašākas „publiskās” sfēras laikā un telpā”.⁷⁶⁹ Tādējādi viņš pārformulē sabiedrisko labumu kā daļu no deliberatīvā procesa, kas sakņojas demokrātiskā publiskajā sfērā, kurā var debatēt un attīstīt sarunas par konkurējošām interesēm un vērtībām, kas ir atkarīgs arī no „sabiedrības” – tādas, kas apzinās un spēj iesaistīties šajā dialogā. Savukārt publiskā sektora institūcija ļauj sevi iesaistīt nepārtrauktā ideju un vērtību izziņā, jo „publiskā sfēra ir lielā mērā apstrīdama teritorija”, kur pastāv daudzveidīgas intereses un ideoloģijas.⁷⁷⁰ Līdz ar to sabiedriskā labuma teorijas attīstīšana publiskās sfēras kontekstā sekmē arī sabiedriskās apraides kā publiskās sfēras teorētiskās izpratnes attīstību.

4.5. Sabiedriskā labuma pārvaldība

Sabiedriskā labuma teorija kā publiskās pārvaldības pieeja piedāvā alternatīvu 20. gs. 90. gadu JPP (*new public management*) publiskās pārvaldības paradigmai (sk.3. pielikumu). Tā ir radīta, reaģējot uz pieaugošu JPP izplatīšanos Rietumu demokrātiskās pasaules publiskā sektora organizācijās.⁷⁷¹ Samazinoties atbalstam JPP, sabiedriskā labuma pieeja ir raksturota kā pārvaldības un publiskā sektora paradigma vai idejiskais ietvars, kas 21. gs. nomaina JPP vai var palīdzēt interpretēt un veidot jaunās paradigmas (līdzīgi kā „jaunā pārvaldība”).⁷⁷² Sabiedriskā labuma pārvaldības paradigma kontrastē ar tradicionālās un JPP pieejām sabiedrības interešu, sabiedriskā pakalpojuma ētosa, vadības lomas, demokrātijas procesu atbalsta lomas izpratņu kontekstā.⁷⁷³ Ja tradicionālā publiskās administrācijas pieeja relatīvi nosacīti ņem vērā politisko, ekonomisko un sociālo stabilitāti, ko raksturo paternālistiska

⁷⁶⁶ Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 235.

⁷⁶⁷ Turpat. 233. lpp.

⁷⁶⁸ Turpat. 246. lpp.

⁷⁶⁹ Citēts pēc: Williams, I., Shearer, H. (2011). Appraising Public Value: Past, Present and Futures. *Public Administration*, 5.; Sk.: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 49.

⁷⁷⁰ Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 233–235.

⁷⁷¹ Talbot, C. (2011). Paradoxes and Prospects of „Public Value”. *Public Money & Management*, vol. 3(1), 27.

⁷⁷² Wu, H., He, J. (2009). Paradigm Shift in Public Administration: Implications for Teaching in Professional Training Programs. *Public Administration Review*. S21.; Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 16.

⁷⁷³ Stoker, G. (2006). Public Value Management: A New Narrative for Networked Governance? *The American Review of Public Administration*, vol. 36(1), 45.

pārvaldības pieeja, tad JPP⁷⁷⁴ uzticas brīva tirgus konkurences loģikai un pārņem privātā sektora vadības prakses.⁷⁷⁵ Neoliberālais JPP modelis pamatā velta uzmanību attiecībām starp valsti, lietotāju/patērētāju un privāto tirgu. Savukārt sabiedriskā labuma pārvaldības modeļa centrs tiek saistīts ar **tīklveida kopienas pārvaldību** (*networked community governance*) un attiecību veidošanu starp valsti (publisko sektoru) un pilsonisko sabiedrību. Sabiedriskā labuma teorētiskā pieeja publiskā sektora institūciju darbībā ņem vērā vides sarežģītību, nepastāvīgumu un nedrošību.⁷⁷⁶ Lēmumu pieņemšana netiek izdarīta ārpus konteksta un rīcībā nav piemērojami sagatavotu modeļu risinājumi. Publiskais sektors ir nevis kā „**tirgus nespējas rezultāts**”, bet gan veids, kā radīt un attīstīt labklājīgu sabiedrību demokrātijā – tādu, kādu iedzīvotāji **deliberācijas procesā** to konkrētajā laikā izvēlas. Tā ir sadarbības perspektīva, kas uzsver iedzīvotāju vajadzību dalīties, atbalstīt, apstiprināt viena otra skatījumus, viedokļus, diskutēt par iespējamajām izvēlēm.⁷⁷⁷ Vienlaikus arī M.Mūra koncepcija nosaka nepieciešamību nodrošināt resursu efektivitāti un darbības un to rezultātu kvalitāti. Dž.O’Flinna raksturo, ka tā ir jauna pieeja, kas ļauj mainīt domāšanas veidu par valsti (publisko sektoru), tās mērķiem un tādējādi arī veidiem, kā tā funkcionē un tiek pārvaldīta. Sabiedriskā labuma pārvaldība izslēdz konkurences lomu, lai kalpotu sabiedrībai.

Tā vietā sabiedrība ir reāla, un tie ir pilsoņi, nevis patērētāji. Tā tiek raksturota kā „**pēc-konkurētspējas**” un „**pēc-birokrātijas**” **paradigma**, kurā primāra ir plašāku sabiedriskā labuma radīšanas mērķu sasniegšana, nevis fokusēšanās uz rezultātu un efektivitātes rādītāju sasniegšanu.⁷⁷⁸ Kā vadības prakse tā piedāvā arī jaunas atskaitīšanas formas, kuras pamato netieša lietotāju un pušu iesaiste pakalpojuma nodrošināšanā un lēmumu pieņemšanā.⁷⁷⁹ Kopumā sabiedriskā labuma pārvaldības paradigma ir daļa no plašākas tīklveida pārvaldības pieejas, kas ietver skatījumu, ka leģitīma demokrācija un efektīva pārvaldība var būt partneri un ir iespējams rast zināmu balansu.⁷⁸⁰

Tīklveida (sadarbības) pārvaldība

Sabiedriskā labuma pārvaldība piedāvā „tīklveida pārvaldību”, kuru raksturo tāda iesaistīto pušu koordinēšanas (sadarbības) forma, kas ir nevis „komandas un

⁷⁷⁴ Oksfordas Universitātes profesors valsts pārvaldē Kristofers Huds (*Christopher Hood*) 20.gs. 90. gados identificēja un raksturoja septiņus pamata JPP doktrīnas komponentes: (1) profesionālas vadības veicināšana; (3) skaidri veikuma (performances) standarti, normas un īstenošanas pasākumi (*measures*); lielāks uzsvērs sasniegto rezultātu kontrolē (*outputs*); resursu sasaiste ar izmērīto sniegumu; birokrātijas centralizācijas mazināšana; (4) publiskā sektora vienību sadalīšana (skaita palielināšana, korporatīvo saišu veidošana); (5) konkurences palielināšana publiskajā sektorā; (6) privātā sektora vadības prakšu pārņemšana; (7) lielāka resursu disciplīna. Sk.: Hood, C. (1991). *A Public Management for All Seasons? Public Administration*, vol. 69(1), 4–5.

⁷⁷⁵ Benington, J., Moore, M. (2011). *Public Value in Complex and Changing Times*. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 16.; Talbot, C. (2011). *Paradoxes and Prospects of „Public Value”*. *Public Money & Management*, vol. 3(1), 17–18, 27.

⁷⁷⁶ Benington, J. (2009). *Creating the Public In Order To Create Public Value? International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 240.

⁷⁷⁷ Talbot, C. (2011). *Paradoxes and Prospects of „Public Value”*. *Public Money & Management*, vol. 3(1), 27.; Stoker, G. (2006). *Public Value Management: A New Narrative for Networked Governance? The American Review of Public Administration*, vol. 36(1), 51.

⁷⁷⁸ O’Flynn, J. (2007). *From New Public Management to Public Value: Paradigmatic Change and Managerial Implications*. *Australian Journal of Public Administration*, vol. 66(3), 353, 358.

⁷⁷⁹ Stoker, G. (2006). *Public Value Management: A New Narrative for Networked Governance? The American Review of Public Administration*, vol. 36(1), 53.

⁷⁸⁰ Turpat. 56. lpp.; Sk.: Alford, J., O’Flynn, J. (2009). *Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings*. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 178.

kontroles” hierarhiskā pārvaldības forma (tā sauktā „vecā” publiskā pārvaldība) vai tirgus, konkurences, pirkumu un apmaiņas darījumu pārvaldība (kā JPP), bet tā tiek īstenota, izmantojot tīkla struktūras.⁷⁸¹ Sauthemptonas Universitātes profesors politikā un pārvaldībā Garijs Stokers (*Garry Stoker*) ir pirmais, kurš saskaņā ar sabiedriskā labuma teoriju to ir konceptualizējis kā „tīklveida pārvaldības pieeju, kas ir kopīgas lēmumu pieņemšanas rāmējums,” kurā tiek uzsvērts plašāks iesaistīto dalībnieku loks, kas ir uzskatāmi par leģitīmiem lēmumu pieņemšanas procesa dalībniekiem, vienlaikus ņemot vērā pastāvošos nenoteiktības un sarežģītības kontekstus.⁷⁸² G.Stokera pamata ideja ir, ka „publiskā sektora pārvaldība ietver pārrunu/apspriežu tīklojuma sistēmu”, kas ļauj mērķtiecīgāk radīt sabiedrisko labumu un attīstīt vīziju par to, kādā sabiedrībā vēlamies dzīvot.⁷⁸³ Līdz ar to tiek uzdots jautājums, kā **rast jaunus veidus, kā sadarboties**.⁷⁸⁴ Viņš secina, ka cilvēki ir motivēti, ja „viņi ir iesaistīti tīklveida sadarbības attiecībās, kuras ar citiem veidojas savstarpēja respekta un kopīgas mācīšanās rezultātā.”⁷⁸⁵ Tas ir fundamentāls jautājums sabiedriskā labuma radīšanas kontekstā, norādot uz aktuālu nepieciešamību meklēt un radīt jaunus komunikācijas veidus (jo īpaši ņemot vērā komunikācijas tehnoloģiju plašās iespējas); un tas ne vienmēr patērē daudz laika resursu, bet drīzāk prasa radošu pieeju meklējumiem, spējot uzrunāt, un gribu.⁷⁸⁶ Autors skaidro, ka sabiedriskais labums ir *produkts*, kuru ir izveidojuši ētiski cilvēki mērķtiecīgā dialogā, strādājot gan tīklu, gan sadarbības partneru, gan plašāku kopienu ietvaros, ar kurām viņi saskaras. Kritika ietver argumentāciju, ka nav ne reālistiski, ne vēlami sabiedrisko labumu uzskatīt par dialoga *produktu*, jo zināmā mērā to tāpat regulē robežas un vērtības, kas ir noteiktas ārpus deliberatīvās telpas.⁷⁸⁷ Tāpat pastāv kritika, ka praktiski ir pārāk liels publiskā sektora birokrātijas risks, ko nebūs iespējams mainīt.⁷⁸⁸ Līdz ar to tie ir riski, kas var kavēt sabiedriskā labuma radīšanu publiskajā sektorā kopumā. Vienlaikus sabiedriskā labuma teorija atzīst, ka tas ir izaicinājums attīstīt tīklveida sadarbības attiecības daudzlīmeņu policentriskā sabiedrībā, argumentējot, ka tāpēc publiskā sektora organizācijai ir vajadzīga stratēģija, kā vadīt un īstenot iesaistes procesu.⁷⁸⁹ Līdzīgi skaidro Sārdžas Universitātes Ekonomikas un publiskās administrācijas profesors Džo Valliss (*Joe Wallis*) un Velingtonas Viktorijas Universitātes profesors politikas zinātnē Roberts Gregorijs (*Robert Gregory*), ka, lai radītu sabiedrisko labumu, ir nepieciešama „tīklveida pārvaldība”, taču norāda, ka tai obligāti nav jābūt horizontālai. Viņuprāt, sabiedriskā labuma radīšana teorētiski ir iespējama arī hierarhiskās organizāciju struktūrās, kur attiecīgais process tiek veicināts vertikāli visā

⁷⁸¹ Collins, R. (2011). Public Value, the BBC and Humptv Dumptv Words – Does Public Value Management Mean What it Says? In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 51.; Horner, L., Hutton, W. (2011). Public Value, Deliberative Democracy and the Role of Public Managers. P. 114.; Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 242.

⁷⁸² Stoker, G. (2006). Public Value Management: A New Narrative for Networked Governance? *The American Review of Public Administration*, vol. 36(1), 41.

⁷⁸³ Turpat, 47. lpp.

⁷⁸⁴ Turpat, 41. lpp.

⁷⁸⁵ Turpat.

⁷⁸⁶ Turpat, 48. lpp.

⁷⁸⁷ Davis, P., West, K. (2009). What Do Public Values Mean for Public Action?: Putting Public Values in Their Plural Place. *The American Review of Public Administration*, 606–607.

⁷⁸⁸ Talbot, C. (2011). Paradoxes and Prospects of „Public Value”. *Public Money & Management*, vol. 3(1), 30.

⁷⁸⁹ Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 241–243.

organizācijā. Jebkurā gadījumā tas nozīmē sadarbības attiecību veidošanu visā organizācijas līmenī. Otrkārt, autori secina, ka horizontālajos tīklos ne vienmēr publiskā sektora organizāciju vadībai ir jābūt līderiem – viņi to var deleģēt, uzticēt arī citiem aktoriem.⁷⁹⁰ Arī Dž.Beningtons ir attīstījis „**tīklveida kopienas pārvaldības**” ietvaru (*networked community governance*), kas norāda uz attiecību savstarpējo atkarību starp valsti un tirgu tādā nozīmē, ka pamatoti šķērumi starp abiem nav vairs reālistiski. Visvērtīgākos sociālos rezultātus var sasniegt, ja tiek iedibinātas saistības starp visām trim sfērām, kas ir valsts, tirgus un pilsoniskā sabiedrība, kuras pamatu veido dalīšanās kopīgajos „sabiedriskā labuma” mērķos.⁷⁹¹ Autora piedāvātā sabiedriskā labuma ķēde, attīstot M.Mūra 2003. gadā izstrādāto pieeju, palīdz veidot izpratni par šo jauno, komplekso, policentrisko tīkla pārvaldību un stiprināt rīcībspēju, kas ir nepieciešama, lai domātu un efektīvi rīkotos starp dažādām dimensijām (arī vienlaicīgi): (1) horizontāli – starp dažādiem sektoriem, organizācijām, disciplīnām, profesiju iesaistītajām pusēm, partneriem; (2) vertikāli – starp visiem ķēdes posmiem un savienojumiem, no politikas veidošanas līdz pakalpojuma nodrošināšanai vai iesaistei vietējās apkārtnes kopienās – aptverot abus virzienus: 1) no augšas uz apakšu un no apakšas uz augšu un 2) no vidus uz augšu un no vidus uz leju; (3) diagonāli – starp lēmumu pieņemšanas tīkliem, sasaistot kopā politiskos līderus, stratēģiskos menedžerus, rīcības menedžerus, tiešās piegādes nodrošināšanas darbiniekus, lietotājus un kopienas.⁷⁹²

Dž.Beningtons ir izstrādājis tradicionālās, tīklveida un kopienas pārvaldības raksturojumu kopu (sk. 4.pielikumu). Būtiskākie raksturojumi, kas ir jāņem vērā arī sabiedrisko mediju pētniecībā ir centra maiņa: **no** valsts un tirgus **uz** pilsonisko sabiedrību; **no** aiziešanas (*exit*) un „balss/protestēšanas (*voice*) **uz** lojalitāti (*loyalty*)⁷⁹³; **no** hierarhijas un tirgus lēmumu pieņemšanas koordinēšanas modeļiem **uz** tādu koordinācijas procesu, kuru nosaka tīklveida sadarbība.⁷⁹⁴

Tīklveida un kopienas pārvaldības raksturojumu kopa

| Sfēra | Primārā regulācijas | Primārā koordinēšanas forma |
|-----------------------|---------------------|----------------------------------|
| Valsts | Balss | Komanda un kontrole. Hierarhijas |
| Tirgus | Aiziešana | Konkurējošs tirgus |
| Pilsoniskā sabiedrība | Lojalitāte | Sadarbības tīkli. |

Avots: Benington, 2009: 242

Lojalitāte, uzticēšanās un savstarpīgums (apmaiņa, *reciprocity*) nodrošina „sociālo līmi, kas savieno pilsonisko sabiedrību” visā tās daudzveidībā (arī to daļu,

⁷⁹⁰ Wallis, J., Gregory, R. (2009). Leadership, Accountability and Public Value: Resolving a Problem in “New Governance”? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 250–251.

⁷⁹¹ Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 19.

⁷⁹² Turpat. 19.–20. lpp.

⁷⁹³ Teorētisku ideālmoleļu skatījumā saskaņā ar A.Hiršmana (*Albert Hirschman*, 1970) teorētisko pieeju: **valsts regulāciju** primāri nosaka pilsoņu „balss/protestēšana”, piemēram, izmantojot balsošanu vēlēšanās vai interešu grupu pilsonisko aktivitāšu instrumentus; **tirgus regulāciju** primāri nosaka patērētāja izvēle „aiziet”, piemēram, patērējot citu preci vai iegādājoties to no cita piegādātāja; **pilsoniskās sabiedrības** regulāciju primāri nosaka „lojalitāte” un „uzticēšanās”; Sk.: Benington, J. (2011). From Private Choice to Public Value. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 37.

⁷⁹⁴ Benington, J. (2011). From Private Choice to Public Value. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 34.

kas, piemēram, apvienojas noziedzības mērķu vārdā). Tā ir uzticēšanās, kas ir nozīmīgs sociālā kapitāla nosacījums, lai sabiedrības spētu efektīvi funkcionēt (saskaņā ar R.Patnamu).⁷⁹⁵ Tas ir viens no veidiem, kā vienlaikus veicināt publiskā sektora organizācijas darbības leģitimitātes nodrošināšanu.⁷⁹⁶ Piemērojot tīklveida pārvaldības praksi, ir jāņem vērā **risks, ka izveidotās tīklveida attiecības var būt nepastāvīgas, mainīgas, nestabilas**. Tādējādi tās var būt efektīvākas konkrētu izmaiņu vai reformu plānošanas un īstenošanas procesā, nevis kontinuitātes, ilgtspējas nodrošināšanā.⁷⁹⁷ Tos var sekmīgi izmantot, lai meklētu risinājumus pastāvošajiem izaicinājumiem (lai uzturētu organizācijas stratēģiskās virzības skaidrību) un lai atskaitītos (iesaistītajām pusēm).⁷⁹⁸ Jebkurā gadījumā katrai organizācijai attiecīgā pieeja ir jātestē un jāmeklē savas pieejas, kā un cik lielā mērā to iedibināt, lai vienlaikus saglabāt institūcijas darbības principus un vērtības.

Pastāvot riskam par daudzveidīgo iesaistīto pušu interešu, vajadzību, skatījumu saskaņošanas nespēju, pastāvot neizbēgamiem to savstarpējiem konfliktiem, K.Talbots piedāvā M.Mūra sabiedriskā labuma radīšanas stratēģisko trijstūri papildināt ar trīs interešu dimensijām. Tādējādi, sabiedriskā labuma radīšanas procesā tiek meklēts līdzsvars gan starp to, kā radīt uzticēšanos un leģitimitāti, nodrošināt pakalpojumu sniegšanu un sasniegt sociālos rezultātus, gan vienlaikus tiekties rast līdzsvaru starp minēto trīs interešu savstarpēji konfliktējošajām vērtībām (sk. 3. attēlu).⁷⁹⁹ (1) individuālās intereses paša-labuma gūšanai (*self-interest*) – nepieciešamība, ka sabiedriskā pakalpojuma sniedzēji nodrošina „labu kvalitāti” un „efektīvus pakalpojumus” par optimālāko cenu gan iedzīvotājiem/nodokļu maksātājiem, gan „patērētājiem”; (2) sabiedrības intereses (*public or social interest*) – tās nosaka un uzsver sabiedrisko pakalpojumu sociālo rezultātu (*outcomes*) nozīmi, tādējādi nodrošinot radītā „kopīgā labuma” leģitimitāti un sabiedrības līdzekļu izlietojumu ar mērķi uzlabot dzīves kvalitāti visiem iedzīvotājiem; (3) procesuālās intereses (*procedural interest*) – tās uzsver, ka procesam, kurā iedzīvotāji iesaistās ar mērķi veidot publisko viedokli vai līdzdarboties kāda pakalpojuma izveidē, ir jābūt taisnīgam un godīgam.⁸⁰⁰ Jāuzsver, ka tās nav atsevišķa indivīda vai grupas intereses. Drīzāk tas ir interešu kopums, kuru veido trīs interešu dimensijas vai kopas. Tās vienam indivīdu kopumam var pastāvēt vienlaikus un arī vienlaikus konfliktēt. Piemēram, minoritāšu grupas var pārstāvēt procedurālās intereses, bet neīstenojot pašu individuālās intereses.⁸⁰¹ Līdz ar to sabiedriskā labuma radīšana, pētot sabiedrību, ir būtiski identificēt konfliktus starp individuālajām un sabiedrības kopīgajām interesēm.⁸⁰²

⁷⁹⁵ Benington, J. (2011). From Private Choice to Public Value. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 37.

⁷⁹⁶ Alford, J., O'Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 178.

⁷⁹⁷ Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 245.

⁷⁹⁸ Turpat. 246. lpp.

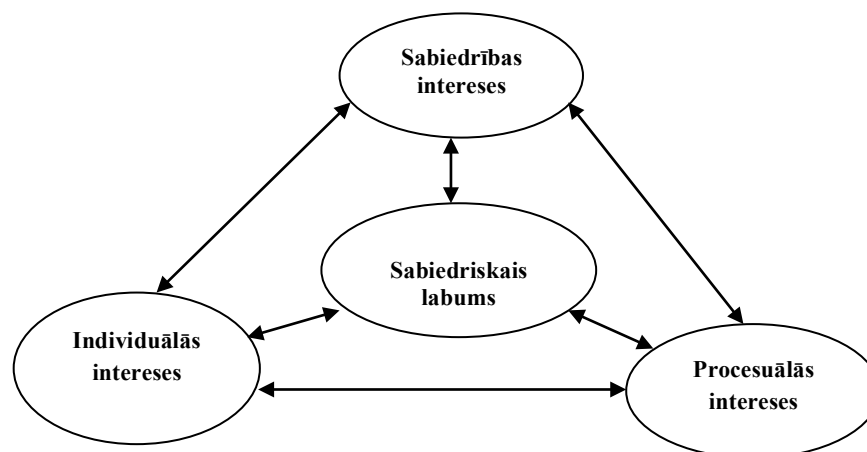
⁷⁹⁹ Talbot, C. (2011). Paradoxes and Prospects of „Public Value”. *Public Money & Management*, vol. 3(1), 31.

⁸⁰⁰ Turpat. 29. lpp.

⁸⁰¹ Turpat. 30. lpp.

⁸⁰² Turpat. 29.–31. lpp.

Sabiedriskais labums – interešu līdzsvarošana



Avots: Talbot, 2011, 30

Sistēmisku reformu instruments

Sabiedriskā labuma pārvaldības teorija piedāvā jaunu paradigmu un atšķirīgu reformu veikšanas naratīvu. Teorijas stratēģisko ietvaru ir iespējams izmantot publiskā sektora vai atsevišķu sistēmu, vai organizāciju sistēmisku reformu veikšanā (reformējot arī tradicionāli hierarhiskas un birokrātiskas publiskā sektora institūcijas).⁸⁰³ Pirmkārt, sākotnējā stratēģijas izstrāde var kalpot kā indikators gatavībai ieviest sistēmiskas reformas. Lai ieviestu sabiedriskā labuma pārvaldības pieeju ne tikai formāli, bet arī praktiski, būtiska nozīme ir gan sabiedrības izpratnei par organizācijas jēgu (piemēram, par sabiedrisko mediju ētosu), organizācijas kultūrai, kā arī politiskajai kultūrai, kas var ietekmēt lēmumu pieņemšanu un sabiedriskā labuma radīšanu. Līdz ar to, ja, piemēram, sabiedriskie mediji retoriskā līmenī ir gatavi sistēmiski savā darbībā ieviest sabiedriskā labuma pārvaldības pieeju, tad ir jāveic pārvaldības un uzraudzības sistēmas un arī organizāciju komunikācijas un kultūras analīze, lai izprastu to patieso gatavību un piemērošanas veidus. Organizācijas kultūra ir fenomens, kas būtiski ietekmē tās rīcībspēju sasniegt vēlamus rezultātus. Otrkārt, ir jāveic sabiedriskā labuma radīšanas stratēģiskā trijstūra pielāgošana konkrētai organizācijai, precīzi definējot to pamatjēdzienu izpratnes.⁸⁰⁴ M.Mūrs skaidro, ka precīzas atbildes uz jautājumu, kā rodas spēcīgās, kopīgi akceptētās idejas un kas tās uztur, nav, taču prakse liecinot, ka vēsturiskā pieredze un tās interpretācija ir viens no būtiskākajiem faktoriem.⁸⁰⁵ Tādējādi ir jāņem vērā, ka sabiedrisko mediju apraides sistēma, pārvaldība, regulācija, sabiedriskā līguma veidošana, atskaitīšanās sabiedrībai ietver sociālos, ekonomiskos, politiskos kontekstus, kas katrai valstij ir jāvērtē atsevišķi, ņemot vērā lokālo kultūrtelpu un vēsturiskās tradīcijas.

⁸⁰³ Stoker, G. (2006). Public Value Management: A New Narrative for Networked Governance? *The American Review of Public Administration*, vol. 36(1), 56.; Talbot, C. (2011). Paradoxes and Prospects of „Public Value”. *Public Money & Management*, vol. 3(1), 31.

⁸⁰⁴ Kelly, G., Mulgan, G., Muers, S. (2002). *Creating Public Value. An Analytical Framework for Public Service Reform*. P. 13.

⁸⁰⁵ Moore, H. M. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. P. 128.

Publiskās retorikas, mārketinga un zīmološanas instruments

Sabiedriskā labuma teorija uzsver **stratēģijas kvalitātes nozīmi**, kur kvalitatīvi pārdomātas stratēģijas var kalpot arī citiem organizācijas attīstības mērķiem, piemēram, lai veidotu un uzturētu attiecības ar iedzīvotājiem, veicinātu uzticēšanos.⁸⁰⁶ Piemēram, sabiedriskā labuma radīšana jo īpaši sistēmisku reformu veikšanas kontekstā ir pētīta arī kā **retorisks instruments**. Tā mērķis ir rosināt un atjaunot vienotus centienus stiprināt un leģitimizēt sabiedrisko pakalpojumu ētosu, tiecoties radīt kopīgu, deliberatīvu organizāciju, kas vienojas par kopīgo resursu izlietošanu. Tādējādi to var izmantot arī kā stratēģijas atjaunošanas komunikēšanas instrumentu un sabiedrības iesaistes veicināšanas instrumentu, reaģējot uz tās vajadzībām un interesēm.⁸⁰⁷ Kritiku par sabiedriskā labuma stratēģijas kā retoriska instrumenta izmantošanu izvirza privātā sektora brīva tirgus pamatidejas aizstāvji, argumentējot, ka sabiedriskais labums ir racionāls pamatojums to eksistencei, nevis sabiedrisko attiecību izmantojums publiskā sektora organizācijās.⁸⁰⁸ Tāpat sabiedriskā labuma stratēģija tiek literatūrā interpretēta kā **naratīvs**, kas leģitimizē organizācijas pastāvēšanu.⁸⁰⁹ Sabiedriskā labuma koncepts pats par sevi ietver ideju, ka organizācijai ir jābūt stāstam par to, kas ir sabiedriskais labums, ko tā rada, ja tā vēlas būt veiksmīga sabiedriskā labuma radītāja.⁸¹⁰ Līdz ar to sabiedriskā labuma stratēģija palīdz veidot arī **organizācijas identitāti**, kur nozīmīga loma ir organizācijas vadītājam, to comunicējot un veidojot izpratni.⁸¹¹ G.Stokers uzsver, ka, veicot reformas, „sabiedriskā labuma pārvaldība piedāvā jaunu paradigmu un atšķirīgu reformas naratīvu,” kas ļauj skaidrot, pārdefinēt un pārvarēt tos izaicinājumus, kas saistīti arī ar sabiedrisko mediju efektivitāti (lietderību), atbildīguma un atskaitīšanos un taisnīguma pieejas nodrošināšanu,⁸¹² kas ir interpretējami arī leģitimitātes un sabiedrības uzticēšanās uzturēšanas kontekstā. Sabiedriskā labuma radīšanas pieeju skaidro arī kā mārketinga instrumentu. Publiskā sektora organizācijas mārketingis ir atskaitīšanās sabiedrībai, kuras ietvaros tā ziņo iesaistītajām pusēm par plānoto, par paveikto. Ja privātajā sektorā šādus ziņojumus pamatā raksturo iepriekš noteikti finanšu un statistiskie rādītāji, tad publiskajā sektorā ir salīdzinoši liela papildu telpa mārketinga aktivitātēm, ko pamato sabiedriskā labuma radīšanas ideja plašākai sabiedrībai. To izmanto ar mērķi iespējami veicināt sociālo mērķu sasniegšanu, nevis mērķi gūt peļņu – lai izprastu, „ko iedzīvotāji vērtē” (piemēram, stratēģijas un to

⁸⁰⁶ Moore, H. M. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. P. 66.

⁸⁰⁷ Horner, L. Lekhi, R., Blaug, R. (2006). *Deliberative Democracy and the Role of Public Managers*. London: The Work Foundation. P. 14.; Horner, L., Hutton, W. (2011). Public Value, Deliberative Democracy and the Role of Public Managers. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 113–114.; Alford, J., O'Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 180.

⁸⁰⁸ Alford, J., O'Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 181.

⁸⁰⁹ Moore, H. M. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. P. 57.; Alford, J., O'Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 183.; Wensley, R., Moore, M. (2011). Choice and Marketing in Public Management: The Creation of Public Value. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 134.

⁸¹⁰ Alford, J., O'Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 184.; Sk.: Moore, M. (2000). Managing for Value: Organizational Strategy in For-profit, Nonprofit, and Governmental Organization. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 29(1), 197.

⁸¹¹ Turpat.

⁸¹² Stoker, G. (2006). Public Value Management: A New Narrative for Networked Governance? *The American Review of Public Administration*, vol. 36(1), 56.

mērķu atjaunošanas procesā), veidojot un uzturot attiecības ar iedzīvotājiem. Publiskā sektora institūcijas var izmantot mārketinga instrumentus, lai vairotu uzticēšanos un leģitimitāti savai darbībai. Sabiedriskā labuma radīšanas naratīvs ļauj to īstenot, ja iepriekš tas ir publiskots, bet pēc īstenošanas tas tiek izvērtēts saskaņā ar noteiktiem kritērijiem. Tādējādi tiek veicināta vides autorizācija. Taču ir jāapzinās, ka publiskajā sektorā mārketinga **mērķi nav manipulatīvi** un iedzīvotāji netiek skatīti kā patērētāji.⁸¹³ Līdzīgi sabiedriskā labuma konceptu ir iespējams skaidrot kā organizācijas **zīmološanas** vai zīmola pārveidošanas (*re-branding*) instrumentu.⁸¹⁴

Sabiedriskā labuma konceptuālais ietvars ir konceptualizējams un izmantojams arī kā heuristisks instruments, kā **diskusiju veicināšanas instruments**, lai veicinātu debates starp daudzveidīgiem skatījumiem, perspektīvām, interesēm. Tā vienlaikus ir diskusija par to, kā, piemēram, pilnveidot publiskā sektora organizācijas darbu. Līdz ar to tas ir izmantojams arī tad, ja organizācijas pārvaldība nav attīstīta saskaņā ar sabiedriskā labuma radīšanas stratēģisko ietvaru.⁸¹⁵ Līdzīgi to ir iespējams izmantot kā nākotnes scenāriju attīstīšanas instrumentu, ņemot vērā, ka publiskā sektora institūcija ir zināms zināšanu un intelektuālo resursu centrs attiecīgajā jomā, veicinot sadarbību un kopradīšanu starp iesaistītajām pusēm.⁸¹⁶

Sabiedriskā labuma radīšanas ietvara adaptēšana

Lai veiktu publiskā sektora organizāciju institucionālās izmaiņas, (reformas) vai darbības stratēģiskās izmaiņas, piemēram, attīstot jaunas programmas, vispirms ir jārada vide, kurā atbildīgie lēmumu pieņēmēji, vadība, organizācijas līderi to var veicināt un sasniegt.⁸¹⁷ Pēc tam izstrādātā sabiedrisko mediju stratēģija un tās mērķu un rezultātu sasniegšana ir vērtējama kā sabiedriskais labums tikai tad, ja tie ir radīti konkrētās sabiedrības sociālo problēmu kontekstā – radīti attiecīgajā vidē”.⁸¹⁸ Tas savukārt ir saistīts ar stratēģijas izstrādes kvalitāti. Sabiedriskais labums, visticamāk, netiks radīts, ja, piemēram, sabiedrisko mediju stratēģiskie uzstādījumi, vīzija, mērķi un sasniedzamie rezultāti tiks tiešā veidā pārņemti no citu valstu pieredzēm. Tāpēc, analizējot šīs pieredzes, ir jāapzinās sabiedriskā labuma pārvaldības modeļa, stratēģiskās organizācijas attīstības pieejas un sabiedriskā labuma izvērtēšanas pieejas konkrētā gadījuma pamatojums.⁸¹⁹ Tāpat sabiedriskā labuma stratēģijas izstrādes procesā fundamentāla nozīme ir komunikācijai – ne tikai organizācijas ārējai un starporganizācijai komunikācijai starp diskusijās un lēmumu pieņemšanā iesaistītajām pusēm, bet arī – iekšējai,⁸²⁰ kas nozīmē atsevišķu komunikācijas stratēģijas izstrādi, kuru pamato kopradīšanas un sabiedrības (plašākajā izpratnē)

⁸¹³ Wensley, R., Moore, M. (2011). Choice and Marketing in Public Management: The Creation of Public Value. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 127., 133–134.; Sk.: Moore, H. M. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. P. 66.

⁸¹⁴ Williams, I., Shearer, H. (2011). Appraising Public Value: Past, Present and Futures. *Public Administration*, 6–7.

⁸¹⁵ Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 239–240.

⁸¹⁶ Turpat.

⁸¹⁷ Wallis, J., Gregory, R. (2009). Leadership, Accountability and Public Value: Resolving a Problem in “New Governance”? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 250.

⁸¹⁸ Alford, J., O’Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 176.

⁸¹⁹ Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 216.

⁸²⁰ Kelly, G., Mulgan, G., Muers, S. (2002). *Creating Public Value. An Analytical Framework for Public Service Reform*. P. 13.

iesaistes mērķis tajos gadījumos, kad tas ir vajadzīgs, lai varētu noteikt un radīt sabiedrisko labumu.

Lai izprastu sabiedriskā labuma pārvaldības instrumentu ieviešanu dažādu valstu sabiedrisko mediju organizācijās, būtiska nozīme ir to politiskās kultūras izzināšanai.⁸²¹ Līdz ar to promocijas darbā būtiska nozīme ir pēcpadomju telpas valstu sabiedrisko mediju attīstības konteksta izzināšanai.

M.Mūrs 1995. gadā uzsvēra, ka sabiedriskā labuma konceptuālā ietvara idejas ir jātestē katrā konkrētajā kultūras un vēstures kontekstā.⁸²² Tādējādi ir jāņem vērā, ka, piemēram, sabiedrisko mediju apraides sistēma, tās regulācija, pārvaldība, sabiedriskā pakalpojuma uzdevuma veidošana un atskaitīšanās sabiedrībai ietver sociālos, ekonomiskos, politiskos kontekstus, kas katrai valstij ir jāvērtē individuāli, ņemot vērā lokālo kultūrtelpu un vēsturiskās tradīcijas. Sabiedriskās apraides sistēmas reforma Lielbritānijā un tās sabiedriskā medija BBC pārvaldības reforma tiek uzskatīta par vienu no uzskatāmākajiem sistēmiskiem adaptācijas piemēriem.⁸²³

4.6. Nodaļas secinājumi

Sabiedriskā labuma teorija raksturo tādu publiskā sektora organizāciju pārvaldības pieeju, kuras mērķis ir stratēģiski un sistēmiski kalpot sabiedrībai, tiecoties sasniegt tai vajadzīgos sociālos rezultātus. Literatūrā sabiedriskā labuma teorija tiek skatīta kā: akadēmiska disciplīna; publiskā sektora pārvaldības pieeja; publiskā sektora reformu instruments; organizācijas darbības un attīstības stratēģiju izstrādes ietvars; pārvaldības un snieguma izvērtēšanas ietvars; organizācijas publiskās retorikas, mārketinga, zīmološanas un identitātes veidošanas instruments, kas palīdz leģitimizēt to darbību; kritēriju kopums, lai izvērtētu, pilnveidotu un attīstītu organizācijas darbību arī tad, ja tā neievieš sabiedriskā labuma pārvaldības pieeju. Piemēram, turpina strādāt valsts noteiktā birokrātiskā un hierarhiskā struktūrā, kuras ietvaros tā tiecas izmantot sabiedriskā labuma teorijas instrumentus, lai tuvinātu institūcijas darbību sabiedriskā labuma radīšanas mērķim. Tāpat stratēģisko trijstūri var izmantot kā analīzes instrumentu, lai identificētu nepieciešamās izmaiņas. Kopumā sabiedriskā labuma teorija un sabiedriskā labuma radīšanas jēdziens raksturo procesu, nevis izmērāmu rezultātu. Tā ir izpratne, kas ir izmantota promocijas darba empīriskajā pētījumā.

Līdz ar to kopumā var secināt, ka, lai organizācijā iedibinātu sabiedriskā labuma pārvaldības pieeju: 1) jāveic pārvaldības sistēmas analīze, izvērtējot, vai un kādas reformas ir nepieciešamas, lai organizācija varētu radīt sabiedrisko labumu. Vajadzības gadījumā jāveic sistēmas reforma; 2) jāapzinās organizācijas (sistēmas) stratēģiskais pamata ietvars (vīzija, misija un mērķi) un politiskais, ekonomiskais, sociālais, kultūras un tradīciju vides konteksts, pielāgojot sabiedriskā labuma radīšanas teorētisko pieeju praktiskā organizācijas pārvaldībā, kuras virsmērķis ir radīt sabiedrisko labumu; 3) jāveic stratēģiskā trijstūra adaptācija, definējot tās pamata jēdzienus attiecīgajā kontekstā; 4) jānosaka stratēģijas veidošanā iesaistāmo pušu noteikšanas principi, vadlīnijas; jānosaka iesaistāmās puses, viņu loma, atbildība un

⁸²¹ Kelly, G., Mulgan, G., Muers, S. (2002). *Creating Public Value. An Analytical Framework for Public Service Reform*. P. 13.

⁸²² Moore, H. M. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. P. 4.; 8.

⁸²³ Sk.: Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*.; Sk.: Coyle, D., Woolard, Ch. (2010). *Public Value in Practice. Restoring the Ethos of Public Service*. London: BBC Trust.; Sk.: Alford, J., O'Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 179.

nozīme lēmumu pieņemšanā, sadarbības mērķi; 5) rezultātā jāizstrādā organizācijas darbības un attīstības stratēģija (vai jāpārstrādā), kuru pamato adaptētais sabiedriskā labuma radīšanas stratēģiskais ietvars; 6) stratēģija ir jāievieš praktiskajā organizācijas darbībā, kur nozīmīga loma ir organizācijas komunikācijai un kultūrai; 7) jāizvērtē organizācijas pārvaldības prakse un sniegums; jāatskaitās iesaistītajām pusēm; 8) nepieciešamības gadījumā jāpilnveido organizācijas darbības un attīstības stratēģija, kā arī jāreformē publiskā sektora organizācija (sistēma).

Kopumā var secināt, ka sabiedriskā labuma radīšanas mērķis ir politisks lēmums vai arī tam ir nepieciešams zināms politiskais atbalsts, lai institūcijas to varētu sistēmiski ieviest, veicot vajadzīgās sistēmas reformas. Attiecīgi promocijas darba nākamā nodaļa raksturo sabiedriskā labuma teorētisko izpratņu pielietojumu sabiedrisko mediju pētniecībā, darbībā un attīstības noteikšanā.

5. Sabiedriskā labuma teorijas izmantojums sabiedrisko mediju pētniecībā un attīstībā

Sabiedriskā labuma teorija 21. gs. tiek arvien vairāk izmantota sabiedrisko mediju pētniecībā un attīstībā Rietumeiropas sabiedrisko mediju sistēmas tradīcijas valstīs. Teorija kalpo par idejisku un praktisku pamatojumu, lai reformētu sabiedrisko mediju sistēmu digitālajā laikmetā un attīstītu sabiedrisko mediju darbību saskaņā ar sabiedriskā labuma radīšanas stratēģiju. To arī izmanto kā organizācijas darbības izvērtēšanas un atskaitīšanās instrumentu, kas palīdz analizēt, izziņāt, pamatot un pozicionēt sabiedrisko mediju darbības jēgu un nozīmi un pielāgoties aktuālajiem komunikācijas vides attīstības izaicinājumiem (sk. 2. nodaļu).

Nodaļas mērķis ir izziņāt un sistematizēt sabiedriskā labuma teorijas izmantojuma pieejas sabiedrisko mediju pētniecībā un attīstībā, apkopojot un analizējot sekundāros informācijas avotus. Nodaļa ietver arī sabiedriskā labuma teorijas kritikas analīzi un riska faktoru identifikāciju, teoriju praktiski adaptējot sabiedrisko mediju darbībā. Nodaļā sabiedrisko mediju teorētiskās izpratnes tiek interpretētas sabiedriskā labuma teorētisko izpratņu kontekstā saskaņā ar promocijas darba pirmajās četrās nodaļās sistematizētajām zināšanām. Nodaļas secinājumu daļā ir raksturota sabiedriskā labuma teorijas un sabiedrisko mediju teorijas sintēze, attīstot analīzes kritēriju ietvaru, kas ir izmantojams sabiedrisko mediju attīstības procesu pētniecībā.

5.1. Sabiedriskā labuma un sabiedrisko mediju teorētisko izpratņu krustpunkti

Sabiedrisko mediju un sabiedriskā labuma teorētisko izpratņu kontekstā ir iespējams identificēt četrus idejiskos pamata krustpunktus: (1) kalpošana „reālajai” sabiedrībai, nevis indivīdiem kā klientiem un patērētājiem; sabiedrības (paš)izziņāšanas, sadarbības un kopradīšanas nozīme; (2) leģitimitātes un sabiedrības uzticēšanās nozīme; atbildīguma un atskaitīšanās nozīme; deliberatīvās demokrātijas un publiskās sfēras uzturēšana; (3) neolibēralisma ideoloģijas kritiskie aspekti; komercdarbības prakses pārņemšanas kritika publiskajā sektorā; marketizācijas un globalizācijas radītie izaicinājumi; (4) ilgtspējīga sabiedriskā labuma radīšana; ekonomiskās krīzes diskurss; (5) publiskais sektors kā unikāla un sabiedrībai vajadzīga funkcija demokrātiskā sabiedrībā, nevis alternatīva tirgus nespējai.

5.2. Sabiedriskā labuma teorijas adaptācija sabiedrisko mediju sistēmas reformēšanā un attīstībā

20. gs. beigās un 21. gs. sākums ir laiks, kad Rietumu demokrātijās publiskā administrācija sabiedrībā arvien vairāk tika uztverta kā šķērslis ekonomiskajam un sociālajam progresam – kā neproduktīvs sektors, kas tiek *barots* no vērtības, kas privātajā sektorā tiktu radīta lielāka.⁸²⁴ Tas ir laiks, kad pieaug pieprasījums tādas pārvaldības kārtības, kas tiektos palielināt publiskā sektora leģitimitāti un lēmumu pieņemšanas kvalitāti, sasniegtos iznākumus, sociālos rezultātus.⁸²⁵ Savukārt elektronisko mediju sistēmā tirgus liberalizācijas un digitalizācijas rezultātā Eiropā bija un joprojām ir vērojama tendence, ka sabiedriskie mediji pārņem komercdarbības

⁸²⁴ Benington, J., Moore, M. (2011). *Public Value in Complex and Changing Times*. In: Benington, J., Moore, M. (2011) (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. P. 9.; Sk.: Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 164–184.

⁸²⁵ Kelly, G., Mulgan, G., Muers, S. (2002). *Creating Public Value. An Analytical Framework for Public Service Reform*. P. 5–6.

prakses gan pārvaldībā, gan satura/snieguma īstenošanā,⁸²⁶ tādējādi radot risku, ka tie pārstāv nevis sabiedrības kā kopuma (ko veido daudzveidīgas iedzīvotāju grupas) intereses, bet – sabiedrības kā klientu, patērētāja intereses. Tajā pašā laikā arvien pieaug komercmediju prasība sabiedriskajiem medijiem pierādīt savu darbības pamatojumu un sabiedrības resursu izmantošanas leģitimitāti.⁸²⁷

S.Spličāls uzsver, ka praktiskajos pārvaldības procesos, kuros globālajā līmenī dominē „neoliberālā hegemonija”, demokrātiska pilsoniskā līdzdalība pamatā tiek atstāta ārpus reālās lēmumu pieņemšanas vai arī labākajā gadījumā – tā it kā ir nodrošināta, bet iesaisti var raksturot kā formālu, bezmērķīgu. Līdz ar to demokrātijas deficīts ir vēl viens no iemesliem, kāpēc tiek attīstītas jaunas sabiedrības pārvaldības formas lokālā, nacionālā un pārnacionālā līmenī.⁸²⁸

Jau 1998. gadā viena no vadošajiem sabiedrisko mediju pētniekiem un zinātniekiem pasaulē M.Treisijs grāmatā „The Rise and Fall of Public Service Broadcasting” secina, ka sabiedrisko mediju attīstību un izdzīvošanu digitālajā un neoliberālās ideoloģijas laikmetā var sekmēt orientācija uz sabiedrību un sabiedriskā labuma radīšanu; viņš tolaik lieto sabiedriskā labuma (*public goods*) jēdzienu. Lai to izdarītu, viņaprāt, sabiedrisko mediju sistēmas attīstības pamatojums ir jāmeklē diskusijā par vispārējo sabiedrisko mediju mērķi. Tā ietver atbildēšanu uz diviem fundamentāliem jautājumiem, kurus raksturo sabiedrisko mediju pārvaldības attīstība jaunajā komunikācijas vidē, kalpojot sabiedrībai: (1) kādas ir attiecības starp sabiedriskā medija institūciju un sabiedrību; (2) kas ir tas, ko medijs var *darīt* sabiedrībai. Pretējā gadījumā sabiedriskie mediji Eiropā var kļūt par vissvarīgāko 20. gs. „sociālo, kultūras un žurnālistikas fenomenu”, kurš 21. gs. *mirst* komunikācijas vides attīstības un mediju politikas rezultātā.⁸²⁹ Viņš norāda, ka ir jāturpina ilgtspējīgi nodrošināt to radošumu, daudzveidību, izcilību, godīgumu un tā kanona struktūru, kas ir definēta sabiedrisko mediju vēsturiskajā naratīvā. Lai to izdarītu, sabiedriskajiem medijiem ir jāpozicionējas kā sabiedriskā labuma radītājiem – kā sabiedriskajam labumam.⁸³⁰ M.Treisijs uzdotie jautājumi ir saistāmi ar M.Mūra sabiedriskā labuma radīšanas koncepcijas pamatidejām, kas nosaka nepieciešamību izstrādāt, definēt, izprast un pamatot organizācijas stratēģisko ietvaru, pamatojot tās pastāvēšanas jēgu un vienlaicīgi veidot mērķtiecīgākas sadarbības attiecības ar iedzīvotājiem kopradīšanas procesā. Organizācijai ir jāspēj skaidri definēt, kas ir tā pievienotā vērtība vai labums, kuru tā sabiedrībai rada. M.Treisijs uzsver, ka gadījumā, ja sabiedriskajiem medijiem nebūs skaidras izpratnes par tā mērķi un arī „sabiedrības interešu” jēdziena izpratni, tad tie nespēs būt patiesi sabiedriski. Tās ir situācijas, kad sabiedriskie mediji tiecas nesekmīgi izmantot vadības teorijas, taču medija leģitimitātes problēmjautājumu neatrisina darba efektivitātes vai produktivitātes

⁸²⁶ Sk.: Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 216.; Sk.: Lauristin, M. (2007). The European Public Sphere and the Social Imaginary of the „New Europe”. *European Journal of Communication*, vol. 22, 397–412.; Sk.: Enli, G. S. (2008) Redefining Public Service Broadcasting Multi-Platform Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(1), 105–121.

⁸²⁷ Benington, J., Moore, M. (2011). *Public Value in Complex and Changing Times*. P. 9–10.; Picard, R. G. (2003). Assessment of Public Service Broadcasting: Economic and managerial Performance Criteria. *The Public*, vol. 10(3), 30.

⁸²⁸ Splichal, S. (2009). 'New' Media, 'Old' Theories: Does the (National) Public Melt into the Air of Global Governance? *European Journal of Communication*, vol. 24(4), 396.

⁸²⁹ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 260.; Sk.: Hendy, D. (2013). *Public Service Broadcasting. Key Concerns in Media Studies*. P. 2.

⁸³⁰ Turpat. 259. lpp.

rādītāju uzlabošana.⁸³¹ Līdz ar to jautājums nav par tehnisku lietderības, atskaitīšanās un efektivitātes ieviešanu. Jautājums ir par mērķiem un radītājām sekām, kāpēc attiecīgie principi tiek ieviesti. M.Mūrs, attīstot publiskās administrācijas teorētisko pieeju, līdzīgi skaidro, ka atskaitīšanās, efektivitātes nodrošināšana un resursu lietderīga izmantošana ir jāpamato sabiedriskā labuma radīšanas stratēģijai un organizācijas mērķiem, nevis nesaistīti jāpārņem komercdarbības prakses. R.Kolins arī līdzīgi jau 1998. gadā secina, ka ir jāapzinās neoklasiskās tirgus paradigmas (neoliberālās ekonomikas) ietekme sabiedrisko mediju darbības sektorā. Lai arī sabiedriskajiem medijiem ir jāstrādā efektīvi, pievēršot lielāku uzmanību auditorijai un tās pieprasījumiem, inovācijām un veicinot programmu piedāvājuma daudzveidību, tomēr reālu sociālu labumu sniedz tāda sabiedrisko mediju darbība, kas nav konkurējoša un kuru raksturo sabiedriskā labuma īpašības (*public good*) un tirgus nespējas darbības forma.⁸³² Kontekstuāli Kvīnsas Universitātes politikas studiju goda profesors Kolins Lejs (*Colin Leys*) skaidro, ka pārnacionālo tirgus spēku spiedieni veicina nacionālās politikas piemērošanu pārnacionālajiem ekonomiskajiem procesiem. Līdz ar to globalizācijas rezultātā valstis darbību orientē uz tirgu un sekmē būtisku sociālo attiecību, kultūru un ideju pārveidošanu sabiedrībās. Līdz ar to būtiska nozīme ir tādām publiskā sektora institūcijām un jo īpaši sabiedriskajiem medijiem, kas iedzīvotājus skata kā pilsoņus, nevis patērētājus.⁸³³ Savukārt globālā finanšu un ekonomikas krīze ir veicinājusi gan sabiedrisko mediju, gan sabiedriskā labuma teorētisko izpratņu attīstību, uzsverot ilgtspējas nodrošināšanas argumentu, kur attiecīgajos apstākļos tirgus demonstrē nespēju.⁸³⁴

5.3. Lielbritānijas sabiedrisko mediju sistēmas reforma: sabiedriskā labuma teorētiskais koncepts

Leģitimitātes, sabiedrības uzticēšanās un demokrātijas deficīta problēmjautājums radīja nepieciešamību pārdefinēt publisko sektoru Lielbritānijā. Tā noteica M.Mūra sabiedriskā labuma teorētiskā koncepta pieejas izmantošanu, lai to reformētu saskaņā ar sabiedriskā labuma radīšanas principiem (ņemot arī vērā jaunās publiskās pārvaldības pieejas nespēju). Līdz ar ko publiskais sektors ietver arī sabiedrisko mediju sistēmu.⁸³⁵

Neskatoties uz ilgajām demokrātijas tradīcijām Lielbritānijā, arī BBC apzinājās, ka komunikācijas vide un iedzīvotāju prasības mainās, kas pieprasa jaunus mehānismus, kā nodrošināt, ka organizācija ilgtspējīgi saglabā uzticama medija statusu, kura īpašnieks ir britu sabiedrība. Turklāt mēģinājumi radīt inovācijas, ieviest jaunas tehnoloģijas vai pakalpojumus pieprasīja argumentāciju par finansiālo resursu izlietošanas pamatotību un radīto ietekmi tirgū. Situācija, kā sabiedrībā aktualizējās BBC nākotnes attīstības jautājums, tiek raksturota kā „bezprecedenta”. Mediju tirgum

⁸³¹ Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. P. 260.

⁸³² Collins, R. (1998). Public Service and the Media Economy: European Trends in the Late 1990s. *International Communication Gazette*, vol. 60(5), 373–374.

⁸³³ Leys, C. (2003). *Market-Driven Politics. Neoliberal Democracy and the Public Interest*. P. 1–2.

⁸³⁴ Talbot, C. (2009). Public Value—The Next “Big Thing” in Public Management? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 167–168.

⁸³⁵ Lielbritānijas publiskais sektors saskaņā ar M.Mūra teoriju tika transformēts Tonija Blēra pirmās administrācijas laikā (1997–2005). Sk.: Turpat, P. 16.; Sk.: Karmasin, M. (2011). Public Value: Zur Genese eines medienstrategischen Imperativs. In: Karmasin, M., Süßenbacher, D., Gonse, N. (2011). (eds). *Public Value – Theorie und Praxis im internationalen Vergleich*. Vien: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV). P. 18.; Horner, L. Lekhi, R., Blaug, R. (2006). *Deliberative Democracy and the Role of Public Managers*. London: The Work Foundation.; Benington, J., Moore, M. (2011). *Public Value in Complex and Changing Times*. P. 16.

klūstot plurālistiskākam, daudzveidīgākam, palielinoties komerciālo pakalpojumu piedāvātājiem, satura pieejamībai, sabiedriskajiem medijiem bija jāmeklē jauni veidi, kā pierādīt institucionālā statusa leģitimitāti demokrātijā.⁸³⁶ Komercediji argumentēja, ka BBC ir nepamatoti privilēģētā pozīcijā mediju vidē, debatēs aktualizējot arī abonentmaksu nākotni – laikmetā, kad „patērētājam ir acīmredzami bagātīga apraides mediju izvēle.”⁸³⁷ Aktualizējās jautājums, vai patiešām attiecīgais medijs strādā un tā programma tiek veidota saskaņā ar sabiedriskā labuma (*merit goods*) raksturojumiem, ņemot vērā, ka auditorija ir spiesta maksāt par sabiedriskās apraides pakalpojumiem neatkarīgi no tā, cik daudz to lieto un kā vērtē, viņiem nav varas „iziet” (*exit*) no tās.⁸³⁸ BBC saskārās ar izaicinājumiem: pamatot televīzijas auditorijas daļas samazināšanos, licenču maksas apmēru un abonentmaksu pamatotību vispār; attaisnot šaubas par programmu kvalitāti, to veidiem, raksturojumiem; attaisnot argumentu par to negatīvo ietekmi konkurences, daudzveidības un inovāciju veicināšanā tirgū kopumā, ņemot vērā sabiedrības finansējumu.⁸³⁹

Tomēr 20. gs. 90. gadu beigās BBC stratēģiskos attīstības redzējumus digitālajā laikmetā, orientējot tos uz darbības paplašināšanu digitālajā vidē, guva politisko atbalstu.⁸⁴⁰ Vienlaikus valdība apzinājās situāciju, ka BBC izaugsmes un plašāku inovāciju ieviešanas gadījumā tā saskaras ar risku būt pakļaut stingrākām ārējām pārbaudēm.⁸⁴¹ EK iesniegtās sūdzības par valsts atbalsta noteikumu ievērošanu arī bija signāli, kas pamatoja sabiedrisko mediju pārvaldības reformu nepieciešamību. Lielbritānijas mediju politikā noteiktās sabiedrisko mediju pārvaldības procedūras tolaik nebija pietiekami atbilstošas, lai spētu pamatot ES normu prasību ievērošanu.⁸⁴² Līdz ar to, reaģējot uz pastāvošajiem draudiem sabiedrisko mediju pastāvēšanai un attīstībai digitālajā laikmetā, kurus radīja privāto mediju lobiji, neoliberalie politiķi un konkurences politikas institūcijas (jo īpaši EK), BBC vadība pieņēma lēmumu iespējami pamatot un atskaitīties par tās paplašinātajām aktivitātēm, 2007. gadā ieviešot arī sabiedriskā labuma testu.⁸⁴³ Kopumā var secināt, ka BBC reformas mērķi ir saistāmi gan ar leģitimitātes un uzticēšanās nostiprināšanu sabiedrībā, gan pieeju meklējumiem, kā vājināt tirgus spiedienu un ietekmi sabiedrisko mediju attīstībā digitālajā laikmetā.

⁸³⁶ Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 165.

⁸³⁷ Humphreys, P. (2009). EU State Aid Rules, Public Service Broadcasters' Online Media Engagement and Public Value Tests: the German and UK Cases Compared. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, vol. 1(2), 175.

⁸³⁸ Collins, R., Sujon, Z. (2007). *UK Broadcasting Policy: the "Long Wave" Shift in Conceptions of Accountability*. In: Baldi, P. (Ed.). *Broadcasters and Citizens in Europe: Trends in Media Accountability and Viewer Participation*. Bristol: Intellect Books. P. 118.

⁸³⁹ Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 168.

⁸⁴⁰ Humphreys, P. (2009). EU State Aid Rules, Public Service Broadcasters' Online Media Engagement and Public Value Tests: the German and UK Cases Compared. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, vol. 1(2), 171.

⁸⁴¹ Collins, R. (2010). Exporting the Public Value Test: Assessing EU Member States' Evaluation of Public Broadcasters' New Media Services. Brussels. IES, IBBT-SMIT and Vrije Universiteit Brussel. 25.05.2010. Available at: <http://www.ies.be/files/repo/RichardCollins.pdf> (Last Access: 01.09.2013.)

⁸⁴² Turpat.

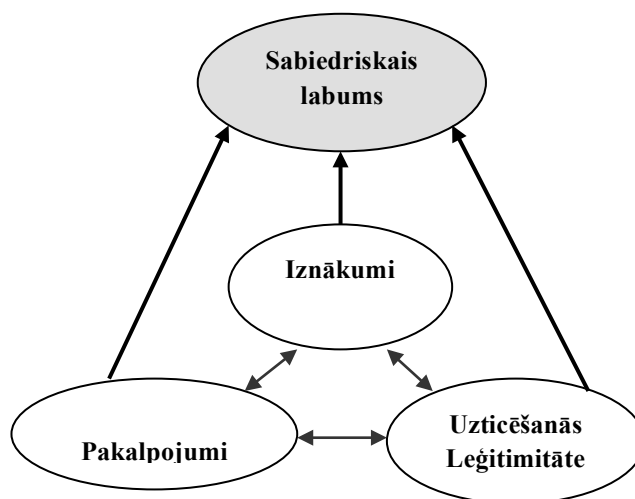
⁸⁴³ Humphreys, P. (2009). EU State Aid Rules, Public Service Broadcasters' Online Media Engagement and Public Value Tests: the German and UK Cases Compared. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, vol. 1(2), 175.

Sabiedriskā labuma stratēģiskā trijstūra adaptācija Lielbritānijā

Dž.Beningtons un bezpeļņas pētnieciskās organizācijas „The Work Foundation” vadītājs, pētnieks Vils Hatons (*Will Hutton*), konsultējoties ar M.Mūru, sāka pētīt sabiedriskā labuma koncepta izmantošanas iespējas Lielbritānijas kontekstā. 2002. gadā valdības uzdevumā attiecīgās organizācijas pētnieki Gevins Kellijs (*Gavin Kelly*), Džeofs Mulgans (*Geoff Mulgan*) and Stefans Muers (*Stephen Muers*) izstrādāja sabiedriskā labuma radīšanas konceptuālo ietvaru, kas ir piemērojams visa publiskā sektora reformēšanai Lielbritānijā.⁸⁴⁴ G.Kellija pētnieku grupa piedāvāja vispārīgu sabiedriskā labuma skaidrojumu, ka „sabiedriskais labums attiecas uz vērtību, ko rada publiskais sektors un kas tiek ieviests pakalpojumos, tiesiskajā regulācijā (likumos) un citās darbībās.”⁸⁴⁵ Attiecīgais sabiedriskā labuma skaidrojums tiek plaši izmantots gan akadēmiskajos pētījumos, gan praktiskajos ziņojumos. Izpētes rezultātā G.Kellija pētnieku grupa M.Mūra stratēģisko trijstūri pārveidoja un reducēja trīs kategorijās: (1) **iznākumi** sociālo rezultātu izpratnē; (2) **pakalpojumi**, kas raksturo pakalpojumu radīto vērtību to lietotājiem, kvalitāti un balansu – starp izmaksām un pakalpojuma līmeni, kuru iedzīvotāji novērtē; (3) **leģitimitāte un uzticēšanās**, kas tiek definēts kā galvenais attiecību veidotājs starp iedzīvotājiem un publisko sektoru.⁸⁴⁶ Kaut arī pārstrādātais un piemērotais ietvars implicē sabiedriskā labuma pamata konceptuālās dimensijas, kur „rezultāti”, „pakalpojumi” un „uzticēšanās” plašākā skatījumā saskan ar M.Mūra „sabiedriskā labuma definēšanu”, „vides autorizāciju” un „organizācijas rīcībspēju”, tas ir reducējošāks.⁸⁴⁷ Līdz ar to Lielbritānija reprezentē savu pieeju, kā domāt par sabiedriskā labuma dimensijām un to izmantošanu organizācijas darbības un attīstības stratēģijas izstrādē un izvērtēšanā saskaņā ar sabiedriskā labuma teoriju konkrētās valsts politiskajā un mediju sistēmā.

4. attēls

Sabiedriskā labuma radīšana. Adaptētais modelis Lielbritānijas publiskajā sektorā



Avots: Autora izveidots pēc Kelly et al., 2002

⁸⁴⁴ Sk.: Kelly, G., Mulgan, G., Muers, S. (2002). *Creating Public Value. An Analytical Framework for Public Service Reform.*

⁸⁴⁵ Sk.: Grig, P., Mager, C. (2005). *Public Value and Learning and Skills. A stimulus paper.* P. 9.

⁸⁴⁶ Turpat. 11. lpp.

⁸⁴⁷ Williams, I., Shearer, H. (2011). Appraising Public Value: Past, Present and Futures. *Public Administration*, 4–6.

Sabiedriskā labuma pārvaldības prakses ieviešana BBC

Var uzskatīt, ka sabiedriskā labuma jēdziens (*public value*) sabiedrisko mediju vēsturē ir ieviests 2004. gadā, kad BBC izstrādāja darbības attīstības stratēģiju „Building Public Value. Renewing the BBC for Digital World”, pamatojot savu darbību un attīstību digitālajā laikmetā. Tajā sabiedriskais labums tiek definēts kā BBC darbības virsmērķis, stratēģisko dokumentu raksturojot kā „BBC manifestu”. Stratēģija vispārīgā līmenī nosaka, ka turpmāk ikviena BBC darbība – gan saturiskā, gan pārvaldes, uzraudzības u. c. darbības līmeņos – ietvers sabiedrisko labumu (saskaņā ar delibēratīvi izstrādāto koncepciju).⁸⁴⁸ Vienlaikus pastāv secinājums, ka tas ir viens no BBC paškritiskākajiem un radikālākajiem dokumentiem to pastāvēšanas vēsturē, kuru raksturo būtisku reformu solījumu diskurss.⁸⁴⁹ Jāatzīmē, ka tas ir arī laiks, kad BBC bija jāizstrādā jauns „Karaliskās Hartas” dokuments (2006), kas pamato organizācijas darbību un attīstību 10 gadu periodam. Tas pastiprināja nepieciešamību rast jaunu argumentāciju BBC darbības pamatojumam digitālajā laikmetā. Sabiedriskā labuma pārvaldības un stratēģiskās attīstības pieeja bija viena no iespējām.⁸⁵⁰ Līdz ar to BBC ieviesa sabiedriskā labuma pārvaldības pieeju: 1) lai leģitimizētu savu institucionālo statusu (reaģējot arī uz kritiku par to nošķirtību no publiskā sektora organizācijas darbības principiem); 2) kā pamatojumu turpmākajai organizācijas vadībai un attīstības praksei nākotnē.⁸⁵¹ Tādējādi sabiedriskā labuma teorētiskais koncepts vienlaikus ir bijis instruments, ar kura palīdzību definēt un pozicionēt BBC mediju vidē un publiskajā sektorā, kā arī pamatot tā attīstības virzību.

Līdz ar to Lielbritānija ir piemērs, kur sabiedriskās apraides reformas ir pētītas un attīstītas sistēmiski saskaņā ar sabiedriskā labuma konceptu.⁸⁵² Tajā sabiedriskā labuma konceptuālie pamata principi tiek nostiprināti gan tiesiskās regulācijas līmenī, gan attiecībā uz organizācijas pārvaldību un pārvaldi.⁸⁵³ Tādējādi sabiedriskā labuma konceptuālais ietvars kalpo ne tikai kā sabiedrisko mediju institucionālā statusa leģitimitātes nodrošināšanas instruments aktuālajā mediju vidē, bet arī kā nozīmīgs konceptuālais pamatojums pārvaldes sistēmas modeļa reformēšanai un pārvaldības atbilstošai attīstīšanai, to piemērojot praktiskajā darbībā.⁸⁵⁴ Atšķirībā no iepriekšējās BBC pārvaldības sistēmas jaunā pieeja nosaka būtisku pārorientāciju uz iespējamu iedzīvotāju un lietotāju iesaisti, uzsverot iedzīvotāju komunikatīvo vajadzību un līdzdalības nodrošināšanu. Tāpat tā nosaka sistēmiskas regulācijas izmaiņas, kur sabiedriskā labuma koncepts ir piemērots kā atskaites rādītājs.⁸⁵⁵

BBC paredz pievērst nozīmīgāku uzmanību arī informācijas kvalitātes un izpratnes uzlabošanai par pašu sabiedrisko mediju un tā darbību. BBC uzsver, ka atskaitīšanās ir nepieciešama gan par sabiedrisko mediju saturisko, gan finansiālo darbību. Tāpat ir jāspēj apvienot gan klātienē, gan arī virtuālo saziņu ar skatītājiem

⁸⁴⁸ BBC. (2004). *Building Public Value. Renewing the BBC for Digital World*. London: BBC.

⁸⁴⁹ Elstein, D. (2004). *Building Public Value: a New Definition of Public Service Broadcasting?* 19th IEA Current Controversies Paper. 24.09.2004. London: Institute of Economic Affairs.

⁸⁵⁰ Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 165.

⁸⁵¹ Turpat. 164. lpp.

⁸⁵² Turpat. 183. lpp.

⁸⁵³ Sk.: Turpat. 164.–184. lpp.

⁸⁵⁴ Turpat. 165. lpp.

⁸⁵⁵ Turpat. 172. lpp.; Humphreys, P. (2009). EU State Aid Rules, Public Service Broadcasters' Online Media Engagement and Public Value Tests: the German and UK Cases Compared. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, vol. 1(2), 175.

un klausītājiem.⁸⁵⁶ Harta nostiprina izpratni par BBC kā publiskā sektora institūciju un raksturo sabiedriskā labuma radītāja mandātu. Tā ietver piecu sabiedriskā labuma veidu un sešu sabiedrisko mediju darbības pamata mērķu raksturojumus. Tie ir: (1) *demokrātiskais labums* – BBC atbalsta pilsonisko dzīvi un valstiskās debates, piedāvājot uzticamas un objektīvas ziņas un informāciju, kas palīdz iedzīvotājiem radīt izpratni par pasauli un veicina viņus tajā iesaistīties; (2) *kultūras un radošais labums* – BBC bagātina Lielbritānijas kultūras dzīvi, savedot kopā talantus un auditorijas, kopā gūstot jaunus panākumus, atzīmējot kopīgo kultūras mantojumu un veidojot plašāku sarunu par to valstiskā līmenī; (3) *izglītošanas labums* – katrā medijā tiek piedāvāta formāla vai neformāla izglītības iespēja jebkura vecuma auditorijai; BBC palīdz veidot sabiedrību, kura ir spēcīga savās zināšanās un prasmēs; (4) *sociālais un sabiedriskais labums* – BBC ļauj dažādām Lielbritānijas sabiedrības kopienām apzināties, kas tām ir kopīgs un kas atšķirīgs. BBC veicina sociālo vienotību un toleranci; (5) *globālais labums* – BBC atbalsta Lielbritānijas pasaules lomu kā pasaules visuzticamākais starptautisko ziņu un informācijas sniedzējs un kā labākais britu kultūras prezentētājs starptautiskajai auditorijai.⁸⁵⁷

Lai tiktos uz to sasniegšanu, BBC definē vispārējos mērķus: (1) spēcīnāt pilsoniskumu un pilsonisko sabiedrību; (2) veicināt izglītību un zināšanu apguvi, mācīšanos; (3) stimulēt radošumu un kultūras izcilību; (4) pārstāvēt Lielbritāniju, tās tautības, reģionus un kopienas; (4) sekmēt Lielbritānijas klātbūtni, dalību pasaulē un pasaules klātbūtni – Lielbritānijā; (6) sekmēt citu mērķu sasniegšanu, palīdzot sabiedrībai gūt labumu no arvien jaunajām komunikācijas tehnoloģijām un pakalpojumiem, kā arī uzņemties līdera lomu digitalizācijas procesā.⁸⁵⁸ Mērķu izpildi vienlaikus ir jāraksturo vismaz vienam no pieciem raksturojumiem (vērtējot konkrētu programmu, pakalpojumu): augsta kvalitāte, izaicinošs (*challenging*), oriģināls, inovatīvs vai iesaistošs.⁸⁵⁹

5.4. Sabiedrisko mediju darbības un snieguma izvērtēšana

BBC 2004. gada stratēģija nosaka, ka sabiedriskais labums nav skatāms tikai kā plašs jēdziens, kas pamato BBC darbību un attīstību. Tas ir arī praktisks tests, ko var piemērot: 1) BBC kā organizācija; 2) BBC pārvaldītāji un sabiedrība, lai izvērtētu, cik labi tas tiek darīts.⁸⁶⁰ Sekojoši 2006. gadā Lielbritānijas valdība noteica BBC pārvaldības institūcijai „BBC Trust” pienākumu izmantot pētnieku Luisa Hornera (*Louise Horner*), Rohita Lekhi (*Rohit Lekhi*) un Rikardo Blauga (*Ricardo Blaug*) sabiedriskā labuma pārvaldības stratēģisko ietvaru, lai izvērtētu sabiedriskā labuma radīšanu. Tas ir piemērots BBC saskaņā ar G.Kellija pētnieku grupas piemēroto sabiedriskā labuma ietvaru Lielbritānijas publiskajam sektoram.⁸⁶¹

Atbilstoši L.Hornera pētnieku grupas izstrādātā pieeja ietver trīs neatkarīgas aktivitātes, kas nosaka sabiedriskā labuma radīšanu (*production*) un nodrošināšanu:

⁸⁵⁶ Humphreys, P. (2009). EU State Aid Rules, Public Service Broadcasters' Online Media Engagement and Public Value Tests: the German and UK Cases Compared. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, vol. 1(2), 175.

⁸⁵⁷ Sk.: BBC. (2004). *Building Public Value. Renewing the BBC for Digital World*. London: BBC.

⁸⁵⁸ Turpat.

⁸⁵⁹ Collins, R. (2007). *Public Value and the BBC. A Report Prepared for The Work Foundation's Public Value Consortium*. London: The Work Foundation. P. 38.

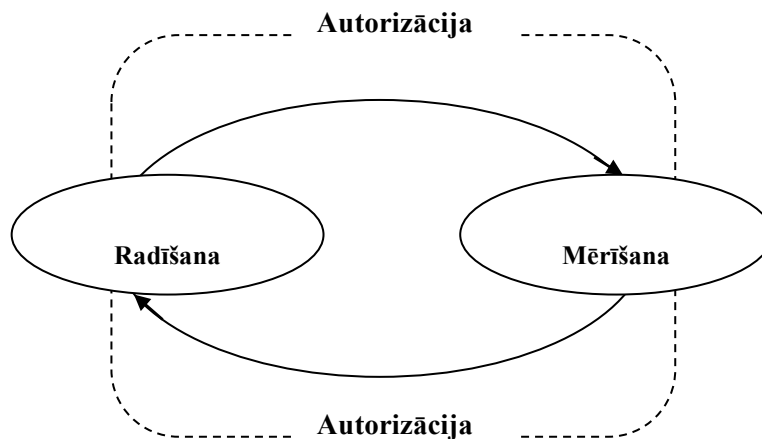
⁸⁶⁰ BBC. (2004). *Building Public Value. Renewing the BBC for Digital World*. P. 8.

⁸⁶¹ Horner, L. Lekhi, R., Blaug, R. (2006). *Deliberative Democracy and the Role of Public Managers*. London: The Work Foundation. P. 6.; Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 172.

(1) **autorizācija**, (2) **radišana** un (3) **mērīšana**.⁸⁶² Tas savukārt ir pamats tālākai sabiedriskā labuma testa (*Public Value Test*) attīstīšanai, lai mērītu organizācijas darbību un sniegumu.⁸⁶³

5. attēls

BBC sabiedriskā labuma radišanas un mērīšanas process



Avots: izveidots pēc Horner, Lekhi, Blaug: 2006

L.Hornera pētnieku grupas izstrādātā pieeja uzsver, ka sabiedriskā labuma koncepts teorētiski tiek analizēts kā institucionālās pārvaldības veids, kas ir atšķirīgs no „komandas un kontroles” hierarhiskā pārvaldības pieejas (kas ir dominējis tradicionālajā publiskajā pārvaldē). Viņi uzsver nepārtrauktu tīklošanos un sadarbību organizācijas pārvaldības procesā,⁸⁶⁴ kas tādējādi ir saistāms ar G.Stokera sabiedriskā labuma teorētisko izpratni, attīstot tīklveida pārvaldību.

Autorizācija raksturo pilnvarošanu kā procesu, kurā sabiedrība (un citas iesaistītās puses; *shareholders*) piešķir publiskā sektora organizācijai atbalstu un leģitimitāti (kā iesaistītās puses).⁸⁶⁵ Tā raksturo gan sabiedrības un visu iesaistīto pušu līdzdalības mehānismu nodrošināšanu, gan arī to izteikto vērtējumu, attieksmju ņemšanu vērā (var teikt – sadzirdēšanu), nodrošinot reprezentivitāti.⁸⁶⁶ Autorizācijas procesā pastāv divi izaicinājumi. Pirmkārt, noteikt, vai sabiedrības viedoklis tiek ņemts vērā un vai gala rezultāts tiek mērīts. Līdz ar to nozīmīga loma ir skaidru atskaitīšanās mehānismu izstrādei (visām iesaistītajām pusēm) un to caurskatāmībai. Otrkārt, vai profesionālais izvērtējums tiek līdzsvarots ar iedzīvotāju pieprasījumu. Būtiski, ka tiek nodrošināta pilnīgāka (iespējami vairāk, precīzāka, atklātāka, pieejamāka) informācija sabiedrībai, kas ietver pieņemto lēmumu argumentāciju (un

⁸⁶²Horner, L. Lekhi, R., Blaug, R. (2006). *Deliberative Democracy and the Role of Public Managers*. London: The Work Foundation. P. 6.; Sk.: BBC Trust. (2007). *Public Value Test (PVT): Guidance on the conduct of the PVT*. London: BBC Trust.

⁸⁶³ Turpat.

⁸⁶⁴ Turpat. 14. lpp.

⁸⁶⁵ Turpat. 34. lpp.

⁸⁶⁶ Sk.: Turpat. P. 23.; Sk.: Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 173–175.; Stoker, G. (2006). Public Value Management: A New Narrative for Networked Governance? *The American Review of Public Administration*, vol. 36(1), 51–52.

arī pret–argumentāciju) un piešķirto līdzekļu pamatojumu, tādējādi mazinot iespējamo informācijas asimetriju starp sabiedrisko pakalpojumu sniedzējiem un sabiedrību.⁸⁶⁷

Radišana ir process, kas ietver definētā un pilnvarotā sabiedriskā labuma radīšanu, veicot resursu izvērtēšanu un izvietojšanu.⁸⁶⁸ Tajā ir svarīgi nepārtraukti visos organizācijas līmeņos un darbībās saglabāt priekšstatu par to, kas ir sabiedriskais labums, kas ir jārada, apzinoties, ka to nosaka nevis individuālie pieņēmumi, bet izpratnes, kas ir apstiprinātas vides autorizācijas procesā. Turklāt radīšanas procesu ir svarīgi balstīt stratēģiski definētajās organizācijas pamatvērtībās.⁸⁶⁹ Radīšanas procesā sabiedrisko mediju vadībai ir jāspēj stratēģiski saistīt resursu izlietojumu ar noteiktajiem sasniedzamajiem rezultātiem iepretī definētajiem mērķiem, apzinoties, ka finanšu sadalījums nevar būt tikai tehnisks, bet tam drīzāk ir jābūt „demokrātiskam”.⁸⁷⁰ Tas būtu jādara, neskatoties uz to, ka ir grūti izmērīt radītā rezultāta (kā sabiedriskā labuma) ietekmi plašāku rezultātu – iznākumu izpratnē, parādot, ka noteiktā laika periodā noteikta darbība ir veicinājusi noteiktu rezultātu (piemēram, kādas sociālas izmaiņas sabiedrības attīstībā).⁸⁷¹ Tāpat sabiedriskā labuma radīšanas un tā noteikšanas procesā nepietiek, ka pilsoņi pasaka, ka tas ir vēlams, jo „to par tādu var atzīt tikai tādā gadījumā, ja pilsoņi (iedzīvotāji kā kopums) – gan individuāli, gan kopīgi – ir gatavi ko atdot, lai šo labumu saņemtu pretī”.⁸⁷² Turklāt atdotais kā „zaudējums” nav vērtējams tikai monetārā izteiksmē, kas ietver konkrētus finansiālus maksājumus vai nodokļus. Tā var būt arī vara, privātās brīvības, laiks u. c.⁸⁷³

Mērīšanu var piemērot dažādiem organizācijas līmeņiem, darbībām un rezultātiem, mērot, piemēram, visu organizācijas sabiedriskā labuma radīšanas procesu, atsevišķa snieguma vai pakalpojuma atbilstību definētajam sabiedriskajam labumam pirms un/vai pēc ieviešanas, ko nosaka mērīšanas mērķis.⁸⁷⁴ To raksturo sasniegumu (*performance*) izvērtēšana, un to „pašu par sevi kā sabiedriskā labuma elementu var skatīt arī kā svarīgu sabiedriskā labuma attīstības pieeju.”⁸⁷⁵ Mērīšana un tās rezultāti kalpo gan par atskaitīšanās, gan attīstības indikatoru. Līdz ar to tā tiek raksturota arī kā sava veida organizācijas „attīrīšanās process”, tiecoties sasniegt sabiedrības kā kopuma gribu.⁸⁷⁶ Sabiedriskā labuma radīšanā tiek izmantots sabiedrības finansējums, kas savukārt nosaka pieprasījumu pēc lēmumu pieņēmēju saziņas, mijiedarbības ar sabiedrību un citām iesaistītajām pusēm, lai izvērtētu, kā programmu, satura nodrošinājums saskan ar iedzīvotāju izvēlēm un vajadzībām.⁸⁷⁷

Snieguma mērīšanā būtiska nozīme ir sabiedrības apmierinājuma pētījumiem. Sabiedrības iesaistes kvalitāte ir tā, kas nosaka, cik efektīvi publiskā sektora orgāni

⁸⁶⁷ Horner, L. Lekhi, R., Blaug, R. (2006). *Deliberative Democracy and the Role of Public Managers*. London: The Work Foundation. P. 7.; Sk.: Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 216.

⁸⁶⁸ Turpat. 6. lpp.

⁸⁶⁹ Turpat. 2. lpp.

⁸⁷⁰ Turpat. 34. lpp.

⁸⁷¹ Kelly, G., Mulgan, G., Muers, S. (2002). *Creating Public Value. An Analytical Framework for Public Service Reform*. P. 16.

⁸⁷² Turpat. 4. lpp.

⁸⁷³ Turpat.

⁸⁷⁴ Turpat.

⁸⁷⁵ Alford, J., O’Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 185.

⁸⁷⁶ Horner, L. Lekhi, R., Blaug, R. (2006). *Deliberative Democracy and the Role of Public Managers*. London: The Work Foundation. P. 8.

⁸⁷⁷ Turpat.

(iestādes, institūcijas, organizācijas) saprot un atbild, reaģē iedzīvotāju izvēlēm.⁸⁷⁸ Līdz ar to tiek izmantotas dažādas metodes, lai to izvērtētu sabiedrības apmierinātību. Piemēram, tās ietver gan attieksmes pētījumus un viedokļu aptaujas (lietotāju un arī ne-lietotāju vidū), gan sarežģītākas, iesaistošākas pieejas, kas tiecas uzlabot un pilnveidot sabiedrības izvēles un iesaistīt to lēmumu pieņemšanā, ietver iedzīvotāju vērtējumus, dialogus, aptaujas (*deliberative polling*) un citas pieejas, kuras atbalsta sabiedriskā labuma teorētiskā pamatizpratne un kas palīdz publiskā sektora vadītājiem (lēmumu gala pieņēmējiem) noteikt, kādiem vajadzētu būt vēlamajiem sabiedrības finansēto pakalpojumu sociālajiem rezultātiem.⁸⁷⁹ Apmierinātības izvērtēšana var ietvert arī tādu faktoros kā: (1) serviss (kvalitāte, pieejamība, reaģēšana, dialoga uzturēšana); (2) informācija – korelācija starp apmierinātību un tās vērtējumu pret ekspektācijām (piemēram, vai informācija ir pietiekama) un (4) pakalpojumu lietošana un aizstāvēšana (ja iedzīvotājam ir informācija par pakalpojumu, tad apmierinātība var būt augstāka).⁸⁸⁰

Tāpat BBC praktizē abonentmaksu maksātāju pētījumos mērīt viņu gribu maksāt, kas ļauj noteikt arī cenas līmeni, kurā viņi nav gatavi maksāt, kā arī iespējamību, ka viņi attiecīgo pakalpojumu, saturu nepatērēs. Tas tiek darīts, jo iedzīvotājs nevar paust savu pozīciju, piemēram, nepatērējot noteikto pakalpojumu un nemaksājot par to (*exit*). Tomēr vienlaikus ir jāizvērtē pastāvošie riski, piemēram, apkopojot vidējos rādītājus, kas neparāda reālo situāciju vai, piemēram, cilvēku altruismu noteikta satura atbalstīšanā (nevis vērtējot reālo maksāt-gribu). Tā rezultātā paustais viedoklis var nesaskanēt ar sekojošo uzvedību. Tomēr šie pētījumi iekļauj iedzīvotāju izjūtu par to, kādu labumu viņi gūst par saviem līdzekļiem, kurus izmanto sabiedriskais medijs (*value for money*).⁸⁸¹ BBC arī pētījumos nošķir respondenta vērtējumus par sabiedrisko mediju pakalpojumiem: 1) individuālo interešu līmeni (patērētāja labums) un 2) sabiedrības līmeni (pilsoniskais labums),⁸⁸² kas saskan ar M.Mūra teorijas pamata raksturojumiem.

Sabiedriskā labuma tests

Saskaņā ar G.Kellija pētnieku grupas izstrādāto sabiedriskā labuma pārvaldības pieeju un L.Hornera pētnieku grupas izstrādāto sabiedriskā labuma radīšanas un mērīšanas ietvaru, BBC 2004. gada stratēģijā paredzēja, izstrādāja un 2007. gadā ieviesa sabiedriskā labuma testu (*Public Value Test*), kas ir piemērojams jaunajiem vai būtiski mainītajiem pakalpojumiem.⁸⁸³ Sabiedriskā labuma tests tiek pozicionēts kā „galvenais BBC pārvaldības sistēmas elements” (*system of governance*), esot spēkā Karaliskajai Hartai un sabiedriskā līguma vienošanās dokumentam. Harta uzsver, ka BBC ir jāspēj reaģēt un pielāgoties vides izmaiņām tehnoloģiju, kultūras, tirgus jomā un sabiedrības gaidu kontekstā.⁸⁸⁴ Sabiedriskā

⁸⁷⁸ Horner, L. Lekhi, R., Blaug, R. (2006). *Deliberative Democracy and the Role of Public Managers*. London: The Work Foundation. P. 8.

⁸⁷⁹ Turpat. 15. lpp.

⁸⁸⁰ Kelly, G., Mulgan, G., Muers, S. (2002). *Creating Public Value. An Analytical Framework for Public Service Reform*. P. 11.

⁸⁸¹ Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 178.

⁸⁸² Turpat.

⁸⁸³ Humphreys, P. (2009). EU State Aid Rules, Public Service Broadcasters' Online Media Engagement and Public Value Tests: the German and UK Cases Compared. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, vol. 1(2), 175.

⁸⁸⁴ BBC Trust. (2007). *Public Value Test (PVT): Guidance on the Conduct of the PVT*. London: BBC Trust. P. 3.

labuma testa ieviešanu papildus pamato divi mērķi: (1) veicināt sabiedrisko mediju attīstību un inovācijas digitalizācijas laikmetā; tolaik pastāvēja regulācijas neesamība BBC interneta vides aktivitātēm. Testa ieviešana veicināja arī BBC neatkarību no valsts, izslēdzot Kultūras, mediju un sporta departamenta varu sniegt attiecīgus apstiprinājumus; (2) proaktīvi pamatot finanšu izlietojumu un novērst komerciālo mediju prasības EK par valsts atbalsta noteikumu pārkāpumiem.⁸⁸⁵ Tādējādi, izprotot izaicinājumus, ko bija radījuši jaunie komunikācijas vides apstākļi, EK konkurences noteikumi un privāto mediju sūdzības, BBC rīkojās „pragmatiski un arī lielā mērā stratēģiski”.⁸⁸⁶ Līdz ar to, ieviešot testu, lai novērstu komerciālo mediju spiedienu, vienlaikus BBC izveidoja pārvaldības sistēmu, kas veido jaunas tradīcijas un rada piemēru sabiedrisko mediju attīstībai Eiropā.⁸⁸⁷

Lai arī debates par sabiedriskā labuma ieviešanu BBC nacionālajā līmenī bija orientētas uz BBC centrālās lomās pozicionēšanu Lielbritānijas mediju vidē, izstrādātā mērījumu skala skaidri reprezentē EK un konkurences noteikumu ievērošanas prasības. Piemēram, precīzāk formulēt sabiedriskā pakalpojuma uzdevumu jaunajiem pakalpojumiem, kuri potenciāli varētu tikt pakļauti ārējai kontrolei – formulēt, kā tie saskan ar noteikto uzdevumu, kāda ir to ietekme tirgū un vai tie ir adekvāti finansēti (proporcionalitātes princips), vai par to ir iespējams caurskatāmi pārliecināties. Attiecīgais diskurss arī vienlaikus ir sekmējis pašmāju politiskās debates par BBC pozicionējumu Lielbritānijas mediju vidē.⁸⁸⁸ Līdz ar to testu ieviešanā nozīmīga loma ir nepieciešamībai rast leģitīmu pamatojumu medija darbībai un attīstībai, kas attaisno komercmediju argumentāciju, ka BBC kropļo tirgu, saņemot sabiedrības finansējumu. Saskaņā ar testa veikšanas nosacījumiem BBC var veikt aktivitāšu izmaiņas, bet jebkuras nozīmīgas pakalpojumu izmaiņas ir jāizvērtē.⁸⁸⁹

Sabiedriskā labuma tests iever divu līmeņu analīzi: (1) sabiedriskā labuma izvērtējumu (*public value assesment*), kas ļauj novērtēt iespējamo labumu, kas izmaiņu rezultātā iedzīvotājiem tiks radīts gan individuālajā, gan sabiedrības (pilsoniskajā) līmenī; (2) tirgus ietekmes izvērtējumu (*market impact assesment*), kura mērķis ir izvērtēt konkurences aspektus (sk. 6. attēlu). Izvērtējumu ir iespējams veikt gan atsevišķam pakalpojumam vai programmai, gan to piemērot pārvaldības sistēmas izvērtēšanai kopumā.⁸⁹⁰

⁸⁸⁵ Collins, R. Exporting the Public Value Test: Assessing EU Member States' Evaluation of Public Broadcasters' New Media Services. Presentation. Available at: www.ies.be/files/repo/RichardCollins.pdf; Collins, R. (2011). Public Value, the BBC and Humptv Dumptv Words – Does Public Value Management Mean What it Says? In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 53.

⁸⁸⁶ Humphreys, P. (2009). EU State Aid Rules, Public Service Broadcasters' Online Media Engagement and Public Value Tests: the German and UK Cases Compared. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, vol. 1(2), 175.

⁸⁸⁷ Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 211.

⁸⁸⁸ Humphreys, P. (2009). EU State Aid Rules, Public Service Broadcasters' Online Media Engagement and Public Value Tests: the German and UK Cases Compared. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, vol. 1(2), 176.; Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 176.

⁸⁸⁹ Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 291, 211.

⁸⁹⁰ Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 182.

BBC sabiedriskā labuma tests

| Sabiedriskā labuma izvērtējums | Tirgus ietekmes izvērtējums |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Saskaņotība ar darbības pamatmērķiem 2. Kvalitāte un atšķirība 3. Ietekme (individuālais un sabiedrības labums) 4. Sasniedzamība un lietojums 5. Izmaksas un radītā vērtība par ieguldītajiem finanšu līdzekļiem (<i>value for money</i>) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saskaņota metodoloģija 2. Konkurences aspektu izvērtējums 3. Ekonomiskie efekti |

Sabiedriskais labums vs. negatīva ietekme tirgū

Avots: pēc BBC Trust, 2007

Katrs līmenis tiek izvērtēts saskaņā ar noteiktu metodoloģiju, kurā datu vākšana notiek gan kvantitatīvi, gan kvalitatīvi. Sabiedriskā labuma izvērtējums, – kuru veic „BBC Trust”, kas ir BBC pārvaldības institūcija un sabiedrības interešu pārstāvis, – pamatā tiek veikts saskaņā ar: (a) **sabiedriskā medija mērķiem**, kas ir noteikti Karaliskajā Hartā 10 gadu periodam; (b) **programmu un pakalpojumu mērķiem** – sasniegšana un lietojums, kvalitāte, ietekme (individuālais un pilsoniskais līmenis), vērtība (izmaksas, lietderība, efektivitāte un gatavība maksāt), – kurus attiecīgi pamato konkrēti mērījumi, pētījumi, dati; (c) **sabiedriskā labuma veidiem** – sociālajiem rezultātiem (iznākumiem), kas ir noteikti sabiedriskajā līgumā.⁸⁹¹ Savukārt tirgus ietekmes izvērtējumu veic elektronisko mediju regulators „Ofcom”, saskaņojot metodoloģiju ar „BBC Trust” un veicot konkurences aspektu un ekonomikas efektu izvērtējumu, lai noteiktu plānotā pakalpojuma ietekmi tirgū.⁸⁹² Testa veikšanu uzrauga Kopīgā vadības grupa, kuru veido trīs „Ofcom” un trīs „BBC Trust” locekļi. Lai testa rezultāts būtu pozitīvs un plānoto pakalpojumu medijs varētu īstenot, radītajam sabiedriskajam labumam ir jābūt lielākam (vērtīgākam) par iespējamo/esošo negatīvo ietekmi tirgū.⁸⁹³ Tādējādi kopumā testa veikšanas rezultātā ir jāgūst atbilde, vai un kā sabiedrisko mediju pakalpojums ir saskaņots ar sabiedriskajam medijam noteiktajiem uzdevumiem (sabiedrisko līgumu), radot pievienoto sabiedriskā labuma vērtību. Jāatzīmē, ka Lielbritānijā sabiedriskā labuma tests tiek organizēts iespējami atklāti, kur tiešsaistē ir pieejami visi pamata dokumenti, ieskaitot auditorijas pētījumu rezultātus, secinājumus, sabiedrības un konsultācijās iesaistīto pušu sniegto atbilžu analīze (detalizētāku sabiedriskā labuma stratēģijas izvērtējuma attēlu sk. 5. un 6. pielikumā).⁸⁹⁴

Programmu pakalpojumu mērķi tiek raksturoti kā sabiedriskā labuma virzītāji (*drivers of public value*); (1) **sasniedzamība** (*reach*) raksturo noteiktu auditoriju

⁸⁹¹ Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 182.

⁸⁹² Turpat.

⁸⁹³ Horner, L. Lekhi, R., Blaug, R. (2006). *Deliberative Democracy and the Role of Public Managers*. London: The Work Foundation. P. 16.

⁸⁹⁴ Humphreys, P. (2009). EU State Aid Rules, Public Service Broadcasters' Online Media Engagement and Public Value Tests: the German and UK Cases Compared. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, vol. 1(2), 176.; BBC Trust. (2007). *Public Value Test (PVT): Guidance on the conduct of the PVT*. London: BBC Trust. P. 12.

sasniedzamību konkrētā laika vienībā, ko nosaka Harta un sabiedriskā pakalpojuma vienošanās (*Agreement*); (2) **kvalitāte**, kas raksturo pieteikuma kvalitāti, pamatojumu (gan saturisku, gan tehnisku u.tml.) un atšķirību no jau esošajiem pakalpojumiem; (3) **ietekme**, kas tiek analizēta divos līmeņos: pirmkārt, labums, ko gūst indivīds, saņemot un lietojot konkrēto pakalpojumu, un, otrkārt, pilsoniskais labums, kas tiek radīts sabiedrībai kā kopumam; (4) **izmaksu izvērtējums**, kas BBC ir jāiegulda, lai īstenotu paredzētās izmaiņas, un finanšu ietekme organizācijā, ja attiecīgais pakalpojums netiek ieviests. Līdz ar to testā tiek izvērtēts gan labums, gan finanšu rādītāji. Izvērtējuma, diskusiju, sabiedrības iesaistes rezultātā tas vienlaikus var palīdzēt rast jaunas idejas sabiedrisko mērķu sasniegšanai.⁸⁹⁵ Sabiedriskā labuma testa veikšanai dati tiek iegūti gan kvalitatīvi, gan kvantitatīvi, veicot gan socioloģiskas aptaujas, apkopojot jau veiktus socioloģiskus datus, veicot deliberatīvas žūriju diskusijas, pieprasījuma paredzējuma izvērtējumus, iekšējā un ārējā tirgus analīzi, ietverot neatkarīgu ekspertu slēdzienus u. c.⁸⁹⁶ Jāatzīmē, ka pēc institucionālās reformas veikšanas visiem BBC pakalpojumiem vismaz reizi piecos gados tiek izsniegtas darbības licences. Katram BBC pakalpojumam pārvaldības institūcija nosaka sasniedzamos mērķus – to īstenošanas pamatojumu, kas savā ziņā arī ir izvērtējums saskaņā ar sabiedriskā labuma radīšanas stratēģiju.⁸⁹⁷ Līdz ar to arī darbības licencēšana ietver sabiedriskā labuma pārvaldības elementus.

Sabiedriskā labuma pārvaldības ieviešana

Austrija ir vēl viena valsts, kurā sabiedriskā labuma koncepts ir piemērots pārvaldības praksē kopš 2007. gada. Tas ir laiks, kad tajā izveidoja arī īpašu institūciju (*Public-Value-Kompetenzzentrum*) – centru, kas pēta sabiedriskā labuma piemērošanu un radīšanu Austrijā. Tas regulāri publicē „sabiedriskā labuma ziņojumus”, kuru mērķis ir atskaitīties par paveikto un vienlaikus stratēģiski skaidrot, kāpēc Austrijai ir vajadzīgs attiecīgais sabiedriskais medijs.⁸⁹⁸ Speciāli izveidotā tiešsaistes vietnē „ORF Public Value” ir pieejami attiecīgie pētījumi, ziņojumi un dokumenti. Jāatzīmē, ka ziņojumi tiek veidoti, nevis formāli un standartizēti, bet tā, lai informāciju būtu iespējami saprotamāk uztvert.⁸⁹⁹ Austrijā arī Žurnālistikas un mediju menedžmenta institūts atsevišķa projekta ietvaros pētīja sabiedriskā labuma koncepta piemērošanu to sabiedrisko mediju sistēmai.⁹⁰⁰

Austrija oficiālajos dokumentos – ikgadējos ziņojumos un stratēģiju dokumentos – ir saglabājusi sabiedriskā labuma jēdzienu oriģinālvalodā „public value”.⁹⁰¹ Piemērotā sabiedriskā labuma izpratne tiek saistīta ar stratēģisku pārvaldību – piecu sabiedriskā labuma veidu radīšanu. Tie tiek pozicionēti kā kvalitātes dimensijas, kas veido kvalitatīvu sabiedriskā medija darbību un tādējādi rada sabiedrisko labumu. Katru kvalitātes dimensiju raksturo noteikti kritēriji. Tas

⁸⁹⁵ BBC Trust. (2007). *Public Value Test (PVT): Guidance on the conduct of the PVT*. London: BBC Trust. P. 14–16.

⁸⁹⁶ Turpat. 16. lpp.

⁸⁹⁷ Collins, R. (2011). Public Value, the BBC and Humptv Dumptv Words – Does Public Value Management Mean What it Says? In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 53.

⁸⁹⁸ Moe, H., van den Bulck, H. (2012). Comparing „Public Value” as a Media Policy Term Across Europe. *RIPE@2012 Conference: Value for Public Money – Money for Public Value*. P. 10–11.

⁸⁹⁹ Sk.: ORF Public Value. (2012). *Public Value Bericht 12/13*. P. 72. Available at: http://zukunft.orf.at/index.php?sid=95&pvi_id=1447

⁹⁰⁰ www.public-value.at – projekta interneta saite, kas vairs neeksistē.

⁹⁰¹ Moe, H., van den Bulck, H. (2012). Comparing „Public Value” as a Media Policy Term Across Europe. *RIPE@2012 Conference: Value for Public Money – Money for Public Value*. P. 10–11.

vienlaikus ir ietvars, kuru nozīmi un interpretācijas sabiedriskais medijs skaidro publiskajā komunikācijā un saskaņā ar kuru veic medija darbības izvērtēšanu, analīzi, atskaitīšanos. Līdz ar to sabiedriskā labuma konceptuālā pieeja organizācijas pārvaldībā un publiskajā retorikā ir vienlaikus leģitimitātes uzturēšanas instruments. Izveidotajā tiešsaistes vietnē tiek skaidrot, kā medijs funkcionē un rada sabiedrisko labumu, visi jēdzieni ir atbilstoši izskaidroti un interpretēti Austrijas sabiedrisko mediju sistēmas kontekstā. Tie ir: 1) individuālais labums – uzticēšanās, pakalpojums, izklaide, izglītība un zinātne, atbildīgums; 2) sociālais labums – daudzveidība, orientācija⁹⁰², integrācija, atbildīgums (atbildēšana), kultūras misija; 3) (Austrijas) nācijas labums – identitāte, pievienotā vērtība, federālisms; 4) starptautiskais labums – Eiropas integrācija; 5) korporatīvais labums – inovācija, atklātība, kompetence.⁹⁰³ Līdz ar to Austrijas sabiedriskā labuma radīšanas ietvars raksturo gan organizācijas sociālos mērķus, gan funkcijas, gan korporatīvās vērtības.

Sabiedriskā labuma pārvaldības pieeja sistēmiski ir ieviesta, piemēram, arī Austrālijā, kas nav Eiropas valsts, bet var kalpot par piemēru Eiropas valstīm. To izstrādājot un ieviešot, Austrālijas sabiedriskais medijs ABC ir izmantojis M.Mūra sabiedriskā labuma teorētisko konceptu, iesaistot viņu arī izstrādes procesā. Līdz ar to ABC piemēro nevis BBC adaptēto modeli, bet attīsta savu pieeju konkrētajā politiskajā, sociālajā, ekonomiskā, vēsturiskajā un mediju tradīciju vidē. ABC attīsta stratēģisku pārvaldības un atskaitīšanās modeli. Stratēģiskā plāna izstrāde ir noteikta likumā.⁹⁰⁴ Stratēģijā ir skaidri definēti stratēģiskā ietvara jēdzieni un izvērtēšanas kritēriji, kas ļauj noteikt zināmu progresu, kvalitāti vai sabiedrības atbalstu. Sasniegtie rezultāti gada pārskatos tiek interpretēti precīzā sasaistē ar organizācijas stratēģiju (piemēram, sasniegto rezultātu interpretācija organizācijas vispārējo mērķu un vērtību kontekstā). Tie vienlaikus kalpo par sabiedrības iesaistes un medija identitātes veidošanas instrumentu. ABC uzsver, ka sabiedriskā labuma radīšana ir vispārējais mērķis un „kultūru izmērīt nevar”. Taču organizācija veic darbības un snieguma mērījumus un izvērtējumus saskaņā ar izstrādāto stratēģiju, to pozicionējot kā progresa izvērtējumus (gan kvantitatīvi, gan kvalitatīvi auditorijas, ekspertu pētījumi, darbības rādītāju mērījumi). Snieguma mērījumu rezultāti tiek interpretēti trīs kategorijās saskaņā ar luksofora principu: 1) zaļš (sasniedz vai pārsniedz plānoto); 2) oranžs (izpildīts apstiprināmā mērogā); 3) sarkans (nepieciešami uzlabojumi).⁹⁰⁵ Līdz ar to netiek izdarīts kopīgs secinājums par to, vai sabiedriskais labums ir/nav radīts. Drīzāk sabiedriskā labuma radīšana ir process, kā M.Mūrs to ir interpretējis.

⁹⁰² Sociālās, ekonomiskās, politiskās, kultūras, sporta u.c. daudzveidīgās un sarežģītās informācijas analīze; demokrātijas veicināšana.

⁹⁰³ ORF Public Value. (2012). The online catalog of ORF. Available at: zukunft.orf.at/show_content.php?sid=83&pvc_id=4; ORF. (2013). *Public Service Media in Europe. Texte 9*. P. 32. Wien: Österreichischer Rundfunk, ORF. Available at: zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2013/texte/texte_9.pdf

⁹⁰⁴ ABC. (2013). *Strategic Plan 2013 – 16*. Sydney: ABC. Available at: <http://about.abc.net.au/how-the-abc-is-run/our-plans/abc-strategic-plan-2013-16/>

⁹⁰⁵ Spigelman, J. (2012). *Public Broadcasting, Public Value*. 06.09.2012. The speech during the RIPE@2012 Conference. Australia, Sydney. Available at: <http://www.abc.net.au/news/2012-09-05/spigelman-public-broadcasting-public-value/4244468>;

ABC. (2013). The Concept of Public Value. *Australian Broadcasting Company*. 27.02.2013. Available at: www.abc.net.au/radionational/programs/bigideas/2013-02-27/4344094 and www.abc.net.au/radionational/programs/bigideas/the-concept-of-public-value/4344102

ES *ex ante* tests

2005. gada sākumā EK pārņēma BBC sabiedriskā labuma testa ideju un aizsāka „*ex ante* testa” jeb „Amsterdama testa” izstrādi, ņemot vērā nepieciešamību uzraudzīt valsts atbalsta noteikumu ievērošanu, ieviešot jaunus sabiedrisko mediju pakalpojumus.⁹⁰⁶ 2009. gadā atjaunotais „Apraides paziņojums” ir uzskatāms par *ex ante* testa ieviešanas aizsākumu ES.⁹⁰⁷ Tajā tiek norādīts, ka ES dalībvalstīm ir iespēja izvairīties no EK iejaukšanās sabiedrisko mediju attīstībā nacionālajā līmenī, ja tās pašas veiks ne tikai sabiedriskā labuma, bet arī tirgus ietekmes izvērtēšanu jaunajiem pakalpojumiem. Turklāt tas ļauj arī nacionālajā līmenī izvērtēt privāto mediju vai citu pušu sūdzības par konkurences noteikumu potenciālajiem pārkāpumiem, neiesaistot EK.⁹⁰⁸ Tas savukārt nosaka izmaiņu nepieciešamību sabiedrisko mediju pārvaldības sistēmās, lai būtu iespējams attiecīgus izvērtējumus veikt. Sekojoši Lielbritānijā attīstītā „sabiedriskā labuma testa” pielāgošana (transformēšana) un ieviešana arī citās valstīs Eiropā nav bijis dabisks process. To drīzāk ir veicinājusi EK, kas lūdza valstīm ieviest līdzīgu *ex ante* testu, ņemot vērā straujo sūdzību pieaugumu saistībā ar konkurences nosacījumiem – ne tikai no privātajiem medijiem, bet arī izdevējiem un interneta uzņēmumiem.⁹⁰⁹ EK spiediens ieviest *ex ante* testu bija racionāla atbilde pastāvošajiem izaicinājumiem mediju sektorā, ko ir iespējams raksturot kā „panisku atbildes reakciju, lai tiktu galā ar agresīvo privāto mediju lobiju pret jaunu sabiedrisko mediju uzdevumu noteikšanu un dalībvalstu nevēlēšanos pārdefinēt sabiedrisko mediju lomu digitalizācijas laikmetā.”⁹¹⁰ Līdz ar to testa ieviešana var kalpot par sava veida preventīvu aizsardzības mehānismu. Tests līdzīgi kā BBC nosaka veikt divu līmeņu izvērtējumu: 1) potenciālais labums sabiedrībai un 2) iespējamā ietekme tirgū. Lai ieviestu jaunus pakalpojumus, ir nepieciešams pozitīvs testa rezultāta apstiprinājums.⁹¹¹ Kopš 2007. gada *ex ante* izvērtējumus sabiedrisko mediju jaunajiem pakalpojumiem ir bijušas spiestas ieviest tādas valstis kā, piemēram, Vācija (*Trīs soļu tests*)⁹¹², Dānija (*Værditest*)⁹¹³, Norvēģija (*Divu soļu tests*

⁹⁰⁶ Jauno pakalpojumu izvērtēšanas ideju jeb *ex-ante* testu ieviesa EK Konkurences ģenerāldirektorāts, pārņemot pieredzi no Lielbritānijas sabiedriskā labuma testa. Sk.: Donders, K., Pauwels, C. (2010). The introduction of an *ex ante* evaluation of new media services: Europe asks it or public service broadcasting needs it? *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol. 6(2), 133–148.; Donders, K., Moe, H. (2011). The Public Value Test: A Reasoned Response or Panic Reaction? In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 33.

⁹⁰⁷ Biggam, R. (2011). *Ex Ante Regulations, the EU and its Member States. Back to Brussels*. In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 41.; European Commission. (2001). Communication on the Application of State Aid Rules to Public Service Broadcasting (Text with EEA Relevance). Available at: http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_en.pdf

⁹⁰⁸ Biggam, R. (2011). *Ex Ante Regulations, the EU and its Member States. Back to Brussels*. In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 46.

⁹⁰⁹ Turpat. 29. lpp.

⁹¹⁰ Turpat. 30. lpp.

⁹¹¹ Turpat. 29. lpp.

⁹¹² Sk.: Woldt, R. (2010). Three Steps to Wisdom? Public Value Tests in Germany. Paper at RIPE@2010 Conference “Public Service Media After the Recession”. 8–10 September, 2010. London.; Biggam, R. (2011). *Ex Ante Regulations, the EU and its Member States. Back to Brussels*. In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 39.; Woldt, R. (2010). Three Steps to Wisdom? Public Value Tests in Germany. RIPE@2010 Conference „Public Service Media After the Recession”. London, The United Kingdom. 8–11.09.2010. Available at: <http://ripeat.org/wp-content/uploads/tdomf/2071/Woldt.pdf> (Last access: 10.09.2013.); Humphreys, P. (2009). EU State Aid Rules, Public Service Broadcasters’ Online Media Engagement

„Allmennverdi”⁹¹⁴, Zviedrija (pirms–skrīninga procedūra)⁹¹⁵, Nīderlande un Austrija. EK valsts atbalsta noteikumu kontekstā *ex ante* testi ir piemēroti arī, piemēram, Somijā, Beļģijā (Flandrijas sabiedriskajos medijos) un Īrijā.⁹¹⁶ Tāpat *ex ante* tests ir ieviests Spānijā un Itālijā, taču to ieviešana nav tādā mērā saistīta ar EK nosacījumiem, kā Ziemeļeiropas valstīs. Francijā EK nav rekomendējusi to darīt, bet sniegusi ieteikumus noteikt skaidrāku tiesisko ietvaru kopumā. Pastāv argumentācija, ka Dienvideiropas sabiedrisko mediju attīstības temps jauno mediju sektorā ir salīdzinoši lēnāks un ka šajā reģionā joprojām pastāv salīdzinoši augsts elektronisko mediju politizācijas līmenis, kas arī kavē *ex ante* testu ieviešanu. Līdz ar to komerciālā vide sabiedrisko mediju darbību nesaskata kā draudu savai attīstībai tādā mērā, kā tas ir Ziemeļeiropā.⁹¹⁷ Līdz ar to, piemēram, tādās valstīs kā, piemēram, Francija, Somija un Slovēnija sabiedriskā labuma jēdziens diskusijās par sabiedrisko mediju darbību un attīstību nav ieviests (neskatoties uz to, ka Somijā *ex ante* tests tehniski tiek veikts). Savukārt Šveice, kas nav ES dalībvalsts, pielāgojoties jaunajiem komunikācijas vides apstākļiem, ir izlēmusi regulācijā noteikt un ieviest *ex post*, nevis *ex ante* izvērtējuma veikšanu. Līdzīgu praksi bija aizsākusi Dānija, taču EK spiediena rezultātā tā ieviesa arī *ex ante* testu.⁹¹⁸ Kopumā Eiropas valstis dažādās pakāpēs sākotnēji ir demonstrējušas pretestību testu ieviešanā, to pamatā saistot ar ārēju ietekmi un riskiem ierobežot sabiedrisko mediju neatkarību. Ja valstis nesaskaras ar EK konkurences politikas pārkāpumiem, sabiedriskajiem medijiem Eiropā ir brīva izvēle piemērot savu sabiedriskā labuma testa pieeju.

Sabiedriskā labuma tests – jauns sabiedrisko mediju pārvaldības elements

Analizētie sabiedriskā labuma testa piemēri ļauj secināt, ka to ieviešana veicina gan medija organizācijas transformācijas procesus, gan arī mediju politikas

and Public Value Tests: the German and UK Cases Compared. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, vol. 1(2), 172., 176–179.;

⁹¹³ Sk.: Svendsen, E. N. (2011). Two Steps Towards a Public Value Test. Danish Public Service Broadcasting Between Two Lines of Control. In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 124.; Moe, H., van den Bulck, H. (2012). Comparing „Public Value” as a Media Policy Term Across Europe. *RIPE@2012 Conference: Value for Public Money – Money for Public Value*. P. 12., 29.

⁹¹⁴ Sk.: Lilleborge, M. T. (2011). Public Service Remit in Norway. What’s in and What’s Out? In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 83–94.; Moe, H., van den Bulck, H. (2012). Comparing „Public Value” as a Media Policy Term Across Europe. *RIPE@2012 Conference: Value for Public Money – Money for Public Value*. P. 12–13.; Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 212.

⁹¹⁵ Sk.: Wormbs, N. (2011). Swedish Pre-Screening of New Services. *Treading Lightly*. P. 127–128.

⁹¹⁶ Biggam, R. (2011). Ex Ante Regulations, the EU and its Member States. Back to Brussels. In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 46.; Donders, K., Moe, H. (2011). The Public Value Test: A Reasoned Response or Panic Reaction? In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 29.; Bardoel, J., Vochee, M. (2011). Dutch Public Service Broadcasting Between Bureaucratic Burden and Political Choice. Implementing the Amsterdam Test in the Netherlands. In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 135–144.

⁹¹⁷ Brevini, B. (2011). Ex Ante Assessments for Public Broadcasters in Southern Europe. Delayed Europeanization? In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 177., 181–183.

⁹¹⁸ Moe, H., van den Bulck, H. (2012). Comparing „Public Value” as a Media Policy Term Across Europe. *RIPE@2012 Conference: Value for Public Money – Money for Public Value*. P. 13.

institucionalizāciju.⁹¹⁹ Sabiedriskā labuma testu ieviešanu Eiropā H.Moe skaidro kā jaunu pārvaldības procedūru, kas tādējādi raksturo vienu no sabiedriskā labuma pārvaldības elementiem. Tas ir formalizēts un caurskatāms process, kas ietver sabiedrības iesaisti un publiskās apspriešanas, ar kuru palīdzību var gan izvērtēt, gan uzraudzīt sabiedrības finansēto mediju organizāciju jaunus pakalpojumus. Līdz ar to arī sabiedrība var kalpot gan par papildu sabiedrisko mediju uzraudzības mehānismu, gan arī aizsardzības mehānismu, atbalstot noteiktu sabiedrisko mediju attīstības virzību, neskatoties uz pretējām komerciālo pušu interesēm. Tests arī vienlaikus demonstrē, ka pārvaldības/uzraudzības institūcijām ir faktiskā ietekme sabiedrisko mediju pakalpojumu attīstībā. Līdz ar to kopumā sabiedriskā labuma koncepts ir veicinājis arī sabiedrisko mediju pārvaldes un pārvaldības sistēmu izvērtēšanu un attīstību Eiropā.⁹²⁰

Saskaņā ar literatūras studijām var secināt, ka sabiedriskā labuma izvērtējumus valstis Eiropā pamatā izmanto sekojošiem praktiskiem mērķiem:

- lai pozicionētu sabiedrisko mediju darbību sarežģītajos mediju vides apstākļos, pārņemot Lielbritānijas piemēru;
- lai pamatotu darbības sabiedrisko mediju leģitimitāti aktivitāšu paplašināšanai jaunajā mediju vidē un to nākotnes pozicionējumu kā multimediju sistēmu;
- lai leģitimizētu sabiedrisko mediju publiskā sektora institūcijas statusu;
- lai īstenotu atbildīgumu, atklātību, caurskatāmību, veiktu konsultāciju procesus un atskaitīšanos, vairojot sabiedrības un iesaistīto pušu uzticēšanos;
- lai radītu zināmu sabiedriskā medija disciplīnu un pārvaldības efektivitāti.

Līdz ar to ir sabiedriskā labuma izvērtējumi Eiropā ir attīstīti kā:

- Daļa no sabiedriskā labuma pārvaldības un stratēģiskas attīstības prakses;
- Leģitimitātes uzturēšanas un sabiedrības uzticēšanās vairošanas stratēģija;
- Manifests (sabiedriskā labuma ideju kopumā), kas palīdz pamatot abonentmaksu pastāvēšanu;
- Pozicionēšanas instrumentu jaunajos komunikācijas vides apstākļos;
- Preventīvs aizsarginstruments pret komercmediju spiedienu sašaurināt sabiedrisko mediju attīstību digitālajā laikmetā;
- Komunikatīvs instruments ar sabiedrību un iesaistītajām pusēm;
- Sabiedrisko mediju attīstības izvērtēšanas instruments.⁹²¹

Līdz ar to kopumā ir katrā valstī vispirms ir jāizvērtē konkrētā medija pozicionējums aktuālajos komunikācijas vides apstākļos. Tas ir viens no pamata atskaites punktiem, ieviešot sabiedriskā labuma pārvaldības principus vai ieviešot noteiktu organizācijas/sniegumu izvērtēšanas praksi. Jebkurā gadījumā noteiktai

⁹¹⁹ Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 208.

⁹²⁰ Turpat. 207.–209. lpp., 214. lpp.

⁹²¹ Sk.: Donders, K., Moe, H. (2011). The Public Value Test: A Reasoned Response or Panic Reaction? In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 29.; Biggam, R. (2011). Ex Ante Regulations, the EU and its Member States. Back to Brussels. In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 47.; Humphreys, P. (2009). EU State Aid Rules, Public Service Broadcasters’ Online Media Engagement and Public Value Tests: the German and UK Cases Compared. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, vol. 1(2), 182.; Collins, R. (2011). Public Value, the BBC and Humpty Dumpty Words – Does Public Value Management Mean What it Says? In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 52.; Wormbs, N. (2011). Swedish Pie–screening of New Services. Treading Lightly. In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 128.; Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 216., 220.

sabiedrisko mediju izvērtēšanai saskaņā ar sniegto sabiedrisko pakalpojumu un finanšu izlietojumu ir jāveic, ņemot vērā to sociālo atbildību⁹²², kalpojot sabiedrībai. Eiropas valstu prakse ļauj identificēt sekojošu kritēriju kopu, kas reprezentē daudzveidīgas sabiedriskā labuma testa ieviešanas pieejas. Tās nosaka:

- testa radīšanas mērķis (sabiedriskais labums vs. konkurences noteikumi)
- visas organizācijas darbības/snieguma vs. noteiktu pakalpojumu izvērtēšana;
- izvērtējums saskaņā ar organizācijas stratēģiju vs. ES valsts atbalsta noteikumu kritērijiem;
- laika dimensija: *ex post* vs. *ex ante*;
- mērīšana (dominē kvantitatīvi izmērāmi rādītāji) vs. izvērtēšana (ne visi analīzes kritēriji ir kvantitatīvi izmērāmi, datu kvalitatīva interpretācija saskaņā ar stratēģiju);
- izvērtētāji un to izvēles pamatojums, atbildību sadalījuma noteikšana;
- izvērtējumu veikšanas ilgums;
- sabiedrisko mediju vēsturiskās tradīcijas, politiskā un pilsoniskā kultūra.

Kopumā var secināt, ka pamatā sabiedriskā labuma izvērtēšana tiek izmantota atšķirīgiem mērķiem: (1) lai atklāti izvērtētu sabiedriskās apraides pārvaldības sistēmu un sabiedrisko mediju darbību un sniegumu atbilstoši stratēģijai, kas pamato sabiedriskā labuma radīšanu – kalpojot sabiedrībai un nosakot medija attīstību; (2) lai pamatotu sabiedrisko mediju darbību tirgus apstākļos. Saskaņā ar otro secinājumu ir jāatzīmē, ka M.Mūrs ievieša sabiedriskā labuma ideju tieši pretējiem mērķiem – nevis tāpēc, lai primāri tiektos mērīt un pierādīt sabiedrisko labumu, bet gan, lai orientētu organizācijas darbību uz to sistēmisku un stratēģisku kalpošanu sabiedrībai, radot pievienoto vērtību, kas ne vienmēr ir izmērāma saskaņā ar konkrētiem kritērijiem.

Tas nozīmē, ka katrai valstij, kas ievieš sabiedriskā labuma izvērtēšanas mehānismus, ir būtiski noteikt mērķus, kādēļ tie tiek radīti. Tāpat, pārņemot pieredzi no citām valstīm, ir būtiski apzināties, kādas pieejas tajās ir izmantotas, lai to attīstītu (piemēram, balstoties uz M.Mūra sākotnējo teorētisko konceptu vai transformēto Lielbritānijas pieeju, vai kādas citas valsts adaptētajām pieejām), kādi ir to ieviešanas mērķi un pamatojums. Līdz ar to, pirmkārt, ir jāizvērtē sabiedriskā labuma ieviešanas virsmērķis un, otrkārt, praktiskās pielietošanas mērķis.

5.5. Sabiedriskā labuma izvērtējumu kritika, riski un izaicinājumi

Analizējot sabiedriskā labuma pārvaldības adaptācijas pieejas un attīstību kopumā, ir iespējams izdarīt secinājumus par sabiedrisko mediju potenciālajām attīstības perspektīvām. Eiropas valstu pieredze ļauj arī izvērtēt un identificēt sabiedriskā labuma testa piemērošanas kritiskos aspektus un riskus sabiedriskā labuma teorijas un sabiedrisko mediju teorētisko izpratņu kontekstā.

Ietekmes uz tirgu novērtējumi neatbilst sabiedriskā labuma teorētiskajai izpratnei

Sabiedriskā labuma teorētiskais koncepts M.Mūra izpratnē kritizē un noliedz komercpārvaldības prakšu darbības pārņemšanas publiskajā sektorā (jo īpaši konkurences un konkurētspējas veicināšanas kontekstā). Turpretī attīstītie sabiedriskā labuma testi (bet ne visās valstīs) ietver arī ietekmes uz tirgu novērtējumu, kas ir idejiski pretējs pamatojums sabiedriskā labuma radīšanas mērķim. Tas pieļauj zināmu

⁹²² Sk.: McQuail, D. (2003). Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public*, vol. 10(3), 14–15.

tirgus iekļaušanos un sabiedriskā labuma pakļaušanu kvantificējamam mērvienībām. Līdz ar to pastāv argument, ka sabiedriskā labuma tests ir ieviests „eiropeizācijas” versijā, kas ir pietiekami hierarhiska un zināmā mērā formāla procedūra.⁹²³ No otras puses, ir iespējams argumentēt, ka testu Eiropas valstīs izmanto arī kā aizsardzības instrumentu pieeju iepretī tirgus spiedienam, nostiprinot sabiedriskā medija kā sabiedriskā labuma teorētisko izpratni.

Vienlaikus pastāv pozīcija, ka drīzāk sabiedriskajiem medijiem ir skaidri jāpamato tā sociālā vērtība un labums sabiedrībā, nevis jāveic ietekmes uz tirgus novērtējums. Saskaņā ar sabiedriskā labuma radīšanas teoriju tā būtu izslēdzama daļa no sabiedriskā labuma izvērtēšanas prakses.⁹²⁴ Līdz ar to saskaņā ar M.Mūra sabiedriskā labuma teoriju sabiedriskajiem medijiem būtu jāveic noteikta sabiedriskā labuma izvērtēšana, darbības pamatošana un atskaitīšanās, bet – veicot tikai sabiedriskā labuma izvērtējumu saskaņā ar iepriekš noteiktu stratēģiju.

Politiskās kontroles mehānisma ieviešanas risks

P.Humprejs norāda uz risku, ka Lielbritānijā sabiedriskā labuma tests var ļaut valdībai īstenot sabiedrisko mediju disciplinēšanu neoliberālās mediju politikas vispārējā kontekstā. Piemēram, ja primāri tiek apgūta neatbilstoši liela datu kopa, kas raksturo medija darbību ekonomiskā, nevis sociālā un kultūras kontekstā.⁹²⁵ Līdzīgi R.Kolins secina, ka ieviestais sabiedriskā labuma tests vājina sabiedriskā labuma pārvaldības potenciālu, jo tas drīzāk ir zināms „pārbaudes rituāls”, kas ļauj ārējai uzraudzībai kontrolēt un uzturēt sabiedriskā medija atskaitīšanos. Tas neveicina sabiedriskā labuma radīšanas stratēģijā noteikto darbības principu izvērtēšanu, pārvērtēšanu, nostiprināšanu.⁹²⁶ Līdz ar to pastāv atšķirība starp sabiedriskā labuma pārvaldības ieviešanas un organizācijas darbības izvērtēšanu saskaņā ar sabiedriskā labuma radīšanas stratēģiju no ārēji veiktas jaunu pakalpojumu ieviešanas uzraudzības.

Ārēju institūciju izvērtējumi un sabiedrisko mediju neatkarība

Ņemot vērā attīstības tendences, ka sabiedriskā labuma testa veikšanā ir iesaistīts arī ārējs aktors, kurš atbild par ietekmes uz tirgu novērtējumu, pastāv neatkarību ierobežojošs risks. Tā ir institūcija vai ekspertu kopums, kam pastāv pilnvaras izlemt, ka specifisks medija pakalpojums ir vai nav vērtīgs pirms vēl tas ir ieviests.⁹²⁷ Sabiedrisko mediju darbības principi nosaka, ka tiem būtu jānodrošina pietiekami liela brīvība un tiesības interpretēt savu lomu – bez nepiemērotas ārējas iekļaušanās.⁹²⁸ Līdz ar to pastāv jautājums par sabiedrisko mediju neatkarības nodrošināšanu – jo īpaši saistībā ar jautājumu, kuras ārējās institūcijas (un piesaistītie

⁹²³ Collins, R. (2011). Public Value, the BBC and Humptv Dumptv Words – Does Public Value Management Mean What it Says? In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 55.

⁹²⁴ Humphreys, P. (2009). EU State Aid Rules, Public Service Broadcasters' Online Media Engagement and Public Value Tests: the German and UK Cases Compared. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, vol. 1(2), 179.

⁹²⁵ Turpat.

⁹²⁶ Collins, R. (2011). Public Value, the BBC and Humptv Dumptv Words – Does Public Value Management Mean What it Says? In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 53.

⁹²⁷ Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 220.

⁹²⁸ McQuail, D. (2003). Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public*, vol. 10(3), 14.

eksperti) veic ietekmes uz tirgu novērtējumu un kā tās ir saistītas ar tirgu. Lai veiktu testu, ir nepieciešamas specifiskas zināšanas un atbilstoša autoritāte ekonomikā un finansēs, kuru, visticamāk, nav pārvaldības un uzraudzības institūcijām. Viena no versijām – to varētu darīt Konkurences padomes. Taču pret to iebilst sabiedriskie mediji, norādot, ka tās nav tiesīgas potenciālā interešu konflikta dēļ. Komerciālie mediji var iesniegt sūdzību par pakalpojumu, kura ieviešanu Konkurences padome ir akceptējusi.⁹²⁹ Līdz ar to ir nepieciešamas būtiskas debates par to, (1) „kam” vajadzētu piedalīties, (2) „kā” būtu jānotiek pušu iesaistei un (3) „kādā apmērā” viņu skatījumi ir jāņem vērā.⁹³⁰ Līdz ar to pastāv pozīcija, ka tad, ja medijs izlemj izvērtēt sabiedrisko labumu, to būtu jāorganizē iekšēji – atklāti un caurskatāmi veicot sabiedrisko mediju padomēm (bez ietekmes uz tirgu novērtējuma).⁹³¹ Tā saskan ar sabiedrisko mediju sociālās atbildības perspektīvu, kura korelē arī ar sabiedriskā labuma teoriju, nosakot, ka sabiedriskos medijus nav jāpozicionē iepretī tirgum, bet tiem ir sava unikālā funkcija demokrātiskā sabiedrībā, kas arī ir jāveic saskaņā ar noteikto uzdevumu un organizācijas darbības stratēģiju.

Attiecīgais jautājums ir aktualizējams arī vispārējā sabiedrisko mediju darbības un attīstības izvērtēšanas un plānošanas kontekstā, lai nodrošinātu lēmumu pieņemšanā iesaistīto pušu atklātību saskaņā ar M.Mūra pieeju. Lai iespējami izvairītos no ārējas kontroles, sabiedriskajiem medijiem drīzāk pirms izmaiņu veikšanas organizācijā būtu jāspēj to pamatot saskaņā ar sabiedriskā labuma stratēģiju. Savukārt plašāks izvērtējums būtu jāveic pēc tam – *ex ante* kā pamatojums un *ex post* kā izvērtējums. Tas arī pieļauj sabiedriskā medija brīvību eksperimentēt un pielāgoties iepriekš neieplānotām izmaiņām u.tml., kas ir būtisks sabiedriskā labuma teorijas elements – atļaut eksperimentēt, kļūdīties, uzņemties atbildību, attīstīties, to pamatojot. Līdz ar to var secināt, ka atsevišķa sabiedriskā labuma testa veikšana sabiedrisko mediju neatkarību var vājināt, taču to stiprina sabiedriskā labuma pārvaldības pieejas ieviešana. Saskaņā ar to ir iespējams pamatot visas organizācijas kā sabiedriskā labuma radītāja darbību, veicināt iesaistīto pušu izpratni par organizācijas darbību, veicināt atklātību, atbildīgumu un atskaitīšanos, kā arī veidot atbilstošu iekšējās organizācijas kultūru, kas stiprina organizācijas vērtību pastāvēšanu.

Pašcenzūras risks

Ieviešot sabiedriskā labuma testu neolibērālā perspektīvā – ar mērķi pierādīt tirgum, nevis sabiedrībai tā darbības leģitimitāti – pastāv risks, ka sabiedriskais medijs jauno pakalpojumu plānošanas procesā jau ņem vērā un potenciāli cenzē idejas, kuras varētu apstrīdēt tirgus.⁹³² Līdz ar to pastāv risks, ka sabiedriskais medijs, plānojot attīstību, drīzāk ņem vērā to, ko dara vai nedara komerciālais mediju tirgus, nevis – kādas ir reālās sabiedrības vajadzības.

⁹²⁹ Humphreys, P. (2009). EU State Aid Rules, Public Service Broadcasters' Online Media Engagement and Public Value Tests: the German and UK Cases Compared. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, vol. 1(2), 179.; Wormbs, N. (2011). Swedish Pie-screening of New Services. Treading Lightly. In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 128.

⁹³⁰ Humphreys, P. (2009). EU State Aid Rules, Public Service Broadcasters' Online Media Engagement and Public Value Tests: the German and UK Cases Compared. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, vol. 1(2), 179.

⁹³¹ Turpat.

⁹³² Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 220.

Mērīšana vs. izvērtēšana

Sabiedriskā labuma testi ir orientēti uz konkrētu kritēriju mērīšanu. Līdz ar to saskaņā ar sabiedriskā labuma teoriju pastāv risks, ka medijs orientējas uz sabiedriskā pakalpojuma kvantificēšanu, zaudējot zināmu sabiedrisko mediju sociālo un kultūras dabas nozīmīgumu.⁹³³ Sabiedriskā labuma teorija nosaka, ka sabiedriskais labums pats par sevi nav izmērāms, bet ir vērtējams radīšanas process un progress. Līdz ar to ir iespējams izvērtēt sabiedriskā labuma radīšanu. Saskaņā ar A. Vesberga skaidrojumu izvērtēšana ir saistīta ar instrumentiem un procedūrām, kuru izmantošana ir nepieciešama, lai noteiktu līmeni, kādā sabiedriskais medijs pilda noteiktos uzdevumus un solījumus praktiskajā dzīvē.⁹³⁴ Izvērtējot, sabiedriskajiem medijiem būtu jāorientējas uz kvalitatīvu, nevis tikai kvantitatīvu izvērtēšanas rādītāju izmantošanu.⁹³⁵

Līdz ar to, analizējot sabiedrisko mediju mērīšanas un izvērtēšanas prakses Eiropā kopumā, ir būtiski ņemt vērā, ka EK valsts atbalsta noteikumu ieviešanas pamatojums būtiski konfliktē ar sabiedriskā labuma teorijas pamata raksturojumiem. Piemēram, nosakot sabiedriskā pakalpojuma uzdevuma definēšanu tik precīzi, cik vien tas ir iespējams, lai spētu to noteikt un izmērīt. EK valsts atbalsta noteikumi ir stimulējuši sabiedriskā labuma testu un tāda sabiedriskā labuma jēdziena institucionalizēšanu, kas ir attālināts no M. Mūra noteiktās izpratnes – šajā pārējā „kaut kas nozīmīgs ir zaudēts”.⁹³⁶ Jāatzīmē, ka sabiedriskā labuma pārvaldības pieejā mērīšanu kā vienu no pamata elementiem ieviesa BBC un Lielbritānija. Līdz ar to pastāv risks, ka sabiedriskā labuma pārvaldības pieeja tiek reducēta līdz testa īstenošanai, kas attiecas uz noteiktiem pakalpojumiem, nevis to skata organizācijas un visas sabiedrisko mediju sistēmas līmenī. Turklāt attīstītā testa pieeja praktiski pamatā ir orientēta uz aizsargpozīcijas nodrošināšanu tirgus konkurences apstākļos, nevis organizācijas pozicionēšanu un attīstību demokrātiskā (lai arī ir jāvērtē katras valsts mērķi atsevišķi).

Bornmutas Biznesa skolas vadošais pētnieks Robins Fosters (*Robin Foster*) kopā ar „Ofcom” stratēģiskās attīstības pētniekiem un darbiniekiem Džimu Eganu (*Jim Egan*) un Džonatanu Saimonu (*Jonathan Simon*), pētot Lielbritānijas sabiedrisko mediju izvērtēšanas ietvaru, ir identificējuši trīs riskus, kas ir jāņem vērā: (1) *rādītāju nepietiekama atbilstība*: kā izvērtēt grūti definējamus sabiedrisko mediju aspektus, piemēram, kvalitāti un inovācijas? Viņi norāda uz aforismu, – ja ir iespējams izmērīt kvalitāti, tad tā ir tikai kvantitāte; (2) *mērāmo rādītāju izmantošana var radīt medija „dabiskās” darbības deformāciju, izkropļošanu*: tiklīdz medijs ir noteicis tā darbības mērāmos kritērijus, tas tiecas orientēties uz to izpildīšanu. Attiecīgā prakse rada risku, ka medijs sašaurina savu darbību ar mērķi atbilst noteiktajiem izmērāmajiem kritērijiem (*box-ticking*), nevis iespējami sasniegt noteiktos mērķus un uzdevumus; (3) *pārāk liela indikatoru skaita izmantošana*: nosakot iespējamo plašu mērāmo rādītāju kopu, pastāv risks, ka praksē tiek zaudēts reālais stāsts par medija darbību.

⁹³³ Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 220.

⁹³⁴ Wessberg, A. (2005). Prologue: Quality, Accountability and Assessment. In: Lowe, G. F., Jauert, P. (Eds.). *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. P. 10.

⁹³⁵ Larsen, H. (2010). Legitimation Strategies of Public Service Broadcasters: the Divergent Rhetoric in Norway and Sweden. *Media, Culture and Society*, vol. 32(2), 274–275.

⁹³⁶ Collins, R. (2011). Public Value, the BBC and Humpty Dumpty Words – Does Public Value Management Mean What it Says? In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 51.

Šādā gadījumā arī pastāv iespēja pievērst uzmanību tiem rādītājiem, kurus ir vieglāk izmērīt.⁹³⁷

Lai arī tas ir sarežģīts uzdevums, noteikta mērīšanas vai izvērtēšanas sistēma ir vajadzīga, lai sabiedrība var gūt pārlicību gan par to, ka medijs pilda noteikto misiju un spēj pamatot to leģitimitāti, gan rīkojas saimnieciski, lietderīgi un efektīvi, ar sabiedrības līdzekļiem.⁹³⁸ T.Kopens un F.Saeja ir secinājuši, ka regulāri sabiedrisko mediju izvērtēšanas mehānismi un snieguma analīze ir viens no trim kritērijiem, kas ir identificējams gandrīz visās sabiedrisko mediju politikās Eiropā. Pārējie divi ir – sabiedrisko mediju pakalpojuma saistību noteikšana (konkrētam periodam) un specifiski un precīzi uzdevumi, kurus var raksturot kā veikuma kritērijus (gan kvalitatīvi, gan kvantitatīvi).⁹³⁹ Analizējot izvērtēšanas pieejas Eiropā, R.Pikards ir secinājis, ka var iedalīt četras pieejas: (1) satura izvērtēšana; auditorijas izvērtēšana; ekonomiskās izvērtēšanas pieejas (finanses u.tml.); pārvaldības izvērtēšanas pieejas.⁹⁴⁰ Līdz ar to sabiedriskajiem medijiem pašiem ir jānosaka mērīšanas (vai izvērtējumu) mērķi, pamatojums, iesaistītās puses, atbildības un principi, saskaņā ar kuriem tiek veikti izvērtējumi. Turklāt pastāv tendence Eiropā, ka sabiedriskie mediji ir spiesti arvien regulārāk veikt izvērtējumus un atskaitīties ziņojumu formā nacionālā līmeņa uzraugošajām institūcijām un parlamentam.⁹⁴¹

R.Fosters, Dž.Egans un Dž.Saimons ir pētījuši, kādā veidā būtu iespējams veikt sabiedrisko mediju darbības mērīšanu, uzskatot, ka to ir iespējams darīt. Viņi iesaka izmantot trīs rīcības posmu stratēģiju: (1) sabiedrisko mediju izpratnes definēšana. Tas ļauj iesaistītajām pusēm vienoties par skaidriem sabiedrisko mediju mērķiem un uzdevumiem, kā arī nosaka nepieciešamās ārējās iejaukšanās, lai to spētu nodrošināt; (2) veikt sabiedrisko mediju darbības izvērtējumu saskaņā ar pamatotu, loģiski izstrādātu, koherentu pieeju, kur būtiska nozīme ir definētajiem mērķiem un uzdevumiem un konkrētajam sabiedriskajam līgumam (pasūtījumam); (3) izvērtēt radīto labumu gan saskaņā ar mērķiem un uzdevumiem, gan finanšu efektivitātes izteiksmē.⁹⁴² Līdz ar to viņi norāda izvērtēšanas divus līmeņus: pirmkārt, stratēģiskais; otrkārt, finanšu (cik tas ir iespējams). Tas ļauj secināt, ka sabiedrisko mediju izvērtēšanai ir jābūt kompleksai. Atsevišķi rādītāji ārpus to darbības konteksta nav pietiekami, lai izdarītu secinājumu par to darbību sabiedrības interesēs. Piemēram, vienas stundas (vai vienības) kopējās izmaksas vai vienas stundas izmaksas attiecībā pret vienu skatītāju/klausītāju ir nepieciešamas, bet tie nav vienīgie rādītāji.

Sabiedriskais medijs nav atsevišķu pakalpojumu kopums

Pastāv risks, ka, veicot testus, kas ietver sabiedrības iesaisti, atsevišķiem medija pakalpojumiem, sabiedriskais medijs tiek pozicionēts kā fragmentēts atsevišķu

⁹³⁷ Foster, R., Egan, J., Simon, J. (2004). Measuring Public Service Broadcasting. In: Cowling, J., Tambini, D. (Eds). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. London: IPPR. P. 157.

⁹³⁸ Turpat. 160. lpp.; Picard, R. G. (2003). Assessment of Public Service Broadcasting: Economic and managerial Performance Criteria. *The Public*, vol. 10(3), 30.; Coppens, T., Saeys, F. (2006). Enforcing Performance: New Approaches to Govern Public Service Broadcasting. *Media, Culture and Society*, vol. 28(2), 279–280.

⁹³⁹ Coppens, T., Saeys, F. (2006). Enforcing Performance: New Approaches to Govern Public Service Broadcasting. *Media, Culture and Society*, vol. 28(2), 268.

⁹⁴⁰ Picard, R.G. (2003). Assessment of Public Service Broadcasting: Economic and managerial Performance Criteria. *The Public*, vol. 10(3), 29.

⁹⁴¹ Turpat. 30. lpp.

⁹⁴² Foster, R., Egan, J., Simon, J. (2004). Measuring Public Service Broadcasting. P. 152.

pakalpojumu nodrošinātājs, nevis kā noteiktas funkcijas veicējs sabiedrībā, to skatot kā veselumu. Līdz ar to, piemēram, H.Moe rosina, ka sabiedrisko mediju attīstība ir jāvērtē organizācijas līmenī.⁹⁴³ Tas nozīmētu to, ka atsevišķā pakalpojuma ieviešana ir daļa no vispārējās organizācijas attīstības stratēģijas digitālajā laikmetā, to atbilstoši pozicionējot sabiedrībā. Līdz ar to var secināt, ka sabiedriskais medijs tiek skatīts kā sabiedriskā labuma radītājs, kur sabiedriskais labums ir viss, ko medijs dara.

Testu veikšana ir nesamērīgi dārga

Viens no sabiedriskā labuma testu kritiskajiem aspektiem ir tā salīdzinoši lielās izmaksas un laukietilpība visām iesaistītajām pusēm. To atzīst arī Eiropas Parlamenta Kultūras un izglītības komiteja ziņojumā par sabiedrisko apraidi digitalizācijas laikmetā, norādot, ka pastāvošie *ex ante* testi ir saistīti ar ievērojamām izmaksām un pauž atbalstu samērīgiem izvērtējumiem.⁹⁴⁴ Savukārt testu laukietilpība ietver dilemmu starp atklātību un sabiedrības iesaistīšanu un iespējami ātrāku lēmumu pieņemšanas procesu.⁹⁴⁵ Kopumā testa laukietilpība var arī kavēt sabiedrisko mediju attīstību, ja tie nespēj elastīgi piemēroties komunikācijas vides izmaiņām un tādējādi kalpot sabiedrības vajadzībām.

5.6. Sabiedriskie mediji un sabiedriskā labuma pārvaldība: attīstības perspektīvas un kritika

Sabiedrisko mediju attīstība, ieviešot gan sabiedriskā labuma pārvaldības pieeju, gan atsevišķi izvērtēšanas prakses, ir uzskatāma par jauna sabiedrisko mediju pārvaldības režīma (vai prakses) iedibināšanu, kuras aizsācējs ir BBC. Vienlaikus prakse pierāda, ka ar testa vai izvērtējumu veikšanu nepietiek, lai radītu sabiedrisko labumu – ir vajadzīga arī sistēmiska pārvaldības ieviešana, jo sabiedriskā labuma radīšana ir mērķtiecīgs process. No otras puses, sabiedriskā labuma pārvaldības elementi jau iepriekš var būt daļa no vispārējās sabiedriskā medija pārvaldības prakses, kas ir vēsturiski sabiedrisko mediju sistēmā iedibināti.⁹⁴⁶

BBC ir uzskatāms par jaunas sabiedrisko mediju pārvaldības formas pionieri.⁹⁴⁷ Vienlaikus sociālajās zinātnēs un mediju pētniecībā joprojām attīstās „mediju pārvaldības” jēdziens (*media governance*), kura attīstību saista ar reformu nepieciešamības signālu. Ņemot vērā izmaiņas komunikācijas un regulācijas vidē kopumā, piemēram, situācijā, kur mediju politika nacionālā līmenī ir ne tikai „paplašināta, bet arī aizstāta ar pielāgojamām pārnacionālām pašregulācijas un kopregulācijas formām”, kas nozīmē, ka tādā gadījumā ir jānotiek fundamentālām mediju

⁹⁴³ Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 220.

⁹⁴⁴ Biggam, R. (2011). Ex Ante Regulations, the EU and its Member States. Back to Brussels. In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 47.; Eiropas Parlamenta Kultūras un izglītības komiteja. (2010). *Ziņojums par sabiedrisko apraidi digitalizācijas laikmetā – duālās sistēmas nākotne (2010/2028 (INI))*. Sesijas dokuments. A7-0286/2010. 11.10.2010.

⁹⁴⁵ Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 219.

⁹⁴⁶ Sk.: Turpat. 214. lpp.; Collins, R. (2011). Public Value, the BBC and Humptv Dumptv Words – Does Public Value Management Mean What it Says? In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 56.; Michalis, M. (2012). Assessing the British Public Value Test: Benefits, limitations and Challenges Ahead. *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol. 8(1), 16.

⁹⁴⁷ Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 210.

pārvaldības izmaiņām.⁹⁴⁸ Pārvaldība jēdziena ieviešana vienlaikus arī uzsver „dažādu sociālo spēku un aktoru iesaisti” medija darbības analīzes procesā ārpus publiskā sektora institūcijām, kuru loma arvien pieaug (ieskaitot sabiedrības). Tādējādi arī sabiedrisko mediju pārvaldība ir skatāma plašāk par mediju politiku vai regulāciju, kas ietver pamatā formālo kontroli. Tā raksturo arī „dažādas neformālās ietekmes, pieprasījumus, argumentāciju no dažādām interešu grupām sabiedrībā, kā arī vadlīniju principus un vērtības, kas tos pamato.” Tas ietver „formālos un neformālos, nacionālos un pārnacionālos, centralizētos un izkliedētos mehānismus, kuru mērķis ir organizēt mediju sistēmas saskaņā ar mediju politikas debatēm,”⁹⁴⁹ kas sabiedrisko mediju gadījumā raksturo debates par to attīstību digitālajā laikmetā. Vienlaikus tiek uzsvērtā arī zināma sabiedrisko mediju aizsardzības nozīme nacionālā līmenī, palielinoties gan pārnacionālā līmeņa mediju aktoru skaitam, gan regulācijai.

Neskatoties uz to, ka BBC ir attīstījis jaunu pārvaldības pieeju, kas transformē gan sabiedrisko mediju pārvaldību, gan veicina to sistēmisku attīstību un jaunu sabiedrisko mediju teorētisko izpratni Eiropā, pielāgotā versija praksē ir raksturojama kā „pēc-Mūra” (*post-Moorian*) sabiedriskā labuma doktrīna. To raksturo: 1) pārorientācija uz lietotājiem; 2) atšķirīga un tādējādi unikāla sabiedriskā labuma koncepta piemērošana, to definējot arī kā regulatīvu kritēriju, ņemot vērā, ka tas pamato sabiedriskā labuma testa veikšanu.⁹⁵⁰ Neskatoties uz BBC pieredzi, katra valsts var rast savus risinājumus un pieejas sabiedriskā labuma teorētiskā koncepta piemērošanai konkrētajā politiskajā un mediju sistēmā.

Atklātības un atskaitīšanās veicināšana

Sabiedriskā labuma radīšanas kontekstā mediju pārvaldības analīze ir veids, kā izprast, kas ietekmē sabiedriskā medija lēmumu pieņemšanu, finanšu izlietojumu un darbību kopumā. H.Moe norāda, ka pārvaldība ir darbība, kurā arvien rezultējas „necaurskatāmi procesi no idejām līdz to ieviešanai”, taču šo procesu „kartēšana, dekodēšana un interpretācija” būtu jāizvirza par būtisku pētniecības pamatuzdevumu.⁹⁵¹ BBC sabiedriskā labuma pārvaldības modelis un sabiedriskā labuma tests ir būtiski veicinājis organizācijas atklātību, atskaitīšanos un atbildīgumu. Tas veicina gan paša medija atskaitīšanos (*giving an account*), gan procesu, kas uztur zināmu atskaitīšanos (*being held to account*), taču to ieviešanas process vēl nav uzskatāms par pabeigtu.⁹⁵² BBC gadījumā nevar runāt par tāda atklātības līmeņa nodrošināšanu, kāds būtu iespējams. Ja „Ofcom” publicē visas atbildes, kas ir sniegtas konsultāciju procesā, tad „BBC Trust” to nedara. Lai arī „BBC Trust” ir kļuvis daudz atvērtāks un arī neatkarīgāks, fundamentālie pārvaldības un atskaitīšanās problēmjautājumi ir tikai pārveidoti, bet nevis atrisināti.⁹⁵³

⁹⁴⁸ Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 207.

⁹⁴⁹ Turpat. 208.–209. lpp.

⁹⁵⁰ Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 172.

⁹⁵¹ Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 209., 216.

⁹⁵² Collins, R. (2011). Public Value, the BBC and Humpty Dumpty Words – Does Public Value Management Mean What it Says? In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 54.

⁹⁵³ Turpat. 54.–55. lpp.

Radišana – jauna pieeja sabiedriskā pakalpojuma uzdevuma definēšanā

Sabiedriskajiem medijiem digitālajā laikmetā pastāv izaicinājums, kā definēt sabiedriskā pakalpojuma uzdevumu, kas nav saistīts ar tehnoloģiju platformām. Līdz ar to sabiedriskā labuma pārvaldības pieeja, kas nosaka orientāciju uz stratēģiju sabiedriskā labuma radišanu, ir viena no pieejām vai formām, kas var palīdzēt to risināt.

Plānojot sabiedriskā medija mērķus un izstrādājot sabiedriskā pakalpojuma uzdevumu (sabiedrisko pasūtījumu), sabiedriskā labuma radišanas izpratnē ir būtiski tos definēt nevis pēc iespējamības izmērīt, bet gan pēc svarīguma – pēc tā, ko sabiedrība (visā tās daudzveidībā) vērtē. Pretējā gadījumā pastāv risks, ka sabiedriskajos medijos kā kultūras institūcijā tiek aktualizēti tie mērķi, kurus ir vieglāk noteikt un mērīt.⁹⁵⁴

Vides autorizācijas nespējas risks

Vides autorizācija ir viens no fundamentāliem sabiedriskā labuma pamata elementiem, kas pamato arī BBC darbību digitālajā laikmetā. Tomēr, neskatoties uz noteiktajām BBC sabiedriskā labuma radišanas vadlīnijām, R.Kolins un Dž.Beningtons ir secinājuši, ka BBC ir demonstrējis būtisku sabiedriskā labuma principu ievērošanas nespēju – jo īpaši vides autorizācijas kontekstā. Praksē attīstītais BBC sabiedriskā labuma radišanas konceptuālais ietvars ir patvaļīgāks, nekā M.Mūra teorijā. Līdz ar to pastāv risks, ka ieviešanas procesā BBC var būt pārāk daudz zaudējusi, – jo īpaši kopradišanas un apstrīdamības principa ievērošanas kontekstā. BBC ieviestā sabiedriskā labuma pārvaldībā tiek arvien pārorientēta uz lietotāju un konkrētu rezultātu sasniegšanu, dominējot stingri noteiktam kritēriju ietvaram.⁹⁵⁵ No otras puses, lai arī vides autorizācija palīdz veidot sabiedrisko mediju attiecības ar sabiedrību un citām iesaistītajām pusēm, veicināt sabiedrisko mediju leģitimitāti un sabiedrības uzticēšanos, sabiedrisko mediju gadījumā ir jāņem vērā to fundamentālais neatkarības nodrošināšanas princips. Līdz ar to pastāv jautājums, kā rast balansu starp nepieciešamo vides autorizāciju (pilnvarošanu), praktizējot sabiedrības iesaisti, kopradišanu, plašu atskaitīšanos un nepieciešamību nodrošināt sabiedrisko medijos neatkarību.⁹⁵⁶

Lai arī 2007. gadā BBC izmantoja trīs pamata informācijas avotus, lai izzinātu sabiedrības vērtības un vēlamās izvēles – 1) auditorijas pētījumus, 2) padomdevēju struktūras (*advisory bodies*) un 3) auditorijas sūdzības, tas tika vērtēts par nepietiekamu informācijas apjomu vai arī nepietiekami atbilstoši izmantotu. BBC nespēja vai nedemonstrēja spēju šos datus sasaistīt ar formālo vides autorizācijas procesu lēmumu pieņemšanā un organizācijas komunikācijā. Līdz ar to pastāv risks, ka sabiedriskā labuma teorijas kontekstā autorizācija netiek adekvāti nodrošināt, dodot iespēju sabiedrībai izteikties, izmantojot balss tiesības (*voice*) (saskaņā ar A.Hiršamana teoriju).⁹⁵⁷ Jāatzīmē, ka digitālajā laikmetā pēdējo piecu gadu laikā BBC komunikācija ar sabiedrību un tās izzināšana ir stratēģiskāka un paplašināta. Veiktie sabiedriskā labuma testi ir viens no piemēriem.

⁹⁵⁴ Sk.: Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 178.

⁹⁵⁵ Turpat. 172. lpp.

⁹⁵⁶ Turpat. 173. lpp.

⁹⁵⁷ Turpat.

Kopradīšanas nespēja

Praksē pastāv tendence reducēt būtisko sabiedriskā labuma ideju par kopradīšanu un līdzdalību (piemēram, atklātā darbības vērtēšanā).⁹⁵⁸ Arī BBC to nespēj stratēģiski īstenot, neskatoties uz to, ka pastāv pieaugoša iedzīvotāju vēlme sadarboties un iesaistīties ne tikai satura radīšanas procesā, bet arī mediju darbības lēmumu pieņemšanā, uzsverot nepieciešamību stiprināt atskaitīšanās / atbildīguma mehānismus un lielāku caurskatāmību attiecībā uz to, kā sabiedriskais medijs strādā.⁹⁵⁹ R.Kolins skaidro, ka izvairīšanās no skatītāju un klausītāju sistemātiskas reprezentācijas ir vēsturisks Lielbritānijas sabiedriskās apraides problēmjautājums, salīdzinot ar citām valstīm.⁹⁶⁰ Līdz ar to var secināt, ka tajā ir saglabājušās vēsturiskā paternālisma kultūras sekas. Diskusiju rezultātā arī BBC ir atzinusi, ka tā „vēsturiski ir bijusi drīzāk slēgta institūcija” un sabiedriskā labuma pārvaldības reforma var to veidot „atsaucīgāku un atbildīgāku britu publikai.” Tomēr tas nenotiek uzreiz un pastāv zināms „pilsoniskuma trūkums” (*missing civic piece*), kas liek meklēt proaktīvākus un dinamiskākus veidus, kā iedzīvotājus uzrunāt. Līdz ar to BBC argumentē, ka tā joprojām meklē risinājumus un tiecas izstrādāt jaunus mehānismus, kas rada ērtāku vidi pilsoniskajai līdzdalībai satura kopradīšanā un lēmumu pieņemšanā.⁹⁶¹ Tomēr R.Kolins saskaņā ar savu pētījumu rezultātiem pretargumentē, ka BBC joprojām tiecas aplāpēt sabiedriskā labuma teorijas būtisko ideju par kopradīšanu un sabiedrības iesaistīšanu to darbības apstrīdēšanā, neskatoties uz BBC stratēģiskajiem uzstādījumiem, kas to paredz. R.Kolins vērtē, ka BBC ir pārņēmusi sava veida „vieglāko” sabiedriskā labuma teorētiskā koncepta piemērošanas versiju (*soft*), uzsverot drīzāk konsultācijas un sarunāšanos, atklātu dialogu ar lietotājiem un sabiedrību, nevis reālu, praktisku un stratēģisku kopradīšanu.⁹⁶² Tomēr ir jāņem vērā, ka ieviestā pieeja demonstrē pāreju no diskursa, ka sabiedrība finansē to, ko „medijs [mēs] uzskata par svarīgu”, uz to, ko arī „iedzīvotāji uzskata par svarīgu viņiem.”⁹⁶³

Ideju apstrīdamības vietā BBC attīsta kvalitātes apstrīdamības pieeju, izmantojot to pašu sabiedriskā labuma teorijas jēdzienu (*contestability*). BBC ar to apzīmē ideju, ka ir jāattīsta konkurētspēja par auditoriju un sniegtā satura kvalitāti (bet bez mērķa konkurēt tiešā veidā tirgū).⁹⁶⁴ M.Mūra teorija noliedz konkurētspējas jēdziena izmantošanu publiskā sektora pārvaldībā, neatbalstot neoliberālā diskursa izmantošanu, bet uzsverot orientāciju uz sociāliem mērķiem un kalpošanu sabiedrībai kā kopumam. Pastāv risks, ka medijs tiecas pozicionēties kā daļa no tirgus, kā konkurents. Pastāv pozīcija, ka zināmā mērā tā ir BBC „zaudētā iespēja”. R.Kolins secina, ka BBC neveiksme ir saistāma ar tāda sabiedriskā labuma testa ieviešana, kuru tomēr raksturo kontroles un uzraudzības prakses, kas ir „vecā stila pārvaldības pieeja” un konfliktē ar sabiedriskā labuma pārvaldības modeli, kuru attīstīja M.Mūrs.⁹⁶⁵

⁹⁵⁸ Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 181.

⁹⁵⁹ Turpat.

⁹⁶⁰ Turpat.

⁹⁶¹ Thompson, M. (2006): *Delivering Public Value: The BBC and public sector reform*. Smith Institute Media Lecture. London, Westminster. 11 October 2006. Retrieved 2 February 2012 from www.bbc.co.uk/print/pressoffice/speeches/stories/thompson_smith.shtml#top

⁹⁶² Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 171., 181–182.

⁹⁶³ Turpat. 181. lpp.

⁹⁶⁴ Turpat. 181.–182. lpp.

⁹⁶⁵ Collins, R. (2011). Public Value, the BBC and Humptv Dumptv Words – Does Public Value Management Mean What it Says? In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 56.

Vides autorizācija vs. neatkarība

Neskatoties uz BBC kritiku, ka tā joprojām nespēj veicināt atvērtākas un uz sadarbību orientētākas attiecības ar sabiedrību, auditoriju, pastāv arguments, ka sabiedriskajiem medijiem ir jāturpina iespējami saglabāt to neatkarību. Šajā gadījumā plašāka sabiedrības iesaiste var nozīmēt draudus medija neatkarībai no politiskās, ekonomiskās un citu interešu ietekmes, kas tiek īstenoti slēptā veidā. Līdz ar to ir jāizvērtē kādos sabiedrisko mediju darbības un lēmumu pieņemšanas līmeņos to attīstīt un kā organizēt. Līdz ar to medijam ir būtiski definēt, kuros organizācijas darbības posmos, līmeņos un kādā veidā notiek sabiedrības iesaiste, kopradīšana, diskusija, atskaitīšanās.⁹⁶⁶ Līdz ar to, lai arī ir jā saglabā neatkarība, jebkurā gadījumā pastāv jautājums, ko nozīmē „piemērots atskaitīšanās līmenis un veids”,⁹⁶⁷ ko ir nepieciešams katra sabiedriskā medija gadījumā atklāti izskaidrot. Saskaņā ar sabiedriskā labuma teoriju atskaitīšanās ir jānodrošina sistēmiskā skatījumā – gan saskaņā ar sabiedriskā pakalpojuma uzdevuma īstenošanu, gan finanšu izlietojumu un sabiedriskā labuma radīšanas stratēģiju kopumā. Atskaitīšanās process nevar būt formāls, bet gan kontekstā ar sabiedriskā medija pastāvēšanas jēgu un nozīmi.⁹⁶⁸ Līdz ar to var secināt, ka ir meklējams balanss starp sabiedrības iesaisti, regulāru (noteiktu) atskaitīšanos un uzticēšanās veidošanu, to atklāti nosakot.

Pārvaldības institūcijas loma sabiedrības interešu pārstāvēniecībā

Sabiedriskā labuma pārvaldības pieeja uzsver sabiedrisko mediju pārvaldības institūciju lomu, lai nodrošinātu informācijas atklātību un komunikāciju ar iesaistītajām pusēm.

Lai arī labi informētiem skatītājiem un klausītājiem trūkst spējas kopradīt, lemt vai īstenot sankcijas, tad šo pilnvaru realizēšanā būtiska loma ir pārvaldības institūcijai, kas pārstāv sabiedrību un kas ir tiesīga pilnvarot (autorizēt) sabiedriskā medija rīcības un aktivitātes. Tā ir institūcija, kurai ir nozīmīgas regulējošās funkcijas un atbildība saskaņā ar mediju politikas un stratēģiskajos dokumentos noteiktajām normām un sabiedrisko mediju darbības principiem. Līdz ar to, atskaitoties regulējošajai institūcijai, sabiedriskais medijs rada pieeju informācijai un var atskaitīties visām ieinteresētajām iesaistītajām pusēm, kā arī radīt kopradīšanas, līdzdalības iespējas.⁹⁶⁹ Tātad tas nozīmē arī organizācijas atklātības un caurskatāmības principa ievērošanu.

Organizācijas struktūras, kultūras un darbinieku loma

Sabiedriskā labuma pārvaldības ieviešanā būtiska nozīme ir atbilstošas vadības prakses ieviešanai un organizācijas kultūras veidošanai, kas BBC gadījumā tiek vērtēts kā nepietiekami sekmīgi īstenots.⁹⁷⁰ Pētot sabiedriskā labuma radīšanas procesu BBC, R.Kolins ir secinājis, ka organizācijas attīstības rezultātā digitālajā laikmetā notiek strukturālas mediju darbinieku izmaiņas. Piemērojot sabiedriskā labuma pārvaldības pieeju, identificēti riski saistībā ar **organizācijas struktūras un iepirkumu kārtību**, kur efektivitātes, satura daudzveidības un inovāciju ieviešanas vārdā tiek nodrošināts arvien lielāks satura radīšanas apjoms, **piesaistot ligumdarbu**

⁹⁶⁶ Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 171–174.; Horner, L. Lekhi, R., Blaug, R. (2006). *Deliberative Democracy and the Role of Public Managers*. London: The Work Foundation.; Picard, R.G. (2003). Assesment of Public Service Broadcasting: Economic and managerial Performance Criteria. *The Public*, vol. 10(3), 30.

⁹⁶⁷ Turpat. 174. lpp.

⁹⁶⁸ Turpat. 175. lpp.

⁹⁶⁹ Turpat. 173.–174. lpp.

⁹⁷⁰ Turpat. 183. lpp.

veicējus, kas nozīmē, ka iepriekšējās „karjeras raidorganizācijā” kļūst par „portfolio karjerām”. Līdz ar to tās vairāk līdzinās komerciālo mediju darbībām, neskatoties uz sabiedriskā labuma radīšanu, un tādējādi, iespējams, pastāv risks zaudēt sabiedriskā medija ētosa izpratni.⁹⁷¹ No otras puses, arvien pieaugošā neatkarīgo producentu un pastāvīgo darbinieku iekšējā konkurence, kas tiek raksturota kā „radošā konkurence”, savukārt var palielināt radītā sabiedriskā labuma vērtību.⁹⁷² Līdz ar to tas ietver arī jautājumu par **organizācijas kultūras** un pārvaldības veidošanu saskaņā ar sabiedrisko labumu. Tas savukārt nozīmē, ka sabiedriskā labuma radīšanā būtiska nozīme ir ne tikai ārējai, bet arī iekšējai un starp–institucionālai sabiedrisko mediju institūciju komunikācijai. D.Hendijs norāda, ka sabiedrisko mediju darbībā un attīstībā svarīga nozīme ir arī cilvēciskajam faktoram – medija darbiniekiem, kas veido programmas. Līdz ar to lēmumu pieņēmējiem ir būtiski izziņāt, vai darbinieku vidū pastāv kādi pretrunīgi šķēršļi, piemēram: vai un kā viņu uzskati atšķiras par sabiedrisko mediju ētosu, kāda ir viņu profesionālā attieksme un radošuma spēja (jo īpaši – vai tie atšķiras no komerciālo mediju darbības pamatprincipiem); vai viņi kā indivīdi spēj darboties kolektīvā, komandā pastāvošā organizācijas kultūrā, kā viņi spēj strādāt vidē, kurā pastāv pretēji vērtību skatījumi.⁹⁷³ Šādi jautājumi ir būtiski, jo neskatoties uz mediju „demokratizāciju” un tehnoloģisko attīstību, vara izlemēt, kāds saturs tiks vai netiks veidots, joprojām ikdienā ir „relatīvi dažu cilvēku rokās”. Līdz ar to pastāv jautājums, vai šiem cilvēkiem var uzticēties. Viņi zināmā mērā kontrolē pasaules uzskatus, simboliskās formas par pasauli konkrētajā sabiedrībā.⁹⁷⁴ Piemēram, viens no 2011/2012. gada BBC uzdevumiem noteica darbinieku izpētes rīka izmantošanu (*staff survey metrics*), lai uzlabotu komunikāciju ar darbiniekiem un veicinātu viņu iesaisti (piederību) BBC, kopā teicoties sasniegt noteiktos mērķus. Rīcības mērķis tiek formulēts kā „iesaistīti visu BBC kvalitātes radīšanā” (*delivering quality first*).⁹⁷⁵ Līdz ar to kopumā ir būtiski izziņāt gan to, kā organizācijas darbinieki ikdienas lēmumu pieņemšanā izprot organizācijas stratēģiskos mērķus un vērtības, gan to, kā viņus potenciāli varētu ietekmēt organizācijā plānotās izmaiņas.

Lielbritānija sabiedriskā labuma pārvaldības reformas pieredze kopumā ļauj identificēt trīs pieejas, kuru aspekti ir savstarpēji saistīti un kas var ietekmēt sabiedriskā labuma radīšanas potenciālu sabiedriskā medija organizācijā: (1) „kultūra” (fundamentālas attieksmju un ticību sistēmas); (2) „klimats” (skaidro noteikti uzvedības raksturojumu, piemēram, kā vadība izturas pret darbiniekiem; (3) „vērtības” (darbinieku motivācijā prioritāte ir drīzāk individuālajai, nevis organizācijas perspektīvai – kas var būt problēmjautājums).⁹⁷⁶

5.7. Sabiedriskā labuma teorijas izmantošanas pieejas sabiedrisko mediju praksē

BBC sabiedriskā labuma teorētiskais koncepts ir pielāgots kā pārvaldības doktrīna divos līmeņos: pārvaldības līmenī kā regulējoša doktrīna (kā principu un noteikumu sistēma organizācijas darbībā); 2) radīšanas līmenī (kā principu un

⁹⁷¹ Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 177.

⁹⁷² Turpat, 181.–182. lpp.

⁹⁷³ Hendy, D. (2013). *Public Service Broadcasting. Key Concerns in Media Studies*. P. 70.

⁹⁷⁴ Turpat.

⁹⁷⁵ Sk.: BBC. (n.d.) BBC objectives 2011/12. Available at: http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoware/mission_and_values/objectives.html

⁹⁷⁶ Kelly, G., Mulgan, G., Muers, S. (2002). *Creating Public Value. An Analytical Framework for Public Service Reform*. P. 13.

noteikumu sistēma satura radīšanā).⁹⁷⁷ Līdz ar to, minot jēdzienu „sabiedriskais labums”, ir jāsaprot, kādā kontekstā tas tiek lietots.⁹⁷⁸ Lielbritānijas kontekstā „sabiedriskais labums” kā jēdziens pamatā raksturo: (1) formālo regulācijas un organizācijas pārvaldības instrumentu; (2) sabiedriskā labuma testu; (2) normu vai darbības principu kopumu, kas nosaka visu BBC aktivitāšu un rezultātu pamatojumu (viss, ko sabiedriskais medijs dara, pamato noteiktais sabiedriskā labuma radīšanas stratēģiskais ietvars).⁹⁷⁹ Sabiedriskā labuma pārvaldības konceptu BBC ir izmantojis kā reformu instrumentu, ieviešot jaunu pārvaldības praksi, kura centrālais elements ir sabiedriskā labuma tests.⁹⁸⁰ Vienlaikus tas ir kalpojis arī par organizācijas vīzijas izstrādāšanas instrumentu, kas ir viens no nozīmīgiem sabiedriskā labuma radīšanas elementiem, medijam attīstot tālāko stratēģiju, plānošanu un vadības procesu.⁹⁸¹ Tāpat sabiedriskā labuma tests kalpo par instrumentu, lai turpinātu pozicionēt sabiedriskos medijus kā centrālo mediju vides aktoru, neskatoties uz privāto mediju sūdzībām par medija organizācijas lielumu un darbības plašumu.⁹⁸² Savukārt, izmantojot sabiedriskā labuma ideju kā simbolu, sabiedriskajiem medijiem ir iespēja sevi „atjaunot” institucionāli publiskajā sfērā, vienlaikus mobilizējot arī savus darbiniekus kļūt atsaucīgākiem pret publiku, veicināt to iesaisti medija darbā un kalpot iedzīvotāju vajadzībām un gaidām, nevis apmierināt institucionālās vai personiskās intereses.⁹⁸³ Tāpat tas ir retorisks instruments, kuru plaši izmanto BBC tā identitātes (pār)veidošanā, (pār) zīmološanā, gan jaunu projektu zīmološanā. Tomēr būtiski, ka sabiedriskā labuma doktrīna ir bijusi ne tikai efektīvs retorisks instruments (*rhetoric device*), lai aizsargātu abonentmaksu politiku un Karaliskajā Hartā noteikto attīstības virzību, bet arī – efektīvs sauklis (*effective slogan*), ar kura palīdzību aicināt diskutēt par sabiedrisko mediju sistēmas pārorientāciju – prom no pārāk lielās to komercializācijas.⁹⁸⁴

Lai gan retorikas izmantošanu M.Mūrs raksturo kā praktisku instrumentu vides autorizācijā,⁹⁸⁵ Lielbritānijas gadījumā tā ir veicinājusi privātā sektora pārstāvju kritiku. Viņi argumentē, ka BBC to drīzāk izmanto kā sabiedrisko attiecību instrumentu. Vienlaikus privātais sektors piekrīt, ka tas ir arī efektīvs instruments, kā BBC var racionāli pamatot savu eksistenci.⁹⁸⁶ Piemēram, Keita Okleja (*Kate Oakley*), Ričards Neilors (*Richard Naylor*) un Deivids Lī (*David Lee*) pārstāv pozīciju, ka, pielietojot sabiedriskā labuma stratēģiju kā retorisku instrumentu, sabiedriskie mediji

⁹⁷⁷ Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 164.

⁹⁷⁸ Collins, R. (2011). Public Value, the BBC and Humptv Dumptv Words – Does Public Value Management Mean What it Says? In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 49.

⁹⁷⁹ Turpat.

⁹⁸⁰ Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 208.

⁹⁸¹ Collins, R. (2010). Exporting the Public Value Test: Assessing EU Member States’ Evaluation of Public Broadcasters’ New Media Services. Brussels. IES, IBBT–SMIT and Vrije Universiteit Brussel. 25.05.2010. Available at: <http://www.ies.be/files/repo/RichardCollins.pdf> (Last Access: 01.09.2013.)

⁹⁸² Humphreys, P. (2009). EU State Aid Rules, Public Service Broadcasters’ Online Media Engagement and Public Value Tests: the German and UK Cases Compared. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, vol. 1(2), 179.

⁹⁸³ Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 170.

⁹⁸⁴ Collins, R. (2011). Public Value, the BBC and Humptv Dumptv Words – Does Public Value Management Mean What it Says? P. 56.

⁹⁸⁵ Alford, J., O’Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 180.

⁹⁸⁶ Turpat, 181.

var aizēnot reālas debates un to izmantot „pēc izdevības”.⁹⁸⁷ Piemērus viņi min, analizējot BBC manifestu „Building Public Value” un argumentējot, ka to pierāda, piemēram, tādi pozicionējumi kā „sabiedriskajam labumam būtu jābūt kā pamatmērķim ikvienā darbībā, ko BBC dara”⁹⁸⁸ vai „mēs paredzam pielietot sabiedrisko labumu kā (*hard-edged*) instrumentu lēmumu pieņemšanā par to, ko BBC vajadzētu darītu un svarīgi – ko nevajadzētu.”⁹⁸⁹ Minētie autori argumentē, ka arī sabiedriskā labuma koncepta izmantošana vispār kā sabiedriskās apraides sistēmu reformu attīstīšanas pamatojums patiesībā ir „retoriska ierīce un racionāls veids, kā palielināt statusu veiktajiem patērētāju pētījumiem korporācijas (BBC) lēmumu pieņemšanas procesos”.⁹⁹⁰ Turpretī R.Kolins argumentē, ka, pārņemot sabiedriskā labuma publiskā sektora pārvaldības pieeju, tas ir bijis veids, kā veiksmīgi „mobilizēt sabiedriskā labuma kā publiskā sektora pārvaldības doktrīnas ideju” un radīt tās nozīmi. Turklāt, piemērojot to sabiedriskajam medijam, koncepts tiek skatīts plašākā, vispārīgākā kontekstā, – kā „informētas sabiedrības pārvaldība” sabiedrības finansētajā kultūra sektorā,⁹⁹¹ tādējādi to idejiski sasaistot ar vienu no sabiedriskā medija pamatuzdevumiem digitalizācijas laikmetā – kultūras telpas veidotāja un uzturētāja funkciju.⁹⁹² Savukārt Dž.Beningtons, raksturojot Lielbritānijas piemēru, norāda uz risku, ka sabiedriskais labums var tikt izmantots patvaļīgi brīvi – kā plaša frāze, kas izsaka ideālus un prasības par publiskā sektora organizācijas darbību, kuru nozīmes spēj ietvert daudzas dažādas lietas, ko cilvēki atšķirīgi uztver.⁹⁹³ Tāpēc, ja sabiedriskā medija stratēģiskās attīstības redzējums nav pietiekami precīzs, tad atšķirīgas vai neprecīzas retorikas interpretācijas var radīt nevis izpratni, bet tieši pretējo. Viņš pārstāv pozīciju, ka tas iezīmē problēmjautājumu, ka pašlaik ir pārāk maz attīstīta precīza definīcija un teorētiskie pieņēmumi, kas pamato sabiedriskā labuma izpratni. Līdz ar ko ir nepieciešama testēšana akadēmiskajā vidē.⁹⁹⁴

5.8. Sabiedrisko mediju teorētisko izpratņu attīstība

Sabiedriskie mediji jau vēsturiski ir definēti un raksturoti kā sabiedriskā labuma radītāji „public goods” un „merit goods” izpratnē. Savukārt digitalizācijas un globalizācijas laikmetā ir attīstījusies jauna sabiedriskā labuma radīšanas teorētiskā pieeja M.Mūra izpratnē. Tā ir devusi nozīmīgu ietekmi sabiedrisko mediju definēšanā un attīstībā 21. gs. Sabiedriskā labuma radīšana kā pārvaldības teorija uzsver sabiedrisko mediju stratēģiskas, mērķtiecīgas un pamatotas darbības un attīstības

⁹⁸⁷ Sk.: Oakley, K., Naylor, R., Lee, D. (2011). 'The Public Gets What the Public Wants'? The Uses and Abuses of 'Public Value' in Contemporary British Cultural Policy. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 17(3); Sk.: Oakley, K., Naylor, R., Lee, D. (2006). *Giving Them What They Want: the Construction of the Public in 'Public Value'*. Paper presented at „Media and Social Change” conference organised by the ESRC Centre for Research on Socio-Cultural Change, September 2006.

⁹⁸⁸ Sk.: BBC. (2004). *Building Public Value. Renewing the BBC for Digital World*. P. 10.

⁹⁸⁹ Sk.: Turpat. P. 46.

⁹⁹⁰ Sk.: Oakley, K., Naylor, R., Lee, D. (2006). *Giving Them What They Want: the Construction of the Public in 'Public Value'*. Paper presented at „Media and Social Change” conference organised by the ESRC Centre for Research on Socio-Cultural Change, September 2006. P. 7.; Alford, J., O'Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 180.

⁹⁹¹ Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 167.

⁹⁹² Turpat.

⁹⁹³ Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 233.

⁹⁹⁴ Turpat.; Sk.: Michalis, M. (2012). Assessing the British Public Value Test: Benefits, limitations and Challenges Ahead. *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol. 8(1), 19.

nozīmi, kuru leģitimizē iespējami plaša iedzīvotāju un citu sadarbības pušu iesaiste deliberatīvā lēmumu pieņemšanā un satura veidošanā.⁹⁹⁵ Tā ir jauna pārvaldības modeļa attīstība, kas veicina sabiedrības izzināšanu, sabiedrības līdzdalību un veido jaunas attiecības starp sabiedrisko mediju institūcijām, to vadību, satura veidotājiem, auditorijām. Papildu nozīmi gūst jaunas sadarbības formas. Vienlaikus tiek uzsvērti caurskatāmības, atklātības un atskaitītības principi – jo īpaši atskaitoties par finansējuma izlietojumu un radīto sabiedrisko labumu saskaņā ar stratēģiju.⁹⁹⁶ Būtiska nozīme sabiedrisko mediju kā sabiedriskā labuma teorētiskās izpratnes attīstībā ir BBC.

R.Kolins, analizējot sabiedriskā labuma teorētiskā koncepta stratēģisku piemērošanu sabiedrisko mediju sistēmā Lielbritānijā, secina, ka tas tiek izmantots, lai rastu ilgtspējīgāku sabiedriskās apraides definīciju. Tomēr viņš argumentē, ka jēdziens „sabiedriskā apraide” pats par sevi tāpat kā jēdziens „sabiedriskais labums” ir mainīgs laikā. Sabiedriskā labuma teorētiskā izpratne savstarpēji mijiedarbojas ar sabiedriskās apraides izpratni, atsedz būtiskus risināmos problēmjaudātumus un rada potenciālu attīstīt gan sabiedriskā labuma, gan sabiedrisko mediju precīzākas definīcijas un teorētiskos skaidrojumus.⁹⁹⁷ Pārņemot jaunu un modernu „publiskā sektora naratīvu” un tālāk attīstot sabiedriskā labuma testu, BBC ir radījis būtisku pievienoto vērtību sabiedrisko mediju sistēmas attīstībā.⁹⁹⁸ Aktuālajās diskusijās par to, kā būtu jādefinē sabiedriskie mediji digitalizācijas laikmetā, „sabiedriskā labuma” un „sabiedriskā labuma testa” jēdzieni ir kļuvuši par centrālajiem jēdzieniem Eiropā.⁹⁹⁹ Līdz ar to tas ir viens no instrumentiem, kuru sabiedriskie mediji Eiropā izmanto, lai pozicionētu savu darbību elektronisko mediju vidē un definētu to lomu attiecīgās valsts sabiedrībā. Pozicionējot sevi kā sabiedrisko medijus, sabiedriskie mediji Eiropā arvien vairāk uzsver pievienoto vērtību – sabiedrisko labumu, ko tie rada.¹⁰⁰⁰

Nepieciešamība skaidrāk formulēt sabiedrisko mediju idejiskos un stratēģiskos uzstādījumus, lai pamatotu to leģitimitāti un veidotu dialoga attiecības ar sabiedrību, ir zināmā veidā saistāms arī ar Dž.Rīta raksturoto nepieciešamo „oratorisko atbalstu” sabiedrisko mediju pastāvēšanai.¹⁰⁰¹ Sabiedriskajam medijam digitālā laikmetā ir vēl

⁹⁹⁵ Sk.: Moore, M. (1995). *Creating Public Value— Strategic Management in Government.*; Moore, M. (2000). *Managing for Value: Organizational Strategy in For-profit, Nonprofit, and Governmental organization. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 29(1), 183–204.; Collins, R. (2007). The BBC and “Public Value”. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, vol. 65(2), 164–184.; Horner, L. Lekhi, R., Blaug, R. (2006). *Deliberative Democracy and the Role of Public Managers.*; Alford, J., O'Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings, *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 171–191.; Charles, M., B., de Jong, M., Ryan, N. (2010). Public Values in Western Europe: A Temporal Perspective. *The American Review of Public Administration*, vol. 20(10), 1–17.; Cole, M., Paston, G. (2006). *Unlocking Public Value. A New Model For Achieving High Performance In Public Service Organizations.*; Jorgensen, T.B., Bozeman, B. (2007). Public Values: An Inventory, *Administration & Society*, vol. 39(3), 354–381.

⁹⁹⁶ Harrison, J., Wessels, B. (2005). A New Public Service Communication Environment? Public Service Broadcasting Values in the Reconfiguring Media. *New Media & Society*, vol. 7(6), 836.

⁹⁹⁷ Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 180–182.

⁹⁹⁸ Collins, R. (2011). Public Value, the BBC and Humpty Dumpty Words – Does Public Value Management Mean What it Says? P. 49.

⁹⁹⁹ Donders, K., Moe, H. (2011). Exporting Public Value Test. Ex Ante Tests in Europe From Diverging Perspectives to Infinite. P. 11.

¹⁰⁰⁰ Raats, T., Pauwels, C. (2011). In Search of the Holy Grail? Comparative Analysis in Public Broadcasting Research. In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 17.

¹⁰⁰¹ Briggs, A. (1961). *The Birth of Broadcasting in the United Kingdom. Vol. I.* P. 7.

jo lielāka nepieciešamība „autorizēt vidi”, vairot lēmumu pieņemšanā iesaistīto pušu savstarpējo izpratni un stiprināt sabiedrības uzticēšanos.

Līdz ar to kopumā BBC ir radījis noteiktu pamatu debatēm par sabiedriskā labuma teorijas tālāko attīstību, veicinot gan sabiedriskā labuma teorijas, gan sabiedrisko mediju teorētisko izpratņu attīstību. Vienlaikus ir jāņem vērā, ka sabiedriskā labuma pārvaldības pieeja Lielbritānijā un citur Eiropā dažādās formās ir ieviesta salīdzinoši nesen. Līdz ar to ir nepieciešams ilgāks pētniecības laiks, lai varētu izdarīt vispārīgus secinājumus. Tāpat ir nepieciešami daudzveidīgāki sabiedrisko mediju pētījumi. Piemēram, trūkst izvērtējumu par sabiedriskā labuma radīšanas stratēģijas piemērošanu praktiskajā darbībā, kā izdodas vai neizdodas to ieviest organizācijas līmenī, kāda ir izpratne par sabiedriskā labuma radīšanu pašu darbinieku vidē.¹⁰⁰²

5.9. Sabiedriskā labuma teorija un dažādas politiskās un mediju sistēmas

Viena no sabiedriskā labuma koncepta piemērošanas kritikām ir saistīta ar jēdziena izpratnes precīzāku nenoteikšanu katrā konkrētajā mediju un politiskajā sistēmā. Lai radītu sabiedrisko labumu, ir jādefinē gan tā idejiskā izpratne, gan precīzāks modelis, kā to piemēro praksē (piemēram, kā adaptēts stratēģiskais trijstūris). Pretējā gadījumā pastāv pārāk patvaļīgas jēdziena izmantošanas risks. Tā var izteikt ideālus un prasības par sabiedrisko mediju darbību, bet to nozīmes var ietvert daudzas un dažādas lietas, tās atšķirīgi uztverot un interpretējot.¹⁰⁰³

Līdz ar to izstrādātā sabiedrisko mediju stratēģija un tās mērķu un rezultātu sasniegšana ir vērtējama kā sabiedriskais labums tikai tad, ja tā ir radīta konkrētās sabiedrības sociālo problēmu kontekstā – radīti attiecīgajā vidē”.¹⁰⁰⁴ Tas savukārt ir saistīts ar stratēģijas izstrādes kvalitāti. Sabiedriskais labums, visticamāk, netiks radīts, ja, piemēram, sabiedrisko mediju stratēģiskie uzstādījumi, vīzija, mērķi un sasniedzamie rezultāti tiks tiešā veidā pārņemti no citu valstu pieredzēm. Tāpēc, analizējot šīs pieredzes, ir jāpēta sabiedriskā labuma pārvaldības modeļa un sabiedriskā labuma testa izstrādes konkrētā gadījuma pamatojums.¹⁰⁰⁵ Lai izprastu sabiedriskā labuma pārvaldības instrumentu ieviešanu dažādu valstu sabiedrisko mediju organizācijās, būtiska nozīme ir to politiskās kultūras izzināšanai.¹⁰⁰⁶ Tāpat sabiedrisko labumu nav iespējams radīt, ja attiecīgā sabiedrisko mediju pārvaldības pieeja nenosaka konkrētās sabiedrības un tās attīstības kontekstu izzināšanu.¹⁰⁰⁷

Jāatzīmē, ka kopumā pastāv nepieciešamība turpināt sabiedriskā labuma konceptuālā ietvara testēšanu gan akadēmiskajā, gan praktiskajā vidē.¹⁰⁰⁸ Tādējādi ir

¹⁰⁰² Sk.: Collins, R. (2007). The BBC and Public Value. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 65(2), 182.

¹⁰⁰³ Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 233.

¹⁰⁰⁴ Alford, J., O’Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, 32 (3–4), 176.

¹⁰⁰⁵ Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 216.

¹⁰⁰⁶ Kelly, G., Mulgan, G., Muers, S. (2002). *Creating Public Value. An Analytical Framework for Public Service Reform*. P. 13.; Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 216.

¹⁰⁰⁷ Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 216.

¹⁰⁰⁸ Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 233.; Moore, H. M. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. P. 4.; 8.

jāņem vērā, ka sabiedrisko mediju apraides sistēma, pārvaldība, regulācija, finansēšana, sabiedriskā līguma veidošana un atskaitīšanās sabiedrībai ietver sociālos, ekonomiskos, politiskos kontekstus, kas katrai valstij ir jāvērtē atsevišķi, ņemot vērā lokālo kultūrtelpu un vēsturiskās tradīcijas.

Vienlaikus sabiedriskā labuma pārvaldības pieejas ieviešanā ir būtiski izzināt konkrētās mediju un politiskās sistēmas raksturojošās iezīmes.¹⁰⁰⁹ Taču šajā gadījumā H.Moe norāda uz risku, ļaujoties uz izstrādāto teorētisko modeļu raksturojumiem, piemēram, D.Hallina un P.Mančini mediju sistēmu dalījumu. Viņaprāt, tie var palīdzēt izprast nacionālā līmeņa atšķirības, kas raksturo sabiedrisko mediju darbību un attīstību, taču tas nav pietiekami, lai izdarītu secinājumus par sabiedriskā labuma pārvaldības pieejas piemērošanas formām.¹⁰¹⁰ R.Fosters, Dž.Egans un Dž.Saimons secina, ka, definējot sabiedrisko mediju un nosakot tā sabiedrisko pakalpojumu, kura īstenošanu pēc tam ir iespējams izvērtēt, ir nepieciešams izzināt kontekstuālo informāciju saskaņā ar trim kritērijiem: (1) *mediju tirgus koncentrācija*; jautājums, vai mediju vidē darbojas vairāki ietekmīgi, iespējams, ārvalstu īpašnieku komerciālie spēlētāji. Tas ir viens no kritērijiem, lai izvērtētu viedokļu daudzveidību, vietējās kultūras, dzīves atainojuma apmēru, politiskās ietekmes riskus pastāvošajā mediju vidē; (2) *tirgus fragmentācija*; pastāvot pieaugošai auditorijas un ieņēmumu fragmentēšanās tendencei daudzkanālu digitālajā mediju vidē, pieaug risks investēt satura veidošanā. Līdz ar to pastāv kvalitatīva satura nodrošināšanas risks konkrētajā komunikācijas vidē; (3) *noteikta satura, programmu piedāvājuma pārsātinājuma izvērtēšana*; piemēram, vai noteikts saturs, kas ietver izglītības elementu, jau netiek piedāvāts pietiekamā kvantitatē ārpus sabiedriskā medija.¹⁰¹¹ Līdz ar to tie ir konkrētās vides raksturojumi, kas palīdz gan skaidrot sabiedriskā medija jēgu un nozīmi, gan attīstīt sabiedrisko pasūtījumu konkrētam laika periodam. Kopumā būtiska nozīme ir arī tam, kā ir attīstījusies līdzšinējā regulācija, mediju politika, pārvaldības sistēma, kāda ir sabiedriskās apraides vēsturiskā attīstība un tradīcijas attiecīgajā valstī un jo īpaši – kādi ir politiskās kultūras raksturojumi un tās izmaiņas.¹⁰¹² Piemēram, Vācijas Federālā Konstitucionālā tiesa ir atkārtojusi, ka sabiedriskajiem medijiem ir jābūt kā „turpināšanās un attīstības garantam” (*Bestand- und Entwicklungsgarantie; guarantee of continuance and development*). Tādējādi nav pieļaujama sabiedriskā pakalpojuma uzdevuma sašaurināšana, kā to mēģina panākt komercmediji ES līmenī, un tam ir tiesības aktīvi strādāt visās platformās, veidojot visu žanru saturu.¹⁰¹³ Līdz ar to konstitucionālā sabiedrisko mediju aizsardzība Vācijas gadījumā ir priekšrocība, kas, piemēram, nav dota Lielbritānijai, kur vēsturiski ir nozīmīgs sabiedrības atbalsts BBC pastāvēšanai.¹⁰¹⁴

Kopumā var secināt, ka, palielinoties neatkarības riskiem no politiskās ietekmes, ko sekmē komerciālo interešu lobījs arī tā sauktajās tradicionālajās demokrātijās, digitālajā laikmetā ir būtiska nozīme ir sabiedrisko mediju neatkarības,

¹⁰⁰⁹ Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 216.

¹⁰¹⁰ Turpat. 216.–219. lpp.

¹⁰¹¹ Foster, R., Egan, J., Simon, J. (2004). Measuring Public Service Broadcasting. In: Cowling, J., Tambini, D. (Eds). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. London: IPPR. P. 156.

¹⁰¹² Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, vol. 3, 216–219.

¹⁰¹³ Humphreys, P. (2009). EU State Aid Rules, Public Service Broadcasters’ Online Media Engagement and Public Value Tests: the German and UK Cases Compared. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, vol. 1(2), 180.

¹⁰¹⁴ Turpat. 180.–183. lpp.

izteiksmes brīvības un attīstības kopumā stiprināšanai. Tas ir viens no faktoriem, kas ir jo īpaši jāņem vērā postkomunisma valstīm Eiropā (sk. 3.nodaļu). Eiropas valstu, kas ir izmantojušas sabiedriskā labuma teoriju un tās attīstītās pieejas sabiedrisko mediju darbībā un attīstībā, pieredze liecina, ka to var attīstīt gan tādā formā, kas veicina un stiprina sabiedrisko mediju neatkarību, gan arī tādā, kas sekmē lielāku kontroli un atskaitīšanos, potenciāli to neatkarību vājinot. Nodaļā analizētā Eiropas valstu pieredze ļauj secināt, ka sabiedriskie mediji drīzāk spēj stiprināt neatkarību, ja ievieš sabiedriskā labuma radīšanas pārvaldības pieeju visā sabiedrisko mediju sistēmā, savukārt, piemēram, tests vai kāda cita izvērtēšanas forma ir tās papildu elements. Tādējādi ir iespējams attīstīt arī citus sabiedriskā labuma pārvaldības elementus, kas sabiedriskā medija organizācijā stiprina tādu pārvaldību, kuras mērķis ir radīt sabiedrisko labumu, kalpojot iedzīvotājiem kā pilsoņu, kā personību kopumam.

5.10. Nodaļas secinājumi

Sabiedriskā labuma teorija piedāvā zināšanu struktūru – sabiedriskā labuma teorētisko konceptu, – tas ir kritēriju ietvars, kuru ir iespējams izmantot sabiedrisko mediju attīstības pētniecībā un darbības izvērtēšanā (arī tad, ja attiecīgā sistēma nav reformēta saskaņā ar sabiedriskā labuma radīšanas principiem).

Veicot literatūras studijas par sabiedriskā labuma teorijas izmantojamu sabiedrisko mediju pētniecībā, ir iespējams identificēt četras pamata pētnieciskās pieejas: (1) sabiedriskā labuma teorija un sabiedrisko mediju teorētisko izpratņu attīstība; (2) sabiedriskā labuma teorija un sabiedriskās apraides sistēmas reformēšana; (3) sabiedriskā labuma teorija un sabiedrisko mediju pārvaldības izvērtēšana; (4) sabiedriskā labuma teorija un sabiedrisko mediju satura plānošana un izvērtēšana.

Savukārt sabiedriskā labuma radīšana ir process, kuru mērķtiecīgi ir iespējams ieviest sabiedrisko mediju darbībā, īstenojot sabiedriskā labuma pārvaldības principus: (1) sistēmiskā jeb strukturālā līmenī; (2) funkcionālā jeb organizācijas pārvaldības un vadības līmenī; (3) satura radīšanas līmenī.

Sabiedriskā labuma radīšanas mērķis un organizācijas darbības stratēģijas izstrādes mērķis, to piemērojot sabiedrisko mediju sistēmai konkrētā mediju un politiskajā sistēmā, var kalpot arī par sistēmisku reformu veicinātāju ar mērķi radīt sabiedrisko labumu. Lai to ieviestu, vispirms ir nepieciešams veikt sabiedrisko mediju sistēmas analīzi, izvērtējot, vai pastāvošā sistēma to, pirmkārt, strukturāli un, otrkārt, funkcionāli pieļauj.

Tādējādi stratēģijas izstrāde ir arī veids, kā identificēt un analizēt pastāvošos sistēmiskos problēmjautājumus, kas strukturāli var kavēt sabiedriskā labuma radīšanu, un vienlaikus iniciēt gan mediju politikas, gan regulācijas, gan arī organizācijas pārvaldības un vadības atbilstošu attīstību. Līdz ar to sabiedriskā labuma teorija var kalpot ne tikai kā sabiedrisko mediju institucionālā statusa leģitimitātes nodrošināšanas instruments aktuālajā mediju vidē, bet arī kā nozīmīgs pamatojums sabiedrisko mediju sistēmas reformu īstenošanai (uzraudzības un pārvaldības sistēma, sabiedriskais pakalpojums, finansēšanas sistēma, vadības prakses pamatošana, piemērojot to organizācijas praktiskajā darbībā).

Attīstot sabiedriskos medijus un ieviešot sabiedriskā labuma pārvaldības pieeju ne tikai formāli, bet arī praktiski, būtiska nozīme ir sabiedrības izpratnei par sabiedrisko mediju ētosu un nozīmi, sabiedrisko mediju organizācijas kultūrai, kā arī politiskajai kultūrai, kas var ietekmēt lēmumu pieņemšanu un sabiedriskā labuma radīšanu. Līdz ar to, ja, piemēram, sabiedriskie mediji ir gatavi to ieviest, tad ir jāveic

arī visa veida organizācijas komunikācijas un kultūras analīze, lai izprastu to patieso gatavību un iespējamās šķēršļus. Organizācijas kultūra ir fenomēns, kas būtiski ietekmē gan sabiedrisko mediju pārvaldību, gan satura veidošanas procesu, gan kopējo organizācijas sniegumu.

Tāpat sabiedriskā labuma radīšana pieprasa attīstīt aktīvas pilsoniskās iesaistes lomas gan sabiedrības, gan medija darbinieku līmenī. Tas ir viens no iemesliem, kāpēc pastāv kritika, ka sabiedriskā labuma teorētiskajos skaidrojumos un attīstītajās pieejās tiešās demokrātijas pieņēmums nav precīzi izskaidrots un iezīmē risku, ka sabiedriskais labums kā jauna pārvaldības paradigma praksē var tikt pārņemta sasteigti. Vienlaikus pastāv argumentācija, ka jaunu risinājumu meklēšana komunikācijā ar sabiedrību digitālajā laikmetā ir fundamentāli svarīga, kas ne vienmēr ir saistīts ar būtisku laika ieguldījumu, bet drīzāk ar spēju rast radošas idejas, kā to īstenot.

Eiropas valstu pieredze liecina, ka viens no svarīgākajiem jautājumiem, kas sabiedriskajiem medijiem ir jāņem vērā, piemērojot sabiedriskā labuma pārvaldības principus, ir to neatkarības no politiskās, ekonomiskās un citu interešu nodrošināšana. 21. gs. digitālajā laikmetā sabiedriskie mediji tiek pakļauti regulācijas režīmiem nacionālā un pārnacionālā līmenī, kas rada risku par to neatkarības nodrošināšanu arī tā sauktajās tradicionālajās demokrātijās Eiropā.

Saskaņā ar literatūras studijām var secināt, ka sabiedriskā labuma teorija sabiedrisko mediju pētniecībā ir izmantojama gan kā empīrisks, gan normatīvs analīzes ietvars. Jāatzīmē, ka sabiedriskā labuma teorija nosaka, ka tie nav šķirti viens no otra: 1) empīrisks analīzes ietvars – sabiedrisko mediju sistēmas, organizācijas pārvaldības, snieguma izpēte un analīze, izmantojot sabiedriskā labuma teorētiskā koncepta kritēriju ietvaru, to metodoloģiski attīstot un piemērojot konkrētajai mediju un politiskajai sistēmai. Attiecīgajā pieejā, piemēram, organizācijas vai sistēmas darbība tiek pētīta, atbildot uz jautājumiem, kā un kāpēc attiecīgie procesi notiek. Sabiedriskā labuma radīšanas teorijas kritēriji (vai tā elementi) tiek izmantoti empīrisko datu ieguvē, lai atbildētu uz izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem. Tādējādi pieeja ir derīga, piemēram, aktuālo problēmjautājumu identifikācijā, pētot, vai, piemēram, medijs (tā programma, raidījums, projekts, pārvaldības prakses u. c.) funkcionē saskaņā ar definētajiem darbības nosacījumiem (kas noteikti likumdošanā, sabiedriskajā līgumā, stratēģiskās attīstības dokumentos u. c.); 2) normatīvs analīzes ietvars – sabiedrisko mediju sistēmas un attiecīgo organizāciju izpēte, gūstot atbildes, vai pētāmais fenomēns funkcionē saskaņā ar sabiedriskā labuma radīšanas normatīvajiem nosacījumiem un izdarot secinājumus, kādas strukturālas un / vai funkcionālas izmaiņas būtu jāveic, lai to īstenotu. Līdz ar to sabiedriskā labuma teorija var kalpot gan kā reformu veikšanas instruments, izvērtējot organizācijas darbību un nepieciešamās sistēmiskās izmaiņas 1) pirms sabiedriskā labuma radīšanas pārvaldības pieejas ieviešanas, un 2) pēc ieviešanas, kad ir radīti strukturālie un funkcionālie nosacījumi sabiedriskā labuma radīšanai un ir iespējams veikt normatīvu analīzi, izvērtējot praktisko darbību un sniegumu, un izdarīt secinājumus par attīstības perspektīvām nākotnē; 3) atbilstoši izstrādāt organizācijas sabiedriskā labuma radīšanas stratēģiju un veikt snieguma izvērtēšanu, attīstīšanu. Attiecīgās pieejas ir savstarpēji saistītas. Piemēram, to var izmantot gan empīriski, izmantojot kā kritēriju ietvaru, lai analizētu organizācijas darbības un attīstības tendences, vai normatīvi, analizējot, vai medija sistēma ir atbilstoša sabiedriskā labuma radīšanas spējai un vai organizācija kā publiskā sektora institūcija ir orientēta uz sabiedriskā labuma radīšanu. Tā ir pieeja, kas ir izmantota promocijas darbā.

Kopumā var secināt, ka sabiedriskā labuma teorija ir būtiski ietekmējusi sabiedrisko mediju sistēmas attīstību 21. gs., aptverot visus pamata sabiedrisko mediju sistēmu raksturojošos elementus:

- 1) sabiedrisko mediju sistēmas pastāvēšanas pamatojums, leģitimitātes uzturēšana;
- 2) sabiedriskā pakalpojuma uzdevuma (sabiedriskā labuma) īstenošana;
- 3) pārvaldības un uzraudzības sistēma;
- 4) finansēšanas sistēma.

Būtisku nozīmi tā piešķir arī 5) vadītāju raksturojumiem; 6) organizācijas kultūrai un 7) politiskajai kultūrai, kas ietekmē sabiedriskā labuma pārvaldības ieviešanas potenciālu un sabiedrisko mediju rīcībspēju strādāt saskaņā ar izstrādāto darbības un attīstības stratēģiju (vai sasniegt noteiktos mērķus, strādājot neatkarīgi no politiskās un ekonomiskās ietekmes).

Kopumā ir jāņem vērā, ka Eiropā attīstītās sabiedriskā labuma testa pieejas ne vienmēr atbilst sabiedriskā labuma radīšanas principiem, piemēram, tās, kas nosaka ietekmes uz tirgu izvērtēšanu.

Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesu analīzē ir izmantoti sabiedriskā labuma pārvaldības teorētiskās pieejas analīzes kritēriji, savukārt ieteikumu izstrādē ir veikta iegūto datu interpretācija normatīvā sabiedriskā labuma radīšanas (stratēģiskā trijstūra) teorētiskās pieejas kontekstā (detalizētāku skaidrojumu sk. 6. nodaļā, kas pamato darbā izvēlēto metodoloģiju). Analīzes rezultāti ir interpretējami divos līmeņos: (1) sistēmiski jeb strukturāli, raksturojot nepieciešamos sistēmiskos priekšnosacījumus, lai sabiedrisko labumu varētu radīt; (2) funkcionāli sabiedrisko mediju pārvaldības un vadības (organizācijas) līmenī – darbības un attīstības stratēģijas, praktiskā snieguma īstenošanas līmenī (*performance*).

Promocijas darba empīriskā pētījuma analīzes ietvars ir izstrādāts, integrējot sabiedrisko mediju sistēmu raksturojošos elementus (sk. 1. nodaļas secinājumu daļu) un sabiedriskā labuma teorijas kā zināšanu struktūras elementus. Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesu analīzē ir izmantoti sabiedriskā labuma pārvaldības teorētiskās pieejas analīzes kritēriji, savukārt ieteikumu izstrādē ir veikta iegūto datu interpretācija normatīvā sabiedriskā labuma radīšanas (stratēģiskā trijstūra) teorētiskās pieejas kontekstā.

Pētījuma rezultātā tiek gūtas atbildes uz 3. un 4. darba izvirzīto pētniecisko jautājumu. Iegūto rezultātu interpretācijā būtiska nozīme ir zināšanām un kontekstiem, kas ir aplūkoti darba 2., 3. un 5. nodaļā. Tas arī pamato gadījuma studiju pieejas izvēli empīriskā pētījuma dizaina izstrādē.

6. Sabiedrisko mediju attīstības procesi Latvijā: metodoloģiskais ietvars

Nodaļas mērķis ir raksturot promocijas darba empīriskā pētījuma pieeju, pētniecisko stratēģiju un metodoloģisko ietvaru. Tajā tiek raksturots izvēlētais pētījuma dizains, pētījuma datu kopas ieguves metodes un analīzes procedūras, raksturojot to lietojumu pētījumā.

6.1. Pētnieciskā pieeja un metodoloģiskais ietvars

Promocijas darba metodoloģiskais ietvars ir izstrādāts saskaņā ar darbā izvirzīto mērķi – izpētīt Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesus, balstoties uz sabiedriskā labuma teorētisko konceptu, un izstrādāt ieteikumus Latvijas sabiedrisko mediju attīstībai.

Darba empīriskais pētījums ir izstrādāts sociālā konstruktīvisma paradigmā, kas nosaka, ka pasauli, kuru pieredzam, veido sociāli konstruētas realitātes.¹⁰¹⁵ Līdz ar to pētnieks veic interpretatīvu analīzi, tiecoties to reprezentēt tik precīzi un patiesi, cik tas ir iespējams. Savukārt pētījuma datu kopa un reģistrētā pētījuma gaita ļauj to pārbaudīt.¹⁰¹⁶ Kvalitatīva pētījuma datu apstrādē tiek izmantotas analītiskās vai interpretatīvās procedūras, lai saskaņā ar iegūtajiem rezultātiem, varētu izdarīt secinājumus un/vai attīstīt teorijas.¹⁰¹⁷ Tā rezultātā tiek veidota izpratne par pētāmo fenomenu, radīta datu interpretācija un jaunas zināšanas, kuras ir iespējams vispārināt un teoretizēt.¹⁰¹⁸

Promocijas darbs ir balstīts kvalitatīva pētījuma stratēģijā, empīriskā pētījuma datu iegūšanā izmantojot kvalitatīvās datu ieguves metodes – daļēji strukturētu interviju un dokumentu analīzi. Kvalitatīva pētījuma stratēģijas izvēli pamato sekojoši raksturojumi¹⁰¹⁹: pētījumā tiek noteikta interpretatīvā epistemoloģiskā pozīcija, nevis pozitīvisms; datu konceptuālizācija pamatā ir balstīta *runātu tekstu* analīzē, kas netiek apstrādāti, izmantojot formālas, metriskas mērīšanas pieejas; datu vākšanā pamatā tiek izmantoti atvērtie, nevis slēgtie jautājumi; datu analīzes pieejā tiek izmantotas tematiskās un satura analīzes procedūras, nevis statistiskās analīzes procedūras.

Līdz ar to kvalitatīva datu analīze ļauj padziļināti pētīt fenomena raksturojumus, modeļus, pazīmes (veidus), izzinot un sistematizējot respondentu izpratnes par pētāmo fenomenu un skaidrojot iegūto datu nozīmes, to pamatojumus,¹⁰²⁰ kas ir pamato attiecīgās pētnieciskās stratēģijas izvēli.

Promocijas darba empīriskais pētījums ir balstīts gadījuma studiju pieejā (*case study research*), kas ir izmantota pētījuma dizaina noteikšanā (pēc R. K. Jina (*Robert K. Yin*)¹⁰²¹). Vienlaikus tiek izmantota pamatotās teorijas pieeja (*grounded theory*) empīriskā pētījuma datu apstrādes un analīzes principu noteikšanā (pēc Anselma

¹⁰¹⁵ Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing Qualitative Data*. London: Sage Publications. P. 7.

¹⁰¹⁶ Turpat.

¹⁰¹⁷ Strauss, A., Corbin, J. (1990). *Basics Of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. P. 20.

¹⁰¹⁸ Schwandt, T.A., 2007. Analytic Induction. In: Schwandt, T.A. (Ed.). (2007). *The Sage Dictionary of Qualitative Inquiry*. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 6.

¹⁰¹⁹ Sk.: Coxon, A. (2005). Integrating Qualitative and Quantitative Data: What Does the User Need? *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, vol. 6(2), Art. 40. Available at: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0502402> (Last access: 01.08.2013.)

¹⁰²⁰ Gibson, W. J., Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. London: SAGE Publications. P. 8.; Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing Qualitative Data*. P. 5.

¹⁰²¹ Sk.: Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Strausa (*Anselm Strauss*) un Džuljetas Korbinas (*Juliet Corbin*) pieejas¹⁰²²). Attiecīgo pētniecisko stratēģiju ir iespējams konceptualizēt kā pamatoto gadījuma studiju pieeju (*grounded case study*). Promocijas darbā ir izmantoti pētnieka Markusa Makela (*Markus M. Mäkelä*) darbi un ieteikumi to izmantošanai vienā pētījumā.¹⁰²³ Attiecīgi ir būtiski atzīmēt, ka gadījuma studiju pieeja tiek saistīta ar pētījuma objekta izvēli (*a selection of the „object of study”*), kas nosaka pētījuma dizaina stratēģijas izvēli. Savukārt pamatotā teorija sniedz teorētisku pamatojumu datu kopas apstrādes un analīzes veikšanai.¹⁰²⁴

Gadījuma studiju pieeja ir plaši izmantota pētnieciskā pieeja sociālajās zinātnēs.¹⁰²⁵ Gadījuma studiju pētījumu raksturo divas pamata dimensijas. Tas ir: (1) viena gadījuma (*single case*) vai vairāku gadījumu (*multiple case*) izpēte, ko nosaka pētāmais fenomens un uzdotie pētnieciskie jautājumi; (2) tas ir holistisks (*holistic*) pētījums vai arī tā struktūru nosaka vairākas apakšvienības (*embedded*) jeb analīzes vienības (*units of analysis*).¹⁰²⁶ Promocijas darbā ir veikta viena gadījuma – Latvijas pieredzes analīzes – izpēte, kur pētījuma struktūru un analīzi nosaka vairākas apakšvienības saskaņā ar empīriskā pētījuma analīzes ietvaru.

Gadījuma studijas ir pētnieciskā pieeja, kas ir izmantojama pētījumos, kuru mērķis un uzdotie pētnieciskie jautājumi prasa izskaidrojošu analīzes pieeju, tiecoties atbildēt uz tādiem jautājumiem kā „kāpēc” un „kā”, sniedzot padziļinātas zināšanas par pētāmo fenomenu. Tie ir pētījumi, kuros tiek izziņāti sarežģīti sociāli fenomeni, piemēram, pētot lēmumu pieņemšanu, organizācijas un vadības procesus, pētot izmaiņas, veikumu, attiecības, attīstību. tml. Gadījuma studiju pieeja palīdz apgūt zināšanas par individuālu fenomenu, grupu, organizāciju, sociālu vai politisku fenomenu.¹⁰²⁷ Līdz ar to tā ir orientēta uz padziļinātu procesa izpēti, kas palīdz izziņāt un atklāt noteiktas sistēmas darbību (*bounded system*), iegūstot analizējamu datu kopu par pētāmo fenomenu un plašu kontekstuālo informāciju.¹⁰²⁸ Tāpat gadījuma studijās būtiska nozīme ir kontekstiem, kas sniedz iespēju padziļināti izprast pētāmās parādības raksturojumus, piemēram, vēsturiski, politiski, sociāli, ekonomiski u. c. Vienlaikus ir jāņem vērā, ka gadījuma izpētei ir noteikts mērķis un pētnieciskie jautājumi, kas veido tā pamata ietvaru. Līdz ar to kontekstu izpēte nedrīkst iegūt augstāku prioritāti.¹⁰²⁹ Gadījumu raksturo noteikts laika un vietas ierobežojums.¹⁰³⁰

¹⁰²² Sk.: Strauss, A., Corbin, J. (1990). *Basics Of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. London: Sage Publications.

¹⁰²³ Sk.: Mäkelä, M. (2004). *The Grounded Theory Method: Field Work, Analysis, and Reaching Results*. *PrePrint*, vol. 4. Helsinki: Software Business and Engineering Institute, Helsinki University of Technology.; Mäkelä, M., Turcan, R. V. (2007). *Building Grounded Theory in Entrepreneurship Research*. In: Neergaard, H., Ulhoi, J. P. (Eds.). *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited. P. 122. – 143.

¹⁰²⁴ Turpat.; sk.: Laws, K., McLeod, R. (2004). *Case Study and Grounded Theory: Sharing Some Alternative Qualitative Research Methodologies with Systems Professionals*. In: Kennedy, M., Winch, G. W. R., Lager, S., Rowe, J. I., Yanni, J. M. (Ed). *Proceedings of 22nd International conference of the Systems Dynamics Society*. Oxford, 25-29 July. Available at: www.systemdynamics.org/conferences/2004/SDS_2004/PAPERS/220MCLEO.pdf (28.10.2013.)

¹⁰²⁵ Baxter, P., Jack, S. (2008). *Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers*. *The Qualitative Report*, vol. 13(4), 544.

¹⁰²⁶ Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. 3rd ed. P. 39. – 55.

¹⁰²⁷ Yin, R. K. (2013). *Case Study Research: Design and Methods*. 5th ed. London: Sage Publications. P. 4.

¹⁰²⁸ Miller, D. C., Salkind, N. J. (Eds.). *Handbook of Research Design and Social Measurement* (6th ed.). P. 163.

¹⁰²⁹ Turpat.

¹⁰³⁰ Turpat.

Minētie raksturojumi sniedz pamatojumu gadījuma studijas pieejas izvēlei promocijas darbā. Lai sasniegtu darba mērķi, būtiska nozīme ir kontekstu izpētei un šo zināšanu sistematizēšanai. Promocijas darba pētījumā ir jāņem vērā gan politiskās sistēmas transformācijas – demokratizācijas konteksts pēc neatkarības atjaunošanas postkomunisma telpā, kas darbā sabiedrisko mediju attīstības kontekstā tiek raksturots 3.nodaļā, gan sabiedrisko mediju attīstības procesi Eiropā – jo īpaši ņemot vērā ES politiku un attīstības tendences, kas ietekmē sabiedrisko mediju darbību un attīstību arī Latvijā (sk. 2. nodaļu). Vienlaikus pētījumā ir veikta dokumentu analīze, lai veikti sabiedrisko mediju attīstības procesu raksturojošo kontekstu izpēti.

Pētnieks Roberts Jins iedala trīs gadījumu studiju pieejas: (1) izskaidrojošs pētījums (*explanatory*), kuru raksturo pirmā jeb vispārīgā līmeņa izpēte par pētāmo jautājumu, kas ir būtisks pamats padziļināta pētījuma veikšanā; piemēram, pētījums sniedz pamatojumu, kā un kāpēc kāds fenomens pastāv; (2) aprakstošs pētījums (*descriptive*), kuru raksturo pētāmā jautājuma deskriptīva izziņošana un izskaidrošana reālās pasaules kontekstā, paplašinot izpratni par konkrēto fenomenu; (3) izpētošs pētījums (*exploratory*), kura izstrādē tiek identificēti konkrēti pētnieciskie jautājumi vai procedūras, kas tiek izmantotas pētījuma izstrādē.¹⁰³¹ Promocijas darba pētījums ir izstrādāts saskaņā ar izpētošo gadījumu studijas pieeju.

Gadījuma studijas nosaka tādu pamata datu avotu izmantošanu kā – dokumentu analīze (vēstules u. c. saziņas dokumenti, sanāksmju darba kārtības, protokoli u. c. rakstītie ziņojumi, administratīvie dokumenti, izvērtējumi u. c.; gadījumu studiju pieeja arī mediju publikācijas kategorizē kā dokumentus), intervijas, kas ir viena no svarīgākajām gadījuma studiju pieejas informācijas ieguves metodēm, arhīvu dokumenti, novērojumi, fiziskie artefakti u. c. avoti, kas ļauj padziļināti izziņāt pētāmo fenomenu.¹⁰³² Promocijas darba pētījumā, ir izmantotas tādas datu ieguves metodes kā daļēji strukturēta intervija un dokumentu analīze, kas atbilst gan gadījuma studiju, gan pamatotās teorijas pieejai.

Pētnieks R.Jins arī atzīmē, ka gadījuma studiju procesā iegūtās datu kopas analīze ir viens no grūtākajiem uzdevumiem, jo pētījuma stratēģijas un analīzes tehnikas nav pietiekami sistematizētas un noteiktas. Līdz ar to pētījuma veicējam ir jāizvēlas atbilstošākā pētījuma stratēģija, nosakot, analizējamās vienības un analīzes pieeju.¹⁰³³ Promocijas darbā to nosaka pamatotās teorijas un tematiskās analīzes procedūru izmantošana saskaņā ar izstrādāto empīriskā pētījuma ietvaru, kas nosaka arī pētījuma analīzes izklāsta struktūru.

Empīriskajā pētījumā ir izmantota integrētā datu analīzes pieeja. Pētījuma analīzes daļā datu kopas, kas ir iegūtas, izmantojot dažādas pētniecības metodes, netiek nošķirtas. Iegūtie dati tiek savstarpēji korelēti un rezultātu izklāstā tiem ir papildinoša, integrēta nozīme. Tāpat datu analīze faktiski sākas datu vākšanas un pierakstu veidošanas brīdī, kur viena aktivitāte ietekmē nākamo, ņemot vērā zināšanu paplašināšanos.¹⁰³⁴ Promocijas darba pētījumā daļēji strukturētu interviju rezultāti veido pamata datu kopu, kuru papildina dokumentu analīzes rezultāti. Attiecīgi tiek iegūta interpretējama datu kopa, kas ļauj sasniegt darbā izvirzīto mērķi, rast atbildes uz pētnieciskajiem jautājumiem.

¹⁰³¹ Yin, R. K. (2013). *Case Study Research: Design and Methods*. 5th ed. P. 238.

¹⁰³² Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. 3rd ed. P. 85. – 98.

¹⁰³³ Turpat. 109.–140. lpp.

¹⁰³⁴ Cronin, A., Alexander, V. D., Fielding, J., Moran–Ellis, J., Thomas, H. (2008). The Analytic Integration of Qualitative Data Sources. In: Alasuutari, P., Bickman, L., Brannen, J. (Eds.). *The Sage Handbook of Social Research Methods*. London: Sage Publications. P. 572–573.; Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing Qualitative Data*. P. 3.

6.2. Sabiedrisko mediju attīstības procesu konceptuālais analīzes ietvars

Lai veiktu pētījumu, darbā ir izstrādāts empīriskā pētījuma analīzes ietvars, integrējot sabiedrisko mediju sistēmu raksturojošos kritērijus (saskaņā ar 1. nodaļā sistematizētajām zināšanām) un sabiedriskā labuma pārvaldības teorijas kritērijus (pēc M.Mūra). Tādējādi darbā ir attīstīts empīriskā pētījuma datu ieguves un analīzes ietvars, kas ir piemērojams sabiedrisko mediju attīstības procesu pētniecībā.

Tas dod iespēju izziņāt sabiedrisko mediju attīstības procesus sabiedriskā labuma teorijas kontekstā, to piemērojot sabiedrisko mediju pētniecībai Latvijā. Līdz ar to vienlaikus ir iespējama pastāvošās sabiedrisko mediju sistēmas funkcionēšanas un sabiedrisko mediju organizācijas darbības izvērtēšana saskaņā ar kritērijiem, kas ļauj secināt, vai un kā sabiedriskie mediji kā publiskā sektora institūcijas ir orientēti uz sabiedriskā labuma radīšanu. Pētījuma veikšanas rezultātā ir gūtas atbildes uz 3. un 4. darba izvirzīto pētniecisko jautājumu. Iegūto rezultātu interpretācijā būtiska nozīme ir zināšanām un kontekstiem, kas ir izziņāti promocijas darba 2., 3. un 5. nodaļā.

Sabiedrisko mediju sistēmu raksturojošie pamata kritēriji:

- sabiedrisko mediju pozicionējums – jēga un nozīme (pastāvēšanas pamatojums), mērķi, funkcijas, darbības principi; sabiedrisko mediju izpratne regulācijā, politiskajā sistēmā, duālā elektronisko mediju vidē, nacionālajā kultūras telpā, jaunajos komunikācijas vides apstākļos (saskaņā ar sistematizētajām teorētiskajām izpratnēm);
- sabiedrisko mediju sistēmas izvērtējums – aktuālās situācijas novērtējums, vēsturisko problēmjaudājumu identifikācija, to cēloņi un iespējamie risinājumi:
 - sabiedriskā pakalpojuma uzdevuma (sabiedriskā pasūtījuma) īstenošana (plānošana, izpilde un izvērtēšana);
 - uzraudzības un pārvaldības sistēma;
 - finansēšanas sistēma.

Sabiedriskā labuma pārvaldības pamata kritēriji:

- organizācijas darbības un attīstības stratēģijas izstrāde, īstenošana;
- sabiedriskā labuma noteikšana;
- vides autorizācija, leģitimizācija;
- rīcībspēja (cilvēkresursi, tehniskie resursi, finanšu resursi);
- vadības kompetences;
- organizācijas struktūra, hierarhija;
- sabiedrisko mediju stratēģiskie uzstādījumi un organizācijas kultūra;
- sabiedrības iesaistes stratēģija organizācijas darbībā un attīstības plānošanā (iesaistes, kopradīšanas, ideju apstrīdamības princips);
- organizācijas darbības caurskatāmība, atskaitīšanās;
- organizācijas darbības izvērtēšana, mērīšana.

Attiecīgie kritēriji ir savstarpēji integrēti. Piemēram, darbības caurskatāmības aspekts tiek analizēts visos trīs sabiedrisko mediju sistēmas izvērtēšanas jautājumos (sk. 7. pielikumā) izvērstu daļēji strukturēto interviju jautājumu plānu un struktūru).

Empīriskā pētījuma analīzes ietvars

Atbilstoši promocijas darba mērķim un pētnieciskajiem jautājumiem ir izstrādāts empīriskā pētījuma datu ieguves un analīzes ietvars, to strukturējot četrās pamata daļās. Vienlaikus, veicot iegūtās empīriskās datu kopas analīzi, izmantojot pamatotās teorijas analīzes principus (daļēji strukturētās intervijas), pastāv mērķis

identificēt iespējami daudzpusīgākus pastāvošos redzējumus un to pamatojumus par katru no jautājumiem, sistematizējot jaunas zināšanas par pētāmo fenomenu.

7. attēls

Empīriskā pētījuma analīzes ietvars

I Latvijas sabiedrisko mediju attīstību raksturojošie konteksti

- Latvijas sabiedrisko mediju izveidošana pēc neatkarības atjaunošanas
- Programmu koncepciju attīstības process 1995 – 2013
- Sabiedrisko mediju politikas un regulācijas attīstības procesi 1995 – 2013
- Finansēšanas sistēmas attīstības procesi 1995 – 2013
- Sabiedriskie mediji vs. valsts mediji
- Uzraudzības un pārvaldības sistēmas attīstības process 1995 – 2013
- Sabiedriskā pakalpojuma uzdevums

II Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesu izvērtējums

Latvijas sabiedrisko mediju pozicionējums un izpratnes jaunajos komunikācijas vides apstākļos

- Sabiedrisko mediju pozicionējums, darbības pamatprincipi, funkcijas un identitāte
- Sabiedrisko mediju izpratne duālā elektronisko mediju sistēmā
- Sabiedrisko mediju izpratne politiskajā sistēmā
- Sabiedrisko mediju pozicionējums regulācijā un mediju politika

Latvijas sabiedrisko mediju sistēmas attīstības procesi sabiedriskā labuma radīšanas kontekstā

- Sabiedriskā pakalpojuma uzdevuma īstenošana (izpratne, veidošanas principi, iesaistītās puses, izvērtēšana, atskaitīšanās)
- Uzraudzības un pārvaldības sistēma (struktūra, funkcijas, kompetences, atskaitīšanās, atbildība, sabiedrības iesaiste, rīcībspēja, neatkarība)
- Sabiedrības loma sabiedrisko mediju pārvaldībā (izpratnes, kopradīšanas un apstrīdēšanas princips)
- Finansēšanas sistēma (plānošana, vides autorizācija, rīcībspēja, atskaitīšanās)
- Sabiedrisko mediju sistēmas attīstība un reformēšana
- Latvijas sabiedriskie mediji un sabiedriskā labuma radīšana: izpratnes

III Sabiedrisko mediju attīstība un sabiedriskais labums: Eiropas valstu konteksts

IV Latvijas sabiedriskie mediji un sabiedriskais labums

- Sistēmas līmenis. Sabiedriskā labuma pārvaldība: sabiedriskā labuma noteikšana, vides autorizācija, rīcībspēja, izvērtēšana
- Organizācijas līmenis. Sabiedriskā labuma radīšanas process un tā vadība: stratēģijas īstenošana

6.3. Datu ieguves metodes

Daļēji strukturēta intervija ir empīriskā pētījuma galvenā datu ieguves metode. Tās izmantošanas mērķis ir iegūt kvalitatīvu, interpretējamu datu kopu, lai saskaņā ar empīriskā pētījuma ietvaru gūtu iespējami daudzpusīgas zināšanas¹⁰³⁵ par Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesiem un lēmumu pieņemšanā iesaistīto pušu skatījumiem, viedokļiem un to pamatojumiem. Kvalitatīva intervija ir pamata pētnieciskā datu ieguves metode, kas tiek izmantota pētījumos, kur ir nepieciešams izziņāt respondentu izpratnes, pieredzes, rīcības pamatojumus, viedokļus par pētāmo fenomenu.¹⁰³⁶ Daļēji strukturēta intervija ļauj identificēt to daudzveidību, analizēt savstarpējās korelācijas un pretrunas, konstatēt iespējas un riskus, kas būtu jāņem vērā turpmākajos dažādu līmeņu lēmumu pieņemšanas procesos. Tālākajā analizē tā rada iespēju iegūto datu kopu tematizēt, veidojot sava veida sabiedrisko mediju

¹⁰³⁵ Sk.: Kvale, S. (2007). Analyzing Interviews. In: Kvale, S. (Ed.). *Doing Interviews*. P. 9.

¹⁰³⁶ Turpat.

pastāvēšanas un attīstības modeļu un to raksturojumu struktūru jeb karti. Tā savukārt ļauj izdarīt secinājumus par pastāvošajām sabiedrisko mediju attīstības procesiem.

Daļēji strukturētas intervijas ietver iepriekš noteiktas intervijas pamata tēmas, kas ir formulētas kā intervijas pamata jautājumi. Tās ir mērķorientētas iespējami izziņāt pētāmo tēmu. Iegūstot jaunas zināšanas, intervijas gaitā var tikt identificētas jaunas tēmas un uzdoti papildu jautājumi, daudzpusīgāk izziņot pētāmo fenomenu. Intervijas process dod iespēju arī lūgt precizēt vai izskaidrot sniegto atbildi, kā arī norādīt uz respondenta atbilžu pretrunām, kas ir konstatējamās intervijas gaitā vai arī iepriekš veiktajās intervijās, vai saskaņā ar iepriekš iegūto datu kopu kopumā. Līdz ar to iepriekš veiktās intervijas var ietekmēt nākamās, pētījuma gaitā iegūstot arvien daudzpusīgākas zināšanas par pētāmo fenomenu, kuru patiesumu ir iespējams pārbaudīt un apstrīdēt.¹⁰³⁷ Tādējādi daļēji strukturēta intervija rada iespēju izziņāt arī jaunus, iepriekš neidentificētus fenomena raksturojumus, nozīmes un argumentācijas pamatojumus. Pētnieks var mainīt jautājumu kārtību, lai veidotos dabiska un loģiska saruna, intervijas gaitas rezultātā uzdodot visus pamata jautājumus. Tas ļauj veidot dabisku sarunas plūdumu no vienas intervijas pamata tēmas uz nākamo. Intervijas laikā pētniekam ir jāapzinās pētāmais jautājums un būtiskā informācija, kuru respondents var sniegt. Intervētājam ir jābūt galvenajam sarunas procesa vadītājam, to darot saskaņā ar pētījuma mērķi un pētnieciskajiem jautājumiem.¹⁰³⁸

Daļēji strukturētas intervijas kritika tiek saistīta ar iegūtās datu kopas transkribēšanas procesu, kura laikā audio/video formāta dati tiek pārveidoti (pārtulkoti) teksta formātā. Tādējādi pastāv risks zaudēt informāciju par intervējamā attieksmēm, kuru raksturo ne–mutvārdu komunikācija – balss tembra izmaiņas, emociju izmaiņas, attieksmju paušana, pauzes un neverbālās komunikācijas kodi kopumā.¹⁰³⁹ Tāpat transkribēšanas procesā pastāv risks pazaudēt teksta kontekstuālās nozīmes, piemēram, veidojot neatbilstošu teikumu konstrukcijas vai arī analīzes procesā neņemot vērā intervējamā iepriekš minēto.¹⁰⁴⁰

Dokumentu analīze ir promocijas darba datu ieguves metode, kas ir izmantota ar mērķi izziņāt sabiedrisko mediju normatīvo regulējumu un iegūt datus, kas raksturo un pamato sabiedrisko mediju attīstības procesus kopš 20. gs. 90. gadu sākuma. Tie pamatā ietver normatīvos aktus, darbības plānus un stratēģijas, sabiedriskā pasūtījuma un finanšu dokumentus, darbības izvērtēšanas un atskaitīšanās dokumentus, kā arī pētījumus un statistikas datus, kas ļauj izdarīt secinājumus par Latvijas sabiedrisko mediju attīstību Eiropas valstu kontekstā. Dokumenti ir datu avotu veids, kas ļauj padziļināt un paplašināt intervijās iegūtās zināšanas par pētāmo fenomenu, kā arī pārbaudīt sniegto faktu pamatotību un salīdzināt un analizēt respondentu interpretācijas par dokumentos noteikto.¹⁰⁴¹ Līdz ar to tā ir pētniecības metode, kas vienlaikus veic datu triangulācijas funkciju, kas ir nepieciešama kvalitatīva pētījumā.¹⁰⁴²

¹⁰³⁷ Gibson, W. J., Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. P. 88–89.

¹⁰³⁸ Turpat. 88. lpp.; Kvale, S. (2007). *Analyzing Interviews*. In: Kvale, S. (Ed.). *Doing Interviews*. London: SAGE Publications, Ltd. P. 7–8., 12–13.

¹⁰³⁹ Kvale, S. (2007). *Analyzing Interviews*. In: Kvale, S. (Ed.). *Doing Interviews*. P. 44.

¹⁰⁴⁰ Gibson, W. J., Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. P. 118.; Kvale, S. (2007). *Analyzing Interviews*. In: Kvale, S. (Ed.). *Doing Interviews*. P. 140.

¹⁰⁴¹ Gibson, W. J., Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. P. 70.; Hodson, R. (1999). Introduction. In: Hodson, R. (Ed.). *Analyzing Documentary Accounts*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. P. 1.; Strauss, A., Corbin, J. (1990). *Basics Of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. P. 19.

¹⁰⁴² Gibson, W. J., Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. P. 70.; Hodson, R. (1999). Introduction. In: Hodson, R. (Ed.). *Analyzing Documentary Accounts*. Thousand Oaks: SAGE

6.4. Datu avoti

Lai veiktu Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesu analīzi, tika veiktas **65 daļēji strukturētas intervijas** ar sabiedrisko mediju lēmumu pieņemšanā iesaistītajām pusēm. Pētījumā daļēji strukturēto interviju respondentu atlasī noteica pamata iesaistīto pušu pieeja (*stakeholders approach*), kuras izvēli pamato sabiedriskā labuma teorija. Tā nosaka delibēratīvu lēmumu pieņemšanas procesa īstenošanu, kopradīšanas un ideju apstrīdamības principu ievērošanu, nosakot iesaistīto pušu dalību publiskā sektora organizācijas (sistēmas) darbības un attīstības plānošanā, izvērtēšanā (nosakot stratēģisku pieeju, kā un kad attiecīgais process tiek īstenots).¹⁰⁴³

Lai noteiktu iesaistītās puses sabiedrisko mediju darbības un attīstības lēmumu pieņemšanas procesā, tika veikta priekšizpēte, analizējot Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupas par „Par sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem” sēžu protokolus no 2009. gada 9. novembrim līdz 2010. gada 8. februārim. Līdz ar to tika identificēta sekojoša pārstāvniecība (saraksts – sk. 8. pielikumu):

- parlamenta un izpildvaras pārstāvji;
- elektronisko mediju uzraudzības un sabiedrisko mediju pārvaldības institūcijas locekļi;
- bijušie un esošie sabiedrisko mediju ģenerāldirektori (valdes locekļi);
- sabiedrisko mediju programmu vadītāji, žurnālisti;
- sabiedrisko mediju finanšu direktori;
- sabiedriski konsultatīvās padomes pārstāvji (sabiedrības pārstāvji);
- komerciālo raidorganizāciju pārstāvji;
- kabeļoperatoru interešu pārstāvniecība;
- reklāmas nozares pārstāvji, sabiedrisko mediju starptautiskie pētnieki un eksperti.

Pētījumā tika veiktas arī **10 daļēji strukturētas intervijas** ar starptautiskajiem Rietumeiropas tradīcijas sabiedrisko mediju pētniekiem. Intervijas tika veiktas, lai iegūtu padziļinātu izpratni par Eiropas sabiedrisko mediju attīstības kontekstiem aktuālās komunikācijas vides apstākļos, vienlaikus izzinot ieteikumus Latvijas sabiedrisko mediju attīstībai. Interviju pamata struktūru veido sekojoši mērķi (1) izzināt, kā mainās sabiedrisko mediju pozicionēšana aktuālajos komunikācijas vides apstākļos; (2) izzināt, kādi ir nozīmīgākie izaicinājumi un riski sabiedrisko mediju attīstībā; (3) izzināt ES politikas nozīmi un ietekmi praktiskajā sabiedrisko mediju attīstībā Eiropas valstīs; (4) izzināt, kā sabiedriskā labuma teorija tiek izmantota sabiedrisko mediju pētniecībā un praksē. Daļēji strukturēto interviju plānu, lūdzu, skatiet 9. pielikumā).

Intervijas tika veiktas laikā no 2012. gada 5. līdz 7. septembrim Sidnejā, kur notika 6. Starptautiskā sabiedrisko mediju pētnieku un profesionāļu konference RIPE „Value for Public Money – Money for Public Value” dalībniekiem. Konference bija īpaši veltīta sabiedriskā labuma jēdziena izpratnei sabiedrisko mediju teorētisko izpratņu un praktiskā pielietojuma kontekstā. Izmantojot elektronisko saziņu, tika uzrunāti 34 mediju pētnieki, kuru pētnieciskās intereses saskan ar pētāmo jautājumu. Intervijas tika veiktas ar visiem respondentiem, kuri piekrita intervijai. Starptautisko mediju pētnieku interviju rezultāti darbā ir izklāstīti saskaņā ar pamata identificētajām

Publications, Inc. P. 1.; Strauss, A., Corbin, J. (1990). *Basics Of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. P. 19.

¹⁰⁴³ Sk.: Moore, M. (1995). *Creating Public Value – Strategic Management in Government*.

tēmām. Analīzes daļā katrs respondents tiek apzīmēts ar noteiktu kodu (sk. tabulu zemāk).

2. tabula

Starptautisko sabiedrisko mediju pētnieku respondentu saraksts

| Kods | Respondents | Pārstāvniecība, amats (intervijas brīdī) | Intervijas datums |
|-------|--|---|-------------------|
| INT1 | Maikls Treisijs (<i>Michael Tracey</i>) | Žurnālistikas un masu komunikācijas profesors, Kolorādo universitāte (Bouldera) | 05.09.2012. |
| INT2 | Kārena Dondersa (<i>Karen Donders</i>) | Vrijes Universitātes Briselē Mediju, informācijas un telekomunikāciju pētniecības centra vadošā pētniece, profesore | 05.09.2012. |
| INT3 | Halvards Moe (<i>Hallvard Moe</i>) | Profesors mediju studijās, Bergenas Universitāte | 05.09.2012. |
| INT4 | Silvija Hārveja (<i>Sylvia Harvey</i>) | Apraides mediju politikas profesore, Līdsas Universitāte, Šefilda | 05.09.2012. |
| INT5 | Dženeta Stīmersa (<i>Jeanette Steemers</i>) | Mediju un komunikācijas profesore, Vestminsteres Universitāte | 04.09.2012. |
| INT6 | Braiens Makneirs (<i>Brian McNair</i>) | Žurnālistikas, mediju un komunikācijas profesors, Kvīnslendas Tehnoloģiju universitāte | 05.09.2012. |
| INT7 | Terijs Flū (<i>Terry Flew</i>) | Mediju un komunikācijas profesors, Kvīnslendas Tehnoloģiju universitāte | 07.09.2012. |
| INT8 | Volfgangs Zoiferts (<i>Wolfgang Seufert</i>) | Profesors mediju ekonomikā, Frīdriha Šillera Jēnas universitāte | 06.09.2012. |
| INT9 | Džozefs Trapels (<i>Joseff Trapel</i>) | Profesors mediju politikā un mediju ekonomikā, Zalcburgas Universitāte | 07.09.2012. |
| INT10 | Marko Ala-Fossi (<i>Marko Ala-Mosa</i>) | Tamperes Universitātes Komunikācijas, mediju un teātra skolas pētnieks | 07.09.2012. |

Veicot **dokumentu analīzi**, pētījumā ir apkopoti un analizēti elektronisko mediju nozari regulējošie dokumenti Latvijā, sabiedrisko mediju stratēģiskās attīstības dokumenti; ES un EP normatīvie akti; dokumenti, kas ir saistīti ar sabiedriskā pasūtījuma īstenošanu; dokumenti, kas ir saistīti ar sabiedrisko mediju finansēšanu; tiesu spriedumi, atzinumi, Valsts kontroles revīziju ziņojumi, statistikas dati, Latvijas, starptautisko un pārnacionālo institūciju pētījumi, ziņojumi, informācijas pieprasījumu rezultātā sniegtā informācija, ziņu aģentūras LETA arhīva publikācijas u. c. dokumenti. Dokumentu analīzes rezultātā ir iegūtas kontekstu zināšanas par Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesiem laikā no 1995. līdz 2013. gadam.

6.5. Datu apstrādes un analīzes principi

Empīrisku datu analīzē tiek izmantoti pamatotās teorijas un tematiskās analīzes principi, kas skaidro kvalitatīvo datu analīzes procedūras un tehnikas un kas ir vienas no izplatītākajām pieejām kvalitatīvo datu analīzē sociālajās zinātnēs.¹⁰⁴⁴ Sākotnēji pamatoto teoriju (*grounded theory*) 1967. gadā izstrādāja amerikāņu sociologi Bārnijjs Gleizers (*Barney Glaser*) un Anselms Strauss (*Anselm Strauss*).¹⁰⁴⁵ Teorija ir radījusi fundamentālu piensumu sociālajās zinātnēs, ņemot vērā, ka līdz attiecīgajam laikam dominēja pozitīvisma pieeja un orientācija uz kvantitatīvo

¹⁰⁴⁴ Strauss, A., Corbin, J. (1990). *Basics Of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. P. 30.

¹⁰⁴⁵ Turpat. 19. lpp.

pētījumu veikšanu. Sociālajās zinātnēs ir identificējami vairāki pamatotās teorijas attīstības virzieni. Līdz ar to ir jāatzīmē, ka promocijas darbā tiek izmantota sociālā konstruktīvisma pieeja saskaņā ar A.Strausa un Dž.Korbinas attīstīto pamatoto teoriju.

Pamatotajā teorijā noteiktie analīzes principi ir piemērojami tādu datu analīzes veikšanā, kuru mērķis ir izziņāt interpretācijas, vērtējumus, to pamatojumus un attieksmes.¹⁰⁴⁶ Datu analīze ir veikta integrēti. Tematiskā analīze ir analīzes tehnika, kas ļauj sistematizēt, strukturēt un prezentēt kvalitatīvi iegūtu datu kopu saskaņā ar pētnieciskajiem jautājumiem un teorētisko ietvaru.¹⁰⁴⁷ Tas ir datu analīzes process, kura ietvaros tiek identificētas datu kopas pēc to līdzībām, atšķirībām un attiecībām. Jēdziens „tematiskā” apzīmē tēmu apkopojumus, kas tiek izziņāti analīzes procesā. Līdzību identifikācija ir pamata tematiskās analīzes raksturojums, kas ļauj sadalīt datu kopu noteiktās pamata tēmās un pēc tam izdalīt apakštēmas. Atšķirību identifikācija var būt pieeja, kuras ietvaros pētnieks meklē atšķirības visā datu kopā vai arī, piemēram, identificētajā pamata tēmā meklē konfliktējošas vai daudzveidīgas apakštēmas. Attiecību identificēšana ietver korelāciju analīzi starp dažādām kodu kategorijām, kontekstiem, tēmām (starp pamata un apakštēmām).¹⁰⁴⁸ Līdz ar to tematiskā analīze dod iespēju analizēt kvalitatīvo datu kopu vismaz vairāku līmeņu ietvarā, ko nosaka vispārīgākās pakāpe.¹⁰⁴⁹ Tēmas tiek izziņātas kvalitatīvo datu kodēšanas procesā, kas ir viena no pamatotās teorijas galvenajām datu analīzes procedūrām.

Kodēšana ietver atslēgas vārdu pievienošanu noteiktiem tekstu segmentiem, lai attiecīgos apgalvojumus vēlāk būtu iespējams identificēt, kategorizēt un attīstīt to sistematizētas konceptualizācijas.¹⁰⁵⁰ Kodēšana nozīmē kategoriju radīšanu un datu kopas kopīgo tēmu izziņāšanu, kas skaidro tās raksturojumus. Līdz ar to kategorija ir attiecināma uz datu kopas piemēriem – kodēšanas procesā noteiktam datu kopumam tiek piemērota to raksturojoša kategorija, pēc tam apkopojot attiecīgās kategorijas piemērus.¹⁰⁵¹ Koda datus pārvērš interpretējamā materiālā, saskaņā ar kuru pastāv potenciāla iespēja attīstīt teoriju.¹⁰⁵² Saskaņā ar pamatotās teorijas pieeju kodēšanas process ļauj identificēt kodu savstarpējās attiecības, kontekstus un rīcības sekas.¹⁰⁵³

Sākotnēji kodēšana tiek sākota, izmantojot atvērtās kodēšanas principu. Vienlaikus var pastāvēt kodu pamata shēma – iepriekš definētas pamata kategorijas (pamata tēmas), kas ir izstrādātas saskaņā ar darba mērķi, pētnieciskajiem jautājumiem vai jau definētiem teorētiskajiem konceptiem, teoriju jēdzieniem, kur pētījums ļauj atklāt jaunas to raksturojošās zināšanu struktūras un to nozīmes.¹⁰⁵⁴ Promocijas darba empīriskā pētījuma pamata ietvars nosaka pamata kodu struktūru,

¹⁰⁴⁶ Stroh, M. (2000). *Qualitative Interview*. In: Burton, D. (Eds.). *Research Training for Social Scientists: A Handbook for Postgraduate Researchers*. London: Sage. P. 210.

¹⁰⁴⁷ Attride-Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research*, vol. 1(3), 385.; Kvale, S. (2007). Analyzing Interviews. In: Kvale, S. (Ed.). *Doing Interviews*. London: SAGE Publications, Ltd. P. 37–38.

¹⁰⁴⁸ Gibson, W. J., Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. P. 127.

¹⁰⁴⁹ Sk.: Attride-Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research*, vol. 1(3), 387.

¹⁰⁵⁰ Kvale, S. (2007). Analyzing Interviews. In: Kvale, S. (Ed.). *Doing Interviews*. P. 105.

¹⁰⁵¹ Gibson, W. J., Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. P. 130.

¹⁰⁵² Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing Qualitative Data*. London: P. 4.

¹⁰⁵³ Kvale, S. (2007). Analyzing Interviews. In: Kvale, S. (Ed.). *Doing Interviews*. P. 105.

¹⁰⁵⁴ Stroh, M. (2000). *Qualitative Interview*. In: Burton, D. (Eds.). *Research Training for Social Scientists: A Handbook for Postgraduate Researchers*. London: Sage. P. 212.; Seale, C., Gobo, G., Gubrium, J. F., Silverman, D. (2004). Computer-Assisted Qualitative Data Analysis. In: Seale, C., Gobo, G., Gubrium, J. F., Silverman, D. (Eds.). *Qualitative Research Practice*. London: SAGE Publications Ltd. P. 445–449.

sākot kodēšanas procesu. Tās ir vispārīgās kategorijas jeb *a priori kodi*. Savukārt *empīriskie kodi* tiek izziņāti kodēšanas procesā.¹⁰⁵⁵ Līdz ar to pētījumā tiek izmantota pamatotās teorijas noteiktā induktīvā datu kodēšanas pieeja, vienlaikus izmantojot arī iepriekš noteiktu pamattēmu struktūru. Kodu struktūra kodēšanas procesā var tikt rediģētas, mainītas, dzēstas.

Kvalitatīvā datu analīzes procesā kodi tiek identificēti dažādos līmeņos, piemēram, intervējamo argumentācijas struktūras, lietotie jēdzieni (vārdi), intervija kā veselums (pamata vēstījums).¹⁰⁵⁶ Kodēšanas procesā ir iespējams identificēt jaunas pamattēmas (kods vai kodu kopums – kategorija) un to apakštēmas (sub–kodus). Identificējot dažādu kodu korelējošas attiecības, ir iespējams attīstīt virstēmas jeb organizējošās tēmas.¹⁰⁵⁷ Apakškodi raksturo detalizētākas koda struktūras, kas ļauj daudzpusīgāk izziņāt konkrēto tēmu un attīstīt dziļāku analītisko skatījumu. Tādā veidā ir iespējams identificēt arī korelācijas starp kodiem.¹⁰⁵⁸ Tematiskā kodēšana pieļauj kodu apvienošanu, dzēšanu vai to līmeņu samazināšanu, paaugstināšanu (kur apakštēma var kļūt par pamata tēmu un otrādi), vai atlikšanu, lai izlemtu vēlāk.¹⁰⁵⁹ Līdz ar to kopumā kvalitatīvo datu analīzē veselais datu korpuss ir jāsadala, veicot to segmentu kodēšanu un kategorizēšanu, kas pēc tam veido noteiktu struktūru (*pattern*), lai izziņāto kodu vai kategoriju (tēmu) savstarpējo saistību.¹⁰⁶⁰

Kodēšana un tematiskā analīze tiek kritizēta, argumentējot, ka tēma ir vispārīga un dekontekstualizēta kategorija, kas iegūta kontekstuāla sociālā fenomena analīzes rezultātā un tiek *vispārināta*, salīdzinot to ar iegūtajiem datiem, kurus līdzīgi apzīmē attiecīgā tēma. Līdz ar to, ņemot vērā sociālo prakšu sarežģītību, attiecīgu kategoriju noteikšana var ne tikai atklāt, bet arī slēpt/zaudēt potenciāli svarīgu informāciju.¹⁰⁶¹

Empīrisko datu kopas apstrādē ir izmantota **kvalitatīvo datu analīzes datorprogramma *Atlas.ti* 7**, kas palīdz pārvaldīt kvalitatīvo datu kopu un to strukturēt tālākajam datu analīzes procesam, atvieglojot tā norisi. Jau sākotnēji tā tika attīstīta ar mērķi palīdzēt pētniekam veikt datu apstrādi un analīzi, izmantojot pamatotās teorijas datu vākšanas un analīzes principus. Kodēšana (kategorizācija) ir viena no izplatītākajām datu analīzes formām, izmantojot datorprogrammas interviju transkriptu apstrādē un analīzē.¹⁰⁶² Programma arī izmanto pamatotās teorijas terminoloģiju – kodi, piezīmes, citāti, ģimenes (dzimtas, *code families*), mezgli (*nodes*).¹⁰⁶³ Tā ir programma, kas ļauj apstrādāt un analizēt tekstu, izmantojot teksta kodēšanas principus, kurus ir iespējams labot, apvienot, aizstāt, kā arī veidot starp tiem saites. Kodus var grupēt un veidot kodu hierarhiskās struktūras. Vienlaikus pētniekam ir iespēja rakstīt piezīmes un komentārus gan atsevišķi visa pētījuma kontekstā, gan tos saistīt ar konkrētiem kodiem vai citātiem,¹⁰⁶⁴ kas promocijas darba

¹⁰⁵⁵ Gibson, W. J., Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. P. 133.

¹⁰⁵⁶ Stroh, M. (2000). *Qualitative Interview*. In: Burton, D. (Eds.). *Research Training for Social Scientists: A Handbook for Postgraduate Researchers*. P. 210–211.

¹⁰⁵⁷ Gibson, W. J., Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. P. 136.

¹⁰⁵⁸ Turpat. 106. lpp.

¹⁰⁵⁹ Turpat. 136.–137. lpp.

¹⁰⁶⁰ Schwandt, T.A., 2007. Analytic Induction. In: Schwandt, T.A. (Ed.). (2007). *The Sage Dictionary of Qualitative Inquiry*. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 6–7.

¹⁰⁶¹ Gibson, W. J., Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. P. 129.

¹⁰⁶² Silver, Ch. (2006). *Atlas.ti*. In.: Jupp, V. (Ed.). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. London, England: SAGE Publications. P. 11.; Kvale, S. (2007). Analyzing Interviews. In: Kvale, S. (Ed.). *Doing Interviews*. P. 99.

¹⁰⁶³ Gibson, W. J., Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. P. 180., 188.

¹⁰⁶⁴ Silver, Ch. (2006). *Atlas.ti*. In.: Jupp, V. (Ed.). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. London, England: SAGE Publications. P. 11.

empīriskā pētījuma veikšanas gaitā arī tika darīts. Datorprogramma arī palīdz attīstīt teorētiskos ietvarus, izvērtējot kodu struktūras un sekojoši izmantojot pamatotās teorijas principus.¹⁰⁶⁵ Kvalitatīvo datu apstrādes un analīzes datorprogrammu kritika ietver argumentu, ka kodētie teksti analīzes procesā tiek nošķirti no tekstu daļām, kas piedāvā plašākus kontekstuālās dimensijas. Līdz ar to pastāv risks zaudēt pētījumam svarīgas datu interpretācijas.¹⁰⁶⁶ *Atlas.ti* programma ļauj pētniekam saglabāt kodu kontekstus. Katram kodam tā identificē atbilstošos citātus, kurus ir iespējams ērti un uzskatāmi pārlikt, tādējādi pieļaujot „pārkodēšanu dotajā kontekstā”.¹⁰⁶⁷

Savukārt dokumentu analīze empīriskajā pētījumā ir gan *analītiski fokusēta*, kas nozīmē datu radīšanu saskaņā ar pētījuma mērķi un pētnieciskajiem jautājumiem, gan *analītiski filtrējoša*, kas nozīmē datu atlasīšanu vai filtrēšanu saskaņā ar to svarīgumu, lai izziņātu pētnieciskos jautājumus.¹⁰⁶⁸ Dokumentu analīzē ir izmantoti gan primārie, gan sekundārie avoti. Sekundāro datu analīze ietver iepriekš eksistējošas datu kopas izmantošanu analīzes procesā, neskatoties uz to, ja tā ir radīta cita pētnieciskā jautājuma atbildēšanai. Sekundāro datu izmantošana ir ieteicama gadījumos, ja eksistē iepriekš izstrādātas, kvalitatīvas datu kopas, kuru analīze attiecīgajā pētījumā ļauj daudzpusīgāk izziņāt un izskaidrot pētāmo fenomenu. Primāros datus raksturo pētnieka paša iegūtos dokumentāros datus. Jāņem vērā, ka pastāv dokumenti, kas vienā gadījumā var būt primāri, bet citā – sekundāri dati.¹⁰⁶⁹

6.6. Pētījuma gaita

Pirms promocijas darba empīriskā pētījuma izstrādes tika veikta priekšizpēte (*preliminary study*), veicot dokumentu analīzi, ar mērķi paplašināt zināšanas par pētniecības lauku, lai dziļāk izprastu Latvijas sabiedrisko mediju sistēmas vēsturisko attīstību, mediju politikas attīstību Latvijā, publiski aktualizētos diskursus attiecīgajā kontekstā un starptautiski noteikto regulāciju. Tās laikā tika izziņāti normatīvie akti, sabiedrisko mediju stratēģiskās attīstības dokumenti, sēžu protokoli, laikrakstu publikācijas LETA arhīvā, mediju ekspertu krikas un akadēmiskie pētījumi, publiskie darbības pārskati un ziņojumi, audio/audiovizuālā formātā ierakstītā un publiski pieejamā informācija – diskusiju, debates, konferences.

Promocijas darba empīriskā pētījuma veikšanas laiks ir no 2010. gada 23. aprīļa līdz 2013. gada 1. oktobrim. Jāatzīmē, ka saskaņā gan ar gadījuma studiju, gan pamatotās teorijas pieeju nevar nodalīt atsevišķus pētījuma metožu izmantošanas, datu vākšanas un analīzes posmus, jo attiecīgie procesi notiek paralēli.

Pēc empīriskā pētījuma ietvara izstrādes, promocijas darba pētījuma veikšana tika sākta ar dokumentu apkopošanu, veicot sabiedrisko mediju attīstības procesu raksturojošo kontekstu identifikāciju un izpēti. Nākamajā pētījuma posmā tika uzsākta daļēji strukturēto interviju veikšana, kuru laikā paralēli tika rakstītas piezīmes pētījuma dienasgrāmatā, piemēram, par nepieciešamajiem papildu dokumentiem, atbilžu patiesuma pārbaudēm, papildu jautājumiem, kas būtu uzdodami konkrētiem respondentiem tālākajās intervijās, jautājumiem, kur ir jāizzina Eiropas valstu

¹⁰⁶⁵ Gibson, W. J., Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. P. 180., 188.

¹⁰⁶⁶ Turpat. 188. lpp.

¹⁰⁶⁷ Silver, Ch. (2006). Atlas.ti. In.: Jupp, V. (Ed.). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. London, England: SAGE Publications. P. 11.

¹⁰⁶⁸ Gibson, W. J., Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. P. 39.

¹⁰⁶⁹ Turpat. 66. – 67. lpp.; Heaton, J., (2004). *Reworking Qualitative Data*. London: SAGE Publications Ltd. P. 90.; Jupp, V. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods. Secondary Analysis*. P. 275.

pieredze. Tā ietver faktiski visas idejas un pārdomas, nepieciešamās rīcības, kas promocijas darba rakstīšanas laikā ir radušās.

Pētot Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesus, kopumā ir veiktas 65 daļēji strukturētās intervijas. Teorijā nav vienotas atbildes par to, cik interviju ir nepieciešams kvalitatīvā pētījumā. Pamata jautājums ir par *piesātinātības principa* ievērošanu jeb brīdi, kad iegūtie dati ļauj atbildēt uz pētnieciskajiem jautājumiem un sasniegt darba mērķi.¹⁰⁷⁰ Promocijas darbā to nosaka visu pamata iesaistīto pušu aptvērums. Parlamenta pārstāvniecību veido 11.Saeimas deputāti, ar kuriem intervijas ir veiktas laika posmā pēc 2012. gada 30. maija. Respondentu izlasi nosaka proporcionalitātes principa ievērošana 1:7. Pamata vienības izvēli noteica pie frakcijām nepiederošo deputātu skaits, kas ir septiņi. („Vienotība” – 4, Reformu partija – 3, „Visu Latvijai!” – „Tēvzemei un Brīvībai/LNNK” – 3, politisko partiju apvienība „Saskaņas centrs” – 5, „Zaļo un zemnieku savienība” – 2; pie frakcijām nepiederošie deputāti – 1). Respondentu atlasīti noteica: 1) daļība Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijā, kas pētījumā ietver 100% pārstāvniecību; 2) iespējami augstākais ieņemamais amats Saeimas frakcijā; 3) iespējami dažādu politisko partiju pārstāvniecība, ja partijas veido vai ir veidojušas apvienības.

Intervijas ar izpildvaras pārstāvjiem noteica 1) iesaistīto pušu identifikācija; 2) atbildīgo amatu identifikācija, kas ir saistīta ar kompetencēm, kas ir attiecināmas arī uz sabiedrisko mediju darbību un attīstību. Līdz ar to intervijas ir veiktas ar Finanšu ministrijas valsts sekretāra vietnieci, Kultūras ministrijas valsts sekretāra vietnieku Kultūras ministrijas informatīvās vides integrācijas nodaļas vadītāju, Satiksmes ministrijas sakaru departamenta direktoru, Ārlietu ministru un Aizsardzības ministru.

Pētījuma izlasē ir iekļauti visi pašreizējie NEPLP locekļi, ņemot vērā, ka tā ir sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības institūcija, kas vienlaikus ir sabiedrisko mediju kapitāla daļu turētājs un sabiedrības pārstāvniecība. Par pieņemtajiem lēmumiem sabiedrisko mediju jomā ir atbildīgi visi padomes locekļi. Izlasē ir iekļauti arī sabiedriski konsultatīvās padomes locekļi, kas pētījuma veikšanas laikā funkcionēja. To reprezentē tās vadības pārstāvniecība. Ņemot vērā jauniešu auditorijas problemātiku, kas ir aktualizēta publiskajā telpā, pētījumā tika ietverti arī Latvijas Jaunatnes padomes bijusī prezidente un valdes locekle un Latvijas Studentu apvienības prezidents, kas pēc intervijas veikšanas kļuva par Sabiedrisko konsultatīvās padomes vadītāju.

Tāpat pētījuma izlasē ir iekļauti visi līdzšinējie sabiedrisko mediju ģenerāldirektori (valdes priekšsēdētāji) laika posmā līdz 2013. gada aprīlim. Tajā ir iekļauti arī programmu direktori – LTV1, LTV7, LR2 un LR4. Jāatzīmē, ka LR1 programmu direktore atteica daļību pētījumā, savukārt LR3 direktore bija aizņemta, vairākkārt sazinoties un pārliedot sazināšanās datumus, pētījuma veikšanas laikā tā arī neizdevās noorganizēt tikšanos intervijas veikšanai. Tāpat intervija ir veikta ar LTV žurnālistu, bijušo ziņu dienestu vadītāju un kultūras raidījumu producenti, ko pamato sabiedrisko mediju pozicionējums, ka tie ir informācijas un kultūras telpas veidotāji Latvijā. Pētījuma izlasē ir iekļauti arī nacionālo komerciālo elektronisko mediju pārstāvji, kas piedalās un iesaistās lēmumu pieņemšanas procesos. Arī viņi publiskajā telpā pozicionē savu nostāju par mediju vides attīstību Latvijā, kas ietekmē arī sabiedrisko mediju darbību un attīstību. Līdz ar to intervijas ir veiktas ar Latvijas Raidorganizāciju asociācijas izpilddirektori, MTG vadītājs Baltijas valstīs, LNT bijušais ģenerāldirektors un īpašnieks. Pētījuma izlasē ir ietverts arī Latvijas Elektronisko komunikāciju asociācijas valdes priekšsēdētājs.

¹⁰⁷⁰ Kvale, S. (2007). Analyzing Interviews. In: Kvale, S. (Ed.). *Doing Interviews*. P. 43–44.

Intervijas tika organizētas klātienē un to ilgums vidēji ir viena stunda. Pētījuma dalībnieki, respondenti, pirms pētījuma veikšanas ir informēti, kāds pētījums tiek veikts un kā viņa identitāte tiks izmantota pētījumā. Visas intervijas ir ierakstītas audiālā formātā, iepriekš lūdzot atļauju to darīt un izskaidrojot to izmantošanas mērķus un veidus pētījumā. Empīriskā pētījuma daļā intervēto respondentu identitātes ir aizklātas, izmantojot kodu sistēmu (sk. 8. pielikumu). Lai arī neviens no intervējamiem nav aizliedzis izmantot viņa pilnu personas identitāti, pētījuma daļā tās ir kodētas. Attiecīgā stratēģija ir izvēlēta tāpēc, ka pētījums neietver uzdevumu analizēt konkrēto personu rīcības un atbildības, ja tādas ir bijušas, bet gan sistematizēt pieredzes, skatījumus, attieksmes, lai veidotu kopainu par Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesiem, norādot ieņemamos amatus. Pētījuma laikā tiek uzdoti jautājumi, kur respondentam ir iespēja skaidrot cēloņus un arī pamatojumus savām rīcībām, ja tās, piemēram, ir bijušas pretrunīgas, vai nav bijušas tiesiskas vai ir uzskatītas par neētiskām u. c. Līdz ar to, ja tas ir iespējams, tiek identificēti faktori, kas ir ietekmējuši sabiedrisko mediju attīstību. Tomēr ir jāņem vērā, ka kvalitatīvos pētījumos personas identitātes un/vai zināmu personas raksturojumu atklāšana var būt neizbēgama, ņemot vērā kvalitatīvu datu analīzes rezultātu izklāstu pieejas, kur viena no izplatītākajām pieejām ir citātu izmantošana un amatu nosaukšana.¹⁰⁷¹

Pētījuma gaitā jautājumu secība varēja mainīties, ko noteica intervējamā atbilžu konteksts, piemēram, ietverot atbildes uz nākamajiem jautājumiem vai sniedzot loģisku sasaisti ar kādu no tēmām, kas ir ietverta intervijas nākamajās daļās. Piemēram, sākot interviju par sabiedrisko mediju jēgu un nozīmi, pozicionējumu un stratēģiskā ietvara raksturojumiem, atbildot tiek sniegta papildu vēsturiska konteksta informācija, to saistot ar politiskās kultūras, uzraudzības un pārvaldības sistēmas, vadības pieejas, sabiedriskā pasūtījuma vai finansēšanas sistēmas raksturojumiem. Lai arī katra intervija aptver visu pamata jautājumu daļas, intervijās tiek ņemta vērā arī intervējamā līdzšinējā pieredze un aktuālā nodarbošanās, kas nosaka jomas un jautājumus, par kuriem viņš(-a) spēj atbildēt detalizētāki. Tāpat interviju laikā tika uzdoti papildu jautājumi, lai precizētu respondenta atbildes, lai izskaidrotu pretrunas, kas ir identificētas saskaņā ar intervijā teikto vai iepriekšējo respondentu teikto (tas ir attiecināms uz sniegtajiem datiem, kas ietver faktoloģiski pārbaudāmu informāciju). Ja intervētājs lūdz precizēt, papildināt, izskaidrot, pamatot sniegto informāciju intervijas laikā, tad tiek veikta komunikatīvā ticamības pārbaude (*communicative validity*). Pragmatiskā ticamības pārbaude notiek pēc datu iegūšanas, kas pieļauj noteiktas informācijas pārbaudes, taču liedz iespēju izskaidrot respondenta sniegtās nozīmes un interpretācijas (*pragmatic validation*).¹⁰⁷² Tā ir viena pamatotās teorijas pieejas ticamības pārbaudes stratēģijām, kas nosaka zināmas pārbaudes veikšanu visa pētījuma procesā, izzinot iegūto datu uzticamību un ticamību.¹⁰⁷³

Intervētājs pētījuma gaitā ieņem neitrālu pozīciju, nevērtējot (vai nedemonstrējot) sniegtās atbildes un nesniedzot savu viedokli par attiecīgo jautājumu.¹⁰⁷⁴ Intervijas laikā sniegtā informācija, kuru respondenti lūdz neizpaust vai tā informācija, kas tika sniegta, apturot diktofona ieraksta funkciju, pētījumā nav iekļauta, respektējot lūgumu.

Pēc interviju veikšanas audiālie materiāli ir transkribēti teksta formātā. Promocijas darbā izmantotā transkripcijas izstrādes stratēģija ir raksturojama kā fokusētā transkripcija (*focused transcription*). Tā ietver precīzu iegūtās audiālās

¹⁰⁷¹ Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing Qualitative Data*. P. 8.

¹⁰⁷² Kvale, S. (2007). *Analyzing Interviews*. In: Kvale, S. (Ed.). *Doing Interviews*. P. 125.

¹⁰⁷³ Turpat. 105. lpp.

¹⁰⁷⁴ Gibson, W. J., Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. P. 88–89.

informācijas pārveidošanu rakstītā datu kopas formātā. Tas nozīmē arī garāku paužu vai īpašu balsu tembra maiņas reģistrāciju u.tml.¹⁰⁷⁵ Transkriptos ir labotas respondenta valodas gramatiskās kļūdas. Tomēr ir jāņem vērā, nav tādas atbildes, kas ir korekta transkripcija. Līdz ar to ir jāatbild uz jautājumu, kāds ir piemērotākais transkripcijas veids attiecīgajam pētījumam.¹⁰⁷⁶

Pēc interviju transkribēšanas tās tika sagatavotas kodēšanai un analīzei programmā *Atlas.ti*. Kodēšanas struktūru veido empīriskā pētījuma ietvara pamata tēmas (sk. 10. pielikumu), kuras tika papildinātas, sākot atvērto kodēšanu. Izveidotā struktūra pēc tam tika rediģēta, apvienojot kodus, dzēšot kodus, identificējot jaunas tēmas un apakštēmas.

Veicot sākotnējo kodēšanu, tika identificēti 1343 kodi. Nākamajā kodu apstrādes posmā tie tika sagrupēti pēc tematiskajām pazīmēm, izveidojot 63 kodu kategorijas. Analīzes procesā, pārskatot kodus un pārļausot transkriptus, kodu kategoriju skaits tika samazināts līdz 56 (pielikumā iekavās ir norādīts teksta elementu, citātu skaits, uz kuru attiecīgā tematiskā kategorija ir attiecināta). Programma analīzes procesā ļauj kombinēt un mainīt kodu kopas. Līdz ar to tas ļauj katram tematiskajam analīzes jautājumam pievienot papildu atbilstošos kodus, kas to raksturo, un iegūt dokumentu ar atbilstošajām transkriptu daļām. Pētījumā tas bija būtiski, ņemot vērā sabiedrisko mediju sistēmas elementu savstarpējo saistību. Piemēram, finansēšanas sistēmas vai sabiedriskā pasūtījuma īstenošanas tēmas, kas pastāv savstarpējā mijiedarbībā un ir saistītas.

Dokumentu vākšana un apkopošana promocijas darba pētījuma laikā ir bijis nepārtraukts process, ko ir noteikusi kontekstuāli nepieciešamā informācija.

Pētījuma rezultāti ir prezentēti saskaņā ar empīriskā pētījuma analīzes ietvaru. Analīzēs izklāstā ir izmantota avotu citēšana, atlasot citātus, kas reprezentē datu analīzes rezultātus par konkrēto tēmu.¹⁰⁷⁷ Citātu atlasī noteica pieeja – sniegt iespējami precīzāku un pilnīgāku iesaistīto pušu argumentācijas spektra atainojumu, kas pamato secinājumus, kas ir izdarīti, analizējot pētījumā iegūto empīrisko datu kopu. Līdz ar to atlasītie citāti raksturo gan izpratņu un argumentācijas daudzveidību kopumā, gan pamato respondentu grupu pozīcijas jautājumos, kur to ir iespējams identificēt. Citāti ir rediģēti saskaņā ar latviešu valodas gramatikas lietojumu. Ja kāda daļa citātā ir izņemta, tā tiek apzīmēta sekojoši – (...).

Pētījuma rezultātu analīzi pamato gan darba teorētiskā pamatojuma nodaļas – pirmā un ceturtā, gan darba otrā, trešā un piektā nodaļa, kas ietver līdzšinējo zinātnisko pētījumu, literatūras un avotu analīzi. Tajās ir veikti sistēmiski pārskati jeb veikto pētījumu un literatūras analīze ar mērķi veidot sistematizētu kopsavilkumu par attiecīgo tēmu. Tās ir kontekstuālas zināšanas par pētāmo fenomenu, kas ir nepieciešamas tālākajā pētījuma veikšanā, jo ļauj izvērtēt līdzšinējās prakses un to piemērošanas iespējas un riskus citās politiskajās un mediju sistēmās. Tā ir pieeja, kas pētījumos tiek praktizēta jo īpaši tajos gadījumos, kad to veikšanas rezultātā ir jāizstrādā ieteikumi.¹⁰⁷⁸

Jāatzīmē, ka empīriskajā pētījuma īstenošanas gaitā tika izstrādāta arī aptaujas anketa Latvijas sabiedrisko mediju darbiniekiem (viena no iesaistītajām pusēm) ar mērķi: (1) izpētīt, kā sabiedrisko mediju darbinieki pozicionē Latvijas sabiedriskos medijus aktuālajā komunikācijas vidē (tirgus, sabiedrība, valsts–sabiedrības pārvaldība, kultūra); izpētīt, kā sabiedrisko mediju stratēģiskie uzstādījumi ir

¹⁰⁷⁵ Turpat. 113. lpp.

¹⁰⁷⁶ Kvale, S. (2007). Analyzing Interviews. In: Kvale, S. (Ed.). *Doing Interviews*. P. 98.

¹⁰⁷⁷ Heaton, J., (2004). *Reworking Qualitative Data*. London: SAGE Publications Ltd. P. 67.

¹⁰⁷⁸ Gibson, W. J., Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. P. 39.

iedibināti praktiskajā darbībā, kā tiek īstenota sabiedriskā labuma radīšana; (2) organizācijas darbības stratēģisko uzstādījumu apzināšanās un praktiskais pielietojums ikdienas darbā (organizācijas attīstības plānošana, sabiedriskā pasūtījuma plānošana, īstenošana, sabiedrības iesaiste, uzticēšanās, atskaitīšanās, finanšu, cilvēkresursu, tehnisko resursu nodrošinājums, darbības izvērtēšana, mērīšana); (3) izpētīt sabiedrisko mediju pārvaldības sistēmas atbilstību sabiedriskā labuma radīšanas principiem (organizācijas struktūras atbilstība, organizācijas iekšējā komunikācija, organizācijas kultūras aspekti).

Anketas izstrāde ilga 6 mēnešus, ietverot zinātniskās konsultācijas ar sociologu, pilotpētījuma veikšanu un anketas pilnveidošanas laiku (sk. 11. pielikumu). Tomēr, saņemot atteikumu no LTV par aptaujas veikšanu organizācijā, aptaujas anketa kā pētniecības metode tika izslēgta no plānotā pētījuma dizaina. Lai iegūtu pilnu elektronisko e-pasta adresu kopu un lai veidotu sadarbības attiecības ar organizāciju vadībām, tām esot informētām par veikto pētījumu organizācijās, 2013. gada aprīlī tika uzrunāta LR un LTV vadība. LR vadība anketēšanu uzreiz atbalstīja, sniedzot iespēju izsūtīt anketu elektroniskā formā visiem darbiniekiem, kas arī vēlāk tika izdarīts. LTV anketēšanu konceptuāli apstiprināja, lūdzot to vispirms atsūtīt, lai idejiski izskatītu valdes sēdē. Anketa tika nosūtīta pēc LTV vadības maiņas. 2013. gada 7. augustā LTV sniedza atbildi, ka ņemot vērā darbinieku emocionālo stāvokli, ko rada organizācijā notiekošās pārmaiņas un viņu neziņa par turpmākajām darba attiecībām ar LTV, pašlaik anketēšana attiecīgajā formātā nav iespējama. LTV tika informēts, ka tiks izskatītas turpmākās iespējas, kā rīkoties tālāk, meklējot kādu risinājumu. Līdz ar to vēlreiz tika pārvērtēti anketas jautājumi, svarīgums pētījumā, to saīsinot, neierobežojot pētījuma mērķa sasniegšanu. Tika pieņemts lēmums sastādīt LTV darbinieku respondentu izlasi ar mērķi ietvert visas darbinieku pamata grupas – gan vadības, gan radošā, gan tehniskā līmeņa darbiniekus, kas tādējādi neveidotu pilnu darbinieku kopu. E-pasta adreses tika iegūtas no publiski pieejamās informācijas un personiskā kontaktu arhīva, kas ir iegūts profesionālās un pētnieciskās darbības rezultātā pēdējo 13 gadu laikā. Pētījumā tika izmantotas tikai zināmās e-pasta adreses, ņemot vērā profesionālās aptauju veikšanas datorprogrammas „Survey Gizmo” noteikumu, kas ierobežo neeksistējošu e-pasta adresu izmantošanu, pie noteikta rādītāja slēdzot aptauju. LTV tika nosūtīta ziņa par plānoto aptauju, pievienojot rediģētās anketas dokumentu. Nesaņemot atbildi, tā tika izsūtīta pēc divām dienām, ietverot arī vadības līmeņa respondentus. Vēl pēc divām dienām LTV sazinājās ar darba autori, aicinot uz tikšanos; darbinieki tika lūgti pagaidām anketu neaizpildīt. Tiekoties ar LTV pārstāvjiem, tika sniegta informācija, ka anketā joprojām ir ietverti jautājumi, kas var emocionāli ietekmēt darbinieku pašsajūtu un anketas izsūtīšana nav atbalstāma. Viens no piemēriem, kas būtiski varētu aizskart LTV darbiniekus, ir jautājums par medija profesionalitāti, jo īpaši ņemot vērā, ka daļa darbinieku LTV ir guvuši lielāko savu mūža darba pieredzi un jautājums „pārmaiņu procesā ir īpaši jutīgs”. Jautājumā ir lūgts novērtēt īpašību pārus un atzīmēt skalā no „-3” līdz „3”, cik lielā mērā LTV kā organizācija atbilst minētajiem raksturojumiem – profesionāla/neprofesionāla. LTV atbalstīja priekšlikumu, ka anketēšana, iespējams, tiek veikta 2014. gada sākumā, par to informējot darbiniekus. Anketēšanas mērķis bija iegūt kopā vismaz 100 respondentu atbildes (LR un LTV kopā), kopumā tika iegūtas 59 atbildes, no kurām pamata darbavietas 86% respondentu ir LR un 14% – LTV. Līdz ar to aptaujas anketas rezultātu izmantošana pētījumā tika izslēgta.

7. Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesu analīze

Nodaļas mērķis ir raksturot Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesu, veicot empīriskajā pētījumā iegūto datu analīzi un interpretāciju. Nodaļa ir strukturēta piecās pamata daļās:

(1) konteksti, kas raksturo sabiedrisko mediju attīstības procesu Latvijā. Tās ir zināšanas par pētāmo gadījumu, kas ir nepieciešamas, lai spētu analizēt Latvijas politiskās un profesionālās vides interpretācijas par sabiedrisko mediju attīstības procesiem Latvijā un izdarīt secinājumus par nākotnes attīstības perspektīvām;

(2) sabiedrisko mediju attīstības procesu analīze saskaņā ar darbā izstrādāto empīriskā pētījuma ietvaru. Jāatzīmē, ka attiecīgās daļas mērķis ir gūt iespējami daudzpusīgas zināšanas par sabiedrisko mediju attīstības procesiem un to, kā tos izprot, interpretē un skaidro Latvijas politiskā un profesionālā vide – lēmumu pieņemšanā iesaistītās puses. Pētījuma otrā daļa sniedz atbildi uz trešo promocijas darba pētniecisko jautājumu – kā sabiedrisko mediju attīstības procesi tiek interpretēti Latvijā politiskajā un profesionālajā vidē?;

(3) ieteikumi Latvijas sabiedrisko mediju darbībai un attīstībai, ņemot vērā Eiropas valstu attīstības kontekstus; datu kopa ir iegūta, veicot 10 intervijas ar Rietumeiropas tradīcijas sabiedrisko mediju pētniekiem;

(4) Latvijas sabiedrisko mediju sistēmas un organizāciju darbības analīze saskaņā ar sabiedriskā labuma radīšanas teorētisko modeli (stratēģisko trijstūri), identificējot nosacījumus, kas ir nepieciešami, lai sabiedriskā labuma radīšana Latvijā sabiedrisko mediju sistēmā būtu iespējama. Pētījuma ceturtnā daļa atbild uz promocijas darba ceturto pētniecisko jautājumu un sniedz ieteikumus Latvijas sabiedrisko mediju attīstībai.

7.1. Latvijas sabiedrisko mediju attīstību raksturojošie konteksti

Apakšnodaļas mērķis ir saskaņā ar gadījuma studijas pieeju raksturot Latvijas sabiedrisko mediju sistēmas izveidošanu pēc neatkarības atgūšanas un sniegt padziļinātu izpratni par kontekstiem, kas raksturo Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesu no 1995. līdz 2013. gadam.

7.1.1. Latvijas sabiedrisko mediju izveidošana pēc neatkarības atjaunošanas

Promocijas darbā Latvijas sabiedrisko mediju attīstības konteksts tiek analizēts laika posmā pēc neatkarības atjaunošanas. Veicot empīrisko pētījumu, tiek norobežots laika posms pēc 1995. gada, kad tika pieņemts Radio un televīzijas likums, līdz 2013. gada aprīlim. LR un LTV izveidošanu noteica 1992. gada LR Augstākās Padomes pieņemtais likums „Par radio un televīziju”.¹⁰⁷⁹ Likums noteica, ka tie „programmās sniedz informāciju par notikumiem Latvijā un ārzemēs, rūpējas par latviešu tautas un pasaules tautu kultūras vērtību saglabāšanu un popularizēšanu un atbalsta to, kā arī garantē Latvijā dzīvojošo nacionālo minoritāšu interešu pārstāvību.”¹⁰⁸⁰ 1992. gada 18. jūnijā LR Augstākās Padomes Prezidijs pieņēma lēmumu „Par valsts uzņēmumu – Latvijas Radio un Latvijas Televīzija statūtu apstiprināšanu.” Tie nosaka LR un LTV patstāvīga valsts uzņēmuma juridisko statusu un sekojošus pamata uzdevumus. LR – „radio raidījumu un skaņu ierakstu sagatavošana, izplatīšana un saglabāšana” un LTV

¹⁰⁷⁹ Latvijas Republikas Augstākās Padome. Likums „Par radio un televīziju”. „Ziņotājs” Nr.22/23, 04.06.1992. (stājās spēkā 06.05.1992.; zaudējis spēku 11.09.1995.)

¹⁰⁸⁰ Latvijas Republikas Augstākās Padome. Likums „Par radio un televīziju”. 22. pants. „Ziņotājs” Nr.22/23, 04.06.1992. (stājās spēkā 06.05.1992.; zaudējis spēku 11.09.1995.)

– „valsts pasūtījumu izpilde, sagatavojot un izplatot televīzijas programmas un informāciju par notikumiem Latvijā un ārzemēs, rūpējoties par latviešu tautas kultūras vērtību saglabāšanu un garantējot nacionālo minoritāšu interešu pārstāvību.”¹⁰⁸¹ LTV un LR kā valsts bezpeļņas sabiedrības ar ierobežotu atbildību tika reģistrētas LR Uzņēmumu reģistrā 1992. gada 29. jūnijā. Likums noteica, ka tiek izveidota Latvijas Radio un televīzijas padome kā „institūcija, kas darbojas sabiedriskā kārtā un rūpējas, lai tiktu ievērotas sabiedrības intereses un nodrošināta vārda un informācijas brīvība.”¹⁰⁸²

Latvija atzīst sabiedriskās apraides sistēmas ieviešanas nepieciešamību, pievienojoties 1994. gada decembrī Prāgā pieņemtajai deklarācijai „Par masu saziņas līdzekļiem demokrātiskā sabiedrībā”.¹⁰⁸³ Tā nosaka, ka valsts apņemas „aizsargāt sabiedriskās raidīšanas neatkarību un panākt tās drošu un pietiekamu finansēšanu, kas ļautu sabiedriskajiem raidītājiem pildīt to misiju.”¹⁰⁸⁴

Sekojoši 1995. gadā tiek pieņemts pirmais LR un LTV kā sabiedrisko raidorganizāciju regulējošais Radio un televīzijas likums, ko pieņem LR Saeima un kuru var uzskatīt par Latvijas sabiedrisko mediju attīstības aizsākuma posmu, nosakot tā pozicionējumu Latvijas elektronisko mediju vidē. Vienlaikus likums paredz sabiedrisko mediju darbību duālā mediju vidē, kur tā pamata finansējumu veido valsts budžeta dotācija un reklāmas ieņēmumi.¹⁰⁸⁵ Likums ievieš sabiedriskās raidorganizācijas un sabiedrisko elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu jēdzienu Latvijas normatīvajā regulējumā – „Latvijas Radio un Latvijas Televīzija ir sabiedriskas raidorganizācijas un darbojas kā valsts bezpeļņas uzņēmējsabiedrības.”¹⁰⁸⁶

Saskaņā ar 1995. gada 24. augustā pieņemto Radio un televīzijas likumu 1995. gada 28. septembrī tika izveidota Latvijas sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības institūcija – Nacionālā radio un televīzijas padome (NRTP). NRTP ir sabiedrisko mediju valsts kapitāla daļu turētāja. Likums noteica, ka NRTP ir „patstāvīga institūcija – pilntiesīga autonoma iestāde, kas pārstāv sabiedrības intereses elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu jomā un uzrauga, lai to darbībā tiktu ievērota Satversme, šis likums un citi likumi, kā arī nodrošināta vārda un informācijas brīvība.”¹⁰⁸⁷ Vienlaikus NRTP Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcijā 1996. – 1999. gadam norāda, ka tomēr LR un LTV, kas īsteno nacionālo pasūtījumu, „pēc būtības vēl nav sabiedriskās, bet gan valsts raidorganizācijas, jo ir atkarīgas no valsts budžeta piešķirtajiem līdzekļiem”.¹⁰⁸⁸

¹⁰⁸¹ Latvijas Republikas Augstākās Padome. *Latvijas Republikas Augstākās Padomes Prezidija lēmums Par valsts uzņēmumu – Latvijas Radio un Latvijas Televīzija statūtu apstiprināšanu*. 18.06.1992.

¹⁰⁸² Latvijas Republikas Augstākās Padome. Likums „Par radio un televīziju”. 12. pants. „Ziņotājs” Nr.22/23, 04.06.1992. (stājās spēkā 06.05.1992.; zaudējis spēku 11.09.1995.)

¹⁰⁸³ NRTP. (1996). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 1996. – 1999. gadam (pieņemta ar lēmumu Nr.5 1996. gada 29. janvārī). Sk.: http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija_1996_1999.pdf

¹⁰⁸⁴ Deklarācija Par masu saziņas līdzekļiem demokrātiskā sabiedrībā. *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 7 (290), 17.01.1995. Deklarācija un pieņemtās rezolūcijas oriģinālvalodā ir pieejamas šeit: Council of Europe, Committee of Ministers. (1994). 4th European Ministerial Conference on Mass Media Policy (Prague, 7 and 8 December 1994). *The Media in a Democratic Society*. See: [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/DH-MM\(2006\)004_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/DH-MM(2006)004_en.pdf) (10.10.2013.)

¹⁰⁸⁵ Latvijas Republikas Saeima. Radio un televīzijas likums. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.137 (420).

¹⁰⁸⁶ Turpat. 5. pants.

¹⁰⁸⁷ Turpat. 41. pants.

¹⁰⁸⁸ NRTP. (1996). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 1996. – 1999. gadam (pieņemta ar lēmumu Nr.5 1996. gada 29. janvārī). 7. lpp. Sk.: http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija_1996_1999.pdf

2010. gadā tika pieņemts Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums,¹⁰⁸⁹ kura 5. pants nosaka sabiedrisko mediju juridiskā statusa maiņu – „sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi ir valsts kapitālsabiedrības”. Vienlaikus tie nosaka, ka LTV un LR ir „Latvijas Radiofona, bijušās Latvijas PSR Valsts televīzijas un radoraidījumu komitejas, Latvijas Republikas Valsts televīzijas un radoraidījumu komitejas, valsts uzņēmumu „Latvijas Radio” un „Latvijas Televīzija”, kā arī valsts bezpeļņas SIA „Latvijas Radio” un valsts bezpeļņas SIA „Latvijas Televīzija” tiesību un saistību pārņēmēji.”¹⁰⁹⁰

Likums nosaka, ka „sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu galvenais uzdevums ir sabiedriskā pasūtījuma programmu veidošana un izplatīšana.” Likumā NRTP tiek pārsaukta par Nacionālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomi (NEPLP), kas ir atvasināta publiska persona – tā ir „neatkarīga pilntiesīga autonoma institūcija, kas atbilstoši savai kompetencei pārstāv sabiedrības intereses elektronisko plašsaziņas līdzekļu jomā, kā arī uzrauga, lai to darbībā tiktu ievērota Latvijas Republikas Satversme, šis likums un citi normatīvie akti.”¹⁰⁹¹

7.1.2. Programmu koncepcijas (1995–2013)

NEPLP ir institūcija, kas nosaka sabiedrisko mediju programmu (kanālu) attīstību, pirmkārt, elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcijās un, otrkārt, ikgadēji apstiprinot sabiedrisko pasūtījumu, tiek apstiprinātas arī izmaiņas LR un LTV programmu un kanālu koncepcijās, ja tādas ir.¹⁰⁹² Pēc Latvijas sabiedrisko mediju izveidošanas gan LTV, gan LR veido divas programmas (detalizētāku **programmu koncepciju attīstības raksturojumu no 1995. līdz 2013. gadam** skatiet 12. pielikumā). Promocijas darba empīriskā pētījuma veikšanas laikā LR veido piecas programmas: **LR 1** – programma ar mērķi „veidot vienotu, mūsdienīgu un sabiedrības vajadzībām atbilstošu jaukta tipa formāta programmu, nodrošinot plašu un daudzpusīgu informāciju un analīzi par Latvijas un pasaules politisko, sociālo, tautsaimniecības un kultūras dzīvi, kā arī veicināt debates par sabiedrībai svarīgiem jautājumiem”. Vienlaikus koncepcijā tiek noteikts mērķis sākt veidot interneta redakciju, tādējādi modernizējot LR mājas lapu un attīstot to par informācijas avotu, kur cilvēkiem meklēt informāciju. **LR 2** programmas veidošanā tiek saglabāts līdzšinējais programmas konceptuālais uzstādījums, norādot uz nepieciešamību uzlabot atskaņojamā muzikālā materiāla kvalitāti un attīstīt darbību interneta vidē. Koncepcijā tiek definēts arī **LR 3 („Klasika”)** mērķis, saglabājot konceptuālo pamata uzstādījumu – „paturēt esošo un ieinteresēt jaunu auditoriju, saglabājot un attīstot mūzikas žanru un tematikas daudzveidību, profesionālu un draudzīgu komunikāciju ēterā, kvalitatīvas izklaides iespējas”. Nozīmīga loma tiek piešķirta sabiedrības kultūras dzīves nodrošināšanā. LR 4 „Doma laukums” saglabā konceptuālo uzstādījumu, nosakot mērķi „nostiprināt savas līdera pozīcijas krievu un mazākumtautību auditorijas vidū visā valstī, īpaši reģionos, veidojot kvalitatīvus informatīvi analītiskos un kultūras raidījumus”. Koncepcija paredz palielināt nacionālo ziņu īpatsvaru ziņās un informatīvajos raidījumos un sadarbības attīstīšanu

¹⁰⁸⁹ Latvijas Republikas Saeima. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.118 (4310). 28.07.2010. (Spēkā no 11.08.2010.)

¹⁰⁹⁰ Latvijas Republikas Saeima. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 64. pants. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.118 (4310). 28.07.2010. (Spēkā no 11.08.2010.)

¹⁰⁹¹ Latvijas Republikas Saeima. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 41. pants. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.118 (4310). 28.07.2010. (Spēkā no 11.08.2010.)

¹⁰⁹² Sk.: NEPLP. (2012). Sabiedriskais pasūtījums. *NEPLP interneta mājas lapa*. Sk.: <http://neplpdoma.lv/lv/sakums/sabiedriskie-mediji/sabiedriskais-pasutijums> (10.10.2013.)

ar reģionālajiem plašsaziņas līdzekļiem. **LR 5** saglabā definēto konceptuālo uzstādījumu, nosakot mērķi uzlabot satura un tehnisko kvalitāti.¹⁰⁹³ Savukārt LTV tiek saglabāts kā nedalāms un vienots divu kanālu medijs, nosakot mērķi nākotnē izveidot 3. kanālu: **LTV 1** tiek veidots kā galvenais kanāls, un tā uzdevums ir „aptvert televīzijas auditorijas lielāko daļu”. LTV1 programma tiek veidota kā „informatīva, izglītojoša un izklaidējoša programma plašai auditorijai, ietverot tajā ziņas, informatīvi analītiskus, kultūrizglītojošus, izklaides un bērnu raidījumus, augstvērtīgas dokumentālās un mākslas filmas, valstiski nozīmīgu pasākumu un norišu atspoguļojumu.” Konceptija paredz arī atteikšanos no „visšaurākajiem nišu raidījumiem, integrējot to saturu lielākos blokos un pārejot uz tā saucamo sleju principu”. **LTV 7** tiek pozicionēts kā kanāls, kas tiek veidots „ar ievirzi uz sportu, aktīvu dzīves veidu un izklaidi”. Konceptija arī paredz jauna LTV tematiskā kanāla veidošanu ar mērķi iekļaut tajā padziļināti skatītu kultūras un mākslas satura tematiku. Līdz ar to LTV strādā pie **LTV 3** kanāla izveides, vienlaikus **attīstot interneta portālu** kā 24 h pieejamu informācijas un operatīvo ziņu avotu, kā arī arhīvu.¹⁰⁹⁴

Kopumā jāatzīmē, ka 2012. gadā jaunievēlētā NEPLP, nomainoties visam padomes sastāvam, apstiprina Elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālo stratēģiju 2012. – 2017.gadam, nosakot pamata uzdevumu – „**izveidot Jaunu sabiedrisko mediju Latvijā** – saskaņā ar Latvijas Republikas elektronisko sakaru nozares pamatnostādņēm 2011. – 2016. gadam, kur definēts uzdevums izveidot jaunu Latvijas sabiedrisko mediju, kas darbosies trīs galvenajās tehnoloģiskajās platformās – radio, televīzija un internets, NEPLP paredzējusi īstenot izstrādāto Konceptiju par jauna Latvijas elektroniskā sabiedriskā medija izveidi, uzsākot pakāpenisku jauna vienotā Latvijas sabiedriskā medija veidošanu.”¹⁰⁹⁵

7.1.3. Politikas un regulācijas attīstības procesi (1995–2013)

Latvijas sabiedrisko mediju sistēmas reformu nepieciešamības diskurss ir aktuāls jau kopš sabiedrisko mediju apraides sistēmas izveidošanas Latvijā, pieņemot Radio un televīzijas likumu. Promocijas darba 13. pielikumā sistematizētie dati par sabiedrisko mediju politikas un regulācijas attīstības procesiem laikā no 1995. līdz 2013. gadam pamato argumentāciju, ka Latvijā nav īstenota mērķtiecīga mediju politika un sabiedrisko mediju attīstīšana, spējot vienoties un pieņemt attiecīgus lēmumus. Apkopotie dati reprezentē pamata dokumentu izstrādes procesu un pieņemšanas gaitu, aktuālās diskusijas publiskajā telpā, ietverot informāciju par likumprojektu un koncepciju izstrādi, veidotajām NEPLP (NRTP), MK, Saeimas, Pārresoru koordinācijas centra, ekspertu darba grupām, apakškomisijām un to paveikto, pieņemtajiem vai nepieņemtajiem lēmumiem šajā laikā, kā arī argumentācijām, kas to pamato. Darba 14. un 15. pielikumā hronoloģiskā secībā ir apkopoti dati par amatpersonām, kas ir vadījušas Saeimas atbildīgo Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisiju un kas ir strādājuši kā Latvijas Republikas Finanšu ministri.

2002. gads ir laiks, kad tolaik NRTP rosina izstrādāt divus likumprojektus – Radio un televīzijas likuma vietā veidot atsevišķu Sabiedrisko raidorganizāciju

¹⁰⁹³ NRTP. (2010). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālā stratēģija 2009. – 2011. gadam. Ar 2010. gada papildinājumiem. Sk.: www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/ESSLKonceptija_29012010.pdf (10.10.2013.).

¹⁰⁹⁴ NRTP. (2010). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālā stratēģija 2009. – 2011. gadam. Ar 2010. gada papildinājumiem. 18. lpp. Sk.: http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/ESSLKonceptija_29012010.pdf (10.10.2013.).

¹⁰⁹⁵ NRTP. (2012). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālā stratēģija 2012. – 2017.gadam. Ar grozījumu papildinājumiem. 3. lpp. Sk.: [www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Strategija_uz_14_02_14_\[1\].pdf](http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Strategija_uz_14_02_14_[1].pdf) (14.08.2014.).

likumu un kopīgo Radio un televīzijas likumu (NRTP priekšsēdētāja palīga Edgara Jaunupa vadītā darba grupa). To izstrādes gaitā tiek aktualizēti pamata sistēmiskie jautājumi par sabiedrisko mediju statusu, finansēšanu, pārvaldību, sabiedrisko pakalpojumu. Dažādās darba grupās un apakškomisijās darbs turpinās 8 gadu garumā līdz 2010. gadā tiek pieņemts jauns Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. Vienlaikus iesaistītās puses un eksperti publiskajā telpā norāda, ka tas joprojām neatrisina būtiskos sabiedrisko mediju sistēmas problēmjautājumus – tas ir pieņemts sasteigti, jo ES draudēja ar sankcijām, iesūdzot Latviju Eiropas Kopienas tiesā par Audiovizuālo mediju pakalpojumu sniedzēju direktīvas nepārņemšanu līdz 2009. gada 19. decembrim.

2011. gada 13. aprīlī MK apstiprina Latvijas Republikas elektronisko sakaru nozares politikas pamatnostādnes 2011.–2016.gadam,¹⁰⁹⁶ kas paredz Latvijā izveidot jaunu sabiedrisko mediju. Tajā ir noteikts uzdevums „izstrādāt vienota sabiedriskā elektroniskā medija koncepciju” un saskaņā ar to nodrošināt kvalitatīvas informācijas pieejamību, izveidojot vienotu sabiedrisko elektronisko mediju. 2011. gada 13. oktobrī Valsts sekretāru sanāksmē izsludina NEPLP izstrādāto koncepciju „Par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidi”, ko izsludināšanai virzīja KM.¹⁰⁹⁷

Savukārt 2011. gadā Deklarācija par Valda Dombrovska vadīto MK iecerēto darbību nosaka, ka valdība apņemas izveidot „kvalitatīvu, profesionālu un neatkarīgu vienoto sabiedrisko mediju” un izveidot „politiski neatkarīgu NEPLP”,¹⁰⁹⁸ kas ir uzskatāms par pirmo valsts mēroga politisko uzstādījumu un mērķi, koalīcijai vienojoties par Latvijas sabiedrisko mediju sistēmas reformēšanu un attīstīšanu. Attiecīgi 2012. gada 16. februāra Valdības rīcības plāns Deklarācijas par Valda Dombrovska vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību (Rīcības plāns) īstenošanai paredz mērķi „sadarbībā ar NEPLP izstrādāt vienotu Latvijas sabiedriskā medija izveides priekšlikumu, sagatavot nepieciešamās izmaiņas tiesību aktos, kas nostiprinās sabiedriskā medija neatkarību un kvalitāti.”¹⁰⁹⁹ Tāpat sabiedrisko mediju attīstība tiek paredzēta „Nacionālās attīstības plānā 2014 – 2020”, kas nosaka, ka „Latvijas sabiedrībai kopumā un dažādām tās grupām ir iespēja gūt informāciju vienotā, savstarpēji saistītā un uzticamā informācijas telpā. Tas panākts, koncentrējot resursus sabiedriskā medija attīstīšanai un uzturēšanai. Nodrošinot iedzīvotājiem interesantu, analītisku, uzticamu un Latvijā veidotu informācijas piedāvājumu, tiek panākts, ka tas ir saistošs visiem valsts iedzīvotājiem – arī tiem, kas uz laiku devušies dzīvot un strādāt ārpus valsts.”¹¹⁰⁰

2012. gadā jaunievēlētā NEPLP, nomainoties visam padomes sastāvam, apstiprina Elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālo stratēģiju 2012. – 2017.gadam, nosakot pamata uzdevumu – „izveidot Jaunu sabiedrisko mediju

¹⁰⁹⁶ Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2011). Par Latvijas Republikas elektronisko sakaru nozares politikas pamatnostādņēm 2011.–2016.gadam. Rīkojums Nr. 151 (prot. Nr. 20 35.§). *Latvijas Vēstnesis*, 60 (4458), 15.04.2011. (stājas spēkā 13.04.2011.)

¹⁰⁹⁷ Sk.: Kultūras ministrija. (2011). Jaunā Latvijas sabiedriskā medija izveide. Latvijas Republikas Kultūras ministrijas interneta mājas lapa. Sk.: www.km.gov.lv/lv/ministrija/medijs.html (10.10.2013.)

¹⁰⁹⁸ Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2011). Deklarācija par Valda Dombrovska vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību. Sk.: www.mk.gov.lv/lv/mk/darbibu-reglamentejosie-dokumenti/valdibasdek/ (07.10.2013.)

¹⁰⁹⁹ Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2012). Valdības rīcības plāns Deklarācijas par Valda Dombrovska vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību īstenošanai (apstiprināts ar Ministru kabineta 2012.gada 16.februāra rīkojumu Nr. 84). 143. punkts. *Latvijas Vēstnesis*, 29 (4632). 21.02.2012. (Spēkā no 16.02.2012.)

¹¹⁰⁰ Latvijas Republikas Saeima. (2012). *Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2014. – 2020. gadam*. 47. punkts. 8. lpp. Sk.: http://www.pkc.gov.lv/images/LV2030/Latvija_2030.pdf (10.10.2014.)

Latvijā”, kas funkcionē trīs galvenajās tehnoloģiskajās platformās – radio, televīzijā un internetā. Kaut arī Rīcības plāns noteica, ka līdz 2012. gada 31. decembrim ir jāapstiprina jauna sabiedriskā medija izveides koncepcija un jāizstrādā tiesību aktu pakete par vienoto sabiedrisko mediju, koncepcija, kas noteiktu sabiedrisko mediju attīstību, līdz 2013. gada 31. oktobrim tā nav apstiprināta. Neskatoties uz izstrādāto koncepciju un tās detalizāciju par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidošanu,¹¹⁰¹ politiskais atbalsts sistēmiskai sabiedrisko mediju reformai un attīstībai praktiskā rīcībā, pieņemot konkrētus lēmumus, nav gūts. To apliecina arī jautājuma izņemšana no valdības dienas kārtības. Lai arī valdība turpina retoriski atbalstīt spēcīgas, kvalitatīvas un neatkarīgas sabiedrisko mediju sistēmas izveidošanu Latvijā, tas neatbilstoši spējā politiskajām partijām vienoties un pieņemt lēmumus, kas to apliecinātu.

7.1.4. Finansēšanas sistēmas attīstības procesi (1995–2013)

Finansēšanas sistēma un izvēlētais sabiedrisko mediju finansēšanas modelis ir uzskatāms par vienu no pamata sabiedrisko mediju sistēmas raksturojumiem, kas ļauj izvērtēt organizāciju neatkarību no politiskās, ekonomiskās ietekmes un citu interešu ietekmēm un izdarīt secinājumus, vai sabiedriskais medijs patiešām ir sabiedriskais.¹¹⁰² Tā ir būtisks indikators, kas ļauj vērtēt, vai sabiedrisko mediju idejiskie īpašnieki ir sabiedrība, kurai tie arī kalpo. Datus, kas reprezentē valsts atbalsta dinamiku, piešķirot valsts budžeta dotāciju LR un LTV laikā no 1995. līdz 2013. gadam, lūdzu, skatiet 16. pielikumā.

Latvijā 1995. gadā pieņemtais Radio un televīzijas likums noteica, ka „sabiedrisko raidorganizāciju finansiālā nodrošinājuma avoti ir valsts budžets – turklāt finansējums no tā nedrīkst būt mazāks kā iepriekšējā gadā, – kā arī ieņēmumi no pašu komercdarbības, ziedojumi, dāvinājumi un sponsorējumi.”¹¹⁰³ Taču jau tajā laikā tolaik NRTP norādīja un atzina, ka patiesi sabiedriskie mediji Latvijā var tikt izveidoti tikai tad, ja tiek mainīts finansēšanas modelis, ieviešot sabiedrības maksājumu – abonentmaksas, kas klasiski ir bijis pamata finansēšanas avots Rietumeiropas demokrātijās, kurās sabiedrisko mediju tradīcijas ir salīdzinoši senākas. 1996. gadā NRTP Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcijā norādīja, ka „kamēr valsts budžeta finansējums ir nepietiekams, trūkstošos līdzekļus LR un LTV iegūst no reklāmas, kas savukārt dara tos netieši atkarīgus no reklāmas devējiem. Par patiesi sabiedriskām raidorganizācijām LR un LTV varēs uzskatīt tikai pēc abonentmaksas ieviešanas, kas ir viens no neatliekamākajiem tuvāko gadu uzdevumiem.”¹¹⁰⁴

2010. gadā pieņemtais likums faktiski saglabā sabiedrisko mediju finansēšanas modeli, kādu to pieņēma ieviešanas brīdī 1995. gadā. Likums nosaka, ka NEPLP funkciju veikšanai, tai skaitā sabiedriskā pasūtījuma nodrošināšanai, nepieciešamo finansējumu piešķir no valsts budžeta.¹¹⁰⁵ Sabiedrisko mediju finansiālā nodrošinājuma avoti ir: (1) valsts budžeta dotācija sabiedriskā pasūtījuma īstenošanai,

¹¹⁰¹ NEPLP. (2013). Jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveides koncepcijas detalizācija. P. 369. Sk.: http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/JSEM/LSM_Koncepcijas%20detalizacija.pdf (20.06.2013.)

¹¹⁰² Sk.: Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*.

¹¹⁰³ Latvijas Republikas Saeima. Radio un televīzijas likums. 5. pants. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.137 (420).

¹¹⁰⁴ NRTP. (1996). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 1996. – 1999. gadam (pieņemta ar lēmumu Nr.5 1996.gada 29.janvārī). Sk.:

http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija_1996_1999.pdf

¹¹⁰⁵ Latvijas Republikas Saeima. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 57. pants. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.118 (4310). 28.07.2010. (Spēkā no 11.08.2010.)

kas nedrīkst būt mazāka kā iepriekšējā gadā; (2) ieņēmumi no saimnieciskās darbības; (3) dāvinājumi un ziedojumi naudas līdzekļu un mantiskā veidā; (4) citi normatīvajos aktos paredzēti finanšu avoti.¹¹⁰⁶ Līdz ar to netiek veikta finansēšanas modeļa maiņa, panākot tādu finansēšanas kārtību, kas nav tiešā veidā atkarīga no ikgadēja valsts budžeta pieņemšanas procesa.

Sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības institūcija ir regulāri aktualizējusi jautājumu par nepieciešamību mainīt sabiedrisko mediju finansēšanas modeli, piedāvājot ieviest dažādus abonentmaksas, sabiedrības līdzmaksājuma, jauktus finansēšanas modeļus, kas vienlaikus paredz risinājumu jautājumā par to, vai sabiedriskie mediji gūst ieņēmumus no komerciālās reklāmas izvietojuma.

Detalizētāki un uzskatāmāki šis process ir reprezentēts promocijas darba 17. pielikumā „Latvijas sabiedrisko mediju finansēšanas sistēmas attīstība: abonentmaksas ieviešanas izstrādes process (1995–2013)”, kurā hronoloģiskā secībā ir sistematizēti dati par publiskajā telpā aktualizētajām diskusijām, likumprojektu piedāvājumiem, likumdošanas normu piedāvājumiem veikt izmaiņas sabiedrisko mediju finansēšanā, lai stiprinātu sabiedrisko mediju kā idejiski sabiedrībai piederošas un neatkarīgas organizācijas statusu.

Savukārt 3. pielikums reprezentē datus par piešķirto valsts budžeta dotāciju LR un LTV laikā no 1995. līdz 2013. gadam. Neskatoties uz likumā noteikto normu, ka valsts budžeta dotācija sabiedriskajiem medijiem nedrīkst būt mazāka, salīdzinot ar iepriekšējo gadu,¹¹⁰⁷ 2010. gadā šī norma tika pārkāpta.

Vienlaikus Latvijas sabiedrisko mediju attīstības kontekstā ir jāņem vērā faktors, kas saskaņā ar promocijas darba 3. nodaļā sistematizētajām zināšanām ir raksturīgs postkomunisma telpas jaunajām demokrātijām, kur sabiedrisko mediju attīstību kavē biežās valdību maiņas.¹¹⁰⁸ Promocijas darba 13. un 18. pielikums reprezentē valdību maiņu biežumu un sabiedrisko mediju politikas un regulācijas attīstības procesu.

7.1.5. Sabiedriskie mediji vs. valsts mediji

Kaut arī 1995. gadā pieņemtais Radio un televīzijas likums noteica, ka juridiski LR un LTV ir sabiedriskās raidorganizācijas, politiskajā komunikācijā un valsts dokumentos ir identificējama tendence, ka joprojām tiek lietots gan sabiedrisko, gan valsts mediju jēdziens (sk. 12. pielikumu). Piemēram, Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam. 307. punkts apakšnodaļā „Sakaru, masu mediju un datu pārraides pieejamības nodrošināšana” nodaka, ka ir „nepieciešams veikt sabiedrisko radio un televīzijas apraides tīklu un sistēmu modernizāciju, nodrošinot stabilu un kvalitatīvu valsts radio un TV programmu uztveršanu visā valstī, it sevišķi attālākās lauku teritorijās un pierobežā”.¹¹⁰⁹ Attiecīgajā formulējumā sabiedriskie mediji tiek pozicionēti kā sabiedriskie mediji, kas veido valsts programmas, kas nesniedz skaidru izpratni par sabiedrisko un valsts mediju šķīrumu Latvijā.

Līdzīgi 2010. gada Deklarācijā Par Valda Dombrovska vadītā ministru kabineta iecerēto darbību. Nacionālajai izaugsmei un vienotībai. 10. Saeimas sēdē

¹¹⁰⁶ Latvijas Republikas Saeima. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 70. pants. 1. punkts. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.118 (4310). 28.07.2010. (Spēkā no 11.08.2010.)

¹¹⁰⁷ Latvijas Republikas Saeima. Radio un televīzijas likums. 5. pants, 4. punkts. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.137 (420).

¹¹⁰⁸ Sk.: Jakubowicz, K. (2004). Ideas in Our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*, vol. 19(1), 53–74.

¹¹⁰⁹ Latvijas Republikas Saeima. (2012). *Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam*. 307. punkts. 66. lpp. Sk.: www.pkc.gov.lv/images/LV2030/Latvija_2030.pdf (10.10.2014.)

izskatāmais dokuments Nr. 7A. ietver tādu uzdevuma formulējumu kā: „nostiprināsim kvalitatīvu demokrātisko diskusiju telpu, precizējot valsts pasūtījumu sabiedriskajai televīzijai un radio.¹¹¹⁰

Jāatzīmē, ka Valsts prezidenta Konstitucionālo tiesību komisija 2010. gadā norādīja, ka „Latvijas sabiedrības negatīvā pieredze radījusi izpratni, ka sabiedriskais radio un televīzija nozīmē to pašu, ko valsts elektroniskais plašsaziņas līdzeklis,” argumentējot, ka viens no iemesliem ir „budžeta piešķiršanas process un to pavadošie likumdevēja un politikas vērotāju komentāri”, kā arī sabiedrisko mediju saturs.¹¹¹¹

Līdz ar to ir iespējams secināt, ka, no vienas puses, Latvijā juridiski ir iedibināti sabiedriskie mediji, bet, no otras puses, – joprojām valsts dokumenti reprezentē situāciju, kurā nav skaidra pozicionējuma par sabiedrisko mediju izpratni un šķērsumu starp sabiedriskajiem un valsts medijiem. Vienlaikus ir jāņem vērā, ka jau 1996. gadā NRTP definēja nosacījumu, ka Latvijā patiesa sabiedrisko mediju sistēma būs iedibināta tikai tad, kad sabiedriskie mediji tiešā veidā tiks finansēti no sabiedrības līdzekļiem, nevis tie būs ikgadēji atkarīgi no lēmuma par valsts budžeta dotācijas piešķiruma apjomu.¹¹¹²

7.1.6. Uzraudzības un pārvaldības sistēmas attīstības process (1995–2013)

Sabiedrisko mediju uzraudzība un pārvaldība

Kopš Latvijas sabiedrisko mediju dibināšanas to uzraudzības un pārvaldības funkciju veic viena institūcija. Radio un televīzijas likuma darbības laikā tā bija NRTP,¹¹¹³ savukārt pēc Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma pieņemšanas 2010. gada 8. augustā, to veic NEPLP.¹¹¹⁴ Saskaņā ar Radio un televīzijas likumu NRTP bija „patstāvīga institūcija – pilntiesīga autonoma iestāde, kas pārstāv sabiedrības intereses elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu jomā,” kā arī veic likumdošanas uzraudzību elektroniskajos saziņas līdzekļos, kā arī nodrošina vārda un informācijas brīvību.¹¹¹⁵ NRTP ir valsts institūcija, kas nav pakļauta MK. NRTP tika iecelti 9 locekļi (pēc 2009. gada 9. oktobra – 5)¹¹¹⁶ uz četrus gadu pilnvaru laiku ar tiesībām tikt pārvēlētiem uz otru pilnvaru termiņu. Locekļu kandidatūras izvirza ne mazāk kā 5 Saeimas deputāti. NRTP ir institūcija, kas pārvalda valsts kapitāla daļas Latvijas sabiedriskajos medijos. Tai vienlaikus ir arī uzdevums izstrādāt elektronisko

¹¹¹⁰ Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2010). Deklarācija Par Valda Dombrovska vadītā ministru kabineta iecerēto darbību. Nacionālajai izzaugsmei un vienotībai. 10. Saeimas sēdē izskatāmais dokuments Nr. 7 A. 8. 6. punkts. Sk.:

[http://titania.saeima.lv/LIVS10/SaeimaLIVS_LmP.nsf/0/4901edfbb6883efcc22577cf00559998/\\$FILE/7a.pdf](http://titania.saeima.lv/LIVS10/SaeimaLIVS_LmP.nsf/0/4901edfbb6883efcc22577cf00559998/$FILE/7a.pdf) (12.10.2012.)

¹¹¹¹ Valsts prezidenta Konstitucionālo tiesību komisija. (2010). Konstitucionālo tiesību komisijas Viedoklis par sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu tiesisko regulējumu demokrātiskas valsts iekārtā. 11. lpp. Sk.:

[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)

¹¹¹² NRTP. (1996). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 1996. – 1999. gadam (pieņemta ar lēmumu Nr.5 1996.gada 29.janvārī). Sk.:

http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija_1996_1999.pdf

¹¹¹³ Sk.: Latvijas Republikas Saeima. Radio un televīzijas likums. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.137 (420). (Spēkā no 11.09.1995. līdz 10.08.2010.)

¹¹¹⁴ Latvijas Republikas Saeima. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.118 (4310). 28.07.2010. (Spēkā no 11.08.2010.)

¹¹¹⁵ Sk.: Latvijas Republikas Saeima. Radio un televīzijas likums. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.137 (420). (Spēkā no 11.09.1995. līdz 10.08.2010.)

¹¹¹⁶ Saskaņā ar 2009. gada 1. oktobrī pieņemtajiem grozījumiem, kas stājās spēkā 2009. gada 9. oktobrī.

sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālo koncepciju, paredzot raidorganizāciju nozares attīstību, kā arī sagatavot valsts budžeta projektu nacionālajam pasūtījumam. Tāpat NRTP apstiprina sabiedrisko mediju statūtus, ieceļ ģenerāldirektorus, izveido revīzijas komisijas un apstiprina valžu sastāvu.¹¹¹⁷

Saskaņā ar pieņemto Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu NEPLP strādā 5 locekļi, kas tiek ievēlēti uz 5 gadiem. Kandidātus izvirza Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija, konsultējoties ar biedrībām un nodibinājumiem, kas darbojas plašsaziņas līdzekļu, izglītības, kultūras, zinātnes un cilvēktiesību jomā. NEPLP ir atvasinātas publiskās juridiskās personas statuss. Tā ir „neatkarīga pilntiesīga autonoma institūcija, kas atbilstoši savai kompetencei pārstāv sabiedrības intereses elektronisko plašsaziņas līdzekļu jomā, kā arī uzrauga, lai to darbībā tiktu ievērota LR Satversme, šis likums un citi normatīvie akti.” Līdz ar to likums nosaka NEPLP institucionālo neatkarību, kas būtu jāievēro gan no politiskās, gan ekonomiskās, gan citu interešu ietekmes.

Sabiedrisko mediju pārvaldības institūcijas neatkarība no politiskās, ekonomiskās un citu interešu ietekmes ir viens no centrālajiem sabiedrisko mediju teorētisko izpratņu jautājumiem, kas nodrošina sabiedrisko mediju spēju funkcionēt kā sabiedriskajiem.

2010. gadā likums noteica Sabiedriskās konsultatīvās padomes dibināšanu. Tā ir NEPLP izveidota padomdevēja institūcija, un tās uzdevums ir „nodrošināt sabiedrības līdzdalību sabiedriskā pasūtījuma un Elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālās stratēģijas izstrādāšanas procesā. Sabiedriskās konsultatīvās padomes lēmumiem ir ieteikuma raksturs.”¹¹¹⁸ Padomes sastāvā tiek iekļauti tādu biedrību, nodibinājumu, profesionālo iestāžu un citu organizāciju pārstāvji, „kas darbojas plašsaziņas līdzekļu, izglītības, kultūras, zinātnes un cilvēktiesību jomā”.¹¹¹⁹

Latvijas sabiedrisko mediju sistēmas attīstības kontekstā kopš 1995. gada ir aktualizēti tādi pamata uzraudzības un pārvaldības sistēmas jautājumi kā: 1) tādas pārvaldības sistēmas pastāvēšana, kur sabiedrisko mediju kapitāla daļu turētājs vienlaikus veic arī nozares attīstītāja un uzraudzības funkciju; līdz ar to pastāv jautājums par potenciālu interešu konflikta situāciju; 2) uzraudzības un pārvaldības institūcijas locekļu iecelšanas kārtība. Lai arī Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums nosaka, ka padomes locekļus izvirza apstiprināšanai Saeimā, atbildīgajai Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijai konsultējoties ar noteiktām biedrībām un nodibinājumiem, joprojām ir identificējami sistēmiski politiskās ietekmes riski; 3) uzraudzības un pārvaldības institūcijas statuss un jautājums, kā nodrošinātu iespējamu tās institucionālo neatkarību, saņemot valsts finansējumu; 4) sabiedrības līdzdalības nodrošināšana sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības darbā. Lai risinātu attiecīgos jautājumus, dažādās likumprojektu izstrādes un ekspertu darba grupās un apakškomisijās ir piedāvāti dažādi risinājumi. Tie ir apkopoti un sistematizēti 19. pielikumā „Sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības sistēmas attīstības process (1995–2013)”, hronoloģiskā secībā raksturojot aktuālo procesu, ierosinātās uzraudzības un pārvaldības sistēmas reformas un pieņemtos, kā arī nepieņemtos lēmumus.

¹¹¹⁷ Latvijas Republikas Saeima. Radio un televīzijas likums. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.137 (420). (Spēkā no 11.09.1995. līdz 10.08.2010.)

¹¹¹⁸ Latvijas Republikas Saeima. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 63. pants 1. punkts. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.118 (4310). 28.07.2010. (Spēkā no 11.08.2010.)

¹¹¹⁹ Turpat. 63. pants 2. punkts.

Sabiedrisko mediju pārvalde

Radio un televīzijas likuma darbības laikā Latvijas sabiedrisko mediju vadīja ģenerāldirektori, kurus uz 5 gadiem un ne vairāk kā uz diviem pilnvaru termiņiem bija tiesīga iecelt NRTP.¹¹²⁰ Ģenerāldirektoriem varēja būt divi vietnieki, kas vienlaikus ir arī valdes locekļi.¹¹²¹ Valde tika veidota no struktūrvienību vadītājiem saskaņā ar statūtiem; to vadīja ģenerāldirektors. Valdē ar darbinieku pilnsapulces lēmumu bija iekļaujami ne mazāk kā divi darbinieku pārstāvji.¹¹²² Valde veica nacionālā pasūtījuma izpildes projekta apstiprināšanu, pieņēma lēmumus saskaņā ar statūtiem.¹¹²³

Saskaņā ar Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu sabiedrisko mediju vada valde, kuru ieceļ NEPLP.¹¹²⁴ Līdz ar to medija vadītājs ir nevis ģenerāldirektors, bet valdes priekšsēdētājs.

7.1.7. LTV un LR vadības maiņas un politiskā neatkarība

Postkomunisma telpas valstīs Centrālajā un Austrumeiropā pēc 1989. gada dažādās pakāpēs ir bijusi raksturīga bieža sabiedrisko mediju vadības maiņa, tiem nenostādot pilnu noteikto amata termiņu,¹¹²⁵ kas tādējādi ierobežo mediju ilgtspējīgu, paredzamu un pēctecīgu attīstību, kas kā problēmjautājums Latvijas gadījumā jo īpaši publiskajā telpā ir aktualizēts LTV attīstības kontekstā.¹¹²⁶ Latvijas gadījumā ir iespējams konstatēt, ka neviens no sabiedriskās televīzijas vadītājiem nav nostrādājis pilnu pilnvaru termiņu – sk. 20. pielikumu Nr. „LTV un LR vadības maiņas (1995–2013)”, kur ir apkopoti dati, kas reprezentē LTV un LR vadības maiņas un to pamatojumus, sniedzot papildu datus, kas reprezentē attiecīgā laika politisko kontekstu – datus par Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas vadītājiem, ministru prezidentiem un Saeimā pārstāvētajām politiskajām partijām. Lai iespējami precīzāk reprezentētu iegūto datu pamatotību un interpretācijas, datu izklāstā izmantotas arī atsauces uz tiesu spriedumiem, atbildīgo institūciju lēmumiem.

7.1.8. Sabiedriskā pakalpojuma uzdevums

Latvijas sabiedrisko mediju sistēmā sabiedriskā pakalpojuma pamata uzdevums tiek noteikts regulācijā, kur atbilstoši katru gadu uzraudzības un pārvaldības institūcija izstrādā un apstiprina dokumentu, kurš nosaka kalendārā gada periodā veicamo sabiedrisko mediju pakalpojumu sabiedrībai. Līdz Radio un televīzijas likums to definēja kā nacionālo pasūtījumu, kas ir NRTP „apstiprinātais programmu un raidījumu kopums, kurā ievērotas šā likuma prasības un kuram ir nepieciešamais finansiālais nodrošinājums.”¹¹²⁷ Savukārt Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā tas ir pārdefinēts kā „sabiedriskais pasūtījums”, kas ir „sabiedrībai paredzēts plašs un daudzveidīgs programmu kopums, kuru finansē un uzrauga

¹¹²⁰ Latvijas Republikas Saeima. Radio un televīzijas likums. 59. pants 1. punkts. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.137 (420).

¹¹²¹ Turpat. 59. pants 8. punkts.

¹¹²² Turpat. 59. pants 10. punkts.

¹¹²³ Turpat. 59. pants 11. punkts.

¹¹²⁴ Latvijas Republikas Saeima. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 65. pants. 1. punkts. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.118 (4310). 28.07.2010. (Spēkā no 11.08.2010.)

¹¹²⁵ Sk.: Jakubowicz, K. (2005). Post-Communist Media Development in Perspective. *Europäische Politik | Politikinformation Osteuropa*. Friedrich Ebert Stiftung, vol.3, 9–10.

¹¹²⁶ Sk.: NRTP. (2005). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2006. – 2008.gadam. P. 7. Sk.: http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/ESSL2006_2008.pdf

¹¹²⁷ Latvijas Republikas Saeima. Radio un televīzijas likums. 53. pants. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.137 (420).

sabiedrība”¹¹²⁸ Vienlaikus tas ir pasākumu kopums, kas ietver 24 uzdevumu īstenošanu.¹¹²⁹ Likumdošanā atbilstoši ir noteikti nacionālā pasūtījuma, vēlāk sabiedriskā pasūtījuma konkrētie uzdevumi. Radio un televīzijas likums noteica, ka nacionālais pasūtījums tiek veidots, „vispusīgi izzinot skatītāju un klausītāju vēlmes. Tam pēc iespējas plaši jāatspoguļo sabiedrībā pastāvošie uzskati, kā arī politiskie, filozofiskie un kultūras virzieni. Nacionālais pasūtījums nedrīkst vienpusīgi kalpot kādas politiskās organizācijas (partijas) interesēm.”¹¹³⁰ Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums nosaka NEPLP funkciju nodrošināt sabiedrisko pasūtījumu, kā arī nosaka kompetenci iesaistīti sabiedrības, kā arī mediju profesionālo un izglītības institūciju pārstāvjus sabiedriskā pasūtījuma veidošanā un izpildes uzraudzībā.¹¹³¹

¹¹²⁸ Latvijas Republikas Saeima. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 1. pants. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.118 (4310). 28.07.2010. (Spēkā no 11.08.2010.)

¹¹²⁹ Turpat. 71. pants.

¹¹³⁰ Latvijas Republikas Saeima. Radio un televīzijas likums. 54. pants. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.137 (420).

¹¹³¹ Latvijas Republikas Saeima. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 53. pants un 60. pants. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.118 (4310). 28.07.2010. (Spēkā no 11.08.2010.)

7.2. Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesu izvērtējums

Latvijas sabiedrisko mediju attīstības scenāriji ir būtiski atkarīgi no lēmumu pieņemšanā iesaistīto pušu izpratnes un redzējuma par sabiedrisko mediju pastāvēšanas jēgu un nozīmi, mērķiem, uzdevumiem un darbības principiem. Līdz ar to saskaņā ar izstrādāto metodoloģiju pētījuma pamata ietvaru veido daļēji strukturētas intervijas ar nozarē iesaistītajām pamata pusēm (detalizētāku sarakstu sk. 8. pielikumā).

3. tabula

Daļēji strukturēto interviju respondentu pārstāvniecība un kodi

| Pārstāvniecība | Kodi | | |
|---|---|--------------------|---|
| | Skaitis Saeimā | Respondentu skaits | |
| Saeimas deputāti Saeimas komisija/ partijas frakcija | | | |
| <i>Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija</i> | 9 | 9 | <i>SD2, SD5, SD7, SD8, SD11, SD12, SD13, SD14, SD16</i> |
| <i>Frakcija „Vienotība”</i> | 20 | 4 | SD2, SD13, SD1, SD3 |
| <i>Politisko partiju apvienības „Saskaņas Centrs” frakcija</i> | 31 | 5 | SD8, SD9, SD14, SD15, SD16 |
| <i>Nacionālā apvienība „Visu Latvijai!” – „Tēvzemei un Brīvībai/LNNK” frakcija</i> | 13 | 3 | SD6, SD7, SD12 |
| <i>Reformu partijas frakcija (līdz 06.06.2012.), Zatlera Reformu partijas frakcija)</i> | 16 | 3 | SD5, SD17, SD18 |
| <i>Zaļo un zemnieku savienības frakcija</i> | 13 | 2 | SD10, SD11 |
| <i>Pie frakcijām nepiederošie deputāti</i> | 7 | 1 | SD4 |
| Izpildvaras pārstāvji | FM, KM1, KM2, KM3, SM, AM, ArM | | |
| Sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības institūcijas pārstāvniecība | NEPLP1, NEPLP2, NEPLP3, NEPLP4, NEPLP5 | | |
| Sabiedrisko mediju ģenerāldirektori, valdes priekšsēdētāji | GD_LTV_1, GD_LTV_2, GD_LTV_3, GD_LTV_4, GD_LTV_5, GD_LTV_6, GD_LR_2, GD_LR_3, GD_LR_4 | | |
| Sabiedrisko mediju finanšu vadības pārstāvji | SM_Fin1, SM_Fin2 | | |
| Sabiedrisko mediju pārstāvji, programmu vadība, žurnālisti | MP3, MP4, MP5, MP6, MP7, MP5, MP6, MP8, MP9 | | |
| SKP vadība, sabiedrības pārstāvniecība | SK1, SK2, SK3, SK4, SK5 | | |
| Komerčiālo elektronisko mediju pārstāvji | KEM1, KEM2, KEM3, KEM4 | | |
| Reklāmas nozare | RN1 | | |
| Tehnoloģiju nozares pārstāvji | TEH1 | | |

7.2.1. Sabiedrisko mediju pozicionējums: izpratnes un pamatojumi

Saskaņā ar promocijas darbā sistematizētajām sabiedrisko mediju teorētiskajām izpratnēm (sk. 1. nodaļu) atbilde uz jautājumu par sabiedrisko mediju pastāvēšanas jēgu un nozīmi raksturo sabiedrisko mediju pozicionējumu konkrētās sabiedrības politiskajā, sociālajā, ekonomiskajā sistēmā un kultūras telpā. Vienlaikus tas ir viens no centrālajiem jautājumiem sabiedriskā labuma radīšanas teorijas kontekstā.

Veicot empīriskajā pētījumā iegūto datu analīzi, ir iespējams secināt, ka visu intervēto respondentu pušu atbildēs ir identificējams dominējošs sabiedrisko mediju pastāvēšanas pamatojums, ko nosaka sabiedrības sevis kā tautas paš-apzināšanās nepieciešamība (apzināšanās, kas mēs esam), nacionālās identitātes (identitāšu) izpratņu veidošanas un valodas saglabāšanas aspekti. Nacionālās identitātes apzināšanās, veidošana un uzturēšana ir viens no pamata argumentiem, kuru izmanto visas respondentu grupas, raksturojot Latvijas sabiedrisko mediju pastāvēšanas nepieciešamību. Respondenti argumentē, ka nav neviena cita medija, kas tas to mērķtiecīgi darītu. Latvija tiek raksturota kā valsts, kuras iedzīvotājiem ir svarīgi izziņāt, veidot un saprast savu identitāti, pastāvot attiecīgajai vēsturiskajai pieredzei un konkurējošo informatīvo telpu spiedieniem uzspiest noteiktas identitātes, piederības, vājinot sabiedrības kopienas sociālās saites, kultūras mantojuma saglabāšanu visā tās daudzveidībā.

Tāpat vēl viena no izpratnēm, kas ir identificējama visu iesaistīto pušu atbildēs ir skatījums, ka Latvijas sabiedriskajam medijam ir jānodrošina iespēja iedzīvotājiem savstarpēji sarunāties, izprast vienam otru un vidi, kurā dzīvojam. Jo īpaši paši sabiedrisko mediju bijušie un esošie darbinieki un vadība norāda, ka Latvijas sabiedriskie mediji ir jāattīsta tā, ka galvenais to darbības atskaites punkts ir Latvijas iedzīvotāji. Līdzīgi uz to norāda arī komercmediju pārstāvji, argumentējot, ka tādā apmērā viņi to nedarīs, ja tas nedos iespēju rast peļņu. Taču viņi kā Latvijas iedzīvotāji tāpat ir ieinteresēti sabiedrisko mediju mērķu sasniegšanā. Vienlaikus iesaistītās puses kritiski vērtē sabiedrisko mediju spēju to nodrošinātu un šādu kvalitatīvu sarunu telpu pašlaik nodrošināt.

„Lai runātu latviski, (..) lai saprastu, kur ir saknes un kur ir identitāte. (..) tā būs viena no retajām vietām, kur runās latviski.” (GD_LTV6);

„To nosaka valstiskās īpatnības; galu galā tā ir maza valsts lielā savienībā. Valsts, kuras cilvēkiem problēmas ar savu identitāti – gan krieviem, gan latviešiem, katram sava. Valsts, kura atrodas starp lielajiem pasaules medijiem (..), kuri vēl arvien centralizējas.” (GD_LR2);

„Manā izpratnē SM Latvijā nodrošina valsts iedzīvotāju nacionālo identitāti; un tā ir galvenā un primārā funkcija, kas sabiedriskajam medijam ir jā dara.” (MP5);

„Lai nācija pastāvētu kā nacionāla un sociāla kopiena, lai viņa sevi izjustu kā kopienu, viņai ir jāsarunājas savā starpā. (..) tās saites, tai skaitā savstarpējās solidaritātes saites, ir ļoti irdenas.” (KM3);

„Sabiedriskam medijam vajadzētu radīt tādu pamatu, fundamentu dažādu papildu kvalitatīvu industriju veidošanai, kas ir filmu, seriālu veidošanai, kultūras lietām, kas ir ļoti svarīgas un būtiskas Latvijai, lai mēs pastāvētu kā nācija.” (KEM3);

„Sabiedriskie mediji ir vajadzīgi, lai runātu ar cilvēkiem. Komercmediji viņus izklaidē. Tās ir divas absolūti dažādas nišas.” (MP6).

„Tieši caur komunikāciju veidojas nācija, veidojas politiskā griba, veidojas izpratne par izaicinājumiem, kas ir Latvijas sabiedrība. Tas ir galvenais. Līdz ar to ir absolūti kritiski, ja LTV ziņas ir tikai Nr.3” (NEPLP).

Respondenti norāda, ka Latvijas sabiedrībā ir daudz neizrunātu jautājumu, kuru aktualizēšana būtu sabiedrisko mediju uzdevums, lai iedzīvotāji spētu pēc

iespējas viens otru saprast, iepazīt un bagātināt. Tiem būtu jākalpo par „sarunāšanās platformu”, piemēram, starp dažādām iedzīvotāju grupām, starp dažādiem uzskatu paudējiem, starp dažādu kultūru izpratnēm, savstarpējo aizvainojumu vai neizpratņu vienam par otru atainošana un risināšana, starp dažādiem nākotnes attīstības redzējumiem, iespējams, pat provocējot uz sarunu, atbilžu meklēšanu.

„Ja nerunā sabiedrība par mums visiem ļoti svarīgām, nozīmīgām lietām, ja netiek sniegts pārskats par to, kas notiek sabiedrībā, ja netiek celtas augšā negatīvās lietas, ja netiek uzplēstas visas rētas, lai cik nepatīkami arī tās ostu, sabiedrība nekad neuzzinās par to, kas notiek. Arī politiķi ir tā pati sabiedrības daļa, arī viņi lielā mērā gūst informāciju no medijiem” (SD12).

„Lai saprastu, ka cittaautietis te nav kaut kāds galīgi nevēlams elements, ka viņš ir kaut kāds okupantu atstāts mantojums, bet, ka viņš ir šīs pašas sabiedrības loceklis, kurš pieņem to situāciju, to vidi, kur viņš ir” (SD11).

Vienlaikus sabiedrisko mediju valsts amatpersonas raksturo arī kā platformu, kur valstij sarunāties ar sabiedrību. Līdz ar to sabiedrisko mediju dialoga loma tiek interpretētā divās dimensijās.

„Ir jābūt kādai kopīgai platformai, uz kuras pamata valsts demokrātijas apstākļos var risināt dialogu ar sabiedrību, un tas ir visai sabiedrībai savā ziņā pieejami un šajā ziņā kā universāla platforma” (KEM1).

Tāpat sabiedrisko mediju nozīme tiek saistīta ar izmaiņām komunikācijas vidē, uzsverot tās loma palielināšanos, veicinot sabiedrības saliedētību, nācijas apzināšanos un tās sasniegšanu visā daudzveidībā.

„Ja kādreiz tas bija nācijas veidošanas instruments, tad šobrīd es domāju, ka tā nozīme ir tieši tāda; (...) fragmentējoties auditorijai, novecojoties sabiedrībai, mainoties medija lietotāja paradumiem, ir ļoti svarīgi gan saglabāt kvalitatīvu žurnālistiku, nodrošināt žurnālistikas standartus, gan arī ar šo kvalitatīvo žurnālistiku sasniegt visdažādāko sabiedrību visplašākajā viņu interešu spektrā un segmentos, ko nekad nedarīs komercmediji” (NEPLP 3).

Lai to spētu nodrošināt, Latvijas sabiedriskajiem medijiem ir jābūt atvērtiem visplašākajam satura tematiskajam spektram. Ja tas kvalitatīvi notiktu, tad sabiedriskie mediji attaisnotu savu pastāvēšanu.

Arvien vairāk un vairāk daudz dažādu tēmu katru dienu paliek aiz komerciālo mediju interešu loka. Komerciālie mediji pilda tikai tās funkcijas, kas var tiem sniegt peļņu” (GD_LTV3).

Politisko amatpersonu atbildēs dominē izpratne, kas ir saistāma ar sabiedrisko mediju lomu patriotisma, nacionālā pašlepnuma un valstisko vērtību apzināšanās veicināšanā, valsts kultūridentitātes veicināšanā un vienotas izpratnes veidošanā. Tāpat tiek atzīts, ka tā ir zināma „kultūrvēsturisko vērtību propaganda un nacionālās kultūras notikumu atspoguļošana”, veidojot sabiedrību (SD13). Tā tiek raksturota kā būtiska informācija sabiedrībai, taču komercmediji šo funkciju neveiks, ja nevarēs nopelnīt.

„Patriotisms veidojas caur ļoti konkrētām mazām un lielām lietām. (...) Bieži vien savienojas pilnīgi visi” (ArM);

„Vajadzības pēc tādām lietām kā patriotisms, kā piederības sajūta savai valstij; nacionālās identitātes stiprināšana, kas nav nekas pašsaprotams, ka tas notiek pats par sevi” (SD6);

„Ja nav sabiedrisko mediju, kas pauž valstiskās vērtības, kas pauž mūsu nacionālajai identitātei, mūsu kultūrvēsturiskajai telpai raksturīgās vērtības, tad komerciālie mediji, tie bieži vien orientējas vairāk uz to tirgus nišu, kas sniedz, – protams, kas ir ļoti loģiski – lielāko peļņas daļu. Bet ir jautājumi, kas ir sabiedrības interesēm ļoti, ļoti būtiski. Manuprāt, tas ir tas, kāpēc ir vajadzīgi sabiedriskie mediji un kāpēc ir vajadzīgs valsts pasūtījums sabiedriskajiem medijiem” (FM);

„Plus ne mazāk svarīgs pienākums sabiedriskajam medijam ir arī valsts kultūridentitāte – tajā izglītēt un nostiprināt un darīt šīs lieta” (KM3);

„Sabiedriskā medija funkcija, pirmām kārtām, ir aptvert to, ko komercmediji nekad neaptvers. Tomēr tie ir jautājumi, kas skar kultūru, nacionālo identitāti, vairāk vai mazāk skaidrojums par valsts vēsturi” (ArM);

„Ja mēs to neveicināsim, tad agri vai vēlu no tās valsts vairs nav nozīmes. Tad nav svarīgi, kā mēs saucamies un kur mēs esam. Vai mēs esam tur, Padomju Savienībā, vai kādā citā vietā, kur Latvijas vārdam vairs nebūs nozīmes, ja mēs nebūsim latvieši. No tāda viedokļa tā ir tāda valstiska funkcija. Sabiedriskais medijs ir tikai viena no šīs funkcijas sadaļām” (SD2).

Visās respondentu grupās ir identificējama sabiedrisko mediju izpratne, kas saista to lomu ar vēstures skaidrošanu, diskusijām par to, kopīgas vēstures apzināšanos un sociālās atmiņas veidošanu. Tie ir jautājumi, kas tiek interpretēti kā sabiedrību šķeļoši, nevis vienojoši Latvijā. Līdz ar to pastāv argumentācija, ka sabiedriskajiem medijiem ir uzdevums kalpot visai sabiedrībai un veidot vienotu informatīvo telpu Latvijā, kas nozīmē, ka tiem ir arī jāsarunājas ar visām iedzīvotāju grupām un jātiecas aktualizēt, analizēt un diskutēt arī pretrunīgos jautājumus sabiedrībā, kas jo īpaši skar Latvijas iedzīvotāju kopīgo vēsturisko pieredzi un mantojumu. Tāpat sabiedrisko mediju loma tiek saistīta ar vēsturiskās pieredzes apzināšanos, kas raksturo latviešu izcelsmi un tradīciju, kultūrvēsturisko mantojumu.

„Visnozīmīgākais, ko sabiedriskais medijs var darīt, ir šī vienotās sociālās apziņas, sociālās atmiņas veidošana. Tas faktiski iet cauri visām programmām – nav nevienas tādas jomas, kur tā neparādītos, kur, teiksim, – šī sociālā atmiņa, kas ir atšķirīga no kaut kādas vēsturiskās pieredzes, atšķirīga no atmiņu stāstījuma, – bet šis kopīgi piedzīvotais, kopīgi pārdzīvotais, kas mūs vieno, tas ir iespējams caur jebkuru raidījumu, jebkuru formu, caur jebkuru formātu (NEPLP2)”;

„Vienots skatījums uz to, kas ir Latvijā noticis noteiktu vēstures posmu laikā, bet jo sevišķi Otrā pasaules kara posma laikā. Vēstures jautājumi ir vieni no tiem, kas šobrīd šķir mūsu sabiedrību” (SD12);

„Domājot par sabiedrisko pasūtījumu un saprotot, ka viena normāla latvieša vēsturiskā atmiņa beidzas, nu, labākajā gadījumā pie Otrā Pasaules kara un Ulmaņa laikiem, kas ir ļoti īsa atmiņa. (...) Iespējams, sabiedriskajā pasūtījumā ir vajadzīga speciāla līnija, kas izglīto cilvēkus, kas viņi tādi ir, no kurienes radušies, kāds viņiem ir sakars ar Eiropu, kāpēc Latvija ir Eiropas valsts; kur mēs šo Eiropu redzam šeit ikdienā. Tai skaitā arī par valsts rašanos – kā viņa radās, kāpēc radās” (KM3).

Saeimas deputāti norāda uz sabiedrisko mediju lomu stiprināt latviešu pašapziņu un rīcībspēju (piemēram, tiek minēts raidījums „Latvija var”) - *“[raidījums] stiprina latviešu pašapziņu, – ka latvietis var arī izdarīt, var radīt kādu biznesu, radīt pienesumu ekonomikā, radīt darbavietas u.tml.”* (SD4);

„Stiprināt arī nacionālo pašlepnumu, vienotu sabiedrību, un uz kādām vērtībām, uz kāda vērtību pamata ir jānotiek šai vienošanai” (SD12).

Sabiedrisko mediju darbības nozīme tiek saistīta arī ar mērķi reprezentēt valsti, veidojot vietējo oriģinālsaturu visdažādākajos formātos, kas tiek raksturota kā savas kultūras industrijas veidošana. Sabiedrisko mediju pārstāvji norāda, ka tam ir jābūt skaidri pozicionētam, atbilstoši paredzot finansējumu (SM_Fin2).

„Viņiem ir jāražo sava produkcija un jāveido industrija (...), kur mūsu valsts tiek prezentēta” (KEM3);

„Tas, ko mēs vispār nedarām – analītisku kultūrvēsturisku filmu veidošana” (MP4);

„Vari sapņot un izdomāt visforšākos (...) vēsturiskos seriālus, ko nākotnē taisīt, bet, ja nevar paļauties uz finansējumu, kā var tikt uz priekšu?” (KM2).

Sabiedrisko mediju nozīme tiek saistīta ar demokrātiskas valsts pastāvēšanas un attīstības redzējumiem, saskaņā ar kuriem ir jāpozicionē sabiedriskais medijs, nosakot tā saturiskos uzstādījumus un atskaites punktus ikdienas darbības pamatošanā. Viena no pieejām – „Latvija ir demokrātiska, nacionāla, tiesiska un sociāla valsts” (KM3). Attiecīgā izpratne nosaka, ka sabiedriskajam medijam un tā darbiniekiem ir nepieciešama kopīga izpratne par to nozīmi. Piemēram, kādi principi raksturo demokrātiskumu un tiesiskumu, ko nozīmē to pārkāpšana un kā uz to reaģē sabiedriskais medijs.

„Sabiedriskā medija pienākums ir nodrošināt, lai viena demokrātiska valsts spētu funkcionēt. Mīlīgi augsts ir tas pienākums. Un tas ir – kvalitatīvas ziņas, kvalitatīvi viedokļi, lai cilvēks, skatoties un redzot dažādus viedokļus, lai pats varētu pieņemt kaut kādu... izglītoties un pieņemt viedokli” (KM3);

„Lai pastāvētu Latvija kā neatkarīga, demokrātiska, eiropeiska un nacionāla, līdz ar to latviešu un latviska valsts. Es runāju par nacionālās valsts principiem tādā izpratnē, kā tie tiek saprasti citās Eiropas Savienības valstīs, piemēram, Francijā, Dānijā un citur” (SD12);

„Par Latviju, par ko neviens cits nerunās, kā tikai mēs paši” (SD5).

Sabiedrisko mediju pastāvēšanas nozīmi plašākā kontekstā visas iesaistītās puses saista arī ar vienotas nacionālās informācijas telpas veidošanu un uzturēšanu – to interpretējot gan kā demokrātijas instrumentu, lai nodrošinātu iedzīvotāju savstarpējo saziņu, izziņu un dialogu, gan kā valsts instrumentu, lai uzturētu dialogu starp valsti un sabiedrību. Tāpat nacionālā informatīvās telpas uzturēšana tiek saistīta kā latviskā saglabāšanas nozīmi, pieaugot citu starptautisko informatīvo telpu ietekmei.

„Spēcīgs sabiedriskais medijs un nacionālās informatīvās telpas noturēšana – tas praktiski nozīmē vienu un to pašu” (NEPLP2);

„(..) Ja mēs vēlamies saglabāt vispār to, ko varētu saukt par nacionālo informatīvo vidi (..) atkāpei kā piemēru var minēt filmu jomu (..) Holivudas, lielo ES [valstu] (..). Mūsu balsis vairs nebūs sadzirdamas. (..) pazustu tā iespēja valstij nodrošināt šo dialoga platformu starp sabiedrību un valsti, starp vienu sabiedrības locekli un citiem sabiedrības locekļiem, kopīga platforma” (KM1);

„Panākt, ka visi Latvijā dzīvojošie cilvēki dzīvo vienā informācijas telpā, ko mēs jau runājam – kas nav viena televīzija vai viens radio, jo tas aiziet pa visiem kanāli” (KM3);

“Nevar apturēt to, kas notiek pasaulē. Ir jāsaprot, kādā veidā saglabāt nacionālo identitāti un nacionālo valsti, reizē iekļaujoties visos tajos pasaules procesos” (SD17).

Raksturojot Latvijas informācijas telpu, respondenti lieto apzīmējumus „nacionālā mediju vide”, „nacionālā informācijas vide”, „nacionālā informācijas telpa” un „nacionāls saturs”, tādējādi pozicionējot informācijas vidi kontekstā ar nacionālo valsti kā vienotu teritoriālu un kultūras fenomenu; tas savukārt nosaka nepieciešamību nodrošināt sabiedrībai kopīgi lietojamu mediētu saturu jaunos komunikācijas vides apstākļos, ko būtiski ir ierobežojusi digitalizācijas un globalizācijas procesi.

„Tas, ko es, protams, vēlētos, būtu, lai mums būtu stipra nacionālo mediju vide – lai būtu tā telpa un informācija sabiedrībai par Latvijai svarīgām tēmām gan no politiskā, gan informatīvā, gan sabiedriskā vērtību un visiem citiem nacionālās identitātes aspektiem, gan arī tikpat labi Latvijā dzīvojošo daudztautību kultūras pārstāvēniecību. Lai mēs varētu paši pastāvēt (..) mēs esam maza nācija un tas mums salīdzinoši dārgi maksā attiecīgi uz vienu cilvēku” (SD5);

„Nacionālā kultūra, ar to saprotot arī to kultūras pienesumu, ko dod mazākuma tautības, bet pamatā tā ir latviešu kultūra” (SD12);

„Mana vēlme būtu, lai sabiedriskajam medijam būtu lielāka ietekme Latvijā. Tas arī ir viens no argumentiem, kāpēc ir vajadzīga jaunā, vienotā sabiedriskā medija koncepcija, – lai nostiprinātu sabiedrisko apraidi, sabiedrisko mediju šajā ļoti fragmentētajā ainā, kad ienāk liels daudzums pārrobežu mediju, kad mediji caur dažādām platformām sasniedz auditoriju” (KM);

„Ierobežota tirgus apstākļos, kas sadalīts vēl pēc valodas pazīmes, protams, par nacionālo saturu var runāt tikai tad, ja valsts to nopietni atbalsta (..) Nacionālo saturu, pirmkārt, ražo sabiedriskā televīzija” (SD8).

Tas tiek pozicionēts arī kā alternatīva globalizētajam, koncentrētajam un komercializētajam mediju tirgum un saturam:

„Ja mēs vispār gribam savu nacionālo televīziju Latvijā, tad sabiedriskais medijs ir vienīgā iespēja. Šeit ir tik neliels tirgus, ka komerctelevisijas vienmēr būs starptautisko koncernu

sastāvdaļas. (...) Mēs redzam koncentrācijas un komercializācijas tendences komerciālajās televīzijās. (...) cilvēki arvien vairāk varētu saskatīt, ka sabiedriskais medijs ir alternatīva, ar savu alternatīvo saturisko piedāvājumu” (NEPLP1).

Vienlaikus pastāv argumentācija, ka jēdziena „nacionālā informatīvā telpa” lietošana ir zināmā mērā jāpārvērtē, jo Latvijai ir jāspēj pozicionēties arī globālajā informācijas telpā, kura nepastāv atrauti no nacionālās, kas turklāt arī ir sašķelta. Sabiedriskie mediji var stiprināt nacionālo informatīvo telpu, piemēram, valodas, kultūras un kvalitatīvas žurnālistikas kontekstā, bet nevis to pretnostatīt kā pilnīgi unikālu pārējā pasaulē notiekošajam; viss ir saistīts; un arī Latvijā dzīvo daudzveidīgas kultūras (GD_LTV3).

Visas respondentu grupas saista *kvalitātes* un *nacionālās informatīvās telpas* jēdzienu, norādot, ka sabiedrisko mediju loma ir veidot kvalitatīvu nacionālo informatīvo telpu. Attiecīgo lomu primāri raksturo izpratne, ka sabiedriskajiem medijiem ir jānodrošina saturs, kas atbilst kvalitātes standartiem gan žurnālistikā, gan valodiskā, gan tehniskā ziņā. Tam ir jābūt saturam, kas iedzīvotājiem ļauj veidot kvalitatīvu diskusiju un pašiem pieņemt pamatotus un racionālus lēmumus demokrātiskā sabiedrībā. Līdz ar to sabiedrisko mediju loma tiek saistīta ar publiskās sfēras nodrošināšanas nepieciešamību, to nesaistot ar kādu konkrētu saturisko uzstādījumu, bet gan darbības principu attiecīgā mērķa vārdā.

„Sabiedriskajam medijam ir jābūt tam, kurš nodrošina kvalitatīvu sarunu, nevis tirgus laukuma sarunu. (...) radīt nācijai kvalitatīvu sarunu telpu, un tur nāk klāt tādas žurnālistikas kvalitāte. (...) Nevar pastāvēt kvalitatīva demokrātija bez kvalitatīvas informācijas aprites” (KM3);

„Viens no nopietnākajiem uzdevumiem ir radīt tādu vidi, ka cilvēks var tikt informēts tik augstā standartā, ka cilvēks var veidot vai pieņemt racionālus lēmumus. Tas būtu vienalga, kurā dzīves jomā – kultūrā, ziņās, politikā, ekonomikā. Tas būtu tas augstais mērķis sabiedriskajiem medijiem” (KM2);

„Nodrošināt kvalitatīvu un neatkarīgu informāciju” (SD18);

„Pats galvenais ir, izsakoties Jirgena Hābermāsa vārdiem, viņš runā par publisko sfēru (...) kā atklātība” (NEPLP1).

Sabiedriskajam medijam NEPLP izpratnē vajadzētu būt galvenajam dienas kārtības veidotājam un tādad – ieņemt vadošo statusu Latvijas mediju vidē.

Kultūrtelpas veidošanu un uzturēšanu kā sabiedrisko mediju pastāvēšanas argumentu min visas respondentu grupas. Tā tiek saprasta kā kultūras satura un procesu mediācija un reprezentācija sabiedriskajā medijā. Kultūra tiek interpretēta gan plašākā izpratnē, kas ir saistāma ar daudzveidīgiem sabiedrības attīstības aspektiem, gan šaurākā, kur kultūra tiek saistīta ar klasiskajām kultūras vērtībām vai latviešu tautas kultūras vērtībām, kas sabiedriskajam medijam būtu jāaktualizē, jāļauj izziņāt un izprast vai arī jāveicina to nozīme sabiedrībā. Sabiedriskais medijs arī pats par sevi tiek skatīts kā kultūras institūcija:

„Tad sabiedriskajai televīzijai ir viena no funkcijām – izglītojošā, kultūras funkcija. Līdz ar to tā vairs nav tikai informatīvā, bet tā ir arī ietekmējošā” (SD2);

„Medijs plašā nozīmē ir pats par sevi sabiedrībā valdošās kultūras nozīmīga sastāvdaļa un veido šo kultūru kā tādu. No otras puses, tā ir vide, kurā tiek izplatītas kultūras vērtības un kultūras produkti patlaban šajā digitālajā formā – teātri, koncerti, diskusijas par kultūru – šaurā izpratnē” (KM1);

„Sabiedriskajai televīzijai, skaidrs, ideālā variantā ir jāpiedāvā pamata informatīvā plūsma par kultūru (...) neviena cita televīzija to nekad nepiedāvās, un vispār neviens cits vizuālais medijs nopietnā līmenī to nepiedāvā” (MP4);

„[Kultūra] ir viena no pamata funkcijām” (MP1);

„Vajadzētu domāt par kultūras klātbūtni, par latviskā klātbūtni un vietējā klātbūtni. (...) Un tam arī nebūtu žēl tērēt naudu. (...)” (KEM3);

„Ja jebkuras nācijas pastāvēšanas tas vadmotīvs, stūrakmens ir kultūra jebkurās izpausmēs, tad sabiedriskajam medijam, manuprāt, tas virsuzdevums ir kā reiz rūpēties par tās atrādīšanu, par viedokļa veidošanu jebkādas formās, kas ir saistīts ar šo jēdzienu” (RN1).

Latvijas kontekstā jo īpaši tiek uzsvērtā kultūras loma, kas veido tautas identitāti un sevis apzināšanos. Tādējādi tas ir viens no sabiedrisko mediju pamata pastāvēšanas mērķiem.

„Mūsu identitāte dzīvo caur kultūru, mēs to gribam vai negribam. Jo zemāka ir, teiksim, šī iespēja identificēties caur kultūru, jo mazāka arī mūsu nacionālā identitāte kā tāda ir. Es nerunāju par latviešu identitāti, tā ir Latvijai piederīgo identitāte, kas ir daudz svarīgāks jautājums kā latviešu” (SD17).

Pastāv pozicionējums, ka sabiedriskajiem mediji ir institūcija, kas rada pievienoto vērtību sabiedrībā. Sabiedrisko mediju vadītāji ir pētījuma respondentu grupa, kuras atbildēs dominē orientācija uz sabiedrību, kalpošanu sabiedrībai, tas tiek raksturots kā “tautas medijs”, definējot pastāvošās sabiedrības reprezentāciju kā galveno atskaites punktu medija darbībā un attīstībā. Tā radītā vērtība nav izmērāma – jo īpaši finanšu izteiksmē (GD_LR2).

„Tam ir jābūt tautas un iedzīvotāju gars, kas viņiem ir nepieciešams, tas jāmēģina viņiem sniegt, jāmēģina paskaidrot un pastāstīt, kas tas ir” (GD_LR3);

„Privātā medija darba mērķis, teiksim tā, ne mērķis, bet tā platforma ir cena. Bet vēl ir kaut kas, ka katram no šiem priekšmetiem ir sava vērtība. (..) Dažreiz šīs lietas sakrīt, bet ne vienmēr. Ja katram no mums prasa, tad nav jābūt speciālistam, lai teiktu, ka galvenais ir vērtība. Cena ir īslaicīgs fenomens” (GD_LR2);

„Vajadzētu definēt pavisam jaunu pieeju, ka sabiedriskais medijs patiešām kalpo tikai sabiedrībai; arī ne politiķiem vai kādiem starpniekiem, padomēm vai vēl kaut kam. (..) Un tieši tad salīdzinājums ar komerciālajiem medijiem, šis attiecīgais konteksts, nemaz nav vajadzīgs, jo komerciālie mediji iet pavisam pa citu taisni” (GD_LTV3).

Sabiedriskais medijs tiek pozicionēts arī kā sabiedrības reprezentētājs visā tās daudzveidībā. Līdz ar to medija attīstību nosaka, nevis kādi uzstādījumi, bet konkrētās sabiedrības vajadzības attiecīgajā laikā un telpā.

Ja valsts amatpersonas būtiski uzsver sabiedrisko mediju valstisko lomu demokrātiskā sabiedrībā kā vienu no sabiedrisko mediju pastāvēšanas pamata argumentiem („no augšas”), tad sabiedrisko mediju sistēmas pārstāvji to primāri orientē uz sabiedrības izziņu un sevis apzināšanos, savstarpējo vienošanos meklēšanu, dzīvojot kopīgā valstī („no apakšas”). Attiecīgais secinājums nav vispārināms, bet gan uzskatāms par tendenci, jo arī valsts amatpersonas reprezentē sabiedrības lomu sabiedrisko mediju attīstības noteikšanā un plānošanā. Jāatzīmē, ka šie šķēršļi ir būtiski identificējami starp Saeimas deputātiem, kas ir ienākuši politiskajā vidē līdz ar 11. Saeimas vēlēšanām, un – deputātiem, kas Saeimā bija strādājuši jau iepriekš. Tāpat sabiedrisko mediju lomu saista ar valsts protokolāro funkciju, kur „*valsts vizīšu laikā sabiedriskajai televīzijai ir pienākums sagaidīšanas ceremoniju rādīt tiešraidē*” (ArM).

Sabiedrisko mediju pastāvēšana tiek saistīta ar tās lomu izzināt un reprezentēt sabiedrību un tajā notiekošos procesus. Tādējādi ne vienmēr ir svarīgas saturiskās prioritātes vai kādi ideoloģiskie uzstādījumi, vērtīborientācijas. Sabiedriskajam medijam ir jāspēj kvalitatīvi un iespējami patiesi, daudzpusīgi izzināt notiekošo.

„Spēj saskatīt tos izaicinājumus, kas mums ir sabiedrībā gan iekšienē, gan ārpusē, par kuriem ir jāinformē, par kuriem ir jārunā, kuras tēmas ir jāaktualizē” (NEPLP1);

„„Mēs toreiz”, „mēs tagad” (..) neatkarīgi no tā, kāda ir etniskā piederība, kāda ir izcelsme, kāds ir vecums. Manuprāt, ka tas varētu būt tāds fokuss” (NEPLP2);

„Sabiedriskais medijs ir sabiedrības spogulis” (GD_LTV6).

Visās respondentu grupās ir iespējams identificēt arī izpratni, ka sabiedrībai pienākas sabiedrisko mediju saturs arī citās valodās, ņemot vērā to misiju kalpot visiem – jo īpaši izceļot krievu valodu, bet ne tikai, norādot arī cittautiešu un to valodu pārstāvēniecības nepieciešamību. Saturs citās valodās pamatā tiek saistīts ar sabiedrības integrācijas un sociālās vienotības veicināšanu, sašķeltās informācijas telpas problemātiku un vienotas informatīvās telpas veidošanu, kā arī valodas lietojuma politiku Latvijā kopumā.

„Sabiedriskajiem medijiem ir pienākums – visiem Latvijas iedzīvotājiem. Es domāju, ka vajadzētu veidot raidījumus krievu valodā. Mēs zinām, ka ir atsevišķas informatīvās telpas. Fiziski nav viena telpa” (KM2);

„Bieži atbildu uz jautājumu, kāpēc mums ir raidījumi krievu valodā. (..) Latvijas Televīzija ir sabiedriskā televīzija un ir pieejama ikvienam mūsu sabiedrības loceklim” (MP9);

„Sabiedriskajai televīzijai ir pienākums arī pret mazākumtautībām un ne jau tikai pret krieviem. Bet, vai viņi visu spēj apgūt – es domāju, ka varbūt nē” (GD_LTV4);

„Katrai no šīm nacionalitātēm ir kultūras mantojums. Mēs esam daudzu nacionalitāšu valsts realitātē. Līdz ar to ir jāuzrunā arī šīs un jāparāda, ka arī viņi ir tādi paši sabiedrības locekļi, jo, ko mēs gribam ar šiem citās valodās esošajiem raidījumiem? Dublēt LTV1 nebūtu pareizais mērķis, tad tieši otrādi mēs sadalām sabiedrību. (..) Lai mēs veidotu vienotu sabiedrību, tad šajās valodās varētu veidot tematiskos raidījumus par kultūru” (SM).

Respondenti atzīst, ka sabiedriskajos medijos latviešu valoda ir pamata valoda, bet to saturs jāveido arī krievu valodā, lai veidotu piederības izjūtu Latvijai, kopīgu nacionālo informācijas telpu un sabiedrības saliedētību. Visu politisko partiju pārstāvji norāda, ka ir jāņem vērā reālā Latvijas situācija, kur iedzīvotājs, kas nerunā latviešu valodā, nepastāvot kvalitatīvas nacionālās informācijas saturam krievu valodā, dzīvo citā informācijas vidē un potenciāli atsvešinās un nejūtas valstij piederīgs. Pirmkārt, politiskās amatpersonas runā par krievvalodīgās sabiedrības atgūšanu Latvijas informācijas telpā.

„Latviešu valoda – Nr.1. Tas ir pats par sevi. (..) bet mēs redzam, ka mūsu sabiedrībai ar to nepietiek. Mums vajag sabiedrisko mediju arī krievu valodā. Tikai tāpēc, lai vismaz būtu kaut kāda iespēja, ka viņi dzīvo arī Latvijas informatīvajā telpā, ne tikai Krievijas, Baltkrievijas vai, piemēram, Ukrainas televīziju, kuru skatās” (SD5);

„Rodoties interesei par nacionālo saturu, ir vieglāk arī risināt valodas jautājumus. Svarīgi ir, lai nacionālais saturs sasniedz katru iedzīvotāju. Tādējādi tiek nodrošināta arī valodas izplatība” (KM);

„Mums ir svarīgi, lai mēs atgūtu – te ir runa par atgūšanu – krievu auditoriju Latvijas informācijas telpā. Tad ir jāizmanto visas metodes” (AM);

„Šajā pārejas posmā (..) būtu jāveido diskusiju raidījumi arī krievu valodā. Zinu, ka ir ideja veidot šādus raidījumus tā sauktajā „vieglajā valodā”, bet es uzskatu, ka, ja tas ir plānots kā diskusiju raidījums vai intervija, tad tas ir ļoti grūti īstenojams. Bet šie raidījumi būtu jāitirē latviešu valodā” (SD12).

„(..) mēs nekad nevienu neintegrēsim, ka mēs spītīgi iedomāsimies, ka viss, kas notiks Latvijā, būs latviešu valodā. (..) Tas, kur sabiedriskajam medijam ir nozīme – mēs konkurējam gan ar Austrumu, gan ar Rietumu informatīvo telpu visās iespējamās valodās. SM ir jāņem vērā, ka šeit dzīvo pietiekami liels citu tautību procents, ir jādod iespēja un jāuzrunā viņi arī krievu valodā” (ArM);

„Mēs nespējam uzrunāt pat savus cilvēkus, kas Latvijā nerunā vai slikti saprot, mēs viņiem nepiedāvājam [saturu saprotamā valodā], līdz ar to viņi meklē šo telpu kaut kur citur. Sanāk, ka viņi ir ārpus Latvijas medijos to atrod” (SD7);

„Ja mēs domājam par krievvalodīgo integrāciju, tad jābūt vismaz ziņām arī krievu valodā. Cita lieta – šobrīd praktiski to izdarīt būtu ļoti grūti. Ir jau izveidojušās paralēlās informatīvās telpas” (SD10);

„Tās ir mūsu valstiskās intereses. Ja mēs gribam tomēr krieviski runājošo sabiedrības daļu lojālu Latvijai, tad mums ir jānodrošina informācija. Ja viņi neskatās latviski, tad mums

diemžēl viņiem ir jātaisa krieviski” (SD5);

„Ar cittautiešiem ir jārunā. Nedrīkst viņus ignorēt. Tā ir vienīgā iespēja stiprināt latviešu valodu” (SD1).

Tādējādi vēl viens no ierosinājumiem LTV ir tīrēt raidījumus – jo īpaši ziņas, analītiskos un diskusiju raidījumus arī latviešu valodā, lai to cittautiešiem būtu vieglāk nostiprināt valodas zināšanas. Tāpat tīrēšana ir veids, kā iesaistīt Latvijas nedzirdīgo auditoriju. Digitālo tehnoloģiju attīstības rezultātā pastāv redzējumi, ka to varētu arī nodrošināt, izmantojot izvēles iespēju piedāvāšanu, vai lietot vai nelietot subtitrus.

Daļa respondentu norāda, ka būtiska nozīme ir ne tikai valodai, bet arī satura kvalitātei un satura veidošanas pieejai, kam ir jāatbilst krievvalodīgās auditorijas gaidām. Tās tiek raksturotas kā zināmā mērā atšķirīgas no Latvijā praktizētās žurnālistikas prakses, kas vairāk ir balstīta tā sauktajā Rietumu žurnālistikā. Tāpat pastāv uzskats, ka daļa auditorijas prot latviešu valodu, bet to neapmierina saturs, informācijas pasniegšanas pieeja un satura kvalitāte (KEM4).¹¹³²

„Valoda nav vienīgais problēmjautājums – būtiska nozīme ir kvalitātei un saturam” (KEM4);

„Valoda nav tas kritērijs, kā dēļ cilvēks skatīsies Latvijas Televīziju” (NEPLP3);

„Par kvalitāti – (..) latviešu un krievu žurnālistikas tradīcijas nedaudz atšķiras. Tāpēc tā kvalitāte nav vienam labāka vai otram sliktāka (..). Krievu auditorija ir vairāk pieradusi pie Krievijas žurnālistikas standartiem. (..) Kā viņi runā, kā viņi pasniedz, kā viņi lasa ziņas, kā rediģē ziņas. Cits saturs, (..) žurnālistikas paņēmieni (..). Pat tā īsti nevaru noformulēt. Varbūt krieviem ir (..) vairāk cilvēcīguma” (MP6);

„Laba krievu valoda. Es zinu, ka mums ir problēmas ar krievu valodu, bet mēs pie tā ļoti strādājam, jo mums tā ir liela vērtība – runāt labā krievu valodā. Ir paaudze, kas arī to novērtē” (MP6).

Vienlaikus respondenti norāda, ka krievu valodā runājošā auditorija neuzticas LR un LTV kā mediju institūcijām, jo tās nenodrošina kvalitatīvu attiecīgās sabiedrības uzskatu atainojumu un iesaisti. Līdz ar to latviešu valodas zināšanas arī šajā gadījumā nav noteicošais arguments (SD14). Respondenti uzsver, ka Latvijas sabiedriskie mediji, izņemot LR4, nespēj ikdienas saturā atbilstoši uzrunāt un integrēt krievu valodā runājošo sabiedrības daļu. Lai to spētu, satura veidotājiem ir jāizzina pastāvošā kultūru daudzveidība Latvijā.

„Tomēr ir jāmēģina par Latvijā notiekošajiem notikumiem stāstīt tā, lai otrai kopienai, krievu kopienai, būtu interesanti. Un tas nav tikai valodas jautājums. Tas ir jautājums par viedokļu līderiem, par pasniegšanas kvalitāti, par mentalitāti. Nevar latviešu žurnālisti veidot informāciju krieviem vai otrādi, neiedziļinoties, neizjūtot, neesot iekšā, neelpojot attiecīgo kultūras vidi. LR un LTV būtu jākalpo par saziņas platformu sabiedrības, varētu teikt, konsolidācijai (..). Mēs katrs tomēr lepojamies ar savām saknēm, kas ir jārespektē”(GD_LTV3).

Tāpat LR4 pieredze liecinot, ka ir būtiski ar auditoriju sarunāties ar cieņu, īpaši respektējot tās uzskatu daudzveidību.

„Tad, kad runājam par sāpīgām lietām, tad arī ir gan viens, gan otrs sabiedrības pārstāvis – ne tāpēc, lai atrastu to taisnību, jo diezin vai to var atrast, katram ir sava taisnība. Tu pasaki savus argumentus, kādi ir tavi, ko tu domā par otra argumentiem. (..) laiks un telpa dialogam, kur satiekas un kur runā, nemeklē vainīgos” (MP6);

„Tas arī ir ļoti nozīmīgs moments – cilvēcīgums, inteliģence. (..) Mēs ar viņiem kā ar līdzīgiem, kā ar ļoti gudriem, ar cieņu un respektu. (..) Bieži vien ir, ka žurnālistiem ir tā pozīcija kā no augšas – ko jūs, tur, es jums iemācīšu. Nē, ar ļoti lielu cieņu un respektu pret auditoriju” (MP6);

¹¹³² Sk.: NEPLP. (2013). Jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveides koncepcijas detalizācija. Sk.: http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/JSEM/JSM_2/KMKoncp_030613_LSEM.doc

„Ir jāsāk ar to, ka ir jāpiedāvā viņiem piedalīties, līdzdarboties šajā latviešu valodā raidošajā programmā” (GD_LTV3);

„Vajag dinamiski un jāuzrunā cilvēkus viņu valodā. „Valodā” lietoju kā metaforu” (KM2).

Sabiedrisko mediju pārstāvji uzskata, ka gadījumā, ja tiek veidots saturs krievu valodā, tam ir jābūt Latvijā veidotam raidījumam, kas reprezentē krievvalodīgo saikni ar Latviju un raksturo Latvijas sociālo vidi – „tam ir jābūt oriģinālr Raidījumam” (GD_LTV2); „tikko mēs sabiedriskajā kanālā ņemtu krievu valodā saražotu produktu no Krievijas, tam nav nekādas jēgas” (NEPLP4).

No otras puses respondenti aicina to darīt pārdomāti, ņemot vērā risku, ka sabiedriskie mediji ir tie, kas nodrošina latviešu valodas lietojumu publiskajā telpā. Tādējādi, uzsākot filmu titrēšanas praksi LTV, ir jāapzina, cik lielā apmērā tas ietekmēs satura apjomu latviešu valodā, kam būtu jābūt dominējošajam.

„[LTV] ir vienīgais latviski raidošais kanāls ar lielāko oriģinālprogrammas apjomu; tā kā mums tomēr to oriģinālprodukciju nav pietiekami, mēs ļoti daudz publicējam arī Rietumu produkciju. Kā tas izskatītos (..) – pirms dienas ziņām „Mīlas viesulis” vācu valodā, tad dienas ziņas un tad franču seriāls (..), raidījums un tad angļu valoda” (MP8);

„Mēs konsekventi turējamies pie likuma izpratnes, ka neielaižam ar titriem (..), lai latviešu valoda dominētu, lai nebūtu citu valodu dominante. Protams, no otras puses, citi neapgūst valodas ātrāk” (MP8);

„Beidzot ir jāsaprot, ka tas ir vienīgais medijs, kur cilvēks var smelties latviski informāciju. Tas ir daudz nopietnāk, nekā mēs iedomājamies” (MP3).

„Pašlaik lielākais drauds ir tās valsts valodai. Gandrīz ir tikai jānodarbojas tikai ar latviešu valodu. (..) Ja mēs tomēr integrāciju, tad mēs gribam, lai visi māc valsts valodu” (GD_LTV4).

Valodas lietojums sabiedriskajos medijos tiek saistīts arī ar to funkciju nodrošināt iedzīvotājiem iespēju apgūt svešvalodas un Latvijas integrāciju pasaulē. Viens no veidiem, kā to veicināt, ir filmu titrēšana un interneta portāls, kur noteiktu saturu var veidot arī svešvalodās. Satura veidošanu svešvalodās respondenti kopumā uzskata par vajadzīgu, taču atšķiras izpratnes par to, vai tā ir prioritāte aktuālajos apstākļos.

„Starptautiskajai sabiedrībai kādu daļu informācijas varētu taisīt tiešsaistē arī angļiski. Milzīgs resurss. Jāizdomā prioritātes” (SD5);

„Principā ir jālieto latviešu valoda, bet es domāju, ka filmas varētu būt kā Skandināvijā – izmantojot titrus. Tas veicinās valodu zināšanas” (MP3);

„Internetā noteikti vajadzētu, arī angļu valodā noteikti. Es uzskatu, ka tā ir noteikti seja – sabiedriskais medijs ir valsts seja un angļu valodā noteikti vajadzētu, un ļoti labā angļu valodā” (NEPLP4);

„Mūsdienās jebkurš moderns portāls ir vismaz trīs valodās; (..) to nevajag pasniegt kā kaut kādu revolucionāru lietu. Tā ir normāla prasība” (GD_LTV3).

Vērtējot svešvalodu lietojumu sabiedriskajā medijā, Saeimas deputāti atzīst, ka ir nepieciešams caurskatāms pamatojums, vai attiecīgie līdzekļi tiek mērķtiecīgi ieguldīti noteiktā uzdevuma veikšanai. Viens no Saeimas deputātiem īpaši uzsver attiecīgās jomas stingrākas regulācijas nepieciešamību attiecībā uz valodas lietojumu mediju vidē kopumā, jo Latvijai ir jāņem vērā tas, ka informatīvā telpā sāk dominēt ne vien cita valoda, bet arī ideoloģija:

„Tas ir nepieļaujami vienā valstī, kur mēs esam uz robežas ar divām ideoloģijām, jo ES ir viena ideoloģija un Krievija – otra. Cīņa par ideoloģiju šeit notiks vienmēr. Tieši šī iemesla dēļ mums ir precīzi jāregulē mediju vide par labu tai ideoloģijai, kurā mēs esam iekļāvušies. Mēs nedrīkstam laiski priecāties, ka esam ES, lai krievu ideologi dara, ko grib” (SD3).

Respondenti uzsver Latvijas informācijas telpas sašķeltības problēmjaūtājumu, kuru veido mediji latviešu valodā un mediji krievu valodā (gan Latvijas, gan

Krievijas). Visas iesaistītās puses, ieskaitot deputātu un izpildvaras pārstāvjus, norāda, ka politiskā elite kopumā šī jautājuma risināšanu ir uzsākusi novēloti.

„Tagad ir jātaisa atsevišķas sabiedrības saliedētības programmas, jo visur dominē krievu valodā raidošie Kremļa atbalstītie mediji, privātajos viss reklāmas tirgus ir sabrucis (...) Tagad pēkšņi – jā, tas tomēr ir svarīgi. Tagad attieksme sāk nedaudz mainīties” (GD_LR4);

„(...) kā mēs varam nodrošināt, ka ātri un efektīvi pārejām uz modeli, kur nodrošinām mūsu informatīvo telpu. Tas viss ir jādara stratēģiski uz priekšu, bet tas viss ir ielaists. Jautājums, kura interesēs tas bija (...). Daļēji tas varētu būt iepriekšējo politisko spēku intereses vai tā saucamo oligarhu intereses; tikpat labi arī mūsu lielā kaimiņa intereses” (SD5);

„Nekas nesanāks, jo mums ir sašķelta sabiedrība” (SD11).

Visi pētījumā iekļautie respondenti, kas raksturoja krievu valodas lietojuma aspektus Latvijas sabiedriskajos medijos, kā pozitīvu piemēru min LR 4 programmu sekmīgumu un kvalitāti, piedāvājot nacionālo saturu krievu valodā:

„Tas ir ļoti labs modelis, kā var nodrošināt sabiedrisko mediju pieejamību daudzvalodīgas, multikulturālas sabiedrības apstākļos. „Doma laukums”, kur apraide notiek pārsvarā krievu valodā un arī citās mazākuma tautību valodās, ir ļoti labs veids, kā veicināt integrāciju. Tur strādā profesionāli cilvēki un vispār dara brīnumus, ja uz līdzenas vietas ražo diezgan labas programmas” (SD8);

„Doma laukums” LR4 ir reitingos vislabākā radio stacija. Nevienš komerciālais radio (...) nevar ar to konkurēt. (...) Formāts ir ideāls (...)” (SD9);

„[LR 4] ir spēcīgs medijs. Man ļoti gribētos, lai tas tāds arī paliek” (SD5);

„Mēs gribam izveidot LR4, kas ir krievu valodā raidošs kanāls, kā tādu ekvivalentu, analogu LR1” (GD_LR4).

Pašreizējo LTV sniegumu Saeimas deputāti vērtē kā nesekmīgu, ko var skaidrot arī ar stratēģijas trūkumu, un atzīst, ka šie jautājumi ir strauji jārisina. LTV raidījumu veidotāji arī norāda, ka viņiem pietrūkst visaptverošu LTV uzstādījumu vai vadlīniju, kas tādējādi aprūtinā darbu:

„Tas ir jautājums, vai mums ir jātērē sabiedriskā medija laiks vairāk identitātes nostiprināšanai vai integrācijai. Radio to ir lieliski izdevies nodrošināt. Televīzijā atsevišķs kanāls būtu pārāk dārgi” (SD10);

„Ar vienu zvejas raidījumu, kur latviešu cilvēki runā krieviski, neco mēs neintegrējam (...) Tā ir stratēģija. Tā ir politika. Tas nevar būt viens raidījums, tas izklausās vienīgi pēc tāda ķekša ieviešanas – „mēs integrējam”” (SD7);

„LTV7 ziņas krievu valodā kvalitātes ziņā nav sliktākas par PBK ziņām (...), bet auditorijas ziņā atšķirības ir milzīgas” (SD8);

„Krievi [LTV] skatās minimāli, praktiski neskatās (...) Jāpiedāvā vairāk ziņu krievu valodā. [...] Absurds, ka PBK Latvijā raida kā retranslētais kanāls” (MP3);

„LTV1 tādas speciālas orientācijas nav. Pirmais ir vienīgais nacionālais kanāls. Par to labi un lieliski rūpējas mūsu komerckanāli, pārraidot *prime time* laikā un labi konkurējot ar LTV nacionālās identitātes produktiem, pārraidot krievu seriālus” (MP2).

LTV nespēja nodrošināt kvalitatīvu nacionālās informācijas saturu arī krievu valodā tiek minēts kā arguments priekšlikumam paredzēt sabiedriskā pasūtījuma izvietošanu arī krievu valodā raidošajos medijos:

„Sabiedriskais pasūtījums varētu attiekties ne tikai uz sabiedrisko mediju (...) ne tikai uz latviešu valodu, bet arī lielā mērā uz krievu valodu. Tas, ka šobrīd nespējam nodrošināt nacionālpatriotisku saturu krievu valodā (...) ir liela problēma” (SD3).

Nacionālās informatīvās telpas nodrošināšanas kontekstā tiek izcelts latviešu valodas lietojums un tā loma medijos. Pirmkārt, tas saistās ar sabiedrisko mediju lomu latviešu valodas saglabāšanā un attīstībā, nodrošinot kvalitatīvu valodas lietojumu. Otrkārt, ar satura veidošanu citās valodās, jo īpaši krievu valodā.

Mediju pārstāvji uzsver, ka sabiedriskajos medijos ir jānodrošina valodas tīrība un žurnālistiem ir jāspēj runāt labā latviešu valodā. Bet reizē atzīmē, ka gadījumā, ja raidījumu viesi runā „dzīvajā latviešu valodā”, tad par to mediji arī saņem sūdzības (MP1). Žurnālistu piesaiste, kuru dzimtā valoda ir krievu, potenciāli var veicināt sabiedrības integrāciju, neskatoties uz to, ka valodas lietojums nav izcils (piemēram, „Panorāmā”) (MP2).

KM pārstāvis, atsaucoties uz UNESCO kultūras izpausmju raksturojumiem, uzsver arī pašu sabiedrisko mediju kā „vidi, kas ir ļoti nozīmīga latviešu valodas pastāvēšanai” (KM1).

Sabiedrisko mediju pārstāvji to nozīmi Latvijā saista arī ar intelektuālo resursu un ekspertīzes koncentrēšanu un veidošanu, kas medijam ļautu kvalitatīvi analizēt Latvijā un globālajā līmenī notiekošos sociālos, politiskos, ekonomiskos u. c. procesus. Vienlaikus kvalitāte šajā kontekstā tiek uzskatīta par faktoru, kas ilgtermiņā veicinātu iedzīvotāju uzticēšanos medija veidotajam saturam. Līdzīgi sabiedriskais medijs tiek raksturots kā intelektuālās izaugsmes funkcijas veicējs – domāšanas veicinātājs individuālā līmenī, veicinot iedzīvotāju kritisko domāšanu, spriestspēju, lietu kopsakarību meklēšanu, jautājumu analīzi arī no citiem skatu punktiem, tos apstrīdēšanu un galvenokārt – domāšanu par nākotni, par sabiedrību, kurā viņi vēlētos dzīvot, un svarīgi, ka arī par savu dzīvi. Lai to īstenotu, vienlaikus būtiska nozīme ir pašu darbinieku intelektuālajai spējai, kā arī izglītības sistēmai valstī kopumā. Minētā funkcija Latvijas sabiedriskajos medijos un jo īpaši LTV tā tiek kritizēta kā drīzāk nesekmīga, neskatoties uz piemēriem, kas ir vērtējami atzinīgi.

„Sabiedriskajam medijam ir jābūt kā smadzeņu centram – vienam no tādiem; jo vairāk ir tādu smadzeņu centru, jo labāk” (MP3);

„Tādas sabiedrības izziņa un attīstības veicināšana, kurā vēlamies dzīvot nākotnē. Tā ir pieeja, kas uzsver medija nozīmi „likt domāt”” (GD_LTV6);

„Sabiedriskā medija pamata misija, ne tikai mērķis, ir investīcija nākotnē. Ja ar šādu pusi neskatās, tad sabiedriskais medijs nav vajadzīgs. (..) Tas ir ļoti ilgs darbs, tas ir darbs ar apziņu, cilvēkiem likt domāt citādāk, nekā pasaule domā” (GD_LTV6);

„Mums ir jābeidz tikai deļot, dziedāt un sportot, bet ir jāsāk arī lasīt un domāt. Lasīšana un domāšana ir saistīta arī, es atvainojos par didaktiskumu, ar grāmatām, literatūru, kuru mēs vispār neredzam sabiedrisko mediju piedāvājumu. Kaut kur kultūras raidījumā ir iepīts” (NEPLP1).

Vienlaikus tiek uzsvērta sabiedrisko mediju nozīme procesu skaidrošanā, kopsakarību meklēšanā, jautājumu uzdošanā, dažādu versiju analizē, arī provocēšanā, lai veicinātu domāšanas procesu – kas notiek?, kāpēc notiek?, kādas ir perspektīvas un izvēles nākotnē? Tā ir viena no funkcijām, kuru kritiski vērtē gan amatpersonas, gan bijušie ģenerāldirektori, gan arī paši mediju darbinieki.

„Šeit runāt par kaut kādu analītisko žurnālistiku – ne smakas nav, jo neviens jau nespēj analizēt. Viņi saprot to, ka žurnālistam ir jābūt sargsunim un ir jākož kādam, bet nemākam neviens klausīties. Jo galvenais cilvēkam ir klausīties, nevis runāt” (GD_LR3).

Sabiedrisko mediju nozīme Latvijā tiek interpretēta arī sabiedriskā labuma radīšanas kontekstā, izmantojot „sabiedriskā labuma” jēdzienu. Uz to norāda sabiedrisko mediju un Kultūras ministrijas pārstāvji. Jāatzīmē, ka minētie respondenti bija iepazinušies arī ar sabiedriskā labuma radīšanas praksi un attīstības pieeju Eiropā, kur attiecīgais diskurss sabiedrisko mediju attīstības kontekstā kļūst arvien populārāks.

„Kopumā varētu teikt, ka viss [sabiedriskais medijs ir] tas, ko mēs varētu apzīmēt ar „sabiedriskais labums”. Šī būtu tā joma, kas sabiedriskajiem medijiem būtu jāspēj nodrošināt vislabāk” (KM1);

„Sabiedriskais labums ir sabiedrisko mediju kodols un jēga vispār. Citādāk – priekš kam sabiedriskie mediji, ja nav sabiedriskā labuma (..)” (KM2);

„Sabiedriskais medijs – radīts produkts, kura labums nav vēl noteikts” (SM_Fin1).

7.2.2. Sabiedrisko mediju identitāte

Viens no jautājumiem, kas respondentu skatījumā ir kavējis sabiedrisko mediju skaidru pozicionēšanos un izpratnes veidošanu, ir to neskaidrā identitāte sabiedrībā un atpazīstamības veicināšana sabiedrībā, to pozicionējot kā sabiedrisko mediju. Attiecīgo problēmjautājumu atzīst visas respondentu grupas un jo īpaši paši sabiedrisko mediju ģenerāldirektori. Respondenti atzīst, ka gan LR, gan LTV ir noteikta identitāte, bet tā ir vāji izteikta. To ir nepieciešams izcelt, jo tā var palīdzēt veidot izpratni, kas ir sabiedriskais medijs visās iesaistītajās pusēs. Tādējādi skaidrāka medija identitāte dotu iespēju veidot attiecības ar sabiedrību, sekmēt tās uzticēšanos, sabiedrisko mediju pastāvēšanas leģitimitāti:

„LTV būtu jāatgūst sava identitāte saistībā ar tās neatkarību, prestižu, reputāciju. Ja uzliec augstākos kritērijus, uz kuriem Tu vēlies tiekties, tad arī pasaki, ka tā ir tava identitāte. Pēc tam, monitorējot situāciju, pasaki, cik atbilsti saviem augstākajiem mērķiem. (..) Sabiedriskajam medijam ir jābūt neatkarīgam un tam ir jāparādās arī tā identitātē, –ka tas ir sabiedriskais, ka tas strādā visu interesēs un nevis kaut kādas specifiskas grupas interesēs. Manuprāt, tur tieši tas pozicionējums ir ļoti, ļoti svarīgs” (SD5);

„[Identitātes veidošanai] vajadzētu būt to mērķim, stratēģijai” (SD7);

„Latvijas Televīzijai ir arī pašreklāmas, zīmola problēmas. Es domāju tieši televīzijai kopumā” (MP4);

„Sabiedriskā medija zīmols vai tēls ir viduvējs, principā tas ir nemoderns, veciem cilvēkiem domāts, stagnātisks, neefektīvs medijs (..). Īstenībā ir ļoti daudz interesantu programmu. (..) Ļoti bēdīgi. Sabiedriskais medijs dažādu iemeslu dēļ ir bijis sabiedrības acīs tāds visu laiku aizdomīgs – nepārtrauktā direktoru maiņa, kritika medijos par nesaimniecisko rīcību, par nesaprotamiem raidījumiem plus politiku biežā putrošanās, saucot to par valsts mediju, nevis sabiedrisko. Tāpat neuzticēšanās varai un sekojoši varas ruporam, sabiedriskajam medijam” (GD_LTV3).

Izteiktie spriedumi saskan arī ar sabiedriskā labuma konceptuālo pieeju, kas nosaka organizācijas uzdevumu veidot caurredzamas un atklātas attiecības, lai sekmētu savstarpējo uzticēšanos un sadarbību ar sabiedrību. Savukārt ekonomiskā augšupeja un sabiedrisko mediju dalība tirgū, ir faktori, kas veicinājuši robežu mazināšanu starp sabiedriskajām un komerciālajām raidorganizācijām:

“Sabiedriskajiem medijiem tomēr ir jākonkurē ar šiem komerciālajiem kanāliem un tas nevar piedāvāt kaut ko tik abstrakti cēlu un garīgi pilnveidojoši tādā pakāpē, kur tas 99% nebūs interesanti. Līdz ar to atkal tiem ir jāmeklē līdzsvars, lai pildītu sabiedrisko pasūtījumu, mērķus, kādi tur ir, un no otras puses, lai būtu auditorija – reitings” (SD6).

Pētījuma rezultāti ļauj secināt, ka iesaistītās puses sabiedrisko mediju identitātes jautājumu interpretē kā problēmjautājumu, kas, mainoties mediju videi digitalizācijas un ekonomiskās krīzes seku rezultātā, kļūs arvien aktuālāka. Vienlaikus NEPLP norāda, ka sabiedrisko mediju identitātes problēmas un izpratnes trūkums gan sabiedrībām, gan politiskajā vidē, gan arī zināmā mērā pašos sabiedriskajos medijos, ir reformu apgrūtinošs faktors: „Arī mūsu paši sabiedriskie mediji ir diezgan maz aktualizējuši, kādam tad ir jābūt sabiedriskajam medijam. [Sabiedrībai] pietrūkst pieredzes ar sabiedriskajiem medijiem. Līdz ar to īsti nezina, ko no tiem var sagaidīt. Ir tas vēsturiskais pārrāvums, kāpēc arī trūkst pieredzes” (NEPLP). Līdz ar to NEPLP norāda uz pašu sabiedrisko mediju lomu, aicinot tos ieguldīt mērķtiecīgāku darbu publisko diskusiju veicināšanā par Latvijas sabiedrisko mediju jēgu, nozīmi, darbības principiem un mērķiem.

7.2.3. Sabiedrisko mediju darbības pamatprincipi

Vienlaikus promocijas darbā intervētās respondentu grupas Latvijas sabiedrisko mediju pastāvēšanu pamato ar raksturojumiem, kas sabiedrisko mediju teorētisko izpratņu kontekstā ir saistāmi ar sabiedrisko mediju darbības principiem. To ievērošana ir viens no argumentiem, kas pamato to pastāvēšanas nepieciešamību un nosaka to unikalitātes mediju vidē.

Regulāra, nepārtraukta sabiedrības izziņa

Latvijas sabiedrības izziņa visā tās daudzveidībā un kalpošana tai ir viens no pamata argumentiem, kas tiek minēts, raksturojot Latvijas sabiedrisko mediju nozīmi un nepieciešamību. Sabiedrības izziņa tiek raksturota arī kā sabiedrības aptveramība – spēja to izziņāt un ietvert satura atainojumā. Tas ir arguments, kuru kā svarīgu atzīmē visas pētījumā iesaistītās respondentu grupas, un vienlaikus kritizē par Latvijas sabiedrisko mediju nespēju to īstenot. Atbildes sabiedrības jēdzienu skaidro gan vispārējā – vispārinātā līmenī, gan dažādu sociālo grupu un citu piederību (identitāšu) daudzveidīguma kontekstā, gan rosina sabiedrību uztvert nevis kā masu, bet daudzpusīgu personību kopumu visā tās dažādībā.

„Pirmais un galvenais pamata bauslis – tam būtu jākalpo visiem. Sākot no apkopējas un beidzot ar prezidentu. Tam medijam būtu jākalpo visiem sociālajiem slāņiem, visiem cilvēkiem” (NEPLP5);

„Arvien vairāk un vairāk, piekļūt arvien tuvāk un tuvāk cilvēkiem, sniedzot informāciju, kas ir viņiem vistuvākā. Tā, ka tās iespējas, es domāju, arvien plašāk izmantojamas, iesaistot arvien plašāk reģionus, lai nav iespāids, ka visa informatīvā telpa koncentrējas kaut kur rajonos ap Brīvības pieminekli un Saeimu” (NEPLP2);

„Sabiedriskajam medijam ir jāstāsta tas, kas ir svarīgi. Tad mēs varētu paplašināt to vēl – tas, kas ir svarīgi visiem, bet tas nenozīmē, ka ir jāiegūst pēc iespējas lielāks reitings, bet tev ir jābūt spējīgam sasniegt jebkuru auditoriju – vai tā būtu jauna, veca, uzņēmējs, skolotājs. Tev ir jāstrādā visiem. Tavs pienākums ir stāstīt tiešām par svarīgāko cilvēku dzīvē, pie viena esot arī pietiekami interesantam” (GD_LR4);

„Mums ir jādomā par to, ka (..) aptvert iespējami plašāku sabiedrības daļu” (SD4);

„Sabiedriskā medija piedāvājumam būtu jāatspoguļo tas spektrs, kas Latvijā ir – (..) latvji. Parādot dažādās kultūras, kas mums ir. Nezinu, kāpēc mēs izvēlamies sevi apzagt, nevis bagātināt ar to, kas mums ir” (SK1).

Sabiedrības izziņa un aptveramība, kopīgās vides, kurā dzīvojam, izziņa, tiek saistīta arī ar sabiedrības saliedētību, drošību un nācijas ilgtspējīgu pastāvēšanu.

„Būtiski attiecībā uz nācijas ilgtspējas pastāvēšanu, uz nacionālo drošību – sabiedriskie mediji ir ļoti svarīgi, lai tie ar šo dažādo aptveramību arī nodrošina kaut kādu nācijas saliedētību un dažādību – lai dažādas sabiedrības grupas jūt šo piederību” (NEPLP 3).

Sabiedrības aptveramības kontekstā Latvijas sabiedrisko mediju komercializācija tiek raksturota kā viens no būtiskiem riskiem, kā rezultātā netiek aptverta daļa sabiedrības, kas pārstāv mazākuma grupas vai nepopulārākas intereses, skatījumus, vajadzības. Līdz ar to netiek radīta pievienotā vērtība, piemēram, vispusīgas zināšanas par vidi, kurā dzīvojam.

„Rodoties arvien vairāk kanāliem un platformām, kas nodrošina satura piegādi auditorijai, vienlaikus ir šī konkurence, un tas ir asi redzams mazā tirgū un noved pie negatīvām komercializācijas izpausmēm. Novēd pie tā, ka tiek aizmirsta daļa sabiedrības, kas varbūt nav dažādu iemeslu dēļ, piemēram, savas maksātspējas dēļ nav interesanta reklāmdevējiem, līdz ar to arī šiem apraides veicējiem” (KM1).

Respondentu atbildes liecina, ka Latvijā pastāv nepieciešamība sabiedriskajiem medijiem pozicionēt un skaidrot savu skatījumu par to, kas ir tā mainīgā sabiedrība, kurai tie kalpo. Jārada pārliecība, ka medijs patiešām apzinās

Latvijā pastāvošās iedzīvotāju kopienas daudzveidību – interešu, vajadzību, vērtību izpratnes, idejisko uzskatu, kultūru daudzveidību u. c. ziņā.

„Mēs nevaram runāt par normālu sabiedrisko mediju, ja tas strādā pēc tādiem pašiem noteikumiem, kā komerciālais medijs; (...) vajadzētu definēt pavisam jaunu pieeju, ka sabiedriskais medijs patiešām kalpo tikai sabiedrībai; arī ne politiķiem vai kādiem starpniekiem, padomēm vai vēl kaut kam. (...). Un tieši tad salīdzinājums ar komerciālajiem medijiem, šis attiecīgais konteksts, nemaz nav vajadzīgs, jo komerciālie mediji iet pavisam pa citu taisni” (GD_LTV3).

Sabiedrības aptveramības kontekstā visas respondentu grupas norāda, ka sabiedriskajam medijam ir jātiecas aptvert arī ārzemēs dzīvojošos Latvijas piederīgos, nodrošinot gan satura pieejamību, gan šīs grupas reprezentāciju. Tādējādi nacionālā informatīvā vide, kuru veido sabiedriskie mediji, būtu skatāma plašāk par valsts robežām. Tas ir arī jautājums, kas tiek saistīts ar valsts nacionālajām interesēm.

„Valsts interesēs ir maksimāli informēt valsts pilsoņus par notiekošo Latvijā. [Neatkarīgi no] pilsoņu vēlmes – piedalīties tajā informācijas iegūšanā vai nē, bet mums ir jānodrošina. [Tā] ir daļa no mūsu tautas. (...) kopības sajūtu un piederības, to vajadzētu stimulēt noteikti” (SD5);

„Internetā tos, kas vēlas [skatīties], var sasniegt. Jautājums, vai tie raidījumi viņiem ir saistoši un vai nevajag pievērst lielāku uzmanību un padomāt saturā par ārzemēs dzīvojošajiem latviešiem” (SD7);

„Pirmā lieta šobrīd (...) ir, ka televīzija kā medijs, kas runā latviešu valodā, var uzrunāt latviešus, kas dzīvo ne tikai Latvijā, bet visā pasaulē. Mēģināt noturēt nācijas atblāzmu uz vienotību vai būt tam loģam uz informāciju cilvēkiem, kas nedzīvo Latvijā” (MP3).

Tomēr kopumā respondenti norāda, ka ir jāvērtē, kādā veidā un kādu saturu nodrošināt, ņemot vērā Latvijas piederīgo mediju lietošanas paradumus, pašreizējo piedāvājumu citos medijos un viņu vajadzības. Latvijas sabiedriskajiem medijiem ir jāapzinās, kas ir tā sabiedrība – personību kopums, – kurai tie kalpo, un jāuzdod jautājums, „vai tā dzīvo labāk, jēgpilnāk, vieglāk u. tml., jo ir saturs, kuru rada sabiedriskie mediji” (piemēram, GD_LR3).

Pieejamība

Sabiedrisko mediju pieejamība ir raksturojums, kura nozīmi Latvijas sabiedrisko mediju pastāvēšanā min visas respondentu puses – sabiedriskajiem medijiem ir jānodrošina to teritoriālā un tehnoloģiskā pieejamība. Tādējādi to saturu ir jāspēj iegūt attiecīgi visā Latvijas teritorijā, kā arī izmantojot tās tehnoloģijas, kuras lieto Latvijas iedzīvotāji un piederīgie (iespējams plašāks teritoriālais aptvērums). Pieejamības kontekstā respondenti arī uzsver, ka iedzīvotājiem būtu jāizprot, kas ir Latvijas sabiedriskie mediji pēc būtības un ka ikvienam to saturs ir fiziski vienā vai citā tehnoloģiskā veidā pieejami.

Neskatoties uz to, ka satura pieejamības nodrošināšana ir viens no sabiedrisko mediju darbības principiem, kas pēc digitalizācijas ir mainījis savu nozīmi, jo arī komerciālie mediji spēj sasniegt plašākas auditorijas, tas joprojām tiek raksturots kā svarīgs darbības nosacījums. Sabiedriskajiem medijiem ir jāseko līdz iedzīvotāju tehnoloģiju lietojuma paradumiem, lai nodrošinātu kvalitatīvu satura pieejamību.

„Ja mēs skatāmies klasisko sabiedrisko mediju jēgu, tad sabiedriskā medija viena no funkcijām bija arī nodrošināt plašu informāciju cilvēkiem, kuriem komerciālie mediji nepiedāvā. Respektīvi, tālās vietās, kur komerciālā apraide nav izdevīga un kur sabiedriskais medijs praktiski bija vienīgais informācijas ieguves avots. Tagad saistībā ar digitalizāciju un ļoti lielo izplatību, kur cilvēks var skatīties televīziju arī, piemēram, mobilajos telefonos, tad šī ceturrtā funkcija lēnām atmirst” (GD_LTV3)

Vienlaikus politiķi un komercmediju pārstāvji norāda uz pašu sabiedrisko mediju darbinieku vai to pārvaldītāju zināmu vienaldzību gadījumos, ja tā nav pietiekami nodrošināta, – neceļot trauksmi un nerīkojoties, lai to novērstu.

„Reģionālā pieejamība, visas Latvijas pārklājums – tas ir tas, kāpēc [sabiedriskie mediji] ir vajadzīgi.” (..) Viņiem arī ir jābūt drošiem, ka tie ir sasniedzami visā Latvijā. Viņiem vajadzētu pirmajiem kliegt, ka viņus tur neredz, nevis politiķiem par to uztraukties. Nez kāpēc ir mierā” (SD7);

„Sabiedriskajiem medijiem ir jāasniedz katrs Latvijas iedzīvotājs. Saturs ir primārs attiecībā pret formu un valodu” (KM);

„Vai tā [informācija] ir vizuāla, audio vai kādā elektroniskā veidā pasniegta, – tas ir sekundārs jautājums [svarīgi], kā nodrošināt pieejamu informācijai” (SD1);

„Ja es aizbraukšu uz Latvijas Austrumu robežu, tad tur ļoti daudz cilvēku dzīvo ar galvu Baltkrievijā. Bet ko Dimants – nav naudas... (..). Vispirms plānu izstrādāt un tad prasī naudu” (KEM2);

„Vāji mums ir gājis. Mēs nevaram nosegt īsti visu Latvijas teritoriju – gan tehniski ir atsevišķas problēmas, gan saturiski” (AM);

„Vajadzētu būt spējīgiem paust savu informāciju gan latviešu, gan angļu valodā apmēram 2000 km apkārt Latvijas teritoriju – lai aiziet līdz Īrijai, līdz Maskavai (..). Arī krievu valodā noteikti (..). Lai zina par Latviju” (AM).

Pētījuma rezultāti ļauj identificēt divas pamata pieejas, kā saturiski nodrošināt reģionālo aptveramību:

- (1) sabiedrisko mediju sadarbība ar reģionālajiem medijiem un
- (2) korespondentu punktu veidošana reģionos.

Vienlaikus tiek uzsvērts, ka nosacījums saturiski aptvert visu Latviju, ietverot valsts piederīgos, kas dzīvo ārvalstīs, ir precīzāk jāuzsver un jānosaka sabiedriskajā pasūtījumā.

„Lai sabiedriskā pasūtījuma struktūra tiktu veidota tā, lai aptvertu cilvēkus Latgalē, Kurzemē, visos Latvijas reģionos un arī pēc vecuma grupu un interešu grupu iedalījuma” (SD12);

„Noteikti ir jāattīsta sadarbība gan ar mazajām reģionālajām vienībām, kas tur ir – radio un televīzijas. Un ir jāspēj finanšu līdzekļus sadalīt uz visu Latviju. Tas būtu pienākums” (SD7).

Kopumā respondentu skatījumi par sabiedriskā medija pieejamību iezīmē divus pamata izpratņu diskursus. Vienu – medijiem ir jāasniedz un jāaptver auditorija. Otru – informācijai ir jābūt pieejamai. Abos gadījumos procesa izpratni raksturo kopīga lineāra pieeja, kas ir pamatā orientēta uz apraides jautājumiem, lietotājam atvēlot drīzāk pasīvu, nevis aktīvu lomu. Medijam ir jābūt “pieejamam”, ir “jāaptver” iespējami plašākā auditorija un “jāasniedz” katrs iedzīvotājs. Pieejamības raksturojumi atbildēs netiek korelēti ar sabiedriskā labuma radīšanas kritērijiem. Piemēram, iedzīvotāju iesaistes nozīmi, dialoga veidošanu, uzticēšanās veidošanu un vispārējo sabiedrisko mediju leģitimitātes nodrošināšanu u. c. Drīzāk atbildes tiek saistītas ar sasniedzamības un satura nodošanas principa nodrošināšanu.

Viedokļu daudzveidība

Latvijas sabiedrisko mediju darbību un arī nepieciešamību visas respondentu grupas saista ar viedokļu daudzveidības nodrošināšanu, kas ietver arī dažādo pasaules uzskatu daudzveidības reprezentāciju, kas pastāv Latvijas sabiedrībā. Viedokļu daudzveidības nodrošināšana tiek pozicionēta kā viens no pamata sabiedrisko mediju darbības principiem un uzdevumiem.

Tas ir princips, kuru kā kritiski vāji uzsver īstenotu jo īpaši valsts amatpersonas, norādot, ka kopumā sabiedriskie mediji nespēj nodrošināt viedokļu daudzveidību.

Tādējādi tie vājina uzticēšanos sabiedriskajam medijam gan sabiedrībā, gan politiskajā vidē.

Viedokļu daudzveidība kā būtisks žurnālistiskās kvalitātes rādītājs ir būtisks sabiedrisko mediju darbības princips. Politiskās amatpersonas norāda, ka to neatbilstība profesionalitātes standartiem ir uzskatāms par nozīmīgu iemeslu, kāpēc pastāv politiku nevēlēšanās tiem piešķirt papildu finanšu līdzekļus. Tas ir viens no politiskās vides pārstāvju argumentiem, kāpēc sabiedriskie mediji tiek turēti zināmā finansiālajā atkarībā. Uz to norāda gan pozīcijas, gan opozīcijas, gan izpildvaras amatpersonas – jo īpaši tie, kas ir strādājuši vairāku parlamentāro ciklu laikos. Viedokļu daudzveidības nodrošināšanu iesaistītās puses raksturo kā vienu no nozīmīgākajiem problēmjautājumiem Latvijas sabiedriskajos medijos – jo īpaši LTV, bet arī LR. LTV pieeja tiek uzskatīta kā viendabīgāka, paredzamāka. Viedokļu daudzveidības nodrošināšanas problēmjautājumu atzīst arī sabiedrisko mediju pārstāvji un bijušie ģenerāldirektori.

„Kas ir galīgi aizgājis, pilnīgi neceļos, ir tas, ka vienmēr ir tikai viens viedoklis. Nav alternatīvu viedokļu gandrīz nevienā – ne ziņu vai analītiskajā raidījumā. Viss aiziet uz urrā – viens viedoklis un viss” (SD17);

„Ja runājam par Latvijas Radio, man šķiet, ka tomēr, lai arī ir jūtama atsevišķu žurnālistu, atsevišķu producentu darbībā simpātijas par labu vienam vai otram politiskajam spēkam, tad pastāv pietiekoši liela dažādība un uz kopējā fona tas izlīdzinās. Tas līdzsvars Latvijas Radio gadījumā, man šķiet, ir pietiekoši labs” (SD6);

„Visi ir vienveidīgi, pilnīgi. (..) Bet neviens nepiedāvā kopsakarību. Katram, protams, ir sava simpācija. Tajā simpācijā viņš klausās un skatās kā savā elkā. (..) Īsts žurnālists stāstītu par visu, tad cilvēks pats var izvēlēties” (GD_LR3);

„Žurnālistu telefonu grāmatiņas ar visiem ekspertiem, speciālistiem un tamlīdzīgi, tās ir vienveidīgas. Kontakti ir vienveidīgi. (..) Lielā mērā iztrūkst ekspertu viedokļu dažādība” (SK1).

Respondenti norāda, ka spēja nodrošināt un respektēt viedokļu daudzveidību, dažādu pasaules uzskatu daudzveidību, kultūru daudzveidību, ir aspekts, kas ļauj izdarīt secinājumus par to, vai sabiedriskais medijs ir sabiedriskais medijs. Piemēram, sabiedrisko mediju vadības pārstāvji norāda, ka būtiska nozīme ir pārvaldības kultūrai, kurā šie darbības principi tiek iedzīvināti un kur medija darbiniekiem ir iespēja pilnveidot savas prasmes un kompetences, lai spētu tos īstenot. Vienlaikus tas ir jautājums par resursu pietiekamību.

Kamēr pie mums notiks šis dalījums tikai par vienu, mums pareizo, tur no sabiedriskā medija nav nekā, tas ir tīrākais propagandas medijs un viss. (..) Neredz otru viedokli. Man visu laiku bija cīņa. Sevišķi pirmajam kanālam [LR] bija jāatgādina, ka studijā ir jābūt diviem viedokļiem un nemēģiniet taisīt raidījumu ar vienu viedokli. (..) (GD_LR3).

Kopumā sabiedrisko mediju nespēja nodrošināt viedokļu daudzveidību tiek saistīta gan ar žurnālistisko kvalitāti un izpratni par to, gan ar kvalitātes vadību un uzraudzību ikdienā, gan arī – vēsturisko sabiedrisko mediju attīstību un žurnālistikas tradīciju veidošanos. Kopumā pētījuma rezultāti liecina, ka LR visas respondentu grupas raksturo kā kvalitatīvāku un sekmīgāku sabiedrisko mediju misijas izpildē, salīdzinot ar LTV. Mediju vadītāji norāda, ka ir jāvērtē arī vēsturiskais konteksts, kā abi mediji ir attīstījušies, uzsverot, ka LR vadībā pēc neatkarības atjaunošanas sāka strādāt cilvēki, kas bija salīdzinoši aktīvāk iesaistījušies neatkarības atgūšanā. Līdz ar to tiek izteikts pieņēmums, ka viņi jau sākotnēji iedibināja tradīcijas, kuras ir balstītas sabiedrības interesēs, apzinoties sabiedrisko mediju nozīmi. Tāpat pastāv argumentācija, ka pēc neatkarības atjaunošanas LR pameta liela daļa darbinieku, kas bija lojāli LPSRS varai „*VDK un komunistiskās partijas pārstāvji vienlaicīgi iesniedza atlūgumus un aizgāja. Ap 60 cilvēku. Dokumentu nebija. Atvilktnes bija*

tukšas, nekas. Ne programmu uzmetumu, nekas. Vadošo žurnālistu nav” (GD_LR4).

Vienlaikus pastāv argumentācija, ka LTV vienmēr ir uzskatīta par sabiedrībā ietekmīgāku mediju, kura attīstību viedokļu daudzveidības nodrošināšanas kontekstā politiskā elite ir kavējusi vairāk, nekā LR. Piemēram, saistībā ar vadības iecelšanu un atcelšanu, atbilstošām kompetencēm, biežām dokumentācijas pārbaudēm. Neviens LTV ģenerāldirektors dažādu iemeslu dēļ nav nostrādājis pilnu termiņu, kas ir pieci gadi.¹¹³³ Gan LTV vadītāji, gan darbinieki argumentē, ka tas nav ļāvis attīstīt spēcīgu organizācijas kultūru, kā arī vienotu izpratni par organizācijas darbību, kas ietver viedokļu daudzveidības nodrošināšanu.

„Sākumā bija visi viedokļi, gan latviešu, gan krievu viedokļi, visi bija kopā. Tikai pēc tam, kad sākās partiju laiki, tad... toreiz bija vienkāršāks dalījums – ne pēc nacionalitātes, ne pēc kā. Bija – pēc idejas. Vai nu pieņēma komunistisko ideoloģiju vai nepieņēma. Sabiedriskais medijs pēc idejas vajadzētu būt tautas medijam, kam tauta uzticas un kas tautai stāsta par visām... un ja tas atkal tikai vienu viedokli pārstāvēs, tad tas nav vajadzīgs” (GD_LR3).

Arī sabiedrisko mediju pārstāvji norāda, ka satura kvalitātes kontekstā būtu jāpievērš lielāka nozīme vispārējai sabiedrības pārstāvniecības, raksturojumu un izpausmju daudzveidību atainošanai, kas ietver arī kultūru daudzveidību, kas sabiedriskajos medijos tiek nepietiekami reprezentētas (MP4). Pastāv argumentācija, ka sabiedriskajam medijam nav jāpārstāv kāda noteikta pozīcija, bet jāataino, jāanalizē un jādiskutē par dažādām kultūrām, pasaules izpratnēm un vērtībām.

„Mēs tikai visu laiku sakām, ka, jā mums ir Rietumu vērtības, bet ir arī Austrumu vērtības. Par tām vispār neviens nekā. Un tad mēs paskatāmies uz vēl vienu nākamo momentu. Latvijā ir trīs latviešu kanāli un pārējie ir pamatā Krievijas. Tur ir cita kultūra. (..) Varbūt jaunatnei tas vairs nav tik aktuāls. Pastāsti krievu anekdoti – visi smejas, pastāsti angļu – nesaprotam. Tās ir divas mentalitātes, divas kultūras. Es nebaidos to teikt, mēs esam tuvāk Austrumu kultūrai, jo esam šeit kopā bijuši, nekā galējai Amerikas kultūrai. (..) Mums tagad mēģina Rietumu kultūru stāstīt un rādīt” (GD_LR3).

Vienlaikus viedokļu daudzveidība ir viens no žurnālistisko kvalitāti raksturojošajiem kritērijiem. Visas respondentu grupas izmanto arī šo jēdzienu „žurnālistiskā kvalitāte”, raksturojot sabiedrisko mediju pastāvēšanas nozīmi un darbības principus.

Žurnālistiskā kvalitāte

Kopumā satura kvalitāte un sabiedrisko mediju darbinieku spēja nodrošināt kvalitatīvu satura veidošanu ir vēl viens sabiedrisko mediju darbības princips, kas Latvijas profesionālās un politiskās vides skatījumā pamato sabiedrisko mediju nepieciešamību. Visa veida satura kvalitāte tiek raksturota kā primārs nosacījums sabiedrisko mediju darbībā.

„Kvalitātes latīņas turēšana laikā, kad jebkurš var kaut ko ierakstīt un tas uzreiz aiziet publiski. Jebkurš var kaut ko pateikt” (GD_LR4);

„Sabiedriskajiem medijiem ir svarīgāk ir taisīt kvalitatīvus kultūras raidījumus, kuriem, iespējams, būs mazāka auditorija, kā kaut kādus diezgan zema līmeņa seriālus (..), kvalitāte ir jārēķina, jāmēra nevis abstrakti pēc auditorijas, bet gan – vai viņi taista labākās ziņas. Ja tās ir labākās ziņas, ir visa iespēja, ka tās būs populārākās; vai, ka viņi veido labākos kultūras raidījumus un tad, salīdzinot tirgū, nu, labi, nav citiem.. vai viņi ir skatītākie tieši šajā nišā; vai viņiem ir skatītākie bērnu, piemēram, raidījumi vai piedāvājumi” (KM3);

„Radio ir jābūt tam, kurš tur kvalitāti gan valodas ziņām, gan runāšanas ziņā” (GD_LR4);

„Nacionālajiem jeb sabiedriskajiem medijiem būtu jābūt tam, kurš spēj tos sabiedriskos procesus analizēt neitrāli. Kvalitatīva analīze un neitralitāte” (SD5);

¹¹³³ Sk. 20. pielikumu.

„Tā pienākums ir diktēt profesionālas žurnālistikas standartus” (KM3);

„Satura komercija, sēnalizācija. Parādās tendence – sensāciju par katru cenu, komerciāli pieprasītu produktu – par katru cenu. Tas tiek darīts arī uz kvalitātes rēķina. Faktiski sabiedriskais medijs būtu tas, kam būtu jānodrošina arī šis kvalitatīvais, relatīvi varbūt dārgākais, bet stipri kvalitatīvākais produkts satura ziņā” (KM1).

„Objektivitāte un žurnālistiskā kvalitāte. Tas ir. Tiešām – lai tu skaties, tev būtu interesanti un tu arī redzi, cik profesionāli žurnālists strādā attiecīgajā raidījumā savā jomā. (..) tas ir pats, pats svarīgākais” (SD5).

Vērtējot Latvijas sabiedrisko mediju žurnālistisko kvalitāti, visas iesaistītās puses izsakās kritiski, atsevišķi izceļot noteiktus žurnālistus un augstāk vērtējot LR satura kvalitāti. Tāpat pastāv argumentācija, ka žurnālistiem ir vajadzīgas plašākas zināšanas un izpratne par notiekošo vai attiecīgo jomu, kurā viņš strādā, kā arī mūsdienīgākas satura veidošanas un pasniegšanas pieejas. Uz žurnālistiskās kvalitātes problēmjautājumiem norāda gan politiķi, gan arī profesionālās vides pārstāvji, ieskaitot pašu sabiedrisko mediju pārstāvjus.

„Mūsu žurnālistiskā kvalitāte ir ļoti zema. Mūsu intelektuālā kvalitāte žurnālistikā ir ļoti zema” (AM);

„Tāds viens no lielākajiem sabiedrisko mediju mīnusiem, ir, ka tiešām pietrūkst profesionalitātes. Informācija tiek tendenciozi un pamatā pa virsu pasniegta (SD15);

„Tas, kas ir tagad, tas noteikti nav, lielākā daļa noteikti nav kvalitāte, pārsvarā – haltūra, kaut kāda rutīna, vecie stereotipi, vecās tradīcijas, kas tur pamatīgi klibo” (SD3);

„Ja tas ir logs uz pasauli un ja ir viens logs latviešu valodā, tad tam ir jābūt pietiekami kvalitatīvam. Šobrīd tas logs nav kvalitatīvs” (MP3);

„Par LTV man ir savs viedoklis (..) es neredzu tur to augsti kvalitatīvo līmeni, kādu es gribētu redzēt” (ArM);

„Tu vari piekrist vai nepiekrist tam uzstādījumam, kas tur [TV3] ir, bet tu nevari apšaubīt to, ka tie, kas veido tos raidījumus, viņi tai lietai pieiet tomēr profesionāli. Nu, kas nav ļaun, ļaun uztaisīts fakts pēc. Es domāju, ka tas pietrūkst LTV. Un pat kaut kā šķiet, ka skatoties TV3 ziņas, es nezinu, ir tādas vizuāli pievilcīgas, krāšņas vai kā. Bet, teiksim, „Panorāma” tāda monotona” (SD11).

Tāpat pastāv pozīcija, ka žurnālisti ir profesionāli, bet, iespējams, ir citi ārējie apstākļi, kas kavē viņu iespējas strādāt iespējami kvalitatīvi.

„Jāuzsver, ka [LTV] strādā tiešām labi žurnālisti. Bet, iespējams, viņi ir zaudējuši ticību, iespējams, ieslīguši rutīnā, iespējams, šajā nelaimju aurā vai spinā ir vienkārši iegriezušies un arī neredz šobrīd izeju (SD12).

Viens no argumentiem, kas tiek saistīts ar žurnālistiskās kvalitātes problēmjautājumu, ir mediju vides attīstības tendences un sabiedrisko mediju darbība reklāmas tirgū, kas veicina to komercializēšanos – jo īpaši LTV. To īpaši uzsver sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības institūcijas pārstāvji.

„Žurnālistiskā kvalitāte, (..) manuprāt, ir ļoti problemātiska un būtiska Latvijā, jo, palielinoties komercmediju apjomam visdažādākajās platformās – radio, televīzijā un internetā – ir svarīgi žurnālistikas standarti; kas tad nosaka to, kas ir un kas nav kvalitatīva žurnālistika. Lai netiek uztverti tikai un vienīgi izklaides formāti par tiem, kas nosaka kvalitatīvu žurnālistiku” (NEPLP3).

Visas respondentu grupas arī norāda uz žurnālistu individuālo lomu un atbildību kvalitatīva satura veidošanā. Argumentācija ir saistāma ar divām pieejām. Viena to saista žurnālistu profesionālo nespēju, otra – ar to, ka sabiedriskajos medijos strādā profesionāli žurnālisti, bet viņiem nav radīta atbilstoša profesionālā vide un izaugsmes iespējas, lai to nodrošinātu. Mediju pārstāvji atzīst, ka attīstības koncepcijas pašas par sevi neatrisina jautājumu un ka, lai radītu sabiedrisko labumu, ir jāinvestē cilvēkresursos:

„Bet kāpēc tādu nav? Ā, tāpēc, ka neviens nevelk no mūsu žurnālistiem. Tad nesaucam par

žurnālistiem tos, kas nav spējīgi neko tādu izdarīt” (SD3);

„Tas vienlaikus ir jautājums par žurnālistu profesionālo kvalifikāciju un spēju žurnālistu spēju analītisku raudzīties uz procesiem sabiedrībā. (..) tā ir paša žurnālista spēja, prasme, māks, godīgums, vēlme godīgi raudzīties uz šiem procesiem, neatkarīgums” (SD12);

„Visu izšķir cilvēki. Kaut vai „Sastrēgumstunda” – raidījums, kas perfekti atbilst sabiedriskā medija uzstādījumiem. Tātad ir diskusija, kurā piedalās lēmumu pieņēmēji, eksperti, publika, ir vadītājs, (..) alga, studija, ir sešas kameras, labs ētera laiks. Viss ir, viss atbilst. Rezultāta nav. (..) praktiski, sabiedrība neskatās, neskatīsies, un to var saprast” (GD_LTV3).

Žurnālistiskās kvalitātes aspektā Saeimas deputāti uzsver sabiedriskā medija politiskās varas uzrauga uzdevumus:

„Politikim ir vajadzīgs kāds, kas var pateikt, ka tas nav pareizi (..) Kvalitatīva žurnālistika „atgriez uz zemes”. Kā īsts draugs, kas var politikim teikt: „Mīļais, tā ir cūcība.” Es to uztveru tā, ka tas var palīdzēt. (..) Ja otrs ir mulķis, viņš apvainojas, pārdzīvo. Gudrais – man varbūt nepatīkami dzirdēt, bet varbūt tev ir taisnība. Cita lieta ir jautājums par mediju kvalitāti, izklāstot aplamus faktus. Tad tā ir liela problēma” (SD1);

„Ja ir sargsuns, kas atgādina ikvienam, ka šeit ir tā un tā ir jābūt – tas ir ļoti svarīgi” (SD1).

Politiskās vides pārstāvji norāda uz bijušā LTV žurnālista, raidījuma „Kas notiek Latvijā?” vadītāja Jāņa Dombura piemēru – jo īpaši viņa darba sākuma gadus, izceļot to kā faktiski vienīgo patiesi pozitīvo piemēru. Politikim norāda uz viņa spēju ieklausīties visos un respektēt viedokļu daudzveidību, vēlmi izzināt attiecīgo tēmu iespējami plaši un detalizēti pirms raidījuma, sagatavoties. Vienlaikus amatpersonas novērtē J. Dombura devumu viņu pašizaugsmē, kas vienlaikus tiek saistīts ar valsts attīstību un atbildīgāku lēmumu pieņemšanu. Amatpersonas norāda, ka viņiem ir bijis zināms izaicinājums piedalīties raidījumā un attīstīt arī savas politiku dotības, atbildēt sev uz jautājumiem, par kuriem iepriekš nav domājuši.

„Es kā politiķis, ejot pie viņa kā pie žurnālista, ļoti daudz ieguvu, es pie viņa augu. Viņš ar saviem asajiem jautājumiem, dresējot politiķus, uzdodot nepatīkamus jautājumus un tajā pašā laikā šo jautājumu tā ļoti veiksmīgi, teiksim, manipulējot, (..) padarīja tomēr pievilcīgu (SD11);

„Kad sāku politikā, bija Dombura šovs. Domburs sākumā bija ārkārtīgi ieinteresēts, pētīja, strādāja ļoti cītīgi, gatavojās pārraidēm, divas dienas pirms katra Domburšova mums bija garas sarunas par tēmu. (..) es biju parlamentārais sekretārs, viņš man zvanīja, mēs analizējām (..)” (SD3);

„Mēs jau patiesībā uzticamies žurnālistam, nevis raidījuma nosaukumam. Nav tā, ka mēs ticam „Panorāmai”. Mums savā laikā bija guru Domburs. Tātad mums pietrūkst zinošo un profesionālo, godīgo žurnālistu. Līdz ar to jautājums ir par žurnālistu kvalitāti” (SD7);

„Vienīgais izņēmums (..) – Dombura šovs. Nevar teikt, ka viņam nebūtu savas politiskās simpātijas, bet viņš ir profesionāls cilvēks un viņš to neparāda. Viņa pārraižu vadīšanas stils ir tomēr ļoti korekts (..). Viņš ir ļoti stingrs, ciets, bet korekts un vienāds pret visiem” (SD8–2).

Politikim ir tie, kas argumentē, ka žurnālistiskā kvalitāte kopumā ir arī viens no faktoriem, kas ir kavējis sabiedrisko mediju un jo īpaši LTV attīstību un veicinājis tās auditorijas zaudēšanu. Vienlaikus viņi politiskās amatpersonas norāda, ka satura kvalitāte ir „izšķiroša” (SD8) sabiedriskā medija attīstībā Latvijā, ko nenodrošinot, tie vairs nebūs vajadzīgi. Tomēr vienlaikus ir identificējumi spriedumi, ka kvalitātes sasniegšanai ir nepieciešami lielāki resursi. Taču atbildes liecina, ka lielākus resursus politikim nav gatavi piešķirt, ja nav kvalitātes un uzticamības, kas ļautu gūt pārliecību, ka tie būs kvalitatīvāki un ar vienlīdzīgu attieksmi pret visiem.

„Vienkārši tā televīzija būs nevienam nevajadzīga; nevis nevienai, bet lielai ļaužu masai būs nevajadzīga, ja nekas nemainīsies” (SD3);

„Jānodrošina arī šis kvalitatīvais, relatīvi varbūt dārgākais, bet stipri kvalitatīvākais produkts satura ziņā” (KM).

Politikim uzsver katra individuālā žurnālista lomu un atbildīgumu, kas, viņuprāt, Latvijā būtu jāstiprina.

„[Tā] ir baisi liela atbildība. Katram, es nezinu, žurnālistam ir jāpadomā, cik ļoti viņš ir ietekmīgs, cik ļoti viņš ietekmē sabiedrisko domu. Viņa atbildība reizēm ir lielāka, nekā tas, ko pieņem Saeima, jo viņi pēc tam to interpretē” (SD7);

„Mums arī ir pārāk maza masu saziņas līdzekļos atbildība sabiedrības priekšā par savu darbu” (AM);

„Nekādā gadījumā neapslēpt nepatīkamās patiesības, bet tomēr ļoti godīgi izturēties pret šo savu lomu” (SD12);

„Sabiedrība lielā mērā, pateicoties medijiem, bieži vien ir pesimistiskāka, kritiskāka, skeptiskāka, nekā varbūt patiesībā ir reālā situācija. Tas negatīvi ietekmē šo sabiedrības un valsts nākamo paaudžu un institūciju atražošanu. To izmanto pretējā puse” (AM).

Neatkarība un uzticamība

Visas intervētās respondentu grupas būtiski uzsver sabiedrisko mediju neatkarības nozīmi, to raksturojot dažādos kontekstos – gan sistēmiskā līmenī, to saistot ar sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības sistēmu, finansēšanas sistēmu un sabiedriskā pasūtījuma īstenošanu un organizāciju attīstības nodrošināšanu, gan ikdienas darbības līmenī, nodrošinot organizācijas neatkarību un redakcionālo autonomiju no politiskās un ekonomiskās ietekmes, kas ir saistāms ar raksturoto žurnālistiskās kvalitātes jautājumu. Tas savukārt būtiski tiek saistīts ar jau iepriekš darbā minēto viedokļu daudzveidības darbības principu.

Sabiedrisko mediju nozīme Latvijā tiek saistīta ar nepieciešamību nodrošināt neatkarīgu, uzticamu un kvalitatīvu informācijas telpu demokrātiskā sabiedrībā. Līdz ar to sabiedrisko mediju pastāvēšana tiek saistīta ar demokrātiskas sabiedrības attīstības priekšnosacījumiem. Politiku redzējumi par to, ka šo funkciju Latvijas sabiedriskie mediji spēj un spēs veikt, atšķiras.

„Jābūt neatkarīgam. Tas ir otrs stūrakmens. Teiksim, ziņu dienestiem un visām tām lietām, kas ir politiski, sociāli un visādi jūtīgs. Noteikti ir jābūt ļoti neatkarīgam” (NEPLP5);

Sabiedrisko mediju mēs uztveram kā neatkarīgu, neietekmējamu televīziju un radio, kas sniedz iedzīvotājiem informāciju, operatīvos datus un izglītojošos un kultūras raidījumus un tā tālāk” (SM);

„Tā, ka sabiedriskie mediji ir tie, kas tomēr pienes [informāciju] tādā bezpartejiskā veidā politiskajai diskusijai, kultūras pasniegšanai, svarīgu notikumu atspoguļošanai. (...) Tas ir demokrātijas pamatprincips. (...) Komerctelevizijas nekad, nekad nedarīs vai arī nedarīs tādā godprātīgā veidā” (GD_LTV4);

„Īstenībā būtu maksimāli objektīvi jāizvērtē un jāinformē. Man liekas, ka sabiedrisko mediju misija ir radīt šo balansu. Ja komercmediji varētu būt tendēti uz šo un, protams, viss ir atkarīgs no viņu reitingiem, tad sabiedriskajam medijam būtu jābūt neatkarīgam, maksimāli objektīvam un ne tendenciozam” (SD5).

Vienlaikus politiķi atzīst reklāmu, valsts finansētu un sponsorētu raidījumu pastāvēšanas risku, kas saturiski tiek izmantots noteiktu politiku, politisko spēku vai interešu lobēšanai sabiedrībā. Tādējādi viņi arī faktiski atzīst pastāvošās finansēšanas sistēmas problēmjautājumus, kas vājina sabiedrisko mediju neatkarību un uzticamību.

Intervētās iesaistītās puses norāda uz tāda sabiedriskā medija nepieciešamību Latvijā, kam var uzticēties. Tas nozīmē uzticēšanos gan sabiedrībā, gan politiķu, gan arī komercmediju vidē. Uzticamības nozīme tiek raksturota gan kvalitatīvas informatīvas telpas veidošanas kontekstā, gan diskursīvi to saistot ar sabiedriskā medija pretmetu komerciālajiem medijiem un komunikācijas vides attīstības raksturojumiem.

„Sabiedriskajam medijam ir jārada „credibility” [uzticamība]” (SD5);

„Latvijas kontekstā ir svarīgi, lai katrs iedzīvotājs var apzināties, ka (...) būs informācijas laukā viens vai divi stūrakmeņi, uz kuriem vari balstīties” (GD_LR4);

“Sabiedriskajam medijam ir būt kā [informācijas] filtram, kā tam, uz ko cilvēks var paļauties

situācijā, kad viņš ir pabijis interneta vidē un tur pār viņu ir sakrituši visādi viedokļi, vērtējumi, blāvieni” (GD_LR4).

Uzticēšanās ir viens no faktoriem, kas ir saistāms ar sabiedrisko mediju leģitimitāti sabiedrībā. Kvalitatīva žurnālistika kā būtisks pamata darbības princips ir viens no iesaistīto pušu pamata argumentiem, kā to panākt (KEM3).

Jo īpaši sabiedrisko mediju ģenerāldirektori norāda uz uzticamības nozīmi sabiedriskā medija darbībā. Vienlaikus argumentējot, ka tas faktiski ir neiespējami, strādājot tādā demokrātiskā sabiedrības pārvaldība modelī, kuru nosaka politisko partiju cīņa par varu no vēlēšanām līdz vēlēšanām, un politiskā kultūra, kas tiek raksturota kā „demokrātijas brieduma” nesasniedzšanu.

„Tam ir jābūt tautas medijam, nevis kaut kādas partijas vai koalīcijas medijam. Medijs, kuram tauta uzticas un klausās. Tādu fenomenu grūti atrast (...). Tas bija tautas medijs, uzticējās, tauta nāca aizstāvēt [Atmodas laikā] (...). Ja tas atkal tikai vienu viedokli pārstāvēs, tad tas nav vajadzīgs. Tad tas nav vajadzīgs. Ja tas pārstāv visus viedokļus” (GD_LR3);

„Latvijas kontekstā ir svarīgi, lai katrs iedzīvotājs var apzināties, ka (...) informācijas laukā būs viens vai divi stūrakmeņi, uz kuriem vari balstīties (...) zināsi, ka tur ir sabiedriskais medijs, kam vari uzticēties (...), ja pasaulē būt kaut kas jauns izdomāts tehnoloģiski vai kā, tad sabiedriskais medijs būs pirmais, kas to izdarīs. Diemžēl tehnoloģiski tā tas nav. Informācijas uzticamības ziņā es domāju, ka šo funkciju lielā mērā pildām” (GD_LR4);

„Tā kā sabiedrība maksā nodokļus (...), tad no šī paša finansējuma ir jādod nauda sabiedriskajam medijam, kurš arī reāli izstāsta, kur šī nauda paliek. Nevis tikai stāstīt faktu, ka tas notiek, bet arī izskaidrot, kāpēc tas tā notiek” (GD_LTV3).

Politiskās amatpersonas norada, ka elektroniskie mediji un jo īpaši televīzija joprojām ir nozīmīgs sabiedriskās domas ietekmēšanas instruments. Opozīcijas deputāti uzsver, ka sabiedriskie mediji ir politiskās varas instruments to mērķu sasniegšanai.

„Tiem vienmēr pieder absolūtā vara. Ne partijām, ne parlamentam. Viņi ietekmē procesus, vada, rada un tā tālāk. Tas ir jauns, samērā jauns sabiedrības ietekmēšanas instruments. Kādreiz bija avīzes un tā tālāk, teiksim, baznīca” (SD14);

„Tas ir viens no instrumentiem, kādā veidā tiek formēts sabiedrības viedoklis. Sabiedrības viedoklis tālāk attiecīgi programmē sabiedrības konkrētu rīcību. Un no tā aspekta es domāju, ka sabiedrisko mediju loma ir ļoti nozīmīga. Cita lieta, kā šī loma tiek izmantota” (SD15).

Līdz ar to visas iesaistītās puses atzīst, ka sabiedrisko mediju neatkarība no politiskās ietekmes sistēmiskā un funkcionālā līmenī būs iespējams novērst tad, kad politiķi un politiskās partijas spēs savstarpēji vienoties par sabiedrisko mediju pastāvēšanas nozīmi demokrātiskā sabiedrībā un spēs arī savstarpēji uzticēties.

Patiesums

Sabiedrisko mediju žurnālistiskās kvalitātes, neatkarības un uzticamības vairošanas nodrošināšanas kontekstā sabiedrisko mediju pārstāvji norāda uz nepieciešamību apzināti tiekties izzināt patiesību, ciktāl tas ir iespējams, izprotot, ko šis jēdziens ikdienas darbā nozīmē. Līdz ar to patiesums ir vēl viens no sabiedrisko mediju darbības principiem, kas Latvijas profesionālajā vidē tiek interpretēts kā arguments to pastāvēšanai.

„Tautai ir jāstāsta patiesība. Viņa pati novērtēs” (GD_LR3);

It īpaši šajā laikā, kad mediji kā tādi ļoti aktīvi tiek izmantoti dažādām apziņas manipulācijām (GD_LTV5);

„Tas, ko gaida vai ko sabiedrībai vajadzētu sniegt, ka sabiedriskais medijs ir patiess. Tam nav citu mērķu, kā vienīgi sabiedrības labklājība, sabiedrības intereses. Attiecīgi komerciālie mediji ir definējuši, ka viņu mērķis ir nopelnīt naudu; un nopelnīt naudu var tikai uz sabiedrības rēķina” (GD_LTV3).

„Uzmanību pievērstu gan sociālām, gan ekonomiskām manipulācijām (...); ja kādreiz mārketinga

galvenais uzdevums (...) bija mēģināt uzminēt patērētāja vajadzības, [tagad] labs mārketingš ir tas, kas rada patērētājam nepieciešamību pēc tā, ko viņš ražo. Tiek iepotēts, kas mums ir nepieciešams, lai mēs varētu labi un komfortabli justies. Šī manipulācija notiek visplašākajā spektrā un izmantojot visdažādākos instrumentus. Tāpēc būtu ļoti svarīgi, manuprāt, būt sabiedriskajam medijam, kas būtu ar maksimāli objektīvu skatu, cik nu tas ir iespējams (...)" (GD_LTV5).

„Sabiedriskais medijs ir flagmanis, kuru skatās vai klausās visa sabiedrība, ja tas tai ir interesanti (...). Sabiedrība to novērtē, jo sabiedriskais medijs ir godīgs un necenšas kaut ko iestāstīt; tas varētu būt svarīgs un saistošs komerciālajiem medijiem" (GD_LTV3).

Atbildība

Vienlaikus respondenti norāda, ka patiesums ir arī atbildība – par pilnīgi visu, ko medijs dara, par visu saturu un katru vēstījumu, kuru tas sniedz. Piemēram, tiek uzdots jautājums, vai sabiedriskais medijs drīkst veicināt noteiktu zinību apguvi, solot, ka pēc gadiem jauniešiem tādējādi būs lielākas iztikas iespējas, ja patiesībā viņi nezina, kādi profesionāļi patiešām būs vajadzīgi. „Sabiedriskais medijs nevar rādīt to realitāti, kuras nav" (GD_LTV3). Tāpat pastāv diskusija, cik lielā mērā vispār sabiedriskais medijs drīkst pozicionēties kādā jautājumā, piemēram, par to, kas ir vai nav pareizās izvēles indivīda ikdienā vai politisko lēmumu pieņemšanas procesā, kas tiek raksturotas kā „nacionālās intereses”.

7.2.4. Sabiedrisko mediju funkcijas

Pētījuma rezultāti liecina, ka ir arvien grūtāk nošķirt atsevišķas sabiedrisko mediju funkcijas. Lai arī respondentu atbildēs dominē vēsturiskā sabiedrisko mediju izpratne un tajā noteiktās klasiskās sabiedrisko mediju funkcijas „informēt, izglītēt un izklaidēt”, tās papildinot ar kultūras funkciju, pirmkārt, tās tiek daudzveidīgi interpretētas un savstarpēji korelētas. Otrkārt, tās ietver nepietiekamu pamatojumu, lai raksturotu sabiedrisko mediju pastāvēšanas nozīmi un attīstību politiskajā un mediju sistēmā konkrētajā valstī un sabiedrībā. Viens no faktoriem, kas to nosaka, ir demokratizācijas attīstības līmenis. Vienlaikus to ietekmē sabiedrības lielums, reklāmas tirgus lielums, iedzīvotāju labklājības līmenis, kā arī sabiedrisko mediju darbības un attīstības tradīcijas un komunikācijas vides attīstības tendences kopumā. Komunikācijas vides izmaiņas savukārt veicina iedzīvotāju mediju lietošanas paradumu maiņas, auditorijas segmentēšanos, rada arvien jaunas funkcijas un uzdevumus, kas sabiedriskajiem medijiem demokrātiskā sabiedrībā būtu jāveic, pieprasa jauna veida iesaistes un sadarbības attiecības ar sabiedrību.

Tāpat funkcijas tiek interpretētas gan kā sabiedriskā medija mīcija, gan kā mērķi vai uzdevumi, apvienojot to interpretācijas. Līdz ar to var secināt, ka arī Latvijas politiskajā un profesionālajā vidē funkciju šķērums, no vienas puses, tiek izmantots kā sabiedrisko mediju darbību un attīstību raksturojošs kritērijs, bet, no otras puses, tas ir formāls un vispārīgs raksturojums, kas jaunajos komunikācijas vides apstākļos pats par sevi nav pietiekams un pieprasa pamatojumu.

Raksturojot sabiedrisko mediju funkcijas, respondenti pamatā vispirms min vēsturiski klasiskās sabiedrisko mediju pamata funkcijas – informēt, izglītēt un izklaidēt. Taču sabiedrisko mediju raksturošanai tiek izmantoti dažādi uzsvāri, kuras vērtē kā svarīgākās, tās vienlaikus papildinot un norādot sabiedrisko mediju lomu sabiedrībā.

„Izglītošana (...). Informatīvais – otrs. Lēmumu paskaidrošana – trešais. Grib vai negrib, bet ir jābūt kaut kādiem raidījumiem bez komercijas, kas nes pievienoto vērtību ne naudā, bet arī tajā izglītošanā, kultūrtelpā. Tas, ar ko nevar nopelnīt naudu, bet tas ir tas, bez kā nevar dzīvot" (SD9);

„Jābūt ir visam – gan raidīt plašām masām, gan mazākām auditorijām. Visas kopā – informēt,

izglītot, izklaidēt. Visas, kurām ir jābūt” (GD_LTV2);

„Sabiedriskie mediji vajadzīgi tādēļ, lai viņi runā ar auditoriju – gan izglīto, gan informē, gan visas tās funkcijas pilda, bet viņi to dara tikai, tikai sabiedrības interesēs. Aiz viņiem nestāv ne oligarhi, ne naudas maisi. Viņi dara to sabiedrības labā, nevis kādas konkrētas grupas labā. Pieļauju, ka arī komercmediji šo ceļu ies un darīs to profesionāli. Tas nav slikti” (MP6).

„Tas jau nav mainījies. (...) Funkcija ir rosināt diskusijas, informēt, izglītot, visi tie klasiskie „i”, protams, veidot arhīvu ar svarīgākajām kultūras norisēm, dokumentēt laiku, veidot hronikas, atstāt laika liecības sabiedrībai. Tas arī nav mainījies. Būt procesu virzītājam, veicinātājam” (MP8).

Informatīvā funkcija dominē, uzsverot sabiedrisko mediju lomu lokālās vides izzināšanā, savas valsts un sabiedrības izzināšanā, dialoga veidošanā, uzsverot kvalitāti un patiesumu, vienlaikus radot nacionālās informatīvas telpas pieejamību kopumā.

„Pats svarīgākais – dot iespēju sabiedrībai tikt informētai. Tā ir mūsu, manuprāt, vislielākā problēma Latvijā. Mums ir pieeja izklaidei visdažādākajos veidos (...), bet tiešām tas lokālais un vietējais saturs, kas notiek pie mums ir tas, kas sabiedrību interesē, mūsu vieta kaut kādos laikos un telpās. Kā mēs redzam auditorijas rādījumos, mūs tomēr interesē, kas notiek. (...) Galvenais un svarīgākais ir sniegt vairāk vai mazāk izsvērtu informāciju par to, kas notiek” (KEM3);

„Sabiedriskajam medijam ir jāsniedz arī tā informācija, kas man ir nepieciešama, lai man nebūtu – lai es visu informāciju iegūtu savā nacionālajā informācijas telpā, lai tā man būtu pieejama” (NEPLP2);

„Pati galvenā misija – informēt, rādīt, mudināt, urdīt, būt neatlaidīgiem, karsta elpa pakaut” (SD12).

Informatīvo funkciju respondenti saista ar nepieciešamību veidot informatīvo vidi, kas nodrošina pieejamību informācijai. Visi respondenti norāda, ka sabiedrisko mediju misija/virsuzdevums ir nodrošināt neatkarīgu informāciju, kas ir neitrāla un iespējami objektīva:

„Svarīgi, lai mediji patiešām būtu sabiedriskie – nevis pēc nosaukuma, bet sniegtu informāciju neitrāli un bez aizspriedumiem” (SD1);

„Nacionālajam jeb sabiedriskajam medijam būtu jābūt tam, kurš spēj sabiedriskos procesus analizēt neitrāli” (SD10);

„(...) jābūt neatkarīgam, maksimāli objektīvam un ne tendenciozam (...) maksimāli objektīvi jāizvērtē un jāinformē (...) Sabiedrisko mediju misija ir radīt šo balansu” (SD5);

„Tā nav vienkārši tehniska informēšana. Es tiešām domāju – piegādāt informāciju nevis tendenciozi, bet maksimāli objektīvi” (SD1).

Šie aspekti saistīti ar patiesuma un informācijas atklātības principiem, jo sabiedriskais medijs ir tas, kam ir jātiecas nodrošināt kvalitatīvu informāciju, kas ir iespējami tuvāka patiesībai un ir visaptverošāka:

„Pats galvenais ir (...) atklātība. (...) Nevis atklātums kā ‘glasnostj’, bet atklātība – tas, kas ir plašāka sabiedrība, un tas, kas tajā ir; kas ir atklātībā zināms” (NEPLP).

Izglītojošā funkcija arī tiek atzīta par sabiedriskā medija pamata funkciju, kuras raksturojumos dominē divas pamata orientācijas: (1) uz paternālismu, kas ir raksturīgāka valsts amatpersonām, un (2) uz tādas informācijas saņemšanu, kuras nepieciešamība ir izzināta mijiedarbībā ar sabiedrību, tās analīzi un tajā notiekošajiem procesiem. Paternālisma orientāciju raksturo tādi jēdzieni kā „ieaudzināt”, „likt saprast”, „iepotēt”, „atkārtot, kamēr atceras”, kas pētījumā kopumā ir dominējošāka. Savukārt orientācija uz sadarbības un sabiedrības iesaistes formām, veidojot dialogu un kopīgas izpratnes par pasauli, kurā dzīvojam, ir raksturojama kā salīdzinoši vājāka. Jāatzīmē, ka šie šķērumi nav noteikti.

Izglītojošā funkcija tiek saistīta ar valsti un valstiskumu, atbilstoši saskatot sabiedriskā medija uzdevumus novērst esošās problēmas, piemēram, ka iedzīvotāji neizprot, kā valsts funkcionē un ko nozīmē demokrātisks politiskais process:

„Televīzija acīmredzot un vispār mediji neko nav izdarījuši, lai tauta kļūtu gudrāka no vēlēšanām. Mēs redzam, ka cilvēku nemitīgās balsošanas par baltajiem zirgiem parāda to, ka mēs nesaprotam, kā vispār funkcionē valsts (..) Tā ir arī sabiedrības izglītība par valsts funkcionēšanas mehānismu, būtību” (MP3).

Izglītošanas funkciju respondentu grupas saista arī ar sabiedriskā medija lomu veicināt domājošāku sabiedrību, vairojot izpratni par dzīvi un vispārīgām, kā arī savām vērtībām. Piemēram:

„Arī šīs ģimeniskās vērtības kopā ar baušļiem, kas ir baznīcā, ko ievēro cilvēki; kas arī īstenībā ir viens no veidiem, kā cilvēku dabu un vispār sabiedrību radīt labāku, domājošāku, izglītotāku. Varbūt ne ar augstām izglītībām, bet ar sapratni par dzīvi” (SD4).

Vienlaikus, piemēram, pastāv arī pozīcija, ka sabiedrisko mediju uzstādījumi ir būtiski, taču sabiedriskajiem medijiem nav „pienākuma nav būt informatoriem par šīm prioritātēm” (KEM3). Tie ir jautājumi, kas ir jāaktualizē, par kuriem ir jādiskutē, jāsarunājas, nodrošinot gan informējošo, gan izklaidējošo funkciju.

Izglītojošā funkcija vienlaikus tiek saistīta ar medija spēju izzināt sabiedrību un laikus zināmā mērā „palīdzēt”, ja tas ir nepieciešams. Respondentu atbildes liecina, ka šī saikne ar Latvijas sabiedrību ne vienmēr ir pietiekama.

„Sabiedrības izglītojošā daļa, manuprāt, ir ļoti zemā līmenī. (..) Pie mums runā tikai tad, kad māja jau deg. Tāpat bija par mājokļu kredītēšanu” (NEPLP4).

Izklaides funkciju kā vienu no sabiedriskā medija funkcijām raksturo visas respondentu grupas, norādot, ka tā zināmā formā sabiedriskajā medijā ir vajadzīga. To raksturo nevis kā pamata funkciju, bet drīzāk kā papildu funkciju, kuru ir iespējams apvienot ar informatīvo, izglītojošo un citām sabiedrisko mediju lomām, mērķiem un uzdevumiem. Līdz ar to arī izklaides funkcija sabiedriskajā medijā ir jāveic kvalitatīvi.

„Izklaidējošajam saturam arī ir jābūt. Bez tā arī nevar izdzīvot un tas ir absolūti nepieciešams” (SD3).

Izklaidi sabiedriskajā medijā respondenti saista ar formātu, kas ietver sabiedrībai vajadzīgu saturu.

„Nav sabiedriskajā televīzijā izklaides, tas nav pārāk labi, jo izklaide saistās ar formu. Man šķiet, ka forma piesaista cilvēku. Ir svarīgi kaut kādiem sektoriem piesaistīt sabiedrību tajā plašākajā nozīmē” (GD_LR2).

„Izklaide ir viens no veidiem, kā cilvēku uzrunāt. Ja vienlaikus izglīto, kāpēc ne. Es domāju, ka tas ir atbalstāmi; tikai ir jāmaks uztaisīt” (MP3).

Vienlaikus tas to raksturā kā funkciju, kas veic sabiedrības piesaistes funkciju sabiedriskajam medijam. Respondenti novērtē, ka aktuālajos komunikācijas vides apstākļos sabiedriskajam medijam ir jāsavieno tēmu sabiedriskais svarīgums un izklāsta kvalitāte ar interesantumu un mūsdienīgumu, zināmu izklaides elementu, lai tas spētu uzrunāt un piesaistīt sabiedrību,

„Lai tu skaties, tev būtu interesanti un tu arī redzi, cik profesionāli žurnālists strādā attiecīgajā raidījumā savā jomā. (..) tas ir pats, pats svarīgākais” (SD5);

„Nedomāju, ka sabiedriskajam medijam nevajadzētu izklaidi (..), ir arī jāizklaidē, bet sabiedriskam medijam ir jābūt mūsdienīgam, tas nedrīkst būt muzejisks, tikai vēsturisks” (GD_LTV2);

„Kaut kur zemapziņā ir tā sajūta, ka, ja tu strādā sabiedriskajā medijā, tad viss, ko tu veido, ir ļoti, ļoti vajadzīgs sabiedrībai. Reizēm ir iezogas tāda nevajadzīga nopietnība un pārāk liels akadēmisms izpausmēs. Ir jāiet laikam līdzi, ir jādomā, kā piesaistīt cilvēkus. Tas nav viegli” (MP8).

Tāpat mediju pārstāvji argumentē, ka lieli reitingi, plašas auditorijas un izklaides formāts ne vienmēr nozīmē komercializāciju. Ja medijs veido saturu, kas atbilst to misijai, mērķiem un citiem stratēģiskajiem uzstādījumiem, tad attiecīgo saturu ir iespējams leģitimizēt kā sabiedrisko.

„Par televīziju – es būtu ļoti uzmanīgs, runājot par to, ka (..) lieli reitingi, kas sasniedz plašas auditorijas, nemaz nav sabiedriskā medija raidījumi. (..) Fonam ir jābūt pietiekami atraktīvam, bet caur šo fonu ir jāvada līdz klausītājam vai skatītājam ir jāvada tās vērtības, kuru vārdā strādā sabiedriskais radio vai televīzija.” (GD_LR2);

„Ir labi zināms, ka cilvēka dzīves gājums neiztiek bez izklaides. Nevar bezgalīgi un nemitīgi tikai informēt vai mācīt. Tādā veidā pilnvērtīga dzīve neiznāk ne indivīdam, ne sabiedrībai, kas nozīmē, ka sabiedriskajam medijam ir jāveic arī izklaides funkcijas, neaizmirstot sabiedriskā medija prioritātes” (MP5);

„Ir svarīgi nenonivelēt plašām auditorijām domātus raidījumus kā piekritīgus tikai privātajam. (..) privātie vienmēr runās par cenu, bet arī šīm lielajām lietām ir vērtība” (GD_LR2).

Uz to norāda arī komercmediji, ka sabiedriskajā medijā ir pieļaujama izklaide, kas arī var tikt veidota vēl kvalitatīvāk un mērķtiecīgāk sabiedrības, nevis reklāmdevēju vai peļņas mērķa vārdā.

„Mūsu iespējas un finanšu resurss ir tik mazs, ka šādā situācijā ir jāizvēlas, kas ir katra medija prioritātes. Komercmedijam, manuprāt, tā ir izklaide un informācija, un sabiedriskajiem medijiem tas ir otrādi – informācija un izklaide” (KEM1).

Komercmediju pārstāvju pozīcijas ir atšķirīgas bērnu un citu šauru sabiedrības grupu izklaides satura nodrošināšanas kontekstā. No vienas puses tiek atzīts, ka bērnu raidījumi ir tie, kurus komercmediji spēj paši nodrošināt un sabiedriskajiem medijiem Latvijā to nav nepieciešams darīt (KEM3). Taču, no otras puses, pastāv argumentācija, ka „bērnu izklaide (..) maksā dārgi (..). Tādas lietas, ko mēs ne vienmēr varam izdarīt” (KEM1).

Tāpat komerciālo mediju pārstāvji norāda, ka izklaides saturu sabiedriskie mediji varētu izmantot plašāk. Piemēram, veidojot seriālus par mīlestību, bet risinot sociālus problēmjautājumus Latvijas sabiedrībā (KEM2). Līdz ar to tas nozīmē mērķtiecību un sabiedrības izziņas nepieciešamību.

Pētījuma rezultāti liecina, ka sports ir viena no interešu sfērām, kas ir jo īpaši svarīga valsts amatpersonām, pamatā vīriešiem; un tas ir saturs, kuru viņi vēlas redzēt arī sabiedriskajā medijā. Respondentu atbildēs sports tiek raksturots kā izklaide, to apvienojot ar citām nozīmīgām, viņuprāt, funkcijām. Vienlaikus tiek atzīts, ka sabiedriskajiem medijiem ir jānosaka sporta satura izvēles stratēģija, kura ir orientēta nevis uz konkurenci ar komerciālajiem medijiem, bet noteiktu funkciju pildīšanu sabiedrībā. Kopumā sports tiek interpretēts kā izklaidējošs saturs, kas sabiedriskajā medijā ir pieļaujams tādā gadījumā ja tas saskan ar sabiedriskā medija mērķiem, piemēram, to saistot ar sociālo saliedēšanu, tautas spēju vienoties, laikmeta dokumentāciju, veselīga dzīvesveida attīstīšanu, sportistu kā iedvesmotāju reprezentāciju. Sports netiek pieminēts kā sabiedrisko mediju saturs, piemēram, sporta politikas kontekstā.

„Strīdus ābols – sporta spēles. Sporta translācijas – mēs dokumentējam daļu no savas vēstures. Piemēram, kas attiecas uz sporta spēlēm, sporta pasākumiem starptautiskā līmenī, tā ir vēl viena lieta, kas sabiedriskajiem medijiem būtu aktuāla” (ArM);

„Skaidrs, ka ne jau tikai stundas sporta ir tas, kas nosaka sporta kaut kādā mērā nacionālpatriotisku ievirzi. Ja (..) rādīs, ka Eiropas futbola klubs savā starpā sitas, nu i ko? (..). Tajā pašā laikā mums ir virkne ar spilgtiem sasniegumiem, individuālajiem sportistiem. (..). Ja Gulbja spēles rādītu, varbūt daļa jauniešu nevis slaisfītos pa kāpņu telpām, bet mēģinātu aiziet uz tenisa kortu. Tā, ka atsevišķu ļoti precīzu nomērķētu pasākumu dziļāka atspoguļošana ir ne vienā brīdī neapšaubāma. Tas var novest pie tā, ka ir gan konkrētā sporta, gan kaut kādu nacionālo lietu izcelšana” (SD3);

„Gribam dzirdēt arī kvalitatīvus sporta raidījumus” (SD4).

Attiecīgajai pieejai daļēji iebilst komercmediji, norādot, ka profesionālais sports mūsdienās ir kļuvis par nozīmīgu komerciālu produktu, kas ir atstājams tirgum, argumentējot, ka tā iekļaušana sabiedriskajā medijā ir atbilstoša tikai tad, ja to spēj pamatot saskaņā ar medija identificētajām sabiedrības interesēm un vajadzībām vai stratēģiskajiem mērķiem.

„Sports. Tur es gan esmu liberālis. Es uzskatu, ka sports ir tā liberalizējies pat izlašu līmenī, ka tam gan būtu jābūt pilnībā brīvā tirgū bez papildu finansējuma, ja vien tas nav kāds mērķis, kur ir parādīt, kā jauniešu sports attīstās, to parādīt, kur mēs varam ko audzināt” (KEM1).

Kultūras ministrijas pārstāvis kritizē, ka LTV to dara nevis stratēģisku mērķu vārdā, bet, lai konkurētu, kas nebūtu pieļaujams. Vienlaikus medijs zaudē finanšu resursus, kas, iespējams, ir izmantojami lietderīgāk.

„Viņi ir atkarīgi no reklāmas. Viņi ieiet reklāmas tirgū, pārsolot komercmedijus, lai dabūtu labākās sporta spēles. (...) Tas ir robs budžetā. Viņiem nevajadzētu konkurēt ar komercmedijiem. Viņiem arī vajag reklāmas naudu, citādi viņi nevar eksistēt. Spiediens nav tieši no komercmedijiem, bet ir tāds aplinku spiediens” (KM2).

Savukārt LTV pārstāvju atbildes liecina, ka sports ir saturs, kas tiek izmantots, lai piesaistītu auditoriju. Līdz ar to tas ir medija stratēģiskās attīstības jautājums, cik lielā mērā tas orientējas uz komercializāciju un cik – uz sabiedriskā labuma radīšanu, to pamatojot.

„Protams, komercmedijs gribētu, lai mēs atsakāmies no izklaides un sporta, kas tiek arī deklarēts (...) populistiskās frāzēs; (...) Tas ir absurds. Tie ir divi pamata būtiskākie balsti, lai piesaistītu auditoriju” (MP9).

Saistībā ar informēšanas un izglītošanas funkciju, pēc respondentu atbildēm, var konstatēt vēl ceturto funkciju – kultūras funkciju, kas promocijas darbā ir raksturota sabiedrisko mediju nozīmes interpretāciju kontekstā. Ir jāņem vērā, ka attiecīgie konteksti nav nodalāmi. Vienlaikus visu pētījumā ietvertu grupu respondenti norādīja uz sabiedrisko mediju funkciju kultūras mantojuma arhivēšanā, laikmeta dokumentēšanā. Piemēram:

„Tas gan ir viens no jautājumiem, kas pilnīgi noteikti ir viens no sabiedriskā medija uzdevumiem – dokumentēt atkal tieši tās lietas, kuras citi nedokumentēs. Tas, ka LTV ir fantastisks kultūrvēsturiskais mantojums no brīža, kad viņi sāka ierakstīt tās pašas teātra izrādes” (ArM);

„Jebkura veida informācija, kas ir bijusi 50ajos, 60ajos gados televīzijā ir arī tāds svarīgs vēstures izziņas avots” (SD10).

Kopumā var secināt, ka funkcijas „informēt, izglīt un izklaidēt” atsevišķi ir raksturojamas kā novecojoša paradigma. Kaut arī tās tiek papildinātas ar citām funkcijām, iekļaujot arī ceturto 21. gs. sabiedrisko mediju funkciju „iesaistīt”, to raksturojumi vairs nav paši par sevi izprotami bez pamatojuma konkrētajā gadījumā: „Tā ir tāda vecā paradigma, ka tiek stingri nodalīta šī izglītība, izklaide un informācija” (GD_LTV3). Funkcijas ir savstarpēji saistītas un arvien lielāka nozīme tiek piešķirta sabiedriskā labuma radīšanai – sabiedrisko mediju pastāvēšanas jēgas īstenošanai, kuru pamato skaidra stratēģija.

Respondenti, kas pārstāv sabiedriskos medijus, norāda uz nepieciešamību pozicionēt sabiedrisko mediju kā tautas medijs, kura funkcija ir kalpot un būt par „organisku sabiedrības daļu” (GD_LTV3). Līdz ar to sabiedriskais medijs nevis tikai informē par notiekošo, bet padziļināti izzina, kas notiek ar pašu cilvēku, kas dzīvo šajā sabiedrībā – „tiem ir jāmeklē atbildes uz jautājumiem, meklējot cēloņsakarības un kopsakarības, tiecoties izzināt patieso, kas un kāpēc notiek, ko darīt tālāk, kādas ir izvēles sabiedrības un individuālā līmenī, kādas šim cilvēkam ir iespējas, jo katram ir

tiesības izvēlēties. Tās ir tās lietas, ko sabiedriskais medijs diemžēl nedara. Mums pašlaik ir tāda izpratne, ka sabiedriskajiem medijiem ir vairāk jā rūpējas par cilvēka kā sabiedrības locekļa izglītošanu. Bet īstenībā – nē” (GD_LTV3).

7.2.5. Sabiedrisko mediju izpratne duālā elektronisko mediju sistēmā

Latvijas sabiedrisko mediju pastāvēšanas argumentācija pamatā tie interpretēta duālās mediju sistēmas ietvarā, tos pretstatot komerciālajiem medijiem. Savukārt pretstatījums ietver divas dimensijas:

- (1) sabiedriskie mediji dara to, ko nekad nespēs izdarīt komerciālie mediji; to nosaka gan satura tematiskā izvēle, ideoloģiskie uzstādījumi, mērķi un tā apjomi, gan sabiedrisko mediju kvalitātes un darbības principi. Ja arī komerciālie mediji spēj izpildīt noteiktus satura uzstādījumus, tie nespēj ilgtspējīgi nodrošināt sabiedrisko mediju darbības principu ievērošanu;
- (2) sabiedriskie mediji ir alternatīva komerciālajiem medijiem; to attīstībā ir jāvērtē tas, ko dara vai nedara komerciālie mediji un jādara tas, kas netiek darīts. Šajā izpratnē pieejas variē, sākot ar to, ka kvalitatīvas nacionālās informatīvās telpas veidošana jebkurā gadījumā ir sabiedrisko mediju uzdevums, līdz tam, ka sabiedriskajos medijos ziņas, kuru veidošana vēsturiskā izpratnē tiek uzskatīta par sabiedrisko mediju vienu no galvenajiem uzdevumiem, varētu arī nebūt, ja to spēj veikt komerciālie mediji.

Viena no pamata pieejām, kas raksturo sabiedrisko mediju pastāvēšanas interpretāciju Latvijas politiskajā un profesionālajā vidē, ir arguments, ka tie ir kā alternatīva komercmediju radītajam saturam. Respondenti argumentē saskaņā ar tirgus nespējas teorētisko pieeju skaidrojumiem:

- „Ir nepieciešams kaut kāds līdzsvara elements, lai koriģētu tā saucamās tirgus kļūdas (KM1);
- „[Pastāv] viena vienīga iemesla dēļ – un tikai tāpēc, ka ir lietas, kuras nedara komercmediji Latvijā” (KEM3);
- „Sabiedriskajam medijam (..) ir jāaizpilda tās nišas, kuras neaizpilda komercmediji, (..) var veikt tikai tad, ja tas ir stabili finansēts. (..) Tad var vēltīt savu ētera laiku tādām aktuālām un svarīgām lietām, par kurām citi mediji nekad nerunās” (SM_Fin2);
- „(..) Komerciālie mediji tomēr tīri labi tiek ar to galā, es neredzu ļoti lielu jēgu ziņu raidījumiem. (..) Lai gan (..) – nevis tāpēc, ka es tur strādāju [pirms gadiem], (..) – LR gatavotie ziņu raidījumi ir arī analītiskie, visselektīvākie, viskvalitatīvākie vispār no visiem” (ArM);
- „Es būtu skeptisks teikt, ka sabiedriskajam medijam būtu jābūt tik ļoti nozīmīgam kā veselā rindā Eiropas valstu. Man vairāk patīk Amerikas modelis šajā ziņā” (ArM).

Tomēr interviju rezultāti ar komercmediju pārstāvjiem liecina, ka „tas, ko tirgus nespēj veikt” ne vienmēr ir saistāms ar kādu satura tematiku vai kādu žanru. Drīzāk tie ir darbības un satura veidošanas principi, piemēram, kvalitāte un informācijas dziļums, daudzpusīgums, ko komerciālie mediji tādā apmērā nespējot nodrošināt. Viņi norāda, ka Latvijas gadījumā jebkuram saturam spēš piesaistīt lielāku auditoriju, jo ir prasmīgāki formātu izvēles, satura vizualitātes un mārketinga jomā (KEM2). Taču informācijas dziļums, apjoms, kvalitāte var būt zemākā līmenī, kas ir sabiedriskā medija misija un uzdevums (KEM1). Tāpat, lai arī TV3 ir raidījums „Nekā personīga”, medija pārstāvis argumentē, ka arī tā nav īsta pētnieciskā un izmeklējošā žurnālistika – drīzāk ziņošana par notiekošo, jo tam, lai paši izmeklētu, radītu saturu, ir vajadzīgs vairāk līdzekļu. Tas nenozīmē, ka žurnālisti nespētu, bet viņiem nav tādu resursu iespēju (KEM1).

Tāpat komercmediju pārstāvji norāda, ka sabiedriskais medijs ir tas, kas var veicināt žurnālistiskās kvalitātes standartu ievērošanu un konvencionalizēšanos Latvijas mediju vidē. Pastāv arguments, ja sabiedrība sāks izvēlēties kvalitatīvāko,

komerciālajiem medijiem arī būs jātiecas to nodrošināt. Līdz ar to sabiedrisko mediju pamata uzdevums ir kvalitāte.

„Ziņas dziļākas, plašākas, ar lielāku resursu, tiešraides – tas ir tas, ko mēs nevaram atļauties. (..) Protams, būtu žēl, ka mums ar LNT būtu grūtāk konkurēt, bet tas varbūt veicinātu arī mums sasparoties vēl vairāk” (KEM1);

„Sabiedriskajam medijam savā ziņā būtu jāpalīdz veidot viedokli un radīt notikumus, vairāk veicot izmeklējošo žurnālistiku, kas mums šobrīd reāli nav. Šobrīd tā ir ziņošana par to, kas notiek, nevis to, ko viņi paši ir radījuši” (KEM1);

„Ir forma un ir saturs. Jebkuru valsts uzlikto funkciju es varu nodublēt komerctelevizijā ar daudz augstāku reitingu” (KEM2);

„Patiesībā Latvijā ir sabiedrības vēlmes pēc dažādiem informējošiem un izglītojošiem saturiem ir ļoti daudzveidīgas. Tai vajadzētu būt sabiedrisko mediju funkcijai – kvalitatīvi informēt un izskaidrot sabiedrība” (KEM3);

„Sabiedriskais medijs vairāk definējas, kas ir vērtības, ko aizstāv sabiedriskais un ko komerciālais medijs. Katram ir sava funkcija, bet ir kaut kādas lietas, ko var darīt tikai sabiedriskais medijs” (GD_LR4).

Arī politiskās amatpersonas norāda uz sabiedrisko mediju nespēju nodrošināt kvalitatīvu žurnālistiku, to saistot ar mediju vides un tirgus raksturojumiem. Līdz ar to kopumā sabiedrisko mediju finansēšanas sistēma, apjoms un profesionālās kvalitātes standartu uzturēšanu ir raksturoti kā būtiski izšķirīgi faktori. Vienlaikus gan pastāv argumentācija, ka sabiedriskie mediji nav bijuši pietiekami motivēti, lai darītu visu un to nodrošinātu.

„Ir praktiski ļoti sarežģīti attīstīt pētniecisko žurnālistiku, jo tā prasa diezgan ievērojamus līdzekļus. (..) mediji kļūst arvien primitīvāki, tiek vērsti uz kaut kādu īslaicīgu notikumu atspoguļošanu, uz reportāžām, uz skandālu atspoguļošanu, (..) žurnālisti līdzekļu trūkumu dēļ (..) nespēj nodarboties ar pētniecisko žurnālistiku, nespēju rakt dziļāk un noskaidrot problēmu patiesos cēloņus un paskatīt lietas plašāk un lielākās kopsakarībās, nevis detaļās atsevišķu notikumu vienkāršotā atspoguļošanā. Tā ir mazas valsts un maza mediju tirgus viena no lielākajām nelaimēm” (SD13);

„Mediji ir par maz darījuši kopīgā labuma veicināšanā vai arī viņi to ir darījuši ar tādām metodēm, kas ir ar āmuru – varam kritizēt, varam kādu nolamāt” (AM).

Gan sabiedrisko mediju, gan komercmediju profesionālās vides pārstāvji norāda, ka komercmediji arī nespēj nodrošināt noteikta satura veidošanas vai funkciju pildīšanas ilgtspēju. To nosaka gan ekonomiskie, gan politiskie aspekti, ko jo īpaši pierāda ekonomiskās lejupslīdes fāzes. Pastāv arī arguments, ka Latvija vēl nevar runāt par politiskās un ekonomiskās vides nošķirtību, kas būtiski ir attiecināms arī uz mediju vidi. Līdz ar to tas ir viens no sabiedriskā medija uzdevumiem, veidot saturu, kas pārstāv sabiedrības intereses iespējami kvalitatīvi un nodrošinot to ilgtspēju, kā arī pieredzes pārmantojamību.

„Komercediju akcionāru struktūras ir ļoti jūtīgas uz dažādiem politiskajiem procesiem. (..) arī uz ekonomiskiem procesiem. (..) akcionāru ietekmes ir ļoti sensitīvas; protams, ir dažādi akcionāri. Ja tur ir tīrs bizness, tad tā ir viena lieta” (KEM3).

Sabiedrisko mediju pārstāvji uzsver ilgtspējas nepieciešamību kvalitatīvas informācijas vides nodrošināšanā. Tas arī teorētiski ir viens no pretargumentiem viedoklim, ka komerciālie mediji var veidot saturu, kas tradicionālā izpratnē atbilst sabiedrisko mediju misijai:

„Trenkajos gados visi bija stipri un naudas bija tik daudz, ka komerciālie mediji mēģināja pildīt sabiedrisko mediju funkcijas – taisīja visādas diskusijas, ar pētniecību nodarbojās u. c. (..) Tiklīdz radās grūtības, diezgan ātri parādījās, kas ir kas. Īpašnieku maiņas, pārdošanas, pazušas. Komercedijs var iztaisīties ārkārtīgi patriotisks un vicināt sarkanbaltsarkano karodziņu – redz, kādi mēs esam patrioti – bet vienā brīdī saprot, eh, izdevīgāk ir [rādīt] ārvalstu apšaubāmas kvalitātes produkciju, kura, iespējams, ir ideoloģiski tendēta (..). Šādā ziņā

sabiedriskais medijs ir kā stingra klints, kur nekas tāds nebūs, kas patriotismu pozitīvā nozīmē turēs vienmēr” (GD_LR4).

7.2.6. Sabiedrisko mediju izpratne politiskajā sistēmā

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 5. pants nosaka sabiedriskā medija statusu kā „valsts kapitālsabiedrību”, kura „galvenais uzdevums ir sabiedriskā pasūtījuma programmu veidošana un izplatīšana.”¹¹³⁴ Sabiedriskie mediji īsteno sabiedrisko pasūtījumu, kas ir „sabiedrībai paredzēts plašs un daudzveidīgs programmu kopums, kuru finansē un uzrauga sabiedrība”.¹¹³⁵ NEPLP ir tiesīga lemt par 15% ikgadējā budžeta finansējuma piešķiršanu arī citiem nacionālajiem, reģionālajiem un vietējiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem, kuru programmas bez maksas ir pieejamas gala lietotājiem.¹¹³⁶ Likuma 71. pants to raksturo kā pasākuma kopumu, kas ietver 24 uzdevumus.¹¹³⁷ NEPLP ir tiesīga noteikt satura veidošanai paredzēto līdzekļu izlietojuma principus un struktūru tās izstrādātā nolikumā (izņemot ziņu raidījumu saturu).

Promocijas darba empīriskā pētījuma rezultāti liecina, ka Latvijas politiskajā un profesionālajā vidē nepastāv vienotas izpratnes par to, kā LTV un LR tiek raksturoti un izprasti kā sabiedriskie mediji Latvijā. Attiecīgajā diskursā ir identificējas divas pamata pieejas, lietojot jēdzienu „**sabiedriskais medijs**” un „**valsts medijs**” Latvijā. Piemēram, Saeimas opozīcijas deputāti lieto jēdzienu „valsts medijs” gan tādā izpratnē, ka tie pieder „koalīcijai” un pārstāv koalīcijas ideoloģiju, nevis ir sabiedriskie, gan kā – mediji, kurus finansē valsts, kas nozīmē to valstiskumu. Viens no izpildvaras pārstāvjiem lieto jēdzienu valsts, skaidrojot, ka ar to izprot sabiedrību (SM). Pozīcijas deputāti un arī mediju vides pārstāvji lieto jēdzienu „sabiedriskais medijs”, to saistot ar Latvijas kā demokrātiskas valsts izpratni, atsevišķos gadījumos

¹¹³⁴ Latvijas Republikas Saeima. (2010. 12. jūl.). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.118 (4310). 28.07.2010. (spēkā no 11.08.2010.)

¹¹³⁵ Turpat.

¹¹³⁶ Turpat.

¹¹³⁷ (1) veicināt patriotisku attieksmi pret neatkarīgās Latvijas valstiskumu, tās demokrātisko valsts iekārtu; (2) veicināt cilvēktiesību un pamattiesību īstenošanu; (3) sekmēt demokrātijas un ētikas principu nostiprināšanos, atspoguļojot sabiedrības viedokļu daudzveidību; (4) nodrošināt objektīvu, neatkarīgu un tematiski līdzsvarotu ziņu, analīzes un komentāru veidošanu par notikumiem Latvijā, Eiropas Savienībā un pasaulē; (5) izglītēt iedzīvotājus un veicināt viņos pilsonisku izpratni par politikas, ekonomikas, kultūras, tiesību, vides, drošības un sociālajiem jautājumiem, nodrošinot to sistēmisku aptvērumu; (6) veicināt sabiedrības integrāciju un saliedētību uz latviešu valodas pamata; (7) nodrošināt latviešu valodas saglabāšanu, attīstību un lietošanu, tās kā valsts valodas funkcionēšanu pilnā apjomā, it sevišķi veicinot latviešu valodas kā visu Latvijas iedzīvotāju kopējās saziņas valodas lietošanu; (8) nodrošināt latviešu kultūras attīstību, it sevišķi veicinot oriģinālrādījumu veidošanu latviešu valodā; (9) veicināt cieņu pret latviešu valodu, popularizēt Latvijas vēsturi un kultūras vērtības; (10) sekmēt nacionālās identitātes apzināšanos Latvijas, Eiropas un globālajā telpā, kā arī reģionālās un lokālās identitātes izpaušmes un attīstību Latvijā; (11) saskaņā ar normatīvajiem aktiem pastāvīgi nodrošināt politikajām partijām un politisko partiju apvienībām iespēju izteikt savu viedokli, kā arī iespēju veikt aģitāciju un sniegt informāciju pirms vēlēšanām un tautas nobalsošanas; (12) novērtēt, saglabāt un izplatīt nacionālo un Eiropas kultūras mantojumu; (13) ar dokumentāriem un mākslinieciskiem līdzekļiem veicināt Latvijas vēstures un mūsdienu procesu izpratni un veidot priekšstatu par nākotnes attīstības iespējām; (14) nodrošināt bērnu un jaunatnes auditorijai atbilstošus informācijas, izglītības, kultūras un izklaides resursus; (15) veidot vidi brīvām un viedokļu ziņā daudzveidīgām diskusijām par sabiedrībai būtiskiem jautājumiem; (16) attīstīt mūsdienīgus un daudzveidīgus žanru un formātus; (17) veicināt dažādu sabiedrības grupu pārstāvju līdzdalību programmu un raidījumu satura veidošanā; (18) paredzēt raidījumus mazākumgrupām un cilvēkiem ar īpašām vajadzībām; (19) paredzēt atsevišķu raidījumu pieejamību cilvēkiem ar redzes un dzirdes traucējumiem; (20) nodrošināt plašai auditorijai būtisku notikumu (politisku, sociālu, kultūras, sporta u.c.) tiešu atspoguļojumu; (21) iekļaut programmu un raidījumu saturā reģionālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu sagatavoto informāciju, kas atbilst attiecīgā sabiedriskā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa mērķiem un uzdevumiem; (22) nodrošināt atbildīgu un ilgtspējīgu žurnālistiku, kas garantē informācijas izpēti un analīzes kvalitāti un veicina profesionālo cilvēkresursu attīstību; (23) veikt Latvijas Radio kora fondu ierakstus, lai nodrošinātu kultūrvēsturiskā mantojuma saglabāšanu; (24) paredzēt ekumēnisku dievkalpojumu atspoguļojumu.

norādot, ka Latvija sabiedrisko mediju attīstības ceļā ir pa vidu starp valsts un sabiedrisko mediju, un tos vēl nevar uzskatīt par patiesi sabiedriskajiem. Viens no pamatojumiem ir sabiedrisko mediju sistēma un finansēšanas sistēmas modelis.

„It sevišķi politiskajā vidē, bet arī plašākā sabiedrībā īsti nav izpratnes, kas ir sabiedriskais medijs. Tā izpratne vēl ir tikai jāveido. (...) varbūt pārāk maz cilvēku ir lietojuši sabiedrisko medijus” (NEPLP1);

„Dominē izpratne, ka tas ir valsts medijs, un no tā zināmā veidā tiek atvasināti arī uzdevumi un tiek arī līdz ar to pārraudzības un finansēšanas kārtība vēl jo vairāk atvasināta” (NEPLP1);

„Ir vēl joprojām tāda padomju okupācijas laika pieredze, ka tas ir bez maz valdības medijs. Man par lielu izbrīnu arī jauniem cilvēkiem ir šādas izpausmes. Man liekas, ka tas ir dīvaini, bet tā tas ir” (GD_LTV2).

„Mēs esam sabiedriskā televīzija, nevis valsts televīzija. Diemžēl bieži vien arī jaut. Cilvēkiem bieži vien ir tā asociācija, ka esam tā kā valsts televīzija, un valsts televīzija ir ierocis starp valdību un... pasniedz informāciju tā kā valdība” (MP9).

Viens no ģenerāldirektoriem norāda, ka valsts medija izpratni veicina arī sabiedrisko mediju juridiskais statuss, kas ir valsts kapitālsabiedrība.

„Kā var būt sabiedriskais medijs valsts uzņēmums? Valsts radio? Vēl joprojām sauc par valsts radio” (GD_LR3).

Viena no pamata pieejām, kas skaidro sabiedrisko mediju izpratni demokrātijā ir to „īpašuma forma” un idejiskā „piederība sabiedrībai”. Latvijas politiskajā un profesionālajā vidē ir iespējams identificēt divas attiecīgās pieejas pamata izpratnes. Sabiedriskie mediji tiek interpretēti kā „mediji sabiedrībai” un „sabiedrībai piederošs medijs”. Līdz ar to vienā gadījumā tiek uzsvērtā valsts uzstādījumu loma vai sabiedrības drīzāk pasīvā loma, ņemot vērā sabiedrības intereses un vajadzības, bet otrā – galvenais atskaites punkts sabiedrisko mediju darbībā ir pati sabiedrība, tās pētniecība un tajā notiekošo procesu reprezentācija, analīze.

„Tas ir medijs sabiedrībai” (NEPLP);

„Atšķirībā no komerciālajiem medijiem, sabiedriskie mediji ir tie, kas pieder visai sabiedrībai” (SD8);

„Sabiedriskais medijs ir visas sabiedrības atalgots medijs (...). Tā ir visa sabiedrība pati, kas finansē šo mediju. Tas nodrošina arī to, ka medijs arī ņem sabiedrības intereses vērā. Tas nenozīmē, ka tas nav valdības medijs, tas nozīmē, ka tas ir sabiedrības medijs” (GD_LTV2);

„Ir jābūt tā, lai sabiedrība saņem to, ko vēlas, bet ir arī tas uzstādījums, kā mēs izglītojam sabiedrību attiecīgajos virzienos, kas tomēr ir valsts intereses – caur labu žurnālistiku to var panākt. Bet tur ir jābūt meistarībai” (SD5);

„Sabiedrības vajadzības pēc objektīvas, kvalitatīvas informācijas, pēc kvalitatīvas kultūras, vajadzīgas pēc objektīvas informācijas par notikumiem valstī, vajadzības pēc patriotisma, kā piederības sajūtas savai valstij, nacionālās identitātes stiprināšana, kas nav nekas pašsaprotams, kas notiek pats par sevi – tas ir arī kopīgs mūsu organizācijas, kuru mēs lielā mērā saucam par valsti, uzdevums” (SD6);

„Katrs cilvēks ir pelnījis kvalitatīvu informācijas telpu, un es pieļauju, ka tā arī varētu definēt, ka sabiedriskie mediji ir tie, kas nodrošina analītisku, kvalitatīvu informācijas telpu” (SD7);

„Svarīgi, lai cilvēki varētu saņemt viņiem ērtā pieejamā veidā informāciju” (SD1);

„Sabiedriskie mediji, kā mēs to saprotam – ko it kā sabiedrība veido, pieprasa un vērtē” (GD_LR2).

Sabiedriskais medijs tiek saistīts ar tā funkciju kalpot valstisko interešu reprezentācijai un skaidrošanai. Viens no izpildvaras pārstāvjiem raksturo izpratni, ka pastāv risks un pretruna, ja sabiedriskais medijs tiek pozicionēts gan kā sargsuns, gan valstisko interešu pārstāvis. Līdz ar to tiek implicēta zināma saistība starp sabiedrisko mediju lomu un tiešu valsts interešu pārstāvēniecību.

„Ir pilnīgi skaidrs, ka valsts nav identiska ar sabiedrību. (...) Ja tev ir sabiedriskais medijs, tad tas

nav nepareizi savā ziņā teikt, ka tas ir arī valsts medijs lielā mērā. Varbūt ne vienmēr. Tas ir arī valsts medijs. (...). Teiksim, šeit ir jābūt valstiskuma izpratnei. Tu nevari būt sabiedriskais medijs, kurš saka – es esmu par sabiedrības interesēm, bet ne par valsts interesēm. Tā dzīvē nenotiek” (AM);

„(...) mēs nepietiekami cenšamies izmantot tos pašus kanālus (...), lai skaidrotu to vai citu lēmumu, lai sabiedrība saprastu” (ArM).

Līdz ar to kopumā pētījuma rezultāti ļauj secināt, ka pastāv tendence, ka politiskā elite sabiedriskos medijus uzskata par vienu no politiskajiem instrumentiem, kā panākt attiecīgās ideoloģijas un vēstījuma nokļūšanu sabiedrībā, tiecoties kontrolēt medija darbību – ja ne tiešā veidā, tad ideoloģiski caur finansēšanas un pārvaldības struktūrām. Tas arī tiek uzskatīts par vienu no iemesliem, kāpēc Latvijā nav mērķtiecīgi attīstīta tāda mediju politika, kas ļautu nostiprināt sabiedrisko mediju neatkarību no politiskās un ekonomiskās ietekmes.

Sabiedrisko mediju ģenerāldirektori ir viena no tām pētījuma respondentu grupām, kas reprezentē nevis tikai pieļājumus un secinājumus par politisko ietekmi sabiedriskajos medijos bez faktoloģiska pamatojuma, bet raksturo arī konkrētus gadījumus, cilvēkus un rīcības, tiecoties panākt politisko ietekmi sabiedrisko mediju darbībā. Kopumā to ir pieredzējuši visi sabiedrisko mediju ģenerāldirektori. Viņi secina, ka politiķi ir dažādi – gan ar izpratni, gan bez, taču pamatā rīcību nosaka mērķis iegūt un saglabāt politisko varu.

„Bēdīgi tur iet. Politiķiem šie uzstādījumi īpaši nav nekādi. Izejot no prioritātēm, jebkura koalīcija sapņo par zināmu mediju valstiskošanu. Mediji cīnās pretī. Ja nav naudas, tad cīnās pretī un līdz ar to cīņa ir stiprāka” (GD_LR2);

„Ir vēl joprojām tāda padomju okupācijas laika pieredze, ka tas ir bez maz valdības medijs. Man par lielu izbrīnu arī jauniem cilvēkiem ir šādas izpausmes. Man liekas, ka tas ir dīvaini, bet tā tas ir” (GD_LTV2);

„Medijs ir spēks un (...) liela daļa sabiedrības uzticas elektroniskajiem sabiedriskajiem medijiem. Politiskie spēki, saprotot šo spēku, dara visu iespējamo, lai kaut kādā veidā ietekmētu vai censtos pozicionēt sabiedrisko mediju skatījumu par labu saviem politiskajiem uzstādījumiem un savam redzējumam” (GD_LTV5);

„Ir kaut kādi zvani. Man vienmēr ir patīcis trenēt, kā lai saka, izturību vai prasmi komunicēt šādos gadījumos. (...) Es darīju bieži tā – nu, tur kādas žēlabas, kādu partiju noliek vai kā – ja, tiešām? Ā... Būs jāpaskatās, kas tur ir noteikti. (...) Bet neko jau neskatās” (GD_LTV2);

„(...) un tad viņš man katru vakaru zvanīja – kas jūs nesaprotat, kā Latvijā lietas notiek? Paskatieties, cik mēs daudz jums par reklāmām samaksājām (...).” (GD_LTV4).

Līdzīgu izpratni raksturo arī pārējās respondentu grupas, norādot, ka daļa Saeimas deputātu sabiedriskos mediju uztver kā „politisko rīku, kuru lietot pašvaldību vēlēšanās, Saeimas vēlēšanās, veidojot savu publicitāti un ietekmi, nevis kā noteikta, teiksim, vienu no demokrātijas veidošanas procesu balstiem, instrumentiem” (KEM3).

„Ir dzirdēti visādi citāti un visādas runas. (...) ja mēs aizejam uz Saeimu, ejam uz frakcijām, bieži vien arī figurē tas vārdiņš „valsts televīzija”, nevis sabiedriskā televīzija. Es domāju, ka tas ir, nevis pārsakoties, bet arī, jūtot, ka mēs, tā teikt, — kas maksā, tas pasūta mūziku” (NEPLP5).

Politiskās elites nevēlēšanās radīt sistēmu, kas ļautu veidot neatkarīgu sabiedrisko mediju Latvijā, tiek saistīta arī ar komunistiskās pieredzes mantojumu un politiskās kultūras attīstību.

„Ir cilvēki Saeimā joprojām, kas domā, ka viņiem pienāktos ietekme sabiedriskajos medijos. (...) mēs vēl neesam pilnībā mainījuši savu domāšanas veidu. (...) 20 gadi ir pārāk īss laiks, lai pilnīgi mainītu savu domāšanas veidu. (...) Padomiskā domāšana” (KM2);

„Mediji ir uztaisīti tā, ka viss strādā valstij. Vara” (KEM2);

„Sabiedriskais medijs netiek uztverts kā profesionāls organisms, bet kā politisks instruments. Profesionalitātes kritēriji bieži vien ir pakārtoti politiskajām interesēm, vēlmēm. Bet cilvēki

bieži ir pieraduši, viņi skraida pa tām politiskajām partijām” (KEM3);

„Pamattēze, ka sabiedriskie mediji nav valsts mediji, bet tie pieder visai sabiedrībai, tādā konceptuālā līmenī visiem ir. Bet, kā to īsti panākt – tur ar izpratni ir grūti” (SD8).

Valsts amatpersonas attiecīgo praksi arī nenoliedz, raksturojot, ka sabiedriskais medijs ir zināms politiskās varas ideoloģisks instruments, sabiedrības apziņas manipulācijas instruments un kopumā sistēma, kas iekļaujas politiskajā sistēmā un ir daļa no tās. Kopumā ir iespējams identificēt trīs interpretācijas:

- (1) tas nav pieļaujami demokrātiskā sabiedrībā;
- (2) tā ir loģiska prakse, jo mediji ir daļa no politiskās sistēmas;
- (3) tas ir jādara, jo nav izvēles – „citi” politiskie spēki to noteikti darīs.

„Protams, notiek cīņa par to pašu sadalīšanu; jo sabiedriskais medijs vai, kā lai saka, jebkāda veida medijs, kam ir gana liela auditorija, tas ir viens no svarīgiem ieročiem politikā. Skaidrs.” (SD10);

„Vienmēr, kur ir mediji un kur ir politika, vienmēr ir centieni kaut kādā veidā ietekmēt mediju darbību. Nevar pateikt, ka tas ir kaut kāds absolūts ļaunums, jo tā vienkārši vara darbojas. Mediji ir daļa no varas sistēmas” (SD6);

„Valsts kontrolē tikai sabiedriskos medijus, bet komerciālie mediji dzīvo „pa savam”. (...) Mediji – tā ir manipulācija ar sabiedrības viedokli un tā tālāk; kā viens no instrumentiem” (SD9);

„Protams, ka, tas, ko stāstīju par administratīvo resursu, vienmēr ir bijis vilinājums politiskajiem spēkiem ietekmēt medijus vai kontrolēt savu mediju. Un vienmēr šīs tiekšanās ir bijušas un es vēl neesmu piedzīvojis to laiku, kad tas nenotiek. Tieši, netieši, slēpti, neslēpti, bet tas notiek. Caur administrāciju, vadību vai caur amatpersonām, zemāka līmeņa” (SD17).

Kopumā pastāv uzskats, ka tā nav tieša politiskā ietekme sabiedrisko mediju ikdienas darbā, bet pamatā politiskā ietekme tiek īstenota ideoloģiski, izmantojot sabiedrisko mediju strukturālas nepilnības sistēmiskā līmenī, kas ir pamatā saistīts ar uzraudzības un pārvaldības sistēmu, sabiedriskā pasūtījuma veidošanu un finansēšanas sistēmu. Politikā arī atzīst, ka sabiedrisko mediju žurnālisti salīdzinoši viegli ietver saturā viņiem vajadzīgo informāciju, ja to pareizi un mērķtiecīgi izdara, atkārtoti vai izmanto komercmedijus, kuru saturu nepietiekami kritiski izvērtē sabiedriskie mediji.

„Privātajā sektorā tas būs melnais PR, lielākā daļa (...) Sabiedriskajā sektorā parasti tā tomēr ir kaut kādas politikas popularizēšana. [Tajā] tomēr ir grūtāk kaut kādu melno PR ievilkt iekšā. Bet tas jau ievelkas (...), [sabiedriskajā medijā] pat nav jāietekmē neviens, pietiek, ka citur” (SD17).

Vienlaikus politiskā ietekme var izpausties kā „vēlme palīdzēt”, kas var būt it kā arī ar labiem nodomiem. Līdz ar to viens no bijušajiem ģenerāldirektoriem rosina veikt zināmas darbinieku apmācības, sagatavojot viņus politisko spiedienu atklātākām un slēptākām situācijām, lai arī kādi būtu politiķu nodomi.

„Līdz ar to uz sabiedriskās televīzijas ļaudīm vienmēr tiks izdarīts zināms spiediens. Es pat domāju, ka ir kaut kādas lekcijas vajadzīgas, lai varētu strādāt tāda spiediena apstākļos. Tas pat nav dažreiz ļauni domāts. Vienkārši cilvēki saprot to televīzijas lielo ietekmi un līdz ar to daži varbūt ar ne tik labiem nolūkiem, daži ar labiem – kā, nu, prazdami, cenšas palīdzēt” (GD_LR2).

Līdz ar to kopumā var secināt, ka Latvijā kā postkomunistiskās telpas valstī joprojām nav nostiprinājusies sabiedrisko mediju izpratne klasiskajā Rietumeiropas sabiedrisko mediju izpratnē.

7.2.7. Sabiedrisko mediju pozicionējums regulācijā un mediju politika

Kaut arī Latvijas likumdošanā sabiedriskais medijs ir definēts, tomēr visas respondentu grupas atzīst, ka kopumā trūkst skaidra uzstādījuma, kāda ir sabiedriskā

medija nozīme un mērķi Latvijas kontekstā, ko nosaka pašreizējie sociālie, politiskie, ekonomiskie, kultūras, tehnoloģiskie un citi raksturojumi:

„It sevišķi politiskajā vidē, bet arī plašākā sabiedrībā īsti nav izpratnes, kas ir sabiedriskais medijs. Tā izpratne vēl ir tikai jāveido. (..) varbūt pārāk maz cilvēku ir lietojuši sabiedriskos medijus. Dominē izpratne, ka tas ir valsts medijs, un no tā zināmā veidā tiek atvasināti arī uzdevumi un tiek arī līdz ar to pārraudzības un finansēšanas kārtība vēl jo vairāk atvasināta” (NEPLP1).

Tiek izteikts priekšlikums, ka sabiedrisko mediju funkcija, iespējams, būtu jānostiprina konstitūcijā, tādējādi uzsverot to nozīmīgo valstisko un sabiedrības attīstības lomu:

„(..) to ir jāieraksta bez maz konstitūcijā, ka valsts nodrošina izglītību, veselības aprūpi un vēl viena lieta, ko valsts nodrošina, tas ir sabiedrisko mediju. (..) No vienas puses mēģina vienmēr to sasaistīt ar valsts attīstību, nacionālo attīstību utt., bet tajā pašā laikā realitātē kūļājamies tur, kur tas ir, un nav saprotams, kas tas tāds ir, kam to vajag un kas ar tiem būtu jādara” (GD_LR4);

„Sabiedrībā ne vienmēr ir skaidrs, ko nozīmē sabiedriskais medijs. Vairāk tā ir tāda inerces lieta, mēs tā esam pieraduši, ka tā ir valsts pārstāvība. Valsts it kā ar mums runā caur šo mediju. Tas tā, piedodiet, vēl no padomju laikiem, bet zināmā mērā es domāju, ka likumdošanā problēmu tādā ziņā nav. Formulējums ir. Cits jautājums ir, vai to ņem vērā un vai to izpilda tā, kā ir rakstīts. Sabiedrībā netiek tas pietiekami skaidrots un netiek tas uztverts. Tāpēc arī kaut kādas lietas mēs nepareizi saprotam” (SD2).

Ņemot vērā, ka sabiedriskajam medijam ir nepieciešams idejiskais atskaite pozicionējums, tad pastāv risks, ka to pielāgo noteiktai pie varas esošās ideoloģijas uzstādījumiem. Viena no pieejām, kas ir identificēta pētījuma rezultātā, ir sabiedriskā medija pozicionēšana saskaņā ar LR Satversmē noteiktajām Latvijas pamatvērtībām.

„Protams, iedarbība SM potenciāli ir liela un šeit ir ļoti svarīgi, lai tas būtu politiski neitrāls un tajā pašā laikā darbotos uz LV Satversmes pamata. Lai nav kā pilnīgi ne karsts, ne auksts, ar zināmu redakcionālo līniju, bet tā nav nekāda partejiskā līnija” (NEPLP1).

„Sabiedriskajam medijam un padomei, formulējot sabiedrisko pasūtījumu, pirmām kārtām, ir jāskatās, kas ir ietverts Latvijas Republikas Satversmes kodolā. (..) pat, ja ne vienmēr tas vārdos ir ierakstīts, bet lielā mērā arī Satversmes tiesas spriedumos ir atšifrēts, ka Latvija ir demokrātiska, nacionāla, tiesiska un sociāla valsts. Tad, izejot no šiem principiem, es teiktu, ka tas ir tas labākais atspēriena punkts” (KM3).

Vienlaikus pastāv izpratne, ka sabiedriskais medijs vienmēr pildīs zināmu valsts propagandas lomu, to saistot ar valsts pastāvēšanas mērķiem. Taču, lai tas kvalitatīvi notiktu, arī valstij ir jāspēj skaidri pozicionēt savs pastāvēšanas pamatojums, nacionālās intereses un valsts un sabiedrības attīstības mērķi. Tas ir viens no aspektiem, kas Latvijas gadījumā tiek vērtēts kā problēmjautājums.

„Ir jābūt pat ne sabiedriskajam medijam, bet ir jābūt sabiedrības pasūtījumam uz lietām, kas sabiedrībai ir nepieciešamas, lai mēs kā valsts pastāvētu, lai mums būtu zināma neatkarība informācijas telpā (..). Lai kā arī mums nepatīktu šis vārds, katra valsts tomēr nodarbojas ar savas valsts propagandu vai sauksim to, kā gribam. Visās pasaules valstīs. (..) Mums nav jāizliekas, ka mēs to negribētu darīt un mums to nevajadzētu darīt. (..) problēma ir tā, ka mūsu politiķi un mūsu sabiedrība nespēj tās lietas tā nodefinēt. Mums ir ļoti šauras intereses, mums nav tāds valstisks redzējums par valsts attīstību. Tās ir kontekstā ir problēmas par to, kas notiek ar sabiedrisko mediju, jo kāda ir sabiedrība, tāds ir sabiedriskais medijs” (KEM3).

Vienlaikus mediju pārstāvji norāda, ka vēl ir jāmeklē pieeja, kā sabiedriskajam medijam pozicionēties, kas ļauj attīstīt stratēģisku pieeju medija darbībā, nesaistot to ar konkrētiem satura ideoloģiskajiem uzstādījumiem vai konkrētām saturiskajām prioritātēm valstiskā līmenī. Vienlaikus pastāv pozicionējums, ka noteiktas vērtīborientācijas noteikšana un darbības principu noteikšana ir neizbēgama, taču par to ir jāvienojas sabiedrībai, nevis jāpieņem lēmums politiskā līmenī.

„Mazā valstī televīzija nevar formatizēties (..) – noteikt programmas lielo uzstādījumu, vai tas ir konservatīvs vai liberāls, vai vērst uz izklaidi, uz politiku, uz kultūras identitāti vai uz ko citu.

(..) jāaptver visu būtība. (..) kā to visu iedzīt pat ne 24 vai mazāk stundās. (..) milzīga problēma” (GD_LR2);

„Bet kā uztaisīt īstu sabiedrisko televīziju – to var izdarīt tikai tad, ja nācija vienojas par kaut kādiem konkrētiem mērķiem. Un tad izdala naudu. Tad tā būtu sabiedriskā televīzija. Tagad – kaut kāda valde. Kas ir tās uzdevums?” (KEM2).

Tomēr, kopumā ir jāsecina, ka valsts amatpersonas Latvijā ir orientētas uz tādu izpratni, ka sabiedriskajam medijam ir skaidri jānosaka valstiskie uzdevumi un stratēģija saskaņā ar valsts un vienlaikus arī sabiedrības interesēm. Līdz ar to var secināt, ka katrā politiskajā un mediju sistēmā attiecīgais jautājums ir jāizvērtē un jāpieņem lēmums, kas ir atskaites punkts vai pieejas, kādā veidā tiek noteikti sabiedrisko mediju idejiskie uzstādījumi, ja tādi tiek formulēti.

Mediju politika Latvijā, kā norāda visas intervētās respondentu grupas, kopš neatkarības atjaunošanas nav īstenota mērķtiecīgi. Tas tiek attiecināts ne tikai uz sabiedriskajiem medijiem, bet arī uz mediju vidi kopumā:

„Valstiskajā līmenī tādas konkrētas politikas nav, izņemot vispārīgas un miglainas Eiropas vadlīnijas” (GD_LR2);

„Mediju politika ir diezgan pašķidra, es domāju, jo (..) mēs daudz no tā baidāmies (GD_LTV2)”;

“Beidzot vajadzētu būt valsts mediju politikai, kāda nav bijusi. (..) Kaut kas ir bijis vienīgi elektronisko mediju laukā, (..) burtiski arī pēdējos gados – īpašnieku caurskatāmība, grozījumi pagājušā gada septembrī u.tml., bet tas viss ir ļoti sporādiski. (..) Tad, kad kaut kas notiek, tad ļoti reaģējošā veidā arī kaut kādi grozījumi ir ieviesti, bet te nevar būt runas par kādu mērķtiecīgu mediju politiku. Īsumā sakot, ļoti neplānota un ne-mērķtiecīga” (NEPLP1);

„Valsts mērogā es neredzu mediju politiku. Šai vidē notiek atsevišķi pieskārieni tajos gadījumos, kad notiek tikšanās vai tamlīdzīgi. Protams, attiecīgie dokumenti tā kā ir, bet konkrētas... ne tik daudz gribas trūkums, bet nozares izpratnes trūkums (..) mazā valstī 21. gs. sākumā par to, kādai būtu jābūt sabiedrisko mediju platformai šajā vietā, šajā laikā” (GD_LR2).

No otras puses, mediju pārstāvji norāda, ka mediju politika nepārtraukti ir bijis politiski aktuāls jautājums, taču nav bijusi spēja panākt politisko vienošanos par sabiedrisko mediju attīstību un nepieciešamajām reformām.

„Uz Saeimu gāju tā kā uz darbu. Kā nāca jauna Saeima, tā bija jauns likums. Strādāja pie jauna likuma, nepieņēma, bet strādāja. Jaunie deputāti, ko uzreiz saprot, ir radio un televīzija” (GD_LR3).

Viens no iemesliem, kas tiek minēts, kāpēc līdz šim nav izdevies attīstīt un īstenot tādu mediju politiku, kas ļautu veikt sistēmiskas sabiedrisko mediju reformas, ir arī vēlēšanu cikls un politiķu cīņa par varu. Līdz ar to netiek radīta „*tālredzīga domāšana*”, bet vispirms notiek rūpes „*par pensionāriem, tā ir lielāka auditorija, vēlēšanas (..). Visu laiku ir cīnījušies par balsīm*” (GD_LTV6). Vienlaikus Latvijā iezīmējas postkomunistisko valstu tendence, ko raksturo biežas valdību maiņas, kas neveicina sabiedrisko mediju politikas attīstību un pēctecību. Attiecīgo argumentu raksturo arī politiķi.

„Trakākais ir tas, ka šīs lietas ir tik īslaicīgas. Tikko sāc darīt, noārda. Tāpat kā ministrijām – nav kopīgas stratēģijas uz priekšu; iepriekšējais bija maita – viss nost. Nav nekādas pēctecības” (GD_LR3).

„(..) bija tāds konjunktūras raksturs. (..) Mainījās vadība, mainījās politiskie spēki, mainījās modeļi, parādījās spēcīgi konkurenti – komerctelevisijas, parādījās komersanti, kas nodarbojas ar izplatīšanu vairākās platformās, kam arī bija ļoti liela ietekme” (SD8).

Vienlaikus pastāv arguments, ka valstī kopumā nav bijusi skaidra mediju politikas orientācija. 20. gs. 90. gados ir dominējis neoliberālisms, kas nosaka orientāciju uz tirgu, kas ir pašregulējošs mehānisms un spēj pietiekami pārstāvēt sabiedrības intereses arī mediju jomā kopumā.

„Dominēja neoliberālā doma, ka nekas nav jāregulē. Tas bija tāds vispārējs uzstādījums, kas

lielā mērā nāca arī no pavisas izglītības. Pirmajos deviņdesmitajos gados, vispār tāds uzstādījums vēl joprojām vienam otram ir – pasarg Dies' ķerties klāt medijiem” (NEPLP1).

Mediju pārstāvji norāda, ka kopumā sabiedriskajos medijos strādājošie apzinās medija nozīmi un misiju, taču mediju politikas trūkums ir kavējis sabiedrisko mediju sistēmisku attīstību kā patiesi neatkarīgam medijam demokrātiskā sabiedrībā.

„Pašiem cilvēkiem, kas strādā sabiedriskajos medijos, ir pietiekami skaidrs, ko viņi dara un ko viņi grib izdarīt; bet, kas attiecas no valsts puses, tad līdz šim tā attieksme ir bijusi ļoti liderīga” (GD_LR4).

Tāpat pastāv argumentācija, ka Latvijā līdz šim mediju politika ir drīzāk kopēta, nevis izstrādāta saskaņā ar Latvijas mediju sistēmu, kultūru, tradīcijām un vēsturisko pieredzi. Tas savukārt ir viens no iemesliem, kas var kavēt sabiedrisko mediju izpratnes mediēšanu un veidošanu starp visām iesaistītajām pusēm – jo tādas patiesas diskusijas par attiecīgajām izpratnēm nav bijis.

Vienlaikus pastāv uzskats, ka sabiedrisko mediju izpratne likumā nav pilnībā nodefinējama. Drīzāk ir jātiecas veidot konsenss sabiedrībā, zināmā veidā vienojoties par to izpratni.

„Likums tomēr ir domāts, kur ir šī sabiedrības vienošanās par to, kas ir sabiedriskais medijs, kas ir tā mērķi un kādā veidā (..) šo mehānismu nodrošināt. Bet pati izpratne par sabiedrisko mediju tomēr ir tāds sabiedrības konsenss” (NEPLP2).

Saeimas deputāts, kam ir vairāk nekā desmit gadu pieredze Latvijas parlamenta darbā, šīs problēmas skaidro ar to, ka sabiedriskajiem medijiem nav bijis spēcīgs lobījs. Līdz ar to var pieņemt, ka politiskā elite nav bijusi ieinteresēta risināt problēmas un veicināt to attīstību, saglabājot situāciju, kurā NEPLP kā mediju politikas veidotājs ir atkarīgs no mainīgas politiskās gribas. Bet respondents atzīst, ka:

„Tas, ka nebija tādu radikālu pārmaiņu, varbūt pat bija labi, jo revolucionāri grozījumi varētu pat būt bīstami” (SD8).

Politiskās amatpersonas arī norāda, ka sabiedriskajiem medijiem ir arī pašiem jāuzņemas atbildība par to, ka tie šo gadu laikā nav pietiekami attīstījuši ne sabiedrisko mediju attīstības tematisko aktualitāti un analīzi publiskajā telpā, ne arī veidojuši tādas attiecības ar sabiedrību, kas ļautu tai izprast un pārliecināties par sabiedrisko mediju jēgu un nozīmi, piemēram, veicinot sabiedrības iesaisti, pozicionējot organizācijas vērtības un darbības principus, kur jo īpaši tiek uzsvērta kvalitātes loma.

Vienlaikus pastāv argumentācija, ka mediji joma kopumā, kas ietver arī sabiedriskos medijus, ir juridiski sarežģīta, un Latvijā trūkst šajā jomā zinošu cilvēku – juridiski, politiski un ne tikai. Līdz ar to uzraudzības institūcijas pārstāvji un politiķi argumentē, ka arī kompetenču trūkums ir kavējis stratēģisku un pārdomātu sabiedrisko mediju attīstīšanu.

7.2.8. Sabiedriskā pasūtījuma īstenošana

Sabiedriskais pasūtījums ir pamata sabiedrisko mediju dokuments, kas nosaka Latvijas sabiedrisko mediju darbību un raksturo sabiedriskā pakalpojuma uzdevumu, kas tam ir jāveic. Pētījuma rezultāti liecina, ka vēsturiski tā izstrāde tiek raksturota kā drīzāk formalizēta, nevis saskaņā ar iepriekš noteiktu stratēģisko uzstādījumu, sabiedrības izziņu, mērķtiecīgi iegūstot nepieciešamās informācijas kopumu, kas ir nepieciešams, lai to noteiktu, sabiedriskajiem medijiem kalpojot sabiedrībai. Līdz ar to līdzšinējais sabiedriskā pakalpojuma izstrādes process ir vērtējams kā neatbilstošs sabiedriskā labuma radīšanai Latvijā. Tas neatbilst konceptuālas attīstības nodrošināšanai un pārdomātam sabiedriskā labuma radīšanas mērķim. Apakšnodaļa ietver sabiedriskā pasūtījuma īstenošanas raksturojumu un analīzi saskaņā ar

empīriskā pētījuma rezultātiem. Jāatzīmē, ka sabiedriskā pasūtījuma jēdziens Latvijas normatīvajos aktos ir ieviests 2010. gadā, pieņemot Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu un pārsaucot „nacionālo pasūtījumu” par „sabiedrisko pasūtījumu”. Jēdziens „nacionālais pasūtījums” tika ieviests 20. gs. 90. gados Radio un televīzijas likumā. Viens no ģenerāldirektoriem raksturo, ka „*toreiz bija modē visam „nacionālo” likt priekšā. Nacionālā opera, teātris. (..) Ideja bija, ka nevis Latvijas Radio, bet Nacionālais Radio, bet tas neizgāja cauri. Tad to apjomu – nosauks par nacionālo pasūtījumu*” (GD_LR4).

7.2.8.1. Sabiedriskā pasūtījuma veidošana

Visu grupu respondentu atbildes norāda uz līdzšinējo sabiedriskā pasūtījuma dokumentu kvalitātes problēmjaudājumu, tos vērtējot kā – nepilnīgus, neskaidrus, pārāk plašus un vispārīgus, kas neveicina mērķtiecīgu un saprotamu to izpildi un nedod pamatu kvalitatīvi spriest par sabiedriskā medija saturiskajām prioritātēm un to pamatojumiem attiecīgajā gadā. Visu grupu respondentu atbildēs dominē sabiedriskā pasūtījuma **formalizēšanas diskurss**. Jāatzīmē, ka pētījuma gaitā jaunievēlētā NEPLP attīstīja jaunu pieeju 2013. gada pasūtījuma veidošanai. Respondenti, kas ir intervēti 2013. gadā, to raksturo kā pirmo soli un mēģinājumu to veidot un attīstīt pēc būtības.¹¹³⁸ Līdz ar to tas ir laiks, kas iezīmē zināmu šķērsumu starp līdzšinējo sabiedriskā pasūtījuma īstenošanas praksi.

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā ir noteikti 24 sabiedriskā pasūtījuma pamata uzdevumi kopumā tiek vērtēti kā atbilstoši un pietiekami daudzveidīgi, atsevišķos gadījumos norādot, ka, iespējams, to ir par daudz, tie pārklājas un ir vispārīgi, neizdiskutēti vai rada pārāk plašas interpretācijas iespējas, lai tos visus izpildītu. Turklāt nepietiekama finansējuma apstākļos tas nav iespējams, līdz ar to atskaites procesā izdarīto var attiecināt uz kādu no uzdevumiem, nevis plānot saturu saskaņā ar tiem. Sabiedrisko mediju pārstāvji atzīst, ka to visu nav iespējams kvalitatīvi izdarīt, līdz ar to attiecīgie uzdevumi ir drīzāk kā vadlīnijas, nevis atskaites punkti, pret kuriem katru no tiem tiek plānota sabiedriskā medija darbība.

„Esmu sapratis, ka līdz šim tas ir bijis formāli. Ir kaut kāds budžets, ir kaut kādi raidījumi, informatīvi, izglītojoši, tādi un tādi, un tādi. Kas zem tā slēpjas – tas atkal ir tik nenormāli vispārīgi” (NEPLP5);

„Likumā (..) ir formāli noskaitīts, kam ir jābūt sabiedriskajā pasūtījumā. Nav tādas korelācijas starp šiem punktiem, varbūt viņi kaut kur dublējas, pārsedzas. Sabiedriskajam pasūtījumam likumā acīmredzot nevajadzētu būt tik detalizēti izvērstam, kam ir jābūt” (NEPLP2);

„Pēc būtības tie uzdevumi, kas ir noteikti likumā, tie ir ļoti izsmeļoši un pamatoti. (..) Bet nav liela māka sarakstīt liela māka likumā sarakstīt (..) uzdevumus. Ir svarīgi saprast, kādā veidā tad ar kādu finansējumu to var realizēt visdažādākajos veidos – starpžanros, pusžanros un visādos citādos žanros, kādos televīzijai un radio ir jāstrādā” (NEPLP3);

„Formāli viņi bija pareizi, bet viņi bija tik tiešām vairāk formāli” (GD_LTV5).

Līdzīgi norāda arī likumdevēja pārstāvji, atzīstot, ka izmaiņu iniciācijai ir jābūt no pārstāvjiem, kam ir attiecīga ekspertīze.

„Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā ir formulēts, kas ir sabiedriskais pasūtījums, pa punktiem, ko tas nozīmē, taču iztrūkst detalizācijas. Vai tam būtu jābūt likumā, vai tam būtu jābūt precīzākām NEPLP dokumentam, tas jau vairāk būtu ekspertu jautājums” (SD6).

Sabiedrisko pasūtījumu kā formālu dokumentu raksturo arī daļa sabiedrisko mediju darbinieku, norādot, ka tas ietver tematiskos sadalījumus, bet to nepamato plašāki uzstādījumi, redzējumi, sabiedriskā medija stratēģiskais ietvars, kopīga

¹¹³⁸ Sk.: NEPLP. (2012). Sabiedriskais pasūtījums. NEPLP. <http://www.neplpadome.lv/lv/sakums/sabiedriskie-mediji/sabiedriskais-pasutijums/> (Sk. 01.09.2013.)

izpratne, atskaites kritēriji praktiskajā ikdienas darbā. Tas drīzāk ir tāds vispārīgs dokuments, „stundu rēķināšana” (MP3), kas raksturo zināmu kopainu. Pētījumā arī ir identificējamās atšķirības starp LR un LTV, kur LR gadījumā darbinieki to uzskata par kvalitatīvāku.

„Tas ir ļoti formāls, manā uztverē ļoti maznozīmīgs dokuments šobrīd. Prioritāru uzstādījumu nav. (...) Nav redakcionāla, saturiska darba – liela pašplūsma. (...) Kas ir „apakšā” zem kultūras, izglītības u. c. funkcijām, kas koncepcijās ir aprakstītas – par to jau nerunā. Tur ir liela problēma. Tas vienmēr paliek. Es redzu ikdienā. Nekas nekad tā arī nav mainījies. Mēs dzēšam vienu ugunsgrēku, vienas vēlēšanas, nākamo, kad ir referendums. Īstenībā lielā mērā kuļamies uz vietas” (MP3);

„Līdz šim nav bijuši pilnīgi nekādi kritēriji, absolūti (...) Līdzšinējai sistēmai labums ir tāds, ka mēs varam justies redakcionāli neatkarīgi (...) Pašreizējai padomei redakcionāli nemaz nav tiesību noteikt (...) Bet kaut kādā situācijā tas tomēr ir bijis pārāk brīvi” (GD_LR4);

„Mums ir nacionālās prioritātes, ko mēs definējam katru gadu. Mēs strādājam ar katru raidījumu. Mums ir arī likums (...) Visi šo likumu zina, un mēs kā televīzijas vadība nevaram kādam uzlikt par absolūto pienākumu darīt to un neko citu. Bet, kā jūs redzat, šie uzstādījumi vienlaikus ir arī tik vispārīgi, ka to nav iespējams tā didaktiski izpildīt” (MP2);

„(...) principi ir tādi, ka mēs skatāmies, lai segtu iespējami visas jomas” (MP4);

„Sabiedriskais pasūtījums šobrīd ir tā kā tematikas sadalījums (...), un ir kaut kāds procentuālais sadalījums (MP6).

Pētījuma rezultāti ļauj secināt, ka, pirmkārt, sabiedriskā pasūtījuma kvalitāti nosaka tā veidošanas process. Lai arī tā ir pamatā NEPLP atbildība, vēsturiskā prakse liecina, ka sabiedriskie mediji pamatā paši to ir izstrādājuši un NEPLP to ir apstiprinājis bez nozīmīgām iebildēm. Mediju pārstāvji vienlaikus atzīst, ka viņiem tādā veidā ir bijusi zināma brīvība un viņi arī labāk ir spējuši iedziļināties un izprast, kā to veidot, zinot savu auditoriju un iespējas. No otras puses, mediju pārstāvji paši atzīst, ka tas tomēr ir bijis „pārāk brīvi”, tā ir pašu mediju un faktiski atsevišķu mediju darbinieku izpratne par to, kādam tam vajadzētu būt.

„Īstenībā jau nevis mediji saņēma pasūtījumu, bet mediji ģenerēja projektu pasūtījuma un padome tad – šito akceptē, to neakceptē. Vairāk vai mazāk tā kaut kā” (GD_LTV5);

„Tas ir tā, ka atsevišķu struktūrvienību [vadītāji] (...), pieci galvenie cilvēki, kas to dara. Viņiem tiek dotas dažas nedēļas laika, lai izietu cauri iepriekšējam gadam” (GD_LR4);

„Teikšu godīgi, (...) paši atzināmies, ka līdz šim sabiedriskā pasūtījuma veidošana tāda arī bija, ka to veidoja [medija] cilvēki pēc pašu žurnālistiskās izpratnes. (...) Neviens no malas neko nav darījis. (...) Radio un televīzija lielā mērā skatās vairāk vai mazāk pēc savas izpratnes. Šeit ir pieredzējuši cilvēki – redaktori, producenti, korespondenti – un tad kā viņi saprot to programmas vajadzību, tā arī darbojas” (GD_LR4);

„Tas arī ir veidots formāli, jo vienkārši, ko paši mediji atnesa, to arī Padome parakstīja” (KM3).

„Līdz šim ir bijis tā – jā, televīzijā strādā profesionāļi, televīzijas profesionāļi, redaktori, kanāla vadītāji pārzina kopējo situāciju. Ir lietas, kas ir iekļauti likumā, kas ir televīzijai jārāda – visi lielie valsts nozīmes pasākumi, ir jārāda notiki, jāfiksē teātra izrādes, galvenie kultūras notikumi” (MP8);

„Vieni imitē, ka pasūta un otri – ka izpilda. (...) Nekad agrāk nebiju redzējis, ka jo padomes būtu nācis kaut kāds tematisko vadlīniju definējums” (NEPLP3);

„Līdz šim padomei, es runāju par veco padomi, tai nekādu lielu iebildumu nebija. Es nezinu tādu gadījumu, kad nebūtu apstiprinājuši projektu vai atskaiti par iepriekšējo gadu” (GD_LR4).

„Pašreiz sabiedrisko pasūtījumu medijs veido pats, labi zinot savu virtuvi, savas iespējas, savu naudu, savas cenas, pietiekami rūpīgi sekojot dažādām tendencēm un *trendiem* līdz, mēs apmēram redzam, kas būs pietiekami svarīgi sabiedrībai kaut kādā nākamajā plānošanas periodā” (MP5);

„To visu ir izdarījušie televīzijas un radio darbinieki. Sēž pašapmierināti un laimīgi. (...) Tas jau nav nekas slikts, viņi ir darījuši savu darbu (...). Bet, kad viņi sāk veidot pasūtījumu, izejot no pagājušā gada...” (SK1).

Arī Saeimas deputāti norāda uz risku, ka sabiedriskā pasūtījuma izstrādē ir iesaistīts ierobežots cilvēku loks, kas to veido – „*iznāk tā, ka tikai kāds ļoti, ļoti šaurs loks spriež par to, ko sabiedriskajos medijos redzēs visa sabiedrība, turklāt par sabiedrības naudu*” (SD12). NEPLP saskata risku, ka tādējādi mediji var uzspiest sabiedrībai savu skatījumu arī par sabiedrības attīstību kopumā „*nav jāizvēršas pretmetā, kur paši mediji diktēs nodokļu maksātājiem, kā viņiem būs attīstīties. Tā mums ir diskusija ar LR. Piedošanu, mums primārais būs nodokļu maksātāju, nācijas intereses, nevis LR darbinieku intereses*” (NEPLP1).

Tomēr visas respondentu grupas kritizē attiecīgo pieeju, norādot, ka sabiedriskais pasūtījums ir sabiedriskā medija pamats, kur līdzšinējais veidošanas process neliecina par sabiedrības lomu, iesaistīšanu un tās patiesu pārstāvēšanu. Jo īpaši bijušie ģenerāldirektori uzsver nepieciešamību to vairāk definēt vai arī veidot izpratni – kas tas ir. Pašreizējā situācijā, viņuprāt, tas ir atrauts no kādiem vispārīgiem sabiedriskā medija darbības uzstādījumiem un definētajām funkcijām.

„Es nekad neesmu sapratis, kas tas tāds ir un kam tas ir vajadzīgs” (GD_LTV2);

„Pārāk vienkāršoti līdz šim (..) Vajadzētu tomēr kaut kā vairāk definēt. Bet šeit, ja ir viena tā institūcija, kas tiešām ir atbildīga par sabiedrisko mediju, sabiedriskā pasūtījuma saturu kā tādu, tad tā jau var to darīt ar skaidriem kritērijiem, piemērot kritērijus mūsu piedāvājumam un tad pasaka – tas atbilst vai neatbilst” (GD_LR4);

„Visu, ko tu raidi (..), nozīmē sabiedriskais pasūtījums. Tas arī ir tas, kas sabiedrībai ir jāraida. Tie ir šie trīs „i” un šaurākām grupām raidījumi. (..) Tāpēc tas pārvēršas par formālu, jo īsti ar šiem trim „i” tam nav sakara (GD_LTV2);

„Nacionālā pasūtījumu katrs var uzrakstīt „5 minūtēs”. Bet tad arī nevar tā vienkārši. Sabiedriskā dzīve ir jāatspoguļo” (GD_LTV4);

„Līdz šim medijs ir vienkārši izrēķinājis – okay, mums ir apmēram tik un tik naudas, ko mēs varam tam atvēlēt. Mēs varam šito, šito uztaisīt un mēs piedāvājam, apstipriniet šo kā pasūtījumu. (..) Tas īsti nav pareizs virziens (GD_LTV5).

Sabiedriskie mediji apstiprina, ka pasūtījuma veidošana pamatā tiek saskaņota ar to, ko medijs var attiecīgajā laikā izdarīt. Atsevišķi politiķi to kritizē, norādot, ka vispirms ir jāiesaista visas puses, jāizzina tas, kas patiešām ir vajadzīgs un kas ir normatīvajos aktos noteikts, un pēc tam jāvērtē budžets. Pretējā gadījumā sabiedriskais medijs var ierobežot savu radošo domāšanu vīziju un jaunu ideju līmenī. Līdzīgi norāda viens no sabiedriskā medija darbiniekiem, ka LTV būtu nepieciešams kritiskāks skatījums, to balstot stratēģiskā redzējumā.

„Tas ir tas saskares punkts, kur kanāliem atbilstoši viņiem pieejamajai naudai (..) – ko viņi spēj saražot par šo naudu” (SM_Fin1);

„Viņi iziet no esošās situācijas, ne tik daudz no idejām” (AM);

„Mums ir tik un tik stundas, tik, piemēram, kultūras darbinieki (..), pirmkārt, lai visiem ir darbs. Mums varbūt vajadzētu tā revolucionāri paskatīties, piemēram, vai ziņas taisīt 24h vai nē un tad skatīties. Bet tas ir tāds milzīgs kompromiss starp to, cik ir naudas, ko mēs varam” (MP3).

Sabiedrisko mediju pārstāvji uzsver pastāvošo pretrunu, ka sabiedriskajā pasūtījumā ir jāplāno saturs, kas vienlaikus atbilst finanšu resursu pelnīšanas mērķim. Līdz ar to darbība reklāmas tirgū nosaka sabiedriskā pasūtījuma komercializēšanu satura plānošanas procesā, kas ir pretrunā ar sabiedriskā labuma radīšanu kā vispārēju virsmērķi. Piemēram, „parādās vesela virkne dažādu raidījumu, jo īpaši LTV7 kanālā, kas ir producentu veidoti; tie tiek ietverti, lai izīrētu ētera laiku, piesaistītu finansējumu, reklāmas naudu, kas īstenībā nograuj sabiedriskā pasūtījuma būtību” (GD_LTV3).

Saeimas deputāti līdzīgi norāda, ka pašreizējā kārtībā nav skaidra un nav arī skaidrs, kas īsti ir sabiedriskais pasūtījums – ne likumā noteiktais, ne tas, kā to veido. Līdz ar to viņiem nav pietiekamas izpratnes, kas ir tas, kam sabiedriskie mediji prasa

valsts budžeta dotāciju un pārlicības, ka tas ir stratēģiski pārdomāts un pamatots – ka patiešām sabiedrībai attiecīgais pieprasījums ir svarīgs un nozīmīgs. Tādējādi var secināt, ka sabiedriskais pasūtījums potenciāli varētu būt viens no veidiem, kā veidot kopīgu izpratni par to, kas ir sabiedriskais medijs, kas ir sabiedriskais labums un atbilstoši kādi finanšu un citi resursi iepretī ir vajadzīgi. Saskaņā ar sabiedriskā labuma teoriju tas savukārt ir viens no instrumentiem, kā veicināt lēmumu pieņemšanā iesaistīto pušu savstarpējo atbalstu un uzticēšanos.

„Nav pietiekamas skaidrības, kā tas viss notiek. Ir fragmentāra pieeja – o, uztaisīsim seriālu un skatāties – ir nauda, nav naudas. Bet nejut, ka būtu vienota politika, ko mēs gribam sabiedriskajā pasūtījumā iekļaut. Spontanitāte ir jūtama” (SD10);

„Nelaime ir tieši tā, ka tas [sabiedriskais pasūtījums] ir ļoti nekonkrēts. Līdz ar to arī kontrolēt ir ļoti grūti” (SD7);

„Es domāju, ka sabiedriskais pasūtījums (..) ir tāds izrauts jēdziens no konteksta, līdz galam nesaprot, kas tas ir, ko tas nozīmē” (SD4);

„Definīcijas, kas ir likumā, ir pārāk plašas. Nevar iespiest visu, īpaši ņemot vērā to, ka ierobežotus līdzekļus... mums ir jānosaka prioritātes” (SD8);

„Tas tiek veidots ļoti nekvalitatīvi; tāpēc, ka bezzobaini, tēlaini izsakoties” (SD7).

Saeimas deputāti norāda uz NEPLP atbildību attiecīgos uzstādījumus izanalizēt, precizēt un dot tālākas vadlīnijas, kā ar tiem strādāt sabiedriskā pasūtījuma izstrādes procesā. Tas savukārt var kalpot pašiem medijiem par atskaites ietvaru, lai pamatotu plānoto un pēc tam arī veiktu izvērtējumus.

„(..) var šos uzstādījumus izvērst un precizēt. Tālāk (..) sabiedriskā pasūtījuma īstenotājs piedāvā produktu, spējot pamatot, precīzi definējot, kāds ir šī produkta mērķis un kuriem no šiem punktiem tas atbilst, un kā tas kalpo šim formulētajam uzstādījumam. Tālāk jau ir stratēģija, taktika un kaut kāds pierādījums, kāpēc ir nepieciešams arī kaut kāds izklaides moments klāt vai kaut kas populārāks (..). Tad tālāk jau ir šis novērtējuma mehānisms (SD6);

„Gribētu redzēt attiecībā uz sabiedrisko pasūtījumu, tad tur būtu skaidrs uzdevums – ko mēs vēlamies ar šo sabiedrisko pasūtījumu. Tātad tas būtu gan apmēram jomu formāts, mērķi, vērtības, kurām tur ir jābūt, diapazons, kādā tas ir jānotiek” (SD5).

Diskurss par sabiedriskā pasūtījuma noteikšanu nākotnē norāda uz attīstības tendenci, ka par sabiedrisko pasūtījumu tiek uzskatīts nevis tikai programmas, kas tiek veidotas, bet „*sabiedriskais pasūtījums ir viss, ko dara sabiedriskais medijs*” (GD_LTV3). Tādējādi ir iespējams identificēt sabiedriskā medija kā saturu – kā komunikācijas – teorētiskās izpratnes iezīmes nākotnes attīstībā.

7.2.8.2. Sabiedriskā pasūtījuma veidošanā iesaistītās puses

Kopumā visas respondentu grupas norāda uz NEPLP atbildību, kurai būtu jāvada un pašlaik jāpārdomā viss sabiedriskā pasūtījuma izstrādes process, iesaistot nepieciešamās puses un arī pēc tam to reprezentējot un pamatojot. Pretējā gadījumā ir identificējama jo īpaši politiku neuzticēšanās, jo ir jāpiešķir finanšu resursi, negūstot pietiekamu pārlicību, ka to nepieciešamība ir pamatota. Vienlaikus mediju pārstāvji norāda, ka NEPLP ir jābūt galvenajam procesa vadītājam, lai savukārt veicinātu savstarpējo sadarbību un izpratnes veidošanu starp padomi un pašiem sabiedriskajiem medijiem.

„Sabiedrisko pasūtījumu vajadzētu izstrādāt padomei. (..) tas veicinātu ļoti labu diskusiju starp padomi un televīziju kā reāli ražojošu mehānismu – ko var, ko nevar, kāpēc. Es domāju, ka tur varētu būt arī labas idejas tā rezultātā. Tad būtu reāla mijiedarbība padomei ar mediju. Tad arī reāli varētu prasīt atskaites. Tagad vienkārši atnāk televīzija, ir kaut kāds pasūtījums – *ok*, mēs apstiprinām” (MP3);

„Sabiedriskajai padomei vajadzētu būt tai, kas izveido to platformu, skaļi teikts, kritēriju struktūru” (RN1).

Jaunievelētā NEPLP 2012. gadā piekrīt, ka sistēma, kas bija izveidojusies vēsturiski ir maināma, norādot, ka sabiedriskā pasūtījuma veidošanai ir jābūt „daudz atvērtākam un dinamiskākam procesam”, lai to veidotu pēc būtības. Tāpat NEPLP norāda, ka turpmākā kārtība būs kritiskāka. No otras puses, padomes locekļa atbilde „mēs jau tikai apstiprinām, bet mēs esam nolēmuši, ka mēs arī vienkārši tā neapstiprināsim, bet arī iesim cauri” (NEPLP1) norāda, ka ir nepieciešama arī precīzāka izpratne par to, ko nozīmē „apstiprināt” un kāds ir atbildību un funkciju sadalījums. Tā kā NEPLP ir sabiedrisko mediju kapitāla daļu turētājs, tad tā ir arī institūcija, kas pasūta sabiedrisko pasūtījumu – respektīvi, dod uzdevumu. Visās respondentu grupās dominē izpratne, ka galvenajam procesa organizatoram ir jābūt NEPLP. Pretējā gadījumā medijs pats sev izstrādā pasūtījumu, kur to idejiski varētu izdarīt arī viens cilvēks, ne ar vienu nekonsultējoties, jo nav attiecīgā veidošanas procesa formālu nosacījumu.

Līdz ar to dominē izpratne, ka NEPLP ir institūcija, kas vienlaikus koordinē sabiedriskā pasūtījuma veidošanas procesu, iesaistot nepieciešamās puses, kas sniedz papildu vajadzīgās zināšanas, ekspertīzi, ieteikumus, rekomendācijas u.tml., puses, kas ir iesaistītas diskusijās par sabiedrisko pasūtījumu. Tāpat NEPLP ir institūcija, kas var noteikt publisku diskusiju prakšu attīstīšanu. Tomēr process, kādā veidā un kādas puses iesaistīt atšķiras nevis starp respondentu grupām vai politiskajām partijām, bet drīzāk ir individuāli skatījumi.

„Pārrauga institūcijai kā sabiedrības pārstāvim būtu patiešām, izmantojot savus ekspertus, jāģenerē pēc būtības pietiekoši konkrēts nacionālais pasūtījums. Tad, izejot no šī pasūtījuma bāzes būtu jāģenerē budžets, ko no šī pasūtījuma var izpildīt, un tad tas jānodod medijiem” (GD_LTV5);

„Tas ir smags jautājums. Es domāju, ka vispareizāk būtu, ja šo darbu vadītu NEPLP, (..) bet būtu jāstrādā ciešā saiknē ar konsultatīvo padomi (..) varbūt tā kādā veidā ir jāpārveido, bet sabiedrības iesaistīšana ir nepieciešama” (SD8);

„Veidojot sabiedriskā pasūtījuma ietvaru, ir jāizmanto maksimāli visas iespējas, jāizmanto visas interešu grupas. (..) Primāri sabiedrības grupas, kuras ir jāiesaista – arī prioritizējot, kas tad mums ir prioritārs. (..) Sarakstu veidošanā ir jāiesaista maksimāli grupas, kas ir gan saņēmēji, gan šīs jomas speciālisti. Tā var panākt kvalitatīvu sabiedrisko pasūtījumu” (SM).

Viena no pieejām nosaka, ka sabiedrisko pasūtījumu var tomēr veidot paši sabiedrisko mediju darbinieki vai arī būt galvenie to noteicēji, kas pēc tam ir plašāk diskutējams dokuments, jo viņi vislabāk zina, kas ir vajadzīgs, kāda ir auditorija un kas vispār ir iespējams, izmantojot medija cilvēkresursus un tehnoloģiskos resursus. Vienīgi sabiedriskie mediji norāda uz atbildību sadalījumu nepieciešamību gadījumā, ja, piemēram, kopīgi izstrādātais sabiedriskais pasūtījums samazina auditoriju (MP8). Vienlaikus tiek norādīts jau uz pastāvošo risku, ka iesaistītās puses nepietiekami ieklausās pašā sabiedrībā un veido “iztēloto sabiedrisko pasūtījumu” saskaņā ar saviem individuālajiem priekšstatiem.

„To var uztaisīt ļoti profesionāli šie paši cilvēki. Tad viņi prezentē, pieņemiet vai nepieņemiet to. Bet vērtētājs jau ir klausītājs” (GD_LR3);

„Ieklausīties tajā, ko grib. Manuprāt, cilvēki, kas ir pieņēmuši lēmumus par sabiedrisko pasūtījumu, vienkārši prezumē, ko cilvēki grib. Tā ir pirmā problēma” (SK1).

Tomēr kopumā ar sabiedriskajos medijos dominē pozīcija, ka ir nepieciešama kāda konsultatīva institūcija, kas ļautu, pirmkārt, izzināt sabiedrības pozīcijas, vajadzības, vēlmes, skatījumus, kritiku un ieteikumus, un, otrkārt, iegūt zināmu ekspertīzi. Līdz ar to atšķiras pieejas, kā veidot šādu institūciju – vienā gadījumā, apvienojot sabiedrības daudzveidības reprezentāciju ar ekspertīzi, otrā – šīs puses šķirot un, piemēram, noteiktu jomu ekspertus, ieskaitot mediju jomu, iesaistīt atsevišķi, meklējot balansu. Tāpat NEPLP locekļi norāda, ka atsevišķas organizācijas

var vērsties NEPLP, lai iepazīstinātu ar saviem skatījumiem. Šajā gadījumā gan ir iespējams identificēt slēptu lobiju riskus vai kādu dominējošo interešu pārākumu. Līdz ar to NEPLP, iespējams, var veidot attiecīgu reģistru, lai puses, kas ir tikušās ar locekļiem, ir atklātas un publiskas.

„Jābūt iesaistītai sabiedrībai caur šo konsultatīvo padomi. Tāpēc ir svarīgs mehānisms, kā to veido. Ir jābūt iesaistītai institūcijai, kas ir valsts kapitāla daļu turētāja, kas šobrīd ir padome” (NEPLP2);

„Es redzu arī sabiedriskās organizācijas, kas varētu nākt pie mums” (NEPLP4).

No otras puses, pieeja, kur visiem ir iespēja izteikties, tiek kritizēta, to raksturojot kā „tirgus placi”. Tādējādi tiek arī apšaubīta iedzīvotāju spēja izprast attiecīgo jomu.

„Mēs varam nolikt tirgus placī spoguļi un teikt – nu, tak, visi, kas nāk... sabiedriskā medija uzdevums ir... katram ir tiesības uz savu muļķību, un mēs to vienkārši tagad rādām visiem citiem” (KM3).

Turpretī pastāv pozīcija, ka visas puses pirms pasūtījuma veidošanas ir jāiesaista, jāuzklausā, jāapgūst ienākošā informācija, kas ļauj padziļinātāki saprast un analizēt sabiedrībai vajadzīgo.

„No sākuma būtu visi jāuzklausā, stāsti, ko tu gribi – muļķības vai kā. Jāakumulē visas tās lietas, kurām tur vajadzētu būt, jāiztaisa savs plāns un tad jāmēģina pārliecināt atpakaļ tie cilvēki, ka tas ir īstais variants. Tāda būtu mana shēma, ja es būtu kurators Latvijas Televīzijā, es tā to darītu. (..) Ir jābūt kādai autoritātei, kas pasaka, ka mums ir tāds un tāds plāns, tā un tā būs un mums ir tik un tik naudas. Tad, izejot no tā, dancot un tos pārējos mēģināt pārliecināt” (NEPLP5).

Respondenti uzsver sabiedrības līdzdalības un ekspertu nozīmi sabiedriskā pasūtījuma plānošanas procesā, norādot, ka NEPLP nav pietiekamas ekspertīzes, lai arī stratēģiskos uzstādījumus NEPLP pilnība pati spētu izstrādāt. Līdz ar to tas pamata aktualizētais jautājums ir par Sabiedriskā konsultatīvās padomes (SKP) lomu sabiedriskā pasūtījuma definēšanā, un NEPLP sadarbību ar SKP (ja turpina pastāvēt pašreizējais uzraudzības un pārvaldības modelis). Respondentu pozīcijas par to, vai pašreizējais SKP modelis ir piemērotākais un rīcībspējīgākais sabiedrības interešu un vajadzību pārstāvēšanai, atšķiras, bet kopumā ir noteikts atbalsts sabiedrības lielākai pārstāvniecībai sabiedriskā pasūtījuma noteikšanā:

„SKP redzu kā bāzi, uz kuras pamata veidotos sabiedriskā medija padome, kas definētu saturu un domātu par saturu. Bet tad tiem ir jābūt cilvēkiem, kas ir spējīgi redzēt visu lauku, kas ņem vērā dažādās vajadzības, kas ir spējīgi tās samērot un pateikt, kāds ir labākais risinājums visiem. [SKP] fragmentētība bija problēma. Pārāk daudz cilvēku, kas pārstāvēja pārāk daudz organizāciju (..) Nespēja sadarboties” (GD_LR4);

„Varbūt var izdomāt kādu citu veidu, bet konsultatīvā padome tā ir tāda visizplatītākā prakse. Vienkārši ir jādomā par to, kā visu šo lietu padarīt mazāk politisku, mazāk jūtīgu pret visādiem komerciālajiem jautājumiem un ietekmēm. Jo īpaši, pirmkārt, no biznesa interesēm” (SD8);

„Jautājums, kāda ir sadarbība. (..) gribētu, lai tie [SKP un NEPLP] drīzāk būtu līdzvērtīgi partneri, nevis kaut kāda padotības struktūrvienība, kas absolūti izpilda NEPLP ieteikumus. Es to redzētu kā neatkarīgu” (SD5).

Mediju pārstāvji uzsver, ka, iesaistot kādu sabiedrības pārstāvniecības institūciju, tai ir jāspēj demonstrēt izpratni, kas savukārt veido mediju darbinieku respektu un cieņu pret to un tādējādi arī pret sniegtajiem ieteikumiem un pēc tam – arī izvērtējumiem. Viņuprāt, tikai tādā veidā ir iespējams veidot sekmīgas sadarbības attiecības. Līdz ar to var secināt, ka mediju darbinieki vēlas tādu konsultatīvu atbalstu, kuram viņi var uzticēties. Pretējā gadījumā viņiem ir vēlme sabiedrisko pasūtījumu izstrādāt pašiem, jo nav pārliecības, ka ārēji piesaistīti cilvēki spēj un arī vēlas medija darbībā patiesi iesaistīties.

„Tas, kas trūkst – es labprāt redzētu to konsultatīvo padomi, kas ir pie NEPLP, ka tā būtu stipri konstruktīva un ka tur būtu cilvēki, kuriem es uzticos, kurus es cienu; ka tur ir atnākuši cilvēki nevis nesaprotamu iemeslu dēļ, bet, kuri ir gatavi sniegt savu redzējumu. Es ļoti gribētu, lai tāda konsultatīvā padome būtu, pret kuru ir respekts žurnālistu vidū (...). Lai arī viņi nāktu ar savām idejām sabiedriskajam pasūtījumam” (MP6);

„Jābūt spēcīgiem cilvēkiem, kas vērtē saturu un dzen visu pasākumu uz priekšu” (MP3).

Deputāti arī norāda uz plašāku ekspertīzes loka iesaistīšanas iespējamību, sabiedriskā pasūtījuma izstrādē un arī medija ikdienas darbā, lai tas tiktu veidots iespējami kvalitatīvāk un tiešākā sasaistē ar sabiedrībā un valstī notiekošo. Piemēram, medijam nebūtu pašam jāspēj iedziļināties un tādā veidā izprast, ko nozīmē definētās valsts nacionālās intereses.

„Ir jābūt šiem ekspertiem, kuri ņem vērā nacionālos plānošanas dokumentus, tad apvieno ar savu ekspertīzi, pasaka sabiedriskajiem medijiem, lūk, tās ir tās jomas vai akcenti, kam būtu jābūt sabiedrības interešu nodrošināšanā. Tad medija uzdevums ir izdomāt, kā tieši mēs realizējam šo uzdevumu. (...) bet ne pašam sabiedriskajam medijam tagad ir jāmēģina izdomāt – izlasi NAP un domāju, kā to realizēt savā ikdienas darbā. Ir jābūt šim ekspertu starposmam, manuprāt” (SD10).

Visas respondentu grupas uzsver lielāku sabiedrības iesaistes nepieciešamību, vērtējot, ka vēsturiski sabiedriskie mediji nav pietiekami izzinājuši sabiedrības intereses un vajadzības, kur situācija gadu no gada ir pasliktinājusies, pārtraucot arī tās prakses, kas ir bijušas senāk – jo īpaši LTV. Respondenti norāda, ka ir jātiecas rast līdzsvaru starp socioloģiski izpētītām sabiedrības interesēm un vajadzībām, nevalstisko organizāciju ekspertīzi un neatkarīgu ekspertu ieteikumiem, skatot viedokļus arī valsts un sabiedrības attīstības kontekstā. Līdz ar to sabiedriskā pasūtījuma izstrādei var tikt pieaicināti ne tikai komunikācijas, socioloģijas, bet arī sociālās psiholoģijas, sociālās antropoloģijas eksperti, eksperti jautājumos par integrāciju, bērnu un jauniešu pedagoģiju u. c., lai iespējami kvalitatīvāk noteiktu, kas sabiedrībai (visā tās daudzveidībā) varētu rast pievienoto vērtību – sabiedrisko labumu arī sociālo rezultātu, iznākumu izpratnē:

„(...) jābūt sabiedrības pārstāvjiem, (...) bet tikpat labi tur būtu jābūt neatkarīgiem ekspertiem. Bet es nevarētu paļauties tikai uz neatkarīgiem ekspertiem, jo tur ir jābūt kaut kādam līdzsvaram. (...) arī ekspertiem ir savas preferences (...) saliekot, ko vēlas sabiedrība un kas ir vajadzīgs valstij, Latvijas identitātei, (...) mēs iegūsim sabiedrisko pasūtījumu” (SD5);

„Nosacīti nevis ekspertam pajautāt viedokli, bet reālajiem sabiedrības pārstāvjiem jautāt viedokli. (...) izdomāt daudz inovatīvākas formas (...) tehnoloģijas un viss pārējais – var izdarīt, daudz tiešāk (...) Daudz ekspertu un pseido ekspertu stāsta savas patiesības, kas vienam vidējam latvietim ir dziļi vienalga. Tāpat ir jāizmanto klasiskie socioloģisko pētījumu veidi” (SD4);

„Saprotu, ka tas nav vienkārši, bet būtu jāuzrunā sabiedrība vairāk, ko tā vēlētos no sabiedriskā medija, tad šo pasūtījumu varētu konkretizēt” (SD7);

„Mums ir vajadzības, kuras mēs visi demokrātiskā ceļā cenšamies formulēt. (...) sabiedrība nesastāv tikai no žurnālistiem. Tad, kad tās ir formulētas, mēs gribam pārliecināties, ka šie līdzekļi ir atbilstoši mērķiem izmantoti” (SD6).

Visas respondentu grupas arī norāda uz sabiedrības iesaistes riskiem. Pamatā dominē tādi skatījumi kā: 1) sabiedrības iesaistes mehānismi tiek izmantoti šauru grupu interešu lobēšanai, privāta labuma gūšanai; 2) jāizvērtē līdzsvars starp iesaistītajām pusēm, jo nereti tie, kas ir aktīvāki, arī izcīna savu ideju īstenošanu; 3) sabiedrības pārstāvji, kas tiek uzskatīti par intelektuāļiem, arī nereti rada zināmu spiedienu noteiktu lēmumu pieņemšanā; 4) liela daļa sabiedrības pārstāvju ir gatava pieteikties un līdzdarboties pasīvi, nevis aktīvi; 5) lielākā sabiedrības pārstāvniecība nav vispār gatava un ieinteresēta iesaistīties. Līdz ar to kopumā pastāv jautājums, kā nodrošināt tādu sabiedrības iesaistes mehānismu, lai iespējami mazinātu kādu indivīdu vai grupu politisko, ekonomisko vai cita veida interešu ietekmi uz

sabiedriskā medija saturu. Tas arī ir viens no riskiem, kuru ir analizējis M.Mūrs (Moore, 1995), iesakot lēmumu pieņemšanā iesaistīto pušu publiskošanu un iespējamu atklātības nodrošināšanu. M.Mūrs gan norāda, ka tas ir arī politiskās kultūras un/vai pilsoniskās kultūras jautājums, kas katrai valstij ir jāanalizē atsevišķi tās politiskās un mediju sistēmas attīstības kontekstos. Respondentu atbildes liecina, ka Latvijas pilsoniskā sabiedrība, kas iesaistās jautājumu risināšanā par sabiedrisko mediju darbību un attīstību, nav gatavi vienoties par sabiedriskā labuma radīšanu kā virsmērķi un būt atvērti kvalitatīvām, konstruktīvām diskusijām (vairāk sk. apakšnodaļā 7.4.3.).

„Sabiedriskā pasūtījuma veidošanas kontekstā... riski – kas skaļāk bļaus, tas vairāk dabūs” (SM_Fin1);

„Negribētu, ka kaut kādas nevalstiskās organizācijas kaut vai sāktu diktēt. (..) piedzīvoju pāris nepatīkamas reizes, kad man atnāca – visi Latvijas garīdznieki un tur bija rakstnieki Zālīte un Bels un tā tālāk. Viņi saka – jūs varbūt to nezināt, bet mēs izgudrojām „Kas notiek Latvijā?” un līdz ar to mēs gribam pateikt jums, kas jums tur būtu jārāda. Tas neiet cauri” (GD_LTV4).

Saskaņā ar pētījuma rezultātiem var secināt, ka visas respondentu grupas uzsver sabiedrības pētījumu trūkumu sabiedriskajos medijos, kas tādējādi vājina to „sabiedriskumu”. Ja LR šim mērķim rod līdzekļus biežāk, tad LTV to uzskata par akūtu problēmjautājumu, ko nosaka finansējuma trūkums attiecīgajam mērķim. Mediju darbinieki norāda, ka viņi ir arī paši organizējuši, piemēram, fokusa grupas intervijas. Vienlaikus pastāv zināma pretruna, ka Saeimas deputāti ir tie, kas pieņem lēmumu par sabiedrisko mediju budžetu, kur, kā norāda medijs, šādiem pētījumiem resursu nepietiek, taču, no otras puses, arī viņi uzsver, ka pētījumu veikšana ir nepietiekama. Ģenerāldirektori uzskata, ka tas ir viens no sabiedrisko pasūtījumu kvalitātes iemesliem. Bez izpratnes par sabiedrību un vidi, kurā tā dzīvo, nav iespējams izveidot patiesu sabiedrisko pasūtījumu.

„Ja pētījumu nav, tad tas ir slikti un nepareizi. (..) Lai vispār sasniegtu savus mērķus, tās masas ir vajadzīgas. Tā, ka tam ir jābūt uzmanības centrā un ar to ir jāstrādā” (GD_LTV2);

„Tam pētījumam ir jābūt ļoti precīzam, katru otro gadu, kurā visu laiku redz izmaiņas. (..)mēs prasām no televīzijas, lai būtu milzīgi precīzs tas sabiedriskais pasūtījums. (..) balstītos uz ļoti nopietni izstrādātu pētījumu un uz šī pētījuma pamata tiek pieņemti attiecīgi lēmumi” (GD_LTV6);

„Pētījumu loma, kas ir ļoti akūti nepieciešami. Televīzijai ir socioloģiskie pētījumi, kas nav pēdējos gados arī finansējuma trūkuma dēļ bijuši – sabiedrības aptaujas, kāpēc skatās programmas, kāpēc neskatās, ko gribētu” (MP8);

„Šādas lietas pastāvēja arī iepriekš. Bija dažāda veida aptaujas (..) – auditorijas pētījumi, iespēju robežās vienmēr ir pasūtīti kvalitatīvie auditorijas pētījumi, kas vairāk parāda, nevis, cik daudz cilvēki klausās, bet, vai viņiem patīk tas, ko viņi klausās (..) Arī šajos pētījumos tie rezultāti ir pietiekami labi, bet kanālu direktori ir tie, kas atrod, ko pilnveidot” (SM_Fin1).

Darbinieki arī norāda, ka TNS pētījumi var būt tikai tendenču rādītājs, bet nedod iespēju izprast pašu sabiedrību, rodot atbildes uz padziļinātākiem jautājumiem. Līdz ar to pētījumu trūkums ir arī vājinājis sabiedrisko mediju attīstības iespējas, jo attiecīgā informācija dotu pietiekamu pamatu, lai veiktu izmaiņas un radītu jaunas idejas.

„Noteikt visu pēc TNS datiem.. var noteikt, ja ir bijis interesanti (..) atnākuši, palikuši. Bet nevar teikt – kāpēc? Kas viņiem ir patīcis, kas pietrūcis, ko vēl gribētu? Tāpēc ir vajadzīgi padziļināti pētījumi pa laika zonām, pa programmām. Tas arī būtu liels pamats, lai mainītu programmu, lai darītu izmaiņas” (MP8);

„Pētījumi manā uztverē pašlaik, ja runājam par TNS datiem, tad manā uztverē tie riktīgi klibo. Ja jau Valmierai ir divi *people metri* un tie paši...” (NEPLP5).

Līdz ar to mediju darbinieki norāda uz pašu individuālo atbildību pētīt, sekot

līdzī sabiedrībā notiekošajiem procesiem un attīstības tendencēm, reitingiem, atgriezeniskajai saitei ar auditoriju (MP6).

Vienlaikus tiek kritizēta sabiedrisko mediju vadības paļaušanās uz žurnālistu individuālajām izpratnēm par to, kas ir sabiedrības intereses un vajadzības, ja viņiem vienlaikus netiek sniegts informatīvais, zināšanu un resursu atbalsts, lai šo jautājumu arī regulāri dažādos veidos pētītu un apgūtu, izprastu. Respondenti kritizē gan LTV, gan LR, norādot, ka LR tās izzina vairāk, ņemot vērā lielāku iedzīvotāju iesaisti raidījumos, piemēram, zvanu veidā.

„Sabiedrisko mediju dienas kārtības atbilstība sabiedrības dienas kārtībai tiešām ir atstāta pilnīgi pašu raidījumu veidotāju rokās” (GD_LTV3)

„Diezgan kardināli atšķiras LR un LTV sabiedrības un tās interešu izziņāšana. (...) Menedžments nepievērš lielu uzmanību tam, ko domā sabiedrība, un uzticas, ka žurnālisti, kuri veido radio un televīzijas raidījumus, paši zinās, ko sabiedrībai vajag. Te sākas lielā atšķirība. Televīzijas žurnālisti ļoti bieži šo sabiedrības noskaņojumu mēģina interpretēt caur savu prizmu – ar ko es satiekos, ar ko es runāju, kādi ir mani draugi – es uzskatu, ka tā ir sabiedrība” (GD_LTV3).

7.2.8.3. Sabiedriskā pasūtījuma veidošanas principi

Raksturojot, kā būtu jāveido sabiedriskais pasūtījums, dominē tādi atslēgas vārdi kā „mērķi”, „prioritātes”, „kritēriji”, „detalizācija”, „definēšana”. Lielākā daļa respondentu norāda uz nepieciešamību sabiedrisko pasūtījumu plānot stratēģiski, to sasaistot ar sabiedriskā medija mērķiem un funkcijām – gan saturiski, gan finansiāli. Saskaņā ar sabiedriskā labuma teoriju tas nozīmētu sabiedriskā labuma noteikšanu, plānojot un ņemot vērā organizācijas rīcībspēju, vienlaikus nodrošinot iespējamu atklātību un caurskatāmību. Līdz ar to var secināt, ka iesaistīto pušu atbildēs dominē argumentācija par tāda sabiedriskā pasūtījuma īstenošanas procesa ieviešanu nākotnē, kas atbilst sabiedriskā labuma teorijai.

„Pirmkārt, ir jānedefinē, ko televīzija vēlas panākt, teiksim, kaut kādas saturiskās prioritātes” (MP3);

„Vajadzētu (...) vairāk definēt (...) Ja ir institūcija, kas ir atbildīga par sabiedrisko mediju, sabiedriskā pasūtījuma saturu, tad tā to var darīt – ar skaidriem kritērijiem. Piemērot kritērijus mūsu piedāvājumam un tad pasakot, – tas atbilst vai neatbilst (...) principi, pēc kuriem veidojam programmas, ir jautājumi, par kuriem tiešām varētu vairāk runāt un definēt (...) tie ir aprakstīti ļoti vispārīgi” (GD_LR4);

„(...) tālāk sabiedriskā pasūtījuma īstenošanās spēj precīzi pamatot, kāds ir šī produkta mērķis un kuriem no šiem punktiem tas atbilst, un kā tas kalpo tam formulētajam uzstādījumam. Tālāk jau ir stratēģija, taktika (...) pierādījums, kāpēc ir nepieciešams kāds izklaides moments vai kas populārāks” (SD6).

Viens no mediju pārstāvjiem norāda, ka ikgadējo sabiedrisko pasūtījumu ir iespējams plānot plašāku un detalizētāku gan saturiski, gan paredzot jaunu tehnoloģiju izmantošanas veidus. Līdz ar to sabiedriskā pasūtījuma plānošana var būt arī process, kura laikā var izziņāt attīstības iespējas, pastāvot nepārtrauktajām vides izmaiņām. Lielāka detalizācijas pakāpe ļautu arī sekmīgāk atskaidrēt par paveikto, to izvērtēt un plānot turpmāko darbību.

Parlamenta opozīcijas pārstāvji kritizē, ka sabiedriskais pasūtījums, lai arī kādas puses tiek iesaistītas, tiek veidots noteiktā ideoloģiskā rāmī, nespējot aptvert visu sabiedrību. Vēl viens no deputātiem, raksturojot, kādas puses vēl ir jāiesaista sabiedriskā pasūtījuma veidošanā, norāda, ka tam būtu jānodrošina ideoloģiskais uzstādījums. Līdz ar to ir iespējams secināt, ka politiskajā vidē pastāv tendence sabiedrisko pasūtījumu saistīt ar noteiktu ideoloģiju, kas valstī attiecīgajā laikā ir dominējošā, nevis ar tādu uzstādījumu vai vērtību kopumu, kuru medijs pats nosaka, interpretē, īsteno.

„Vairs nav nekāda sabiedriskā pasūtījuma. Ir vienas partijas pasūtījums. Vienas ideoloģijas pasūtījums. (..) Šis nozagtais tiek ekspluatēts šauras grupas, ļoti šauras interešu grupas labumā. Un pārējie tiek pseido-iesaistīti. Tas, ko es varu atbildēt – tā ir spēle, ka sabiedrība tiek iesaistīta” (SD14);

„Universitātes mācībspēki, gudri cilvēki. Es domāju, ka tie varētu būt cilvēki, kas paši jau kaut ko dzīvē ir parādījuši, sasnieguši. Varbūt, ka tie varētu būt kādi attiecīgi publicisti. Ne jau viņi visi, tikai tie būs. Bet viņi varētu būt daži, kas varbūt atnāktu un pateikt tieši šo ideoloģisko būtību” (SD11);

„Sabiedriskais pasūtījums ir mērķi, kurus mēs uzstādām, kas ar medija palīdzību mums būtu jāsasniedz. Tad, vai tas tiek panākts ar tādu programmu vai šādu programmu. (..) Ja mums ir sabiedriskais medijs, tad (..), lai šīs programmas apmēram vienā virzienā strādātu un to tieši, netieši veicinātu” (AM).

Līdzīga argumentācija ir identificējama arī pārējo respondentu grupu atbildēs, norādot, ka Latvijas sabiedriskajos medijos pastāv zināma pašcenzūra vai drīzāk tendence informāciju ietvert it kā vienā patiesības diskursā. Līdz ar to mediji izslēdz citus skatījumus, argumentāciju daudzpusību un iespēju aplūkot dažādas izpratnes par kāda procesa norisi vai fenomena pastāvēšanu. Pastāv versija, ka, iespējams, satura veidotājiem pašiem trūkst konteksta zināšanu un laika resursu, lai veiktu nepieciešamo izpēti; vai arī tās ir bailes no nepopulāras, nesaprotamas, iespējams, pat mistiskas (“nepareizas”) argumentācijas analīzes. Līdz ar to pastāv ierosinājumi, ka sabiedrisko mediju žurnālisti ir savā veidā jāeksaminē – nevis ar mērķi „sodīt”, bet veicināt tādu žurnālistikas kultūru, kur satura veidotāji seko līdzi un pārzina sabiedrībā notiekošos procesus, kultūru daudzveidību, viedokļu dažādību, pasaules uzskatu daudzveidību.

„Tā ir viena no galvenajām problēmām mūsu medijos, ka tiek uzstādīts, ka ir tāda kā līnija, konjunktūra, ka ir kaut kāds pareizais viedoklis” (GD_LTV3).

„Menedžments var laiku pa laikam eksaminēt atbildīgos cilvēkus, pārbaudīt, cik viņi ir lietas kursā par sabiedrībā notiekošajiem procesiem, (..) ne tikai sabiedrībā Latvijā, bet pasaules sabiedrībā. Turklāt var neatbalstīt dažādas pastāvošās teorijas, bet tās ir jāpārzina. Labi, varam teikt, ka sazvērestības teorijas ir dīvaina lieta un tām nevajag pievērst uzmanību, bet, nē, ja tās cirkulē, tātad – ir jāzina. Cilvēkiem ir jāzina, kas ir ekstrasensi, ir jāzina, ka ir ļoti daudz citu veidu cilvēku ietekmējošu lietu. Tu vari tām neticēt, apšaubīt, bet tev ir jāzina, ka sabiedrībā tādas eksistē, ka cilvēki tā domā” (GD_LTV3).

Daļa respondentu norāda, ka sabiedriskā pasūtījuma specifiskāka satura plānošanā vai uzstādījumu definēšanā no vienas puses ir jāņem vērā gan medija funkcijas, gan sabiedrisko mediju noteiktās prioritātes, gan laikmeta, gan Latvijas sabiedrības vērtību jautājumi, tos izvērtējot saskaņā ar konkrēto laiku. Tādējādi ir arī svarīgi primāri analizēt Latvijas un tās sabiedrības vajadzības un valsts attīstību kopumā, nevis, piemēram, tiešā veidā pārņemt satura tematisko kategoriju kopas no citu valstu pieredzēm, nedefinējot specifiskākus satura uzstādījumus. No otras puses pastāv pozīcija, ka sabiedriskajiem medijiem ir jātiecas iespējami minimāli noteikt kādus ideoloģiskus uzstādījumus:

„Tas, protams, ir zināmā mērā politisks jautājums. Tas atspoguļo zināmā mērā sabiedrības vērtības. Tādas lietas kā cilvēktiesības, mazāk aizsargāto grupu iesaistīšana, piemēram, invalīdu iesaistīšana, kas ir ārkārtīgi svarīgi, ekoloģijas jautājumi, vienlīdzības, diskriminācijas izskaušana(..) Citiem varētu būt citas jomas. Tomēr domāju, ka izstrādājot sabiedrisko pasūtījumu, tomēr būtu jākoncentrējas uz prioritātēm” (SD8).

Sabiedriskā labuma teorija nosaka, ka vērtību jautājumi netiek vienpusīgi un mērķtiecīgi veicināti kā iepriekš noteiktas sabiedrības vērtības, bet drīzāk diskutēti – iekļaujot arī to apstrīdēšanas iespējamību. Piemēram, demokrātija var tikt uzskatīta par vienu no sabiedrības pamatvērtībām, taču pastāv iespējamība daudzpusīgi par to diskutēt – ko šis jēdziens nozīmē, kā sabiedrība to saprot, kā tā attiecīgajā sabiedrībā

tiek realizēta, kādi ir demokrātijas problēmjaudājumi un trūkumi, kā tās funkcionēšanu ir iespējams pilnveidot konkrētajā valstī, kas to kavē u.tml. Līdz ar to ir iespējams identificēt orientāciju, kas ir vērsta uz sabiedriskā pasūtījuma ideoloģiskā ietvara veidošanu un otra – uz sabiedrības izziņu saskaņā ar iepriekš noteikto sabiedrisko mediju uzdevumu.

„Jautājums, vai sabiedriskais medijs var tikt izmantots, lai mainītu sabiedrības domu? (..) Vai mēs runājam par izglītošanu vai par informēšanu, vai mēs gribam mainīt sabiedrības domu. Jautājums, kādā veidā to darīt, – ja pieci eksperti pauž dažādus viedokļus un šādā veidā notiek audzināšana, tad tas ir atbalstāms” (SD1);

„Ja mums ir, piemēram, piecas aktuālas tēmas gadā. Skaidrs, ka mums kā sabiedriskajai televīzijai vajag izstrādāt četrus, piecos virzienos. Piecreiz runājam par to „Labrīt Latvija”, tad SEMS” un tur... Ja mums būtu plāns, kā mēģināsim iepotēt galvā, ka tas ir slikti” (SD9);

„Ja mēs runājam par manu biznesu, par politisko, – tad tas ir ļoti kaitīgi, jo tas var iepotēt to, kā Krievijas televīzijās (..), ka Putins ir labs. (..) Jā, mēs izdalām sabiedrisko labumu no politiskā labuma” (SD9).

Vienlaikus ir politiķi, kas uzsver sabiedrisko mediju nozīmi izziņāt sabiedrības uzskatus dzīvē – tiekoties, izziņot un diskutējot, rodot kopsaucējus. Tas savukārt liecina par izpratni, ka galvenais atskaites punkts tiek rasts zināma konsensa rezultātā, kur pamata loma ir pašai sabiedrībai.

„Tai ir jābūt publiskai un atklātai diskusijai. Turklāt šai diskusijai ir jānodrošina visas sabiedrības interese par šiem jautājumiem, ir jāiesaista visa sabiedrība, ir jāļauj cilvēkiem rakstīt savas vēstules tai institūcijai, kas nodarbojas ar šo lietu. Nevajadzētu to kaut kā trivializēt vai apsmaidīt. Tas patiešām ir svarīgi, ja mēs gribam, lai tas atspoguļotu sabiedrības vēlmes. Bet arī kritiski jāizvērtē, jārēķinās arī ar raidījumu reitingiem” (SD12).

Politīķi arī norāda, ka nespēja strādāt stratēģiski, veidojot kopīgu izpratni par to, ko dara, un definēt skaidru uzdevumu nav tikai sabiedrisko mediju problēmjaudājums. Viņi iezīmē sistēmisku publiskā sektora pārvaldības problēmjaudājumu kopumā, kur to risināšanai būtu jābūt plašākai diskusijai un reformām. Sabiedrisko mediju attīstība ir daļa no tās. Piemēram:

„Latvijas likumos ir problēmas ar šo sabiedrisko interešu definējumu kopumā. Tas attiecas ne tikai uz elektroniskajiem medijiem (..) Trīs objektīvi, atbildēt ir grūti, precīzākas vadlīnijas būtu nepieciešamas” (SD6).

Mediju pārstāvji uzsver nepieciešamību noteikt principus, saskaņā ar kuriem sabiedriskais pasūtījums tiek izstrādāts. Šajā gadījumā viņi arī norāda, ka nedrīkstētu arī zaudēt vai strauji mainīt iedibinātās tradīcijas, kuras sabiedrība novērtē. Piemēram, LR satura veidošanā savstarpēji koordinē programmu saskaņā ar gadskārtu ciklu un sabiedrībā nozīmīgiem notikumiem. LR tos raksturo arī kā programmas „rāmējumus” (MP5).

„LR gadījumā tas ir gadskārtu ritējums. Mēs, domājot par to, ka mūsu auditorija dziesmu tekstus uztver nopietnāk (..) kopējā virzība pastāv. (..) Neapšaubāmi tie ir pietiekami lieli notikumi, kas ir plānojami valsts mērogā. (..) varam skatīties uz to kā uz valstisko svētku virkni, (..) latvisko gadskārtu – Ziemassvētkiem, Meteņiem, Jāņiem, Ūsiņiem, Austras dienām... (..) (MP5).

Neskatoties uz dažādām sabiedriskā pasūtījuma veidošanas un strukturēšanas pieejām pagātnē, mediju darbinieki arī norāda, ka arvien vairāk ir jāņem vērā izmaiņas komunikācijas vidē. Tas savukārt rada jaunus pieprasījumus, kā strukturēt sabiedrisko pasūtījumu. Latvijas profesionālajā vidē ir identificējams sabiedrisko mediju kā satura veidotāja izpratnes diskurss, orientējoties uz satura veidošanu – „ēters un konkrētais, fiksētais laiks jau zaudē nozīmi” (MP8).

Sabiedriskā pasūtījuma veidošana tiek kritizēta, ka to neveido atbilstoši saskaņā ar finansējumu. Līdzšinējo praksi kā neatbilstošu vērtē arī pašreizējie NEPLP locekļi – „kad mums tiek iesniegts sabiedriskā pasūtījuma modelis, kuram būtu, kurš nosaka

visas pozīcijas un arī formātus un arī auditorijas, kuras ir paredzēts sasniegts, bet finansējuma pretī nav” (NEPLP2). Līdzīgi argumentē SKP pārstāvji, uzsverot, ka, pirmkārt, izmaksām ir jābūt iespējami atklātām un, otrkārt, salīdzināmām un sasaistītām ar konkrēto sabiedriskā pasūtījuma saturu.

„Cenas fantastiski atšķiras. Tas, ko veido televīzija un tas, ko neatkarīgās producentu grupas. (...) Varbūt, ka tas iedzīvotājs pērk to baltmaizi par zelta cenu. Tāpēc ir jābūt normāliem cenrāžiem” (SK1).

Generāldirektori norāda, ka tas ir veids, kas nākotnē ir jāievieš, lai vienlaikus veicinātu kvalitatīvāku finanšu pārvaldību un atskaitīšanos, kur pašlaik jau esot iestrādes. LR gadījumā katram raidījumam ir izveidota „pase”. NEPLP argumentē, ka pagaidām šīs iestrādes tomēr vēl ir formālas. Komercmediji savukārt kritizē, ka tas, ka līdz šim vēsturiski sabiedriskie mediji nav to īsti darījuši ir nesaimnieciski, kas nebūtu iespējams komerciālajos medijos (KEM2, KEM3).

„Ideālie budžeti, kur katram raidījumam ir pretī nauda. Tas, manuprāt, ir labs veids. Kā mēs to darījām, mēs uzlikām uz papīra katram kanālam visu, ko mēs gribētu (...) Izejot no pašreizējiem cenrāžiem... cik maksātu. Piemēram, „Krustpunktā”, cik maksātu” (GD_LR4).

„Ir svarīgi, sastādot budžetu, norādīt, kur tā nauda aiziet. Es domāju, ka ir jāuzrāda, ja tu saņem kaut kādu atbalstu no valsts tieši par nacionālo pasūtījumu, tad tu tieši parādi, ko tu tieši ar to parādīs, ko tu tieši darīsi” (GD_LTV4).

Saeimas deputāti kopumā pārstāv pozīciju, to raksturojot dažādās detalizācijas pakāpēs. Viens no Saeimas deputātiem argumentē, ka tam ir jābūt konkrētā sasaistē ar sabiedrisko mediju rīcības plāniem (SD5).

LTV savukārt norāda, ka ir jāvērtē, kā to darīt, jo pašlaik tas nav iespējams pastāvošās finanšu plānošanas prakses dēļ, kuru raksturo finansējuma bāzes izmaksas, kas ir fiksētās, nemainīgas izmaksas un tad „pārējie ienākumi, kas paliek pāri no pašu ieņēmumiem un dotācijas, atskaitot šos fiksētos izdevumus, protams, pilnā apmērā tiek novirzīti programmai” (SM_Fin2). Līdz ar to LTV norāda, ka tas īsti nav iespējams – „vienīgais sabiedriskā medija uzdevums ir nodrošināt ēteru. Likumā ir sabiedriskais pasūtījums. Tas nozīmē, ka katrs lats, ko mēs tērējam, ir tikai priekš tā, lai nodrošinātu ēteru” (SM_Fin2).

„Ir saliktas divas pretrunīgas lietas. Ir vērtības un ir saimniecība (...). Ja paskatās, kur aiziet sabiedriskajam pasūtījumam domātā nauda, – aiziet mājās, mašīnās un... (...). Bet es par to nenosodu (...). Tajā brīdī, kad saproti, ka rēķins ir jānomaksā, tad vērtības varbūt, ka nevari nolikt priekšā” (SK1).

Līdz ar to mediju pārstāvji iezīmē problēmjautājumu, ka sabiedriskais pasūtījums likumā tiek definēts kā programmu kopums, bet nav pietiekami skaidri noteikts, ka viss, ko medijs dara vienlaikus arī ir sabiedriskais pasūtījums. Taču izveidotā plānošanas sistēma pašlaik attiecīgajai pieejai neatbilst un rodas pretruna.

7.2.8.4. Sabiedriskā pasūtījuma izvērtēšana

Vērtējot sabiedriskā pasūtījuma izpildi, sabiedrisko mediju līdzdalība kvalitatīvas un analītiskas informācijas vides veidošanā, tiek vērtēta kā „vāja”, „novājināta”, „nekvalitatīva”, „neprofesionāla”, bet visi respondenti nodala LR un LTV sniegumu, atzīstot, ka LR to veic sekmīgāk un kvalitatīvāk. Konkrēti problēmjautājumi pamatā tiek saistīti ar LTV. Līdz ar to visas iesaistītās puses, kas ir ietvertas pētījumā, uzsver izvērtējumu nepieciešamību – gan ārēju, regulāru, gan mediju pašu veiktu. Sabiedriskos medijus regulējošā likumdošana arī nenosaka konkrētāku izvērtējumu nepieciešamību. Savukārt dokumentu analīze liecina, ka arī NEPLP nav konkrētu uzstādījumu, kas to noteiktu.

Līdzšinējā sabiedrisko mediju darbības un sabiedriskā pasūtījuma izvērtēšanas sistēma arī tiek vērtēta kā formāla, nepietiekama un nekvalitatīva. Respondenti un jo

īpaši Saeimas deputāti argumentē, ka tāpēc arī sabiedrībai nav pietiekamas informācijas par organizācijas darbību un kvalitāti, kas apgrūtina arī viņu darbu.

„Man pat ne kā vienkāršam sabiedrības loceklim, bet cilvēkam, kas ir iedziļinājies šajā jautājumā ne pārāk dziļi, (...) bet tomēr – nozares politikas veidošanā, nav pieejama informācija” (SD10);

„Manuprāt, tas ir bijis pārāk vienkāršoti līdz šim. Te vajadzētu definēt, ka mums vajag raidījumu par to, to un to un, kā mēs to darām” (GD_LR4);

„Sabiedriskie mediji atšķiras no komerciālajiem medijiem un reitingi nav būtiskākais arguments” (SD6).

Arī FM argumentē, ka tas ir viens no NEPLP kā mediju uzrauga uzdevumiem – „NEPLP būtu, protams, jāaudzē sava kapacitāte, lai detalizētāki izvērtētu gan radio, gan televīzijas pieprasījumu. (...) Bet tīri tajā izvērtējuma pamatotības virzienā NEPLP būtu vairāk jāstrādā, jo NEPLP jau tomēr ir institūcija, kas kontrolē medijus pēc savas būtības un sūtības” (FM).

Viena no pamata kritikām ir saistīta ar izvērtējumu veikšanu, kur dominē kvantitatīvie rādītāji. Faktiski tiek norādīts, ka tādas patiesas, regulāras sabiedriskā pasūtījuma un sabiedrisko mediju darbības izvērtēšanas sistēmas nepastāv – nav arī tāda pārvaldības institūcijas nosacījuma. Sabiedriskie mediji to veido saskaņā ar pašiniciatīvu. Kvantitatīvie rādītāji jeb pārraidītās stundas ir FM prasība, ņemot vērā nepieciešamību atskaitīties par saņemto finansējumu. Otrs kritērijs, kas tiek izmantots, ir auditorijas reitingu rādītāji, kuru arī uzskata par nepietiekami pamatojumu sabiedriskā pasūtījuma izvērtēšanā, jo tas neietver analīzi sabiedrisko mediju mērķu kontekstā un neraksturo noteiktus kvalitātes izvērtējumus.

„Sistēma ir nepareiza. Te vajag kvalitatīvus mērījumus, nevis tikai kvantitatīvus. Labi, tu esi izpildījis X stundas ar kultūras raidījumiem. Bet kādi tie ir bijuši, kas ir skatīties, kāda ir bijusi auditorijas vai skatītāju reakcija, ko viņi domā par to. Citādāk nevar vienkārši ar matemātiku to izrēķināt. Tā ir jāizvērtē sabiedriskais labums – vai pasūtījums ir devis to, ko it kā ir solījis” (KM2);

„Lai tiek radīta sistēma, ka tiek sasniegti mērķi, nevis formāli tiek sarēķināts, kuri no šiem tematiem. Ne jau stundu skaits ir svarīgs. Ir svarīgs – iespējams, ka ar vienu raidījumu tiek sasniegti vairāki sabiedriskā pasūtījuma mērķi” (NEPLP2);

„Šobrīd tas ir formāls. Stundu rēķināšana tas ir pilnīgi formāls pasākums” (MP3).

Kopumā iesaistītās puses arī atzīst, ka tas ir grūts process – „neviens nav izgudrojis, kā to izmērīt. Man atbildes nav” (GD_LTV4). Pastāv dažādi piedāvājumi, apvienot kvantitatīvu un kvalitatīvu analīzi. Tāpat pastāv šķērsumu, vai analizēt atsevišķi sabiedrisko pasūtījumu vai, piemēram, attīstīt konkrētu kvalitātes izvērtējumu, piemēram, satura veidotāju izvērtēšanu, piemēram, vērtējot raidījumus. Tādējādi tas ietver arī tehnisko darbinieku kvalitāšu izvērtēšanu. Taču kopumā pētījuma dalībnieki norāda, ka risinājums Latvijas gadījumam vēl ir jāpārdomā un jāmeklē.

Politīķi savukārt uzsver, ka tas, kas ir salīdzinoši vienkārši izvērtējams un kas sabiedriskajiem medijiem ir jādara, tā ir žurnālistiskā kvalitāte un jo īpaši ziņu žurnālistiskās kvalitātes un profesionalitātes izvērtēšana.

„Var novērtēt, vai žurnālists ir uztaisījis profesionālu vai neprofesionālu ziņu. Profesionāla ziņa nozīmē to, ka tajā ir visi svarīgie viedokļi, tas nozīmē to, ka tajā ir konteksts, kas ļoti bieži trūkst vienkārši. Un tās ir vērtējamas lietas. Drusciņ subjektīvāks, bet arī, jā, vērtējums ir, teiksim, vai konteksts ir pietiekami mērķtiecīgs, vai tas pietiekami ierāmē sarunu, lai tā būtu kvalitatīva, piemēram, vai, teiksim, skaitļos izvērtēt, vai ir dažādu pozīciju pārstāvji, ir diezgan vienkārši” (KM3)

„Pēc izpildījuma es gribētu analīzi, lai šos mērķus izanalizētu, kāds ir bijis sekmīgums; un lai būtu vērtējums baļļu vai procentu vērtējumā, cik ir sasniegts. Konkrēti, ja mēs runājam par kvalitatīvu žurnālistiku, tad tas varētu nodrošināt. Tas, manuprāt, ir pats svarīgākais, plus vēl

caurspīdīgums – atdeve no līdzekļiem, kas bija ieguldīta konkrētā raidījuma veidošanā” (SD5).

Savukārt LR darbinieku atbildēs ir identificējama tendence, ka Latvijā sabiedriskajiem medijiem ir jātiecas celt kvalitātes standartu un vērtēt arī sniegtā satura patiesumu, cik tas ir iespējams. Piemēram, mediji salīdzinoši daudz strādā ar viedokļiem, nepietiekami kritiski tos izvērtējot, iespējams, uzdodot papildu jautājumus, kas ļauj pārliecināties par argumentācijas pamatotību, ja tas ir iespējams. LR arī norāda, ka patiesuma izvērtēšana attiecas, piemēram, arī uz telefona zvaniem, kas var maldināt iedzīvotājus par vienu vai otru jautājumu. Tas savukārt ir saistāms arī ar zināmu žurnālistisko profesionalitāti un zināšanām – „izskan daudz puspatiesību un spekulāciju mums ēterā” (GD_LR4).

Kopumā respondenti atzīst, ka ir vajadzīgi gan kvantitatīvi, gan kvalitatīvi organizācijas darbības un sabiedriskā pasūtījuma izpildes izvērtējumi. Kvantitatīvo mērījumu gadījumā tās ir stundas, reitingi, skatāmība, klausāmība, apmeklējumi, cita veida atgriezeniskā saite. Tas tiek uzskatīts par vienu no rādītājiem, kā novērtēt sabiedrības ieinteresētību un vajadzību pēc attiecīgā satura. Pieaugot sabiedriskā medija satura izplatīšanai, izmantojot internetu, pastāv risks, ka reitingu rādītāji atsevišķi vairs nav pietiekami ticami.

Vienlaikus iesaistītās puses norāda uz nepieciešamību izvērtēt, kas ir šo izvērtējumu veicēji – vai SKP, kāda ekspertu komisija vai vēl kāds cits veids.

Kopumā vienlaikus iesaistītās puses norāda uz nepieciešamību izvērtēt, kas ir šo izvērtējumu veicēji – vai SKP, kāda ekspertu komisija vai vēl kāds cits veids. Atbildēs dominē trīs aktori – NEPLP, SKP vai Auditorijas padome vai cita sabiedrību pārstāvoša institūcija sabiedriskajām medijā un ekspertu komisija vai atsevišķu ekspertu piesaiste, kur gan dominē papildu norāde, ka ir nepieciešama arī ekspertu daudzveidība un zināma uzticēšanās. Ceturtais novērtētājs medijam kopumā ir sabiedrība, veicot socioloģiskus pētījumus. Mediju darbinieki gan norāda, ka ir vērtīgas fokusa grupas diskusijas gan pirms jaunu raidījumu veidošanas, gan tāpēc, lai veicinātu to attīstību (MP8).

Vēl viens ieteikums ir veidot kvalitātes izvērtēšanas komisiju, kas tādējādi ļauj darbu organizēt regulāri un plānoti, publiskot rezultātus un attīstīt diskusijas un aktualizēt žurnālistiskās kvalitātes jautājumus gan mediju organizācijā, gan profesionālajā vidē, gan sabiedrībā kopumā:

„Tas ir kā sapnis. Tas, kas ir BBC – kvalitātes vērtēšanas komisija. Caur šiem lēmumiem, kas visi ir publiski pieejami, kur ļoti smalki var redzēt, kāda ir bijusi sūdzība, kā tā ir izskatīta, argumenti – par un pret, beigās lēmums un ko mēs darīsim, lai situāciju labotu. Caur to var ļoti labi redzēt, kā organizācija strādā, kas ir tās principi, saskaņā ar kuriem tā strādā, ko tā grib sasniegt un ko dod iedzīvotājiem” (MP1).

Kopumā visas respondentu grupas norāda uz nepieciešamību rast kompleksu kvalitātes izvērtēšanas pieeju, apvienojot gan kvalitatīvu, gan kvantitatīvu satura vērtēšanu, gan radošo darbinieku profesionalitātes, gan tehnisko darbinieku profesionalitātes izvērtēšanu. Vienlaikus medijam būtu jāattīsta sistēmiska un regulāra kvalitātes izvērtēšanas sistēma, kas var kalpot gan par attīstības virzītāju, gan atskaitīšanās un atbildīguma īstenošanas instrumentu un saiknes veidotāju ar sabiedrību un citām sabiedrisko mediju lēmumu pieņemšanā iesaistītajām pusēm.

Visas iesaistītās puses raksturo, ka oficiālajiem izvērtējumiem ir jābūt publiski pieejamiem, izslēdzot informāciju, kas ir saistīta ar zināmām saistībām, piemēram, licenču maksājumiem. To nozīmi uzsver Saeimas deputāti, argumentējot, ka sabiedrisko mediju darbības izvērtējumiem ir jābūt regulāriem un arī publiski pieejamiem – interneta vietnēs. Tas tiek saistīts ar iedzīvotāju tiesībām un veidu, kā radīt atgriezenisko saiti ar sabiedrību. Atsevišķi Saeimas deputāti norāda uz risku, ka

ir ideālistiski domāt, ka iedzīvotājiem šī informācija interesē, vai arī, ka to būtu nepieciešams pārveidot uzskatāmākā un ērtāk lietojamā formātā (nevis, piemēram, klasisku ziņojumu veidā):

„(..) gan sabiedriskajam medijam, gan valsts pārvaldei, gan pašvaldībām ir jāstrādā sabiedrības labā. Tiem ir jānodrošina to, ka iedzīvotāji saprot, par ko katrs atbild, kādas ir viņu funkcijas, cik labi viņi to dara, cik efektīvi viņi to dara arī finanšu jomā, cik kādus standartus, ko viņi sasniedz un ko nesasniedz. Tas būtu ideāli un tad es domāju, ka cilvēki labprāt maksātu nodokļus, ja viņi justu, ka no tā ir atdeve un ka viņi var sekot līdzi” (SD5);

„Noteikti vajadzētu būt gada atskaitei, kurā cilvēkiem saprotamā veidā tas ir pasniegts. Jābūt atgriezeniskai saitei, iespējai cilvēkiem izteikt viedokli” (SD7);

„Sabiedrisko mediju analīzei un vērtējumam ir jābūt publiskam. Tās nav. Tāpēc tas ir grūti – cilvēki arī nezina, kā vērtēt” (SD2);

„Ja ir jauns koncepts, tad uzreiz ir jāinformē sabiedrība, kā tas viss notiek un kāda ir sabiedrības līdzdalības iespēja tajā procesā. Tur tādu shēmiņu vajadzēt uztaisīt – gan kāds varētu būt informēšanas modelis, gan iesaiste pasūtījuma veidošanā, gan pēc tam stāstīšanā, kā tas viss notiek un pēc tam jau ir kaut kāda līdzdalības monitorēšana, cik daudz cilvēku vispār iesaistās. Noteikti derētu arī informatīvie pasākumi reģionos, novados, lai cilvēki izprot tās lietas” (SD5).

Kvalitatīvu izvērtējumu trūkums ir viens no argumentiem, kas raksturo sabiedrisko mediju attīstības vājināšanu. Mediju pārstāvji un arī daļa Saeimas deputātu kvalitatīvu žurnālistiskā darba izvērtēšanu min kā vienu no aspektiem, kura trūkums ilgtermiņa skatījumā ir vājinājis satura kvalitāti kopumā, jo nav sekmēta žurnālistu profesionālā izaugsme un motivācija. Pētījuma rezultāti liecina, ka kvalitatīvu satura izvērtēšanu visi Saeimas deputāti vērtē kā vajadzīgu, bet pauž risku, ka žurnālisti to var uzskatīt par iejaukšanos satura veidošanā. Turpretī mediju pārstāvji ir tie, kas visvairāk uzsver kvalitātes izvērtējuma nozīmīgumu, pašreizējo trūkumu un radītās negatīvās sekas.

„Arī medijos pašiem profesionāļiem būtu jāveic šī uzraugošā, kontrolējošā, vērtējošā funkcija” (SD7);

„Ja tas instruments pastāvētu (..) mums jau šobrīd būtu tomēr daudz labāka televīzija, nekā tā ir. Bet tas viss šobrīd ir izravēts. Līdz ar to kvalitātes attīstība ir uz katra žurnālista personīgās sirdsapziņas” (SD5);

„Kādreiz Latvijas Televīzijā tā vismaz bija redakcionālā izvērtēšana – katru nākamo rītu vai reizi nedēļā. Kolēģi bija tie, kas vērtēja savu kolēģu raidījumus. Tā kā es tur biju iesaistīta, tas bija ļoti vērtīgi” (SD7).

Līdzīgi arī mediju pārstāvji norāda uz nepieciešamību attīstīt kvalitātes novērtējumu sistēmas organizācijas iekšienē, jo tas vienlaikus veicinātu kvalitatīvāku sabiedriskā pasūtījuma īstenošanu un sabiedriskā labuma radīšanu:

„Neesmu redzējis neviena televīzijas menedžmenta ieinteresētību kāda projekta kvalitātes vērtējumā (..). Labi, tev kādreiz kāds pasaka, ka bija labi vai nebija labi, bet tas nav tas. Tu vienkārši redzi, ka cilvēki skrien savā konveijerā, kaut ko ražojot, savus projektus, saliekot programmu tīklā, aizpildot lodziņus. Un tu jau arī to beigās sāc saprast, ka tevi neviens nevērtē (..) Es redzu pēc ziņām – mēs tur ražojam un atražojam, bieži vien pat iekšēji sapulcēs neizvērtē to, kas ir padarīts (..) Nereti tiek mainīts tikai tāpēc, ka kāds ir jāieliek vietā un ir tā nemitīgā cīņa par naudām, plauktiem un kasešu aizpildīšanu. Ja kāds žurnālists spēj par sevi pastāvēt, izcīnīt sev vietu, algu, tad viņš tur ir, trūkst konsekvences” (MP3);

„Vienīgā reakcija, atbilde no vadības par raidījumiem ir tāda – „jā, jums šausmīgs reitings tajā dienā bija... raidījums arī izskatījās vājš.” Jā, labi. Nākamajā dienā – „tīri labs raidījums, bet reitings gan bija ļoti slikts. Dīvaini, jā... Slikts.” Tāda ir šī komunikācija. Nav dziļākas analīzes. (..) Ikdienā mēs paši skatāmies, paši mēģinām sev stādīt uzdevumus” (MP4);

„Esmu par to, ka ir jāvērtē, viennozīmīgi ir jāvērtē” (MP6).

Mediju pārstāvji norāda, ka kompetentu un ieinteresētu izvērtējumu trūkums mazina motivāciju, radošumu un sajūtu, ka producentu, žurnālistu, režisoru un citu profesionāļu darbs ir vajadzīgs. Regulāri kvalitātes izvērtējumi veicinātu profesionālo

izaugsmi, kā arī būtu viens no veidiem, kā radoši domāt par tālāko raidījumu attīstību, jaunām idejām. Saskaņā ar sabiedriskā labuma teoriju organizācijas darbības un snieguma izvērtējumi var kalpot par pamatu turpmāko attīstības plānu izstrādei:

„(..) izsludiniet konkursu par labāko recenzentu. Šādas lietas ir ļoti svarīgas. Ne tikai, kad skatītājs uzraksta vēstuli – patika, nepatika, – bet to dara profesionālis. Tas ir šobrīd tāds ļoti neregulārs, periodisks un fragmentārs darbs” (MP3).

Tāpat iesaistītās puses norāda, ka zināma atbildība ir jāuzņemas arī Latvijas mediju ekspertiem, kas nav izstrādājuši un piedāvājuši konkrētas sabiedrisko mediju darbības izvērtēšanas versijas: „*eksperti lielā mērā ir bijuši kritiķi, bet nav darījuši neko, lai šos kritērijus izveidotu Latvijā*” (SK1).

Vienlaikus mediju pārstāvji atzīst, ka svarīgs ir izvērtēšanas mērķis un attieksme. Ja tas tiek darīts ar mērķi, lai darbiniekus motivētu un vairotu viņu gribasspēku, iekšējās izaugsmes un pārliecības par saviem spēkiem, tad tas ir, viņuprāt, ļoti vajadzīgs (MP6). Turklāt ir jāņem vērā, ka žurnālistiskā kvalitāte ir viens no politiķu argumentiem, ka tā nav atbilstoša, lai dotu papildu līdzekļus (sk. iepriekšējo apakšnodāļu). Savukārt mediju darbinieki norāda, ka šāda regulāra izvērtēšana dotu arī zināmu pārliecību par to, ko žurnālists dara – ka darbs atbilst profesionalitātes standartiem, kas medijā ir noteikti (MP3). Ja ir kritēriji, tad atbilstoši tiem var tikt izteikta objektīva kritika. Pretējā gadījumā politiķi kritizē, bet medijam nav konkrētu rezultātu, monitoringu vai standartu, ko prezentēt. Šāda izvērtēšana var arī palīdzēt sabiedriskajiem medijiem pozicionēt kvalitāti un neatkarību kā organizācijas vērtības.

LR darbinieki atzīst, ka gan satura, gan darbinieku izvērtēšanas sistēma, pārņemot pieredzi no Vācijas, ir ieviesta un tā pamazām sāk darboties.

„Attiecībā uz atsevišķiem raidījumiem mēs kādu gadu esam ieviesuši raidījumu caurskatīšanu. Tas nozīmē, ka komisija, kura ir izveidota gan no ārpusē, gan no iekšpuses (..) atlasē kārtā veic izvērtēšanu pēc to izskanēšanas (..). Novērtē, sniedz rekomendācijas, kā šos raidījums uzlabot” (MP5).

LTV norāda, ka zināma sistēma ir izveidota, bet līdzekļu trūkuma dēļ netiek izmantota un piemērota praktiskajā darbībā.

„Mēs arī esam izstrādājuši tādu raidījumu vērtēšanas sistēmu, tikai mums ir kapacitātes par maz, kur tomēr ir jāpārskata raidījumi, kas ir ēterā. Vismaz reizi pusgadā ir jāpārskata, vai tie atbilst visiem nedefinētajiem kritērijiem – saturiskajiem, kvalitātes, mākslinieciskajiem, reitingiem” (MP8).

Tāpat sabiedrisko mediju pārstāvji norāda uz nepieciešamību iegūt vajadzīgās zināšanas un kompetences, lai spētu adekvāti nodrošināt sabiedrības interesēm atbilstošu satura radīšanu.

„Žurnālistiem ir nepārtraukti jāinteresējas, jāsatiek cilvēki, jāpatērē citi mediji u. c. Tas ir atslēgas vārds, ka pašiem žurnālistiem ir nepārtraukti jāaudzē sava kvalifikācija. Jāiet un jātiekas ar cilvēkiem, jāinteresējas, jāpiedalās dažādos pasākumos. (..) LTV producenti, kas vienu nedēļu strādā, vienu nedēļu atpūšas, ir vienkārši nesaprotami (..). Nedrīkst šādi cilvēki atslēgties no tā, kas notiek apkārt. Tad tās sabiedrības intereses tiks ievērotas” (GD_LTV3).

7.2.8.5. Sabiedriskais pasūtījums un atskaitīšanās

Kopumā pastāv uzskats, ka sistēmiska sabiedrisko mediju darbības izvērtēšana veicinātu arī atskaitīšanos; tās nepieciešamību atzīst visas iesaistītās puses. Atskaitīšanās tiek saistīta gan ar sabiedrības un citu iesaistīto pušu uzticēšanās veidošanu, sabiedrisko mediju leģitimitātes veidošanu, gan arī ar pēctecības vairošanu. Pašreizējais atskaitīšanās modelis tiek vērtēts drīzāk kā formāls tādā ziņā, ka tas atbilst valsts pārvaldes institūcijas darbības nosacījumiem, iesniedzot gada pārskatu. Tas netiek uzskatīts par dokumentu, ar kuru tiek reprezentēts sabiedriskais medijs un tā identitāte, vairojot izpratni sabiedrībā par tā darbību. Viens no LTV

pārstāvjiem argumentē, ka kopumā „*atskaitīšanās ir baigais ķeksītis*” (MP3), norādot uz to formālo dabu.

„Informācijas sniegšana – sabiedriskais pasūtījums, kas varētu būt daudz plašāks un detalizētāks un ar lielāku atskaitīšanās līmeni, nekā tas ir šobrīd, paredzot visas jaunās tehnoloģijas” (GD_LR4);

„Atskaitīšanās (...) ir sabiedrības atgriezeniskā saite, tā zīmola novērtējums, gan visas tās lietas. Tā, man liekas, ir vislabākā atskaites sistēma, visi par to runā, visi par to zina un tā tālāk” (NEPLP5);

„Iepriekšējā padome, kad beidza savu darbību, nesniedza nekādu atskaiti par to (...). Tad nolasa savu ziņojumu; mēs noklausījāmies. Jā, es domāju, ka te arī būtu jābūt kaut kādiem, man pašlaik ir grūti iedomāties, kādiem. Varbūt katru gadu padomei būtu jāuzstāda konkrēti mērķi, ko tā grib sasniegt. Tad tas ir atskaites punkts, ko īstenot” (SD7).

7.2.9. Uzraudzības un pārvaldības sistēmas attīstīšana

Sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības modelis ir 1) viens no pamata faktoriem sabiedrisko mediju neatkarības no politiskās un ekonomiskās ietekmes nodrošināšanā demokrātiskā valstī un 2) viens no galvenajiem faktoriem, kas raksturo sabiedrisko mediju spēju radīt sabiedrisko labumu. Līdz ar to tas strukturāli ietekmē sabiedrisko mediju attīstību.

7.2.9.1. Uzraudzības un pārvaldības institūcijas darbība vēsturiskā kontekstā

NEPLP ir institūcija, kas nosaka sabiedrisko mediju attīstību, plāno stratēģiju un atbild par finanšu resursu izlietojumu. Tas ir viens no sabiedrisko mediju sistēmas elementiem. Līdz ar to promocijas darba pētījumā ir būtiski izziņāt, kā NEPLP ir ietekmējis sabiedrisko mediju attīstību.

Jāatzīmē, ka respondentu atbildēs un aptaujas anketā sniegtajās atbildēs ir identificējams šķērsums starp NEPLP sastāviem pirms 2012. gada locekļu vēlēšanām un pēc, kad 11. Saeima ievēlēja NEPLP sastāvu, nepārvēlot nevienu no iepriekšējā sastāva locekļiem. Līdz ar to tas ir laiks, kad padomi pilnībā nomainīja jauni locekļi piecu cilvēku sastāvā.

Vēsturiskā kontekstā iepriekšējo NEPLP darbu visas respondentu grupas vērtē kā kritiskas, raksturojot, ka pēc neatkarības atgūšanas katra padome ir bijusi arvien vājāka un atkarīgāka no politiskajām un ekonomiskajām ietekmēm. No vienas puses, pastāv argumentācija, ka ar laiku arvien nostiprinājās politisko partiju savstarpējās cīņās un, no otras puses, to ir ietekmējis arī elektronisko mediju vides attīstības konteksts, palielinoties komerciālo akтору skaitam Latvijas mediju vidē.

Viena no kritikām ir saistīta ar iepriekšējo padomju sastāvu nevēlēšanos un nespēju iedziļināties sabiedrisko mediju darbības un attīstības jautājumos, drīzāk formāli izpildot noteiktos uzdevumus. Attiecīgā tendence tiek saistīta ar zināmu valsts institūciju darbības kultūru, kuru respondenti attiecina arī uz LTV. Tāpat atbildēs ir identificējamas šaubas par atsevišķu padomju darbinieku godaprātu lēmumu pieņemšanas procesos.

„Bieži vien ir pat grūti kritizēt tās padomes, kuras rīkojas tikai pēc burta. Respektīvi, ierēdniecībai ir viens, varētu to nosaukt, slimības veids – mēs izdarīsim tikai to, kas no mums tiek prasīts un ne soli vairāk. Nemeklēsim lietas būtību, necentīsimies rast risinājumus, meklēt atbildes uz jautājumiem, kas tad vispār ir šī sabiedriskā medija funkcija, kas ir tas pienākums, kas ir sabiedriskās intereses, kas ir nacionālās intereses” (SD6);

„Vai nu cilvēki nebija speciālisti, vai nebija dziļi ieinteresēti sabiedrisko mediju attīstībā. Galvenais redzēt, ka budžets tiek izpildīts, nauda netiek izšķērdēta. Neskatījās uz kvalitāti. (...) Tā ir tā problēma” (KM2);

„Man tā lika vilties, viņi nenāca ar risinājumiem, viņi nenāca ar piedāvājumiem. Varbūt, ja ņemsi atsevišķi cilvēkus, par daudziem ko pozitīvu atradīsi, bet (..) Bija virkne arī dažādu skandālu un aizdomīgu lietu, kas man likās nepieņemami no valsts, no kopīgā labuma viedokļa (AM).

NEPLP vēsturiskā kontekstā tiek raksturota kā reaģējoša, nevis stratēģiski orientēta attīstīt sabiedriskos medijus Latvijā. Drīzāk tā ir bijusi reakcija uz elektronisko mediju vides izmaiņām, kur ir vajadzīga un tiek pieprasīta rīcība. „*Nav bijusi tāda stratēģiska un ilggadīga domāšana par sabiedrisko mediju attīstību. (..) Padome ir bijusi reaktīva, nevis proaktīva*” (KM2). Vienlaikus NEPLP tiek raksturota kā tāla no sabiedrības interesēm savā darbībā (GD_LTV4). „*Iepriekšējā padome ļoti strādāja ne Latvijas sabiedrības interesēs*” (SD3). Atbildēs ir identificējami arī riski, kas potenciāli ir saistāmi ar korupciju – „*es ļoti negribu runāt sliktu par kolēģiem. Tur jau manīja, ka nāca spiediens no partijām. Es nezinu, cik neītras tās spēles bija. Paldies Dievam, mani lika mierā*” (KM2).

Visas iesaistītās puses kritizē Saeimas apstiprināto NEPLP locekļu kompetenču atbilstību elektronisko mediju uzraudzības un sabiedrisko mediju pārvaldības institūcijas funkciju veikšanai. Dominē argumentācija, ka padomes locekļi ne visi, bet lielākā daļa nav bijusi atbilstoši kompetenta konkrētajā nozarē, izprotot aktuālās komunikācijas vides attīstības tendences. Viens no raksturojumiem, kuru izmanto vairāki respondenti, ir „*pensionāru padome*” (GD_LR2). „*Parasti tie ir tādi otri amati māksliniekiem*” (GD_LTV4). Attiecīgo pieeju kritizē arī komercmediju pārstāvji, norādot, ka to nevar raksturot tikai kā „*kāda pensionēta aktiera ielikšana, lai viņam sarūpētu vecuma izdienu*”, bet tas ir „*bijis fantastiski stulbi, kas ir noticis agrāk, ka pilnīgi nekompetenti cilvēki ir tikai tāpēc, ka viņiem ir bijusi saistība ar medijiem, rādīts kādā televīzijas lugā*” (KEM2). Līdz ar ko „*bija ļoti izdevīgi turēt vāju šo padomi, viegli vadāmi, (..)kuri varbūt ir pakalpiņi, nevis sava viedokļa uzturētāji*” (KEM1). „*Ļoti nesaimnieciski cilvēki, kas nekad nav strādājuši biznesā – profesori, teorētiski un tamlīdzīgi*” (KEM2). Attiecīgo tendenci atzīst arī tie respondenti, kas ir bijušie NEPLP locekļi.

NEPLP darbu vēsturiskā kontekstā atzīst arī Saeimas deputāti, norādot, ka šāda padome ir vieglāk vadāma, ko politiķi arī izmanto – „*ja tur saliek kaut kādus, kas citur nekur nevar darbu atrast, tad ir skaidrs, ka viņi būs jāpieskata, kas arī notiek; vai arī pat tad ir izdevīgi tādus salikt, lai viņus var pieskatīt un lai ar viņiem var manipulēt. Jo kā mēs redzam, spēcīgus un neatkarīgus cilvēkus tur negrib redzēt*” (SD15).

„*Es negribētu dēmonizēt iepriekšējo padomi nevajadzīgi, tomēr redzētais un šo padomes pašu locekļu teiktais liek pietiekami kritiski vērtēt šo darbu*” (IM);

„*Mēs cenšamies panākt, ka NEPLP ir politiski neatkarīgi. Līdz ar to viss iepriekšējais nav... Teiksim, pēc Kleckina zvana uz Maskavu par horizontālo taimkodu, man nav nekādas.. plus vēl digitalizācijas process ar visām shēmām, kas tur ir apakšā. Es labāk skatītos uz priekšu, nekā uz aizmuguri*” (SD5).

Raksturojot kompetences, kādām būtu jāatbilst NEPLP locekļiem, dominē tādi raksturojumi kā profesionalitāte, savu jomu speciālisti, cilvēki, kuri spēj ģenerēt normatīvos dokumentus, būt eksperti gan tehniskajā, gan satura veidošanas jomā, kas saprot nozari, kas ir neatkarīgi no nozares, strādāt grīboši un administratīvu darbu spējīgus strādāt.

7.2.9.2. Uzraudzības un pārvaldības institūcijas funkcijas un atbildību sadalījums

Viena no pamata tēmām, kas ir identificējama pētījuma rezultātā, ir NEPLP duālā funkciju daba, kas tādējādi saskaņā ar gūtajiem datiem ļauj secināt, ka ietekmē un ir ietekmējis sabiedrisko mediju attīstības spēju Latvijā.

NEPLP vienlaikus veic gan sabiedrisko mediju kapitāla daļu turētāja funkciju, pārstāvot sabiedrības intereses sabiedriskajos medijos, gan arī – elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares regulatora funkciju, veicot uzraudzības funkciju visā nozarē. Līdz ar to pastāv jautājums, kā sabiedrisko mediju uzraugs vienlaikus ir var funkcionēt kā attīstītājs un kā nozares regulators var vienlīdzīgi uzraudzīt gan sabiedriskos, gan komerciālos medijus, ja tas vienlaikus ir idejiski sabiedrisko mediju īpašnieks. Respondenti arī norāda, ka ir jāņem vērā vēsturiskais konteksts, jo NRTP tika izveidota laikā, kad vēl nebija spēcīgas komerciālās apraides Latvijā, un tā zināmā mērā bija uzskatāma par pagaidu padomi, kuras funkcijas sabiedrisko mediju attīstības kontekstā ir jāreformē.

„1995. gadā, kad likums tika rakstīts, nebija stipras komerciālās apraides. (...)Doma bija tāda, ka padomē tiek koncentrēti patiešām nozares spēcīgākie cilvēki, kas gan sakārtos visu pārējo nozari, gan, jā, patiešām varēs arī rūpēties par sabiedrisko apraidi. Bet (...) tā bija tāda pārejas posma padome, kurai būtiski vajadzēja pārskatīt savas funkcijas kādā 2000. gadā, pēc TV3 ienākšanas tirgū vai sliktākajā gadījumā viennozīmīgi pēc digitalizācijas” (GD_LTV3).

Respondentu atbildēs dominē argumentācija, ka attiecīgā situācija ietver interešu konflikta situāciju, kas nav pieļaujama un Latvijas situācijā ir jāmaina.

„Padomei ir konflikta situācija iestrādāta no dzimšanas brīža, ka tā ir mediju nozares uzrauga funkcija un tai ir jānodrošina sabiedrisko mediju attīstību” (SM_Fin1);

„Tas ir absolūti nepieņemami, (...) nav loģiski. (...) Viņiem bija jāaizstāv LTV intereses un tajā pašā laikā atkal mani jāsoda, jāuzrauga. Tas tā nedarbojas. Tas vienkārši neiet kopā, bet tā tas ir bijis” (GD_LTV4);

„Tā viennozīmīgi ir nefunkcionējoša un interešu konfliktos iejūgusies” (GD_LTV3);

„Šī pēc būtības ir pretruna” (MP9);

„Interesu konflikts ir iekodēts” (GD_LTV2);

„Ja sabiedriskais medijs netīšām veic kādus pārkāpumus, tad attiecīgi plašsaziņas padomei ir jāpieņem lēmumi attiecībā uz sabiedrisko mediju, kas faktiski ir plašsaziņas padomes, neteiksim, bērns, bet, kur viņi ir kapitāldaļu turētāji. Ja nestrādā, kā tam domāt – kā mammai, kā pasūtītājam vai kā uzraugam? Tad viņi tur balansē uz robežas” (SM);

„Tas ir interešu konflikts lielā mērā, un tas ir bijis ilgi. Kamēr nebūs precīzi atrisināts jautājums par sabiedrisko pasūtījumu (...) un finansējumu, tikmēr (...)” (KEM3).

Konflikta pastāvēšanu atzīst arī pēdējais NEPLP sastāvs, argumentējot, ka locekļiem ir bijuši vairāki gadījumi praksē, kas to raksturo.

„Mēs esam valsts kapitāldaļu turētāji sabiedriskajos medijos, kur atkal mēs nonākam pretrunā ar pirmo funkciju, jo mums no vienas puses ir jābūt pašiem sevi. Tā kā bija jau ar vienu latu.¹¹³⁹ Kāpēc ar vienu latu? Tāpēc, ka mēs paši esam valsts kapitāldaļu turētāji un mēs zinām LTV situāciju. (...). Mums ir jāskatās uz visiem vienādi, kas attiecas uz vispārējo likuma prasību ievērošanu, (...) bet tajā pašā laikā esam valsts kapitāldaļu turētāji” (NEPLP1).

Sabiedrisko mediju pārstāvji argumentē, ka praksē NEPLP līdz šim nav bijis ekonomiski neatkarīgs un nav pietiekami aizstāvējis sabiedriskos medijus. Viņi norāda uz gadījumiem, kur NEPLP darbībā ir identificējama komercmediju lobija apmierināšana. NEPLP locekļi uzskata, ka, pastāvot attiecīgajai sistēmai, sabiedrisko

¹¹³⁹ Sk.: Sarbantoviča, L., LETA. (2012). LTV plāno pārsūdzēt NEPLP uzlikto viena lata sodu. 28.04.2012.

mediju darbība un attīstība Latvijā ir vājināta, neļaujot tai mērķtiecīgi attīstīties un pielāgoties jaunajiem komunikācijas vides apstākļiem.

„Zināmā mērā var uzskatīt, ka SM ir vājināti šīs struktūras rezultātā. Uzskatu, ka ir bijuši periodi šīs padomes darbībā, kad faktiski ir lobētas nacionālās komerctelevizijas un to intereses, nekā SM attīstības intereses” (NEPLP1);

„Administratīvi sodot par kaut kādiem pārkāpumiem, kurus ir veikusi LTV, padome nekad nebūs ieinteresēta, zinot finansiālo situāciju un tās finansiālo nepietiekamību (...). Otra lieta, ar ko es esmu saskāries darbībā ar interešu konflikta situāciju, ir, ka padome lemj par frekvenču piešķiršanu, piemēram, radio stacijām. Un, ja tiek iesniegtas radio koncepcijas, kuras saka, ka tās konkurēs ar LR2, tad kādā veidā padome kā kapitāla daļu turētājs būtu ieinteresēta atbalstīt?” (NEPLP3);

„Principā ir fakti – kas kļūva par miljonāru, rakstot likumu (...). Jebkurā gadījumā tie nav pieņēmumi. Mēs arī zinām, mazliet cita tēma, kā veicās TV3 ar ienākšanu tirgū” (NEPLP1).

Savukārt komercmediji argumentē, ka sabiedriskie mediji vienmēr būs „*prioritāri kādu problēmu risināšanā. Komercediji vienmēr būs otrā plānā*” (KEM3). Vēl viens no komercmediju pārstāvjiem raksturo, ka tādējādi NEPLP pazūd spēja redzēt plašo nozares laukumu, tai objektīvi nespējot būt vienlīdzīgai pret visiem nozarē iesaistītajiem – „*ir bijusi sajūta, ka pret mums apzināti strādā, vai aizstāvat LTV intereses, vai citu intereses. (...) Esmu pieredzējis divas vai trīs padomes un sākotnēji, kad padomes tiek ievēlētas, tās ir ļoti objektīvas, salīdzinoši objektīvas pret nozari, arī pret komercmedijiem. (...). Bet tanī brīdī, kad ir jāpieņem grūti lēmumi par sabiedrisko mediju vai ir jāveic šo mediju uzraudzību, gribot negribot, sāk redzēt nozari šaurāk un sāk domāt tikai – kā izdzīvot sabiedriskajam medijam*” (KEM1).

Turpretī sabiedriskie mediji argumentē, ka šis NEPLP funkciju loks ir pārāk plašs un situācijas ir bijušas dažādas, norādot, ka padomei nav laika pietiekami strādāt un atbilstoši attīstīt sabiedriskos medijus – tā „*skatās uz industriju kopumā un tai nepietiek laika pievērsties šo divu mediju, radio un televīzijas, ikdienas nepieciešamībām, nākotnes stratēģijai*” (SM_Fin2). Vienlaikus sabiedriskie mediji norāda, ka, viņuprāt, ir bijuši NEPLP locekļi, kas ir strādājuši komercmediju interesēs, nopludinot tām informāciju – „*mums ir arī daži piemēri, kuros mēs zinām, ka tas tā ir noticis*” (SM_Fin2). Savukārt bijušie LTV ģenerāldirektori atzīmē, ka nav jutuši pietiekamu atbalstu no NEPLP kā institūcijas, kas pārstāv un attīsta sabiedriskos medijus Latvijā.

„*Ļoti lielu atbalstu un palīdzību medijiem šī pārvaldības institūcija nesniedz. Tā vairāk bija kā institūcija, kura pieņem dažādas atskaites, izsaka dažādas vēlmes, bet vairāk vai mazāk es nevarētu teikt, ka tā ļoti aktīvi ietekmētu, palīdzētu vai virzītu kaut kādas lietas, kas reizēm sabiedriskajiem medijiem bija tieši vajadzīgas un nepieciešamas*” (GD_LTV5);

„*Īstenībā LTV neviens neaizstāv. Padome vairāk nodarbojas ar varu. Padome īpaši neiet mēģināt no Saeimas naudu izspiest. (...) Tā, ka akcionāri... viņi ir uzraugi pamatā, bet viņiem pieder kapitāls*” (GD_LTV4);

„*[Tai] ne tikai jāskatās pāri ar pārvaldošu roku, bet arī jā rūpējas un jā dara viss, lai šis sabiedriskais medijs funkcionētu maksimāli sekmīgi*” (GD_LTV5).

NEPLP funkciju dalījumā interešu konfliktu nesaskata FM pārstāvis no finanšu aspekta – „*tas nav pretrunā ar to, ka viņi pārrauga visu kopējo mediju jomu. Es neredzu tur tādas lielas pretrunas, var jau būt, ka speciālisti var saskatīt. Tīri no tāda finanšu plānošanas viedokļa man liekas, ka nav pretrunu. Bet tur ir – viņi reizē ir par visu sektoru un viņiem ir arī uzdots pienākums rūpēties par konkrēto tirgus dalībnieku*” (FM). Vienlaikus FM sabiedrisko mediju pozicionē kā tirgus dalībnieku. Savukārt viens no LR ģenerāldirektoriem norāda, ka praksē nav saskāries ar reālu interešu konflikta situāciju, argumentējot, ka attiecīgo argumentu vairāk var izmantot privātie mediji, jo NEPLP vairāk lobē sabiedriskos medijus (GD_LR2).

Līdz ar to kopumā visās iesaistītajās pusēs dominē izpratne, ka attiecīgās NEPLP funkcijas ir jāšķir. Tāpat dominē pozīcija, ka Latvijai atbilstošākais risinājums būtu divu padomju veidošana un/vai sabiedriski konsultatīva institūcija sabiedrības pārstāvniecības lomas nostiprināšanai. Viena institūcija uzrauga un attīsta nozari kopumā (regulators), otra ir sabiedrības pārstāvis sabiedriskajos medijos (kapitāldaļu turētājs, padome, fonds).

Pastāv argumentācija, ka ir jāmeklē „cita sistēma”, jo attiecīgās funkcijas nav pretējas, bet ir „kardināli atšķirīgas” (SD3); „*tas neko ārkārtīgi nesarežģītu, ja būtu divas tādas institūcijas*” (SD4).

Ja nodala vēl reklāmas, „*tad mēs saprotam skaidri un gaiši, ka mums pašiem ir šī īpašnieka sajūta*” (ArM).

„Viena ir administrējošā un sistēmas uzturošā, un otra savukārt – analīze un kontrole, (..) konsultatīvā padome varētu būt tā, kas skatās kvalitāti – nodalīt šo funkciju” (SD5).

NEPLP funkciju dalījuma nepieciešamības argumentācija dominē arī politiku atbildēs, norādot uz tāda modeļa izstrādes nepieciešamību, kas skaidri nodala atbildības – „*ar ko padomes uzdevumi atšķirtos no valdes locekļu uzdevumiem*” (SD12). Attīstības kontekstā viens no ģenerāldirektoriem rosina neapvienot LR un LTV un veidot Sabiedrisko mediju fondu kā pārvaldības institūciju, kas nosaka to attīstību un attiecīgos uzdevumus – „*fonds, kur ir 10 vai apmēram tā kompetenti, pieredzējuši cilvēki, kuri zina, kas ir vajadzīgs, kuri visu laiku ir lietas kursā, kas būtu vajadzīgs, kur tiem medijiem ir jāvirzās*” (GD_LR3); „*Jābūt nozares regulatoram, kas regulē nozari kā tādu. Sabiedriskajam medijam ir jābūt atsevišķai institūcijai, kas vienlaikus ir sabiedrībā autoritatīva un sabiedrība saprot, pēc kādiem principiem šāda veida institūcija strādā un uzrauga*” (GD_LTV3).

Viens no deputātiem rosina šķirt nevis uzraudzību no pārvaldības funkcijas, bet noteikt NEPLP tikai sabiedrisko mediju pārvaldību un uzraudzību, jo valstij nav tiesību kontrolēt komercmedijus, tikai – sabiedriskos.

„Ja mēs taisām – „*tauta–nauda–parlaments kā pārstāvis*” – tad mums ir tiesības pārstāvēt sabiedriskajos medijos tos cilvēkus. (..) parādās jautājums, kāpēc mums ir tiesības kontrolēt komercmedijus. Tāpēc mēs arī gribam izslēgt komercniekus” (SD9).

No otras puses, respondenti, kas ir pieredzējuši līdzšinējo likumdošanas procesu, raksturo situāciju, ka tas ir lēns un sarežģīts process, kurā saduras daudz interešu un kas līdz šim nav izdevies.

„Bija mēģinājums – divas padomes, divi likumi. Beigās pateica – nē, nevaram atļauties. (..) Var vainot tikai politikus, jo viņi veido likumus un politiku” (KM2).

Gan Saeimas deputāti, gan NEPLP, gan mediju pārstāvji atzīst, ka nozares uzraudzības un sabiedrisko mediju pārvaldes modelis būtu maināms. Taču deputāti nav vienprātis par risinājumiem, pastāvot finanšu resursu ierobežojumiem. Daļa ir kategoriska, sakot, ka tas ir jādara, lai arī izmaksas būs lielas. Daļa uzskata, ka pastāv iespēja reformēt SKP. Kopumā deputāti ir vienoti tajā, ka risinājums ir jāmeklē, bet jautājums ir pietiekami sarežģīts.

7.2.9.3. Sabiedrības loma sabiedrisko mediju pārvaldībā

2010. gadā, lai zināmā mērā kompensētu atsevišķas sabiedrisko mediju kapitāla daļu turētājas, padomes, institūcijas neesamību, Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā tika noteikta SKP izveidošana. Likuma izstrādes gaitā pastāvēja diskusijas par NEPLP padomes funkciju atdalīšanu, veidojot atsevišķu Sabiedrisko mediju fondu. Attiecīgi šīs idejas ietvaros tika attīstīta Sabiedrisko konsultatīvās

padomes ideja.¹¹⁴⁰ Taču vēlāk likumā attiecīgo ideju neiestrādāja, bet atstāja SKP kā sabiedrību pārstāvošu mehānismu pašreizējā modeļa ietvaros. Likums nosaka, ka SKP ir NEPLP „izveidota padomdevēja institūcija, kuras uzdevums ir nodrošināt sabiedrības līdzdalību sabiedriskā pasūtījuma un Elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālās stratēģijas izstrādāšanas procesā.” SKP lēmumiem ir ieteikuma raksturs.¹¹⁴¹ SKP nolikumu apstiprina NEPLP, kas nozīmē, ka tai ir brīvas iespējas noteikt darbības stratēģiju, dalībnieku skaitu, darbības principus u. c.

Iepriekšējās padomes izveidoto modeli kritizē un raksturo kā funkcionēt nespējīgu visas respondentu grupas. Pastāv argumentācija, ka tā bija iepriekšējās padomes nevēlēšanās risināt attiecīgo jautājumu pēc būtības, jo SKP formālā loma ir bijusi paredzama jau iepriekš. Līdz ar to dominē argumentācija, kas apšaubā, vai attiecīgā institūcija ir ieviesta pārdomāti un mērķtiecīgi.

„Jau pēc ieceres – tad, kad to ierakstīja likumā, bija skaidrs, ka tā būs bezjēdzīga (KM3);

„Nebija līdz galam izstrādāts, kāpēc un kādā veidā tā ir vajadzīga. Ideja bija ļoti laba, bet tas vairāk izskatījās pēc demokrātijas ķeksīša, nevis pēc reāla instrumenta, ar ko strādāt ne pasūtot, ne arī novērtējot sabiedrisko pasūtījumu” (NEPLP3);

„Formāli radīta, likumā ierakstīta un ir atrauta no šīs zemes – atkal dzīvo kaut kādos normatīvajos aktos. Turklāt tā ir bez finansējuma” (NEPLP5);

„Praktiskās jēgas ļoti mazas. Ja nav nekādu instrumentu, kā iedarboties uz algoto padomi, tad tāda diezgan bezcerīga versija, kaut kādā mērā fikcija” (RN1);

„Tas koncepts nav izstrādāts. Iepriekš mēs, protams, zinām, ka NEPLP bija diezgan specifiski orientēta padome un jautājums, – cik viņi ir bijuši ieinteresēti spēcīgā konsultatīvā padomē” (SD5);

„Dienzēl ļoti daudzas NVO ir radītas kādiem saviem mazajiem, šaurajiem mērķiem vai kādu cilvēku ambīciju apmierināšanai. Mums nav stipru NVO, kas tiešām pārstāvētu sabiedrības intereses” (GD_LTV3).

Sabiedrisko mediju darbinieki raksturo situāciju, ka vienīgā reize, kad viņi SKP ir iepazīnuši, ir bijusi tās pirmā tikšanās reize 2010. gadā, kur tā tolaik tika izveidota 43 cilvēku sastāvā. Kopumā respondenti šīs padomes darbu visbiežāk raksturo, izmantojot jēdzienu „lupatu deķis”. Viņuprāt, nav bijusi skaidrība, kāpēc attiecīgās organizācijas ir izvēlētas, nav bijis vienots uzstādījums par SKP mērķi, līdz ar to katrs ir atnācis ar savu mērķi, kas ne vienmēr ir pārdomāts plašāka sabiedriskā labuma kontekstā un ar skaidru izpratni, kas ir sabiedriskais medijs. SKP locekļiem drīzāk ir bijusi vēlme izcīnīt savu, nevis ieklausīties, sadarboties un vienoties par darbību, kādiem attīstības redzējumiem un konstruktīvi analizēt aktuālos jautājumus.

SKP pirmā vadītāja līdzīgi secina, ka nav saprotama dalībnieku motivācija iesaistīties – „ir ļoti grūti saprast, kāda ir bijusi šo organizāciju motivācija patiesībā tur būt. (..) tik, cik ir bijuši manis pašas aicinājumi dot atbildi un sniegt savus komentārus, tā atbildēšana ir bijusi diezgan nullīga” (SK1).

Līdz ar to pastāv argumentācija, ka arī šajā kontekstā liela loma ir sabiedrisko mediju kā intelektuālā centra attīstīšanai, kurā nozīmīgi resursi tiek veltīti žurnālistu nepieciešamo zināšanu ieguvei un prasmju attīstīšanai. Tas ir arī nozīmīgs laika resursa ieguldījums, kad satura veidotājiem ir iespēja apmaksāti mācīties, tikties ar cilvēkiem, lasīt, savstarpēji sarunāties, diskutēt, apšaubīt argumentācijas, iedziļināties notiekošajā un domāt u. tml.

¹¹⁴⁰ Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupa „Par sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem”. (2009–2010). *Sēžu protokoli*. [Pieejami portālā politika.lv]. Sk.: <http://politika.lv/article/jauns-sabiedriskais-medijs> (01.08.2013.)

¹¹⁴¹ Latvijas Republikas Saeima. (2010. 12. jūl.). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 63.pants. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.118 (4310). 28.07.2010. (spēkā no 11.08.2010.)

„Tā, ka visi šie stāsti par padomēm, aptaujām – tie ir tādi *supportējoši* jeb atbalstoši pasākumi; pamatā tieši cilvēkiem, kuri veido sabiedriskā medija saturu, ir nepārtraukti jābūt iekšā sabiedrībā” (GD_LTV3).

Vienlaikus iesaistītās puses norāda uz identificētu risku, ka caur šo padomi ir pastāvējuši mēģinājumi īstenot slēptu politisko un ekonomisko ietekmi. Līdz ar to kopumā sabiedrisko mediju pārstāvji norāda, ka SKP nav īpaši jutuši savā darbībā.

Pastāv argumentācija, ka tad, ja ir mērķis konsultēt NEPLP par sabiedriskā pasūtījuma veidošanu un izvērtēšanu, tas nevar būt brīvprātīgs darbs (MP3). To atzīst arī bijušie SKP pārstāvji, norādot, ka tās loma, pirmkārt, nav bijusi pietiekami skaidri noteikta un, otrkārt, NEPLP ir tiekusies to izmantot, nepildot savus pienākumus un neuzņemoties atbildību (SK2).

„Man žēl teikt, bet visi saskata to SKP, ka tas būs naudas vidutājs un bičotājs no Saeimas. Tā ir tāda neērta pozīcija. Nevienam tā nav ērta – ne tiem, kas ir SKP, ne arī tiem, kas zina, ka tas ir viņu uzdevums (...). Iedzīvotāju iesaiste pilnīgi noteikti ir svarīga, bet ne tādā līmenī, ka iedzīvotājam tiek uzlikta atbildība, kas patiesībā nav viņa kompetencē” (SK1).

Līdz ar to ir būtiski skaidri noteikt šādu sabiedrisko institūciju lomu, iesaistes līmeni un atbildību par pieņemtajiem lēmumiem vai ieteikumiem. Kopumā dominē pozīcija, ka sabiedrisko mediju pārvaldībā un vadībā ir jābūt precīzi noteiktai atbildību sadalei par pieņemtajiem lēmumiem. Pastāv argumentācija, ka līdzšinējā sabiedrisko mediju darbības laikā tāda nav bijusi: „viņiem ir uzdots uzdevums, bet beigu beigās neviens neseko tai izpildei” (SK1).

Promocijas darba pētījuma noslēguma posmā NEPLP izstrādāja jaunu nolikumu¹¹⁴² un izveidoja jaunu SKP¹¹⁴³, kuras sastāvā ir 20 cilvēki un idejiski tā esot veidota līdzīgi Auditorijas padomei, kas ir paredzēta sabiedrisko mediju apvienošanas projektā.

7.2.9.4. Uzraudzības un pārvaldības institūcijas neatkarība

Uzraudzības un pārvaldības institūcijas (NEPLP) neatkarība no politiskās un ekonomiskās ietekmes ir viens no pamata faktoriem, kas ietekmē sabiedrisko mediju spēju radīt sabiedrisko labumu un funkcionēt kā sabiedriskajam medijam demokrātiskā valstī.

Visās iesaistītajās pusēs dominē izpratne, Latvijā NEPLP nav uzskatāms par politiski neatkarīgu. To pamatā nosaka sistēmiski veidotais uzraudzības un pārvaldības modelis, nosakot padomes locekļu ievēlēšanas kārtību. Ja līdz 2010. gada likuma pieņemšanai NEPLP locekļu kandidātus virzīja Saeimas deputāti, tad saskaņā ar pieņemto Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu kandidātus virza Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija, „konsultējoties ar biedrībām un nodibinājumiem, kas darbojas plašsaziņas līdzekļu, izglītības, kultūras, zinātnes un cilvēktiesību jomā.”¹¹⁴⁴ Likums detalizētāki nenosaka sabiedriskā sektora iesaistīšanas kārtību. Līdz ar to tā ir atkarīga no attiecīgā parlamenta politiskās izpratnes un politiskās kultūras. Empīriskā pētījuma rezultāti liecina, ka, ņemot vērā līdzšinējās NEPLP kandidātu apstiprināšanas kārtības un to praktisko īstenošanu, visas NEPLP

¹¹⁴² NEPLP (2013). Lēmums Nr.21. *Par grozījumiem Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes Sabiedriskās konsultatīvās padomes nolikumā*. 2013. gada 24. janvārī. Sk.: http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/sabiedriskais%20pasutijums/SKP%20nolikums_2013.pdf

¹¹⁴³ NEPLP (2013). *Sabiedriskā konsultatīvā padome. NEPLP Sabiedriskās konsultatīvās padomes locekļu saraksts*. 29.01.2013. Sk.: <http://www.neplpadome.lv/lv/sakums/sabiedriskie-mediji/sabiedriska-konsultativa-padome.html>

¹¹⁴⁴ Latvijas Republikas Saeima. (2010. 12. jūl.). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 56.pants. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.118 (4310). 28.07.2010. (spēkā no 11.08.2010.)

tiek saistītas ar zināmu politisko ietekmi vai ietekmējamību. Vienlaikus respondenti visās grupās norāda uz atsevišķiem locekļiem, kas, viņuprāt, ir uzticami. Kopumā tas ir jautājums par sistēmisku pieeju, kas var potenciāli vājināt uzticēšanos NEPLP darbam. Līdz ar to pastāv jautājums, kā tas ietekmē sabiedrisko mediju attīstību un arī leģitimitātes uzturēšanu sabiedriskā labuma radīšanas kontekstā.

NEPLP locekļi atzīst, ka sistēma ir veidota tā, ka gan viņi kā apstiprinātie locekļi, gan funkciju veikšanas konteksts, piemēram, nepieciešamība veikt mediju politikas un sabiedrisko mediju attīstīšanas funkciju, ir saistāms ar politiskā atbalsta gūšanu. Tāpat tas ir finansējuma apstiprināšanas gadījumā, kur ir nepieciešams politiskais atbalsts. Līdz ar to NEPLP zināmā mērā ir atkarīgs no koalīcijas, kas ir pie varas, un tai ir jāveido sadarbības attiecības. Vienlaikus locekļi arī atzīst, ka koalīciju partijas pašas par sevi nav vienotas un to ietvaros ir zināma fragmentācija vai „strāvojumi”:

„Nav jau noslēpums, ka mums te arī ir cilvēki, kas ir stāvējuši tuvu partijām vai pat stāv” (NEPLP1);

„Tā ir politiskā neatkarība kā princips. Mums nav tā, ka kāds politisks spēks var kā partija, kā frakcija var kaut kādu sev izdevīgu lēmumu panākt. Bet tas nenozīmē, ka politika sastāv no partijām. Ir jau arī iekšēji strāvojumi un grupējumi. Teiksim, par šo neatkarību... (..) man ir savs personīgais viedoklis, ko es labprāt paturētu pie sevis” (NEPLP2);

„Kāda tajā brīdī ir tā Saeima, kas redz tos cilvēkus, ar kuriem viņi varēs sadarboties, tos tad viņi arī ievēl” (NEPLP5).

Līdzīgi mediju pārstāvju atbildes ļauj secināt, ka NEPLP tiek uztverts ar piesardzību, ņemot vērā daudzveidīgās pieredzes, kur pastāv viedoklis, ka attiecīgā politizācija ir arī publiskajā telpā pārspīlēta, norādot, ka ievēlēšana ir politiska (GD_LTV4).

„Uzraudzība, tā politiskā uzraudzība – tā ir partiju politiskā uzraudzība. Nekas vairāk. Sauksim lietas īstajā vārdā” (GD_LR3);

„Tas ir vienkārši jūtams, kā padomes locekļi... katram viņam ir savs uzdevums, katram ir kāda virzība, ko viņi redz, kam būtu jābūt; jo aiz viņiem tomēr stāv partijas, kuras viņiem paprasa. Tur ir lielas aizkulišu cīņas; gan par raidījumu saturu, gan par tendencēm, gan par virzībām (..) Es esmu redzējusi vairākas padomes, un es domāju, ka tas nav pareizs princips” (MP8);

„Ir ļoti grūti nodalīt to, ka politiķi ievēl un pēc tam tev ir jāstrādā neitrāli” (MP9);

„Protams, arī caur padomēm tomēr zināmu cenzūru realizē. Tās padomes nosaka kadru politiku un izvēles tiem vai citiem cilvēkiem” (KEM3);

„Visi šie norādījumi vai lēmumi tika skatīti caur šīs konkrētās politiskās partijas prizmu un interesēm. Diemžēl. Kaut arī likums noteica, ka padomei ir jābūt nepolitiskai, skaidrs, ka... un tobrīd arī neslēpa. (..) Tad, ja kāda partija bija nemierā un praktiski visas partijas bija nemierā ar televīzijas darbību (..), tad padome atrada dažādus instrumentus, kādā veidā traucēt darbību. (..) Latvijā ierēdniecība un dažāda veida uzraugi to ir ļoti labi iemācījušies, kā bremzēt darbību un vienkārši noslēcināt dažādos papildu darbos, rakstot atskaites, papīrus u. tml.” (GD_LTV3).

Arī Saeimas deputāti argumentē, ka iecelšanas sistēma veido šo atkarības saiti, kas veido priekšstatu par NEPLP darbību, neskatoties uz to, ka, iespējams, nekādu tiešu ietekmju nav.

„Tās ir politiskas figūras, un tas ir, kā lai saka, tas es domāju ir viens mīnuss visā šajā kontekstā, jo politiska figūra ne vienmēr ir eksperts. Protams, var censties to veidot kā ekspertu grupu, bet tas vienmēr ir kompromiss starp politiskajiem spēkiem par šo cilvēku apstiprināšanu (..). Viņiem pēc tam ir ļoti grūti būt neatkarīgiem, kas ir cilvēcegi” (SD10);

„Politisks process no sākuma līdz beigām. visu laiku šis.. es negribu liekuļot, arī iepriekš tas ir bijis. NEPLP, padomes, izvirzīšanas process ir vienmēr bijis un ir politisks. Politizēts” (SD11).

„Kāpēc mainīt, ja jums ir instruments, ar kuru jūs varētu arī ietekmēt politiku? Tas ļoti izdevīgi politiskajai elitei, kura reāli atrodas pie varas. Turēt tādu padomi un ja kaut kas mēs varēsim to izmantot kā instrumentu, lai jūs ietekmētu” (SD9).

Vienlaikus respondentu atbildēs NEPLP darbība tiek saistīta nevis ar tiešu politisku ietekmi ikdienas lēmumu pieņemšanā vai locekļu saistību ar kādu no politiskajām partijām, to ikdienā ietekmējot, bet jo īpaši ar ideoloģisko ietekmi, ko nosaka ievēlēšanas un apstiprināšanas process. Līdz ar to politiķiem ir vēlme iecelt savus „pārstāvjus”, kas atbilst viņu pasaules uzskatiem. Tas savukārt var veicināt attiecīgu sabiedrisko mediju darbību un attīstību, kas nav tieša iejaukšanās, bet ideoloģisks ietvars ar zināmu redzējumu, kā attiecīgajam procesam vajadzētu virzīties un kāda argumentācija to pamato. Līdz ar to NEPLP tiek saistīta ar politisko ideoloģiju pārstāvēniecību.

„Labāk būtu, ja tas būtu zināms, vai viņš simpatizē vai nesimpatizē. Es vēlreiz saku – te nav runas par partijas [„muti”]. Te varbūt vairāk ir par pasaules uztveri un uzskatiem vai par vērtību sistēmu” (GD_LTV2);

„NEPLP, tā padome – tie ir cilvēki, kas ir vienas partijas ideoloģijas kalpi (...)Tā tagad NEPLP sastāv no pieciem cilvēkiem, kas ir viena uzskata paudēji. Un tagad viņi cīnās par sava viedokļa izplatījumu” (SD14);

„Cīkstēšanās ir faktiski tas, kādus uzstādījumus dod politiskie spēki šiem pārstāvjiem, ko pirms tam viņi konkrēti ir vairāk vai mazāk ir aizstāvējuši. Un tā ir cīņa par masu medijiem, tā ir cīņa par to, teiksim, kuri politiskie spēki vairāk vai mazāk mēģinās pozicionēties presē” (SD11).

Pašreizējie NEPLP locekļi norāda, ka viņi jūtas politiski neatkarīgi, taču vienlaikus norāda, ka sabiedrisko mediju attīstīšana un mediju politikas funkcija pati par sevi ierobežo NEPLP neatkarīgas institūcijas statusu. Padomei ir jārēķinās ar koalīcijas atbalstu, līdz ar to par pilnīgu neatkarību runāt nevar (NEPLP1). Padomes locekļi politiski neatkarību raksturo, izmantojot pasaules uzskatu un ideoloģiskās atbilstības diskursu – saskaņā ar tiem politiskajiem spēkiem, kas viņus ir iecēluš. Vienlaikus pastāv argumentācija, ka koalīcijas partijas arī iekšēji nav tik vienotas idejiskās pārliecībās un lēmumu pieņemšanas procesos (NEPLP2), kas ļautu sasaistīt tieši konkrētu politisko spēku ar kādu konkrēto kandidātu. Pašreizējie NEPLP locekļi gan daļa nenoliedz, ka ir iecelti koalīcijas vienošanās rezultātā, kas nozīmē konkrētu partiju atbalstu. Daļa atbild, ka cer, ka tā nav taisnība:

„Ja Saeima ievēl, tad ir skaidrs. Iepriekšējā padomē konkrēti varēja saprast, kurš no kuras. Mūsu padomē, šeit, es teiktu, ka mēs vairāk esam tā kā ideoloģiski. Mēs neesam tā kā no konkrētām partijām iebīdīti šeit, es tā ļoti ceru vismaz. Es tā ideoloģiski vairāk redzu cilvēkus, kas pārstāv idejiski varbūt vairāk liberālāku nostāju, idejiski – konservatīvāku vai nacionālāku. Varbūt tā ir tā nākamā pakāpe, kas šajā padomē ir redzams. (...) Tas šeit ir tas pozitīvais, ka neviens neiet kaut kādas partijas pavadā” (NEPLP4);

„(...) mēs zināmā mērā nonākam pretrunā. Ja mums ir mediju politikas veidošanas funkcija, tad tas arī ļoti pamatoti izskaidro, kāpēc mēs esam politiski ievēlēti, pēc politiskās proporcionalitātes principa, jo mediju politika nekad nebūs bezpartejiska” (NEPLP1).

Visās respondentu grupā ir identificējama argumentācija, ka pašlaik situācijas sakrītības dēļ ir tikai koalīcijas deputāti, savukārt kādreiz ir bijuši arī opozīcijas deputāti, norādot, ka padomē vajadzētu ietvert abas puses, ja attiecīgā sistēma saglabājas. Turpretī pašreizējie padomes locekļi min, ka tā vēsturiski tas ir viens no iemesliem, kas ir ierobežojis mediju politikas veidošanu Latvijā. Tas nozīmē arī sabiedrisko mediju attīstību.

2012. gadā NEPLP locekļus pirmo reizi saskaņā ar pieņemto Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu, kas noteica Saeimas atbildīgās komisijas pienākumu konsultēties ar biedrībām un nodibinājumiem. Visi respondenti, ieskaitot pašu NEPLP, argumentē, ka attiecīgā procesa gala rezultāts ir tāda pati politiskā vienošanās, kā tas Latvijā vēsturiski ir noticis visas iepriekšējās reizes. Pastāv argumentācija, ka tā ir pirmā reize, kad ir notikušas publiskās diskusijas, kad temats ir aktualizēts publiskajā telpā tik plaši un ka ievēlējamiem locekļiem ir atbilstošas

kompetences. Taču, no otras puses, dominē argumentācija, ka tas zināmā mērā bija teātris, izvēles kritēriji nav bijuši skaidri, turklāt lēmums ir pieņemts politiskajās konsultācijās, koalīcijas partijām vienojoties par kompromisu. To atzīst arī Saeimas deputāti – gan pozīcijas, gan opozīcijas.

„Tad, kad mēs sākām veidot padomes sastāvu, mēs paši savā starpā vienojāmies, ka ejam nevis pēc politiskās piederības vai kaut kādas pārstāvniecības principiem, bet otrādi – ka apskatāmies cilvēku, kas ir tehnisks, cilvēku, kas ir vairāk par ideoloģiju, par nacionālajām lietām, par nacionālo saturu (...). Manuprāt, notrāpījām ļoti labi” (SD3);

„Arī pēdējā modelī nebija iespējams bez tā, ka vienojas politiskās partijas. Manuprāt, bija labāki kandidāti, kur vienkārši nevarēja panākt, ka viņi tiktu apstiprināti” (KM3);

„Tas arī bija ļoti, ļoti formāli. Diemžēl tas uzlabojums bija tikai mēģinājums pasniegt vai imitēt tādu godīgāku ievēlēšanas procesu, bet man personiski tas nebija apmierinoši” (SD10);

„Aiz katra no šiem NEPLP locekļiem stāv konkrēts politisks spēks” (SD11);

„NEPLP sastāvs jau bija zināms pirms to ievēlēja. Bija jau sarakstiņi uztaisīti, kas jau liecina... klasiskā shēma, kad ieliek sev vajadzīgos (...) Mēs vispār (...) nedabūjam nevienu pārstāv” (SD15);

„Iepriekšējās reizēs ir bijusi sajūta, ka tas ir politiskais tirgus. Arī šeit neiztika bez politiskā tirgus, bet vismaz bija kandidātu izvērtēšana” (KEM1).

Savukārt ievēlētie NEPLP locekļi norāda, ka, viņuprāt, „process vairāk bija izvērsti seriālā” (NEPLP1) un ka „*ļoti caurspīdīgs šīs padomes ievēlēšanas process nebija. Un tie pārmetumi, kas ir, ir pietiekami pamatoti, jo viens jau ir formāli lietot kaut kādus kritērijus (...) man visvairāk nepatīk, ja demokrātijas instrumenti tiek lietoti formāli*” (NEPLP3). Viens no locekļiem arī atzīst, ka „*spēles noteikumiem vajadzētu būt pavisam skaidriem. Ja Saeima ievēl, tad tie ir politiski ievēlēti padomes locekļi. Un tā jau būtu jādefinē īstenībā. Nav tur, ko slēpt*” (NEPLP4).

Līdz ar to NEPLP atzīst savas ievēlēšanas politizāciju, taču skaidro to pamatā ar izveidoto uzraudzības un pārvaldības sistēmu un procedūru īstenošanas praksi.

2012. gads bija arī pirmā reize, kad locekļus virzīja nevalstiskās organizācijas. Tas ir process, kura praktisko norisi arī kritizē visas respondentu grupas, norādot, ka arī nevalstiskās organizācijas ir saistītas ar politiskajām un ekonomiskajām struktūrām, kas ir izmantots kā instruments arī šajās vēlēšanās. Tāpat pastāv argumentācija, ka nevalstiskās organizācijas izvirza kandidātus un pēc tam it kā pašas arī sniedz vērtējumu – konsultācijas Saeimas atbildīgajai komisijai, kas ietver pretrunu.

Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas pārstāvji skaidro, ka sistēma ir jāpilnveido, atzīstot arī savas kļūdas un faktu, ka tā ir bijusi politiska vienošanās. Viens no problēmjautājumiem ir bijis fakts, ka Saeima bijusi nesen ievēlēta un komisijā strādājuši trīs opozīcijas locekļi, kas ir bijuši iepriekšējās Saeimās un pārzina tēmu.

„Mums pašiem trūka tik dziļa skatījuma par to, kas notiek mediju telpā (...) Bet, no otras puses, mēs paši kā deputāti arī ārkārtīgi ieguvām. Mēs mācījāmies, vienlaikus klausoties šo kandidātu teikto, kandidātu viedokļus. (...) Es neslēpju. Jā, tika izveidota koalīcijas partiju darba grupa, kurā mēs raudzījāmies uz šiem kandidātiem. Bija ļoti smagas diskusijas par viņiem. Es saprotu arī šos zināmos pārmetumus, ka tas ir process, kas ir saistīts ar politisko iesaistīšanos. Tomēr, no otras puses raugoties tajā situācijā, tajā situācijā, kāda tā bija, es neredzēju arī citu iespēju, kā šo situāciju risināt” (SD12).

7.2.9.5. Sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības sistēmas attīstības redzējumi

Līdz ar to kopumā ir iespējams identificēt tendenci, ka visas iesaistītās puses atzīst Latvijas sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības sistēmas reformu nepieciešamību. Pirmkārt, tā ir sistēmiska reforma, nodalot NEPLP funkcijas un precizējot atbildības, skaidrus atskaitīšanās un atbildīguma mehānismus. Otrkārt, tas ir jautājums, vai politiķi ir gatavi tās veidot pēc iespējas neatkarīgākas – arī no politiskās ietekmes. Tas ir jautājums par locekļu izvirzīšanas un apstiprināšanas sistēmas maiņas nepieciešamību.

Pirmkārt, viens no ģenerāldirektoriem argumentē, ka 51% Saeimas deputātu balsu, ievēlot NEPLP locekli, demonstrē, ka sabiedriskie mediji netiek novērtēti pietiekami atbildīgi. Līdz ar to pastāv ierosinājums palielināt „ievēlēšanas balsu skaitu – tā, lai bez opozīcijas nevarētu iztikt, 2/3 ievēl” (GD_LR2). Tas liecinātu, ka attiecīgais amats tiek atzīts kā nozīmīgs demokrātiskā valstī un, iespējams, veicinātu lielāku uzticēšanos un leģitimitāti. Tas ir viens no pamata argumentiem, kas tiek izmantots kā kritērijs, skaidrojot modeļu maiņu nepieciešamību.

„Tie, kas viņus ir izvēlējušies, viņi ir līdzatbildīgi, ka viņi ir izvēlējušies šos cilvēkus, kas to izdarīs. Un, ja tas nav, tad ir regulāri jābūt kaut kādam atskaites mehānismam, kur šie cilvēki atskaitās. (...) Jautājums ir par atbildību. Šeit nav atbildības visā šajā procesā” (SD15).

Otrkārt, pamata argumentācija ir saistīta ar locekļu iecelšanas un apstiprināšanas kārtību, to attiecinot gan uz pašreizējo sistēmu, gan potenciāli jauno, ja tiek izveidotas divas institūcijas.

Saskaņā ar pētījuma rezultātiem dominē tāda modeļa izvēle, kurā tiek sadalīti un diversificēti NEPLP locekļu virzītāji un/vai apstiprinātāji, veidojot kvotu sistēmu. Tas ir modelis, kas, iespējams, būtu vislabākais kompromiss – tā ir argumentācija, kuru raksturo visas iesaistītās grupas.

Apkopojot respondentu atbildes, dominē trīs pamata grupas – prezidents, likumdevējs (pozīcija un opozīcija) un sabiedriskās organizācijas vai profesionālās organizācijas. Respondenti min arī tādus iespējamus izvirzītājus vai apstiprinātājus kā valdība, tiesu vara, „iespējams, no biznesa vides”. Dominē pieeja, ka tie ir institūti, kas kandidātus virza, bet tos apstiprina parlaments. Pastāv arī pieeja, ka parlaments var neapstiprināt izvirzītos kandidātus, bet tad attiecīgajam institūtam ir jāizvirza cits kandidāts, lai jebkurā gadījumā veidotu atbildības saikni ar noteikto virzītāju. Tāpat pastāv trešā pieeja, ka katra no pusēm virza un apstiprina savu kandidātu un par to arī atbild.

Attiecībā uz sabiedriskajām un profesionālajām organizācijām pastāv pozīcija, ka tām ir drīzāk jābūt tām, kas „patstāvīgi strādā, nevis, piedodiet man, *Dimanta viena personīgi veidota organizācija nosaka toni*” (KEM3). Līdzīgi, piemēram, tās raksturojot kā „*autoritatīvas sabiedriskās organizācijas. Piemēram, radošo cilvēku apvienības vai zinātnieku, vai izglītības jomas pārstāvji*” (SD13).

Lai arī publiskajā telpā ir bijis aktuāls iespējamais modelis, kur sabiedrisko mediju pārvaldības institūcijas locekļus izvēlētu konkursa kārtībā, pētījumā ietvertie respondenti šādu pieeju pamatā kritizē, to raksturojot kā neatbilstošu ieņemamā amata nozīmīgumam. „*Ja skatāties uz nopietniem amatiem, netiek izlemts tādā veidā konkursos. Bieži ir tā, ka tev ir vajadzīgs tas cilvēks; nevis tāpēc, ka tā ir korupcija, bet viņš ir tur vajadzīgs, viņš ir labs. Un tas ir pārāk augstu stāvošs līmenis*” (AM). No otras puses, pētījuma rezultāti, kas raksturo iepriekšējo NEPLP locekļu kompetences liecina, ka Saeimas deputāti tiekušies virzīt spējīgākos un atbildīgajos amatos visatbilstošākos kandidātus.

7.2.9.6. Uzraudzības un pārvaldības institūcijas rīcībspēja

Respondenti atzīst, ka NEPLP rīcībspēja ir nepietiekama, bet risinājumi, kas tiek piedāvāti, atšķiras. Lielākā daļa uzskata, ka ir noteikti jāpalielina NEPLP locekļu skaits, bet pastāv arī uzskats, ka NEPLP drīzāk ir jāpiesaista atbalsta komanda, kas veic noteiktas funkcijas vai piedāvā noteiktu ekspertīzi. Savukārt, ja tiek veidotas divas padomes, tad noteikti piecu locekļu skaits ir atbilstošs. Lai radītu sabiedrisko labumu, pastāv jautājums, vai sabiedrisko mediju pārvaldības institūcija ir atbilstoši rīcībspējīga pārstāvēt sabiedrisko mediju un sabiedrības intereses un vajadzības.

Visu iesaistīto pušu atbildēs dominē argumentācija, ka saskaņā ar funkcijām, kas NEPLP ir jāveic, locekļu skaitam būtu jābūt lielākam – pamatā tiek minēts skaits septiņi un deviņi, kā arī divpadsmit. Lielākais – 15. Tāpat pastāv argumentācija, ka locekļu skaita samazināšana no deviņiem uz pieciem nav bijusi pārdomāta sabiedrības interesēs. Sabiedrisko mediju pārstāvji norāda, ka tas ir viens no iemesliem, kāpēc ne vienmēr nepieciešamie procesi norit tik ātri, cik vajadzētu.

„Ja tu te gribi pēc labākās sirdsapziņas, tad tas ir uz tādu izdzīvošanas režīmu, uz brīvā laika režīmu. Taisi, cīnies” (NEPLP5);

„Ja ir jānodarbojas ar reformām, jāveic sabiedriskā medija uzraudzība un arī jābūt paralēli vēl regulatoram, tad locekļu skaits ir nepietiekams. Ja nebūtu jāveic šādi procesi, tad tas, protams, varētu būt optimāls” (NEPLP3);

„Pieciem ir pagrūti. Es uzskatu, ka jābūt septiņiem vai astoņiem. Tā bija liela kļūda Saeimā, kas iesniedza šo likuma grozījumu par to, ka NEPLP locekļu skaits ir jāsamazina no 9 uz 5. Tas bija politisks lēmums. Jā, apzināti mazināt padomes spēku, manuprāt, ja tā raugās uz visu to” (NEPLP4).

Savukārt raksturojot sadarbību ar atbildīgo Saeimas komisiju, ir identificējams iespējams problēmjautājums, ko raksturo NEPLP locekļu amatu apvienošana. Lai arī komisija atzīst, ka sadarbība ir sekmīga, kur NEPLP locekļu atbildes ir dažādas, pastāv politiku kritika, ka NEPLP locekļi ne vienmēr apmeklē vajadzīgās sēdes, jo nodarbojas ar papildu darbiem – „*saprotu, likums NEPLP ļauj savienot amatus, bet morāla prasība ir tomēr pildīt amata pienākumus*” (SD12). 2013. gadā viņiem palielināja algas divas reizes, tā deputāti cerot, ka situācija uzlabosies. Pastāv arī pozīcija, ka NEPLP locekļiem būtu jāaizliedz strādāt vēl citos darbos.

7.2.9.7. Uzraudzības un pārvaldības institūcijas sadarbība ar sabiedriskajiem medijiem

Lai sabiedriskie mediji varētu radīt sabiedrisko labumu, pastāv jautājums, kādas ir tās sadarbības attiecības ar uzraudzības un pārvaldības institūciju. Sabiedrisko mediju pārstāvji raksturo, ka tai vajadzētu būt sadarbībai „roku rokā”, saprotot, kāds ir vienotais mērķis (SM_Fin2). Taču tās sekmīgumu nenosaka tiesiski noteikta struktūra vai kādas procedūras. Viņuprāt, nozīmīga loma ir tam, vai attiecīgie cilvēki spēj savstarpēji sastrādāties un sadarboties, pildot savus pienākumus. (SM_Fin2). Kopumā ir iespējams secināt, ka sabiedriskie mediji atrodas zināmā aizsardzības pozīcijā attiecībā pret NEPLP – jo īpaši LR. Vienlaikus arī LTV pārstāvji norāda, ka ir jābūt skaidrai NEPLP kompetenču izpratnei, ciktāl tā ir tiesīga iejaukties organizācijas darbā.

„Sāk pildīt tādu kā televīzijas vadības lomu. (..) Būtībā (..) man būtu jābūt paklausīgam viņu viedokļa uzklaušītājam, kurš ierodas, saņem uzdevumu un aiziet un to izpilda, un atkal atgriežas un saņem nākamo” (GD_LTV2).

NEPLP savukārt norāda, ka vēlētos strādāt viena mērķa vārdā – „*mēs līdz šim uztveram, ka viņi ir tur un mēs sēžam šeit. Bet vajadzētu jau būt, ka mēs esam kopā arī viena komanda. Un ja tā komanda ir šādā modelī, kāpēc tad viņa nevarētu darboties. (..) Protams, ja mēs skatāmies – ņemam un ejam pēc papīriša, to un to*

nedrīkstam... bet, ja mēs izmantojam noklusētos principus un ejam kā komanda” (NEPLP5). Savukārt NEPLP loceklis, kurš atbild par LR argumentē, ka šī sadarbība ir sarežģīta, jo LR nav atsaucīgs – „*es tiešām mēģinu izprast LR situāciju. Viņi arī nav tādi ļoti atvērti diskusijai. Un, kas viņiem iekšā notiekas, droši vien kaut kas notiekas, par ko mēs nezinām, bet tās varbūt ir viņu iekšējās problēmas (..). Socioloģiskais pētījums par patērētāju – kas ir patērētājs, ko viņš patērē, kāpēc (..) nevar nopublicēt mājas lapā, to pat izdrukāt nevarot – viņš esot tik apjomīgs”* (NEPLP4). LR savukārt norāda, ka izjūt NEPLP lobiju un spiedienu attiecībā uz neatkarīgo producentu idejas ieviešanu arī LR, kas, viņuprāt, apdraud LR darbības un tradīciju pēctecību un kvalitāti (MP5). Līdz ar to ir iespējams secināt, ka starp NEPLP un sabiedrisko mediju organizācijām pastāv zināma neuzticēšanās.

7.2.9.8. Sabiedrisko mediju valdes iecelšanas un atcelšanas process

Sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības institūcija ir tiesīga iecelt un atcelt sabiedrisko mediju valdes locekļus, kas līdz 2010. gada likuma pieņemšanai bija ģenerāldirektori. Tā ir NEPLP funkcija, kas būtiski ietekmē sabiedrisko mediju darbību un attīstību un arī sabiedriskā labuma radīšanu.

Pētījumā ģenerāldirektori atzīst, ka šajā procesā vienmēr ir bijusi zināma politiskā vienošanās vai ir nepieciešams politiskais atbalsts noteiktu kandidātu iecelšanā – „*nevar vienkārši pieteikties cilvēks konkursā – o, es tagad esmu profesionālis, es pieteikšos. Ja tev nav tās partijas atbalsta, nebūs nekas”* (GD_LR4).

Respondentu atbildes ļauj izdarīt secinājumu, ka zināma politiskā ietekme, vienošanās, norādījumi vai „*padoma došana”* sabiedrisko mediju vadītāju – jo īpaši LTV – izvēlē ir bijusi regulāra prakse.

„*Tad, kad tika izveidota padome, kurā es arī sāku strādāt, tai bija jāizvēlas sabiedrisko mediju vadība. Man tad arī tika pateikts, ka ir politiska vienošanās, ka par ģenerāldirektoru kļūst Olafs Pulks. (..) labi, bija konkurss, bija iesniegti šie dokumenti, bet tīri objektīvi Pulkam arī bija labākā koncepcija. Es arī par viņu balsoju, bet principā man pateica, ka ir vienošanās par Pulku. (..) Turklāt vēl, kas parāda situāciju – bija vienošanās par Pulku, bet nebija vienošanās par radio. (..) Par mani, lai cik tas dīvaini būtu, nebija politiskās vienošanās. (..) Nebija politiskās vienošanās par Holšteinu, bet bija politiska vienošanās pret Rēderu, kurš arī kandidēja un kuram arī bija spēcīga koncepcija”* (GD_LTV3).

Ģenerāldirektori norāda, ka joprojām ir zināma sajūta, ka politiķi sabiedriskos medijus uzskata kā sev piederošus:

„*Viņi uztur savas saiknes. Tad tur sākas sazvērestības un neuzticība (..). Tā, ka tas mums vēl nav īsti izveidojusies (..). Arī no politikas virtuves, viņi vēl prasa – kā tad tā, mums ir premjers, mums ir jāpieprasa un tā. Bet tev nepieder tā televīzija. (..). Tā, ka tās vēlmes ir, un tas ir tas, kas, manuprāt, aprūtinā”* (GD_LTV2).

Vēsturiski viens no faktoriem, kas ir būtiski ietekmējis sabiedrisko mediju darbību un attīstību Latvijā, ir ģenerāldirektoru maiņas. Tas ir arguments, kuru pamatā raksturo sabiedrisko mediju pārstāvji. Mediju nozares pārstāvniecībā kopumā dominē pozīcija, ka Latvijas politiskā kultūra joprojām zināmā mērā cīnās ar postkomunisma valstīm raksturīgajiem politiskās kultūras elementiem. Viens no tiem ir arī vēlme saglabāt varu vai zināmu ietekmi sabiedrisko mediju darbībā, kuru respondentu grupas identificē arī Latvijā.

Vienlaikus pastāv argumentācija ka lielākā daļa ģenerāldirektoru nenostādāja pilnu pilnvaru termiņu paši savu kļūdu dēļ, norādot, ka viņu neuzmanība vai nogurums ļauj arī rast ieganstus, lai veiktu viņu nomaiņu. Visi ģenerāldirektori norāda, ka tiešas ietekmes no politiķiem ir bijušas bieži – visbiežāk nevis caur NEPLP, bet tiešu telefona zvanu veidā. Tās jo īpaši aktivizējoties pirms vēlēšanām. Viņi norāda, ka ir nepieciešams izstrādāt savu stratēģiju, kā ar viņiem runāt.

„Protams, es jutu netieši visas šīs [ietekmes] visu šo laiku (...) Godīgi sakot, es noguru un droši vien kādā brīdī pārāk vieglprātīgi un vienkārši sāku skatīties uz lietām; un tāpēc es vienkārši kļūdījos” (GD_LTV5);

„Es nevienam neko nevaru pārnest, bet tajā pašā laikā es varu teikt, ka ir pilnīgi skaidrs, ka vēlme mainīt šos vadītājus ir nākusi tieši no politiskajām aprindām nemitīgi. Šā vai tā, atrodot šo skeletu skapī vai arī uzģenerējot šo skeletu tur, kur viņa nav, ir piespiesti cilvēki iet prom” (GD_LTV5);

„Katram tiešām iemesls ir savs, bet tīri cilvēcīgi es domāju arī, ka cilvēki pārgurst” (SM_Fin2).

Kopumā ģenerāldirektoru maiņas paši vadītāji saista arī ar pēcpadomju telpas laika domāšanu un politisko kultūru.

Tā rezultātā viens no problēmjaudājumiem, ar kuru ir saskārusies LTV, ir ilgtermiņa attīstības un pēctecības trūkums, jo katrs ģenerāldirektors nāk ar savu redzējumu un pozicionējumu (MP8). Līdz ar to medijs nav attīstīts stratēģiski, kas vienlaikus ir kavējis arī organizācijas iekšējās un ārējās komunikācijas, organizācijas kultūras tradīciju veidošanos. Tas savukārt ir saistīts arī ar sabiedrisko mediju izpratnes konvencionalizēšanos pašā sabiedriskajā medijā. Tāpat pastāv argumentācija, ka biežās izmaiņas neļauj saliedēt komandu, darbinieki jūtas noguruši, bez redzējuma par nākotni, kas savukārt neļauj veidoties kvalitatīva un radoša darba atbalstošai videi. Lai arī LR atzīst, ka viņiem ir izdevies ieviest noteiktu organizācijas kultūru, vērtības, veidot komandu, kas ir savulaik mērķtiecīgi darījis vadības un vidējā vadības līmenī, veicinot savstarpējo sapratni un sadarbību, taču tas ir darbs, ko būtu jādara vēl mērķtiecīgāk; tādā veidā darbinieki apzinās organizācijas darbības pamatojumu, izprot jēgu un spēj vienoties par vērtībām (GD_LR2). Tas ir jautājums par to, ka organizācijas vērtības ir nevis jāveicina, bet jāpraktizē.

„Es mēģināju, bet droši vien ir kritiski ir jāatzīst, ka nepietiekami, lai kaut kādā veidā organizētu neformālu vai, ja gribiet, formālas sarunas – kā vārdā mēs strādājam” (GD_LR2).

LTV ģenerāldirektori atzīst, ka viņiem tam nav bijis laika, lai mērķtiecīgi to darītu.

Līdz ar to var secināt, ka sabiedriskā labuma radīšana Latvijā ir iespējama tad, ja NEPLP ieceļ amatam atbilstošu, spējīgu amatpersonu, veicina stratēģisku un ilgtspējīgu sabiedrisko mediju attīstību, ļaujot sabiedriskā medija valdei to īstenot un atbildīgi atskaitīties. Tādējādi pastāv jautājums, kā organizēt ģenerāldirektora izvēli, lai tā būtu iespējami politiski neatkarīga. Pētījumā iekļautās visas respondentu grupas norāda, ka 2013. gada LTV valdes vēlēšanās iesaistītā personālatlases firma nav ļāvusi izvairīties no politiskās ietekmes. Attiecīgais process arī ir pierādījis NEPLP atkarību no politiskās elites nozīmīgu lēmumu pieņemšanā, kur sabiedrisko mediju valdes iecelšana ir viens no svarīgākajiem. Viens no NEPLP locekļiem šo ietekmi arī atzīst. Līdz ar to var secināt, ka procedūras var būt dažādas, bet svarīgāka ir politiskā kultūra un politiskā griba veidot neatkarīgu un kvalitatīvu sabiedrisko mediju Latvijā. Līdzšinējā sabiedrisko mediju attīstība liecina, ka lēmumu pieņemšanas līmenī tā nespēj to atbalstīt, neskatoties uz individuālu politiķu atbalstu reformu nepieciešamībai.

7.2.10. Finansēšanas sistēma un tās attīstības process

Sabiedrisko mediju finansēšana ir viens no pamata faktoriem, kas nosaka sabiedrisko mediju spēju radīt sabiedrisko labumu – tas ir jautājums, vai definēto sabiedriskā labuma sasniegšanu ir iespējams plānot saskaņā ar nepieciešamajiem resursiem – nodrošināt rīcībspēju. Sabiedrisko mediju gadījumā tas ir jautājums par to, vai attiecīgā finansējuma sistēma ļauj radīt sabiedrisko labumu neatkarīgi no politiskajām, ekonomiskajām vai kādām citām privātām interesēm. Finansējuma

kārtība ir arī viens no kritērijiem, kas nosaka sabiedriskā medija demokratizācijas līmeni, raksturojot šķīrumu starp valsts un sabiedriskajiem medijiem.

Latvijas gadījumā pastāv kritika, ka sabiedriskā medija finansēšanas modelis ierobežo sabiedrisko mediju neatkarību un kavē to attīstību. Tas tiek uzskatīts par vienu no būtiskākajiem problēmjautājumiem, kas pēdējo 15 gadu laikā normatīvajā regulējuma nav atrisināts.¹¹⁴⁵

7.2.10.1. Sabiedrisko mediju finansēšanas modeļa raksturojums

Latvijas sabiedrisko mediju finansēšanas kārtību nosaka Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. Tas paredz, ka sabiedrisko mediju budžetu sagatavo NEPLP, konsultējoties ar sabiedriskajiem medijiem, kā arī NEPLP pēc piešķiršanas lemj par līdzekļu sadali starp sabiedriskajiem medijiem. Tai ir jābūt pamatotai un taisnīgai. Attiecīgais finansējums ir izmantojams sabiedriskā pasūtījuma izpildes nodrošināšanai, infrastruktūras uzturēšanai, sabiedrisko mediju attīstības nodrošināšanai.¹¹⁴⁶ Finansēšanas kārtība nav mainīta, kopš 1995. gada, kad spēkā stājās Radio un televīzijas likums. Tomēr ir jāatzīmē, ka kopš 2013. gada valsts budžets tiek plānots 3 gadu – vidēja termiņa – budžeta ietvarā, kas nosaka, ka arī sabiedrisko mediju attīstību ir iespējams plānot vidējā termiņā. Pētījuma veikšanas laikā vēl nav iespējams izdarīt secinājumus, kā tas ietekmē sabiedrisko mediju attīstības plānošanu un praktisko īstenošanu.

Sabiedriskie mediji saņem ikgadēju valsts budžeta dotāciju, piedalās reklāmas tirgū un ir tiesīgi veikt zināmu saimniecisko darbību. Sistēmiskā skatījumā ir izdalāmi divi būtiski pamatjautājumi: 1) kādi ir sabiedrisko mediju finanšu resursu ieņēmumu avoti?; 2) vai sabiedriskajos medijos ir komerciālā reklāma? Tie ir jautājumi, kas ir saistīti gan ar politiskās, gan ekonomiskās neatkarības nodrošināšanu.

7.2.10.2. Finansēšanas sistēma un komerciālā reklāma

Komerčiālā reklāma ir viens no jautājumiem, kas raksturo sabiedrisko mediju statusu un tā lomu mediju vidē – vai un kā sabiedriskais medijs mijiedarbojas ar tirgu. Lai arī sabiedrisko mediju statuss nosaka, ka tām nav peļņās gūšanas mērķa, dalība reklāmas tirgū rada risku, ka saturs tiek pakārtots reklāmas iegūšanas mērķim, reklāmdevēju piesaistes mērķim, nevis sabiedrības interesēm un vajadzībām. Vienlaikus tas ietver komercializācijas un sekojoši satura kvalitātes nodrošināšanas risku.

Sabiedrisko mediju pārstāvji, raksturojot praktisko sistēmas funkcionēšanu, atzīst, ka tā ir pretrunā ar sabiedrisko mediju funkcijām, norādot, ka finansēšanas sistēma medijus piespiež atrasties zināmā konkurences apstākļos.

„Tas vadības lēmumus ļoti ietekmē – jo no vienas puses ir saturs, kur saka, ka, re, kur mums ir sabiedriskais pasūtījums, kur *prime time* ir jāliek kultūra, no otras puses, ir reklāmas daļa, kuri saka, ka mēs ar tādu plānojumu nenopelnīsim naudu” (SM_Fin2);

„Kamēr sabiedriskais medijs ir reklāmas tirgū, mēs nevaram runāt par to, ka tas kalpo sabiedrības interesēm. Tur viennozīmīgi ir lietas, kas ir pakārtotas reitingiem, reklāmdevēju interesēm” (GD_LTV3);

„Ja mēs cīnāmies komercmediju tirgū, tad, protams, mēs pretnostatām pret sevi komercmediju lobijus, pretnostatām pret sevi arī tai skaitā kultūras cilvēkus, minoritāro grupu cilvēkus, bet

¹¹⁴⁵ Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupa „Par sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem”. (2009–2010). *Sēžu protokoli*. [Pieejami portālā politika.lv]. Sk.: <http://politika.lv/article/jauns-sabiedriskais-medijs> (01.08.2013.)

¹¹⁴⁶ Latvijas Republikas Saeima. (2010. 12. jūl.). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 70. pants. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.118 (4310). 28.07.2010. (spēkā no 11.08.2010.)

vienlaicīgi, ja mēs nedarām to, tad mums nav finansējuma, ar ko izdzīvot. Un mūs tad mūsu īpašnieki mūs per, ka nav izpildīti gada plāni, (...) konkrēti mērķi” (SM_Fin2).

Arī pārējās respondentu grupās ir identificējama argumentācija, ka pastāv netiešs ekonomiskais spiediens un sabiedrisko mediju vājināšana.

„Viņi ir atkarīgi no reklāmas. Viņi ieiet reklāmas tirgū, pārsolot komercmedijus, lai dabūtu labākās sporta spēles. (...) Tas ir robs budžetā. Viņiem nevajadzētu konkurēt ar komercmedijiem. Viņiem arī vajag reklāmas naudu, citādi viņi nevar eksistēt. Spiediens nav tieši no komercmedijiem, bet ir tāds aplinku spiediens” (KM2);

„Tāpēc viņiem nav jātaisa dzeltenī sīžetiņi, lai piesaistītu reklāmu, bet jebkurā gadījumā tā spēle ar reklāmu ir potenciāli deformējoša, jo tā rāda citu uzdevumu” (KM3);

„Tas uzreiz to saturu padara komerciālu. (...) Uzreiz ir dzīšanās pēc auditorijas, pēc līdzīga rakstura, kāds ir komercmedijiem. Līdz ar to saturs zaudē” (KEM3);

„Protams, ja liek reklāmu, tad ir arī vairāk dzīšanās pēc reitingiem” (GD_LTV2);

„Vēl par neitralitāti, es gribēju teikt, kāpēc gluži tā nav, jo – tāda pilnīga neitralitāte; jo faktiski mūsu sabiedriskajiem medijiem šobrīd ir jākonkurē ar komerc televīzijām, kuras katru informāciju mēģina parādīt tādā interesantākā formā, pieliekot skandāliņu, un cilvēkiem tas patīk” (SD10);

„Kamēr ir reklāmas, tikmēr tā domāšana tur tiek, kā to pareizāk pateikt, tā tiek inficēta ar komerc komponenti” (SD3).

Skaidrojumi starp NEPLP locekļiem ir atšķirīgi. Vienā gadījumā pastāv norādes uz būtisku komercializācijas risku, bet otrā – ka tā ietekme ir neliela, jo arī reklāmas apjoms nav tik liels.

„Ja sabiedriskais medijs nebūtu tirgū un nebūtu jādomā arī par reklāmdevēju interesēm, protams, ka situācija izveidotos tāda, ka būtu iespējams tiešām veikt tos mērķus, par kuriem es sākumā runāju. Pašlaik tas rada zināmus sarežģījumus, jo tomēr ir jānopelna zināma daļa naudas, lai to pašu sabiedrisko pasūtījumu varētu arī veikt. Un tur šī pretruna pašlaik pastāv” (NEPLP2);

„No 50 miljoniem reklāmas tirgū pieejamajiem līdzekļiem sabiedriskie mediji apgūst tikai 1,5 miljonu. Tāpēc no šī viedokļa tur risks ir neliels, ka šis finansējums varētu ietekmēt saturu” (NEPLP3).

NEPLP norāda, ka sabiedrisko mediju iziešana no reklāmas tirgus pašreizējos attīstības plānos nav paredzēta. Taču pastāv redzējums, ka, lai iespējami novērstu komercializācijas riskus, reklāmas līdzekļi ir jānovirza „*ieguldījumam investīcijās, proti, gan tehnoloģiskajās, gan jebkāda cita veida investīcijās, un netiek tiešā veidā attiecināta uz saturu*” (NEPLP3).

Kopumā visās respondentu grupas dominē atbilde, ka sabiedriskajiem medijiem ir jāiziet no komerciālā reklāmas tirgus. Tā tiek pieļauta, piemēram, tikai sabiedrībai nozīmīgu pasākumu sponsorēšanā un atbalstīšanā vai dažas minūtes dienā, kas tiek izsolītas izsolē.

„Latvijā varētu būt tā, ka nav reklāmas rullīšu, bet ir sponsorēti notikumi, pasākumi plus noteikti kultūrizglītojošo pasākumu reklāmām būtu jābūt” (GD_LTV6).

Visas respondentu grupas atbalsta sociālo reklāmu izvietošanu sabiedriskajos medijos, uzsverot, ka tajās neparādās sponsoru vai atbalstītāju nosaukumi. Tādā gadījumā ir precīzāk jādefinē, ko nozīmē sociālā reklāma. Kopumā daļa respondentu norāda, ka reklāma arī ir informācija, kas var būt interesanta un vajadzīga. Šo funkciju drīzāk varētu pildīt sociālā reklāma.

No otras puses, ja sabiedriskajos medijos netiek izvietota komerciālā reklāma, pastāv jautājums, ka tādā gadījumā šie līdzekļi ir jākompensē, kur savukārt dominē diskurss, ka pašreizējā finansēšanas modeļa ietvaros valstij tiek noteikta dominējošā loma, cik liels ir medija budžets un kādā veidā tas tiek izlietots. Līdz ar to pastāv risks, ka sabiedrisko mediju atkarība no politiskās elites lēmumiem finansējuma piešķiršanas jomā pieaug.

Viens no veidiem, kā kompensēt reklāmas ienākumu trūkumu, ir komercmediju līdzmaksājums. FM uzskata, ka tas ir viens no variantiem, NEPLP norāda, ka komercmediji, veicot savu pētījumu, nav tam gatavi. To apstiprina ar interviju rezultāti, kuros ir identificējams vēl viens risinājums, ka šo komercmediju līdzmaksājumu veic pilnīgi visi Latvijas reklāmas tirgū iesaistītie elektroniskie mediji.

„Tirgus dalībnieki, kas ir komercmediji, kas ir mazā valstī ar mazu komerciālo tirgu, ar mazu iedzīvotāju skaitu, manuprāt, nav īstais risinājums (...), jo tas var izraisīt to, ka tirgus dalībniekiem ir vēlme migrēt uz citām valstīm” (FM);

„Apzinājām modeli, vai un cik lielā mērā komercmediji būtu gatavi maksāt sabiedriskajiem medijiem par to, ka viņi iziet no reklāmas tirgus. Viņi nebija gatavi maksāt. Bija gatavi maksāt nelielas, smieklīgi simboliskas summas, kas adekvāti neveidotu šo kompensējošo mehānismu” (NEPLP3);

„Es domāju, ka nē. Mūsu ekonomiskā situācija absolūti nav rožaina. (...) Tad principā būtu jāprasa no visiem tirgus kanāliem. Šobrīd es neredzu finansiāli, kā to... ja valsts lems, tad lems, bet riskēs, ka kādi kanāli tiks slēgti” (KEM1).

Līdz ar to pētījumā iesaistītās respondentu grupas uzsver, ka reklāmu nedrīkst noņemt, ja nav zināms, kāds ir kompensējošais mehānisms.

„Atgriežos, tad vienīgais ir jautājums par finansējumu no budžeta. Reklāmu pašlaik ņemt nost nedrīkstētu. Man nav ticības, ka kāds to kompensēs” (GD_LR2);

„Ar (...) reklāmām aizrauties nevar, bet valsts ir tik ekonomiski grūtā situācijā, ka sabiedriskais medijs no reklāmas tirgus nevar aiziet” (GD_LTV6).

Līdz ar to kopumā iesaistītās puses Latvijas sabiedrisko mediju darbību reklāmas tirgū uzskata par joprojām problēmjautājumu, kam nav rasts risinājums.

7.2.10.3. Finansēšanas sistēma un paredzama finansējuma modeļa ieviešana

Otrs jautājums ir saistīts ar paredzama finansējuma modeļa ieviešanas potenciālu Latvijā. Lai nodrošinātu medija finansiālo neatkarību, vēsturiski tradicionālajās demokrātiskajās abonentmaksas ir uzskatītas par labāko risinājumu, kas sabiedrisko mediju sistēmās ir izstrādāts. Jāatzīmē, ka Latvijas politiskajā un profesionālajā diskursā jēdziens „abonentmaksas” sabiedrisko mediju finansēšanas kontekstā tiek lietots dažādās izpratnēs. Jēdziens tiek izmantots, lai apzīmētu gan vēsturisko sabiedrības maksājuma pieeju Rietumeiropā, kas ir atkarīga no tehnoloģiskās iekārtas skaita mājāsaimniecībās, gan arī attīstītos modeļus, kas tiek raksturoti kā „sabiedrības līdzmaksājums”, „nodeva”, „piesaistītais maksājums noteiktiem rēķiniem”. Respektīvi, „abonentmaksu” jēdziens tiek izmantots, lai reprezentētu šķīrumu starp valsts budžeta dotāciju un citiem sabiedrisko mediju finansēšanas modeļiem, kas ietver sabiedrības iesaisti un maksājumu sabiedrisko mediju darbības nodrošināšanai.

Visas respondentu grupas norāda, ka abonentmaksu ieviešana tādā izpratnē, ka tās pilnībā varētu finansēt sabiedrisko mediju darbību, ir nokavēts. Atbildēs dominē izpratne, ka tas bija sistēmisks jautājums, kuru vajadzēja ieviest uzreiz, izveidojot pašreizējos sabiedriskos medijus Latvijā pēc neatkarības atgūšanas.

„Valsts lielākā kļūda tad, kad valsts atguva savu neatkarību, bija, ka neieviesa abonentmaksas. Tas ir vienīgais, kas var nodrošināt sabiedrisko mediju pastāvēšanu. (...) vairs nav atrisinājums. Tas ir garām, tas ir pagājis etaps” (GD_LTV4);

„Pie šī brīža nabadzības līmeņa, kur valstij es uzskatu, ka krīze joprojām ir (...), tad šobrīd (...) ir sarežģīti. Visslabākais tas būtu bijis, ka to būtu darījuši kopā uz viļņa, kad Latvija atguva neatkarību” (MP9).

Tāpat visās respondentu grupās ir identificējams diskurss, ka jebkādi sabiedrības maksājumu ieviešana ir iespējama tad, kad valsts ir labklājīgāka,

pārtikušāka, kur iedzīvotāji arī vēlas maksāt nodokļus un apzinās to nepieciešamību. Līdz ar to ir identificējams ekonomiskās situācijas un sabiedrisko mediju leģitimitātes diskurss. Politiku atbildēs dominē argumentācija, ka abonentmaksas ir piemērotākais modelis Latvijas gadījumā, bet ne tagad, jo valsts sociālās labklājības un sabiedrības izpratnes dēļ tas nav iespējams.

„Kad visi sāks maksāt nodokļus un labklājība uzlabosies, tad tas ies uz priekšu” (GD_LTV4);

„Jautājums, cik vispār Latvijas sabiedrība ir gatava maksāt nodokļus” (GD_LR4);

„Tas ir labs risinājums, kuram Latvija šobrīd nav gatava, sabiedrība nav gatava, morāli nav gatava. Ir bijis brīdis, kad cilvēkiem ņēma nost (...), cilvēkiem ņēma nost, naudiņas palika arvien mazāk (...) – un tagad vēl jūs. Tas ir viens” (MP6)

„Latviju nevar salīdzināt ar Zviedriju labklājības aspektā. Šī summa, ko cilvēks uzskatītu, ka tiek atrauta no viņa pašam pamata, pamata vajadzībām, primārajām vajadzībām. Tas varētu radīt arī ļoti negatīvu skatījumu uz sabiedrisko mediju” (SD12).

Respondentu atbildēs dominē pieeja, kas tiek pieminēta visās respondentu grupās ir meklēt risinājumu, kas nosaka budžetā iezīmētu finansējumu sabiedriskajiem medijiem vai arī attīstīt jaukta finansēšanas modeļa pieeju, kur pamatā ir valsts finansējums un papildus pamazām tiek veikta sabiedrības līdzmaksājuma ieviešana, lai pakāpeniski veidotu sabiedriskā medija saikni ar sabiedrību, izpratni, ka sabiedriskais medijs kalpo iedzīvotājiem (MP8, MP3).

„Iezīmētam nodoklim budžetā ir jābūt, kas sabiedriskajam medijam, tai naudai ir jābūt pietiekami nopietnai medijiem. Bet uz budžeta bāzes es neredzu... (...) Nākotnē būtu tomēr jāpāriet uz sistēmu, kur ir kāds konkrētais maksājums, ko katrs cilvēks maksā” (AM);

„Vajadzētu būt kaut kādai iezīmētai naudai. Mums nevar būt kāds konkrēts politiskais lobījs tāpēc, ka vienkārši nevar. Tad man šķiet, ka tāds iezīmējums pamatfunkciju nodrošināšanai derētu (...). Vislabākais būtu konkrēts procents no budžeta” (GD_LR2);

„Vienīgais, kas varētu šo lietu glābt, ir piesaistīt kādu procentu pie IKP. Ar likumu noteikt un tas tur ir un viss. Tad jau varētu sākt domāt par atgriešanos pie kaut kādas normālas sistēmas. Tagad jau tā sistēma nav normāla” (GD_LR3);

„Tas varētu būt % no IKP” (MP3).

Saeimas deputāti to vērtē skeptiski, ņemot vērā nestabilo ekonomisko situāciju ne tikai Latvijā, bet arī globālā līmenī. Piemēram:

„Pašlaik tas nav iespējams visas šīs finansiālās situācijas dēļ, kas ir Eiropā. Pašlaik piesiet kaut kādas finanses konkrētiem procentiem, vienalga kādai izaugsmei – IKP vai tur akciju, kādam citam nodoklim – it ļoti riskanti. Tikpat labi pēc pusgada vai gada laikā šie rādītāji var mainīties” (SD7).

Savukārt FM argumentē, ka esošais modelis ir „pietiekami drošs, prognozējošs un stabilitāti garantējošs medijiem, lai nevajadzētu meklēt kaut kādus, teiksim, vēl finansēšanas modeļus” (FM). Līdzīgi uzskata daļa deputātu, norādot, ka nav cita veida un „*finansējumam ir jābūt no valsts budžeta*” (SD11).

„Ideālā variantā es redzētu pietiekami labi finansētu sabiedrisko televīziju, bet tad tiešām tas nāk pilnībā no valsts budžeta” (ArM).

Vienlaikus arī pārējās respondentu grupas norāda uz sabiedrības maksājuma iekasēšanas risku, kas var radīt situāciju, ka medijam nav līdzekļu. Līdz ar to pastāv jautājums, vai tiek attīstīts modelis, kur, piemēram, valsts kompensē iztrūkstošo. Šajā ziņā vairāki respondenti norāda uz Dānijas piemēru. Tā būtu iespēja arī pamazām mēģināt attiecīgo finansēšanas modeli ieviest. Ģenerāldirektori norāda, ka tas ir būtiski nepieciešams – veidot attiecīgo politisko kultūru Latvijā. Līdz ar to sākt var pamazām, kā arī ieviest kādu kompensējošu mehānismu iedzīvotājiem, samazinot citus nodokļus, maksājumus. Līdz ar to radot mazāku pretestību.

„Lai gan tās jau varētu ieviest tā nemanot, pieliekot pie katra pārdotā aparāta kādu nodokli vai agrāk bija runa – pie elektrības rēķinu. (...) Bet tas nenotiks” (GD_LTV4);

„Nākamajā gadā samazināt strādājošajiem IIN par vienu procentu un pensionāriem, teiksim, veicot attiecīgu indeksāciju (...). Mēs jums iedosim to naudiņu un novirziet to sabiedriskajiem medijiem” (GD_LTV5).

FM pārstāve skaidro, ka iezīmēts finansējums no IIN vispār nav iespējams, jo tas ir „galvenais pašvaldību finanšu resursu avots. Un tas nozīmē, ka, ja mēs pārdalām iedzīvotāju ienākumu nodokļa daļu par labu sabiedriskajiem medijiem vai iezīmējam kādu daļu, tas nozīmē, ka mums automātiski ir jānodrošina pašvaldībām stabili resursi, kas no citiem nodokļiem kompensētu šo, teiksim, pārdalīto finanšu apjomu sabiedriskajam medijam” (FM). Vienlaikus FM norāda, ka citi sabiedrisko mediju finansēšanas modeļi nav pietiekami stabili, tos ietekmē ekonomiskā situācija valstī un sekojoši valsts amatpersonas tāpat ir tās, kuras ir tiesīgas šos iezīmētos finansējumus vai arī abonentmaksas lielumus mainīt vai arī turpretī – turēt neatbilstošā līmenī sabiedrisko mediju vajadzībām.

„Abonentmaksas, visāda veida iezīmētie līdzekļi, speciālie budžeti – tie labi darbojas tajā situācijā, kad ir ļoti stabila ekonomika un ir ekonomiskā izaugsme” (FM).

Vienlaikus FM norāda, ka tā nevēlas atbalstīt sabiedrības maksājumu ieviešanu – „mēs negribētu palielināt to kopējo nodokļu slogu, kas ir pašlaik iedzīvotājiem uzlikts” (FM).

No otras puses, tā norāda, ka sabiedrības maksājuma ieviešanas jautājums ir atlikts līdz 2016. gadam. Taču, lai to ieviestu, tas nav tikai jautājums par FM pozicionējumu vai ieteikumiem, ir vajadzīga politiskā griba un vienošanās to ieviest, kā arī sabiedrības atbalsts.

„Tas teorētiski ir iespējams kā finansēšanas modelis, bet ir jāsaka uzreiz, ka tur ir vajadzīgs politiskais kompromiss šādas nodevas ieviešanā. No FM puses raugoties, mēs neizslēdzam iespēju diskutēt par jaunām nodevām, bet tām ir jābūt pilnīgi izskaidrotām un arī objektīvi pamatotām sabiedrībai, lai katrs mēs būtu gatavs maksāt kaut kādu sadaļu” (FM).

Vēl viena pieeja, kas tiek piedāvāta un kas ir atšķirīga no dominējošajām atbildēm, ir piedāvājums veidot sabiedriskā pasūtījuma fondu, uz kura līdzekļiem var pieteikties gan sabiedriskie, gan komerciālie mediji – „tas ir pasūtījums, kur visa šī nozare var konkurēt par šo pasūtījumu un pēc tam var izpildīt” (SD15). Ierosinājums saskan ar britu sabiedriskā pakalpojuma izdevēja ideju, kas 21. gs. pirmajā dekādē tika aktualizēts Lielbritānijā. Tur to noraidīja, uzskatot par neatbilstošu sabiedrisko mediju misijai un būtībai demokrātiskā valstī, skatot komercializācijas un sabiedrības atbalsta mazināšanās risku tādā gadījumā, ja tiek dalīts finansējums, kas ir iekasēts iedzīvotāju līdzmaksājuma rezultātā.

Ja pieņem, ka aktuālajos mediju vides, politiskajos, ekonomiskajos un sociālajos apstākļos valsts nav gatava atbalstīt ne paredzama finansējuma ieviešanu, ne sabiedrības līdzmaksājuma ieviešanu, kā arī vēl neredz risinājumu, kā sabiedriskajiem medijiem iziet no reklāmas tirgus, tad ir jautājums, vai pašlaik vispār ir iespējams izveidot tādu sabiedrisko mediju, kas rada sabiedrisko labumu saskaņā ar sabiedriskā labuma teoriju.

Viens no jautājumiem ir pietiekama un paredzama finansējuma nodrošināšanu. Pašreizējos apstākļos FM norāda, ka bāzes budžeta palielināšana nav iespējama (FM), savukārt sabiedriskie mediji ir veikuši aprēķinus, izdarot secinājumu, ka gan LTV, gan LR faktiski nepieciešamais finansējums ir aptuveni divas reizes lielāks. (SM_Fin1, SM_Fin2). Komercediji vienlaikus argumentē, ka sabiedriskajiem medijiem ir jāspēj strādāt mērķtiecīgāk un efektīvāk (KEM1, KEM2, KEM3), ko zināmā mērā atzīst arī paši mediji, to saistot ar neskaidro sabiedriskā pasūtījuma veidošanas pieeju. Vienlaikus sabiedriskie mediji arī norāda, ka tiem ir vajadzīgs finansējums neparedzētiem gadījumiem, kur ir papildu izdevumi (GD_LR2).

Līdz ar to viena no sabiedriskā medija pamata iespējām, kā gūt nepieciešamo finansējumu, ir reklāmas ieņēmumi un saimnieciskā darbībā. LR argumentē, ka kvalitāte ir svarīga jebkurā gadījumā un reklāma nedrīkst ietekmēt saturu. Līdz ar to LR izvēle ir atskaņot vairāk mūzikas, kas ir lētāka (SM_Fin1). Vienlaikus pastāv kompromisa pieeja, ka LR turpina sadarbības raidījumu praksi, kur noteikti raidījumi saņem atbalstītāja finansējumu, nosakot aizliegumu iejaukties satura veidošanā. LTV gadījumā pastāv lielāks komercializācijas risks, oriģinālsatura samazināšana un neatkarīgo producentu piesaistīta finansējuma neatkarības risks. Piemēram, tie ir sponsorētie un valsts institūciju finansētie raidījumi.

„Pirmkārt, vispār to līdzekļu ir par maz, objektīvi ir par maz dažādu iemeslu dēļ. Diemžēl neizdodas mūsu virsvadītājiem, attiecīgajiem politiķiem, to iegāvēt. Tas ir tā kā neiespējami” (GD_LR2);

„Viens no visgrūtākajām lietām, kuru Latvijas Televīzija nav atrisinājusi līdz šai dienai, ir tas, ka trūkst naudas, lai radītu tādu saturu, tādas programmas, kādas šo televīzijas vadītāju vēlētos” (GD_LTV4).

Saeimas deputāti norāda, ka arī pietiekama finansējuma piešķiršanā ir jāievēro racionalitāte un vienmēr pastāv zināms finansējuma ierobežojums:

„Mums nekad nebūs tāda situācija, ka mēs ar vieglu sirdi no valsts budžeta varēsīm piešķirt tik daudz naudas, cik sabiedriskais medijs grib vai cik tam ir nepieciešams. Vienmēr būs kādi ierobežojumi. Un tad jau sākas tās problēmas ar to, – vai piedalīties reklāmas tirgū vai pelnīt vēl kādā veidā. Tur pagaidām es risinājumu neredzu” (SD8).

Vēl viens no iespējamajiem risinājumiem ir vidējā termiņa budžetu veidošana, kas ļauj plānot finansējumu ilgāk, nekā viena gada periodam, ko atbalsta visas iesaistītās puses. Arī FM norāda, ka jau šogad sabiedrisko mediju budžeta plāns ir izstrādāts trim gadiem, kas ir no jauna ieviesta prakse (FM).

„Mēs nevaram ilgtermiņā plānot” (GD_LR4);

„Būtu loģiski pāriet uz šādu piecgades stratēģisku, faktiski korporatīvu, plānošanu sadarbībā ar NEPLP un tālāk jau ar FM (..), kas neļauj vienas vai otras krīzes nakts laikā samazināt, tad, manuprāt, būtu vislabākais veids; jo jebkura kustība paiet malā no valsts budžeta ir cilvēkam lielāks drauds, nekā budžets” (GD_LTV6).

Kopumā var secināt, ka finansēšanas modeļa maiņa ir viens no būtiskiem jautājumiem, kas kavē sabiedrisko mediju attīstību Rietumeiropas tradīcijas izpratnē un sabiedriskā labuma radīšanas procesa nodrošināšanu. Lai to īstenotu, ir jāveic pāreja no pašreizējā finansēšanas modeļa, kas paredz valsts budžeta subsīdijas maksājumu un sabiedrisko mediju dalību reklāmas tirgū, uz tādu finansējuma modeli, kas ir neatkarīgs no ikgadējā valsts budžeta plānošanas procesa. Tomēr visi intervētie Saeimas deputāti uzskata, ka abonentmaksā vai kāda sabiedrības līdzmaksājuma forma, mediju nodoklis, pašreizējā situācijā nav iespējams. Argumenti šai nostājai ir trīs: zemais iedzīvotāju labklājības līmenis, iedzīvotāju izpratnes trūkums par sabiedrisko mediju un skaidrojums, ka budžeta finansējums ir tas pats sabiedrības finansējums un tāpēc izmaiņas nav nepieciešamas. NEPLP pārstāvis atzina, ka ir izveidojies zināmā mērā noslēgts loks:

„[Sabiedrības] izpratnes trūkums lielā mērā ir saistīts arī ar piedāvājumu. Ja sabiedriskie mediji atbilstoši to uzdevumiem neveido savu programmu, tad arī cilvēkiem vienmēr rodas jautājums, kāpēc mums būtu jāmaksā vēl kāds papildu nodoklis un kāda vispār tam ir jēga (..). Tas, protams, ir jautājums ne tikai par programmas saturu, bet arī par redakcionālo autonomiju, kas ir jānodrošina ar finansiālo stabilitāti” (NEPLP).

Līdz ar to pastāv risks, ka sabiedriskā labuma radīšana Latvijas sabiedrisko mediju sistēmā nav iespējama.

7.2.10.4. Sabiedrisko mediju finansēšanas sistēma un neatkarība

Sabiedrisko mediju neatkarība no politiskās un ekonomiskās ietekmes ir viens no to problēmjautājumiem, kas publiskajā telpā ir aktuāls vairāk nekā 15 gadus. Bijušie un esošie ģenerāldirektori atzīst, ka tas ir tiešs politiskais spiediens un sabiedrisko mediju ietekmēšanas instruments, kuru politiķi ir nepārtraukti tiekušies izmantot, vājinot sabiedrisko mediju darbību un attīstību. Tas nenozīmē tiešu, bet strukturālu iejaukšanos sabiedrisko mediju darbībā. Vienlaikus ģenerāldirektoriem ir jāiet aizstāvēt finansējuma pamatojums, kas rada noteiktu atkarību. Turklāt Latvijas gadījumā salīdzinoši biežās valdību maiņas ir veicinājušas pēctecības problēmjautājumu.

„Finansējums un valdošā ideoloģija. Tur jau nekā citādāk nesanāk. Tā sistēma ir uztaisīta tā, ka tur nekas nesanāks. Ja tu nerunāsi, tev naudas nebūs. (..) Kā man pateica – ja tu Tomsonu nenozēmsi no ētera, tad mēs tev naudu nedosim (..) tiešā, atklātā tekstā. Tomsons palika ēterā, un naudu es nedabūju” (GD_LR3);

„Visu laiku ir bijusi nestabilitātes sajūta. Tev ir jāiet, jārunājas. (..) to arī parāda kaut kāda koalīciju un partiju attieksme pret mediju. (..) nomainīsies koalīcijas, tad attieksme pret mediju arī mainīsies. Tas tā ir neizbēgami. Ar politiķiem jau ir jārunā – uz Saeimas frakcijām, pie ministriem, pie premjera. Es saprotu, ko es varu gaidīt no šiem pie varas esošajiem cilvēkiem” (GD_LR4);

„Neviens nepiekritīs, jo tad pazūd regulējošā svira (..) viņiem zūd pamati. Pārējais ir ļoti vienkārši. Taisīs tādas lietas, izdarīs tādas lietas – būs jums nauda. (..) Kāpēc tas nav izdarīts? (..) Nē, mums šoreiz nesanāk naudiņa” (GD_LR3);

„Par to jau liecina tas.. kā viens no šiem netiešās ietekmēšanas veidiem, manuprāt, ir ārkārtīgi zemais finansējuma līmenis. Mēs jau varam safantazēt visu ko, bet, ja nav reālu līdzekļu, lai šo projektu pavilkto, tas ir ļoti grūti” (GD_LTV5);

“Sabiedriskajam medijam tur pa spraugu būtu jālien iekšā. Bieži apgāju. (..) Nu, tā – gāju pa tiešo prezentēt uz FM.. (..) Visādi procesi ir bijuši. Visu laiku tev kaut ko pieliek klāt” (GD_LTV6).

NEPLP locekļi un ģenerāldirektori atzīst, ka attiecīgajās pārrunās ar valsts institūcijām izskan politiķu pārmetumi par sabiedrisko mediju saturu, izvēlēm un kvalitātēm, norādot, ka tas arī ir viens no ietekmēšanas veidiem. Kopumā var secināt, ka politiķu norādes un neapmierinātības signāli ir saņemti visu sabiedrisko mediju pastāvēšanas laiku pēc neatkarības atjaunošanas Latvijā. Tas ir viens no pamata politiskajiem instrumentiem, kā ietekmēt sabiedrisko mediju darbību.

„Mēs gājām uz valdības sēdēm un tur arī tika uzdoti visādi tādi jautājumi – kāpēc mums ir jums jādod nauda, ja mūs tur „Panorāma” kritizē. (..) Toreiz tas bija reāli. Ļoti reāla lieta un es nezinu, cik lielā mērā tas ir mainījies. Tā vēlme politiķiem iespaidot medijus, tā jau būs vienmēr. Tā ir dabiska vēlme. Jautājums no tā, protams, ir, cik mediji pakļaujas un cik tiek dots tāds kārtīgs pretsvars” (GD_LTV2);

„Nespējot panākt pietiekošu ietekmi, (..) neapmierinātība ir bijusi vienmēr un visur – politiskajiem spēkiem attiecībā uz sabiedrisko mediju darbību – tad labākais veids ir padarīt viņus vājus un nespēcīgus un vienkārši ik pa brīdim sist. Sitot jau visādi.. es domāju gan finansējumu, gan nemitīgas Valsts kontroles, gan vēl kaut kādas riebeklības...” (GD_LTV5);

„Ja tu tur vispār esi sariebis, piemēram, tai partijai, kurai ir Finanšu ministrs, viņš vispār ar tevi nerunās – pasaka, nē, mums šoreiz naudas nebūs. Tā sistēma tomēr nav ne par pieckapeiku mainījusies” (GD_LR3);

„(..) premjers Krištopans valdības sēdē publiski prasīja, kāpēc mums vispār jums ir jādod nauda, ja jūs par mums neko labu nestāstāt. Tas parāda politiķu domāšanu. Tātad viņi uzskata šo naudas došanu vai nedošanu kā par politisko instrumentu. (..) To parāda arī dažāda veida spiedieni vai mēģinājumi, kas savā laikā tika izdarīti uz mani kā LTV ģenerāldirektoru un attiecīgi uz budžeta piešķiršanu. (..) Tas tieši korelē ar to, cik ātri pazūd asie, analītiskie žurnālisti, pēc tam raidījumi” (GD_LTV3).

Latvijas gadījumā finansēšanas modelis ir izveidots tā, ka sabiedriskajiem

medijiem ir bāzes budžeta finansējums, taču saturam, kas nav jāveido katru gadu – nepārtraukti, valsts piešķir papildu līdzekļus (piemēram, parlamenta vēlēšanas, Dziesmu un deju svētki u. c.). Līdz ar to gan NEPLP, gan mediju pārstāvji argumentē, ka tas ir papildu neatkarību ierobežojošs instruments, jo ir pasākumi vai nepieciešamības, kuras ir iespējams paredzēt ar noteiktu regularitāti, piemēram, vēlēšanas vai Dziesmusvētkus. Vienlaikus mediju pārstāvji norāda, ka attiecīgais process ir mehānisks. Līdz ar to pastāv nepieciešamība palielināt pieprasījumu, lai tuvinātu to reālajai iespējai saņemt papildu līdzekļus.

„N-tos gadus gājis gan uz MK, gan uz FM budžetus aizstāvēt. Tur tā lieta ir tik ļoti interesanta. (..) Pieņemsim, ej uz FM un sagatavo priekšlikumus. Apmēram, teiksim, 800 000. Tad jau tev ir jābūt gatavai tādai situācijai (..). Saka – nē, nē, tas nav iespējams. Labi, atmetīsim to. (..) Apmēram 1/3 noņem. Tad saka, ka vairāk neko nevar nogriezt – nu, labi. Tā notiek budžeta dalīšana” (GD_LR3).

NEPLP norāda, ka īsti nav zināms, kas pieņem gala lēmumu par papildu līdzekļu piešķiršanu budžeta grozījumos, jo uzraudzības institūcija saņemot vien gala atbildi par apstiprinātajām pozīcijām (NEPLP3). Pētījuma rezultāti liecina, ka pašreizējā Saeimā politiķi tos pieņēma koalīcijas padomē:

„Padome papildus pieprasīja četras pozīcijas, un mēs kā komisija uzskatījām visas šīs četras pozīcijas par ļoti svarīgām. (..) Tātad kopā ar padomi mēs apzinājām šīs vajadzības un komisija, uzklusot padomi, tās ranžēja noteiktā secībā. Un sarunas koalīcijas padomē un sarunas ar koalīcijas pārstāvjiem arī noritēja, ievērojot šo, tā teikt, ranžējuma principu” (SD12).

FM pārstāve argumentē, ka tā ir atbilstoša pieeja, jo nav iespējams attiecīgo saturu ietvert bāzes budžetā tā neregularitātes dēļ (FM). Neskatoties uz to, ka pastāv argumentācija, ka valstiski nozīmīgie pasākumi iepriekš ir paredzami un tiem finansējums tiks atbilstoši piešķirts, ģenerāldirektoru pieredze liecina par pretējo. Piemēram, Dziesmusvētkiem parasti piešķirot ap 100 000 latu, taču Kultūras ministrija, norādot uz finansējumu trūkumu vienā no gadiem šo budžetu esot samazinājusi līdz 4000 latu (GD_LR4). „*Paiet viens mēnesis un es atkal tieku izsaukts. Šoreiz jau uz Saeimas komisiju – kādēļ nav pietiekami daudz kultūras programmas televīzijā? Nu, nogriež par 96% Dziesmusvētkus un pēc tam rājas*” (GD_LR4).

Vienlaikus viens no ministriem argumentē, ka sabiedriskie mediji neprot plānot budžetu un katru gadu veic šos papildu pieprasījumus budžetā. Līdz ar to var secināt, ka ne visiem politiķiem ir izpratne par pašreizējo finansēšanas kārtību. Viņš arī norāda, ka politiķi tādos brīžos analizē personīgo pieredzi saistībā ar sabiedriskajiem medijiem, kur vairs nav tik liela nozīme, kam finansējums ir jāpiešķir.

„Tajā pašā laikā tā vai cita jautājuma atspoguļošanai sabiedriskā televīzija vienmēr [uzsverot] paprasa papildu finansējumu, izņemot 18.novembri. Vienalga, lai kas būtu bijis. Labi atceros Latvijas 90 gadu jubilejas gatavošanu (..), LTV atjēdzās, ka viņiem šim pasākumam vajag papildu finansējumu. (..)... beigās tas nav stāsts par principiem un sistēmu (..)” (ArM).

Deputāti arī neslēpj, ka politiskajai varai ir zināms izdevīgums saglabāt esošo sistēmu: „*Vienmēr tas stāsts ir beidzies ar to, ka gada beigās vai gada vidū kaut kur vienmēr televīzija vai radio nāk ar tādu lūdzēja statusu – lūdzu, piešpricē, lūdzu, piešpricē. (..) zini, ka (..) lai izdzīvotu, ir vajadzīgs tik daudz naudas, tu ļoti labi zini, vai ne. Bet.. nu, lūk, neiedos. Labāk, lai iznāk viņam pēc tam tā lūdzēja loma, nākt lūgties un ko. Tas it kā zināmā mērā netiešs spiediens ir. Nu, tu esi daudz maz lojāls pret tiem, kas ir pie varas. (..) Dažādas tās manipulācijas iespējas. Tas jau nenotiek tā ļoti, tā tieši, brutāli runājot. To jau neviens nepieļaus. Bet tas, ka tā vēlme tur ik pa brīdim kādam ir, es nenoliedzu, es domāju, ka tas tā varētu būt*” (SD11).

Sabiedrisko mediju ģenerāldirektori visi argumentē, ka sabiedriskie mediji nav politiķu prioritāte, raksturojot piemērus, kur izvēle ir bijusi, bet sabiedriskajiem medijiem nav dota priekšroka. Politiķi izvēloties sabiedriskos medijus „turēt

pusbadā”, nākt un lūgties, jo zina, ka finansējums būs nepietiekams.

Tā kā bijušo ģenerāldirektoru vidū ir arī personas, kas pēc tam ir aizsākušas politisko karjeru. Viņi argumentē, ka patiesi neatkarīgs finansējums, viņuprāt, Latvijā netiks ieviests ne tuvākā, ne tālākā nākotnē un zināma cīņa turpināsies.

„Esmu bijis abās pusēs – gan tajā publiskajā pusē, gan žurnālistiskajā pusē, tad visi politiķi vienmēr apsūdz masu medijus, ka viņi tiek nepareizi atspoguļoti un tā tālāk. Bet tajā pašā laikā tāds politiskais atbalsts sabiedriskajam medijam ir absolūts kauna traips (...). LTV naudas nebūs – vienmēr būs jācīnās (...). Tur nekādu cerību nav” (GD_LTV4).

Atsevišķi politiķi atzīst minēto problēmjautājumu, norādot, ka Saeimas deputātiem tomēr būtu jāpalielina valsts subsīdiju apmērs sabiedriskā pasūtījuma izpildei tādā līmenī, lai tie spēj kvalitatīvi veikt savas funkcijas. Tas būtu arī viens no argumentiem, kā valsts var investēt un atbalstīt sabiedriskos medijus, lai panāktu tādu sabiedriskā medija kvalitāti, kas apmierinātu iedzīvotājus un sabiedrības atbalsts medijiem palielinātos:

„Nevar būt tā, ka izvirzām ārkārtīgi svarīgus un nozīmīgus mērķus, bet nauda – eh, lai reklāma baro. Nauda ir jāpiešķir. (...) saprotu, ka naudai ir jābūt diezgan lielai, bet tā ir nozīmīga funkcija. Nevar būt tā, ka neko nemaksājam, bet gribam kvalitatīvu produktu. Es tiešām domāju, ka te ir budžeta finansējums. Tie savā ziņā pilda valsts funkciju” (SD1).

Politisko amatpersonu atbildēs kopumā dominē divas pamata tēmas:

- 1) finansējuma palielināšana/ modeļa maiņa un kvalitāte;
- 2) finansējuma modeļa maiņa un sabiedrības izpratnes, atbalsta trūkums.

Pirmkārt, tas ir jautājums gan par politiķu izpratni – kas ir sabiedriskais pasūtījums, – gan neapmierinātība ar sabiedrisko mediju žurnālistisko kvalitāti. Attiecīgajā finansēšanas sistēmas kontekstā politiķu atbildēs dominē personīgi aizvainojumi par nekvalitatīvu saturu un žurnālistu nekompetenci, kas ir arī raksturoti iepriekšējā apakšnodaļā satura kvalitātes kontekstā.

„Paši mediji nespēj īsti noformulēt šo piedāvājumu. Viņi grib saņemt naudu par kaut ko, kas ir vējš. Cilvēki nav gatavi maksāt par to, kas nav pietiekami kvalitatīvs. Tas ir tāds apburtais loks. (...) Kamēr man nebūs produkta, es jums naudu nedošu. Savukārt nevar uztaisīt produktu, kamēr nav naudas. Nav savstarpējās uzticēšanās” (AM).

Viena no amatpersonām rosina sabiedriskos medijus pašus zināmā mērā „palīdzēt” politiķiem pieņemt sabiedrībā nepopulārus lēmumus, piemēram, skaidrojot sabiedrisko mediju nozīmi sabiedrībā, analizējot un diskutējot par tā nākotni, veidojot kopīgu šo izpratni. Politiķi nevēlas pieņemt sabiedrībā nepopulārus lēmumus, ņemot vērā vēlēšanu ciklus. Pretējā gadījumā politiķiem trūkstot drosmes vajadzīgās reformas atbalstīt un lēmumus pieņemt. Līdzīgi norāda arī NEPLP pārstāvji, ka sabiedrisko mediju izpratne ir jāveido ne tikai sabiedrībā, bet arī politiskajā vidē un publiskajā telpā kopumā.

„To politiski ir vienmēr bailīgi bīdīt. (...) Ja masu saziņas līdzekļu cilvēkiem ir jāiet roku rokā ar politiķiem diemžēl, jāpalīdz politiķiem, jāpatur viņu tā rociņa, lai viņiem nebūtu bail – sevišķi pirms vēlēšanām. Saprotiet, neviens jau negrib riskēt pārāk daudz. Ja man pateiktu, ziniet, mēs jums dosim kvalitatīvu informāciju, filmas ar subtitriem (...), tad, kāpēc lai es nevarētu gadā ziedot vienu latu vai divas latas no savas algas. Ja ziedo vienu latu gadā no cilvēka, tas jau vien ir tuvu diviem miljoniem. Tā ir liela nauda” (AM).

Līdz ar to kopumā viens no instrumentiem, kuru aicina izmantot mediju pārstāvji, ir atklātības un caurskatāmības veicināšana, izvērtējumu veicināšana un izpratnes veidošana par sabiedrisko mediju darbību. Sabiedriskā labuma kontekstā to var interpretēt kā leģitimitātes un uzticēšanas vairošanu, lai sabiedriskais medijs varētu izveidot tādu sistēmu, kas pieļauj sabiedriskā labuma radīšanu.

„Jāpublisko un varbūt ir jāpublisko vairāk, nekā cilvēki interesējas (...). Ja tu rādi visu uz āru un pat kladzini, ka tev tur ir izlikts – ejiet, skatieties, tad ar laiku cilvēkiem pat apnīk. Tas viss notiek, bet tā ne īpaši. Protams, tikko tu parādi pazīmes, ka kaut ko nerādīs – tad uzreiz intriga

saasinās, tātad tur acīmredzot ir kaut kas tāds, ko negrib rādīt” (GD_LR2).

Līdz ar to kopumā var secināt, ka Latvija nav gatava tādas sabiedrisko mediju finansēšanas modeļa izstrādei, kas nodrošinātu patiesu to neatkarību no politiskās ietekmes un kas būtu plānojama. Viens no veidiem, ko medijs var darīt, ir iespējami attīstīt sabiedrisko mediju kvalitātes vadību – gan satura, gan darbinieku, veicināt sabiedrisko mediju temata aktualizāciju publiskajā telpā, iesaistot visas puses, kā arī mērķtiecīgāk veidot sabiedrisko mediju identitāti. Līdz ar to pastāv iespēja vairot sabiedrības atbalstu sabiedrisko mediju darbībai, reprezentējot organizācijas vērtības nevis dokumentācijā, bet praksē.

7.2.11. Sabiedrisko mediju sistēmas attīstība un reformēšana

Visu iesaistīto pušu atbildēs dominē izpratne, ka, lai attīstītu sabiedrisko mediju saskaņā ar sabiedriskā labuma radīšanas pārvaldības principiem, nozīmē būtisku sistēmas reformu, kas zināmā mērā ir bijis aktuāls dienas kārtības jautājums jau kopš 1995. gada. Taču politiskās gribas trūkuma un nespējas vienoties, tas nav īstenots. Raksturojot situāciju, respondenti izmanto, piemēram, tādas jēdzienus kā „politiskā griba”, „politiskā kultūra”, „demokrātijas briedums”, „demokratizācijas līmenis”, „demokrātijas attīstība”, „komunisma pieredzes sekas”.

Jēdzienus, kas ir saistīti ar demokrātijas attīstības raksturojumiem, kā situāciju raksturojošus argumentus izmanto arī intervētie Saeimas deputāti un izpildvaras pārstāvji, iezīmējot sabiedrisko mediju sistēmiskas attīstības problēmjautājuma un reformu nepieciešamības nepārtraukto aktualitāti. Dominē izpratne, ka jau vēsturiski politiskās partijas Latvijā nav spējušas un, visticamāk, pašreizējā demokrātijas brieduma pakāpē arī nespēs savstarpēji uzticēties, vienoties un pieņemt nepieciešamos lēmumus, lai sabiedrisko mediju attīstītu kā patiesi sabiedrisku. To primāri noteiktu sistēmiska neatkarības no politiskās un ekonomiskās ietekmes risku novēršana, ko pamatā raksturo Latvijas izvēlētais finansēšanas un uzraudzības un pārvaldības modelis. Jebkādu reformu veikšana tiek uzskatīta par kādas partijas mērķi panākt tāda medija izveidošanu, kas kalpos tās interesēm. Lai arī kopumā politiķi argumentē, ka spēcīgi, neatkarīgi un kvalitatīvi sabiedriskie mediji ir vajadzīgi, pamatā norādot, ka tie nav nepieciešami „citiem” politiķiem, nevis mums – turklāt viņiem nav izpratnes un kas vēlas tos turpināt ietekmēt, vienlaikus pastāv argumentācija – ja mēs nedarīsim, nepiedalīsimies, nebūsim sabiedrisko mediju attīstības procesos noteicēji, tad to darīs „citi”. Tas savukārt nozīmē, ka „citiem” būs lielākas iespējas manipulēt ar mediju, nekā mums. Līdz ar to sabiedriskais medijs tiek pozicionēts kā politisks instruments, lai gūtu un noturētu varu.

„No valsts budžeta skatoties, vai tas ir 11 miljoni vai, teiksim, 20 miljoni, es domāju – tā nav problēma. To var samaksāt šī valsts. Latvija to var samaksāt. Jautājums ir par to, ka mēs iedosim 20 miljonus un būsim turpat. Un tas nav pieņemams. Tad ir jābūt citai kvalitātei. (...) Ir jāatrod cilvēki, kas to darbu spēj to darbu veikt pietiekami kvalitatīvi” (AM).

Respondenti arī norāda, ka sabiedriskajiem medijiem ir jāspēj pielāgoties izmaiņām komunikācijas vidē, jo īpaši attīstīt satura veidošanas stratēģiju daudzveidīgās tehnoloģiskajās platformās. Tāpat ideālmodeļa gadījumā sabiedriskajam medijam vajadzētu būt līderim un vienlaikus tam medijam, kas uzņemas risku eksperimentēt un aktuālās inovācijas ieviest praksē saskaņā ar tā mērķiem.

„Vienmēr vari rēķināties ar to, ka, ja pasaulē būt kaut kas jauns izdomāts tehnoloģiski vai kā, tad SM būs pirmais, kas to izdarīs. Tam tā ir jābūt. Diemžēl Latvijā tā tam ir jābūt” (GD_LR4).

Līdz ar to izmaiņas sabiedrībā un tās lietošanas paradumos nosaka sabiedrisko mediju nepieciešamību spēt elastīgi reaģēt uz attiecīgajām izmaiņām jaunajos

komunikācijas vides apstākļos. Respondentu atbildes liecina, ka sabiedriskajiem medijiem ir jāspēj attīstīties par tādu mediju, kas nodrošina sabiedrībai vajadzīgo saturu un pakalpojumus tehnoloģiski atbilstošākajā veidā.

„Šodien jau tā konverģence ir tik... (..) nozīme un uzdevumi jau nav mainījušies. Ir mainījušās tehnoloģijas, ir mainījusies pieejamība, ir mainījusies auditorija, ir mainījušies paņēmieni, ar kādiem sasniegt šo auditoriju, (..) pamata uzdevumi – tie vairāk vai mazāk ir saglabājušies tie paši” (GD_LTV5);

„Sabiedriskie mediji ir tuvredzīgi novilcinājuši – viņiem ir jāpastāv visās platformās. (..) vienalga, kas ir pirmais avots, tas aiziet pa visurieni. (..) ja sabiedriskais medijs, kurā demokrātijas vārdā valsts iegulda naudu... [telefona zvans], tas nozīmē būtisku ieguldījumu visā informācijas telpā, jo tie tad arī diktētu standartus, ko nozīmē kvalitatīva žurnālistika” (KM3).

Tāpat jo īpaši sabiedrisko mediju pārstāvji un jo īpaši ģenerāldirektori atzīmē, ka attīstībai ir jābūt pārdomātai saskaņā ar skaidru attīstības vīziju. Viņi arī norāda uz savām un pašreizējo ģenerāldirektoru kļūdām. Piemēram, viens no aktuāliem jautājumiem veikto restrukturizāciju rezultātā ir darbinieku atbrīvošana no amatiem. Respondenti atzīmē, ka sabiedriskais medijs, jo īpaši LTV, ir zaudējis kvalitātes spēju, atbrīvojot no amata darbiniekus, kuru pieredzi, zināšanas un kompetences būtu bijis vērtīgi nodot jaunpieņemtajiem darbiniekiem.

„Atsaucoties uz to, ka mums ir resursi jāplāno modernāk, tiek atlaisti cilvēki, kas varbūt plānoja tos pašus izbraukumus, kameras un montāžas uz papīra, tā vietā pieņem darbā divas meitenes, kuras māk apieties ar programmatūru, bet kuras neko nesaprot no ražošanas procesa. Rezultātā izmaksas ir pieaugušas dubultā, efektivitāte ir kritusies, bet formāli mēs varam teikt, ka ir modernizēts process, bet rezultātā tas nedod vajadzīgo efektu” (GD_LTV3).

Respondenti norāda, ka ir svarīgi apzināties, ka sabiedriskie mediji, tiem pielāgojoties jaunajiem komunikācijas vides apstākļiem un modernizējoties, idejiski saglabā sabiedrisko mediju misiju un nozīmi demokrātijā.

7.2.12. Latvijas sabiedriskie mediji un sabiedriskā labuma radīšana: izpratnes

Sabiedriskā labuma radīšanas pārvaldības pieeja kā viens no Latvijas sabiedrisko mediju attīstības aspektiem ir iestrādāts arī NEPLP 2012. gadā izstrādātajā koncepcijā par jauna Latvijas Sabiedriskā elektroniskā medija izveidi.¹¹⁴⁷ Tajā ir reprezentēts gan M.Mūra sabiedriskā labuma teorijas stratēģiskais trijstūris, gan raksturota Eiropas valstu pieredze sabiedriskā labuma radīšanā. Vienlaikus koncepcija paredz, ka Latvijā sabiedriskā labuma radīšanas mērķim ir jābūt sabiedrisko mediju darbības idejas pamatā, attīstot sabiedriskos medijus jaunajos komunikācijas vides apstākļos.

Intervijas laikā respondentiem tik reprezentēts sabiedriskā labuma stratēģiskais trijstūris un izskaidrota sabiedriskā labuma pārvaldības ideja. Jāatzīmē, ka daļa no viņiem bija iepazinušies ar NEPLP izstrādāto koncepciju. No otras puses, NEPLP publiskajā telpā ir aktualizējusi arī sabiedriskā labuma testa jeb mērīšanas ideju, kas idejiski ir izstrādāta arī koncepcijas detalizācijas plānā.¹¹⁴⁸ Līdz ar to daļa respondentu sabiedriskā labuma jēdzienu pašu par sevi uzreiz tiecas saistīt ar mērīšanas vai izvērtēšanas, nevis pārvaldības praksi kopumā.

¹¹⁴⁷ Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome. (2012). Koncepcija par jauna Latvijas Sabiedriskā elektroniskā medija izveidi. 17.04.2012. *Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes tiešsaistes vietne*. www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/JSEM/KMKonc_170412_LSEM_17_05.doc (pēdējo reizi skatīta 27.09.2012.)

¹¹⁴⁸ NEPLP. (2013). Jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveides koncepcijas detalizācija. Sk.: http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/JSEM/JSM_2/KMKoncp_030613_LSEM.doc

Latvijā politiskā un profesionālā vide dominējoši saista sabiedriskā labuma teorijas praktisko pielietojumu ar sabiedrisko mediju pārvaldību un vadību. Vienlaikus raksturojumi ļauj secināt, ka tā palīdzētu definēt un raksturot sabiedrisko mediju nozīmi un darbības principus organizācijas līmenī jaunajos komunikācijas vides apstākļos.

„Mēs varam radīt sabiedrisko labumu pašā organizācijā, ka organizācija strādā sabiedrības labā kā organizācija, kas zināmā mērā nozīmē resursu neizšķērdēšanu, efektīvu izmantošanu, pastāvīgu atgriezeniskās saites veidošanu, šo problēmu izzināšanu utt. Tas ir viens aspekts” (GD_LTV3).

Saskaņā ar pētījuma rezultātiem kopumā ir iespējams secināt, ka respondenti uzskata, ka Latvijā nav īstenota stratēģiska sabiedrisko mediju attīstīšanu vēsturiskā skatījumā. Vienlaikus LR situācija tiek vērtēta kā sekmīgāka, nekā LTV.

Sabiedriskā labuma pieeja tiek skatīta kā instruments, lai ieviestu tādu pārvaldības praksi, kas definētu skaidru stratēģisko ietvaru un veidotu izpratni, kas ir sabiedriskais medijs un kas ir sabiedriskais pasūtījums, kuru tas rada.

„Mums visvairāk šobrīd izpaliek sabiedriskā labuma definēšana. Mēs līdz šim neesam definējuši neko. Runājot par izskaidrošanu, mēs neesam veikuši – nekādu; un tālāk arī par resursiem – (...) neesam darījuši neko” (KEM3).

LR norāda, ka sabiedriskā labuma elementi mediju pārvaldībā jau pastāv un aktuālā pārvaldības izpratne nav pretrunā ar sabiedriskā labuma idejām. Līdz ar to ieviešanas gadījumā attiecīgā pieeja veidotu mērķtiecīgāku sistēmu, kas ir akadēmiski noformulēta:

„Noteikti vajadzētu. Cik es esmu ar to visu iepazinies, es tiešām neredzu nekādas pretrunas ar tiem principiem, ar kuriem mēs esam līdz šim strādājuši. (...) mēs ļoti runājam par vienu un pašu. Tas viss ir (...) ieguvis tādu akadēmisku apzīmējumu. (...) tas ir tas, kas sabiedriskajiem medijiem ir jā dara – viņiem ir jākalpo visiem un visi ir ikviens. To „ikvienu” nevar ignorēt un tas ir jāizdara tā, lai visa sabiedrība no tā iegūtu” (GD_LR4).

Līdzīgi argumentē arī Saeimas deputāti un izpildvaras pārstāvji, ka idejiskā līmenī attiecīgie principi pastāv un zināmā mērā arī funkcionē, taču trūkst mērķtiecīgas un stratēģiskas pieejas. Vienlaikus pastāv pozicionējums, ka tāds arī ir sabiedrisko mediju mērķis pats par sevi – radīt sabiedrisko labumu. Deputāti sabiedriskā labuma radīšanas jautājumu kā nepieciešamu attiecina ne tikai uz sabiedriskajiem medijiem, bet publiskajā sektorā kopumā.

„Man tas šķiet pašsaprotami. Tas ir tas, kas trūkst – ļoti precīzi formulēt, kas ir mērķi, kas ir vajadzīgs un katrā situācijā spēt arī izmērīt, cik lielā mērā šie mērķi tiek sasniegti; un tam visam ir jānotiek pēc iespējas atklātākā veidā” (SD6);

„Es domāju, ka Latvijai to akūti vajag, jo, manuprāt, cik mēs varam novērot visās vidēs, ka ir pietrūcis šāda virziena. Latvijā noteikti vajag to iestrādāt” (SD7);

„Teorētiski visas tās lietas šobrīd arī tiek darītas, bet jautājums ir par efektivitāti – kuri ir tie vājie punkti” (SD10);

„Pamatelementi jau ir. Ir jābūt vēlmei un kompetencei tos darbināt pilnā sparā, laikam un kapacitātei, faktiski arī cilvēkresursiem. Tie procesi jau ir. Sabiedrisko pasūtījumu nosaka – labāk vai sliktāk nosaka. (...) Uzraudzība – padome ir pasūtījusi, jābūt stiprākam, lielākam resursam, lai pārliecinātos, vai ir izpildīts tas, kas ir pasūtīts. Kaut gan to varēs redzēt, ja detalizētāk būs sagatavoti esošā finansējuma izlietojuma aprēķini. (...) Tad mēs atgriežamies pie sabiedrības interesēm un to definēšanas” (SM);

„Stratēģija jau koncepcijas līmenī mums ir. Mēs to saucam par koncepciju, bet to tikpat labi var saukt arī par stratēģiju. Mums pašlaik ir vienota medija izveidošanas stratēģija, bet tad, kad medijs būs izveidots, tad droši vien vajadzēs jaunu stratēģiju par to, kā tas attīstās un darbojas” (FM).

Vienlaikus pastāv skatījums, ka, ieviešot sabiedriskā labuma pārvaldības pieeju ar mērķi radīt sabiedrisko labumu, sabiedriskie mediji spētu stiprināt savu lomu

demokrātiskā sabiedrībā, to apzinoties, īstenojot un skaidrojot. Tāpat tas tiek saistīts ar Latviju kā salīdzinoši jaunu valsti, kur ir nepieciešama kopīgu izpratņu un vērtību veidošanās līdzīgi kā citās postkomunistiskajās valstīs Eiropā. Sabiedriskā labuma radīšanas process tiek skatīts kā viens no veidiem, kā to veicināt un darīt.

„Medijiem, ja ir kāds konkrēts plāns, kā tie var šo kopīgo labumu veicināt, kādi būtu kritēriji, rādītāji, tad tas būtu noteikti jādara. (..) Tas ir ļoti svarīgs uzdevums. Medijiem pašiem tas ir jāapzinās, jo neviens demokrātiskā valstī, neviens politiķis vai no āras, to īsti iespējot nevar. (..) protams, var ar naudu iespējot, bet tas arī ir viss. (..) Kopīgā labuma mērķis mums ir vairāk svarīgs, nekā citiem. Mūsu sociāli ekonomiskā, politiskā vide diemžēl ir pārāk disintegrēta. (..) Esam jauna valsts, esam konsolidējušies ar citiem simboliem agrāk” (AM).

Vēl viena sabiedriskā labuma izpratne tiek saistīta ar sabiedrības pašizziņu – apzināties savu individuālo esību „kas es esmu” un arī kopīgo – demokrātiska pilsoņu kopuma ietvaros. Līdz ar to sabiedrisko mediju mērķis ir saistāms ar iedzīvotāju kopienas pašapzināšanos un tās demokrātisku attīstību.

„Cilvēka apziņa par to, kas es esmu, kas ir mana kā pilsoņa atbildība pret sevi, pret, pret tuvākajiem, pret pagātni, pret nākotni. Tas ir viss tas labums, kas ir jāuzražo tam sabiedriskajam medijam. Tas, ka mēs tik ļoti atšķirīgie cilvēki, katrs savām interesēm spējam vienoties par kaut kādiem, par kaut kādām kopīgām lietām. Tas, ka mēs jūtamies solidāri, piemēram. Latvijā cilvēki nejūtas solidāri. Viņi jūtas kā suns pret suni. Tas viss mums ir kaut kādi traucējumi tajā pašapziņā. Sevis apziņā. Tas viss ir sabiedriskais labums, kas nav saražots” (KM3).

Sabiedriskā labuma pārvaldības pieeja tiek skatīts kā instruments, lai virzītu sabiedrisko mediju attīstību saskaņā ar noteiktu stratēģiju un mērķorientāciju. Ja sabiedriskā medija stratēģiskais ietvars nav noteikts, tad sabiedrisko labumu radīt nav iespējams. Līdz ar to attiecīgā pieeja būtu viens no instrumentiem, kā iedibināt sabiedrisko mediju stratēģiskā ietvara izstrādi, saskaņā ar kuru ir iespējams izstrādāt ikgadējos sabiedriskos pasūtījumus un attīstīt medija organizāciju.

„Ja ir noteikts mērķis sabiedriskajam medijam būt inovatīvam, tad šai inovācijai būtu jāveicina arī sabiedrības inovācijas domāšanā un to ir iespējams izmērīt” (NEPLP3);

„Tas ir pamats visam. Ja tā nav, tad tas ir kā kuģis, kurš brauc kaut kur. (..) ir jāzina, kur tu gribi nokļūt. Tad tu zini, kāds ceļavējš tev ir vajadzīgs, kāda komanda ir vajadzīga, kādas prasmes viņai ir vajadzīgas, kāds kuģis vajadzīgs, tur, cik daudz, ko ņemt līdzi. Ja tā visa nav, tad tā ir tāda vienkārša klaiņošana, bļautīšanās” (SD15).

Pētījuma rezultāti liecina, ka sabiedriskā labuma pieeja un arī tests tiek skatīts kā sabiedrisko mediju leģitimizācijas instruments – „kā koncepcija, kā ideja, kā normatīvā teorija (..) tā ir laba lieta, jo kaut kādā veidā sabiedrībai ir jāsaprot, kāda velna pēc viņi tērē naudu sabiedriskajam medijam” (MP5). Izpratne tiek saistīta ar sabiedrības izpratnes veidošanu par sabiedrisko mediju darbību. Vienlaikus tas tiek saistīts ar pieeju, kā reprezentēt un skaidrot šķērsumu starp sabiedriskajiem medijiem un komerciālajiem medijiem Latvijā – „kaut kādā veidā mums tas sabiedrībai ir jāpierāda” (MP5).

NEPLP ir institūcija, kas sabiedriskā labuma ideju pētījuma ietvaros pamatā saista ar sabiedrisko mediju darbības un pamatā sabiedriskā pasūtījuma izvērtēšanu, mērīšanu, kas nozīmīgu lomu pievērš sabiedrības pētniecībai. Latvijas gadījumā sabiedriskā labuma tests tiek interpretēts kā instruments, lai mērītu „sabiedrības apmierinātību par sabiedrisko mediju veidoto saturu pēc pavisam citiem kritērijiem – vai šis veidotais saturs atbilstoši mērķiem ir apmierinājis sabiedrības dažādās vajadzības; vai politiskās diskusijas raidījumos ļauj orientēties vai palīdz veikt izvēli vēlēšanās, respektīvi, visdažādākā veida konkrēti mērāmi mērķi, kurus caur šo sabiedriskā labuma testu var realizēt. Ir skaidri definēti piecu gadu mērķi, kuri ir vadības uzdevumi, kas ir jāsasniež – kāda auditorija, kāds ir pašu raidorganizāciju zīmols, kāds ir rādītājs pret kopīgo kvalitātes vērtējumu; un tad ir attiecīgi auditorijas

kvalitātes pētījumi pret konkrētajiem mērķiem, kā tie tiek sasniegti” (NEPLP3). Sabiedriskā labuma pārvaldība, veicot sabiedriskā labuma testu, tiek skatīta arī kā sabiedrisko mediju atskaites forma un pārbaudes forma (NEPLP2).

NEPLP ir vienīgā, kas sabiedriskā labuma pieeju raksturo arī tirgus ietekmes izvērtējuma kontekstā, kas idejiski Eiropā ir ieviests komerciālo lobiju un spiedienu rezultātā, ietekmējot sabiedrisko mediju attīstību. Latvijas gadījumā to ir plānots interpretēt kā „*skatītājs pret vienu ieguldīto latu programmas veidošanā*” (NEPLP3).

NEPLP arī norāda, ka definētie mērķi sabiedriskā labuma testa kontekstā nav plānoti kā abstrakti. Padome norāda, ka ir būtiski attīstīti pietiekami konkrētu un arī socioloģiski pamatotu pieeju, kas ir izmērāma (NEPLP3). Viens no riska faktoriem, kuru saskata ģenerāldirektori, ir izvērtējumu veicēji, lai tā ir atbilstoši spējīga to veikt (GD_LTV4). Tāpat, vērtējot sabiedriskā labuma testa iedzīvināšanu Latvijas kontekstā, iesaistītās puses norāda, ka tas ir jāizstrādā saskaņā gan ar kvantitatīvajiem, gan kvalitatīvajiem kritērijiem. Šajā kontekstā diskusija ir līdzīga saistībā ar sabiedriskā pasūtījuma izvērtēšanas praksi. Tāpat pastāv argumentācija, ka sabiedrības iesaiste nedrīkst būt formāla – tai ir jāuzdod padziļinātāki jautājumi, kas ļauj izprast tās apmierinātību, ieguvumus. „*Galvenais – nedrīkst būt jautājumi „patīk / nepatīk”. Drīzāk, vai esi ko ieguvis, vai es ko jaunu iemācījies, vai kaut kādu jaunu mūzikas žanru esi klausījies, vai kaut ko vairāk zini par pasaules notikumiem*” (KM2). Līdz ar to pastāv argumentācija, ka tādējādi sabiedriskā labuma izvērtēšana ļauj potenciāli izzināt sabiedrības ieguvumus, kas nav tieši, bet pastarpināti, „*jo lēmumu pieņemšanā, teiksim, sabiedriskais medijs ir paveicis ko tādu, kas cilvēku varbūt ietekmē*” (NEPLP2).

Sabiedriskā labuma radīšana tiek skatīta satura radīšanas līmenī, kas tiek īstenota saskaņā ar organizācijas darbības stratēģiju un ieviesto organizācijas kultūru. Respondenti norāda, ka stratēģiska, pārdomāta, mērķtiecīgi virzīta un iesaistītājām pusēm skaidra stratēģija ir fundamentāli būtiska – jo īpaši Latvijas situācijā, kur līdzšinējie dokumenti ir drīzāk bijuši formāli un nepietiekami sasaistīti ar finanšu un citu resursu iespējām. No otras puses, vēl būtiskāka ir tādas organizācijas kultūras iedibināšana, kas ir orientēta uz sabiedriskā labuma radīšanu – „*definējam pamata principus un piesaistām cilvēkus, kas izprot, kas tiešām ir cilvēki ar savu autoritāti, kuri prot to darīt, kuri interesējas par sabiedrību, kuriem interesē savs darbs, nevis tikai atalgojums vai citas lietas, slēpti mērķi*” (GD_LTV3).

Kā vienu no pamata riskiem sabiedriskā labuma pārvaldības ieviešanā Latvijā visu respondentu grupu pārstāvji min līdzšinējo praksi kopēt citu valstu pieredzes un dokumentos ietvertos formulējumus, to nozīmes neizprotot un nenodefinējot Latvijas mediju vides un sabiedrības kontekstā. Līdz ar to pastāv attiecīgās pieejas formalizēšanās risks, kuru interpretāciju iesaistītās puses neizprot. Tas jo īpaši tiek attiecināts uz radošajiem darbiniekiem, kuriem ir nepieciešamība procesus skaidrot vienkāršāk, praktiskāk, nevis sarežģītu, stratēģisku jēdzienu ietvaros (NEPLP2; MP6).

„Protams, ir vieglāk ievērot principus, kas jau ir izstrādāti, kas darbojas, kas strādā, nekā meklēt savu ceļu, kā to pašu izdarīt esošajā situācijā” (NEPLP2).

Savukārt, ja tiek pārņemtas kādas idejas vai pieredzes, tad ir jāizprot konteksti, kuros tās ir radušās un funkcionējušās. Jo īpašu uzmanību aicina pievērst Eiropas kopīgo praksi attīstībai, kur ir jāņem vērā ieviešanas mērķi un globalizācijas konteksts, izvērtējot Latvijai nepieciešamo, atbilstošāko. Tas savukārt ir saistāms arī ar jautājumu par Latvijas sabiedrisko mediju attīstību elektronisko mediju tirgus kontekstā – kādas ir vērtības sabiedrībā un cik lielā mērā tiek stiprināta sabiedrisko mediju nozīme, pastāvot globālai tirgus mediju ekonomikas attīstībai.

„Viss, kas nāk no Eiropas, tās ir globalizācijas lietas. Ja mēs neizpratīsim globalizācijas plusus un mīnus, tad mēs arī nevarēsim (...).Ja cilvēki nesaprot, kas ir globalizācija kopumā, tad kopējās Eiropas mājas – tas atkal ir garām. Tā ir pilnīgi cita veida sabiedrība – vai mēs to gribam vai negribam. Nākamais jautājums ir, kādas mums ir vērtības” (GD_LR3).

Pretējā gadījumā pastāv risks pārņemt „*kaut kādas aprobētas lietas*”, kur „*aiz visām šīm gudrajām lietām slēpjas tāds tukšums jebšu arī „copy paste” metode no kaut kurienes*” (NEPLP5). Līdzīgu risku atzīmē arī Saeimas deputāts, raksturojot, ka Latvijai vajadzētu „*pārkāpt tajā domāšanā (...), beigt tikai kopēt kaut ko, kas tur Rietumos ir noticis vai citās valstīs ir noticis, jo katra auditorija ir savādāka*” (SD17). Līdz ar to tas vienlaikus ir jautājums par spēju izprast vietējo vidi, kurā sabiedriskā labuma pieeja tiek ieviesta, un to piemērot. Tas ir arī viens no kritērijiem, kuru ir uzsvēris M.Mūrs, raksturojot sabiedriskā labuma pārvaldības pieejas piemērošanu citās sabiedrībās, kurās ir atšķirīga vēsturiskā, politiskā, sociālā, ekonomiskā un kultūras pieredze, tradīcijas.

„Mums tās vajadzētu latviskot un uzticēties pašiem sev vairāk, izstrādāt varbūt savas metodoloģijas (...). Pētījumi noteikti, protams, ka ir vajadzīgi. Kā tad – kaut kāda atgriezeniskā saite ir vajadzīga vai arī ir jāpanāk kaut kā citādāk, bet droši vien, ka jaunu divriteni arī nav baigi jēgas izgudrot. Vajag mazliet latviskot to visu un būs labi” (NEPLP5);

„Risks ir, ka viss var formalizēties” (AM);

„Lai tas nepārvēršas par pašmērķi” (NEPLP2).

Viens no būtiskiem aspektiem, kuru uzsver respondenti un kas ir nepieciešams, lai spētu radīt sabiedrisko labumu, ir skaidrs atbildību sadalījums uzraudzības, pārvaldības un vadības līmenī – „*kurš atbild par to, ka kāds raidījums ir bēdīgā kvalitātē? Raidījuma vadītājs, tēmu vadītājs, programmu direktors, valdes loceklis vai vēl kāds, kas to ir akceptējis? Kurā brīdī ir jāpasaka “stop” nekvalitatīviem raidījumiem un līdzekļu tērēšanai? Nav skaidrs*” (GD_LTV3). Tas ir viens no jautājumiem, kuru kā būtisku Latvijas sabiedrisko mediju sistēmas problēmjautājumu raksturo visu respondentu grupu pārstāvji.

Pētījuma rezultāti ļauj identificēt risku, ka, izlemjot ieviest sabiedriskā labuma pārvaldības pieeju, netiek veidota kopīgā izpratne, kā jēdzienu „sabiedriskais labums” Latvijas kontekstā saprast. Piemēram, „*vispirms pasakām, kas ir labums*” (GD_LTV6). Līdz ar to vispirms ir nepieciešams definēšanas process, pēc tam uzrunājot plašāku sabiedrību, lai veidotu kopīgo izpratni. Līdz ar to šajā procesā tiek uzsvērtā arī sabiedrības iesaistes nozīme. Kopumā LTV saskata potenciālu sabiedriskā labuma radīšanas pieeju izmantot arī kā retorisku instrumentu.

„Pēc būtības šāda sabiedriskā labuma izvērtēšanas modeļa attīstība manā skatījumā ir viens no ieročiem, kas palīdz pastiprinātāki pievērst sabiedrības uzmanību sabiedriskajam medijam, likt ieklausīties” (MP9);

„Ir jābūt tai sabiedriskā labuma definīcijai, uz kuriem tad ir jāvirzās” (GD_LTV6);

„Šeit tas ir sabiedrībai precīzi jāizskaidro, kas ir sabiedriskā labuma radīšanas pieeja, lai būtu skaidrs, kas tas ir – uzstādījumi un mērķi. Tad es domāju, ka visas lietas, kuras nosaucāt, ir noteikti vajadzīgas; arī no tāda rezultativitātes viedokļa, no izvērtēšanas tas ir būtiski” (SD4).

LR norāda, ka vienotas izpratnes veidošanā un sabiedrības izziņā, kas ir nepieciešams, lai radītu sabiedrisko labumu, nozīmīga loma ir komunikācijai ar sabiedrību, auditoriju, ko organizācija praktizē arī ikdienas darbībā – „*lai iegūtu šo informāciju, kas tad būtu jāieliek šajā sabiedriskajā labumā, protams, ir vajadzīga saikne ar klausītāju. Tas notiek un vienmēr ir noticis radio gadījumā – pat, ja tas nav kā formalizēts vai noteikts kā izmērāms mērķis*” (SM_Fin2).

Līdzīgi kā citās Eiropas valstīs arī Latvijā NEPLP norāda, ka ir jāvērtē sabiedriskā labuma izvērtēšanas pieeja, mērķi un iespējas, jo tā veikšana ir salīdzinoši dārga. Lai radītu sabiedrisko labumu, ir nepieciešama sabiedrības izziņāšana. NEPLP

plāno apvienot izvērtēšanas praksi, papildu izveidojot Auditorijas padomi saskaņā ar noteiktiem socioloģiskiem principiem (NEPLP5). Līdz ar to tas varētu būt viens no veidiem, kā samazināt izmaksas.

Tomēr kopumā ir jāņem vērā, ka sabiedriskā labuma radīšana ir sistēmiska pārvaldības pieeja, kas nav ieviešama bez papildu finanšu līdzekļiem – tā prasa finanšu ieguldījumus. Līdz ar to sabiedrisko mediju pārstāvji norāda uz risku, ka ideju visi akceptē, bet finansējumu nav gatavi dot.

„Ja valdība, kas ir vairāk eirokrātiski, izprastu, ka tā ir svarīga un respektējama lieta. Būtu žēl, ar mazu humoru sakot, ja šo konceptu apspriestu valdības komitejā, FM kā parasti teiktu, ka visam piekrītam, izņemot finanses” (GD_LR2);

„Tas punkts, kur mēs pilnībā nesaprotamies, ir tas brīdis, kad šiem sabiedriskā labuma kritērijiem jeb kvalitātes kritērijiem, kas tev ir jāsasniedz, tev pretī parāda naudu” (SM_Fin2);

„Viena lieta ir mūsu spēja nodrošināt nepieciešamo kapacitāti un resursus kvalitatīvam sabiedriskajam medijam” (KM1).

Pētījuma rezultāti liecina, ka FM atbalsta attiecīgās pieejas ieviešanu sabiedrisko mediju pārvaldības pieejā, taču vienlaikus arī norāda uz nepietiekamo finanšu resursu apjomu – „neredzu problēmu Latvijai to īstenot. Tas, ka naudas daudzums ir nepietiekams, tas ir cits” (FM). Līdz ar to kopumā var secināt, ka pastāv risks, ka sabiedriskajiem medijiem nespēj ieplānot atbilstošus finanšu līdzekļus, kas ļautu sistēmiski ieviest sabiedriskā labuma radīšanas mērķi.

Finansējuma kontekstā sabiedrisko mediju pārstāvji norāda uz risku, vai ir iespējams balansēt sabiedrisko mediju darbību reklāmas tirgū un sabiedriskā labuma radīšanu, jo tādā gadījumā „nāksies iet pa vienu lielu ceļu, kas sastāvēs no divām takām – ar sabiedrisko labumu, sabiedrisko misiju un ideju raidījumu, un ar komercializāciju tā, lai piesaistītu plašu auditoriju. Nāksies to darīt” (MP8). LTV darbinieki arī norāda, ka pašreizējais NEPLP uzstādījums ir plašākas auditorijas sasniegšana. Pētījuma ietvaros NEPLP šo uzstādījumu raksturo kā pamatā plašākas auditorijas aptveramības paplašināšanu kopumā, nodrošinot sasniedzamību (*reach*), savukārt LTV attiecīgo uzstādījumu interpretē kā nepieciešamību komercializēties un sasniegt lielāku tirgus auditorijas daļu (*share*). Līdz ar to pastāv var secināt, ka pašreizējā finansēšanas apmēra un modeļa ietvaros sabiedriskā labuma pārvaldības pieeju kvalitatīvi radīt nav iespējams.

Lai arī respondentu vidū dominē pozīcija, ka sabiedriskajam medijam Latvijā ir jāstrādā saskaņā ar mērķi radīt sabiedrisko labumu un attiecīgā pieeja ir viena no tām, kuru pielāgojot, to, iespējams, varētu attīstīt. Tomēr vienlaikus pastāv argumentācija, ka ir jārēķinās, ka iedzīvināt praksē to būs grūti, jo ir nepieciešama sabiedrisko mediju sistēmas reforma, lai to praktiski īstenotu. Taču Latvijas līdzšinējā prakse liecina, ka ieviest sistēmiskas pārmaiņas, kas jo īpaši prasa papildu finansējumu, ir grūti. Līdz ar to tas vienlaikus ir jautājums par politisko gribu.

„Mums nav līdz šim bijusi vēlmi izveidot labu sabiedrisko mediju, kur (..) sabiedriskais labums ir prioritāte. Mums viss ir no otra gala” (KEM3);

„Pārvaldība ir tas, ar ko ir jāsāk. Pārvaldība ir tas, kas to nodrošinās. Pārvaldības struktūra” (GD_LR4).

Darbinieku iesaiste sabiedrisko mediju attīstības plānošanā

Lai sabiedriskā labuma stratēģijas nebūtu formālas, nozīmīga loma ir darbiniekiem, kas tās ievieš praksē. Arī NEPLP locekļi norāda, ka ir jāiesaista sabiedrisko mediju darbinieki, lai to kvalitatīvi, nevis formāli varētu īstenot. Līdz ar to saskaņā ar sabiedriskā labuma teoriju nozīmīga loma tiek pievērsta vides izziņai un autorizācijai.

„Lai šo sabiedrisko labumu sasniegtu, ir jāiesaista visi cilvēki, līdz pat televīzijas apkopējai; jo pašreiz ir atkal tā, ka atnāk te priekšnieki ar savām mapītēm, ar saviem cipariem, ar savām līknēm, kaut ko gudri runā, aiziet uz turieni un tur tās līknes pilnīgi nekā nedarbojas (...). Piemēram, par visām līknēm un šiem te runāja, bet par tādām detaļām, ka, piemēram, šoferiem maksā par stundām un tāpēc viņi brauc lēnītēm uz mājām, lai iet vairāk stundu” (NEPLP5).

Līdz ar to NEPLP loceklis ir secinājis, ka tikai ar testu ieviest sabiedriskā labuma pieeju nav iespējams. Nozīmīga loma ir savstarpējai saziņai visās iesaistītajās pusēs.

Vienlaikus pastāv argumentācija, ka arī sabiedrisko mediju stratēģijas ir jāpadara vienkāršāk uztveramas ne tikai sabiedrībai, bet arī mediju darbiniekiem un jo īpaši radošajiem darbiniekiem (MP6) – „*tikai ar kaut kādiem normatīviem aktiem un precīzām instrukcijām tas nebūs iespējams*” (NEPLP5). Līdz ar to tā ir arī vadības spēja sarunāties ar padotajiem, kas ir radoši cilvēki, veidojot organizācijas komunikāciju un attīstot organizācijas kultūru.

NEPLP locekle raksturo risku, ka sabiedriskā labuma radīšanas principi ir jāievieš tikai tad, ja tas neapgrūtina sabiedrisko mediju darbu un pienākumu veikšanu – „*ir jāievēro samērības princips*” (NEPLP2).

Apakšnodaļas secinājumi

Kopumā pētījuma rezultāti ļauj secināt, ka iesaistītajām pusēm un lēmumu pieņēmējiem ir jāspēj definēt un vienoties par sabiedriskā labuma jēdziena izpratni Latvijas gadījumā. Veicot empīrisku datu kopas analīzi, respondentu atbildēs ir identificējamas šādas pamata izpratnes kā:

- (1) sabiedriskais labums ir sabiedriskais pasūtījums;
- (2) sabiedriskais labums ir sabiedrisko mediju darbība kopumā un pastāvēšanas jēga pati par sevi demokrātiskā sabiedrībā;
- (3) sabiedriskais labums ir stratēģiska sabiedrisko mediju darbība un attīstība;
- (4) sabiedriskais labums ir tas, ko sabiedriskais medijs savā darbībā izvērtē, – tas var ietvert gan atsevišķu sabiedriskā pasūtījuma izvērtējumu, gan satura izvērtējumus kopumā, gan darbinieku profesionālo kvalifikāciju izvērtējumus, gan sabiedrības pētījumus;
- (5) sabiedriskais labums ir sabiedrisko mediju atskaites forma.

Tās ne vienmēr ir savstarpēji izslēdzošas. Tomēr gadījumā, ja Latvijas sabiedrisko mediju darbībā sabiedriskā labuma jēdziens tiek ieviests un izmantots kā pārvaldības sistēmas elements, tad ir nepieciešama iesaistīto pušu vienošanās par sabiedriskā labuma izpratni un izmantošanas pieeju.

7.3. Sabiedrisko mediju attīstība un sabiedriskais labums: Eiropas konteksts

Lai iegūtu padziļinātu izpratni par Eiropas sabiedrisko mediju attīstības kontekstiem un izmaiņām sabiedrisko mediju pozicionēšanā aktuālās komunikācijas vides apstākļos, tika veiktas 10 daļēji strukturētas intervijas ar starptautiskajiem Rietumeiropas tradīcijas sabiedrisko mediju pētniekiem (sarakstu, lūdzu, sk. 6. nodaļā). Analīze ir strukturēta saskaņā ar pamata identificētajām tēmām – attīstības procesus raksturojošiem jautājumiem (izaicinājumiem), kas pētnieku skatījumā būtu jāņem vērā arī Latvijas sabiedrisko mediju sistēmas attīstības plānu īstenošanā.

Galvenais izaicinājums – spēja pamatot sabiedrisko mediju pozicionējumu

Saskaņā ar iegūtajiem empīriskā pētījuma rezultātiem var secināt, ka sabiedrisko leģitimitātes jautājums un spēja pamatot savu pastāvēšanu un darbību arī

tuvākajos gados būs būtiski aktuāls diskusijas jautājums Eiropā. Respondenti uzsver, ka sabiedriskie mediji un to pastāvēšana ir būtiski svarīga un tie „turpina saglabāt pozīciju, ka tas iedzīvotājiem kalpo par uzticamāko informācijas avotu” (INT8), taču ir jāņem vērā, ka mediju vidē satura iegūšanas alternatīvas iedzīvotājiem arvien pieaug (INT6) un pastāv spēcīgs komerciālo mediju lobijs, kuru argumentāciju pamatā veido „pašinterese peļņas vārdā” (INT1). Līdz ar to sabiedriskajiem medijiem ir jāspēj arvien precīzāk pamatot savu eksistenci, darbību un rīcību saskaņā ar iepriekš noteikto, „saglabājot godaprātu aktuālajos komunikācijas apstākļos, jo vieglāk ir izvēlēties nevis sabiedriskā labuma, bet patērētāja sabiedrības ceļu; vēl jo vairāk tāpēc, ka arī EK ir institūcija, kas to veicina, uzsverot tirgus konkurences nozīmi” (INT1). Vienlaikus pastāv pozīcija, ka tiem ir jāizprot aktuālā mediju vide un Eiropā attīstītā ekonomikas politika, līdz ar to tiem ir jāgūst arī privātā sektora atbalsts saviem attīstības plāniem, tādā veidā, kas neierobežo to neatkarību” (INT2). Tomēr arī „aktuālajā laikmetā joprojām jebkurā valstī ir jāstiprina sistēma, ka lēmumus par sabiedrisko mediju darbību un attīstību nenosaka komerciālās vērtības. Sabiedrisko mediju darbībā komercvērtības automātiski ir korumpētas” (INT1). Sabiedriskais medijs ir sabiedrības medijs, kas ataino, kas ir šī sabiedrība – tā ir centrālā loma, tas ir sabiedrības identitātes reflektētājs (INT6). Sabiedriskie mediji ir jākonceptualizē sabiedrības kontekstā – sabiedriskie mediji ir „cilvēciskais projekts”, kuru mērķis nav „eksploatēt sabiedrību” reklāmdevēju interesēs, bet gan respektēt cilvēkā viņa „suverēno individualitāti, kurai ir cilvēciskais potenciāls augt” (*human potential to grow*) savā dzīvē (INT1). Līdz ar to diskusija sabiedrisko mediju sistēmas darbību un attīstību tiek saistīta ar diskusiju par to, kas ir sabiedrība un tās vērtības (piem., INT6, INT2). „Izvēle par to, kādu sabiedrisko mediju sistēmu Latvija attīstīs, ir vienlaikus deklarācija par to, kādā sabiedrībā Latvijas iedzīvotāji vēlas dzīvot. Ja tā ir demokrātija, tad peļņas mērķis nebūs pamata mērķis; tas būs nevis ekonomiskais modelis, bet – kultūras modelis” (INT1). Tā ir izvēle starp modernā kapitālisma ceļu, ekspluatējot sabiedrību, vai „humānistisku projektu”, kur iedzīvotāji tiek skatīti kā cilvēciskas būtnes un personības (INT1). Tāpat pastāv pozīcija, ka sabiedriskie mediji konkurences apstākļos ir zināma ilūzija par sabiedrisko mediju demokrātijā (INT4), taču tiem jebkurā gadījumā joprojām ir fundamentāli „būtiska nozīme publisko debašu vides nodrošināšanā” (INT3).

Pētnieku atbildēs dominē ieteikums iespējami izvērtēt ES politikas ietekmi uz sabiedrisko mediju darbību konkrētajā valstī, jo „Eiropas integrācijas kontekstā sabiedriskie mediji ir problēmjautājums – tie neatbilst kopīgā tirgus pamatprincipiem un ietver vērtību konfliktu” (INT9), „teorētiski ES atbalsta sabiedrisko mediju idejisko darbību, praktiskās attiecības raksturo saspīlējums, pretrunas” (INT10), „ES prasa ļoti sensitīvus jautājumus – piemēram, iespējams, ka sabiedriskajiem medijiem nedrīkstētu piešķirt vairāk naudas, uz ko ir jāatbild (INT2). Vienlaikus pastāv pozīcija, ka ES politika ir traucējoša, bet, piedāvājot skaidru definējumu par to, kas ir sabiedriskie mediji un to, kas pamato „valsts atbalstu”, to ir zināmā mērā iespējams padarīt ne tik ietekmējošu; turklāt „nacionālā līmeņa politika ir daudz svarīgāka par ES politiku”, un daudzas valstis to arī tiecas darīt – ES ietekmi iespējami ignorēt” (INT5), „izvairīties” (INT9). Savukārt EP „ir darījusi daudz vairāk, lai tieši stiprinātu sabiedriskos medijus” (INT4), strādājusi „aizsardzības, neatkarības jautājumā, redakcionālās neatkarības jautājumā. Tā ļoti uzsver vērtības, par kurām tā iestājas” (INT2).

Izaicinājums – darbības robežu un inovāciju pamatošana digitālajā laikmetā

Pētnieki norāda uz risku, ka tirgus un liberālās ekonomikas piekritēji tiecas nevis iznīcināt sabiedriskos medijus, bet gan ierobežot to attīstību, marginalizējot, vājinot to darbības spektru, inovāciju ieviešanu. „Līdz ar to ikvienā valstī ir būtiska diskusija ir par sabiedrisko mediju pozicionēšanu un attīstību digitālajā laikmetā” (INT3). Viens no būtiskākajiem jautājumiem ir par to attīstību interneta vidē. Rezultāti liecina, ka sabiedriskajiem medijiem ir un būs jāspēj pamatot savu darbību interneta vidē, kā arī citas attīstības formas – piemēram, sadarbība ar izglītības institūcijām, kultūras institūcijām, sabiedriskajām organizācijām u. c., attīstot kopīgus projektus. „No vienas puses, sabiedriskajiem medijiem ir jāstrādā tā, lai tie paplašinātu savu darbību un neiznīcinātu privātos medijus un pastāvošo mediju un satura daudzveidību. Bet vienlaikus tiem ir jābūt spēcīgiem un aizsargātiem publiskajā telpā, kas nozīmē telpu, kurā notiek demokrātiska diskusija” (INT6). Līdz ar to tas ir arī jautājums par sabiedrisko mediju neatkarības stiprināšanu.

Izaicinājums – finansējuma ierobežotība attīstībai un neatkarība

Attīstības iespējas digitālajā laikmetā rada jaunus neatkarības ierobežošanas riskus, jo sabiedriskajiem medijiem Eiropā ir arvien biežāk jāspēj pamatot un aizstāvēt attīstības stratēģijas, ieviešot jaunus darbības virzienus jo īpaši interneta vidē. Tāpat tas ir laiks, kad sabiedriskie mediji ir tie, kas var strādāt drosmīgi un eksperimentēt, taču arī šādiem attīstības projektiem ir vajadzīgs pamatojums un finansējums – rodas jautājums „kā aizsargāt sabiedrisko mediju organizācijas, kas dara to, ko privātās mediju organizācijas vēlas darīt, lai gūtu peļņu” (INT6). Līdz ar to, no vienas puses, pastāv ekonomiskās ietekmes riski, savukārt, no otras puses, – politiskās. Attīstībai ir vajadzīgi nozīmīgi finanšu resursi un „budžeta izteiksmē tas ir nozīmīgs izaicinājums (..) – piemēram, ja tie vēlas izvietot saturu internetā un attīstīt savus pakalpojumus, tādējādi radot jaunus satura pieejamības kanālus, tiem trūks finansējuma (INT7).

Pētījuma rezultāti liecina, ka neatkarības jautājums tiek būtiski aktualizēts arī tā sauktajās tradicionālajās demokrātijās. Piemēram, arī Lielbritānijā esot „satraucoši, ka sabiedriskie mediji tiek atturēti no darbībām, kas patiešām ir visas sabiedrības interesēs (..); bet tas notiek laikā, kad sabiedriskajiem medijiem ir jāgūst politiskais un sabiedrības atbalsts to attīstības stratēģijām, un tās skar daudzas interešu sfēras, ieinteresētās puses” (INT4). Līdz ar to sabiedriskajiem medijiem Eiropā ir atkal un atkal jāmeklē veidi, kā stiprināt to neatkarību un ideju, ka tie pieder sabiedrībai, lietotājiem (INT4). Pētnieki norāda, ka arī BBC vissvarīgākie pamata problēmjautājumi ir saistīti ar finansēšanu, kur „attīstība nozīmē lielākus finanšu ieguldījumus; līdz ar to pastāv risks, ka sabiedriskais medijs saturiski kļūst komerciālāks” (INT5) un tā aizsardzība – arvien izaicinošāka (*challenging*) (INT6).

Pētnieku atbildes ļauj secināt, ka tomēr nav atrasts labāks modelis, kas spētu aizstāt tiešu iedzīvotāju nodevas maksājumu – „ja tiek veidota izpratne par maksājuma nozīmi, sabiedrības maksājums ir atbilstošākais finansēšanas veids arī digitālajā laikmetā” (INT6). Viņuprāt, jebkurā gadījumā „sabiedrisko mediju finansēšana no valsts budžeta ietver pārāk lielus politiskos riskus. Vienlaikus arī abonentmaksu iekasēšanas kārtība ir politiska un tādā gadījumā politiskās ietekmes riski pastāv – arī Lielbritānijā, ko, piemēram, demonstrēja ekonomiskās krīzes laiks” (INT5). Viens no ieviešumiem varētu būt tāds, ka tiek pamazām ieviesta brīvprātīgā abonēšana (*voluntary subscription*) (INT5), kas savā ziņā kalpotu par līdzmaksājumu.

Sabiedriskā labuma radīšanas stratēģija – viens no attīstības instrumentiem

Pētnieki norāda, ka sabiedriskā labuma teorija ir zināšanu struktūra, kas palīdz pamatot sabiedrisko mediju darbību un attīstību un salīdzinoši vienkāršāk to izskaidrot iesaistītajām pusēm un plašākai sabiedrībai. Sabiedriskā labuma koncepts un teorija palīdz skaidrot, „kāpēc sabiedriskie mediji ir vajadzīgi, kāpēc tie ir vērtīgi, kāpēc ir vērts par tiem maksāt. Šis ir laiks, kad ir vajadzīga sistēma, kas ļauj izvērtēt šo vērtumu, labumu; katrā valstī var pastāvēt atšķirīgi kritēriji par to, kas ir labums, bet tā noteikšana un izvērtēšana būtu jāveic (INT6). Tādējādi sabiedriskā labuma teorija vienlaikus tiek raksturota kā zināšanu struktūra, kas tiek izmantota kā „aizsardzības stratēģija Eiropā – tas ir idejisks rāmis, kura argumentāciju oponents spēj saprast un kuru aktuālajā laikā valstīm būtu jāizmanto, arī Latvijai. Vienīgi tam nevajadzētu būt vienīgajam veidam, kā veidot izpratni par sabiedrisko mediju jēgu un nozīmi” (INT10), tāpat tai ir būtiska nozīme praktiskās pārvaldības ieviešanā.

Vienlaikus pētnieku atbildēs dominē izpratne, ka sabiedriskā labuma teorija un tās praktiskā piemērošana sabiedrisko mediju darbības un attīstības noteikšanā nav uzskatāms par pilnīgu jaunumu – jo īpaši valstīs, kur sabiedrisko mediju tradīcijas demokrātiskā valstī ir senākas. Teorijas zināšanu struktūra un kritēriji arī iepriekš zināmā mērā ir bijuši integrēti sabiedrisko mediju darbībā un noteikuši to pārvaldību, attīstību. Sabiedriskā labuma teorija palīdz šos būtiskos pārvaldības elementus identificēt, izveidojot noteiktu sistēmu. Līdz ar to drīzāk tā ir „jauna valoda”, kas palīdz leģitimizēt, izskaidrot un attīstīt sabiedrisko mediju darbību pastāvošajā komunikācijas vidē. Tas ir koncepts, kas var palīdzēt veicināt diskusiju un attīstīt sabiedrisko mediju sistēmu jo īpaši tajās valstīs, kur attiecīgās tradīcijas nav tik spēcīgas.

Augstākas prasības pēc sabiedrisko mediju atskaitīšanās un atbildīguma

Digitalizācijas un tehnoloģiju attīstības laiks ir radījis plašas sabiedrisko mediju attīstības iespējas un perspektīvas, radot pieaugošu pieprasījumu arvien atklātāk un caurskatāmāk ne tikai pamatot sabiedrisko mediju pastāvēšanu un darbību, bet arī atbildēt par plāniem un paveikto – „atskaitīšanās kļūst arvien svarīgāka. Visam ir jābūt iespējami publiskam, caurskatāmam. Sabiedriskajiem medijiem ir jāizstrādā regulāri darbības ziņojumi” (INT7), kā arī jārod inovatīvāki veidi, kā ziņot par paveikto. Lai to īstenotu, arī tiek izmantota sabiedriskā labuma teorija – kā praktisks instruments, lai ieviestu „atskaitīšanās un atbildīguma pārvaldības pieeju; lai pamatotu radītā satura (vai cita veida aktivitāšu) nepieciešamību un veiktu izvērtēšanu” (INT7). Vienlaikus pieaug iesaistīto pušu skaits lēmumu pieņemšanā (*stakeholders*), kas arī sabiedrisko mediju pārvaldībā ir būtisks leģitimizācijas aspekts, taču pētnieki norāda, ka jebkurā gadījumā „ir jābūt precīzi skaidram, kas galu galā pieņem lēmumu, kāds ir pamatojums un **kas par to uzņemas atbildību**. Lēmums nav kolektīvs” (INT1).

Izaicinājums – sabiedrisko mediju darbības izvērtēšana

Kopumā dominē izpratne, ka sabiedrisko mediju darbības izvērtēšana ir grūts uzdevums, kur ir jāņem vērā, ka ne visu ir iespējams izmērīt – jo īpaši kultūru. Pastāv uzskats, ka tieši sabiedrisko mediju darbības izvērtēšana būs viens no pamata sabiedrisko mediju pētniecības tematiem sociālajās zinātnēs nākotnē (INT2). Līdz ar to ir jānosaka kvalitatīvie un kvantitatīvie kritēriji, vērtējot medija darbību, kā arī jāizzina sabiedrība – vai tā ir apmierināta un arī laimīga (INT2). Tāpat arī pētnieki norāda uz risku, ka EK spiediena rezultātā Eiropā sabiedriskā labuma ideja tiek nereti reducēta līdz idejai par mērīšanu, kam nevajadzētu pakļauties, bet meklēt savas

izvērtēšanas stratēģijas atbilstoši mērķiem – „tā ir konceptuāla pieeja, kas pamato sabiedrisko mediju stratēģisko darbību, virsmērķi, mērķus u. c. un ļauj izvērtēt to praktisko izpildījumu” (INT2, sk. INT4). Tāpat prakse pierāda, ka drīzāk ir jāorientējas uz *ex post*, nevis *ex ante* mērījumiem, izvērtējumiem, kas katrā valstī ir jāizstrādā saskaņā ar konkrētās politiskās sistēmas raksturojumiem (INT3).

Izaicinājums – vienota izpratne par kvalitatīvu žurnālistiku

Kopumā pētnieki prognozē, ka jēdziens „kvalitāte” ir un būs viens no atslēgas vārdiem sabiedrisko mediju darbībā, un tas būs arvien precīzāk jādefinē un jāskaidro, veidojot kopīgu izpratni gan medijos, gan sabiedrībā. Tas tiek raksturots kā viens no sabiedrisko mediju pamata darbības principiem, kas ir nepārtraukti jāstiprina. Digitālajā laikmetā „sabiedriskajiem medijiem ir jābalsta sava pastāvēšanas argumentācija jautājumā par kvalitāti par visu, ko tie dara. Tiem ir jāspēj demonstrēt, ka pastāv kaut kas svarīgāks par peļņas un labuma gūšanu individuālā līmenī. Sabiedrisko mediju organizācija nav radīta, lai pelnītu, bet tas ir kas vairāk” (INT6), kur būtiska nozīme ir darbības pamatojumam un kvalitātei par visu, kas tiek paveikts. Vienlaikus, ņemot vērā, ka praktiski sabiedriskie mediji nereti tiek pakļauti konkurences darbības videi, pētnieki rosina regulāri veikt pētījumus, kas raksturo medija kvalitāti – tos iespējami publiskot un par tiem diskutēt. Paši sabiedriskie mediji šajā laikmetā ir tajā ieinteresēti (INT9).

Vienlaikus pasāv uzskats, ka šis ir laiks, kad jo īpaši pieaug sabiedrisko mediju loma patiesības atklāšanā, atklātības un atbildīguma prasīšanā – piemēram, starptautiskās politikas jomā, finanšu sektora, globālās finanšu sistēmas un pārvaldības jomā, kur „ir ārkārtīgi zems atklātības un atbildības līmenis pasaulē. Sabiedrisko mediju uzdevums ir to padziļināti pētīt un ziņot. „Mūsdienās kvalitatīva žurnālistika ir tāda, kas spēj izjautāt (*questioning*) varu – jebkādu varu – gan politisko, gan ekonomisko, gan finanšu, slēptās globālās struktūras; (..) spēj izziņāt patiesību laikā, kad daudz kas tiek slēpts” (INT1). Līdz ar to sabiedriskajiem medijiem ir jāspēj uzņemties profesionālā atbildība.

Satura radīšanas principi joprojām ir svarīgākie

Kopumā var secināt, ka Eiropā pastāv tendence, ka mazāka nozīme tiek piešķirta satura žanriem pašiem par sevi. Digitālajā laikmetā būtiskāka nozīme tiek piešķirta sabiedriskajam medijam kā satura radītājam, ko raksturo arī teorētiskā izpratne par sabiedrisko mediju komunikāciju. Svarīgāks ir „sators, informācija, zināšanu pienesums, cilvēki, pieredzes un veids, kā tas tiek izdarīts. Tā var būt komēdija, un tās var būt ziņas – svarīgākais ir darbības principi un mērķi, kuru ietvaros Latvijas sabiedriskie mediji to būs izdarījuši” (INT1). Attiecīgais secinājums saskan ar promocijas darba empīriskā pētījuma interviju rezultātiem Latvijā, kur dominē izpratne, ka sabiedriskie mediji var sasniegt noteiktos mērķus un veikt funkcijas, izmantojot žanrus, kas vēsturiski it kā ir uzskatīti par komerciāliem produktiem, piemēram, pašmāju šovi, seriāli.

Līdz ar to jaunie komunikācijas apstākļi nosaka jaunas komunikācijas formas un stratēģijas. „Sabiedriskajiem medijiem būtiski ir jādomā par inovatīvām pieejām satura radīšanā atbilstoši to mērķiem – ar radošu, iztēli veicinošu, dziļu, piedzīvojumu radošu, zināšanām bagātu saturu” (INT1). Kopumā pētnieku atbildēs dominē izpratne, ka vēsturiski definētie sabiedrisko mediju darbības principi un funkcijas (20. gs 80. gados) joprojām ir pamats sabiedrisko mediju definēšanai un darbībai arī digitālajā laikmetā. Vienlaikus katrai valstij ir jādefinē savi skaidri uzstādījumi, papildu darbības principi, precīzi tos izskaidrojot. Būtiska nozīme tiek piešķirta vietējiem

nacionālā līmeņa kontekstiem – vēsturiskie, politiskie, sociālie, ekonomiskie, tehnoloģiskie u. c., kas ietekmē sabiedrisko mediju attīstību.

Vienlaikus pētnieku atbildes liecina, klasisko pamatfunkciju trioloģija „informēt, izglītēt un izklaidēt”, kas tiek papildināta ar „iesaistes” funkciju, joprojām tiek izmantota, taču nedrīkst aizmirst, ka funkcijas ir jāīsteno, reprezentējot zināšanu un informācijas dziļumu, pamatotību, briedumu, kompetenci, kompleksitāti, kopsakarības, radošumu, attīstību u. c. saskaņā ar mērķiem, kas tiek integrēti, veicot jebkuru funkciju (INT1). Pastāv uzskats, ka sabiedriskie mediji joprojām ne vienmēr izprot klasisko funkciju nozīmi, jo tās ir jāskata stratēģiskā medija darbības kontekstā – attīstības kontekstā. „Ja medijs demokrātiskā sabiedrībā nosaka, ka tā funkcija ir izglītēt, tad ir jāizprot, ko tas nozīmē; ja medijs nosaka, ka izklaidēs, tad ir jāsaprot, ko tas nozīmē – piemēram, veicinot iztēli un radošumu, tāpat ar funkciju „informēt” un sniegtās informācijas kvalitāti. Ja medijs nav nodefinējis šīs izpratnes, tad medija darbība ir uzskatāma par nedemokrātisku” (INT1). Kopumā atbildēs visbiežāk tiek minēti tādi darbības principi kā: pieejamība (gan tehnoloģiski – maksimāli viegli un ērti pieejams saturs bez mez maksas ērtākajā laikā, vietā, formātā; gan ģeogrāfiski – teritoriāli); atvērtība, atbildība; kvalitāte; sabiedrības iesaiste, proaktivitāte, radošums, vietējā satura radītājs, sabiedrībā pastāvošās daudzveidības atainotājs, inovācijas, diskusiju telpas nodrošinātājs demokrātijā, dialoga veidotājs.

No sabiedriskās apraides uz sabiedriskajiem medijiem

Sabiedrisko mediju pētnieki kopumā uzsver, ka sabiedriskās apraides (*broadcasting*) transformācija, izveidojoties sabiedriskajiem medijiem (*media*), ir viena no svarīgākajām attīstības un pozicionējuma izmaiņām. Digitalizācija un jaunās tehnoloģijas rada iespējas iespējami efektīvi sasniegt un kalpot konkrētajai sabiedrībai, kopienai. Turklāt, lai arī tehnoloģijas ir komunikācijas infrastruktūra (INT1), vienlaikus tās rada jaunas iespējas, kas ir jāņem vērā satura radīšanā un izplatīšanā (INT4). Tehnoloģiju izmaiņas liek uzdot un atbildēt uz jautājumu, kādiem mērķiem tehnoloģiju radītās iespējas tiek izmantotas – nevis tikai kā infrastruktūra, kuru visi izmanto, jo tā raksturo attīstību, bet pēc mērķa (INT1). Tāpat aktuālajā vidē katrai valstij ir būtiski atbildēt uz jautājumu, „ko tā dara interneta vidē un ko nē. Tas ir jautājums par jebkuras komunikācijas vērtību, īstenošanas principiem un mērķiem” (INT4).

Tāpat šīs izmaiņas komunikācijas vidē ir arī iespēja sabiedriskajiem medijiem komunicēt publiskajā telpā pašiem par sevi, saviem attīstības plāniem – „*medijiem ir jāizmanto pāreja no sabiedriskās apraides sistēmas uz sabiedrisko mediju sistēmu, reprezentējot, kā tie sevi definē un pozicionē*” (INT7).

Izaicinājums – jauna veida attiecības ar auditoriju un sabiedrību kopumā

Pastāvot izmaiņām komunikācijas vidē, būtiski mainās auditorijas un sabiedrības prasības attiecībā pret sabiedriskajiem medijiem, kur ne vienmēr sabiedriskie mediji Eiropā šīm pārmaiņām ir gatavi un vēlas tās vispār praktiski īstenot. No vienas puses, digitalizācijas laikmets ir radījis sabiedriskajiem medijiem iespēju „vēl pilnīgāk aptvert un integrēt auditoriju pakalpojumu sniegšanā un radīšanas procesā” (INT2). No otras puses, sabiedriskie mediji ir spiesti piemēroties jaunajiem apstākļiem, kas „rada arī nepieciešamību pēc jaunām, interaktīvām pieejām, kā to īstenot” (INT3).

Šis ir laiks, kad „sabiedriskie mediji vairāk vai mazāk tiecas kļūt interaktīvi, vairāk iesaistīt cilvēkus to darbībā; agrāk tie uzrunāja sabiedrību tikai kā auditoriju; tagad ir mainījusies to loma – sabiedriskie mediji vēlas, lai sabiedrība, auditorija

atrodas saspēlē ar sabiedrisko mediju (*playing together with broadcaster*), ir daļa no tā” (INT10). Tas tiek raksturots kā viens no lielākajiem izaicinājumiem – „iesaistīt cilvēkus interakcijas procesā” (INT2). Turklāt, neskatoties uz iedzīvotāju pieprasījumu pēc tiešākas mijiedarbības ar medijiem, pastāv tendence, ka tie labprātāk izvēlas iesaistīties aktivitātēs ar ne-sabiedriskajiem un ne-tradicionālajiem medijiem (INT2). Kopumā tos joprojām nevarot uzskatīt par sarunu biedriem auditorijai, sabiedrībai (INT5).

Taču ir jāņem vērā, ka vēsturiski sabiedriskie mediji ir strādājuši paternālistiski, elitiski. „Kopumā sabiedrisko mediju organizācijas ir bijušas drīzāk nedzirdīgas (*deaf*), neieklausoties sabiedrībā, kurai tā kalpo (INT10). Neskatoties uz to, ka arī aktuālajā vidē tiek izstrādāti jauni piedāvājumi, kas ir orientēti uz sabiedrības izziņu un iesaisti, „bieži praksē sabiedrisko mediju organizācijas joprojām ir salīdzinoši centrētas kalpot sabiedrībai, balstoties uz savām izpratnēm par to, kas ir svarīgs un būtisks” (INT10). Tas ir tiek raksturots kā viens no būtiskiem izaicinājumiem un riskiem arī tā saukto tradicionālo sabiedrisko mediju darbībā – „dzīvojam laikā, kur sabiedrības sagaida arvien lielāku „lielo organizāciju” atskaitīšanos un atbildību. Viens no nozīmīgākajiem šo lielo, birokrātisko organizāciju draudiem – kā BBC un ABC – ir tas, ka tās nesaprot cilvēkus, strādā paternāli, uzvedas kā elite. Tomēr šis ir laiks, kas pieprasa izmaiņas – sabiedriskie mediji tiek piespiesti strādāt un „izjust” auditoriju, sabiedrību, publiku kā daļu no organizācijas, domājot, kā to iesaistīt, pētīt, veicināt auditorijas atgriezenisko saiti, komentārus, izmantojot sociālos medijus un citus veidus” (INT6), šis ir laiks, kad „komunikācijas vide, tās sadrumstalotība un jaunās saziņas iespējas vairs neļauj sabiedriskajiem medijiem turpināt patronizēt auditoriju (INT7).

Neskatoties uz to, ka pastāv sabiedrības pieprasījums, kopumā ir iespējams secināt, ka izmaiņas notiks lēnāk, nekā tiek sagaidīts. Pētnieki skaidro, ka „lielākā daļa sabiedrisko mediju organizāciju ir tradicionāli attīstītas kā hierarhiskas „top-down” organizācijas, kurām patiesībā ir grūti domāt par auditorijām, par to iesaistīšanu, līdzdalības nodrošināšanu. Arī BBC joprojām tāds lielā mērā ir. (.). Tie nevēlas būt īpaši atsaucīgi, atbildoši. Daži no tiem nav daudz labāki par komerciālajiem medijiem, un viņi nav īpaši daudz domājuši par savām auditorijām” kā cilvēkiem, kas dzīvo konkrētā kopienā (INT5). Līdz ar to viens no attīstības virzieniem ir strukturālu izmaiņu veikšana, „mainot „top-down” modeli attiecībā ar auditoriju” (INT6). Tas ir arī viens no būtiskiem sabiedriskā labuma pārvaldības teorijas aspektiem, nosakot orientāciju drīzāk uz horizontālu un atvērtu organizācijas struktūru, cik tas lielās organizācijās ir iespējams.

Kopumā var secināt, ka digitālajā tehnoloģiju laikmetā sabiedriskajiem medijiem ir jāklūst atvērtākiem, iesaistošākiem, kas pamazām notiek. Tiem ir jāspēj pielāgoties jaunajiem komunikācijas vides apstākļiem, kā rezultātā ir mainījies arī sabiedrības pieprasījums – tā vēlas lielāku iesaisti. Līdz ar to ir mainījies veids, kā sabiedriskie mediji sasniedz savus mērķus (INT6). Vienlaikus ir jāspēj saglabāt neatkarību, izvēloties pārbaudītas iesaistes formas, jo bieži arī sabiedrības un tās pārstāvniecības patiesie mērķi ne vienmēr ir skaidri saprotami – piemēram, sabiedrisko organizāciju, jo īpaši baznīcu (INT5).

Tāpat sabiedriskajiem medijiem būtu jāizstrādā atbilstoša stratēģija, kā noteikt, kas ir sabiedrība, kurai tie kalpo un kas ir tās vajadzības – „tā ir plašāka izziņa; nepietiek ar vienu pētījumu. Tā ir diskusija par sabiedrību un tās attīstību, nevis dot to, „ko tā individuālā līmenī” konkrētajā brīdī vēlas” (INT1).

Mediju apvienošana – ziņu daudzveidības nodrošināšanas risks

Ja Latvijā sabiedriskie mediji attīstības procesā tiek apvienoti, tad pētnieku atbildēs dominē ieteikums noteikti **saglabāt vairākas ziņu redakcijas**. Piemēram, raksturojot Somijas pieredzi, pētnieks norāda, ka „izmaksu ziņā tas ir efektīvāk, bet tagad tās ir tās pašas ziņas, kas ir pieejamas gan televīzijā, gan radio, gan internetā – un tā ir „tumšā puse”. Vairs nav daudzveidības, viedokļu dažādības (*multiple voices*) sabiedrisko mediju organizāciju vidū. Tā ir vienota platforma un tā nav pozitīva attīstība. Finanšu izmaksu efektīvizēšana ne vienmēr rada rezultātu, kas stratēģiski attīsta sabiedrisko mediju darbību saskaņā ar tā mērķiem, darbības principiem un vērtībām” (INT10). Tāpat tiek aktualizēts jautājums par sabiedrisko mediju organizācijas kultūras nozīmi, kas ir jāņem vērā, jo „apvienošanās rezultātā tas var būt viens no negatīvajiem aspektiem vai izaicinājumiem – izveidot kopīgu sabiedrisko mediju tradīciju tad, kad atsevišķām institūcijām jau ir savas tradīcijas” (INT3). Tāpat ir jāņem vērā, ka ne visi žurnālisti ir gatavi ātri apgūt jaunas prasmes, kas tādā gadījumā būs nepieciešamas – „piemēram, ziņas radio, televīzijā, internetā ir atšķirīgas. BBC sākotnēji tas bija ļoti grūti” (INT5).

Izaicinājums – sabiedrības novecošanās

Sabiedrības novecošanās Eiropā tiek uzskatīta par vēl vienu sabiedrisko mediju attīstības izaicinājumu, kas nākotnē kļūst arvien aktuālāks – jo īpaši valstīs, kur tos tiešā veidā finansē iedzīvotāji; tādējādi mediju satura veidošanai samazinās pieejamais finanšu apjoms (INT8). Līdz ar to pētnieki jau tagad aktualizē diskusijas, kā to risināt, iespējami saglabājot sabiedrisko mediju neatkarību no politiskās un ekonomiskās ietekmes.

Sabiedrības iesaiste un kopradīšana

Pētījuma rezultāti liecina, ka arvien lielāka nozīme sabiedrisko mediju darbībā tiek piešķirta kopradīšanai. Pastāv rosinājumi medijiem uzņemties vēl lielāku risku un attīstīt kopradīšanas formas, piemēram, „ļaut jauniešiem veidot saturu, izmantojot jau radīto sabiedrisko mediju saturu” (INT2). Sabiedrība un iesaistītās puses (*stakeholders*) ir jāiesaista tik plaši, cik tas ir iespējams – jo īpaši laikā, kad sabiedriskajiem medijiem ir arvien precīzāk jāpozicionē sava darbība un jāpierāda tās lietderība. Vienlaikus pētnieku atbildes liecina, ka pirmā un svarīgākā “iesaistītā puse” ir nevis valdība vai parlaments, bet pati auditorija, sabiedrība, kas ir grūtāks uzdevums. Turklāt sabiedriskie mediji kopumā tiek raksturoti kā drīzāk konservatīvi. Neskatoties uz to, ka pastāv laikmeta pieprasījums, tie baidās riskēt; savukārt komercmedijiem risks var maksāt dārgāk un tas nav arī to mērķis.

Sabiedriskais medijs kā vidutājs – interakcija laikā

Lai arī sabiedriskais medijs tradicionāli ir kalpojis par vidutāju starp sabiedrību un politisko vidi, aktuālās iespējas digitālajā laikmetā ļauj veidot sabiedrisko mediju platformas, kuras, iedzīvotāji var izmantot tiešākā saziņā ar politisko eliti. Piemēram, flāmu sabiedriskie mediji pašaldību priekšvēlēšanu laikā izveidoja īpašu sabiedriskā medija lapu, kur iedzīvotāji varēja iesaistīties saziņā ar politiķiem, kas uz to aktīvi reaģēja un atbildēja (INT2).

Palielinās organizācijas kultūras nozīme

Lai īstenotu stratēģisku attīstību, to ir iespējams paveikt, ja iesaistītās puses izprot medija darbības principus un spēj savstarpēji sadarboties. Līdz ar to pieaug nepieciešamība sabiedrisko mediju stratēģisko uzstādījumu ietvaru komunicēt,

reprezentēt, pozicionēt gan organizācijas iekšējā, gan ārējā komunikācijā. „Tā ir nevis tēla veidošana, bet dzīvošana tajā, kas reprezentē organizācijas būtību. Tā ir reāla pozicionēšanās, identitāte, nevis attālināta zīmola veidošana. Zīmola kultūra ir patērētāja sabiedrības kultūra” (INT1). Taču attīstības noteikšanā un īstenošanā, kas 21. gs. būtiski ietver arī organizācijas kultūras veidošanu, nozīmīga loma ir organizācijas vadībai.

Medija vadītāju loma – izšķiroša attīstības īstenošanā

Starptautiskie sabiedrisko mediju pētnieki uzsver mediju vadītāju būtisko lomu sabiedrisko mediju sekmīgā attīstībā 21. gadsimtā un spējā organizāciju vadīt tā, lai tiktu radīts sabiedriskais labums. Līdz ar to sabiedrisko mediju vadītāju izvēle ir viens no galvenajiem kritērijiem, kas nosaka tādu sabiedrisko mediju pārvaldību, kas ir orientēta uz sabiedriskā labuma radīšanu. Zemāk ir sniegts saraksts, kas ietver respondentu minētās, viņuprāt, būtiskākās sabiedrisko mediju vadītāju īpašības, zināšanas, kompetences un prasmes. To secību nosaka raksturojuma minēšanas biežuma kritērijs:

- 1) salīdzinoši lielas, pietiekami birokrātiskas organizācijas vadības prasmes;
- 2) spēja būt reprezentatīvai personībai; personība, kas ir viedokļa līderis sabiedrībā;
- 3) skaidra vīzija par sabiedrisko mediju darbību un attīstību, sabiedrības uzticēšanās;
- 4) izpratne un spēja izskaidrot sabiedrisko mediju jēgu un būtību, misiju, mērķus un to, kā konkrētās organizācijas stratēģiskie mērķi tiek ņemti vērā satura veidošanā; spēja vienkārši izskaidrot, kāpēc sabiedriskie mediji vispār pastāv; ticība sabiedrisko mediju idejā;
- 5) izpratne par sabiedrisko mediju vēsturisko, sociālo un zināmā mērā iesakņoto lomu sabiedrībā; izpratne par sabiedrisko mediju īpašajām lomām – demokrātijā, politiskajā sistēmā un ne tikai;
- 6) izpratne, ka sabiedrisko mediju uzdevums ir kas vairāk par peļņas gūšanu;
- 7) zināšanas par mediju vidi, kurā sabiedriskie mediji strādā;
- 8) pieredze žurnālistikā vai kādā citā organizācijas amatā;
- 9) sabiedrisko mediju redakcionālo vērtību izpratne, „izjūta”;
- 10) izpratne, ka argumentācija par vērtībām un principiem ir svarīgāka par tehnoloģijām kā tādām;
- 11) spēja sadarboties;
- 12) sabiedrisko un politisko procesu pārzināšana, kontekstu pārzināšana vismaz pēdējo dekāžu laika ietvarā;
- 13) zināšanas un izpratne par sabiedrību, kurai medijs kalpo;
- 14) izpratne par to, ko konkrētajā organizācijā nozīmē „kvalitatīva satura veidošana”;
- 15) spēja veidot organizācijas kultūru, izpratni par vērtībām, kvalitātes standartiem;
- 16) spēja iedvesmot;
- 17) spēja aizsargāt sabiedrisko mediju un tā darbiniekus, nevis atkāpties politisko vai ekonomisko spiedienu rezultātā; spēja atbalstīt darbiniekus;
- 18) uzticamība;
- 19) spēja atrast piemērotus darbiniekus un ļaut tiem darīt to, kas viņiem padodas vislabāk;
- 20) spēja publiski diskutēt par sabiedrisko mediju finansēm; arī politiskajā vidē, kur ir jārēķinās ar pretargumentiem, ka sabiedrības līdzekļu pārdale citām jomām ir svarīgāka;
- 21) spēja būt pārliecinātam par sava darba kvalitāti, jo sabiedrisko mediju darbība vienmēr ir „politiskajās krustugunīs” un to publiskajā telpā apšaubīs;

- 22) spēja aizsargāt organizāciju no jebkādas politiskās ietekmes; politiskā neatkarība; neatkarība, spēja un griba pateikt „nē” valdības norādēm, idejām, pretargumentiem, lai arī tas bieži ir ļoti grūti;
 - 23) spēja norobežoties no sabiedrisko mediju padomes locekļu politiskajām saiknēm (ja tādas ir identificējamās);
 - 24) izpratne, ka liela daļa sabiedrisko mediju joprojām ir diezgan birokrātiski un lēmumu pieņemšana ir lēnāka;
 - 25) spēja komunicēt ar satura veidotājiem, saprotot, ko un kāpēc viņi dara;
 - 26) spēja domāt atvērti, izprast pastāvošās daudzveidības.
- Līdz ar to tie ir kritēriji, kas var kalpot par zināmu kritēriju kopu praktiskajā sabiedrisko mediju vadītāju izvēlē.

Attīstība – nekopēt citu valstu prakses

Respondentu atbildēs dominē izpratne, ka sabiedrisko mediju attīstību nedrīkst tiešā veidā pārņemt – eksportēt, kopēt – no citu valstu pieredzes, kas it kā ir vieglākais ceļš. „Definīcijas par to, kas ir sabiedriskais medijs, vienmēr ir jāskata konkrētajā kultūrā. Pat tad, ja tiek analizēta citu valstu pieredze, ir būtiski izzināt, kāda ir izpratne. Nereti definīcija var būt neskaidra, bet kultūras konteksts, kas to raksturo, ir skaidrs” (INT1). Līdz ar to svarīgāk ir nevis tikai izstrādāt konkrētu definīciju, bet raksturot izpratni – kā kultūras fenomenu. „Visi sabiedriskie medijs ir ļoti atšķirīgi. Tie visi ir veidoti, ņemot vērā politiskos apstākļus, kuros tie ir dzimuši, dibināti. Tam ir liela nozīme, cik veiksmīgi tie funkcionē; (..) tie arī dažādās Eiropas valstīs tiek izprasti un vadīti atšķirīgi, un ir jāņem vērā politiskā sistēma, politiskais un sabiedrības atbalsts sabiedrisko mediju darbībai un attīstībai” (INT5). Sabiedriskajiem medijiem ir savstarpēji jāapmainās un jāmācās no pieredzēm, taču viss ir jāskata kontekstā – „nav jāēgpilni kopēt kādu praksi vai pieredzi tiešā veidā no citām kultūrām, valstīm, vietām (..); galu galā tas vienmēr ir jautājums par adaptēšanu un pielāgošanu” (INT10, sk. INT3). Pastāv ieteikums Latvijai izvairīties no tiešas BBC pieredzes pārņemšanas valsts lieluma un vēstures dēļ. „Vērtīgāk ir mācīties no mazākām valstīm – Nīderlandes, Beļģijas, Dānijas, jo tās strādā ar mazākiem budžetiem un mazākām auditorijām, nevis tā, kā to dara BBC, kas ir ļoti liels izņēmums ar spēcīgi iesakņotu kultūru, adekvāti finansēts un vienlaikus arī diezgan aroganta (augstprātīga) organizācija” (INT5; sk. INT4). Tas ir viens no riskiem, kas ir identificēts, pētot postpadomju valstu sabiedriskos medijus – postpadomju sabiedrības pārņem, piemēram, Lielbritānijas pieredzi, nepiemērojot to savai politiskajai un mediju sistēmai, taču ir jāņem vērā sabiedrisko mediju tradīcijas, vide, kādā sabiedriskie medijs ir dibināti. Savukārt dalība ES postpadomju telpas valstīm un sabiedriskajiem medijiem palīdz, pārņemot zināmas politiskās kultūras prakses” (INT6).

Ieteikumu kopsavilkums

Līdz ar to kopumā var secināt, ka arī tuvākajos gados, visticamāk, sabiedrisko mediju attīstība Rietumeiropas tradīcijā, ieskaitot Latviju, būs būtiski saistīta ar to pārdefinēšanu un pārpozicionēšanu, iespējami precīzāk definējot to stratēģiskos darbības uzstādījumus un darbības principus un izstrādājot pieejas, kā to darbību atbilstoši arī izvērtēt. Sabiedriskajiem medijiem arvien ir jāspēj pamatot to attīstības plāni un finanšu ieguldījumi – jo īpaši interneta vidē, veicinot vienotu izpratni par to darbības principiem. Laikā, kad komunikācijas vide arvien fragmentējas, sabiedriskajiem medijiem ir vēl jo būtiskāk apzināties sabiedrību, kurai tie kalpo – nepieciešama sistemātiska pētījumu veikšana, jaunas iesaistes formas un jaunas

attiecību formas ar sabiedrību, kas tiek uzskatīts par vienu no būtiskākajiem izaicinājumiem, ņemot vērā tradicionāli noslēgtās sabiedrisko mediju organizācijas. Sabiedrisko mediju attīstībā būtisku nozīmi ieņem organizācijas spēja būt atklātai, caurskatāmai, pieejamākai. Digitālajā tehnoloģiju laikmetā, kas nozīmē jaunas satura izplatīšanas un attīstīšanas iespējas, ir nepieciešami papildu finanšu resursu ieguldījumi. Sabiedriskajiem medijiem ir jāspēj precīzi pamatot to nepieciešamību visām iesaistītajām pusēm, kas savukārt Eiropā rada sabiedrisko mediju neatkarības riskus, ierobežojot to attīstību. Līdz ar to būtiska nozīme ir vadītāja spējām vadīt sabiedrisko mediju jaunajos komunikācijas vides apstākļos un vienlaikus būt reprezentatīvai personai, kas publiskajā telpā spēj aizstāvēt vīziju par sabiedrisko mediju darbību un attīstību.

7. 4. Sabiedriskie mediji un sabiedriskais labums: Latvijas gadījuma analīze

Promocijas darba apakšnodaļa atbild uz ceturto pētniecisko jautājumu – „kādi ir sabiedrisko mediju attīstības nosacījumi, lai sabiedriskie mediji varētu radīt sabiedrisko labumu, un kā tie atbilst Latvijas sabiedrisko mediju attīstības tendencēm?”, sniedzot ieteikumus Latvijas sabiedrisko mediju attīstībai.

Latvijas sabiedrisko mediju sistēmas un organizāciju darbības analīze ir veikta saskaņā ar sabiedriskā labuma radīšanas teorētisko modeli (stratēģisko trijstūri), to piemērojot sabiedrisko mediju pētniecībai. Analīzes rezultātā tiek izdarīti secinājumi par Latvijas sabiedrisko mediju sistēmas attīstības procesu atbilstību sabiedriskā labuma radīšanas teorētiskajiem principiem, balstoties uz iegūtajiem empīriskā pētījuma rezultātiem, kas ir analizēti iepriekšējās nodaļas apakšnodaļās.

Veicot sabiedrisko mediju un sabiedriskā labuma radīšanas teorētisko pieeju analīzi un izstrādājot empīriskā pētījuma ietvaru, kas ir pārbaudīts promocijas darba pētījumā, ir iespējams secināt, ka, lai sabiedriskais medijs radītu sabiedrisko labumu, ir nepieciešams iedibināt tādu pārvaldības un vadības struktūru, kas:

- primāri sistēmiskā līmenī ir piemērota sabiedriskā labuma radīšanas procedūru ieviešanai;
- skaidri nošķir uzraudzības, pārvaldības un vadības funkcijas un pilnvaras, nodrošinot iespējamu atklātību un caurskatāmību un nosakot konkrētas atbildības;
- nodrošina nepieciešamās sabiedrisko mediju vadības kompetences un prasmes;
- nodrošina vides autorizācijas un sabiedrības iesaistes, darbības apstrīdēšanas mehānismus gan organizācijas pārvaldības, gan satura veidošanas procesā (ievērojot sabiedrisko mediju neatkarības nodrošināšanas principus);
- nodrošina sabiedrisko mediju rīcībspēju atbilstoši noteiktajai stratēģijai;
- rada atbilstošus nosacījumus tādas organizācijas kultūras iedibināšanai, kas ļauj veidot vienotu izpratni par organizācijas darbības stratēģijas izpratni, sabiedriskā labuma radīšanas procesiem organizācijā.

Tie ir raksturojumi, kas ļauj izvērtēt sabiedrisko mediju sabiedriskā labuma radīšanas spēju. Atbilstoši ir iespējams secināt, ka, lai sabiedrisko mediju organizācijas spētu radīt sabiedrisko labumu, ir nepieciešami: (1) konkrēti nosacījumi sistēmiskā jeb strukturālā līmenī, kas raksturo vidi, kurā attiecīgā pārvaldības pieeja normatīvi ir iespējama; (2) funkcionāli nosacījumi jeb praktiskie sabiedriskā labuma stratēģijas izstrādes un īstenošanas nosacījumi organizācijas pārvaldības un vadības līmenī. Attiecīgo nosacījumu analīze ļauj identificēt un izdarīt secinājumus par strukturālajiem un funkcionālajiem nosacījumiem, kas ir nepieciešami, lai sabiedriskā

labuma radīšana kā pārvaldības prakse un process Latvijas sabiedrisko mediju sistēmā būtu iespējams. Atbilstoši ir iespējams izdalīt divus pamata analīzes līmeņus:

I. Sistēmas līmenis: sabiedriskā labuma pārvaldība.

Pirmkārt, tiek veikts izvērtējums, vai sabiedrisko mediju sistēmu raksturojošie elementi atbilst sabiedriskā labuma radīšanas nosacījumiem. Tā ir:

- (1) uzraudzības un pārvaldības sistēma, kas nosaka medija pārvaldības struktūru, pilnvaras, atbildības un stratēģiskas organizācijas vadības spēju;
- (2) sabiedriskā pasūtījuma īstenošanas kārtība;
- (3) finansēšanas sistēma, kas raksturo organizācijas neatkarību un nosaka rīcībspējas īstenošanas potenciālu.

II. Organizācijas līmenis: sabiedriskā labuma radīšanas process.

Otrkārt, tiek izvērtēti funkcionālie jeb praktiskie nosacījumi, kas ir vai nav ieviesti organizācijas darbībā, lai radītu sabiedrisko labumu saskaņā ar sabiedriskā labuma radīšanas trijstūri.

7.4.1. Sabiedrisko mediju sistēmas analīze: sabiedriskā labuma pārvaldība

Lai arī sabiedriskā labuma radīšana ir komplekss pārvaldības process, primāri tā īstenošanas spēju nosaka izveidotās sistēmas jeb organizācijas darbību regulējošo nosacījumu atbilstība, kā arī organizācijas vadības prakse. Tie ir nosacījumi, kas ietekmē, vai sabiedriskā labuma radīšanas pārvaldības principus ir iespējams ieviest organizācijas praktiskajā darbībā.

Latvijas gadījuma analīzē tā primāri ir sabiedrisko mediju uzraudzības, pārvaldības un vadības sistēma, kuru īsteno NEPLP un sabiedriskie mediji kā organizācijas, kas rada sabiedrisko labumu.

7.4.1.1. Uzraudzība, pārvaldība un vadība

Sabiedrisko mediju uzraudzības (*supervision, regulatory*), pārvaldības (*governance*) un vadības (*management*) modelis ir viens no galvenajiem faktoriem, kas nosaka sabiedrisko mediju darbību un attīstību, kā arī spēju radīt sabiedrisko labumu – to definēt, īstenot un izvērtēt. Tas ir viens no būtiskākajiem faktoriem, kas ietekmē sabiedrisko mediju spēju attīstīt stratēģisku darbību saskaņā ar konceptuāliem sabiedriskā labuma radīšanas principiem. Pretējā gadījumā sabiedriskā labuma jēdziens drīzāk ir retorisks, nevis praktisks. Vienlaikus sabiedrisko mediju analīzes gadījumā ir būtiski ņemt vērā to īpašo institucionālo statusu demokrātiskā sabiedrības pārvaldības modelī, kas nosaka iespējamu to neatkarību no politiskās, ekonomiskās u. c. ietekmes un idejisku piederību sabiedrībai (sk. 1. un 5. nodaļu). Līdz ar to sabiedrisko mediju gadījumā sabiedriskā labuma pārvaldības principu ieviešana ir vienlaikus jāanalīzē neatkarības nodrošināšanas un konkrētās sabiedrības izzināšanas un iesaistes kontekstā.

Lai Latvijas sabiedrisko mediju uzraudzības, pārvaldības un vadības sistēma atbilstu sabiedriskā labuma radīšanas sistēmiskajiem nosacījumiem, ir jāveic šī modeļa būtiska reforma:

- (1) institucionāli ir jānošķir NEPLP funkcijas un potenciālais interešu konflikts, padomei vienlaikus veicot gan nozares uzrauga jeb regulatora funkciju, gan pārstāvot sabiedrību kā kapitāla daļu turētājam sabiedriskajos medijos; gan arī veicot zināmas mediju politikas veidotāja funkcijas. Empīriskā pētījuma rezultāti liecina, ka interešu konflikts praktiskajā darbībā ir reāls. Viens no risinājumiem ir atsevišķas sabiedrisko mediju pārvaldības institūcijas izveide, piemēram,

- Sabiedrisko mediju padome (sk. 21. pielikumu, kas reprezentē minētā jautājuma piedāvātos risinājumus publiskajā telpā laikā no 1995. līdz 2013. gadam). NEPLP vai cita institūcija veiktu elektronisko mediju nozares uzrauga funkciju;
- (2) gan sabiedriskajiem medijiem, gan to pārvaldības institūcijai ir jānosaka īpašs juridiskais statuss Latvijas tiesību sistēmā. Empīriskā pētījuma rezultāti liecina, ka pētītajā laika posmā jautājums ir aktualizēts un piedāvāti dažādi risinājumi, secinot, ka to īpašais neatkarīgas institūcijas statuss ir jānostiprina valsts konstitūcijā vai arī jāpilnveido tiesību sistēma. Ja Latvijas sabiedriskie mediji ir valsts kapitālsabiedrības, kur, no vienas puses, idejiskais mērķis, ir kalpot sabiedrībai, nevis gūt peļņu, bet, no otras puses, praktiskajā darbībā tas ir viens no uzstādījumiem, tad sabiedriskā labuma radīšana nav iespējama;
- (3) sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības institūcijas locekļu iecelšanas kārtība, neskatoties uz likumdošanas grozījumiem Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā, ieviestā sistēma praksē joprojām neveido sistēmu, kas stiprinātu uzticēšanos gan politiskā, gan iesaistīto pušu līmenī, ko atzīst arī paši NEPLP locekļi. Viena no būtiskākajām kritikām tiek saistīta ar procedūru, kur praktisko rezultātu nosaka valdošās koalīcijas vienošanās, to atzīst arī intervētie Saeimas deputāti. Veikto interviju rezultāti liecina, ka iesaistītajās pusēs dominē trīs ierosinājumi:
- a. jāpilnveido kandidātu iecelšanas kārtības prakse esošās likumdošanas ietvaros, piemēram, veicot profesionālāku un atklātāku kandidātu izvērtēšanas un atlases procesu, kas būt salīdzināms ar konkursa kārtību;
 - b. balsojumam ir jābūt atklātam, iegūstot vismaz 2/3 Saeimas deputātu balsu vairākuma;
 - c. jāveido jaukta locekļu iecelšanas kārtība, kur, nosakot kvotas, locekļus izvērtēšanai un apstiprināšanai Saeimā izvirza, piemēram, noteiktu jomu sabiedriskās organizācijas, profesionālās organizācijas, izglītības institūcijas, valsts prezidents, Saeimas deputāti, Tiesībsargs. Empīriskā pētījuma rezultāti liecina, ka, neskatoties uz veiktajām izmaiņām sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības locekļu iecelšanas kārtībā, tā joprojām rada būtiskus neatkarību ierobežojošus riskus, kas ietekmē stratēģisku sabiedrisko mediju darbību un attīstību, ko īpaši nosaka politisko partiju savstarpējā neuzticēšanās un nespēja pieņemt politiskus lēmumus.
- (4) lai sabiedriskais medijs spētu radīt sabiedrisko labumu, būtiska nozīme ir sabiedrības iesaistes mehānismu ieviešanā. Neskatoties uz Sabiedriski konsultatīvās padomes izveidi, kurai ir padomdevēja statuss NEPLP, pētījuma rezultāti liecina, ka ieviestā sistēma praksē nerasniedz mērķi, jo nav skaidri definētas pilnvaras, darbības principi un atbildības, uz ko norāda arī intervētie padomes pārstāvji. Vienlaikus iesaistītās puses izsaka neuzticēšanos attiecīgajai institūcijai, argumentējot, ka tā drīzāk ir izveidota formāli, bez skaidra mērķa un to locekļu atlase ir veikta drīzāk necaurskatāmi. Tādējādi tiek apšaubīts arī padomes locekļu individuālais godaprāts un mērķis strādāt sabiedrības interesēs. No otras puses, iesaistītās puses norāda, ka vēsturiskā kontekstā padomes izveidei ir būtiska nozīme, jo sistēmiski ir izveidota institūcija, kurai ir juridiskas tiesības publiskajā telpā aktualizēt sabiedrisko mediju darbības un attīstības jautājumus un pārstāvēt plašākas sabiedrības intereses. Lai sabiedriskais medijs spētu radīt sabiedrisko labumu, pētot un iesaistot sabiedrību visa tās

- daudzveidībā, ir nepieciešama atsevišķa struktūrvienība sabiedrisko mediju pārvaldības struktūrā, kurai ir noteiktas funkcijas, atbildības, paredzētie resursi;
- (5) darbības izvērtēšanas prakses stiprināšana, kas ietver ne tikai regulāru organizācijas darbības analīzi saskaņā ar izstrādāto stratēģiju vai rīcības plānu, bet arī satura (snieguma) analīzi un darbinieku kompetenču un prasmju izvērtēšanu, stiprināšanu.

7.4.1.2. Finansēšanas sistēma

Lai sabiedriskie mediji Latvijā ieviestu sabiedriskā labuma pārvaldības pieeju, ir jāveic arī finansēšanas sistēmas reforma. Iespējami neatkarīga finansējuma piešķiršanas vai iekasēšanas kārtība ir viens no pamata neatkarīgu sabiedrisko mediju darbības nodrošināšanas principiem demokrātiskā sabiedrībā. Tas ir arī nozīmīgs vides autorizācijas un rīcībspējas nodrošināšanas nosacījums.

Reforma nozīmētu tāda finansēšanas modeļa ieviešanu, kas nosaka iespējami paredzama finansējuma saņemšanu, kura apjoma noteikšana nav atkarīga no ikgadējas lēmumu pieņemšanas par valsts budžeta dotāciju apmēru un papildu piešķirumiem politiskā līmenī. Lai radītu sabiedrisko labumu, finansējumam ir jābūt saskaņotam ar sabiedrisko mediju darbības stratēģiju un tajā noteiktajām aktivitātēm, par to arī spējot caurskatāmi atskaitīties, veikt izvērtējumu. Pretējā gadījumā izstrādātā stratēģija būt formāla, nevis praktiski īstenojama. Līdz ar to arī sabiedriskā pasūtījuma īstenošanai ir plānoti jānodrošina atbilstoši resursi, ieskaitot finanšu resursus (rīcībspēju).

Interviju rezultāti liecina, ka valsts finansējuma piešķiršanas kārtība, piešķirot bāzes finansējumu un papildu finanšu resursus budžeta grozījumu procesā, arī ir viens no faktoriem, kas ierobežo sabiedriskā labuma radīšanas spēju. Respondenti, ieskaitot FM pārstāvniecību, atzīst, ka teorētiski šajā gadījumā finanšu plānošana būtu jāveic saskaņā ar nulles budžeta veidošanas principiem, kas nozīmētu konkrēta darbības plāna sasaisti ar konkrēto finansējumu. Sabiedrisko mediju pārstāvji argumentē, ka pašreizējā situācijā sabiedriskajiem medijiem nav iespējams iekļaut pamata budžeta pieprasījumā arī tos paredzamos regulāros pasākumus, kas nav ikgadēji, piemēram, papildu nepieciešamos līdzekļus Dziesmu un deju svētkiem, vēlēšanām, referendumiem u. c., ko atzīst arī FM. Līdz ar to medijiem zināmā mērā ir jācīnās par papildu finanšu resursiem mērķiem, kas ir paredzami. Respondentu atbildes liecina, ka to īstenošanai ne vienmēr līdzekļi tiek piešķirti, taču politiskā līmenī jebkurā gadījumā ir gaidas, ka sabiedriskais medijs sabiedriski nozīmīgos notikumus atainos. Kopumā, pastāvot pašreizējai valsts budžeta piešķiršanas kārtībai, tiek kavēta arī sabiedrisko mediju attīstība.

Dominējošā pozīcija un modelis, par kuru Latvijā, iespējams, lēmumu pieņemšanā iesaistītās puses varētu vienoties, ir valsts budžeta dotācija un sabiedrības līdzmaksājums, izslēdzot sabiedriskos medijus no reklāmas tirgus. Tomēr kopumā var secināt, ka neatkarīgu, paredzamu, piesaistītu finansējumu jebkādos modeļos no valsts budžeta atbildīgās amatpersonas nav gatavas atbalstīt. Savukārt sabiedrības līdzmaksājuma ieviešana lēmumu pieņēmēju skatījumā ir atkarīga no sabiedrības labklājības līmeņa un morālās gatavības, politiskās kultūras – maksāt nodokļus. Deputāti neatbalsta sabiedrības maksājuma ieviešanu pamatā trīs iemelsu dēļ. Pirmkārt, valsts ekonomiskā situācija nav labvēlīga, notikusi nodokļu paaugstināšana, ieņēmumi uz mājāsaimniecību ir samazinājušies krīzes ietekmē, tāpēc jaunu maksājumu ieviešanu iedzīvotāji prognozējami uztvertu negatīvi. Otrkārt, pašreizējais sabiedrisko mediju piedāvājums un arī sabiedrības novērtējums nav tāds, lai iedzīvotāji tajā saskatītu vērtību, par kuru maksāt. Treškārt, valsts budžeta finansējums pēc savas jēgas ir arī nodokļu maksātāju finansējums.

Mediju pārstāvji rosina drīzāk pamazām ieviest simbolisku sabiedrības līdzmaksājumu vai arī iedzīvotājiem to sākotnēji kompensēt, piemēram, samazinot kādu citu nodokli un tādējādi neradot pretestību.

Kopumā visas iesaistīto pušu atbildēs dominē izpratne, ka finansēšanas modelis ir jāmaina, stiprinot sabiedrisko mediju neatkarību, taču tas ir „nākotnē atrisināms jautājums”. Apkopojot visu iesaistīto pušu pozīcijas, argumentācijas un atbildes par lēmumu pieņemšanas gatavību, ir iespējams izdarīt secinājumu, ka tuvākajos gados Latvijā tas, visticamāk, nenotiks. Tāpat FM nav gatava palielināt bāzes finansējumu vai papildu finansējumu apjomus, kas būtu iepriekš paredzami, piemēram, iekļaut pamata bāzes budžetā. Līdz ar to finansēšanas sistēma ietver fundamentālu atkarības risku, kas liedz ieviest sistēmisku sabiedriskā labuma radīšanas pieeju sabiedriskajos medijos Latvijā.

7.4.1.3. Sabiedriskā pakalpojuma uzdevums

Pastāvošajā sabiedrisko mediju darbībā sabiedriskais pasūtījums ir uzskatāms par pamata sabiedriskā labuma radīšanas stratēģisko dokumentu Latvijā. Jāatzīmē, ka LTV un LR kā stratēģiskā ietvara formulējumi ir atšķirīgi. Tajā tiek noteikti sabiedrisko mediju darbības stratēģiskie uzstādījumi un plāns viena gada periodam. Tomēr, kā atzīst iesaistītās puses, tas drīzāk ir formāls, nevis praktiski ikdienā izmantojams vadlīniju dokuments. Pētījuma rezultāti liecina, ka ne juridiskā, ne praktiskā līmenī tā veidošanas un atskaitīšanās process nav pietiekami skaidri definēti. Tie saskan ar auditoruzņēmuma „Ernst & Young” secinājumu, ka sabiedriskā pasūtījuma veidošanā ir jānosaka skaidri principi, piemēram, nosakot konkrētākas satura apjoma u. c. veidošanas prasības, definējot izpildāmās funkcijas un konkrēti veicamos uzdevumus, tos sasaistot ar attiecināmo finansējuma apjomu.¹¹⁴⁹

Sabiedriskā pasūtījuma izstrādē ir jāiesaista plašāks iesaistīto pušu loks, vienlaikus nosakot skaidru lēmuma pieņēmēja atbildību un neatkarību. Jāatzīmē, ka izvērtēšana ir jāveic arī mērķi nodrošināt atklātību, laicīgu nepieciešamo izmaiņu identifikāciju, kā arī – darbinieku profesionālo izaugsmi un motivēšanu, nevis sodīšanu. Tas ir arī attīstību veicinošs instruments, kas veido iekšējo organizācijas kultūru, izpratnes par medija darbības principiem un kas potenciāli var veicināt jaunu ideju radīšanu par turpmāko attīstību.

7.4.2. Sabiedrisko mediju vadība: sabiedriskā labuma radīšana

Organizācijas pārvaldības un vadības līmenī sabiedriskajiem medijiem ir primāri jāizstrādā darbības un attīstības stratēģija, kas ir vidē autorizēta un praktiski īstenojama un atbilstoša rīcībspējai. Sabiedriskā labuma radīšana ir stratēģisks un mērķtiecīgs process.

7.4.2.1. Sabiedriskā labuma noteikšana

Neskatoties uz likumdošanā, elektronisko mediju nozares attīstības stratēģiskajos dokumentos, kā arī sabiedriskajā pasūtījumā definētajiem sabiedrisko mediju stratēģiskās darbības uzstādījumiem, iesaistīto pušu atbildes liecina, ka attiecīgie formulējumi nav pietiekami izskaidroti Latvijas sabiedrisko mediju darbības kontekstā. Dominē uzskats, ka tādu sabiedrisko mediju vīzijas, misijas, vērtību, darbības principu, mērķu un uzdevumu formulējumi, kas būtu savstarpēji idejiski

¹¹⁴⁹ Ernst & Young. (2009). *LR un LTV apvienošanas ekonomiskā analīze un augsta līmeņa plāns*. Dokuments Nr. NRT50601/070709/21TAS/1. P. 59.

saistīti, izskaidroti gan darbiniekiem, gan iesaistītajām pusēm un integrēti visā organizācijas darbībā, nav.

Pētījuma rezultātā ir iespējams izdarīt secinājumu, ka sabiedrisko mediju gadījumā sabiedriskā labuma noteikšana ir saistāma ar trim pamata procesiem: (1) sabiedrisko mediju pastāvēšanas pamatojuma noteikšana; (2) sabiedrisko mediju stratēģisko uzstādījumu noteikšana, darbības plāna izstrāde (organizācijas vīzija, misija, mērķi, darbības principi un vērtības, rīcības plāns); (3) sabiedriskā pasūtījuma noteikšana, izstrāde un īstenošana.

Viens no būtiskākajiem jautājumiem Latvijas gadījumā ir sabiedrisko mediju pozicionējuma noteikšana mediju vidē. Jāņem vērā, ka sabiedriskā labuma radīšana nav apvienojama ar tādu komercprakšu īstenošanu, kas sabiedrību skata kā klientu un patērētāju kopumu.

7. 4. 2. 2. Vides autorizācija

Vides autorizācija ir viens no pamata sabiedriskā labuma radīšanas principiem, kas palīdz leģitimizēt un gūt sabiedrības atbalstu sabiedrisko mediju darbībai aktuālajos komunikācijas vides apstākļos. Tās ir aktivitātes, kas veicina sabiedrības un visu iesaistīto pušu, ieskaitot lēmumu pieņēmēju, uzticēšanās un atbalsta vairošanu sabiedrisko mediju darbībai. Vides autorizācijas procesā ir būtiska sabiedrisko mediju darbības atklātība, caurskatāmība, atskaitīšanās, ziņošana par rezultātiem, neatkarība, sadarbība un kopradīšana.

Pētījuma rezultāti liecina, ka Latvijas gadījumā vides autorizācijas principu ieviešana varētu sekmēt iesaistīto pušu uzticēšanos un atbalstu īstenojamiem sabiedrisko mediju darbības un attīstības procesiem. Pētījuma rezultātos dominē izpratne, ka Latvijas gadījumā mērķtiecīga un regulāra vides autorizācija netiek īstenoja. Turklāt iesaistīto pušu izpratnes, pozīcijas un argumentācijas par sabiedrisko mediju pastāvēšanas jēgu, mērķiem un darbības principiem ir kartējamas salīdzinoši plašā spektrā. Tas uzreiz nenozīmē pretrunas un neiespējamību rast kompromisus, taču ir nepieciešama kopīga vienošanās par jēdzieniem, izpratnēm un to pamatojumiem. Respondenti arī norāda, ka vides autorizācija Latvijas sabiedrisko mediju sabiedriskā labuma noteikšanas procesā ir būtiski svarīga.

Sabiedriskā labuma radīšana nosaka sabiedrības iesaisti gan pārvaldības, gan satura veidošanas procesā kā vienu no pamata organizācijas darbības principiem. Turklāt sabiedrisko mediju attīstības tendences Eiropā liecina, ka jauna veida attiecības ar sabiedrību un auditoriju ir viens no aktuālākajiem izaicinājumiem.

Latvijas gadījumā zināmā mērā šo funkciju pilda SKP, kas kalpo par sabiedrības iesaistes instrumentu. Iesaistītās puses to vērtē kā atbalstāmu, taču norāda, ka tās pilnvaras, mērķi un darbības principi – ir neskaidri. Līdz ar to tās loma un nozīme praktiskajā sabiedrisko mediju attīstībā tiek vājināta. Turklāt intervēto respondentu vidū, ieskaitot pašus SKP locekļus, pastāv viedoklis, ka SKP locekļu atlase nav bijusi pietiekami caurskatāma un nav skaidra atsevišķu locekļu motivācija tajā piedalīties. Tādējādi pastāv jau iepriekš noteikta savstarpējā neuzticēšanās. Līdz ar to vides autorizācijas procesā būtiska nozīme ir caurskatāmai un pamatotai iesaistīto pušu noteikšanai.

Caurskatāma un atklāta resursu pārvaldība ir vēl viens no pamata vides autorizāciju raksturojošajiem kritērijiem. Tā ietver arī finanšu pārvaldību un atskaitīšanos par sabiedriskā pasūtījuma īstenošanu.

Pētījuma rezultātā ir iespējams izdarīt secinājumu, ka finanšu pārvaldības caurskatāmība un atskaitīšanās tiek nodrošināta nepietiekami. Viens no iemesliem, kuru raksturo respondenti, ir salīdzinoši zemā atskaitīšanās kultūra kopumā, ko,

iespējams, ir ietekmējušas regulārās reformas un jauni noteikumi, kā strādāt, atskaitīties – jo īpaši LTV. Otrs iemesls, kas dominē atbildēs, ir formāla pieeja atskaišu izstrādē un finanšu kompetenču trūkums NEPLP, kam būtu jānosaka atskaitīšanās forma. Turklāt tā kā LTV un LR ir bijuši tiesīgi strādāt ar dažādām grāmatvedības programmām, kā arī mainīt budžeta pozīciju nosaukumus, respondenti norāda uz neiespējamību kvalitatīvi salīdzināt abu mediju budžetus, kā arī, piemēram, LTV budžetus un to pozīcijas pa gadiem. SKP dalībnieki norāda, ka arī viņiem ir bijis sarežģīti izprast un izsekot sabiedrisko mediju finanšu plūsmas. Pastāv viedoklis, ka arī ir veidotas tā, lai „vienkāršais cilvēks” nespētu iedziļināties un izprast. Uz finanšu pārvaldības problēmjaudājumiem sabiedrisko mediju darbībā ir norādījusi arī Valsts kontrole un auditoruzņēmums „Ernst & Young”. Sabiedriskā labuma teorijā noteiktais caurskatāmības un atbildīguma (atskaitīšanās) princips nosaka, ka organizācijā finansējums tiek plānots saskaņā ar noteiktiem mērķiem un uzdevumiem, ko ir iespējams izvērtēt. Visas intervētās respondentu grupas norāda, ka tas ir viens no svarīgiem jautājumiem, kas sabiedrisko mediju pārvaldībā ir jārisina.

Latvijas sabiedrisko mediju darbībā vēsturiski ir pastāvējusi sistēma, ka sabiedriskajiem medijiem tiek piešķirta valsts budžeta dotācija sabiedriskā pasūtījuma īstenošanai, taču, ņemot vērā arī citus ieņēmumu veidus, nav bijis iespējams izvērtēt precīzu tā izlietojumu. Auditoruzņēmums „Ernst & Young” ir norādījis, ka „sabiedriskajā pasūtījumā ir jānodala, kāda daļa no sabiedriskajam medijam paredzētā valsts finansējuma piešķirta (1) tehnikas uzturēšanai un atjaunošanai, (2) infrastruktūras (nekustamā īpašuma) izmaksu segšanai, (3) raidījumu satura ražošanai, kā arī (4) kultūrvēsturiskā mantojuma uzturēšanai.”¹¹⁵⁰

Pētījuma rezultāti arī liecina, ka sabiedriskie mediji nav uzskatāmi par sabiedriskā labuma radītājiem, ja tupina pastāvēt sistēma, kurā sabiedrisko mediju saturu atsevišķi finansē gan valsts institūcijas (piemēram, ministrijas), gan programmās tiek ievietots producentu veidots saturs, par kura finansējuma izcelsmi un to neatkarību nav iespējas pārlicināties. Tāpat mediju pārstāvji norāda uz ES institūciju finansējuma ierobežošanas nepieciešamību, jo ar katru gadu to saturiskās norādes ir saistītas ar lielākiem neatkarību ierobežojošiem riskiem. Mediju pārstāvji norāda, ka īpaši grūts laiks kvalitatīva satura radīšanā ir bijis laiks pirms eiro ieviešanas. Līdzīgu problēmjaudājumu iezīmē sabiedrisko mediju pārstāvji, kur noteiktām programmām tiek piešķirti sabiedriskā pasūtījuma līdzekļi, bet vienlaikus tām ir jāpiesaista papildu līdzekļi gan no valsts finansētām projektu programmām, gan citiem avotiem. Līdz ar to tiek attīstītas reklāmas un bartera sadarbības attiecības satura veidošanā, kas potenciāli veido labvēlīgu vidi slēptās reklāmas pastāvēšanai. 2008. gadā arī VK norādīja uz maiņas darījumu riskiem gan LTV, gan LR, rosinot izvērtēt iespēju „atteikties no saimniecisko darījumu slēgšanas, kuros norēķinu kārtība un izpilde paredzēta preču vai pakalpojumu apmaiņas darījumu veidā.”¹¹⁵¹

Tāpat, ja Latvijā tiek saglabāta tāda finansēšanas sistēma, kurā komerciālās reklāmas ieņēmumi ir viens no pamata finanšu ieņēmumu avotiem, tad ir jāizvērtē to pārvaldības caurskatāmība un spēja atskaitīties par konkrēto izlietojumu. VK vairākās

¹¹⁵⁰ Ernst & Young. (2009). *LR un LTV apvienošanas ekonomiskā analīze un augsta līmeņa plāns*. Dokuments Nr. NRT50601/070709/21TAS/1. P. 59.

¹¹⁵¹ Valsts kontrole. (2008). *Likumības revīzija. Likumības revīzijā „VB SIA „Latvijas Televīzija” 2005.gada saimnieciskās darbības atbilstība normatīvo aktu prasībām” konstatēto nepilnību novēršana un turpmāka saimniecisko darījumu veikšana atbilstoši normatīvo aktu prasībām*. Nr. 5.1-2-44/2007. Sk. <http://www.lrvk.gov.lv/index.php?id=2207&resftext=Latvijas+Telev%C4%ABzija&okbutt=Mekl%C4%93t> (04.10.2010).

revīzijās ir norādījusi uz reklāmas cenu un atlaižu piemērošanas sistēmas necaurskatāmību.¹¹⁵² Saskaņā ar sabiedriskā labuma radīšanas teorētiskajiem pieņēmumiem sabiedrisko mediju darbība vispār nav saskaņojama ar tādu komercpraksi īstenošanu, kas sabiedrību skata kā klientu un patērētāju kopumu. Ņemot vērā reklāmdevējus konkrēti interesējošās patērētāju auditorijas, pastāv risks, ka sabiedriskie mediji sabiedrības izpētē un satura plānošanā to nosaka kā atskaites kritēriju. Pētījuma rezultātā ir iespējams secināt, ka Latvijas gadījumā sabiedriskajiem medijiem būtu jāiziet no reklāmas tirgus. Vienlaikus medijs var atbalstīt, piemēram, kultūras notikumus, kur attiecīgā reklāma noteiktos gadījumos var tikt uzskatīta par sociālo reklāmu sabiedrības interesēs, par kuru medijs nesaņem ieņēmumus, bet, piemēram, tiek nodrošināta tā identitātes reprezentācija.

Kopumā Latvijas sabiedriskajos medijos ir jāievieš tāda finanšu pārvaldība, kuras ietvaros ir iespējams noteikt konkrētā finansējuma izlietojuma apmēru konkrētu funkciju, mērķu un uzdevumu izpildei. Pretējā gadījumā, kā uz to ir norādījis arī „Ernst & Young”¹¹⁵³, nav iespējams pārliecināties par sabiedrisko mediju finansējuma apjoma pietiekamību, nepietiekamību un papildu nepieciešamību.

Resursu pārvaldības kontekstā mediju pārstāvji arī norāda, ka sabiedrisko mediju darbinieki ir izmantojuši tehniskos resursus, telpas un administratīvos resursus arī privātu uzņēmējdarbības mērķu īstenošanai, ko ir salīdzinoši grūti kontrolēt. Līdz ar to tie ir arī jautājumi par organizācijas kultūru un godaprātu resursu izmantošanā.

Kopumā ir iespējams secināt, ka sistēmiska atskaitīšanās un publiskā komunikācija par sabiedrisko mediju darbības rezultātiem netiek īstenota. Piemēram, ikgadēju ziņojumu un pārskatu formātā, kuru struktūra tiek veidota saskaņā ar iepriekš definētu plānu, stratēģiju, sniedzot izvērtējumu par sasniegto. Jāatzīmē, ka respondentu skatījumā dominē pozīcija, ka sabiedrisko mediju darbības izvērtējumi trūkst un ir vajadzīgi. Vienlaikus pastāv argumentācija, ka šāda veida publisku atskaišu un izvērtējumu izstrāde ir resursu ietilpīga, tā ir specifiska informācija, kas plašāku sabiedrību patiesībā neinteresē. Ja to ir iespējams īstenot tādā formā, kas nav standartizēta, bet reprezentē arī sabiedrisko mediju identitāti, jēgu un nozīmi, tad, iespējams, tas ir vajadzīgs.

7.4.2.3. Rīcībspēja

Rīcībspēja ir trešā sabiedriskā labuma radīšanas dimensija, kas nosaka, ka izstrādātajai sabiedrisko mediju darbības un attīstības stratēģijai, sabiedriskā pasūtījuma projektam vai citiem plāniem, kas raksturo to darbību, ir jābūt praktiski īstenojamiem. Tas nozīmē, ka tā ir organizācijas iekšējo un ārējo resursu mobilizēšana. Tie ir finanšu, cilvēku, intelektuālo, inovāciju u. c. nepieciešamo resursu plānošana, attīstīšana, pilnveidošana, atjaunošana atbilstoši pieņemtajiem lēmumiem par organizācijas darbību un attīstību; tā ir organizācijas pārvaldības un vadības spēja praktiski vadīt sabiedriskā labuma radīšanas procesu. Lai mērķtiecīgi radītu sabiedrisko labumu, atbilstoši izstrādātajai organizācijas darbības stratēģijai, ir jānodrošina atbilstoši rīcībspējas resursi un izlietojuma atskaitīšanās forma. Šiem

¹¹⁵² Valsts kontrole. (2006). Likumības revīzija par Valsts bezpeļņas sabiedrības ar ierobežotu atbildību „Latvijas Televīzija” 2005.gada saimnieciskās darbības atbilstību normatīvo aktu prasībām Nr. 5.1. – 2 – 58R/2005. 25.04.2006; Valsts kontrole. (2008). Likumības revīzijā „VB SIA „Latvijas Radio” 2005.gada saimnieciskās darbības atbilstība normatīvo aktu prasībām” konstatēto nepilnību novēršana un turpmāka saimniecisko darījumu veikšana atbilstoši normatīvo aktu prasībām Nr. 5.1-2-45/2007. 05.02.2008.

¹¹⁵³ Ernst & Young. (2009). *LR un LTV apvienošanas ekonomiskā analīze un augsta līmeņa plāns*. Dokuments Nr. NRT50601/070709/21TAS/1. P. 60.

resursiem ir jābūt plānojamiem, paredzamiem, kas nodrošina darbības ilgtspēju konkrētā laika periodā un neierobežo institūcijas darbības neatkarību, kalpojot konkrētajam iedzīvotāju kopumam. Latvijas gadījumā ir iespējams secināt, ka ieviestais finansēšanas modelis ierobežo sabiedriskā labuma radīšanu.

Vienlaikus sabiedriskā labuma radīšanas procesā izšķiroša loma teorētiskajā pamatojumā tiek piešķirta sabiedrisko mediju vadītājam, kurš veido atbilstošu organizācijas pārvaldības struktūru un organizācijas kultūru, kurš spēj uzņemties atbildību un pieņemt lēmumus, domāt stratēģiski, eksperimentēt un riskēt, ja tas ir nepieciešams, spējot to visām iesaistītajām pusēm pamatot. Sabiedrisko mediju vadītājs arī veido medija saikni ar sabiedrību. Pētījuma rezultāti liecina, ka Latvijā sabiedrisko mediju vadītāju (jo īpaši LTV) iecelšanas procesi ir īstenoti drīzāk necaurskatāmi un nav bijuši definēti pietiekami skaidri atbilstības kritēriji, izvērtējumi. Intervijās atsevišķi respondenti arī nosauc konkrētus gadījumus, kas raksturo politisko ietekmi attiecīgā jautājuma izlemšanā – politiskās vienošanās vai ieteikumus par labu vienam vai otram kandidātam. Līdz ar to pastāv potenciāls iesaistīto pušu neuzticēšanās risks sabiedrisko mediju vadībai un tās neatkarības vājināšana. Vadības iecelšanas process ir viens no riska faktoriem, kas Latvijas gadījumā var ierobežot sabiedrisko mediju spēju radīt sabiedrisko labumu. Tam ir jābūt vienam no atbildīgākajiem, caurskatāmākajiem un atklātākajiem NEPLP (pārvaldības institūcijas) uzdevumiem.

Lai radītu sabiedrisko labumu, būtiska nozīme ir vadības atbilstošām spējām, īpašībām, zināšanām, kompetencēm un prasmēm. Iepriekšējā apakšnodalā tika sniegts starptautisko sabiedrisko mediju pētnieku sniegto raksturojumu apkopojums. Līdzīgi vadības kompetences raksturo respondentu grupa, kas strādā vai ir strādājuši Latvijas sabiedriskajos medijos:¹¹⁵⁴

- 1) skaidrs redzējums, sava vīzija par sabiedrisko mediju pastāvēšanas nozīmi un attīstības scenārijiem, spēja to pamatot; spēja paredzēt nepieciešamās izmaiņas;
- 2) apziņa, kāpēc un kā vārdā sabiedriskais medijs strādā, izpratne par sabiedrisko mediju lomu sabiedrībā; ticība sabiedriskā medija misijai;
- 3) izpratne par atšķirību starp tautas mediju, valsts mediju un mediju, kura mērķis ir uzņēmējdarbība;
- 4) praktiska pieredze mediju darbā, profesionālisms (dominē izpratne, ka pieredze tieši sabiedrisko mediju darbā ir būtiski svarīga);
- 5) ieteicama vadības pieredze sabiedrisko mediju darbā (piemēram, kādā struktūrvienībā);
- 6) spēja vadīt; līderības spējas; spēja sadarboties (respondenti vienlaikus norāda, ka tas grūts uzdevums, jo īpaši LTV); spēja strādāt komandā;
- 7) spēja pielāgoties izmaiņām, pieņemot arī sarežģītus lēmumus;
- 8) nedrīkst būt birokrāts, spēja izprast medija darbību aktuālajā komunikācijas telpā, vides izmaiņas reālajā situācijā;
- 9) spēja saglabāt politisko neitralitāti; spēja vadīt, nepakļaujoties politiskajiem spiedieniem;
- 10) spēja gūt darbinieku uzticēšanos; spēja publiski aizstāvēt darbiniekus, ja viņi strādā profesionāli;
- 11) jāapzinās, cik tālu drīkst norobežoties no darbinieku, žurnālistu ikdienas darba, jo, saglabājot redakcionālo autonomiju, nedrīkst zaudēt saikni ar organizācijas pamatvērtībām un stratēģijām;
- 12) autoritāte, personība darbinieku skatījumā un sabiedrībā;

¹¹⁵⁴ Secība – visbiežākie raksturojumi ir minēti pirmie.

- 13) personība, kurai ir augsta uzticēšanās sabiedrībā;
- 14) regulāri jāpiedalās un jāpārstāv sabiedriskais medijs dažādos pasākumos, darba grupās, diskusijās;
- 15) spēja prezentēt sabiedrisko mediju; spēja būt par medija saiknes veidotāju ar sabiedrību;
- 16) finanšu pārvaldības kompetences;
- 17) plašas zināšanas par mediju nozari un tās attīstību;
- 18) izpratne par sabiedrībā notiekošajiem attīstības procesiem; jāizprot sabiedrības, iedzīvotāju, tautas noskaņojumi, vajadzības, jāizzina socioloģiskie pētījumi;
- 19) regulāri jāinteresējas par sabiedrībā notiekošo;
- 20) izpratne par pasaulē notiekošajiem procesiem;
- 21) izpratne par politisko pārvaldību; jāizprot un jāspēj izskaidrot, kas ir demokrātija;
- 22) spēcīga loģiskā domāšana, spēja redzēt kopsakarības;
- 23) atvērtība kā īpašība, spējot prezentēt mediju, publiski runāt, sarunāties, izzināt vidi;
- 24) spēja redzēt sabiedrisko mediju kā vienotu organizāciju, nezaudējot izpratni par to, kā strādā un jūtas medija darbinieki;
- 25) psihologa dotības; jājūt darbinieku psiholoģiskais noskaņojums, nepieciešamība pēc atgriezeniskās saites, novērtējuma; profesionāla diplomāta spēja, uzklauset visas puses; empātijas spējas; psihologa spējas ar kompromisa un samierināšanas spējām;
- 26) spēja izprast darbinieku izcilības, ļaujot viņiem darīt to, kur viņi ir vistalantīgākie, labākie; spēja motivēt, aizraut, iedvesmot darbiniekus;
- 27) spēja radoši domāt.

7.4.2.4. Izvērtēšana

Sabiedriskā labuma radīšanas teorija nosaka, ka izvērtēšana ir būtisks nosacījums gan atbildības, atklātības un caurskatāmības, gan organizācijas kultūras veidošanas, gan profesionālās izaugsmes, gan attīstības ideju radīšanas kontekstā. Tas ir arī viens no svarīgiem vides autorizācijas instrumentiem. Teorija paredz nepieciešamību veikt attiecīgā procesa izvērtēšanu saskaņā ar organizācijas darbības stratēģisko ietvaru, iepriekš noteiktiem kvantitatīvajiem un kvalitatīvajiem kritērijiem.

Pētījuma rezultāti liecina, ka Latvijas sabiedrisko mediju darbības izvērtēšana regulāri ir veikta pamatā kvantitatīvās, nevis kvalitatīvās kategorijās. Viens no argumentiem ir saistīts ar atskaitīšanās formu par sabiedriskā pasūtījuma īstenošanu. Pētītajā laika periodā pārraidītās stundas ir viens no pamata rezultatīvajiem kritērijiem. Visas iesaistītās puses norāda, ka attiecīgā prakse ir jāpilnveido. Organizācijas darbības izvērtēšana saskaņā ar tās stratēģijā noteikto vīziju, misiju, mērķiem un organizācijas vērtībām, definētajiem kvantitatīvajiem un kvalitatīvajiem kritērijiem ir būtiska sabiedriskā labuma radīšanas procesa daļa. Tas ir instruments, kuru sabiedriskie medijs var izmantot, lai pārvērtētu gan: 1) pārvaldības un vadības prakšu atbilstību, gan 2) to radītā snieguma (satura un citu aktivitāšu) atbilstību stratēģiskajiem uzstādījumiem un noteiktajiem kvantitatīvajiem un kvalitatīvajiem kritērijiem, piemēram, iedzīvotāju apmierinātības, gatavības atteikties vai uzticēšanās mērījumos un izvērtējumos. Vienlaikus ir jāapzinās, ka sabiedriskais medijs ir kultūras institūcija, kur drīzāk tiek īstenota satura izvērtēšana un analīze kvalitatīvā, nevis kvantitatīvā izpratnē. Tā arī dod iespēju, nevis nosodīt satura veidotājus, bet drīzāk attīstīt diskusiju un motivēt.

Līdz ar to, piemēram, reizi gadā ir iespējams publicēt, prezentēt, diskutēt, atskaitīties, vērtēt izvērtējumu rezultātus. Tādējādi ir arī iespēja veidot kopīgo izpratni

par to, ko nozīmē sabiedriskais medijs Latvijā. Tas var ietvert arī sabiedriskā pasūtījuma plānošanu, analīzi un diskusijas, izvērtējumu veikšanu, kas palīdz sabiedriskajam medijam pozicionēties. Tāpat var tikt īstenota zināma atskaite par finansējuma plānošanu un izlietojumu.

Kopumā var secināt, ka Latvijā būtu jāievieš darbības izvērtēšanas sistēma saskaņā ar kritērijiem, kas ir nepieciešami, lai iegūtie rezultāti palīdzētu gan plānot sabiedrisko mediju attīstību, gan pārvērtēt esošo pārvaldības modeli, gan vienlaikus radītu iespēju diskutēt par sabiedrisko mediju darbības principiem, nozīmēm sabiedrībā un attīstības perspektīvām.

7.5. Nodaļas secinājumi

Kopumā var secināt, ka, attīstot sabiedrisko mediju sistēmu Latvijā, primāri ir jāspēj atbildēt uz jautājumu, kāda ir sabiedrisko mediju pastāvēšanas jēga un nozīme, kāds ir to pozicionējums politiskajā un mediju sistēmā, loma sabiedrības un kultūras telpā. Tas ir pamata ietvars, kas ļauj pieņemt lēmumus par sabiedrisko mediju sistēmas institucionālo struktūru un sabiedrisko mediju darbības principiem, organizācijas vērtībām un attīstības stratēģiju nākotnē.

Lai Latvijas sabiedriskie mediji spētu radīt sabiedrisko labumu (pēc M.Mūra teorijas), pirmkārt, ir jāveic sabiedrisko mediju sistēmas reforma – gan uzraudzības un pārvaldības sistēmas, gan finansēšanas sistēmas, gan sabiedriskā pasūtījuma īstenošanas līmenī. Otrkārt, ir jāizstrādā sabiedrisko mediju darbības un attīstības stratēģija, kas tiek vidē autorizēta un atbilst sabiedrisko mediju reālajai vai plānotajai rīcībspējai. Treškārt, ir jāizvērtē pastāvošā sabiedrisko mediju pārvaldības un vadības struktūra, tās atbilstība sabiedriskā labuma radīšanas principiem. Ceturtkārt, ir jānodrošina atbilstošas vadības kompetences, pilnvaras un atbildības to īstenot. Vienlaikus ir jāņem vērā, ka sabiedriskā labuma radīšana ir saistīta ar papildu finanšu līdzekļu ieguldījumiem Latvijas sabiedrisko mediju darbībā un attīstībā.

Lai īstenotu sabiedrisko mediju sistēmas reformu, ir nepieciešams politisks atbalsts un griba. Pētījuma rezultāti liecina, ka atbildīgās amatpersonas vēsturiski nav spējušas un arī, visticamāk, nebūs gatavas politiskā līmenī vienoties par sistēmisku sabiedrisko mediju reformu veikšanu atbilstoši sabiedriskā labuma radīšanas mērķim.

Kopumā var secināt, ka pastāvošās sistēmas ietvaros Latvijas gadījumā sabiedriskā labuma pārvaldības pieeju ir iespējams ieviest sabiedrisko mediju pārvaldībā un organizācijas kultūrā fragmentāri – kā pārvaldības principu kopumu, nevis kā sistēmisku pārvaldības pieeju ar mērķi radīt sabiedrisko labumu. Latvijā trūkst politiskās gribas un arī drosmes stiprināt sabiedrisko mediju neatkarību un veicināt to attīstību, lai tā spētu kalpot sabiedrībai visā tās daudzveidībā un radīt sabiedrisko labumu.

Secinājumi

Promocijas darba secinājumu nodaļa ir strukturēta trīs daļās: (1) kopsavilkums par galvenajiem teorētiskajiem pieņēmumiem, secinājumi par pētījuma metodoloģiju, darba zinātniski pētniecisko nozīmi sociālajās zinātnēs un praktisko pielietojamību nozares attīstībā; (2) galveno rezultātu izklāsts atbilstoši izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem; (3) nobeigums un galvenie secinājumi.

Galvenie teorētiskie pieņēmumi

Promocijas darbs ir izstrādāts laikā, kad komunikācijas vides izmaiņu rezultātā arvien pieaug nepieciešamība pēc sabiedrisko mediju nozīmes pārvērtēšanas, pārdefinēšanas un pozicionējuma noteikšanas. To ir būtiski noteikusi apraides mediju tirgus liberalizācija un attiecīgi neoliberālās ekonomikas politikas attīstība Eiropā, kā arī informācijas tehnoloģiju attīstība, digitalizācija. Līdz ar to pēdējās trīs gadu dekādes ir laiks, kad sabiedriskie mediji Eiropā pastāv zināmā krīzes situācijā, kur regulāri publiskajā telpā tiek aktualizēts jautājums par to leģitimitāti, pastāvēšanas jēgu, nozīmi un nepieciešamību. Jautājums ir bijis un ir īpaši aktuāls ES darbības kontekstā, jo Rietumeiropas tradīcijā sabiedriskie mediji nav tiešā veidā pakļaujami konkurences politikai, kuru īsteno ES, bet to pastāvēšanu nosaka konkrētās sabiedrības, kopienas, sociālie mērķi, kas savukārt nav sasniedzami ar attiecīgo regulācijas pieeju.

Līdz ar to promocijas darba izstrādē un mērķa sasniegšanā būtiska nozīme ir kontekstuālajām zināšanām par sabiedrisko mediju darbību un attīstību, kas ir apkopotas un analizētas trīs pamata kontekstuālajos ietvaros: (1) Eiropas; (2) postkomunisma valstu telpas; un (3) Latvijas.

Lai veiktu pētījumu un sasniegtu darbā izvirzīto mērķi, darbā tika izstrādāts empīriskā pētījuma ietvars, metodoloģiski to piemērojot sabiedrisko mediju attīstības procesu pētniecībai, balstoties uz promocijas darba teorētiskajā daļā sistematizētajām zināšanām par: (1) sabiedrisko mediju teorētiskajām izpratnēm un sabiedrisko mediju sistēmas raksturojumiem un (2) M.Mūra sabiedriskā labuma teoriju kā zināšanu struktūru, kas raksturo sabiedriskā labuma radīšanas pārvaldības pieeju.

Sabiedrisko mediju teorētisko izpratņu un sabiedriskā labuma teorijas kontekstā ir iespējams identificēt četrus idejiskos pamata krustpunktus: (1) kalpošana sabiedrībai, konkrētajai kopienai, nevis indivīdiem kā klientiem un patērētājiem; sabiedrības (paš)izzināšanas, sadarbības un kopradīšanas nozīme; (2) leģitimitātes un sabiedrības uzticēšanās nozīme; atbildīguma un atskaitīšanās nozīme; deliberatīvās demokrātijas un publiskās sfēras uzturēšana; (3) neoliberālisma ideoloģijas kritiskie aspekti; komercdarbības prakses pārņemšanas kritika publiskajā sektorā; marketizācijas un globalizācijas radītie izaicinājumi; (4) ilgtspējīga sabiedriskā labuma radīšana; ekonomiskās krīzes diskurss; (5) publiskais sektors kā unikāla un sabiedrībai vajadzīga funkcija demokrātiskā sabiedrībā, nevis alternatīva tirgus nespējai.

Attiecīgi sabiedrisko mediju teorētiskās izpratnes un sabiedriskā labuma teorija veido promocijas darba teorētisko bāzi, to teorētiskie pieņēmumi nosaka pētījumā iegūto rezultātu interpretāciju un analīzi.

Sabiedrisko mediju teorētiskās izpratnes un galvenie teorētiskie pieņēmumi

Sociālajās zinātnēs nepastāv vienoti atzītas Rietumeiropas tradīcijas sabiedrisko mediju teorijas, taču zinātniskās diskusijas un piedāvātie skaidrojumi ļauj sistematizēt un raksturot teorētiskās izpratnes par sabiedrisko mediju konceptu kā

zināšanu struktūru. Vienlaikus darbā tiek skaidroti teorētiskajās izpratnēs lietotie jēdzieni, nosakot to izpratni promocijas darbā. Piemēram, primāri tas ir šķērums starp tādiem pamatjēdzieniem kā: „sabiedriskā apraide” (*public service broadcasting / public service media*), „sabiedriskais pakalpojums” (*public service*) un „sabiedriskais medijs” (*public media / public broadcaster / public broadcasting*). Tāpat būtiska nozīme ir jēdziena „sabiedriskā pakalpojuma uzdevums” (*public service remit*) un „sabiedrisko mediju sistēma” izpratnē.

Veicot literatūras studijas, darbā tiek sistematizētas sešas pamata sabiedrisko mediju teorētiskās izpratnes, kas arī palīdz identificēt sabiedrisko mediju sistēmu skaidrojošo kritēriju kopu, kas ir izmantota tālākajā empīriskā pētījuma analīzes ietvara izstrādē. Tās ir: (1) vēsturiskā sabiedrisko mediju teorētiskā izpratne, (2) sabiedriskie mediji politiskajā sistēmā, (3) sabiedriskie mediji un publiskā sfēra, (4) sabiedriskie mediji un elektronisko mediju sistēma, (5) sabiedriskie mediji un sabiedrība un (6) sabiedriskie mediji kā sabiedriskā komunikācija.

Literatūras studiju rezultātā ir definēts kritēriju ietvars, kas raksturo sabiedrisko mediju sistēmas pamata elementus un kas ir izmantoti darba empīriskā pētījuma ietvara izstrādē: (1) pozicionējums – sabiedrisko mediju pastāvēšanas jēga un nozīme (mērķi, funkcijas, darbības principi), to pozicionējums politiskajā un mediju sistēmā, loma sabiedrības un kultūras telpā. Tas ir pamata ietvars, kas ļauj pieņemt lēmumus par sabiedrisko mediju sistēmas institucionālo struktūru un sabiedrisko mediju darbības principiem, organizācijas vērtībām un attīstību nākotnē; (2) sabiedriskā pakalpojuma uzdevums – sabiedriskā pakalpojuma izstrāde un uzdevumu noteikšana konkrētam laika periodam saskaņā ar noteikto sabiedrisko mediju pozicionējumu; satura veidošanas principu definēšana, pārdefinēšana; (3) uzraudzības un pārvaldības sistēma, kas ir izveidota atbilstoši sabiedrisko mediju pozicionējumam noteiktajā mediju un politiskajā sistēmā; (4) finansēšanas sistēma, kas ļauj sasniegt sabiedrisko mediju mērķus; (5) atbildīguma un atskaitīšanās principu definēšana, kas ir daļa no organizācijas kultūras un komunikācijas formas ar sabiedrību. Ja mainās sabiedrisko mediju pozicionējums un izpratne konkrētajā sabiedrībā, tad ir jāizvērtē izmaiņu nepieciešamība sistēmā kopumā. Vienlaikus, attīstot sabiedriskos medijus, katrā mediju un politiskajā sistēmā vispirms ir jāizvērtē aktuālā sistēmas darbība, lai attīstības procesā nezaudētu iedibinātās tradīcijas un sekmīgās prakses. Tāpat attīstības procesā primāri ir jāvērtē, kā nodrošināt sabiedrisko mediju neatkarību no politiskās, ekonomiskās un citu šauru interešu ietekmes.

Vienlaikus, attīstot sabiedriskos medijus, katrā mediju un politiskajā sistēmā vispirms ir jāizvērtē aktuālā sistēmas darbība, lai attīstības procesā nezaudētu iedibinātās tradīcijas un sekmīgās prakses. Tāpat attīstības procesā primāri ir jāvērtē, kā stiprināt sabiedrisko mediju neatkarību no politiskās un ekonomiskās ietekmes. Sabiedrisko mediju neatkarības nodrošināšana ir viens no būtiskiem to darbības un pastāvēšanas principiem un pamatojumiem.

Sabiedriskā labuma teorija un galvenie teorētiskie pieņēmumi

Sabiedrisko mediju attīstības procesi ir analizēti un interpretēti, izmantojot sabiedriskā labuma teorijas (*public value theory*) zināšanu struktūru un definētos pamata jēdzienus, kurus sociālajās zinātnēs ieviesa Hārvarda Universitātes Džona F. Kenedija Pārvaldes skolas profesors Marks Mūrs (*Mark Moore*) un vēlāk attīstīja kopā ar britu profesoru publiskajā pārvaldē un politikā Džonu Beningtonu (*John Benington*). Sabiedriskā labuma teorija nosaka, ka sabiedriskā labuma radīšanas pārvaldība un mērķis ir piemērojams jebkurai organizācijai, kas veic tādu pakalpojumu piegādi sabiedrībai, kas kaut daļēji ir apmaksāti, izmantojot sabiedrības

kopīgos resursus, nodokļu maksātāju līdzekļus. Līdz ar to teorija ir piemērojama arī sabiedrisko mediju pētniecībā.

Tā vietā, lai piedāvātu vienu sabiedriskā labuma definīciju, M.Mūrs ir attīstījis pieeju, kā to konceptualizēt un operacionalizēt, izstrādājot sabiedriskā labuma radīšanas sākotnējo ietvaru – „stratēģisko trijstūri”. Tas normatīvi nosaka sabiedriskā labuma radīšanas pamata dimensijas un tās skaidrojošos kritērijus. Izmantojot attiecīgo teorētisko zināšanu struktūru, ir iespējams skaidrot sabiedriskā labuma radīšanu kā stratēģisku organizācijas pārvaldības mērķi, veikt atbilstošu tās darbības un attīstības plānošanu un izvērtēšanu.

Lai organizācija spētu radīt sabiedrisko labumu: 1) jāpastāv (vai ir jāizveido) tāda pārvaldība sistēma, kas ļauj to ieviest praktiskajā darbībā; 2) atklāti un caurskatāmi jāizstrādā organizācijas darbības un attīstības stratēģija saskaņā stratēģisko trijstūri, kuru raksturo (1) sabiedriskā labuma noteikšana; (2) vides autorizācija (pilnvarošana) un (3) rīcībspējas nodrošināšana. Vienlaikus sabiedriskā labuma radīšanā fundamentāla nozīme tiek piešķirta kopradīšanai (*co-production*) un ideju savstarpējai apstrīdēšanas / izdiskutēšanas iespējamībai (*contestation*). Tie ir arī divi būtiski sabiedriskā labuma teoriju raksturojoši pamatelementi. Lai sabiedriskā labuma radīšanas procesu varētu īstenot, būtiska nozīme tiek piešķirta uzraudzības institūcijas atbildībai un organizācijas vadītājam, kam ir jāstrādā atklāti un jāatskaitās saskaņā ar noteikto sabiedrisko labumu, kas ir noteikts organizācijas darbības un attīstības stratēģijā.

Sabiedriskā labuma radīšanas rezultātā tiek radīts nevis viens vispārīgs sabiedriskais labums, bet „sabiedriskā labuma veidi” kā sociālie rezultāti, uz kuru sasniegšanu sabiedriskie mediji praktizē ikdienas darbā un stratēģiski tiecas saskaņā ar izstrādāto darbības stratēģiju un tajā iekļautajiem mērķiem.

Līdz ar to ir jāatzīmē, ka promocijas darba mērķis nav izpētīt un noteikt, vai Latvijas sabiedriskie mediji rada vai nerada sabiedrisko labumu. Sabiedriskā labuma radīšana saskaņā ar sabiedriskā labuma teoriju ir process. To raksturo kritēriju kopums, kuru piemērošana ļauj noteikt, vai institūcija, kuras darbībā tiek izmantoti nodokļu maksātāju līdzekļi, ir orientēta uz sabiedriskā labuma radīšanu. Teorija ļauj pētīt, vai sabiedrisko mediju sistēma tiek attīstīta tā, lai mērķtiecīgi tiektos uz sabiedriskā labuma radīšanu. Līdz ar to promocijas darbā sabiedriskā labuma teorija ir pamata teorētiskais ietvars, kas pamato sabiedrisko mediju attīstības procesu izpēti.

Empīriskā pētījuma ietvara izstrāde

Integrējot teorētiskajā daļā sistematizētās zināšanas par sabiedrisko mediju izpratnēm ar sabiedriskā labuma teorijas zināšanu struktūru, kā arī izzinot tās piemērošanas teorētiskos aspektus sabiedrisko mediju pētniecībā, promocijas darbā ir izstrādāta konceptuāli jauna pētnieciskā pieeja sabiedrisko mediju pētniecībā.

Sabiedriskā labuma teorija ļauj izvērtēt, vai sabiedrisko mediju attīstības procesi ir orientēti uz sabiedriskā labuma radīšanu – stratēģisku un mērķtiecīgu kalpošanu sabiedrībai, ko raksturo: 1) sabiedriskā labuma radīšanas pārvaldības ieviešana; 2) sabiedriskā labuma noteikšanas process un stratēģijas īstenošana (skaidra vīzija, misija, mērķi, uzdevumi, organizācijas vērtības, kas tiek integrētas ikdienas organizācijas kultūrā un darbībā). Līdz ar to sabiedriskā labuma teorija palīdz skaidrot sabiedrisko mediju attīstības procesus divos pamata līmeņos: (1) sistēmiskais līmenis – sabiedrisko mediju sistēmu raksturojošie nosacījumi, lai sabiedriskā labuma radīšana vispār būtu iespējama (mediju politika, regulācija): (a) sabiedrisko mediju pastāvēšanas pamatojums; (b) sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības sistēma; (c) sabiedriskā pakalpojuma noteikšana un īstenošana; (d) sabiedrisko mediju

finansēšanas sistēma; (2) organizācijas līmenis – sabiedriskā labuma radīšanas stratēģijas izstrāde un īstenošana organizācijas līmenī: (a) sabiedriskā labuma noteikšana – sabiedrisko mediju darbības stratēģija, sabiedriskā pakalpojuma uzdevuma (sabiedriskā pasūtījuma) izstrāde un īstenošana; (b) vides autorizācija – iesaistīto pušu iesaiste lēmumu pieņemšanā, sabiedrības iesaiste satura radīšanā – kopradīšana, apstrīdamības principa ieviešana, organizācijas darbinieku iesaiste organizācijas attīstībā un organizācijas kultūras veidošana, darbs ar lēmumu pieņemšanā iesaistītajām pusēm; (c) rīcībspēja – finanšu, cilvēku, intelektuālo, inovāciju u. c. nepieciešamo resursu plānošana, attīstīšana, pilnveidošana, atjaunošana atbilstoši izstrādātajai organizācijas darbības stratēģijai un pieņemtajiem; (d) izvērtēšana: saskaņā ar organizācijas stratēģijā noteikto vīziju, misiju, mērķiem, darbības principiem un vērtībām, definētajiem kvantitatīvajiem un kvalitatīvajiem kritērijiem.

Secinājumi par pētījuma metodoloģiju

Darba empīriskais pētījums tika izstrādāts sociālā konstruktīvisma paradigmā, veicot interpretatīvu analīzi. Izvēlētā kvalitatīva pētījuma stratēģija, kas ir balstīta gadījuma studiju pieejā, deva iespēju padziļināti izziņāt pētāmo fenomenu, veicot būtisku kontekstuālo zināšanu apkopošanu un analīzi. Izmantotās kvalitatīvās pētniecības metodes – daļēji strukturēta intervija (kopumā 75) un dokumentu analīze – ļāva iegūt nepieciešamo datu kopu, lai analīzes rezultātā būtu iespējams atbildēt uz darba pētnieciskajiem jautājumiem. Vienlaikus izmantotā pamatotās teorijas pieeja empīriskā pētījuma datu apstrādes un analīzes principu noteikšanā (pēc A. Strausa un Dž. Korbina pieejas) bija izšķiroši nozīmīga, lai spētu iespējami detalizēti un atvērti kodēt iegūto empīrisko materiālu, identificēt respondentu skatījumus, argumentācijas, nostājas, izpratnes, pieejas u. c. un pēc tam tās sistematizēti strukturēt, pārstrukturizēt un analizēt. Līdz ar to izstrādātais pētījuma dizains, iegūstot empīriskos datus, tos apstrādājot un veicot analīzi, ir veidots saskaņā ar tādu metodoloģisko pieeju, kas ļāva sasniegt darbā noteikto mērķi un atbildēt uz pētnieciskajiem jautājumiem.

Latvijā iepriekš nav veikts kvalitatīvs pētījums tādā izpētes pakāpē, kur tiek izziņāts tik plašs iesaistīto pušu loks, kas ietekmē un ir iesaistīti sabiedrisko mediju lēmumu pieņemšanas procesā. Pētījumā ir veiktas daļēji strukturētas intervijas ar visām pamata lēmumu pieņemšanā iesaistītajām pusēm. Tie ir: parlamenta un izpildvaras pārstāvji (Saeimas deputāti; esošie un bijušie ministri, departamentu direktori, valsts sekretāru vietnieki); elektronisko mediju uzraudzības un sabiedrisko mediju pārvaldības institūcijas locekļi; bijušie un esošie sabiedrisko mediju ģenerāldirektori (valdes locekļi); sabiedrisko mediju programmu vadītāji, žurnālisti; sabiedrisko mediju finanšu direktori; sabiedriski konsultatīvās padomes pārstāvji (sabiedrības pārstāvji); komerciālo raidorganizāciju pārstāvji; kabeļoperatoru interešu pārstāvniecība; reklāmas nozares pārstāvji, sabiedrisko mediju starptautiskie pētnieki un eksperti. Attiecīgo izpētes pakāpi noteica sabiedriskā labuma teorija un iesaistīto pušu (*stakeholders*) identificēšanas nosacījums.

Promocijas darba pētījuma izstrādē ir izmantota kvalitatīvo datu apstrādes programma *Atlas.ti*. Izstrādātais pētījums sniedz praktisku piemēru programmas izmantojumam un pielietojumam kvalitatīvā pētījumā sociālajās zinātnēs. Programma ir jo īpaši piemērota pētījumiem, kas ir balstīti pamatotās teorijas pieejā. Līdz ar to tā ir nozīmīgi atvieglojusi empīrisku datu apstrādes, kodēšanas, strukturēšanas un analīzes procesu. Vienlaikus datorprogramma palīdz pārliecināties par datu analīzes ticamību, tos sistematizējot un ļaujot pārskatāmi no jauna pārstrukturēt vai izeksportēt vajadzīgās datu kopas, izmantojot gan kodu sistēmu, gan arī piezīmes un komentārus.

Tāpat tā dod iespēju pēc noteiktām pazīmēm iegūt sakārtotu visu empīrisko materiālu vai tā daļas. Ņemot vērā promocijas darba empīriskajā pētījumā veikto interviju skaitu (75) bez attiecīgas programmatūras izmantošanas pētījuma veikšana attiecīgajā detalizācijas pakāpē, visticamāk, būtu sarežģītāka un ilglaicīgāka.

Izstrādātais sabiedrisko mediju attīstības procesu analīzes empīriskais ietvars un pētījuma dizains ir izmantojams arī citu Rietumeiropas sabiedrisko mediju pētniecībā, nosakot konkrētajam gadījumam atbilstošu kontekstu izziņas nepieciešamību.

Pētnieciskā nozīme sociālajās zinātnēs un rezultātu praktiskā pielietojamība

Promocijas darba pētījums ietver komunikācijas zinātnes un politikas zinātnes starpdisciplināritāti. Veicot pētījumu, ir radīts zinātnisks pienesums sociālajās zinātnēs Latvijā, attīstot gan sabiedriskā labuma teorijas izpratni, to piemērojot sabiedrisko mediju pētniecībā, gan attīstot sabiedrisko mediju kā sabiedriskā labuma radītāja teorētisko izpratni. Vienlaikus pētījuma rezultāti var būt noderīgi arī citu nozaru pārstāvjiem, piemēram, politikas zinātnē un vadības zinātnē. Jāatzīmē, ka līdzīga mēroga kvalitatīvi pētījumi par Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesiem sociālajās zinātnēs nav veikti.

Darba zinātnisko novitāti pamato pētnieciskās pieejas izstrāde, izstrādājot empīriskā pētījuma ietvaru sabiedrisko mediju sistēmas attīstības procesu pētniecībai, balstoties uz promocijas darba teorētiskajā daļā sistematizētajām zināšanām par: (1) sabiedrisko mediju teorētiskajām izpratnēm un sistēmas raksturojumiem un (2) par sabiedriskā labuma teoriju kā zināšanu struktūru, kas raksturo sabiedriskā labuma radīšanas pārvaldības pieeju. Vienlaikus darbā identificētās, sistematizētās un analizētās teorētiskās un metodoloģiskās stratēģijas par sabiedriskā labuma teorijas izmantojumu sabiedrisko mediju pētniecībā sociālajās zinātnēs ir zināšanu bāze, kuru ir iespējams izmantot arī pētījumiem nākotnē. Piemēram, atsevišķi pētīt sabiedrisko mediju satura radīšanas kā sabiedriskā labuma radīšanas procesu organizācijas līmenī, sabiedrisko mediju organizācijas kultūras aspektus vai sabiedrības iesaistes modeļu un prakšu izpēti gan organizācijas pārvaldes līmenī, gan satura radīšanas līmenī. Tāpat sabiedriskā labuma teorija un izstrādātais empīriskā pētījuma ietvars ir piemērojams turpmākai padziļinātai sabiedrisko mediju organizācijas izpētei, veicot darbinieku aptauju un dziļās darbinieku intervijas plašākas izlases līmenī. Jāatzīmē, ka darba izstrādes gaitā darbinieku aptaujas anketa pētījuma tika izstrādāta un to ir iespējams izmantot arī turpmākajos pētījumos.

Promocijas darba pētījumam ir arī praktiska nozīme un pielietojamība. Pētījumā apkopotās teorētiskās un kontekstu zināšanas, iegūtie rezultāti, izdarītie secinājumi un izstrādātie ieteikumi var sniegt ieguldījumu arī praktiskajā Latvijas sabiedrisko mediju darbībā un attīstībā, kā arī Latvijas mediju politikas veidošanā un normatīvo aktu pilnveidošanā un izstrādē.

Galvenie rezultāti

Promocijas darba pētījuma galvenie rezultāti ir izklāstīti atbilstoši izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem.

1. Sabiedrisko mediju pozicionējums Eiropas valstu mediju sistēmās un kultūras telpās

Lai iegūtu atbildi uz pirmo pētniecisko jautājumu, darbā tika izstrādāta atsevišķa nodaļa, veicot literatūras un avotu studijas. Tās ir būtiskas konteksta zināšanas, kas Latvijai kā ES dalībvalstij ir jāņem vērā, plānojot mediju politiku un sabiedrisko mediju attīstību. Lai identificētās sabiedrisko mediju attīstības tendences un raksturojumi pozicionējuma kontekstā tiek pārbaudītas un papildinātas, veicot 10 papildu daļēji strukturētās intervijas ar starptautiskajiem Rietumeiropas sabiedrisko mediju pētniekiem, kas sniedz arī konkrētus ieteikumus Latvijas sabiedrisko mediju attīstībai. Nodaļa sniedz arī kontekstuālas zināšanas par īstenoto ES mediju politiku sabiedriskās apraides sektorā, tās pamatojumiem un radīto ietekmi sabiedrisko mediju attīstībā. Jāņem vērā, ka tā ietekmē arī Latvijas sabiedrisko mediju darbību un attīstību.

Pēdējo trīs dekāžu laikā sabiedriskie mediji Eiropā ir pozicionējuši savu darbību un attīstību Rietumeiropas sabiedrisko mediju tradīcijā, kas nosaka pamata orientāciju uz sociāli demokrātisko, nevis tirgus nespējas perspektīvu (pēc K.Dondersas et al.). Tomēr apraides mediju tirgus liberalizācijas rezultātā kopš 20. gs. 80. gadiem tiem ir bijis būtiski meklēt risinājumus, kā nodrošināt līdzsvaru starp vērtībām, kuras pamato demokrātijas un kultūras mērķi, un – ekonomiskie mērķi. Kopumā sabiedriskajiem medijiem ir jāapzinās balanss starp auditorijas, sabiedrības pieprasījumu, vajadzībām un interesēm attiecībā uz programmu saturu, taču no otras puses – jāseko līdzi izmaiņām mediju vidē, lai nezaudētu auditoriju, bet vienlaikus nekomercializētos, saglabātu un pildītu to misiju.

Eiropas valstu kontekstā sabiedrisko mediju izpratnes katrā valstī sakņojas nacionālajās mediju sistēmās un kultūras telpās, tās vēsturiskajā pieredzē, nosakot atšķirīgu darbības aptvērumu, mērķus un uzdevumus. Tādējādi sabiedrisko mediju sistēma katrā valstī ir iedibināma un attīstāma saskaņā ar tās politiskajiem, ekonomiskajiem, sociālajiem un kultūras raksturojumiem, ņemot vērā tās vēsturisko pieredzi, tradīcijas un sabiedrības attīstības pozicionējumu nākotnē. Līdz ar to katrs jēdziens, kas būtiski raksturo sabiedrisko mediju sistēmu, ir definējams katrā sabiedrībā atsevišķi, veidojot savu izpratni, tradīcijas un īstenošanu dzīvē. Tāpat sabiedrisko mediju pozicionējumu politiskajā sistēmā, mediju sistēmā un kultūras telpā būtiski nosaka katras sabiedrības izvēles un pamatojums, vai un kāpēc sabiedriskais medijs attiecīgajā kopienā ir vajadzīgs un kādā veidā ir iespējams radīt plānoto sabiedrisko labumu konkrētajā sabiedrībā. Sabiedrisko mediju teorētiskās izpratnes piedāvā pieejas un vadlīnijas, kā to definēt, pozicionēt un attīstīt, taču nenosaka konkrētus veidus, kā tos ieviest.

Kopumā ir iespējams secināt, ka sabiedriskās apraides transformācija, izveidojoties sabiedriskajiem medijiem, ir viena no svarīgākajām attīstības un pozicionējuma izmaiņām Eiropā. Līdz ar to jaunās tehnoloģijas un digitalizācija rada arvien jaunas iespējas, kā efektīvi sasniegt un kalpot konkrētajai sabiedrībai. Literatūras studijas liecina, ka sabiedrisko mediju nozīme tehnoloģiju attīstības laikmetā Eiropā tiek raksturota kā svarīgāka, nekā jebkad agrāk. Tā aizsākuma periodā arī akadēmiskajās debatēs tika uzdots jautājums, vai jaunajos komunikācijas

vides apstākļos sabiedriskie mediji maz vēl ir vajadzīgi, ņemot vērā, ka arī komerciālie mediji spētu nodrošināt vispārēju satura pieejamību un arvien pieaugošais daudzveidīgo mediju skaits tāpat spētu artikulēt daudzveidīgās sabiedrības intereses un vajadzības. Tās pieprasījuma, pašregulācijas un noteiktas valsts uzraudzības rezultātā spētu nodrošināt arī pietiekami kvalitatīvu informācijas un nacionālās kultūras telpu. Tomēr kopumā ir iespējams secināt, ka sabiedriskie mediji joprojām ir vienīgie mediji, kas neatkarīgi, stratēģiski un ilgtspējīgi spēj skatīt auditoriju kā iedzīvotāju un pilsoņu, nevis klientu un patērētāju kopumu. Tie aktuālajos mediju vides apstākļos var paredzami un ilgtspējīgi nodrošināt vienotu un kvalitatīvu diskusiju un debašu telpu, kultūras telpu, nodrošinot satura pieejamību daudzveidīgām sabiedrības grupām un fragmentētajām auditorijām, izmantojot dažādus tehnoloģiskos kanālus. To apliecina arī veiktās Latvijas gadījuma studijas un iesaistīto pušu secinājumi, ieskaitot intervētos komercmediju pārstāvjus. Vienlaikus ir iespējams izdarīt secinājumu, ka ES politika apraides mediju jomā drīzāk kavē, nevis veicina un stiprina sabiedrisko mediju attīstību Eiropā digitālajā laikmetā.

Starptautisko sabiedrisko mediju pētnieku galvenie ieteikumi

Starptautiskie mediju pētnieki, raksturojot sabiedrisko mediju attīstības tendences Eiropā un Rietumeiropas sabiedrisko mediju tradīcijā kopumā, līdzīgi uzsver un arī Latvijai iesaka ņemt vērā aktuālo situāciju, kurā pieaug nepieciešamība arvien precīzāk pozicionēt un skaidrot sabiedrisko mediju pastāvēšanas jēgu un nozīmi. Starptautiskie eksperti iesaka Latvijai iespējami atklāti izstrādāt precīzi definētu sabiedrisko mediju pozicionējuma pamatojumu un plānot to attīstību, iespējami plaši to analizējot arī sabiedrībā. Vienlaikus tas tiek saistīts ne tikai ar jautājumu par formulējumu pieejamību, bet arī ar aktualizēšanu gan organizācijas iekšējā, gan ārējā komunikācijā. Pastāv pozīcija, ka tā nav tēla veidošana, bet gan – reāla pozicionēšanās un identitātes noteikšana, kuru arī ikdienas darbā sabiedriskie mediji visos darbības līmeņos praktizē un integrē darbībā. Pētnieki arī norāda, ka vieglāk ir izvēlēties patērētāja sabiedrības ceļu, nevis orientāciju uz sabiedriskā labuma radīšanu. Tomēr, attīstoties digitālajām tehnoloģijām un pastāvot ierobežotajam sabiedrisko mediju finansējumam, tiem ir jāspēj arvien pamatotāk argumentēt par nepieciešamajiem investīciju ieguldījumiem un darbības robežām, piemēram, interneta vidē un, izmantojot, mobilās tehnoloģijas.

Pētnieki vērs uzmanību, ka Eiropas valstu sabiedriskie mediji arvien biežāk saskaras ar neatkarību ierobežojošiem riskiem, kur tirgus dalībnieki tiecas kavēt to attīstības potenciālu. Būtiska nozīme ir arī ES politikas ietekmei uz sabiedrisko mediju darbību. Pētnieki atgādina arī Latvijai, ka Eiropas integrācijas un konkurences politikas kontekstā sabiedriskie mediji ir nosacīts problēmjautājums, jo tie klasiski neatbilst tirgus pamatprincipiem. Līdz ar to, no vienas puses, sabiedriskajiem medijiem ES piešķir būtisku nozīmi demokrātijā, pārstāvot sabiedrību kopumā, bet, no otras – īsteno politiku, kas pieprasa to saskaņot ar tirgu, radot pretrunas. Atbilstoši arī Latvijai ir jāgatavojas situācijai, ka to sabiedriskajiem medijiem ir jāspēj pamatot, ka saņemtais sabiedrības finansējums ir pamatots un leģitīms. Tomēr viens no svarīgākajiem ieteikumiem, kas dominē starptautisko pētnieku atbildēs ir rosinājums tiešā veidā nekopēt citu valstu dokumentus un pieredzes. No tām var gūt zināšanas, bet atbilde uz jautājumu „kas ir sabiedriskais medijs”, katrā valstī vienmēr būs jāinterpretē konkrētajā kultūrā. Pētnieki norāda, ka tas ir viens no sabiedrisko mediju darbības un attīstības riskiem, pētot, kā sabiedriskie mediji tiek attīstīti postpadomju valstīs. Sabiedriskie mediji vienlaikus ir jāskata kā noteiktās kultūras un sabiedrību reprezentējošs fenomēns.

Pētnieki arī rosina sekmēt iespējami augstākas prasības pēc sabiedrisko mediju atskaitīšanās un atbildīguma, kas veicina iesaistīto pušu uzticēšanos un potenciāli lielāku to atbalstu attīstības ideju īstenošanā. Sabiedrisko mediju darbības regulāra un sistemātiska izvērtēšana kļūst arvien būtiskāka, kas ir jāņem vērā arī Latvijai. Sabiedriskā labuma radīšanas stratēģija ir viens no instrumentiem, kas to var palīdzēt īstenot. Tā savukārt stiprina sabiedrisko mediju vadītāju lomu – tai ir jābūt reprezentatīvai personai, kurai iedzīvotāji uzticas un kas publiskajā telpā spēj aizstāvēt vīziju par sabiedrisko mediju darbību un attīstību. Tāpat tiem ir iespējami jāpēta sabiedrība – cilvēki, kas dzīvo konkrētā kopienā.

Līdz ar to sabiedriskajiem medijiem ir jāveido arī jauna veida attiecības ar auditoriju un sabiedrību kopumā, ko starptautiski mediju eksperti uzskata par vienu no grūtākajiem uzdevumiem, jo tradicionāli sabiedriskie mediji ir strādājuši drīzāk noslēgti, hierarhiski un paternāli. Lai arī pastāv tendence, ka sabiedriskie mediji īsteno dažādas sadarbības formas ir citām publiskā sektora institūcijām, piemēram, izglītības un kultūras institūcijām, sabiedriskajām organizācijām u. c., attīstot kopīgus projektus, sadarbības formas ir precīzi jāatrunā. Pretējā gadījumā pastāv risks, ka tie nespēj saglabāt sabiedrības uzticēšanos gadījumos, kad ir jāveic neatkarīgs žurnālistikas darbs jautājumos, kas ar tām ir saistīti.

Kopumā pētnieki arī prognozē, ka jēdziens „kvalitāte” arī nākotnē būs viens no sabiedrisko mediju raksturojošajiem atslēgas vārdiem. Tas būs arvien precīzāk jādefinē un jāskaidro, veidojot kopīgu izpratni gan medijos, gan sabiedrībā arī Latvijā. Jēdziens nav pašsaprotams, tas ir nepārtraukti sabiedrībā jāaktualizē, ņemot vērā arī tehnoloģiju attīstības tendences, kas ir sekmējis arī mediju lietprasmes jautājuma aktualizēšanu Eiropā.

2. Sabiedriskā labuma teorijas izmantojums sabiedrisko mediju attīstības pētniecībā un praksē

Lai izstrādātu promocijas darba empīriskā pētījuma ietvaru un iegūtu konteksta zināšanas, darbā tika veiktas literatūras un avotu studijas ar mērķi izzināt līdzšinējās pieejas, kā sabiedriskā labuma teorija ir izmantota sabiedrisko mediju attīstības pētniecībā un praksē.

Veicot literatūras un avotu studijas, ir iespējams identificēt četras pamata pētnieciskās pieejas: (1) sabiedriskā labuma teorija un sabiedrisko mediju teorētisko izpratņu attīstība; (2) sabiedriskā labuma teorija un sabiedriskās apraides sistēmas reformēšana; (3) sabiedriskā labuma teorija un sabiedrisko mediju pārvaldības izvērtēšana; (4) sabiedriskā labuma teorija un sabiedrisko mediju satura plānošana un izvērtēšana.

Atbilstoši sabiedriskā labuma radīšana ir process, kuru ir iespējams ieviest sabiedrisko mediju darbībā, īstenojot sabiedriskā labuma pārvaldības principus: (1) sistēmiskā jeb strukturālā līmenī; (2) funkcionālā jeb organizācijas pārvaldības un vadības līmenī; (3) satura radīšanas līmenī.

Vienlaikus katrā pētījumā ir jāņem vērā, ka sabiedriskā labuma teorija piedāvā pamata kritēriju kopumu, uzsverot katra gadījuma individuālo raksturojumu un kontekstu nozīmi. Eiropā sabiedriskā labuma teorija, pārvaldības pieeja un organizācijas darbības un satura izvērtēšanas prakses pamatā ir saistītas ar meklējumiem, kā leģitimizēt: (1) sabiedrisko mediju pastāvēšanu un attīstību digitālajā laikmetā; (2) kā pamatot sabiedrisko mediju darbību neolibērālās ekonomikas laikā, kur sabiedriskie mediji nepakļaujas konkurences politikai.

Literatūras studijas liecina, ka zināmā mērā sabiedriskā labuma radīšanas teorija un stratēģiskā pārvaldības pieeja, ieviešot sabiedriskā labuma izvērtēšanas

instrumentus, drīzāk Eiropā tiek izmantota kā aizsardzības stratēģija un leģitimizācijas instruments aktuālajos komunikācijas vides apstākļos. Jāņem vērā, ka arī Lielbritānijas sabiedriskajā medijā adaptētā sabiedriskā labuma pārvaldības pieeja un izstrādātais sabiedriskā labuma tests, kas savukārt ir adaptēts ES līmenī, ir radīts ar mērķi, lai EK pamatotu sabiedrības finansējuma saņemšanas leģitimitāti attīstības projektiem. Līdz ar to izmantotais „sabiedriskā labuma” jēdziens dažādās valstīs ir būtiski atšķirīgs. Tāpēc ir būtiski izziņāt, vai tas ir balstīts M.Mūra sākotnējā teorētiskajā pieejā vai pieejā, kura jau ir adaptēta kādā mediju un politikas sistēmā un ar kādu mērķi.

3. Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesi

Analizējot Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesu, izmantojot izstrādāto empīriskā pētījuma ietvaru, būtiska nozīme gadījuma padziļinātā izpētē bija ne tikai Eiropas un postkomunisma valstu telpas (2. un 3. nodaļa), bet arī Latvijas kontekstu informācijas izpētei par laika posmu no 1995. līdz 2013. gadam. Tās ir zināšanas, kas ir nepieciešamas, lai spētu pārbaudīt un analizēt respondentu argumentāciju un interpretācijas par sabiedrisko mediju attīstības procesiem Latvijā un izdarīt secinājumus.

Promocijas darbā ir veikta dokumentu analīze, sniedzot, piemēram, tādu kontekstuālo datu sistematizāciju par laika posmu no 1995. līdz 2013. gadam un kontekstu analīzi kā:

- sabiedrisko mediju politikas un regulācijas attīstības process;
- finansēšanas sistēmas attīstības process, sniedzot hronoloģisku pārskatu par abonentmaksas (sabiedrības līdzmaksājuma) ieviešanas plāniem;
- valsts piešķirto dotāciju apjoms LR un LTV;
- uzraudzības un pārvaldības sistēmas attīstības process, hronoloģiskā secībā raksturojot arī ierosinātās uzraudzības un pārvaldības sistēmas reformas un pieņemtos, kā arī plānotos nepieņemtos lēmumus;
- LTV un LR vadības maiņas un to pamatojumi, sniedzot papildu datus, kas reprezentē attiecīgā laika politisko kontekstu – datus par Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas vadītājiem, ministru prezidentiem un Saeimā pārstāvētajām politiskajām partijām; dati par valdību maiņu biežumu un to korelāciju ar sabiedrisko mediju politikas un regulācijas attīstības procesiem; sabiedriskā pakalpojuma uzdevuma izpratnes regulācijā.

Dati dod iespēju pārbaudīt un kritiski analizēt respondentu argumentāciju arī vēsturiskā kontekstā. Iegūtās datu kopas ir arī praktiski izmantojamas citu pētījumu vai plānošanas dokumentu izstrādē, apkopotā veidā iegūstot zināšanas par līdzšinējiem Latvijas sabiedrisko mediju attīstības procesiem.

Lai arī ir iespējams argumentēt, ka postkomunisma telpas valstu raksturojumi ir būtiski mainījušies un attiecīgā izpratne sociālajās zinātnēs ir jāpārskata, tomēr, neskatoties uz valstu dažādo demokratizācijas pakāpi, pētījuma rezultāti liecina, ka teorētiskajā nodaļā strukturētās zināšanas par attiecīgās telpas valstu būtiskākajām iezīmēm sabiedrisko mediju darbībā un attīstībā joprojām ir identificējamās arī Latvijas gadījumā.

Pozicionējums, galvenās izpratnes

Empīriskā pētījuma rezultātā ir iespējams secināt, ka sabiedrisko mediju pastāvēšanas nozīme tiek interpretēta saskaņā ar trim pamata pieejām, kas

respondentu interpretācijās nav savstarpēji izslēdzošas, bet tiek izmantotas, mainot uzsvarus.

1. Sabiedriskais medijs kā nacionālās informācijas, kultūras telpas veidotājs un uzturētājs, latviešu valodas saglabātājs;

2. Sabiedriskais medijs kā daudzpusīga un kvalitatīva satura nodrošinātājs, dialoga platformas nodrošinātājs ar mērķi kalpot konkrētajai sabiedrībai, tās interesēm un vajadzībām, reprezentējot un analizējot tās pastāvēšanu un attīstību, palīdzot risināt tajā pastāvošās pretrunas un problēmjautājumus. Līdz ar to satura izvēle ir atkarīga no konkrētās sabiedrības, nevis iepriekš noteiktiem uzstādījumiem.

3. Sabiedriskais medijs kā medijs, kuru raksturo noteikti darbības principi, kas ir attiecināmi uz visa veida satura veidošanu, medija pārvaldību un attiecību veidošanu ar sabiedrību. Līdz ar to atskaites punkts medija darbībā var būt gan valstiskie vispārīgie uzstādījumi, medija izstrādātās vienošanās starp iesaistītajām pusēm par tā vadlīnijām un vērtīborientāciju, gan aktuālās sabiedrības izpēte. Medijs pamatā orientējas uz konkrēto principu ievērošanu, kur medija mērķi un saturiskie uzstādījumi ir mainīgi laikā un telpā, piemēram, ikgadēji vai noteikti citos stratēģiskās plānošanas periodos. Raksturīgi, ka šajā kontekstā sabiedriskā medija lomas izpratne ir drīzāk paternāla – medijam tiek deleģēta sabiedrības priekšstāvja funkcija. Kopumā tas parāda būtiskus sabiedrisko mediju izpratnes raksturojumus, kas jāņem vērā, analizējot un prognozējot, kā un kāpēc Latvijā tiek un tiks pieņemti politiski lēmumi par sabiedrisko mediju attīstību. Politiskās vides pārstāvju atbildes ļauj izdarīt secinājumu, ka attiecīgajā vidē pastāv zināmas gaidas, ka sabiedriskais medijs uzturēs noteiktu vērtību sistēmu vai ideoloģiskos uzstādījumus, kas sabiedrībai ir vēlamākā un veicinās noteiktus uzvedības un rīcības modeļus.

Tās ir pieejas, kas nav savstarpēji izslēdzošas, turklāt attiecīgie jēdzieni ietver plašāku un daudzveidīgāku nozīmju raksturojumu. Piemēram, nacionālā informācijas telpa respondentu skatījumā pamatā tiek saistīta ar sabiedrisko mediju lomu nacionālās identitātes reprezentācijā un uzturēšanā, vēstures un sociālās atmiņas apzināšanā, sabiedrības saliedētības veidošanā, vienotas nacionālās informatīvās telpas veidošanā, latviešu valodas kvalitātes uzturēšanā. Latvijā dominē pozīcija, kas leģitimizē sabiedrisko mediju kā kultūras institūciju.

Būtiskākās skatījumu, viedokļu un argumentācijas atšķirības iesaistīto pušu vidū ir konstatējamas jautājumā par sabiedriskā labuma noteikšanu, ko saskaņā ar sabiedriskā labuma teoriju raksturo: organizācijas vīzija, misija, stratēģiskie mērķi un definētie darbības uzdevumi, kas sabiedrisko mediju gadījumā ietver arī sabiedriskā pakalpojuma uzdevumu (*public service remit*). Pirmkārt, visās respondentu grupās ir identificējams šķīrums starp paternālo un valstisko pieeju sabiedrisko mediju nozīmes skaidrošanā: (1) tas pilda noteiktu valsts funkciju un (2) sabiedriskais medijs ir sabiedrības un tajā notiekošo procesu reprezentētāju, kur galvenais atskaites punkts ir iedzīvotāju izzināšana, sabiedrības apzināšanas, tās identitātes un vēstures apzināšanās ar mērķi spēt pašiem racionāli izprast vidi, kurā tā dzīvo un kas pamato attiecīgos nosacījumus, kāpēc tā tāda vēsturiski ir izveidojusies. Šo pieeju var raksturot kā sabiedrības iesaistes un sadarbības pieeju.

Līdz ar to, no vienas puses, tiek uzsvērti valsts iepriekš noteikti uzstādījumi, kas sabiedriskajam medijam ir „jāveicina” kā vērtības, bet, no otras puses, pastāv uzstādījums, ka sabiedriskajam medijam nav jānosaka kādas konkrētas ilgtermiņa satura prioritātes, jo galvenais atskaites punkts ir pati sabiedrība – konkrētais iedzīvotāju kopums, kas ir mainīgs.

Pētījuma rezultāti liecina, ka attīstot Latvijas sabiedrisko mediju, iesaistīto pušu vidū, kas ietver arī plašākas diskusijas sabiedrībā, joprojām ir pieprasījums pēc

diskusijas un kopīgas izpratnes veidošanas (zināmas vienošanās) par pamata kritērijiem, kas pamato Latvijas sabiedrisko mediju pastāvēšanu. Pētījuma rezultātā ir iespējams identificēt trīs pamata pieejas, kā respondenti rosina to noteikt:

- (1) definēt organizācijas darbības principus un vērtības, kas pamato sabiedrisko mediju pastāvēšanu saskaņā ar klasiskajiem sabiedrisko mediju raksturojošiem darbības principiem, minot, piemēram, neatkarību un kvalitāti;
- (2) sabiedrisko mediju darbības idejisko pamatojumu ir jāsaista ar Satversmē noteiktajām vērtībām, tādējādi izvairoties no valdošo politisko ideoloģiju un vērtību uzstādījumiem;
- (3) definēt principus, kas pamato Latvijas pastāvēšanu aktuālajā laikā, kas vienlaikus ir saistāma ar aktuālajiem Latvijas identitātes vai attīstības virzības raksturojumiem, par kuriem ir vispārējs sabiedrības konsenss.

Kopumā empīriskā pētījuma rezultāti aktualizē diskusiju par sabiedrisko mediju neatkarības izpratni demokrātiskā sabiedrībā, kuru dažādos kontekstos raksturo respondenti. To ietvaros tiek uzdoti jautājumi, vai un cik lielā mērā sabiedriskais medijs ir tiesīgs veicināt kādas noteiktas vērtības vai pasaules uzskatus sabiedrībā, pozicionēties kādā jautājumā, kas, piemēram, ir saistīts ar valsts attīstības jautājumiem. Pētījuma rezultāti liecina, ka izpratņu spektrs ir plašs, sākot no argumentācijas, ka sabiedriskā medija neatkarību demokrātiskā valstī nosaka tā neitralitāte, spējot kvalitatīvi analizēt notiekošos procesus, piedāvājot informācijas un viedokļu daudzveidību, nevis savu pozicionējumu, līdz izpratnei, ka sabiedriskais medijs neizbēgami ir politisks instruments varas noturēšanai, saglabāšanai, valdošās ideoloģijas stiprināšanai. Līdz ar to ir iespējams identificēt argumentācijas pieejas, kas ir vērstas primāri uz (1) sabiedriskā pasūtījuma ideoloģiskā ietvara veidošanu un (2) iespējamu sabiedrības izziņu.

Sabiedriskā labuma teorija nosaka, ka vērtību jautājumi netiek vienpusīgi un mērķtiecīgi veicināti kā iepriekš noteiktas sabiedrības vērtības, bet drīzāk diskutēti – iekļaujot arī to apstrīdēšanas iespējamību. Piemēram, demokrātija var tikt uzskatīta par vienu no sabiedrības un sabiedrisko mediju pamatvērtībām, taču pastāv iespējamība daudzpusīgi par to diskutēt – ko šis jēdziens nozīmē, kā sabiedrība to saprot, kā tā attiecīgajā sabiedrībā tiek realizēta, kādi ir demokrātijas problēmjautājumi un trūkumi, kā tās funkcionēšanu ir iespējams pilnveidot konkrētajā valstī, kas to kavē u. tml.

Atsevišķu funkciju definēšanas loma samazinās

Pētījuma rezultāti liecina, ka, raksturojot sabiedrisko mediju darbības pamatojumu, jaunajos komunikācijas vides apstākļos, ir arvien grūtāk to izskaidrot saskaņā ar vēsturiskās sabiedrisko mediju teorētiskās izpratnes funkcijām – informēt, izglītēt un izklaidēt. Neskatoties uz to, ka 21. gs. sabiedrisko mediju attīstība ir noteikusi papildu „iesaistes” funkcijas definēšanas nepieciešamību Eiropas telpā, Latvijas sabiedrisko mediju attīstības analīze ļauj secināt, ka tas nav pietiekams pamatojums. Latvijas gadījumā attiecīgās funkcijas tiek minētas gan kā vispārīgā misija, gan kā mērķis. Tās tiek kombinētas ar sabiedrisko mediju uzdevumiem un saturiskajām prioritātēm. Vienlaikus pastāv būtiski atšķirīgas minēto funkciju interpretācijas un savstarpējās korelācijas, iezīmējot divas minētās orientācijas – paternālistisko un uz sabiedrības izziņu un sadarbību orientētā. No otras puses, tieši vēsturiskās funkcijas ir tās, kas ļauj diskutēt par satura kvalitāti. Arī vēsturiski, attīstoties duālām apraides sistēmām Eiropā, ir pastāvējusi pozīcija, ka izklaides funkcija ir pamatā raksturīga komerciālajiem medijiem. Tomēr, mainoties komunikācijas videi, kur arvien lielāku lomu gūst saturs pats par sevi, to izplatot

daudzveidīgos komunikācijas kanālos. Līdz ar ko dominē argumentācija, ka izklaides funkcija ir tikai forma. Piemēram, saturs, ietverot kvalitatīvas informācijas funkciju un radot papildu pievienoto vērtību sabiedrībā, var tikt veidots klasiskā izklaides formātā, kas ir raksturīgs komerciālajiem medijiem.

Kā atzīst arī Latvijas komercmediju pārstāvji, viņu saturā auditorija, iespējams, zemāku satura kvalitāti var arī nepamanīt, jo viņi to spēj reprezentēt satura formāta ziņā piesaistošāk, nekā sabiedriskie mediji. Komercmediju pārstāvji atzīst, ka tiem nav komerciāli izdevīga izklaides funkcijas īstenošana šauru sabiedrības grupu interesēs, kas, piemēram, ir bērnu oriģinālsaturs. Tāpat – viņi nespēj veikt pietiekami kvalitatīvu žurnālistisko darbu pētniecības jomā. To radītais pašreizējais saturs drīzāk ir uzskatāms par analīzi, nevis pētniecību – tas nenozīmē, ka pašlaik komercmedijos strādājošie žurnālisti nebūtu spējīgi to veikt, bet medija pamata mērķis ir peļņas gūšana.

Līdz ar to komercmediju pārstāvji norāda, ka kvalitatīva žurnālistika ir otrs faktors, kas sabiedriskajiem medijiem Latvijā ir jānodrošina, jo kvalitāte ir pirmais, kas zaudē, ja ir nepieciešams samazināt resursus. Tāpat komerciālā vide nespēj nodrošināt attiecīgo funkciju ilgtspēju, ņemot vērā ekonomiskos ciklus, iespējamās mediju īpašnieku maiņas un darbības mērķu uzstādījumus.

Vienlaikus respondentu atbildes ļauj izdarīt pieņēmumu, ka Latvijā joprojām ir raksturīga postkomunistisko valstu iezīme, kur politika nav pietiekami nodalīta no uzņēmējdarbības, ieskaitot mediju jomu. Līdz ar to kopumā var secināt, ka, lai arī idejiski klasiskās sabiedrisko mediju funkcijas zināmā mērā var pildīt gan komercmediji, gan sabiedriskie mediji, atšķiras mediju organizāciju darbības principi un vērtības, kā tās tiek īstenotas un kāds ir to sadalījums.

Latvijas sabiedrisko mediju pastāvēšanas nozīme pamatā tiek saistīta ar tādiem organizācijas darbības principu un vērtību raksturojumiem kā viedokļu žurnālistiskā kvalitāte un jo īpaši viedokļu daudzveidība, neatkarība, sabiedrības aptveramība visā tās daudzveidībā un sabiedrisko mediju pieejamība. Vienlaikus pastāv pozicionējums, ka sabiedriskie mediji potenciāli to spēj nodrošināt ilgtspējīgi un pēctecīgi, veidojot sabiedrisko mediju tradīcijas un žurnālistiskās kvalitātes standartus mediju vidē Latvijā.

Analizējot sabiedrisko mediju darbību un attīstību, Latvijas mediju profesionālās un politiskajās vides pārstāvju skatījumā dominē pieeja sabiedriskos medijus salīdzināt vai pretstatīt komerciālajiem medijiem. Līdz ar to Latvijā ir būtiski vienoties par sabiedrisko mediju izpratni, vai tiek plānota saskaņā ar tirgus nespējas argumentu vai atskaites punkts ir iedzīvotāju intereses un vajadzības, kas tiek kvalitatīvi izpildītas saskaņā ar sabiedrisko mediju darbības principu nosacījumiem.

Ja Latvija izvēlas tirgus nespējas argumentu kā pamatojumu sabiedrisko mediju pastāvēšanai, tad sabiedriskā labuma pārvaldības pieeju ieviest tādā izpratnē, kāda tā ir analizēta promocijas darbā, nav iespējams. Sabiedriskā labuma definēšana un plānošana nedrīkst būt atkarīga no tirgus argumentācijas. Tā ir jāplāno saskaņā ar konkrētās sabiedrības sociālajiem, politiskajiem, ekonomiskajiem, kultūras un vēstures raksturojumiem, kas ietver arī tirgus raksturojumus vispārīgo tendenču līmenī. Tas ir viens no iemesliem, kādēļ sabiedriskā labuma teorija ir radīta – protestējot pret neoliberalisma ideoloģiju un tai raksturīgo komercpraksi pārņemšanu publiskajā sektorā, kur iedzīvotāji tiek skatīti kā klientu un patērētāji.

Kopumā var secināt, ka sabiedrisko mediju pozicionēšana jaunajos komunikācijas vides apstākļos arī Latvijā pieprasa orientāciju uz skaidri noteiktu stratēģiskā ietvara definēšanu, kas veido izpratni par sabiedrisko mediju jēgu un nozīmi. Tā nosaka nepieciešamību pamatot, kāpēc sabiedriskais medijs ir vajadzīgs

arī jaunajos komunikācijas vides apstākļos, kādus resursus, cik daudz un kādiem mērķiem tas izlieto un kādu labumu vai pievienoto vērtību rada sabiedrībā. To būtiski nosaka iesaistīto pušu secinājums, ka Latvijā mērķtiecīgi nav attīstīta mediju politika un definēta konkrēta izpratne par sabiedrisko mediju pozicionējumu mediju un politiskajā sistēmā.

Sabiedriskā pakalpojuma uzdevuma īstenošana nav bijusi mērķtiecīga

Piemērojot sabiedriskā labuma teoriju sabiedrisko mediju pētniecībai, sabiedriskā labuma noteikšanas process ir saistāms ar: (1) nosacījumiem regulācijā; (2) stratēģiskajiem uzstādījumiem; un būtiski – (3) sabiedriskā pakalpojuma uzdevumu, kas Latvijas gadījumā tiek noteikts sabiedriskajā pasūtījumā. Tas ir pamata sabiedrisko mediju stratēģijas īstenošanas dokuments, kas raksturo to darbību konkrētā laika periodā.

Pētījumā iegūtie rezultāti ļauj izdarīt secinājumu, ka vēsturiski sabiedriskā pasūtījuma dokuments Latvijā ir izstrādāts formāli bez tiešas sasaistes ar sabiedriskā medija skaidri definētu stratēģisko ietvaru un finansējumu. Visās respondentu grupās dominē izpratne, ka šādas vienotas izpratnes par to, ko nozīmē sabiedriskais pasūtījums Latvijā nav. Tas savukārt rada neuzticēšanos sabiedriskajiem medijiem par to, vai tie izlieto sabiedrības līdzekļus mērķtiecīgi, leģitīmi, pamatoti un godprātīgi.

Satura kvalitāte un viedokļu daudzveidība

Sabiedrisko mediju satura kvalitāte un viedokļu daudzveidība tiek raksturota kā fundamentāls sabiedriskā pasūtījuma izpildes kvalitātes radītājs un kā leģitimitātes pamatojums Latvijas sabiedrisko mediju pastāvēšanai kopumā.

Tomēr promocijas darba pētījumā dominē argumentācija, ka sabiedrisko mediju saturā un jo īpaši ziņās netiek ievērota viedokļu daudzveidība, uz ko jo īpaši norāda Saeimas deputāti un izpildvaras pārstāvji. Tāpat respondenti norāda, ka Latvijas sabiedriskie mediji nespēj analizēt globālos politikas, ekonomikas un finanšu procesus, tos sasaistot ar Latvijas attīstību, kā arī tie izslēdz daudzveidīgu pasaules uzskatu pastāvēšanu ikdienas ziņu satura veidošanā. Pastāv kritika, ka sabiedriskie mediji nodrošina viedokļu daudzveidību vienas uzskatu sistēmas ietvarā. Tāpat Saeimas deputātu atbildēs dominē viedoklis, ka sabiedriskie mediji – gan LTV, gan LR – ir nekritiski informācijas atlasē. Līdz ar to nav nepieciešams tos ietekmēt, lūdzot sniegt maldinošu vai negatīvu sabiedrisko attiecību informāciju. Pietiekot to darīt komerciālajos medijos vai arī atbilstoši nokomunicēt un medijs pats to izplatot tālāk. Līdz ar to Saeimas deputātu un izpildvaras atbildēs ir identificējams diskurss, ka viņiem nav uzticēšanās sabiedrisko mediju darba kvalitātei, un tas ir viens no būtiskiem argumentiem, kāpēc netiek piešķirts papildu finansējums. Deputātu atbildes liecina, ka viņi nav gatavi ieguldīt sistēmiskās izmaiņās, ja satura kvalitāte nemainīsies.

Jāatzīmē, ka kvalitātes uzlabošanas problēmjautājumu min arī paši sabiedrisko mediju darbinieki – pamatā LTV. Viņi norāda, ka nejūt profesionālās izaugsmes sajūtu un pārliecību par kvalitātes atbilstību. LTV gadījumā iekšējās kvalitātes izvērtēšanas sistēmiski nenotiek, savukārt LR to ir ieviesusi un attīsta. Sabiedrisko mediju darbinieki uzskata, ka kvalitatīva un konstruktīva mediju kritika, kā arī viņu profesionālo spēju analīze veidotu un nostiprinātu kopīgu izpratni un pārliecību par paveiktā darba kvalitāti. Līdz ar to skaidra, piemēram, ziņu žurnālistikas kvalitātes vadība, izstrādāti kritēriji, regulāras izvērtēšanas ļautu gan pilnveidot satura kvalitāti, gan veicināt darbinieku motivāciju. Šajā gadījumā LR darbinieki norāda, ka izvērtēšanai ir jābūt kvalitatīvai un pietiekami stingrai, bet vienlaikus arī motivējošai

un arī gandarījumu radošai. Pastāv arī rosinājumi sasaistīt kvalitātes vērtējumus ar atalgojumu.

Vienlaikus pastāv pozīcija, ka Latvijā sabiedriskie mediji būtu attīstāmi kā zināmā mērā intelektuālie centri, kur tiek koncentrēti intelektuālie resursi un ekspertīzes zināšanas. Tas medijiem ļautu kvalitatīvi analizēt Latvijā un globālajā līmenī notiekošos sociālos, politiskos, ekonomiskos u. c. procesus. Sabiedrisko mediju darbinieku atbildēs tiek raksturota saistība, ka attiecīgā kvalitāte būs faktors, kas ilgtermiņā veicinātu iedzīvotāju uzticēšanos medija veidotajam saturam. Līdzīgi sabiedriskais medijs respondentu atbildēs tiek raksturots kā intelektuālās izaugsmes funkcijas veicējs – domāšanas veicinātājs individuālā līmenī, veicinot iedzīvotāju kritisko domāšanu, spriestspēju, lietu kopsakarību meklēšanu, jautājumu analīzi arī no citiem skatpunktiem, tos apstrīdēšanu un galvenokārt – domāšanu par nākotni, par sabiedrību, kurā viņi vēlētos dzīvot, un svarīgi, ka arī par savu dzīvi. Lai to īstenotu, vienlaikus būtiska nozīme ir pašu darbinieku intelektuālajai spējai, kā arī izglītības sistēmai valstī kopumā. Minētā funkcija Latvijas sabiedriskajos medijos un jo īpaši LTV tā tiek kritizēta kā drīzāk nesekmīga, neskatoties uz piemēriem, kas tiek vērtēti atzinīgi. Sabiedriskā labuma radīšanas kontekstā tas ir viens no rīcībspējas īstenošanas jautājumiem, kas ietver arī sabiedrisko mediju darbinieku mūžizglītības attīstīšanu.

Nepietiekama sabiedrības izziņa, iesaiste un kopradīšana

Lai sabiedriskie mediji spētu radīt sabiedrisko labumu, saskaņā ar teoriju pastāv fundamentāla nepieciešamība izzināt sabiedrību – konkrēto personu kopumu, – kurai tie kalpo. Respondenti, kas ir bijuši vai ir sabiedrisko mediju darbinieki dominējoši norāda, ka tas ir viens no fundamentāliem sabiedrisko mediju darbības problēmjautājumiem – kvalitatīvu pētījumu trūkums. Piemēram, pastāv ieteikumi pētīt ne tikai sabiedrības intereses, vajadzības un paradumus, bet arī pasaules uzskatus, vērtību sistēmas; kultūru piederības, identitātes u. c. raksturojumus, kas ir nepieciešami gan sabiedriskā labuma, sabiedriskā pasūtījuma definēšanā, gan ikdienas darbā. Tie ir plānojami finanšu resursu ieguldījumi, bez kuriem medijs sabiedrisko labumu radīt nespēs. Rezultāti liecina, ka sabiedrības iesaistes un kopradīšanas formas ir drīzāk atkarīgas no individuālu personu, satura veidotāju iniciatīvām, nevis ir daļa no mediju stratēģiskas darbības. Vienlaikus pastāv pozīcija, ka LR to spēj sekmīgāk, nekā LTV.

Satura pieejamības nodrošināšana

Pētījuma rezultāti liecina, ka Latvijas sabiedrisko mediju radītā satura pieejamībai tiek piešķirta nozīmīgāka loma par reitingu rādījumiem un sasniegto auditoriju konkrētā laikā vienībā. Pieejamības nodrošināšana tiek interpretēta ģeogrāfiskā, tehnoloģiskā un sociālā kontekstā.

Pētījuma rezultātā ir iespējams aktualizēt diskusiju par to, vai Latvijas sabiedriskajiem medijiem ir jāveicina regulāra un rituāla ikdienas mediju patērēšanas kultūra, tiecoties sasniegt iespējami plašāku auditoriju. Pastāv pozīcija, ka, iespējams, tieši otrādi – ir jātiecas nodrošināt maksimālu satura pieejamību, radot iespēju par to uzzināt, iegūt un atrast jebkurā laikā. Tādējādi, piemēram, medijs var demonstrēt, ka iedzīvotājiem ir arī citas daudzpusīgas iespējas, ko dzīvē ir iespējams darīt bez mediju satura lietošanas, piemēram, nodarboties ar savu talantu attīstīšanu, tiekties uz personisko mērķu sasniegšanu, iesaistīties sabiedriskajā un kultūras dzīvē u. c. Ikdienas mediju patēriņš to var kavēt, gūstot informāciju, kas personai konkrētajā laikā, iespējams, nav vajadzīga. Piemēram, pastāv ieteikumi arvien attīstīt satura meklēšanas un kategorizācijas iespējas, tā „apzīmēšanu” (*labels, tags*), selektīvu

abonēšanu, piemēram, pēc noteiktiem atslēgvārdiem vai konkrēta raidījuma, saņemot e-pastu vai sms par jaunu pievienoto saturu vai apkopojumus noteiktā periodā. Tāpat tiek rosināts attīstīt arvien personalizētākas pieejas, kontus. Vienlaikus pastāv rosinājumi veicināt arvien tiešāku komunikāciju ar sabiedrību un tās iesaisti, piemēram, iespēju piedalīties regulārās aptaujās.

Līdz ar to, iespējams, ka nozīmīgāka loma nākotnē Latvijas sabiedrisko mediju darbībā tiks piešķirta regulāriem iedzīvotāju novērtējumiem par sabiedrisko mediju nepieciešamību un uzticēšanos to darbībai, nevis sasniegtās auditorijas rādījumiem.

Sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības sistēma neatbilst sabiedriskā labuma radīšanas principiem

Lai sabiedriskie mediji spētu radīt sabiedrisko labumu, tie ir iespējami neatkarīgi jāpārvalda, kur primāri normatīvā līmenī ir jānovērš neatkarību ierobežojošie riski no politiskās un ekonomiskās ietekmes. Visas intervētās iesaistītās puses norāda, ka modelis, kas ir iedibināts Latvijā, ir balstīts politiskā NEPLP locekļu ievēlēšanā. Pētījuma rezultāti liecina, ka politiskā ietekme attiecīgajā institūcijā tieši vai netieši veidā ir īstenota nepārtraukti, ko politiķi raksturo kā cīņu par sabiedriskajiem medijiem. Tā ne vienmēr ir tieša iejaukšanās. Pašreizējie NEPLP locekļi to zināmā mērā saista ar ideoloģisko atkarību, ņemot vērā, ka viņus ievēlēja koalīcija. Līdz ar to sabiedrisko mediju attīstība, rīcībspēja, finansējuma saņemšanas process, likumdošanas izmaiņu veicināšana ir saistīta ar atkarību no parlamenta un izpildvaras politiskās gribas un arī ideoloģiskajiem uzstādījumiem. Līdz ar to nevar runāt par neatkarīgu sabiedrisko mediju uzraudzību un pārvaldību.

Pētījuma rezultāti liecina, ka visās iesaistītajās pusēs dominē pozīcija, ka ir jāattīsta sistēma, kurā uzraudzības un pārvaldības institūcijas locekļu apstiprināšanā ir dalīta atbildība, nosakot kvotu sistēmu. Dominē tādas iesaistītās puses kā prezidents, parlaments un aktīvas sabiedriskās/profesionālās organizācijas, asociācijas.

Otrs jautājums sabiedriskā labuma radīšanas kontekstā ir saistāms ar NEPLP funkciju un atbildību nošķiršanu. Visas pētījumā iesaistītās puses, ieskaitot Saeimas deputātus un izpildvaras pārstāvjus, pamatā atbalsta NEPLP uzraudzības funkcijas šķiršanu no pārvaldības funkcijas. Dominē pozīcija, ka ir jāveido divas padomes, kur viena veic elektronisko mediju nozares regulatora funkciju, bet otra ir sabiedrisko mediju kapitāla daļu turētājs, veicot pārvaldības funkciju. Līdz ar to pastāv jautājums, vai atbildīgās amatpersonas ir gatavas vienoties par konkrētiem modeļiem, lai to ieviestu.

Finansēšanas sistēma nenodrošina rīcībspēju

Lai spētu radīt sabiedrisko labumu, sabiedriskajiem medijiem ir jānodrošina sabiedriskajam pasūtījumam atbilstoši resursi – arī finansējuma apmērs (rīcībspēja), kas ir plānots un paredzams. Pētījuma rezultāti liecina, dominējošais modelis, par kuru Latvijā, iespējams, lēmumu pieņemšanā iesaistītās puses varētu vienoties, ir valsts budžeta dotācija un sabiedrības līdzmaksājums, izslēdzot sabiedriskos medijus no reklāmas tirgus. Tomēr kopumā var secināt, ka neatkarīgu, paredzamu, piesaistītu finansējumu jebkādos modeļos no valsts budžeta atbildīgās amatpersonas nav gatavas īstenot. Savukārt sabiedrības līdzmaksājuma ieviešana lēmumu pieņēmēju skatījumā ir atkarīga no sabiedrības labklājības līmeņa un morālās gatavības, politiskās kultūras – maksāt nodokļus.

Mediju pārstāvji rosina drīzāk pamazām ieviest simbolisku sabiedrības līdzmaksājumu vai arī iedzīvotājiem to sākotnēji kompensēt, piemēram, samazinot kādu nodokli un tādējādi neradot pretestību.

Kopumā visas iesaistīto pušu atbildēs dominē izpratne, ka nākotnē finansēšanas modelis drīzāk ir jāmaina, stiprinot sabiedrisko mediju neatkarību. Tomēr, apkopojot visu iesaistīto pušu pozīcijas, argumentācijas un atbildes par lēmumu pieņemšanas gatavību, ir iespējams izdarīt secinājumu, ka tuvākajos gados Latvijā tas, visticamāk, nenotiks. Tāpat FM nav gatava palielināt bāzes finansējumu vai papildu finansējumu apjomus, kas būtu iepriekš paredzami, piemēram, iekļaut pamata bāzes budžetā. Līdz ar to finansēšanas sistēma ietver fundamentālu atkarības risku, kas liedz ieviest sistēmisku sabiedriskā labuma radīšanas pieeju sabiedriskajos medijos Latvijā.

Politiskās gribas un atbalsta trūkums reformas īstenošanai

Lai ieviestu sabiedriskā labuma pārvaldības pieeju, ir jāveic strukturālas izmaiņas sabiedrisko mediju sistēmā. Līdz ar to reformu veikšanas gadījumā būtu jāveic arī nozīmīgas izmaiņas likumdošanā, piemēram, izstrādājot arī atsevišķu sabiedrisko mediju likumu. Tomēr, lai arī aktuālajā situācijā pastāv nepieciešamība attīstīt mērķtiecīgu mediju politiku un atbilstošu regulāciju, kas Latvijas gadījumā ir novecojusi un neatbilst aktuālās komunikācijas vides prasībām, pētījuma rezultāti liecina, ka nav politiskās gribas to attiecīgajā līmenī darīt. Atbildīgās Saeimas komisijas, izpildvaras un NEPLP pārstāvji arī norāda, ka tas kopumā ir sarežģīts un laikietilpīgs process, kas prasa būtiskas kompetences un zināšanas gan mediju politikā, gan juridiskā līmenī. Tā ir plaša un pietiekami sarežģīta joma, kurā Latvijā trūkst zinošu speciālistu. Tomēr sabiedrisko mediju reformu veikšanas gadījumā būtiska nozīme būs arī likumdevēja spējai izstrādāt jaunu normatīvo regulējumu.

Pētījuma rezultāti ļauj identificēt trīs pamata iemeslus, kāpēc trūkst politiskās gribas un drosmes to īstenot. Lai arī daļa Saeimas deputātu individuālā līmenī atzīst, ka, piemēram, noteikti ir jāveic finansēšanas modeļa maiņa, ja Latvija vēlas stiprināt tās demokrātiju, partiju līmenī pozīcijas par iespējami neatkarīgas sabiedrisko mediju sistēmas iedibināšanu – nav. Pirmkārt, pētījuma rezultāti liecina, ka Latvijā pastāvošās tradīcijas politiski ietekmēt vai piedalīties lēmumu pieņemšanā, kas ir saistīti ar sabiedrisko mediju darbību un attīstību, ir pārāk stipras. Līdz ar to starp partijām pastāv zināma neuzticēšanās, ka, piemēram, izstrādājot likumdošanu vai pieņemot lēmumus par sabiedrisko mediju darbību un attīstību, apstiprinot NEPLP locekļu kandidātus vai arī pastarpinātā veidā – sabiedrisko mediju vadītājas iecelšanas procesā, – nepastāv citu politisko partiju slēpti mērķi. Politikā argumentē, ka gadījumā, ja to politiskās partijas to zināmā mērā nedarīs, tad to noteikti darīs „citas” politiskās partijas. Līdz ar to tām ir jāiesaistās, lai it kā aizsargātu savu pozīciju; vai arī tādējādi tiek īstenota attiecīgā ietekme partijas skatījumā pat it kā sabiedrības interešu, nevis šauras grupas interešu mērķu vadīta, jo, ja „citas partijas” to noteiks, tad sabiedrība zaudēs. Tomēr tas kropļo demokrātijas procesu. Pētījuma rezultāti ļauj secināt, ka tādējādi praktiski notiek cīņa par varu, nevis sabiedrības interešu pārstāvēšana. Valsts amatpersonu skaidrojumos dominē argumentācija, ka Latvijas praksē sabiedriskais medijs tiek uztverts kā zināms politiskās varas ideoloģisks instruments, sabiedrības apziņas manipulācijas instruments un kopumā sistēma, kas iekļaujas politiskajā sistēmā un ir daļa no tās. Kopumā ir iespējams identificēt trīs interpretācijas:

- (1) tas notiek, bet nav pieļaujami demokrātiskā sabiedrībā;
- (2) tā ir loģiska prakse, jo mediji ir daļa no politiskās sistēmas;

(3) tas ir jādara, jo nav izvēles – „citi” politiskie spēki to noteikti darīs; darām sabiedrības interesēs.

Līdz ar to ir pamats pieļaut, ka Latvijas sabiedrisko mediju sistēmu būs iespējams reformēt tad, kad Saeimā pārstāvētie politiskie spēki un neatkarīgie deputāti – gan pozīcijas, gan opozīcijas – spēs vienoties par to kā vienotu mērķi. Piemēram, sabiedrisko mediju attīstības procesus kopumā, iespējams, varētu sekmēt kopīgs vienošanās memorands, kas reprezentē vienoto izpratni par sabiedrisko mediju lomu un nozīmi demokrātiskā Latvijā, uzsverot to neatkarību no politiskās un ekonomiskās ietekmes. Jāatzīmē, ka pētījuma rezultāti liecina, ka atsevišķi nav nošķiramas politisko partiju pozīcijas un argumentācijas sabiedrisko mediju attīstības jautājumos. Tās visas ietver daudzveidības, kas arī izskaidro, piemēram, NEPLP norādes, ka arī politiskajās partijās ir atsevišķas grupas, ideju strāvojumi, kas liecina par zināmu to sašķeltību.

Otrs iemesls, kāpēc vēsturiski sabiedriskie mediji nav sistēmiski reformēti, ir politiskā drosme pieņemt nepopulārus lēmumus. Saeimas deputāti, kas ir strādājuši vairākos Saeimās sasaukumos un viens no viņiem visos sasaukumos pēc Latvijas neatkarības atjaunošanas, skaidro, ka, lai arī sabiedrisko mediju jautājumi nepārtraukti ir bijuši politiskajā dienas kārtībā, sabiedrības atbalsta trūkuma dēļ tās neriskē pieņemt nepopulārus lēmumus. Tas savukārt tiek saistīts ar vēlēšanu ciklu, norādot uz politisko partiju cīņu par varas saglabāšanu. Līdz ar to arī šajā aspektā sabiedrības pārvaldības sistēma Latvijā ir izveidota tā, ka politiskās partijas zināmā mērā ir spiestas to darīt – cīnīties par varu, nevis pārstāvēt sabiedrību.

Saeimas deputāti skaidro, ka sabiedrisko mediju attīstības jautājumos trūkst ne tikai sabiedrības izpratnes un atbalsta reformu veikšanai, bet arī sabiedrības spiediena ieviest vajadzīgās reformas. Ja būtu sabiedrības pieprasījums, politiķi būtu arī spiesti meklēt risinājumus. Turklāt tā kā sabiedrisko mediju attīstības nodrošināšana demokrātiskā valstī un jaunajos komunikācijas vides apstākļos ir saistāma ar sabiedrībā nepopulāriem lēmumiem – sabiedrības maksājuma ieviešana sabiedrisko mediju darbības nodrošināšanai un salīdzinoši nozīmīgu finanšu investīciju veikšanu sabiedrisko mediju attīstībā, – tad bez plašāka sabiedrības pieprasījuma attiecīgās izmaiņas var nenotikt, ja nav citu ārēju apstākļu, kas to nepiespiež. Viņi arī norāda, ka vajadzības biežāk tiek apmierinātas tām sabiedrības grupām, kas aktīvāk pieprasa risinājumus un kas ir publiskajā telpā redzamākas. Vienlaikus lēmumu pieņemšanas atlikšanu politiķi saista ar faktoru, ka to ietekmē nākamo Saeimas vēlēšanu tuvums.

Līdz ar to gan Saeimas deputāti, gan izpildvaras un NEPLP pārstāvji argumentē, ka sabiedriskie mediji varētu paši vairāk darīt, lai sabiedrisko mediju sistēmas attīstības jautājumi publiskajā telpā tiktu vairāk aktualizēti un analizēti, veidojot gan sabiedrības, gan politiķu, gan arī pašu mediju un citu pušu izpratni par sabiedrisko mediju attīstības tendencēm, to nozīmi, nepieciešamību. Līdz ar to sabiedriskajiem medijiem mērķtiecīgi ir jāattīsta sava identitāte, atpazīstamība, jāveicina sabiedrības iesaistes, sadarbības un dialoga attiecības, jāattīsta ārējā komunikācija – mērķtiecīgi jāstrādā, lai spētu arī publiskajā telpā leģitimizēt un pamatot savu darbību. Tas nozīmē arī skaidra sabiedriskā medija pozicionējuma un stratēģisko uzstādījumu un attīstības redzējumu izstrādi, atskaitīšanos par paveikto, sabiedrībai saprotamu pārskatu veidošanu. No vienas puses, tie ir papildu finanšu resursu ieguldījumi, bet, no otras – pētījuma rezultāti liecina, ka bez sabiedrības izpratnes un atbalsta Saeimas deputāti, visticamāk, nepieciešamos lēmumus nepieņems.

Trešais faktors, kāpēc atbildīgās politiskās amatpersonas nepieņem lēmumu par sabiedrisko mediju finansējuma modeļa maiņu, kā arī nepiešķir pietiekamu

finansējumu to vajadzību segšanai līdz ar ikgadējo valsts budžeta dotāciju, saskaņā ar pētījuma rezultātiem ir to personīgie aizvainojumi par sabiedrisko mediju satura kvalitāti. Pamatā tie ir jautājumi par ziņu un informatīvi analītisko raidījumu kvalitāti. Jāatzīmē, ka šī saikne starp finansēšanas sistēmu un politiķu argumentāciju par satura kvalitāti ir dominējoša, neskatoties uz to, ka tas ir papildu aspekts, kas tiek minēts kontekstuāli.

Līdzīgi norāda bijušie ģenerāldirektori un NEPLP locekļi, ka pārrunās par budžeta piešķirumu Saeimā un MK regulāri ir jāuzklausā politiķu pārmetumi par satura kvalitāti.

4. Sabiedrisko mediju attīstības nosacījumi – galvenie ieteikumi Latvijas sabiedrisko mediju attīstībai

Sistēmisku reformu nepieciešamība

Pētījuma rezultāti liecina, ka, lai attīstītu tādu Latvijas sabiedrisko mediju sistēmu, kas ir orientēta uz sabiedriskā labuma radīšanu kā pārvaldības pieeju, pastāv nepieciešamība īstenot sistēmiskas reformas sabiedrisko mediju: 1) uzraudzības un pārvaldības sistēmā; 2) finansēšanas sistēmā; 3) sabiedriskā pasūtījuma īstenošanā, ko raksturo sabiedriskā pasūtījuma izstrāde, izpilde un izvērtēšana.

Uzraudzības un pārvaldības sistēmas līmenī primāri tas ir jautājums par NEPLP funkciju nošķiršanu, interešu konflikta novēršanu un skaidru atbildību definējumu. Līdz ar to viena institūcija veic elektronisko mediju nozares uzraudzības jeb regulatora funkciju un otra funkcionē kā atsevišķa, neatkarīga sabiedrisko mediju pārvaldības institūcija. Tāpat pētījuma rezultāti liecina, ka ir jāpilnveido locekļu iecelšanas kārtība (sk. atbildi uz 3. pētniecisko jautājumu). Neskatoties uz veiktajām izmaiņām likumdošanā, pētījuma rezultāti liecina, ka praksē locekļu iecelšanas kārtībā joprojām ir būtiski neatkarību ierobežojoši riski, kas ietekmē neatkarīgu un stratēģisku sabiedrisko mediju darbību un attīstību.

Lai sabiedriskais medijs spētu radīt sabiedrisko labumu, būtiska nozīme ir arī sabiedrības iesaistes mehānismu ieviešanā. Neskatoties uz Sabiedriski konsultatīvās padomes izveidi, kurai ir padomdevēja statuss NEPLP, pētījuma rezultāti liecina, ka ieviestā sistēma praksē nesasniedz mērķi, jo nav skaidri definētas pilnvaras, darbības principi un atbildības.

Tāpat būtiskas reformas ir jāveic finansēšanas sistēmā. Pirmkārt, ieviešot tādu finansēšanas modeli, kas nosaka sabiedrisko mediju neatkarību no ikgadējas lēmumu pieņemšanas par valsts budžeta dotāciju un papildu piešķirumiem. Lai radītu sabiedrisko labumu, finansējumam ir jābūt saskaņotam ar sabiedrisko mediju darbības stratēģiju un tajā noteiktajām aktivitātēm, par to arī spējot caurskatāmi atskaitīties, veikt izvērtējumu. Pretējā gadījumā izstrādātā stratēģija būt formāla, nevis praktiski īstenojama. Otrkārt, sabiedriskā labuma radīšana nav saskaņojama ar komercpraksi īstenošanu. Līdz ar to sabiedriskajiem medijiem ir jāiziet no reklāmas tirgus.

Savukārt sabiedriskā pasūtījuma izstrāde ir jāveic saskaņā ar sabiedriskā medija stratēģiskajiem darbības uzstādījumiem, mērķiem, funkcijām un darbības principiem, nosakot skaidrus tā izstrādes kritērijus. Sabiedriskā pasūtījuma izstrādē ir jāiesaista plašāks iesaistīto pušu loks, vienlaikus nosakot skaidru lēmuma pieņēmēja atbildību un neatkarību. Sabiedriskā pasūtījuma īstenošanā ir jānosaka skaidri izvērtēšanas un atskaitīšanās principi, kas vienlaikus palīdz izdarīt secinājumus gan par žurnālistisko kvalitāti, gan radīt pievienoto vērtību, plānojot medija turpmāko attīstību. Jāatzīmē, ka izvērtēšana ir jāveic arī mērķi nodrošināt atklātību, laicīgu nepieciešamo izmaiņu identifikāciju, kā arī – darbinieku motivēšanu, nevis sodīšanu.

Tas vienlaikus ir attīstību veicinošs instruments, kas veido iekšējo organizācijas kultūru, izpratnes par medija darbības principiem un kas potenciāli var veicināt jaunu ideju radīšanu par turpmāko attīstību.

Sabiedrisko mediju attīstība organizācijas līmenī: stratēģiska pārvaldība

Pētījuma rezultāti liecina, ka saskaņā ar sabiedriskā labuma teoriju Latvijā sabiedrisko mediju darbību un attīstība netiek īstenota mērķtiecīgi, ko nosaka gan sistēmisku, gan organizācijas līmeņa faktoru kopums.

Organizācijas darbības līmenī sabiedriskajiem medijiem ir jāizstrādā darbības un attīstības stratēģija, kas ir vidē autorizēta un praktiski īstenojama. Daļējo šo funkciju veic sabiedriskā pasūtījuma dokuments. Tomēr pētījuma rezultāti liecina, ka iesaistītās puses, ieskaitot LR un LTV bijušos un esošos sabiedrisko mediju vadītājus, to neuzskata par praktisku dokumentu, kas noteiktu medija stratēģisko virzību un satura veidošanas principus ikdienā. Drīzāk otrādi – sabiedriskā pasūtījuma dokuments tiek veidots, to saskaņojot ar aktuālo praksi un veidoto saturu; tāpat tas ir ticis zināmā mērā kopēts no gada uz gadu, neizvērtējot aktuālās komunikācijas vides izmaiņas un sabiedrības vajadzības. Pētījuma rezultāti liecina, ka šādas stratēģijas vajadzība un nozīme tiek saistīta ne tikai ar skaidru medija pozicionēšanas, identitātes, darbības principu, mērķu un plānu formulēšanas nozīmi, bet arī ar organizācijas vērtību noteikšanu, organizācijas kultūras veidošanu, darbinieku profesionālās izaugsmes veicināšanas spēju. Vienlaikus pētījumā parādās tendence, ka LR ir spējusi strādāt mērķtiecīgāk un, piemēram, attīstījusi sekmīgākas komandas veidošanas prakses. LTV gadījumā ir iespējams izdarīt pieņēmumu, ka stratēģiska medija attīstību ir būtiski ierobežojušas salīdzinoši biežās vadības maiņas un finansējuma trūkums attīstības īstenošanai. Līdz ar to ieviestās vadības un organizācijas kultūras prakses nav bijušas ilgtspējīgas. Tādējādi kopumā sabiedrisko mediju attīstības kontekstā ir jāņem vērā arī dažādās LR un LTV organizācijas kultūras un tradīciju iezīmes. To analīze būs īpaši nozīmīga gadījumā, ja Latvijā tiks pieņemts lēmums par LR un LTV apvienošanu.

Kopumā ir iespējams secināt, ka sabiedriskajiem medijiem (vai medijam) ir jāizstrādā organizācijas darbības un attīstības stratēģija, kas paredz: (1) sabiedriskā labuma noteikšanu; (2) vides autorizāciju; (3) rīcībspējas plānošanu un īstenošanu. Vienlaikus ir jānosaka precīzas atbildības par stratēģijas īstenošanu. Atbildība un līdz ar to arī zināma pilnvaru brīvība stratēģiju mainīt ir organizācijas vadītājam. Ja ir pamatoti formulēta stratēģija, izprotot katra jēdziena nozīmi organizācijas darbībā, tad arī vadītājs spēj pamatoti atbildēt par izmaiņām tajā.

Vienlaikus Latvijas gadījumā attiecīgs dokuments varētu kalpot par sabiedriskā medija vienošanos ar sabiedrību vidējā termiņā. Pašlaik šo funkciju zināmā mērā pilda Elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālā stratēģija. Tomēr sabiedriskā labuma teorijas kontekstā tā nav uzskatāma par vidē autorizētu un praktiski īstenojamu dokumentu, kuru organizācijas vadītājs varētu izmantot ikdienas sabiedriskā labuma radīšanas procesa pamatošanā.

Sabiedriskā labuma noteikšana

Neskatoties uz likumdošanu, elektronisko mediju nozares attīstības stratēģiskajos dokumentos, kā arī sabiedriskajā pasūtījumā definētajiem sabiedrisko mediju stratēģiskās darbības uzstādījumiem, iesaistīto pušu atbildes liecina, ka attiecīgie formulējumi nav pietiekami izskaidroti Latvijas sabiedrisko mediju darbības kontekstā. Dominē uzskats, ka tādu sabiedrisko mediju vīzijas, misijas, vērtību, darbības principu, mērķu un uzdevumu formulējumi, kas būtu savstarpēji idejiski

saistīti, izskaidroti gan darbiniekiem, gan iesaistītajām pusēm un integrēti visā organizācijas darbībā, nav. Vienlaikus, kā jo īpaši norāda bijušie un esošie sabiedrisko mediju vadītāji, tas ir grūts sarunu un diskusiju process, kurā ir jāpanāk zināms konsenss un komandas sajūta. Viņi norāda, ka sabiedriskajos medijos strādā daudz darbinieku, kam ir ilggadēja pieredze, kompetences un zināšanas, iespējams, pat „sajūta” par to, kādi kritēriji pamato sabiedrisko mediju darbību, satura radīšanas pieejas, arī bez dažādu dokumentu vadlīnijām. Līdz ar to šādās sarunās un diskusijās ir jāspēj panākt savstarpējā sapratne, ka tādā veidā netiek apstrīdēta daudzu darbinieku profesionalitāte. Drīzāk tā ir orientācija uz sadarbības attiecībām, cik tas ir iespējams salīdzinoši lielā un radošā kolektīvā. Tomēr, lai radītu sabiedrisko labumu, tā noteikšana stratēģiskā līmenī ir centrāli nozīmīgs process.

Sabiedrisko mediju gadījumā sabiedriskā labuma noteikšana ir saistāma ar trim pamata procesiem: (1) sabiedrisko mediju pastāvēšanas pamatojuma noteikšana; (2) sabiedrisko mediju stratēģisko uzstādījumu noteikšana, darbības plāna izstrāde (organizācijas vīzija, misija, mērķi, darbības principi un vērtības, rīcības plāns); (3) sabiedriskā pakalpojuma uzdevuma – sabiedriskā pasūtījuma noteikšana, izstrāde un īstenošana. Sabiedriskā labuma noteikšanas procesā būtiska nozīme ir sabiedrības iesaistei (vai kvalitatīvai un kvantitatīvai informācijai par sabiedrības, konkrētās iedzīvotāju kopienas, raksturojumiem). Sabiedriskā labuma radīšanas stratēģiju nav iespējams izstrādāt bez sabiedrības izzīņas.

Pētījuma rezultāti liecina, ka Latvijas gadījumā iesaistīto pušu atbildēs ir identificējams pieprasījums pēc precīzāk izskaidrotas sabiedrisko mediju izpratnes un pozicionējuma noteikšanas tādos kontekstos kā to: statuss, loma politiskajā sistēmā, loma mediju sistēmā, loma sabiedrībā un kultūrā, loma žurnālistikas kvalitātes standartu noteikšanā, prakse tehnoloģiju izmantošanā un inovāciju ieviešanā.

Viens no būtiskākajiem jautājumiem Latvijas gadījumā ir sabiedrisko mediju pozicionējuma noteikšana mediju vidē. Jāņem vērā, ka sabiedriskā labuma radīšana nav apvienojama ar tādu komercpraksi īstenošanu, kas sabiedrību skata kā klientu un patērētāju kopumu. Līdz ar to sabiedriskajiem medijiem būtu jāiziet no komerciālās reklāmas tirgus. Vienlaikus medijs var atbalstīt, piemēram, kultūras notikumus, kur attiecīgā reklāma noteiktos gadījumos var tikt uzskatīta par sociālo reklāmu sabiedrības interesēs, par kuru medijs nesāņem ieņēmumus, bet, piemēram, tiek nodrošināta tā identitātes reprezentācija. Pētījuma rezultāti liecina, ka lēmumu pieņemšanā iesaistīto pušu skatījumā dominē izpratne, ka Latvijas sabiedriskie mediji tuvāko gadu laikā pārtrauc daļību reklāmas tirgū.

Tāpat ir būtiski, ka sabiedriskā labuma noteikšanā tiek skaidrotas izmantoto jēdzienu izpratnes. Pētījuma rezultāti liecina, ka iesaistīto pušu atbildēs un dokumentos, kas nosaka vai paredz sabiedrisko mediju darbību un attīstību Latvijā, netiek izmantots arī pietiekami skaidrs šķīrums arī starp jēdzieniem sabiedriskais medijs un valsts medijs.

Vides autorizācija

Vides autorizācija ir būtisks sabiedriskā labuma radīšanas princips, kas palīdz leģitimizēt un gūt sabiedrības atbalstu sabiedrisko mediju darbībai aktuālajos komunikācijas vides apstākļos. Pētījuma rezultāti liecina, ka Latvijas gadījumā vides autorizācijas principu ieviešana varētu sekmēt iesaistīto pušu uzticēšanos un atbalstu īstenojamiem sabiedrisko mediju darbības un attīstības procesiem. Pētījuma rezultātos dominē izpratne, ka Latvijas gadījumā mērķtiecīga un regulāra vides autorizācija netiek īstenota. Tas nozīmētu, ka sabiedriskajiem medijiem ir attiecīgs plāns, kā iesaistīto pušu iesaiste organizācijas darbībā arī tiek īstenota. Tas ietver arī medija

aktivitātes, piemēram, sabiedrisko mediju darbības analīze ikdienas satura veidošanas dienas kārtībā vai satura veidotāju tikšanās ar iedzīvotājiem.

Pētījuma rezultāti liecina, ka iesaistīto pušu izpratnes, pozīcijas un argumentācijas par sabiedrisko mediju pastāvēšanas jēgu, mērķiem un darbības principiem ir kartējamas salīdzinoši plašā spektrā. Tas uzreiz nenozīmē pretrunas un neiespējamību rast kompromisus, taču ir nepieciešama kopīga vienošanās par jēdzieniem, izpratnēm un to pamatojumiem. Respondenti arī norāda, ka vides autorizācija Latvijas sabiedrisko mediju sabiedriskā labuma noteikšanas procesā ir būtiski svarīga.

SKP kā sabiedrības iesaistes instruments kopumā tiek vērtēts kā atbalstāms, taču tā pilnvaras, mērķi un darbības principi – kā neskaidri. Turklāt intervēto respondentu vidū, ieskaitot pašus SKP locekļus, dominē viedoklis, ka SKP locekļu atlase nav bijusi pietiekami caurskatāma un nav skaidra atsevišķu locekļu motivācija tajā piedalīties. Tādējādi pastāv jau iepriekš noteikta savstarpējā neuzticēšanās. Līdz ar to vides autorizācijas procesā būtiska nozīme ir caurskatāmai un pamatotai iesaistīto pušu noteikšanai.

Respondentu atbildēs dominē argumentācija, ka sabiedrisko mediju darbība ir drīzāk necaurskatāma, norādot, ka LR situācija ir vērtējama kā sekmīgāka. Vienlaikus arī NEPLP, kas ir sabiedrības pārstāvis sabiedriskajos medijos, norāda, ka tai ne vienmēr ir pieejama visa vajadzīgā finanšu informācija, piemēram, par atsevišķu raidījumu izmaksām. Līdzīgi argumentē arī intervētie SKP pārstāvji, ka sabiedriskā pasūtījuma izvērtēšana un plānošana ir jāveic saskaņā ar atbilstošu finansējumu, taču formā, kādā to piedāvā LTV, sabiedrībai, ieskaitot SKP locekļus, bez papildu zināšanām izprast ir grūti. Bijuši sabiedrisko mediju vadītāji arī atzīst, ka izveidotā sistēma neveicina caurskatāmu, atklātu un atbildīgu sabiedrisko mediju pārvaldību, kuru būtu iespējams izvērtēt plašākai sabiedrībai. Vadītāji arī norāda, ka mediji, piemēram, ir izmantojuši tādas budžeta veidošanas principus, ka to kategorijas nav ikgadēji salīdzināmas, lai izsekotu to dinamiku. Tomēr sabiedrisko labumu ir iespējams radīt tad, ja tiek īstenota skaidra, iespējami atklāta un pamatota budžeta plānošana, kas ir sasaistīta ar sabiedriskā pasūtījuma īstenošanas plānu, sabiedrisko mediju darbības stratēģiju.

Kopumā Latvijas sabiedriskajiem medijiem ir jāattīsta stratēģija sabiedrības iesaistes un kopradīšanas principu noteikšanā, nosakot skaidras iesaistīto pušu pilnvaras un atbildības, kas ir nozīmīgi sabiedrisko mediju neatkarības nodrošināšanā. Tāpat vides autorizācija ietver fundamentāli nepieciešamo sabiedrības izziņu. Līdz ar to ir iespējams arī noteikt atbilstoši nepieciešamo finansējumu, jo vides autorizācija prasa papildu finanšu līdzekļu ieguldījumus.

Rīcībspēja

Ņemot vērā pašreizējo sabiedrisko mediju finansēšanas sistēmu un finansējuma plānošanas pieeju, to rīcībspēja sabiedriskā labuma radīšanas teorētiskā izpratnē ir ierobežota. Pētījuma rezultāti liecina, ka sistēmiskā līmenī netiek īstenota konkrētu mērķu un funkciju sasaiste ar darbības plāniem un attiecīgi – paredzamu finansējumu. Visi sabiedrisko mediju ģenerāldirektori norāda, ka mediju rīcībspēja nav bijusi atbilstoša, jo tā ir faktiski atkarīga no ikgadēja politiska lēmumu pieņemšanas procesa, nevis to nosaka mediju stratēģiskās attīstības plāni. Process drīzāk ir pretējs. To atzīst arī Saeimas deputāti un izpildvaras pārstāvji, ieskaitot Finanšu ministriju. Vienlaikus iesaistītās puses atzinīgi vērtē vidējā termiņa budžeta plānošanas procesa ieviešanu. Pētījuma rezultāti ļauj secināt, ka, saglabājot pašreizējo budžeta plānošanas procesu, visticamāk, rīcībspējas nodrošināšanas procesa ieviešana

saskaņā ar sabiedriskā labuma teorijas izpratni, Latvijā tuvākajā laikā ieviesta netiks. Vienlaikus politiķi norāda uz sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības institūcijas, kā arī pašu sabiedrisko mediju lomu iespējami aktualizēt šo jautājumu publiskajā telpā un – īpaši sabiedrības dienas kārtībā.

Rīcībspēja nosaka arī sabiedrisko mediju darbinieku profesionālās izaugsmes un mūžizglītības nodrošināšanas iespēju, tomēr Latvijas sabiedrisko mediju pārvaldības sistēmā tā pašlaik stratēģiskā līmenī mērķtiecīgi netiek īstenota. Tāpat tā ietver jautājumu par inovāciju un tehnoloģiskās attīstības plānošanu un spēju leģitīmi to pamatot investīciju nepieciešamību jaunajos komunikācijas vides apstākļos.

Izvērtēšana

Pētījuma rezultāti liecina, ka sabiedrisko mediju darbības izvērtēšana regulāri tiek veikta pamatā kvantitatīvās, nevis kvalitatīvās kategorijās. Viens no argumentiem ir saistīts ar atskaitīšanās formu par sabiedriskā pasūtījuma īstenošanu. Pētītajā laika periodā pārraidītās stundas ir viens no pamata rezultativajiem kritērijiem. Visas iesaistītās puses norāda, ka attiecīgā prakse ir jāpilnveido. Organizācijas darbības izvērtēšana saskaņā ar tās stratēģijā noteikto vīziju, misiju, mērķiem un organizācijas vērtībām, definētajiem kvantitatīvajiem un kvalitatīvajiem kritērijiem ir būtiska sabiedriskā labuma radīšanas procesa daļa. Tas ir instruments, kuru sabiedriskie mediji var izmantot, lai pārvērtētu gan: 1) pārvaldības un vadības prakšu atbilstību, gan 2) to radītā snieguma (satura un citu aktivitāšu) atbilstību stratēģiskajiem uzstādījumiem un noteiktajiem kvantitatīvajiem un kvalitatīvajiem kritērijiem, piemēram, iedzīvotāju apmierinātības, gatavības atteikties vai uzticēšanās mērījumos un izvērtējumos. Vienlaikus ir jāapzinās, ka sabiedriskais medijs ir kultūras institūcija, kur drīzāk tiek īstenota satura izvērtēšana un analīze kvalitatīvā, nevis kvantitatīvā izpratnē. Tā arī dod iespēju, nevis nosodīt satura veidotājus, bet drīzāk attīstīt diskusiju un motivēt.

Līdz ar to, piemēram, reizi gadā ir iespējams publicēt, prezentēt, diskutēt, atskaitīties, vērtēt izvērtējumu rezultātus. Tādējādi ir arī iespēja veidot kopīgo izpratni par to, ko nozīmē sabiedriskais medijs Latvijā. Tas var ietvert arī sabiedriskā pasūtījuma plānošanu, analīzi un diskusijas, izvērtējumu veikšanu, kas palīdz sabiedriskajam medijam pozicionēties. Tāpat var tikt īstenota zināma atskaite par finansējuma plānošanu un izlietojumu.

Kopumā var secināt, ka Latvijā būtu jāievieš darbības izvērtēšanas sistēma saskaņā ar kritērijiem, kas ir nepieciešami, lai iegūtie rezultāti palīdzētu gan plānot sabiedrisko mediju attīstību, gan pārvērtēt esošo pārvaldības modeli, gan vienlaikus radītu iespēju diskutēt par sabiedrisko mediju darbības principiem, nozīmēm sabiedrībā un attīstības perspektīvām.

Nobeigums

Promocijas darba izstrādes rezultātā ir iespējams secināt, ka tā mērķis ir sasniegts – ir gūtas atbildes uz četriem darbā noteiktajiem pētnieciskajiem jautājumiem un, izdarot secinājumus, sniegti ieteikumi Latvijas sabiedrisko mediju darbībai un attīstībai. Nobeigumā tiek sniegtas galvenās pētījuma atziņas un secinājumi kopumā.

1. Sabiedriskā labuma teorija kalpo par jaunu teorētisko pieeju sociālajās zinātnēs, kā pētīt un praktiskajā darbībā pamatot sabiedrisko mediju pastāvēšanu jaunajos komunikācijas vides apstākļos 21. gs. Sabiedriskā labuma teorija ir piemērojama sabiedrisko mediju pētniecībai, izmantojot promocijas darba pētījumā aprobēto metodoloģiju.

2. Pētījumā iegūtie teorētiskās literatūras un avotu dati ļauj secināt, ka Rietumeiropas tradīcijas sabiedrisko mediju darbības izpratne un pamatojums, kas leģitimizē to pastāvēšanu:
 - a. sākotnēji, 20. g. 20. gados, tika balstīts funkcionālisma pieejā – informēt, izglītēt un izklaidēt, nodrošināt kultūras funkciju,
 - b. kopš 20. gs. 80. gadiem, – laikā, kad izveidojās duālā apraides sistēma, pretendējot nodrošināt tās pašas funkcijas – tika pētīts un idejiski balstīts publiskās sfēras teorijas un kvalitatīvas informācijas un kultūras telpas nodrošināšanas kontekstā; laiks, kad sociālajās zinātnēs tiek definēti sabiedrisko mediju darbības principi;
 - c. 21. gs., digitālajā laikmetā, joprojām tiek saistīts gan ar vēsturiskajiem raksturojumiem, gan – publiskās sfēras konceptu, tomēr tie nav pietiekami, lai pamatotu sabiedrisko mediju pastāvēšanu, ņemot vērā komunikācijas vides attīstības tendences. Sabiedriskā labuma teorija ir jauna pieeja, kas sociālajās zinātnēs arvien vairāk tiek aprobēta kā teorija, kas aktuālajā laikmetā spēj skaidrot sabiedrisko mediju pastāvēšanas jēgu un nozīmi un piedāvāt praktisku instrumentāriju, kā sabiedriskā labuma radīšanas procesu stratēģiski īstenot, kalpojot sabiedrībai.
3. Latvijas mediju politika un sabiedrisko mediju attīstība vēsturiski nav veidota un īstenota mērķtiecīgi.
4. Pašreizējā Latvijas sabiedrisko mediju sistēma nav orientēta uz sabiedriskā labuma radīšanu. Lai to īstenotu, ir nepieciešama sistēmiska reforma. Tomēr pētījuma rezultāti liecina, ka vienā no būtiskākajiem jautājumiem – finansēšanas modeļa maiņa – atbildīgās iesaistītās puses, visticamāk, vienoties nespēs.
5. Pastāvošās Latvijas sabiedrisko mediju sistēmas ietvaros sabiedriskā labuma pārvaldības pieeju ir iespējams ieviest fragmentāri sabiedrisko mediju pārvaldībā un organizācijas kultūrā – kā pārvaldības principu kopumu, nevis kā sistēmisku pārvaldības pieeju ar mērķi radīt sabiedrisko labumu.
6. Latvijā trūkst politiskās gribas un arī drosmes stiprināt sabiedrisko mediju neatkarību un veicināt to attīstību, lai tā spētu kalpot sabiedrībai visā tās daudzveidībā un radīt sabiedrisko labumu. Rezultāti liecina, ka valsts amatpersonu skatījumā Latvijā sabiedriskais medijs ir bijis zināms politiskās varas ideoloģisks instruments, sabiedrības apziņas manipulācijas instruments un kopumā sistēma, kas iekļaujas politiskajā sistēmā un ir daļa no tās. Lai arī amatpersonas argumentē, ka: (1) tas nav pieļaujami demokrātiskā sabiedrībā, (2) tā ir loģiska prakse, jo mediji ir daļa no politiskās sistēmas vai, ka (3) tas ir jādara, jo nav izvēles – „citi” politiskie spēki to noteikti darīs un sava pozīcija ir jāaizstāv arī sabiedrības interesēs, – tās arī atzīst, ka bez ārējā sabiedrības spiediena, sabiedrisko mediju lobija, sabiedrības izpratnes un atbalsta diez vai to izdosies tuvākajos gados Latvijā īstenot. Lēmumu pieņemšanu būtiski ietekmējot arī Saeimas vēlēšanu cikls un varas saglabāšanas mērķis, ko apdraud sabiedrībā nepopulāru lēmumu pieņemšana.
7. Lai Latvijas sabiedriskie mediji būtu orientēti uz sabiedriskā labuma radīšanu, primāri, ir:

- 1) jāpieņem politisks lēmums un jāveic sistēmiska sabiedrisko mediju reforma atbilstoši nosacījumiem, kas ļauj to īstenot: uzraudzības un pārvaldības sistēma, finansēšanas sistēma, sabiedriskā pakalpojuma uzdevuma īstenošana;
- 2) jāizstrādā Latvijas sabiedrisko mediju darbības un attīstības stratēģija, kas tiek vidē autorizēta, atbilst sabiedrisko mediju reālajai vai plānotajai rīcībspējai konkrētā laika ietvarā un kuru ir iespējams izvērtēt saskaņā ar iepriekš noteiktu metodoloģiju (kvantitatīvu un kvalitatīvu);
- 3) sabiedriskie mediji ir skaidri jāpozicionē Latvijas mediju un politikajā sistēmā un kultūras telpā digitālajā laikmetā, kas arī Eiropas valstīs ir viens no aktuālajiem izaicinājumiem. Sabiedriskajiem medijiem ir arvien pamatotāk jāspēj argumentēt to pastāvēšanas pamatojums, darbības robežas digitālajā laikmetā (īpaši interneta vidē), inovāciju nepieciešamība;
- 4) jāizstrādā sabiedrības izpētes, iesaistes un kopradīšanas stratēģija, veidojot jauna veida – iespējami personalizētas attiecības ar auditoriju, sabiedrību (piemēram, regulāra sabiedrības socioloģiska izpēte, savas kopienas veidošana; auditorijas datu bāzes izstrāde, aicinot iedzīvotājus reģistrēties un piedalīties reprezentatīvās aptaujās, novērtējumos pirms un pēc satura veidošanas, par sabiedrībā notiekošiem procesiem, organizācijas darbību kopumā u. tml.; satura marķēšanas (*tagošanas*) attīstīšana, personalizēta ziņu lapu izplatīšana e-pasta veidā; projektu īstenošana ar citām publiskā sektora kultūras, izglītības u. c. institūcijām, sabiedriskajām organizācijām u. c.). Sabiedriskā labuma kontekstā būtiska nozīme ir stratēģiskai pieejai, lai spētu pamatot un nodrošināt rīcībspēju.

8. Viens no Latvijas sabiedrisko mediju galvenajiem problēmjaudājumiem iesaistīto pušu skatījumā ir nepietiekamā spēja nodrošināt satura un viedokļu daudzveidību un tā kvalitatīvu analīzi Latvijas un globālo attīstības procesu kontekstā. Jautājums tiek aktualizēts divos līmeņos:

- a. spēja reprezentēt Latvijas sabiedrību un tajā pastāvošo viedokļu daudzveidību par sabiedrībā notiekošajiem procesiem, piemēram, ne tikai pēc etniskās piederības, bet arī – sociāli, reģionāli;
- b. spēja atainot dažādo pasaules uzskatu daudzveidības reprezentāciju, kas pastāv Latvijas sabiedrībā. Pastāv argumentācija, ka satura veidotājiem, visticamāk, trūkst konteksta zināšanu un laika resursu, lai veiktu nepieciešamo izpēti vai arī tās ir bailes un pašcenzūra, izvairoties no nepopulāras, nesaprotamas, iespējams, pat mistiskas, plašā sabiedrībā neakceptētas („nepareizas”) informācijas analīzes. Tomēr iesaistīto pušu atbildēs dominē pozīcija, ka tikai tāpēc sabiedriskais medijs ir „sabiedriskais” – tas visplašākajā spektrā ataino un analizē sabiedrības pasaules uzskatus, identitātes, vērtīborientācijas u. c., nodrošinot tās pašizziņu. Iebilde jo īpaši tiek attiecināta uz ziņu un informatīvo raidījumu veidošanas praksi;
- c. spēja daudzpusīgi un kopsakarību kontekstā analizēt pasaulē notiekošos politiskos, ekonomiskos, finanšu pārvaldības,

sociālos u. c. procesus, kas ietekmē arī Latvijas iedzīvotāju dzīvi. Pastāv ieteikums Latvijā sabiedrisko mediju attīstīt arī kā:

- i. zināmu intelektuālo resursu centru, kurā tiek koncentrēta augsta līmeņa ekspertīze attiecīgajos jautājumos. Tas nozīmētu ne tikai ieguldījumu žurnālistu izglītībā, bet arī pētnieku un domātāju piesaisti, kas ikdienā strādā kopā ar satura veidotājiem;
- ii. kā intelektuālās izaugsmes funkcijas veicējs – domāšanas veicinātājs individuālā līmenī, veicinot iedzīvotāju kritisko domāšanu, spriestspēju, lietu kopsakarību meklēšanu, jautājumu analīzi arī no citiem skatpunktiem, to apstrīdēšanu, kā arī – domāšanu par nākotni, par to sabiedrības kopieni, kurā katrs iedzīvotājs kā personība vēlētos dzīvot, un svarīgi – kas ir tas, kā viņi paši dzīvo un vēlas dzīvot savu dzīvi.

Pastāv pieņēmums, ka attiecīgā pieeja ilgtermiņā sekmētu sabiedrības uzticēšanos sabiedriskajiem medijiem. Vienlaikus tas ir stratēģisks lēmums, kas prasa finanšu resursu ieguldījumus.

Kopumā var secināt, ka, pirmkārt, lai īstenotu sabiedrisko mediju sistēmas reformu, ir nepieciešams politisks atbalsts un griba. Pētījuma rezultāti liecina, ka atbildīgās amatpersonas vēsturiski nav spējušas un arī, visticamāk, nebūs gatavas politiskā līmenī vienoties par sistēmisku sabiedrisko mediju reformu veikšanu atbilstoši sabiedriskā labuma radīšanas mērķim. Viens no dominējošiem amatpersonu argumentiem, kāpēc sabiedriskajiem medijiem netiek piešķirti papildu valsts budžeta līdzekļi un nodrošināts atbalsts reformu īstenošanā, ir viedoklis, ka sabiedriskā pasūtījuma plānošana un īstenošana ir: 1) žurnālistiski neapmierinošā kvalitātes līmenī; 2) ideoloģiska valdošo politisko spēku interesēs un nepārstāv visu sabiedrību. Visi intervētie sabiedrisko mediju bijušie un esošie vadītāji atzīst un raksturo tiešus un netiešus politiskās ietekmes gadījumus. Politiskā līmenī vadītāji to tiešā veidā saista ar finansējuma piešķiršanas sistēmu, kas nosaka sabiedrisko mediju atkarību no politiskās ietekmes. Otrkārt, – būtiska nozīme ir tādas organizācijas kultūras iedibināšanai, kas atbalsta sabiedriskā labuma radīšanas pārvaldības pieejas īstenošanu ikdienas darbā. Lai izdarītu secinājumus Latvijas gadījumā, būtu jāveic Latvijas sabiedrisko mediju darbinieku skatījumu padziļināta izpēte, aptauja.

Attīstot sabiedrisko mediju sistēmu Latvijā, kopumā iesaistītajām pusēm ir jāspēj vienoties un atbildēt uz jautājumu, kāda ir sabiedrisko mediju pastāvēšanas jēga un nozīme, kāds ir to pozicionējums politiskajā un mediju sistēmā, loma sabiedrības un kultūras telpā. Lai arī normatīvajos aktos un dokumentos, kas ir saistīti ar sabiedrisko mediju darbību un attīstību, attiecīgie jautājumi ir noteiktā līmenī formulēti, pētījuma rezultāti liecina, ka iesaistītās puses – jo īpaši Saeimas deputāti un izpildvaras pārstāvji – uzsver, ka kopīgā izpratne vēl ir jāveido.

Pateicība

Visdziļāko pateicību vēlos izteikt promocijas darba vadītājam prof. Intai Brikšei. Paldies par dalīšanos zināšanās un dzīves pieredzē, paldies par atbalstu, par veltīto laiku, nakts stundām, kopā piedzīvoto. Paldies par iespējām gūt zinātnisko pieredzi arī starptautiskajā vidē, kā arī praktisko pieredzi Latvijā, iesaistoties Latvijas mediju regulācijas un mediju politikas ieteikumu izstrādē un publiskajās diskusijās. Paldies par visu!

Paldies LU Sociālo zinātņu fakultātei, darbiniekiem, kolēģiem par padomiem, diskusijām, sarunām un atbalstu. Īpašs paldies prof. Vitai Zelcei un asoc. prof. Jurgim Šķilteram par vērtīgajiem ieteikumiem promocijas darba izstrādē un tā kvalitātes paaugstināšanā.

Nozīmīgs paldies Nippona fondam par sniegto atzinību un piešķirto Roiči Sasakavas Jauno līderu stipendiju. Stipendija radīja iespēju piedalīties pasaules vadošajā konferencē par sabiedrisko mediju darbību un attīstību “Re-Visionary Interpretations of Public Enterprises”, kas pulcē vadošos sabiedrisko mediju pētniekus un profesionāļus, kā arī veikt pētījumu Sidnejas Universitātē. Tā deva nozīmīgu pētniecisko pieredzi un pienesumu promocijas darba pētījuma izstrādē.

Paldies par projekta “Atbalsts doktora studijām Latvijas Universitātē” ietvaros piešķirto mērķstipendiju, kas deva būtisku ieguldījumu pētījuma kvalitātes paaugstināšanā un iespēju to prezentēt arī starptautiskajās zinātniskajās konferencēs un vasaras skolās.

Vēlos pateikties arī ikkatram respondentam, kas piedalījās pētījumā, ziedojot savu laiku, daloties pieredzē un zināšanās.

Īpašu pateicību vēlos izteikt saviem vecākiem Indrai un Egonam. Viņu dzīves gudrība un neizmērojamais atbalsts ikvienā dzīves situācijā ir bijis būtisks arī promocijas darba tapšanā. Apzinos, ka viņi ir ziedojuši lielu daļu savas dzīves, lai šodien darītu to, ko daru. Milzīgs, milzīgs paldies! Tāpat paldies arī brāļiem un māsām – Maretai, Raivo, Jānim, Mārai, Aijai, Oskaram, Dāvim, Baibai un Kristīnei.

Paldies Reinim Druvietim par tik ļoti nozīmīgo atbalstu, iedvesmu un sapratni promocijas darba izstrādes laikā.

Paldies visiem, kas šajā laikā ir palīdzējuši augt intelektuāli un garīgi, rosinot uzdot jautājumus, meklēt kopsakarības un rast pamatotas atbildes par notiekošo, darīt un rīkoties. Paldies par mācībām, kas šajā laikā ir gūtas, tiecoties izzināt, izprast patieso, ciktāl tas ir iespējams. Nozīmīgs paldies Jānim Vītolam.

Tāpat ir daudz mīļu un nozīmīgu cilvēku, bez kuriem diezin vai varētu savulaik uzsākt mācības Rīgā, tālāk studēt un veikt promocijas darba pētījumu. Īpašs paldies – Pūsildu ģimenei un Skridu ģimenei. Paldies arī vienam no tuvākajiem draugiem dzīvē – Silvijai Drēviņai. Cilvēkam un personībai, kas ir dalījies zināšanās un dzīves gudrībā, kas ir bijis nozīmīgs sarunu biedrs, skolotājs un draugs, sniedzot nozīmīgu ieguldījumu dzīves izvēlēs.

Paldies!

Avotu un izmantotās literatūras saraksts

Avoti

- ABC. (2013). *Strategic Plan 2013 – 16*. Sydney: ABC. Available at: <http://about.abc.net.au/how-the-abc-is-run/our-plans/abc-strategic-plan-2013-16/>
- ABC. (2013). The Concept of Public Value. *Australian Broadcasting Company*. 27.02.2013. Available at: www.abc.net.au/radionational/programs/bigideas/2013-02-27/4344094 and <http://www.abc.net.au/radionational/programs/bigideas/the-concept-of-public-value/4344102>
- BBC Trust. (2007). *Public Value Test (PVT): Guidance on the Conduct of the PVT*. London: BBC Trust. P. 20. Available at: www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/pvt/pvt_guidance.pdf
- BBC Trust. (2010). BBC Strategy Review Initial conclusions. BBC. Available at: www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/strategic_review/interim_conclusions.pdf (04.10.2010.)
- BBC. (2004). *Building Public Value. Renewing the BBC for Digital World*. London: BBC. P. 135
- BBC. (2010). *BBC Strategy Review*. London: BBC. Available at: http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/strategy_review.pdf (Last access: 09.09.2013.)
- BBC. (2012). Public Value Tests. *www.bbc.co.uk*. 28.11.2012. Available at: http://www.bbc.co.uk/bbctrust/governance/tools_we_use/public_value_tests.html (Last access August 16, 2013).
- BBC. (n.d.) BBC Objectives 2011/12. Available at: www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/mission_and_values/objectives.html
- Brikše, I., Ašeradens, A., Beitika, I., Domburs, J., Ozols, G., Petrenko, D., Rožukalne, A. (2009). *Spēcīgs sabiedriskais medijs: Latvijas krustceles*. Ziņojums. Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupa par sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem”. 09.11.2009. Available at: <http://politika.lv/article/jauns-sabiedriskais-medijs> (05.10.2013.)
- Commission of the European Communities. (1984). Television Without Frontiers: Green Paper on the Establishment of the Common Market for Broadcasting, Especially by Satellite and Cable. COM(84) 300. 14th June 1984. Brussels. Available at: http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/tvwf/com_1984_300_en.pdf
- Commission of the European Communities. (1987). Television Without Frontiers: Green Paper on the Establishment of the Common Market for Broadcasting, Especially by Satellite and Cable. COM(87) 290. 30th June 1987. Brussels. Available at: http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/tvwf/com_1987_290_en.pdf
- Committee of Ministers. (1996). *Recommendation No. R (96) 10 of the Committee of Ministers to Member States on the Guarantee of the Independence of Public Service Broadcasting*. Adopted by the Committee of Ministers on 11 September 1996, at the 573rd meeting of the Ministers' Deputies. Available at: <https://wcd.coe.int/com.instranet.InstraServlet?command=com.instranet.CmdBlobGet&InstranetImage=539737&SecMode=1&DocId=547632&Usage=2> (Last Access: August 16, 2013)

- Committee of Ministers. (2012). *Declaration of the Committee of Ministers on Public Service Media Governance*. The 1134th meeting of the Ministers' Deputies. Adopted on 15 February 2012. Available at: http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/mc-s-pg/default_EN.asp (Last access: August 12, 2013)
- Committee of Ministers. (2012). *Recommendation of the Committee of Ministers to member States on Public Service Media Governance*. The 1134th meeting of the Ministers' Deputies. Adopted on 15 February 2012. Available at: http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/mc-s-pg/default_EN.asp (Last Access: August 12, 2013)
- Council of Europe. Committee of Ministers. (1994). 4th European Ministerial Conference on Mass Media Policy (Prague, 7 and 8 December 1994). *The Media in a Democratic Society*. Available at: [www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/DH-MM\(2006\)004_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/DH-MM(2006)004_en.pdf) (10.10.2013.)
- Council of Europe. (1994). 4th European Ministerial Conference on Mass Media Policy (Prague, 7 and 8 December 1994) *The Media in a Democratic Society*. Resolution No. 1. The Future of Public Service Broadcasting. CM(94)204. Available at: <https://wcd.coe.int/com.instranet.InstraServlet?command=com.instranet.CmdBlobGet&InstranetImage=411463&SecMode=1&DocId=517420&Usage=2> (10.10.2013.)
- Council of Europe. Committee of Ministers. (2012). *Guiding Principles for Public Service Media Governance. Ad hoc Advisory Group on Public Service Media Governance (MC-S-PG)*. Available at: http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/mc-s-pg/default_EN.asp (Last Access: August 12, 2013)
- Council of Europe. Committee on Culture, Science and Education. (12.01.2004). *Public Service Broadcasting. Report*. Doc. 10029.
- Council of the European Union, Representatives of the Governments of the Member States. (1999). Resolution of the Council and of the Representatives of the Governments of the Member States, meeting within the Council of 25 January 1999 concerning public service broadcasting. *Official Journal C 030*, 05.02.1999. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:41999X0205:EN:HTML> (Last Access: August 12, 2013)
- Eiropas Padomes Ministru komiteja. (2000). Dalībvalstu Ministru komitejas Rekomendācija Rec(2000)23 par regulatoru neatkarību un funkcijām apraides sektorā. Apstiprinājusi Ministru komiteja 2000. gada 20. decembrī 735. Ministru pārstāvju sanāksmē
- Eiropas Padomes Ministru komiteja. (1995). Deklarācija Par masu saziņas līdzekļiem demokrātiskā sabiedrībā. *Latvijas Vēstnesis*, Nr. 7 (290), 17.01.1995. Deklarācija un pieņemtās rezolūcijas oriģinālvalodā ir pieejamas šeit: Council of Europe, Committee of Ministers. (1994). 4th European Ministerial Conference on Mass Media Policy (Prague, 7 and 8 December 1994). *The Media in a Democratic Society*. Available at: [www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/DH-MM\(2006\)004_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/DH-MM(2006)004_en.pdf) (10.10.2013.)
- Eiropas Parlamenta Kultūras un izglītības komiteja. (2010). *Ziņojums par sabiedrisko apraidi digitalizācijas laikmetā – duālās sistēmas nākotne (2010/2028 (INI))*.

- Sesijas dokuments. A7-0286/2010. 11.10.2010. Sk. 2013. g. 11. aug.
[www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-
 //EP//NONSGML+REPORT+A7-2010-0286+0+DOC+PDF+V0//LV](http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A7-2010-0286+0+DOC+PDF+V0//LV)
- Eiropas Parlaments un Padome. Direktīva 2007/65/EK par dažu audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanas noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos (spēkā no 03.10.1989.), kas groza Padomes Direktīvu 89/552/EEK
- Ernst & Young. (2009). *LR un LTV apvienošanas ekonomiskā analīze un augsta līmeņa plāns*. Dokuments Nr. NRT50601/070709/21TAS/1. P. 153
- European Broadcasting Union. (2012). EBU Viewpoint on PSM Funding. Available at: www.go-eurovision.com/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBU-Viewpoint-PSM-Funding_EN.pdf
- European Commission. (1997). Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors. COM (97)623, December 1997. Executive Summary. Available at: http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/internet/124165_en.htm (Last Access: August 12, 2013)
- European Commission. (2001). Communication on the Application of State Aid Rules to Public Service Broadcasting (Text with EEA Relevance). Available at: http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_en.pdf (Last access: 03.08.2013.)
- European Commission. (2009). *Commission Updates Rules for State Funding of Public Broadcasters*. IP/09/1072. Available at: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1072&format=PDF&aged=1&language=EN&guiLanguage=fr> (31.10.2013.)
- European Commission. (2009). Communication from the Commission on the application of State aid rules to public service broadcasting Text with EEA relevance. 27/10/2009. *Official Journal*, C 257, 0001-0014. Available at: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC1027\(01\):LV:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009XC1027(01):LV:NOT) (Last access: 03.08.2013.)
- European Commission. (n.d.). *History of the Audiovisual Regulatory Framework*. Available at: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/history/index_en.htm (last access: 03.08.2013.)
- European Commission. (n.d.). *History of TVwF – The Television without Frontiers Directive*. Available at: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/history/historytvwf/index_en.htm (Last access: 03.08.2013.)
- European Parliament. (2010). Motion for a European Parliament Resolution on Public Service Broadcasting in the Digital Era: the Future of the Dual System. 2010/2028(INI). Available at: www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?language=EN&reference=A7-0286/2010 (Last Access: August 16, 2013)
- European Parliament. (2013). *European Parliament Resolution on Completing the Digital Single Market (2013/2655(RSP))*. Available at: www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=MOTION&reference=B7-2013-0331&language=EN (Last Access: August 12, 2013)
- European Union. (2010). Consolidated Version of Treaty on the Functioning of the European Union. *Official Journal of the European Union*, C 83/47. Available

- at: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0047:0200:en:PDF> (Last Access: August 12, 2013)
- Freedom House. *Freedom of the Press*. Available at: <http://www.freedomhouse.org/report-types/freedom-press> (Last Access: June 13, 2013)
- Konkurences padome. (2002). Lieta Nr. 54/02/07/7, lēmums Nr. 21, 2002. gada 2. maijā. Prot. Nr. 16, 2. §. Sk.: www.kp.gov.lv/files/pdf/4xgcZdnjy6.pdf (31.10.2014.)
- Latvijas Republikas Augstākās Padome. Likums „Par radio un televīziju”. „*Ziņotājs*” Nr.22/23, 04.06.1992. (Stājās spēkā 06.05.1992.; zaudējis spēku 11.09.1995.)
- Latvijas Republikas Augstākās Padome. *Latvijas Republikas Augstākās Padomes Prezidija lēmums Par valsts uzņēmumu – Latvijas Radio un Latvijas Televīzija statūtu apstiprināšanu*. 18.06.1992.
- Latvijas Republikas Kultūras ministrija. (2011). Jaunā Latvijas sabiedriskā medija izveide. Latvijas Republikas Kultūras ministrijas interneta mājas lapa. Sk.: www.km.gov.lv/lv/ministrija/medijs.html (10.10.2013.)
- Latvijas Republikas Kultūras ministrija. (2012). Informatīvais ziņojums „Par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidi”. 19.06.2012.
- Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2010). Deklarācija Par Valda Dombrovska vadītā ministru kabineta iecerēto darbību. Nacionālajai izaugsmei un vienotībai. 10. Saeimas sēdē izskatāmais dokuments Nr. 7 A. Sk.: [http://titania.saeima.lv/LIVS10/SaeimaLIVS_LmP.nsf/0/4901edfbb6883efcc22577cf00559998/\\$FILE/7a.pdf](http://titania.saeima.lv/LIVS10/SaeimaLIVS_LmP.nsf/0/4901edfbb6883efcc22577cf00559998/$FILE/7a.pdf) (12.10.2012.)
- Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2011). Deklarācija par Valda Dombrovska vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību. Sk.: www.mk.gov.lv/lv/mk/darbibu-reglamentejosie-dokumenti/valdibasdek/ (07.01.2012.)
- Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2012). Valdības rīcības plāns Deklarācijas par Valda Dombrovska vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību īstenošanai (apstiprināts ar Ministru kabineta 2012.gada 16.februāra rīkojumu Nr.84). *Latvijas Vēstnesis*, 29 (4632). 21.02.2012. (Spēkā no 16.02.2012.)
- Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2011). Latvijas Republikas elektronisko sakaru nozares politikas pamatnostādnes 2011. – 2016.gadam. Sk.: <http://polsis.mk.gov.lv/LoadAtt/file40487.doc> (10.10.2014.)
- Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2011). Par Latvijas Republikas elektronisko sakaru nozares politikas pamatnostādņēm 2011.–2016.gadam. Rīkojums Nr. 151 (prot. Nr. 20 35.§). *Latvijas Vēstnesis*, 60 (4458), 15.04.2011. (stājas spēkā 13.04.2011.)
- Latvijas Republikas Saeima. (1991). Likums „Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem”. *Ziņotājs*, 5, 14.02.1991. (Spēkā no 01.01.1991.)
- Latvijas Republikas Saeima. (1995). Latvijas Republikas 5.Saeimas 1995.gada 19.jūlija ārkārtas sēdes turpinājums. Stenogramma. 1995.gada 21.jūlijs. Sk.: http://www.saeima.lv/steno/st_955/st2107.html (02.10.2013.)
- Latvijas Republikas Saeima. (1995). *Radio un televīzijas likums*. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.137 (420). (Spēkā no 11.09.1995. līdz 10.08.2010.)
- Latvijas Republikas Saeima. (2002). Komerclikuma spēkā stāšanās kārtības likums. *Latvijas Vēstnesis*, 188 (2575), 28.12.2001., *Ziņotājs*, 2, 24.01.2002. (Pieņemts 20.12.2001. Spēkā no 01.01.2002.)

- Latvijas Republikas Saeima. (2002). Komerclikums. *Latvijas Vēstnesis*, 158/160 (2069/2071), 04.05.2000., „Ziņotājs”, 11, 01.06.2000. (Pieņemts 13.04.2000. Spēkā no 01.01.2002.)
- Latvijas Republikas Saeima. (2010). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.118 (4310). 28.07.2010. (Spēkā no 11.08.2010.)
- Latvijas Republikas Saeima. (2012). *Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam*. Sk.: www.pkc.gov.lv/images/LV2030/Latvija_2030.pdf (10.10.2014.)
- Latvijas Republikas Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija. (2009). Elektronisko mediju likums. Sk.: http://helios-web.saeima.lv/saeima9/lasa?dd=LP1358_0#lik (10.10.2013.)
- Latvijas Republikas Satiksmes ministrija. (2010). Latvijas Republikas elektronisko sakaru nozares pamatnostādnes 2011.– 2016. gadam. Sk.: http://www.sam.gov.lv/images/modules/items/PDF/item_2826_Elektronisko_sakaru_nozares_politikas_pamatnostadnes_2011-16_gadam_projekts.pdf
- Latvijas Republikas Satiksmes ministrija. (2010). Latvijas Republikas elektronisko sakaru nozares pamatnostādnes 2011.– 2016. gadam. Sk.: http://www.sam.gov.lv/images/modules/items/PDF/item_2826_Elektronisko_sakaru_nozares_politikas_pamatnostadnes_2011-16_gadam_projekts.pdf
- Latvijas Republikas Satversmes tiesa. (2006). *Latvijas Republikas Satversmes tiesas spriedums Latvijas Republikas vārdā 2006. gada 16. oktobrī lietā Nr. 2006–05–01*. Par Radio un televīzijas likuma 46. panta sestās, septītās, astotās un devītās daļas atbilstību Latvijas Republikas Satversmes 58. un 91. pantam.
- Latvijas Republikas Valsts kontrole. (2006). *Likumības revīzija par Valsts bezpeļņas sabiedrības ar ierobežotu atbildību „Latvijas Televīzija” 2005.gada saimnieciskās darbības atbilstību normatīvo aktu prasībām* Nr. 5.1. – 2 – 58R/2005. 25.04.2006.
- Latvijas Republikas Valsts kontrole. (2008). *Likumības revīzijā „VB SIA „Latvijas Televīzija” 2005.gada saimnieciskās darbības atbilstība normatīvo aktu prasībām” konstatēto nepilnību novēršana un turpmāka saimniecisko darbību veikšana atbilstoši normatīvo aktu prasībām*. Nr. 5.1-2-44/2007. Sk. www.lrvk.gov.lv/index.php?id=2207&resfext=Latvijas+Telev%C4%ABzija&kbutt=Mekl%C4%93t (04.10.2010).
- Latvijas Republikas Valsts kontrole. (2008). *Likumības revīzijā „VB SIA „Latvijas Radio” 2005.gada saimnieciskās darbības atbilstība normatīvo aktu prasībām” konstatēto nepilnību novēršana un turpmāka saimniecisko darbību veikšana atbilstoši normatīvo aktu prasībām* Nr. 5.1-2-45/2007. 05.02.2008.
- Latvijas Republikas Valsts kontrole. (2008). *Likumības revīzijā „VB SIA „Latvijas Televīzija” 2005.gada saimnieciskās darbības atbilstība normatīvo aktu prasībām” konstatēto nepilnību novēršana un turpmāka saimniecisko darbību veikšana atbilstoši normatīvo aktu prasībām*. Nr. 5.1-2-44/2007. Sk. www.lrvk.gov.lv/index.php?id=2207&resfext=Latvijas+Telev%C4%ABzija&kbutt=Mekl%C4%93t (04.10.2010).
- NEPLP. (2012). Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes darba rezultāti 2007. – 2011.gadā. Sk.: www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Rezultati_2007-2011.pdf
- NEPLP (2012). Konceptija „Par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidi”. Sk.: http://neplpadome.lv/lv/assets/documents/sabiedriskais%20pasutijums/KMKonc_030613_LSEM.pdf (20.06.2013.)

- NEPLP. (2013). Jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveides koncepcijas detalizācija. Sk.: www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/JSEM/LSM_Koncepcijas%20detalizacija.pdf (20.06.2013.)
- NEPLP (2013). Sabiedriskā konsultatīvā padome. NEPLP Sabiedriskās konsultatīvās padomes locekļu saraksts. 29.01.2013. Sk.: www.neplpadome.lv/lv/sakums/sabiedriskie-mediji/sabiedriska-konsultativa-padome.html (20.06.2013.)
- NEPLP (2013). Lēmums Nr.21. *Par grozījumiem Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes Sabiedriskās konsultatīvās padomes nolikumā.* 2013. gada 24. janvārī. Sk.: http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/sabiedriskais%20pasutijums/SKP%20nolikums_2013.pdf (20.06.2013.)
- NRTP. (1996). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 1996. – 1999. gadam (pieņemta ar lēmumu Nr.5 1996. gada 29.janvārī). Sk.: http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija_1996_1999.pdf
- NRTP. (1996). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 1996. – 1999. gadam (pieņemta ar lēmumu Nr.5 1996.gada 29.janvārī). Sk.: http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija_1996_1999.pdf (10.10.2013.)
- NRTP. (1999). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2000. 2002. gadam (pieņemta ar lēmumu Nr.74 1999.gada 2. jūlijā). Sk.: http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija%20200_2002.pdf (20.06.2013.)
- NRTP. (1999). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2000 .– 2002. gadam (pieņemta ar lēmumu Nr.74 1999.gada 2.jūlijā). Kopsavilkums. Sk.: www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija%20200_2002.pdf (10.10.2013.)
- NRTP. (2002). Latvijas elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2003. – 2005. gadam. Sk.: www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija2003-2005.pdf
- NRTP. (2002). Latvijas elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2003. – 2005. gadam. Sk.: www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija2003-2005.pdf (10.10.2013.)
- NRTP. (2005). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2006. – 2008.gadam. Sk.: www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/ESSL2006_2008.pdf (13.08.2013.)
- NRTP. (2005). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2006. – 2008.gadam. Sk.: www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/ESSL2006_2008.pdf (10.10.2013.)
- NRTP. (2010). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālā stratēģija 2012. – 2017.gadam. Ar 2010. gada papildinājumiem. Sk.: [www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Strategija_uz_14_02_14_\[1\].pdf](http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Strategija_uz_14_02_14_[1].pdf)

- NRTP. (2010). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālā stratēģija 2009. – 2011. gadam. Ar 2010. gada papildinājumiem. Sk.: www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/ESSLKoncepcija_29012010.pdf
- NRTP. (2010). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālā stratēģija 2009. – 2011. gadam. Ar 2010. gada papildinājumiem. Sk.: www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/ESSLKoncepcija_29012010.pdf (10.10.2013.)
- NRTP. (2012). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālā stratēģija 2012. – 2017. gadam. Ar 2010. gada papildinājumiem. Sk.: [www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Strategija_uz_14_02_14_\[1\].pdf](http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Strategija_uz_14_02_14_[1].pdf) (14.08.2014.)
- ORF Public Value. (2012). *Public Value Bericht 12/13*. P. 72. Available at: http://zukunft.orf.at/index.php?sid=95&pvi_id=1447
- ORF. (2013). *Public Service Media in Europe. Texte 9*. P. 32. Wien: Österreichischer Rundfunk, ORF. Available at: http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2013/texte/texte_9.pdf
- Pārresoru koordinācijas centrs. (2012). *Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2014. – 2020. gadam*. Apstiprināts ar 2012.gada 20.decembra Latvijas Republikas Saeimas lēmumu.
- Peacock, A. (2004). Public Service Broadcasting without the BBC? London: IEA. P. 33–53. Available at: <http://www.iea.org.uk/sites/default/files/publications/files/upldbook254pdf.pdf> (Last access: 09.09.2013.)
- Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesa. (2002). Lieta Nr.C30 212602 C30-3984/5 2002. gada 4. decembrī.
- Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupa „Par sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem”. (2009–2010). *Sēžu protokoli*. [Pieejami portālā politika.lv]. Sk.: <http://politika.lv/article/jauns-sabiedriskais-medijs> (01.08.2013.)
- Spigelman, J. (2012). *Public Broadcasting, Public Value*. 06.09.2012. The speech during the RIPE@2012 Conference. Australia, Sydney. Available at: <http://www.abc.net.au/news/2012-09-05/spigelman-public-broadcasting-public-value/4244468>
- The Association of Commercial Television in Europe, Association Européenne des Radios, The European Publishers Council. (2004). *Safeguarding the Future of the European Audiovisual Market: The Financing and Regulation of Publicly Funded Broadcasters. White Paper on the Financing and Regulation of Publicly Funded Broadcasters*. March 4, 2004. Available at: <http://www.aereurope.org/images/PolicyPDFs/public%20sector%202004.pdf>
- The Economist. (2013). Democracy Index 2012: Democracy Under Stress. A Report from the Economist Intelligence Unit. The Economist. Available at: <http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=Democracy-Index-2012.pdf&mode=wp&campaignid=DemocracyIndex12> (Last access: 01.09.2013.)
- Thompson, M. (2006). *Delivering Public Value: The BBC and Public Sector Reform*. Smith Institute Media Lecture. London, Westminster. 11 October 2006. Available at: www.bbc.co.uk/print/pressoffice/speeches/stories/thompson_smith.shtml#top (04.10.2010).

- Valda Zatlera prezidentūras komisijas un padomes Konstitucionālo tiesību komisija. (2010). Konstitucionālo tiesību komisijas viedoklis „Par sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu tiesisko regulējumu demokrātiskas valsts iekārtā”. 2010. gada 24. maijā. Sk.: [http://www.president.lv/images/modules/items/Viedoklis_KTK_sab_mediji_24_0510\(1\).pdf](http://www.president.lv/images/modules/items/Viedoklis_KTK_sab_mediji_24_0510(1).pdf)
- Valsts prezidenta Konstitucionālo tiesību komisija. (2010). Konstitucionālo tiesību komisijas Viedoklis par sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu tiesisko regulējumu demokrātiskas valsts iekārtā. 24.05.2010. Sk.: [http://www.president.lv/images/modules/items/Viedoklis_KTK_sab_mediji_240_510\(1\).pdf](http://www.president.lv/images/modules/items/Viedoklis_KTK_sab_mediji_240_510(1).pdf) (10.10.2013.)

Literatūra

- Aalberg, T., van Aelst, P., Curran, J. (2010). Media Systems and the Political Information Environment: A Cross-National Comparison. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 15(3), 255–271.
- Alford, J. (1998). A Public Management Road Less Travelled: Clients as Co-producers of Public Services. *Australian Journal of Public Administration*, vol. 57(4), 128–137.
- Alford, J. (2008). The Limits to Traditional Public Administration, or Rescuing Public Value from Misrepresentation. *Australian Journal Of Public Administration*, vol. 67(3), 357–366.
- Alford, J. (2009). Engaging Public Sector Clients: From Service-Delivery to Co-Production. New York: Palgrave Macmillan. P. 280
- Alford, J., O’Flynn J. (2008). *Public Value: A Stocktake of a Concept*. Paper presented at Twelfth Annual Conference of the International Research Society for Public Management, Brisbane, April.
- Alford, J., O’Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 171–191.
- Alford, J., Hughes, O. (2008). Public Value Pragmatism as the Next Phase of Public Management. *American Review of Public Administration*, vol. 38(2), 130–148.
- Alm, A., Lowe, G. (1997). Public Service Broadcasting as Cultural Industry: Value Transformation in the Finnish Market-Place. *European Journal of Communication*, vol.12(2), 169–191.
- Armstrong, M. (2005). Public Service Broadcasting. *Fiscal Studies*, vol. 26(3), 281–299.
- Armstrong, M., Weeds, H. (2005). *Public Service Broadcasting in The Digital World*. 26 July 2005. Industrial Organization 0507010, EconWPA. Available at: <http://128.118.178.162/eps/io/papers/0507/0507010.pdf> (Last access: 17.08.2013.)
- Armstrong, M., Weeds, H. (2007). Public Service Broadcasting in the Digital World. In: Seabright, P., von Hagen, J. (Eds.). *The Economic Regulation Broadcasting Markets. Evolving Technology and Challenges for Policy*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 81–149.
- Atkinson, D., Raboy, M. (Eds.). (1997). *Public Service Broadcasting: The Challenges of the Twenty-first Century*. Unesco Publishing. P. 157
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research*, vol. 1(3), 385–405.

- Avery, R. K., Pepper, R. (1980). An Institutional History of Public Broadcasting. *Journal of Communication*, vol. 30, 126–138.
- Baker, C., E. (2002). *Media, Markets and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 392
- Balcytiene, A. (2005). Types of State Intervention in Media in the Baltic States and Norway. In: Baerug, R. (ed.). *The Baltic Media World*. Riga: Flera, P. 40–58.
- Balcytiene, A. (2009). Market–Led Reforms as Incentives for Media Change, Development and Diversification in the Baltic States. A Small Country Approach. *International Communication Gazette*, vol. 71(1–2), 39–49.
- Bardoel, J., d'Haenens, L. (2008). Media Meet the Citizen Beyond Market Mechanisms and Government Regulations. *European Journal of Communication*, vol. 19(2), 165–194.
- Bardoel, J., d'Haenens, L. (2008). Public Service Broadcasting in Converging Media Modalities. Practices and Reflections from the Netherlands. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(3), 351–360.
- Bardoel, J., d'Haenens, L. (2008). Reinventing Public Service Broadcasting in Europe: Prospects, Promises and Problems. *Media Culture & Society*, vol. 30(3), 337–355.
- Bardoel, J., Vocheloo, M. (2011). Dutch Public Service Broadcasting Between Bureaucratic Burden and Political Choice. Implementing the Amsterdam Test in the Netherlands. In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 135–144.
- Barnett, S. (2004). Which End of the Telescope? From Market Failure to Cultural Value. In: Cowling, J., Tambini, D. (Eds.). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. London: IPPR. P. 34–45.
- Barnett, S., Docherty, D. (1991). Purity or Pragmatism. Principles of Public Service Broadcasting. In: Blumer, J. G., Nossiter, T. J. (Eds.). *Broadcasting Finance in Transition. A Comparative Handbook*. Oxford: Oxford University Press. P. 23–40.
- Barwise, P. (2004). What are the Real Threats to Public Service Broadcasting? In: Cowling, J., Tambini, D. (Eds.). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. London: IPPR. P. 16–33.
- Bendassolli, P. F. (2013). Theory Building in Qualitative Research: Reconsidering the Problem of Induction. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, vol. 14(1). Retrieved May 5, 2013 from <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1851>
- Benington, J. (2009). Creating the Public In Order To Create Public Value? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 232–249.
- Benington, J. (2011). From Private Choice to Public Value. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P. 31–51.
- Benington, J., Moore, M. (2011). Public Value in Complex and Changing Times. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P. 1–25.
- Betzels, M., Ward, D. (2004). The Regulation of Public Service Broadcasters in Western Europe. *Trends in Communication*, vol. 12(1), 47–62.
- Biggam, R. (2011). Ex Ante Regulations, the EU and its Member States. Back to Brussels. In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 39–48.

- Blaug, R., Horner, L., Lekhi, R. (2006). *Public Value, Politics and Public Management. A Literature Review*. London: Work Foundation.
- Blumler, J. G., Nossiter, T. J. (1991). Broadcasting Finance in Transition: An International Comparison. In: Blumer, J. G., Nossiter, T. J. (Eds.). *Broadcasting Finance in Transition. A Comparative Handbook*. Oxford: Oxford University Press. P. 405–426.
- Blumler, J. G., Hoffmann–Riem, W. (1992). New Roles for Public Television in Western Europe: Challenges and Prospects. *Journal of Communication*, vol. 42(1), 20–35.
- Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1995). *Crisis of Public Communication*. Florence, KY, USA: Routledge. P. 97–110; 237.
- Blumler, J.G., Hoffmann–Riem, W. (1992). New Roles for Public Television in Western Europe: Challenges and Prospects. *Journal of Communication*, vol.42(1), 20–35.
- Born, G. (2003). Strategy, Positioning and Projection in Digital Television: Channel Four and the Commercialization of Public Service Broadcasting in the UK. *Media, Culture & Society*, vol. 25(6), 773–799.
- Born, G., Prosser, T. (2001). Culture, Citizenship and Consumerism: the BBC’s Fair Trading Obligations and Public Service Broadcasting. *Modern Law Review*, vol. 64(5), 657–687.
- Bozeman, B. (2002). Public Value Failure: When Efficient Markets May Not Do. *Public Administration Review*, vol. 62(2), 145–161.
- Bozeman, B. (2007). *Public Values and Public Interest: Counterbalancing Economic Individualism*. Washington, DC: Georgetown University Press. P. 214
- Bozeman, B. (2008). Debate: Public Value Trade–offs and Methodological Trade–offs. *Public Money and Management*, vol. 28(4), 135–136.
- Bozeman, B. (2009). Public Values Theory: “Three Big Questions”. *International Journal of Public Policy*, vol. 4(5), 369–375.
- Brants, K., Bardoel, J. (2008). Death Duties: Kelly, Fortuyn and their Challenge to Media Governance. *European Journal of Communication*, vol. 23(4), 471–489.
- Brevini, B. (2011). Ex Ante Assessments for Public Broadcasters in Southern Europe. Delayed Europeanization? In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 175–184.
- Briggs, A. (1961). *The Birth of Broadcasting in the United Kingdom. Vol.1*. London: Oxford University Press. P. 426
- Brikse, I., Skudra, O., Tjarve, R. (2002). Development of the Media in Latvia in the 1990s. In.: Vihalemm, P. (Ed.). *Baltic Media in Transition*. Tartu: Tartu University Press. P. 65–102.
- Brikše, I. (zin.red.). (2006). *Informācijas vide Latvijā: 21. gadsimta sākums*. Rīga: Zinātne. P. 416
- Brikše, I., Dūze, D., Šulmane, I. (1993). Latvia: From the Singing Revolution to the 1993 Elections. In.: Hoyer, S., Lauk, E., Vihalemm, P. *Towards a Civic Society: The Baltic Media's Long Road to Freedom*. Tartu, Estonia: Baltic Association for Media Research. P. 227–251.
- Brookes, S., Wigen, J.(2008). *Balancing the Scorecard: A Guide to Creating ‘Public Value’ in Cultural Services*. Northwest Culture. P. 31. Available at: www.eukn.org/dsresource?objectid=144109 (Last access: 21.08.2013.)
- Brown, A. (1996). Economics, Public Service Broadcasting, and Social Values. *Journal of Media Economics*, 9(1), 3–15.

- Brown, A., Picard, R.G. (Eds.). (2005). *Digital Terrestrial Television in Europe*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. P. 360
- Brown, Ch., Goodwin, P. (2010). Constructing Public Service Media at the BBC: A Value Chain Analysis. *Inter Media*, vol. 38(3), 34–42.
- Budd, A. (1986). The Peacock Committee and the BBC: Liberal Values Versus Regulation, Chartered Institute of Public Finance and Accountancy. *Public Money*, vol. 6(3), 29–33.
- Burton, G. (2005). *Media and Society: Critical Perspectives*. Maidenhead: Open University Press. P. 378
- Cardiff, D., Scannell, P. (1987). Broadcasting and National Unity. In: Curran, J., Smith, A., Wingate, P. (Eds.). *Impacts and Influences: Essays on Media and Power in the Twentieth Century*. London: Methuen. P. 157–173.
- Centre for the Study of Communication and Culture. (1987). The Crisis in Public Service Broadcasting. *Communication Research Trends*, vol. 8(3–4), 1–16.
- Chignell, H. (2009). Review: Gregory Ferrell Lowe and Jo Bardoel (eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Goteborg: Nordicom, 2007. SEK280/30. P. 259. *European Journal of Communication*, vol. 24(3), 348–350.
- Coats, D., Passmore, E. (2008). *Public Value: The Next Steps in Public Service Reform*. London: Work Foundation. P. 1–19.
- Coyle, D, Woolard, Ch. (2010). *Public Value in Practice Restoring the ethos of public service*. London: BBC Trust. Available at: www.bbc.co.uk/bbctrust/.../public_value_practice.pdf (04.10.2010.)
- Cole, M., Parston, G. (2006). *Unlocking Public Value. A New Model For Achieving High Performance In Public Service Organizations*. New Jersey: John Willey and Sons. P. 208
- Collins, R. (1994). Unity in Diversity? The European Single Market in Broadcasting and the Audiovisual, 1982–92. *Journal of Common Market Studies*, vol. 32(1), 89–102.
- Collins, R. (1998). Public Service and the Media Economy: European Trends in the Late 1990s. *International Communication Gazette*, vol. 60(5), 363–376.
- Collins, R. (2002). *Media and Identity in Contemporary Europe: Consequences of Global Convergence*. Bristol, GBR: Intellect Books. P. 65–106.
- Collins, R. (2004). Public Service Broadcasting: Too Much of a Good Thing? In: Cowling, J., Tambini, D. (Eds). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. London: IPPR. P. 130–150.
- Collins, R. (2007). *Public Value and the BBC. A Report Prepared for The Work Foundation's Public Value Consortium*. London: The Work Foundation. P. 77. Available at: http://www.theworkfoundation.com/downloadpublication/report/174_174_publicvalue_bbc.pdf
- Collins, R. (2007). The BBC and “Public Value”. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, vol. 65(2), 164–184.
- Collins, R. (2010). Exporting the Public Value Test: Assessing EU Member States’ Evaluation of Public Broadcasters’ New Media Services. Brussels. IES, IBBT–SMIT and Vrije Universiteit Brussel. 25.05.2010. Available at: <http://www.ies.be/files/repo/RichardCollins.pdf> (Last Access: 01.09.2013.)
- Collins, R. (2011). Public Value, the BBC and Humptv Dumptv Words – Does Public Value Management Mean What it Says? In: Donders, K., Moe, H. (Eds.).

- Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 49–58.
- Collins, R. (2012). The Reith Mission: Global Telecommunications and The Decline of The British Empire. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 32(2), 167–185.
- Collins, R., Finn, A., McFadyen, Hoskins, C. (2001). Public Service Broadcasting Beyond 2000: Is There a Future for Public Service Broadcasting. *Canadian Journal of Communication*, vol. 26(1). Available at: <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewArticle/1192/1128>.
- Collins, R., Purnell, J. (1995). *Commerce, Competition and Governance: The Future of the BBC*. London: Institute for Public Policy Research.
- Collins, R., Sujon, Z. (2007). UK Broadcasting Policy: the “Long Wave” Shift in Conceptions of Accountability. In: Baldi, P., Hasebrink, U. (Eds.). *Broadcasters and Citizens in Europe: Trends in Media Accountability and Viewer Participation*. Bristol: Intellect Books. P. 33–52.
- Coomber, S. NHS. Institute for Innovation and Improvement. Creating Public Value. *In View*. Issue 15, October 2007. Interview with Marc Moore. P. 6. <http://www.leadershipdevelopment.nhs.uk/inview/pdf/NHS-InView-Oct07.pdf>
- Coppens, T. (2003). Digital Public Broadcasting in Flanders: Walking the Tightrope. *Telematics and Informatics*, vol. 20(2), 143–159.
- Coppens, T., Saeys, F. (2006). Enforcing Performance: New Approaches to Govern Public Service Broadcasting. *Media Culture Society*, vol. 28(2), 261–284.
- Cowling, J., Tambini, D. (Eds.). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. London: IPPR. P. 190
- Cowling, M. (2006). *Measuring Public Value: The Economic Theory*. London: The Work Foundation.
- Craig, R. T., Tracy, K. (1995), Grounded Practical Theory: The Case of Intellectual Discussion. *Communication Theory*, vol.5(3), 248–272.
- Creelman, J., Marr, B. (2011). *More With Less. Maximizing Value in the Public Sector*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P. 14–41.
- Cronin, A., Alexander, V. D., Fielding, J., Moran–Ellis, J., Thomas, H. (2008). The Analytic Integration of Qualitative Data Sources. In: Alasuutari, P., Bickman, L., Brannen, J. (Eds.). *The Sage Handbook of Social Research Methods*. London: Sage Publications. P. 572–584.
- Croteau, D., Hoynes, W., Milan, S. (2012). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. London: Sage Publications Ltd. P. 153–184.
- Crouch, C. (2011). Privates, Publics and Values. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P. 52–73.
- Cuilenburg, J., McQuail, D. (2003). Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm. *European Journal of Communication*, vol. 18(2), 181–207.
- Curran, J. (2002). *Media and Power*. London, New York: Routledge. P. 217–247.
- Curran, J., Seaton, J. (1997). *Power Without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*. 5th ed. London: Routledge. P. 109–125; 363–378.
- Cushion, S. (2012). *The Democratic Value of News: Why Public Service Media Matter*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P. 256
- Czepek, A., Hellwig, M., Nowak, E. (eds.). (2009). *Press Freedom and Pluralism in Europe. Concepts and Conditions*. Chicago: Intellect Books, The University of Chicago Press.

- Dahlgren, P. (1995). *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage Publications. P. 176
- Dahlgren, P. (2005). The Public Sphere. Linking the Media and Civic Cultures. In: Rothenbuhler, E. W., Coman, M. (eds.). *Media Anthropology*. Thousand Oaks, London: SAGE Publications. P. 318–327.
- Davis, P., West, K. (2004). What Do Public Values Mean for Public Action? Putting Public Values in Their Plural Place. *The American Review of Public Administration*, vol. 39(6), 602–618.
- Donders, K. (2010). The Benefits of Introducing European Competition Principles into National Public Broadcasting Policy. *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, vol. 12(6), 56–68.
- Donders, K. (2011). *Public Service Media and Policy in Europe*. New York: Palgrave Macmillan. P. 248
- Donders, K. (2011). The Public Value Test: A Reasoned Response or Panic Reaction? In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 29–37.
- Donders, K., K., Pauwels, C., Loisen, J. (2012). Introduction: All or Nothing? From Public Service Broadcasting to Public Service Media, to Public Service ‘Anything’? *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol.8(1), 3–12.
- Donders, K., Pauwels, C. (2008). Does EU Policy Challenge the Digital Future of Public Service Broadcasting?: An Analysis of the Commission's State Aid Approach to Digitization and the Public Service Remit of Public Broadcasting Organizations. *Convergence*, vol. 14(3), 295–311.
- Donders, K., Raats, T. (2012). Analysing National Practices after European State Aid Control: are Multi–Stakeholder Negotiations Beneficial for Public Service Broadcasting?. *Media Culture Society*, vol. 34(2), 162–180.
- Downing, J. (2000), Do ‘the Media’ Exist? Russia and East European Broadcasting and National Identity. *Journal of Communication*, vol. 50(3), 168–174.
- Elstein, D. (2004). *Building Public Value: A New Definition of Public Service Broadcasting?* 19th IEA Current Contraversies Paper. 24.09.2004. London: Institute of Economic Affairs. P. 1–15.
- Enli, G. S. (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Multi–Platform Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(1), 105–121.
- Enli, G., S., Sundet, V., S. (2007). Strategies in Times of Regulatory Change: a Norwegian Case Study on the Battle for a Commercial Radio Licence. *New Media & Society*, vol. 29(5), 707–725.
- Enli, G.S. (2008) Redefining Public Service Broadcasting Multi–Platform Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(1), London: Sage Publications, pp. 105–120.
- Feintuck, M., Varney, M. (2006). *Media Regulation, Public Interest and the Law*. 2nd. ed. Edinburgh: Edinburgh University Press. P. 306
- Fenn, P., Paton, D. Williams, L.V. (2009). Productivity Growth and Funding of Public Service Broadcasting. *Public Choice*, vol. 141(3–4), 335–349.
- Fielding, N. (2000). The Shared Fate of Two Innovations in Qualitative Methodology: The Relationship of Qualitative Software and Secondary Analysis of Archived Qualitative Data. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, vol. 1(3). Retrieved May 5, 2013 from <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1039>

- Foster, R., Egan, J., Simon, J. (2004). Measuring Public Service Broadcasting. In: Cowling, J., Tambini, D. (Eds). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. London: IPPR. P. 151–169.
- Freedman, D. (2008). *The Politics of Media Policy*. Cambridge: Polity Press. P. 254
- Fusco, S., Perrotta, M. (2008). Rethinking the Format as a Theoretical Object in the Age of Media Convergence. *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 7, 89–102.
- Gains, F., Stoker, G. (2009). Delivering “Public Value”: Implications for Accountability and Legitimacy. *Parliamentary Affairs*, vol. 62(3), 438–455.
- Garnham, N. (1994). The Broadcasting Market and the Future of the BBC. *The Political Quarterly*, vol. 65(1), 11–19.
- Garnham, N. (2003). A Response to Elizabeth Jacka's “Democracy as Defeat”. *Television and New Media*, vol. 4(2), 193–200.
- Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing Qualitative Data*. London: Sage Publications. P. 160
- Gibson, W. J., Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. London: SAGE Publications. P. 232
- Glaser, B., Holton, J. (2004). Remodeling Grounded Theory. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, vol. 5(2). Retrieved May 5, 2013 from <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/607/1316>
- Głowacki, M. (2011). Public Service Media in Europe—Future or Funeral? In: Steenfadt, O. (Ed.). (2011). *Future or Funeral? A Guide to Public Service Media Regulation in Europe*. P. 10–26. Available at: <http://www.mediapolicy.org/wp-content/uploads/Future-or-Funeral-11-11-2011-final-WEB.pdf>
- Grant, B., Fisher, J. (2010). *Public Value: Conjecture and Refutation, Theory and Ethics*. Australian New Zealand Academy of Management 24th Annual Conference, Adelaide, Australia. Managing for Unknowable Futures, vol. 22, 1–19.
- Grig, P., Mager, C. (2005). *Public Value and Learning and Skills. A Stimulus Paper*. London: Learning Skills and Development Agency. P. 25
- Gripsrud, J. (2007). Television and the European Public Sphere. *European Journal of Communication*, 22(4), 479–492.
- Grisold, A. (2006). Does One Deregulation Fit All? The Austrian Broadcasting Sector after the European “Liberalization” Effort. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, vol. 35(4), 277–292
- Gross, P. (2003). New Relationships: Eastern European Media and the post-Communist Political World. *Journalism Studies*, vol. 4(1), 79–89
- Grummel, B. (2009). The Educational Character of Public Service Broadcasting: From Cultural Enrichment to Knowledge Society. *European Journal of Communication*, vol. 24(3), 267–285.
- Grummell, B. (2009). The Educational Character of Public Service Broadcasting: From Cultural Enrichment to Knowledge Society. *European Journal of Communication*, vol. 24(3), 267–285.
- Habermas, J., Cronin, C., Pensky, M. (2006). *Time of Transitions*. Cambridge: Polity Press. P. 188
- Hallin, D. C., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 342
- Harcourt, A. (2003). The Regulation of Media Markets in selected EU Accession States in Central and Eastern Europe. *European Law Journal*, 9(3), 316–340.

- Harcourt, A. (2005). *The European Union And The Regulation Of Media Markets*. New York: Manchester University Press. P. 22–40.
- Hargrave, A. M., Shaw, C. (2009). *Accountability and the Public Interest in Broadcasting*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P. 256
- Harrison, J., Wessels, B. (2005). A New Public Service Communication Environment? Public Service Broadcasting Values in the Reconfiguring Media. *New Media & Society*, vol. 7(6), 834–853.
- Harrison, J., Woods, L. (2007). *European Broadcasting Law and Policy*. London: Cambridge University Press. P. 392
- Harrison, J., Woods, L., M. (2001). Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, vol. 16(4), 477–504.
- Hart, J. A. (2004). *Technology, Television, and Competition: The Politics of Digital TV*. NY: Cambridge University Press.
- Hastings, C. (2004). Discussion of Performance Measures in Public Service Broadcasting. *Aslib Proceedings*, vol. 56(5), 301 – 307.
- Hawes, D. (2012). Public Broadcasting and Political Interference. *Journal of Contemporary European Studies*, vol. 20(1), 114–116.
- Hendy, D. (2013). *Public Service Broadcasting*. Key Concerns in Media Studies. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P. 160
- Hills, D. Sullivan, F. (2006). *Measuring Public Value 2: Practical Approaches*. London: Work Foundation.
- Hodson, R. (1999). *Qualitative Data Analysis Software. Analyzing Documentary Accounts*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. P. 48–49.
- Holbeche, L. (2011). GP Consortia: Navigating Ambiguity to Produce Greater Public Value? *Perspectives in Public Health*, vol. 131(3), 131–136.
- Hoynes, H. (2007). Public Broadcasting for the 21st Century: Notes on an Agenda for Reform. *Critical Studies in Media Communication*, vol. 24(4), 370–376
- Hoynes, W. (1994). *Public Television for Sale: Media, the Market, and the Public Sphere*. Boulder: Westview Press. P. 207
- Holcombe, R. G. (1997). A Theory of the Theory of Public Goods. *Review of Austrian Economics*, vol. 10(1), 1–22.
- Holden J. (2004). *Capturing Cultural Value: How Culture Has Become a Tool of Government Policy*. London: DEMOS. P. 66.
- Holland, P. (2013). *Broadcasting and the NHS in the Thatcherite 1980s: The Challenge to Public Service*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P. 264
- Holznagel, B., Jungfleisch, C. (2007). The Protection of Viewer rights in Europe. In: *Broadcasters and Citizens in Europe: Trends in Media Accountability and Viewer Participation*. Baldi P., Hasebrink U. (Eds.). Bristol: Intellect Books. P. 53–93.
- Hood, C. (1991). A Public Management for All Seasons? *Public Administration*, vol. 69(1), 3–19.
- Horner, L. Lekhi, R., Blaug, R. (2006). *Deliberative Democracy and the Role of Public Managers*. Final Report of the Work Foundation’s Public Value Consortium. London: Work Foundation. P. 1–53.
- Horner, L., Fauth, R., Mahdon, M. (2007). *Creating Public Value: Case Studies*. London: Work Foundation. P. 1–93.
- Horner, L., Hutton, W. (2011). Public Value, Deliberative Democracy and the Role of Public Managers. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P. 112–126.

- Howkins, J. (1982). *New Technologies, New Policies. A Report for the Broadcasting Research Unit*. London: British Film Institute. P. 74
- Hujanen, T. (2004). *Content Production as the New Identity of Public Service Broadcasting: Lessons of Digital Era*. Paper presented during the RIPE@2004 Conference, Copenhagen and Århus.
- Hujanen, T. (2005). Implications for Public Service Broadcasters. In: Brown, A., Picard, R. G. (Eds.). (2005). *Digital Terrestrial Television in Europe*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. P. 57–84.
- Humphreys, P. (2006). Globalization, Regulatory Competition, and EU Policy Transfer in the Telecoms and Broadcasting Sectors. *International Journal of Public Administration*, vol. 29(4–6), 305–334
- Humphreys, P. (2009). EU State Aid Rules, Public Service Broadcasters' Online Media Engagement and Public Value Tests: the German and UK Cases Compared. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, vol. 1(2), 171–184.
- Hungenberg, H., Wulf, T. (2002). *Transition Strategies: Cases from the East German Industry*. New York: Palgrave Macmillan. P. 256.
- Huysmans, F., Oomes, M. (2013). Measuring the Public Library's Societal Value: A Methodological Research Program. *IFLA Journal*, vol. 39(2), 168–177.
- Hwang, S. (2008). Utilizing Qualitative Data Analysis Software: A Review of Atlas.ti. *Social Science Computer Review*, vol. 26(4), 519–527.
- Iosifidis, P. (2007). *Global Media and Communication Policy*. New York: Palgrave Macmillan. P. 304
- Iosifidis, P. (2010). Pluralism and Funding of Public Service Broadcasting across Europe Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. New York: Palgrave Macmillan. P. 12–35.
- Iosifidis, P. (2011). Growing Pains? The Transition to Digital Television in Europe. *European Journal of Communication*, vol. 26(1), 3–17.
- Iosifidis, P. (2011). *Public Television in the Digital Era: Technological Challenges and New Strategies for Europe*. New York: Palgrave Macmillan. P. 232
- Iosifidis, P. (Ed.). (2010). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. New York: Palgrave Macmillan. P. 352
- Iosifidis, P., Steemers, J., Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. London: British Film Institute. P. 1–33.
- Ytreberg, E. (2002). Ideal Types in Public Service Television: Paternalists and Bureaucrats, Charismatics and Avant-gardists. *Media Culture & Society*, vol. 24(6), 759–760.
- Jacka, E. (2003). „Democracy as Defeat”: The Impotence of Arguments for Public Service Broadcasting. *Television New Media*, vol. 4(2), 177–191.
- Jakubowicz, K. (1995). Media Within and Without the State: Press Freedom in Eastern Europe. *Journal of Communication*, vol. 45(4), 125–139.
- Jakubowicz, K. (2002). Media in Transition. The Case of Poland. In: Price, M.E., Rozumilowicz, B., Verhulst, S. G. (2002). *Media Reform: Democratizing the Media, Democratizing the State*. London, NY: Routledge. P.203–231.
- Jakubowicz, K. (2003). Endgame? Contracts, Audits, and The Future of Public Service Broadcasting. *Javnost/The Public*, vol. 10(3), 45–62.
- Jakubowicz, K. (2004). Ideas in our Heads Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication*, vol. 19(1), 53–74.

- Jakubowicz, K. (2005). Post-Communist Media Development in Perspective. *Europäische Politik | Politikinformation Osteuropa*. Friedrich Ebert Stiftung, vol.3, 1–16.
- Jakubowicz, K. (2008). Finding the Right Place on the Map: Prospects for Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M. (Eds.). *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. P. 101–124.
- Jakubowicz, K. (2009). A New Notion of Media? Media and Information Society Division, Directorate General of Human Rights and Legal Affairs. Council of Europe. Available at: http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/New_Notion_Media_en.pdf (21.03.2013.)
- Jakubowicz, K., Sükösd, M. (2008). Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M., eds. (2008). *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol, UK, Chicago, USA: Intellect Books. P. 9–40.
- Jakubowicz, K., Sukosd, M. (Eds.). (2008). *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Chicago, USA: Intellect Books.
- Jakubowicz, K. (2010). PSB 3.0: Reinventing European PSB. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. New York: Palgrave Macmillan. P. 9–22.
- Johnson, C. (2013). From Brand Congruence to the ‘Virtuous Circle’: Branding and the Commercialization of Public Service Broadcasting. *Media, Culture and Society*, vol. 35(3), 314–331.
- Jorgensen, T. B., Bozeman, B. (2007). Public Values: An Inventory. *Administration & Society*, vol. 39(3), 354–381.
- Jørgensen, T. B., Vrangbæk, K. (2011). Value Dynamics: Towards a Framework for Analyzing Public Value Changes. *International Journal of Public Administration*, vol. 34(8), 486–496.
- Jorgensen, T. B., Bozeman, B. (2007). Public Values: An Inventory *Administration & Society*, vol. 39(3), 354–381.
- Jung, B., Moleda-Zdziech, M. (1998). Central and Eastern European Cultural Policies, Media Reform and Development of Media Markets in the Nineties. *Leisure Studies*, vol. 17(2), 69–93.
- Just, N. (2009). Measuring Media Concentration and Diversity: New Approaches and Instruments in Europe and the US. *Media, Culture and Society*, vol. 31(1), 97–117.
- Juzefovičs, J. (2011). *Digitālo mediju karte: Latvija*. Londona: Atvērtās sabiedrības institūts. 99. lpp. Sk.: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-latvia-latvian-20120829.pdf>
- Karmasin, M. (2011). Public Value: Zur Genese eines medienstrategischen Imperativs. In: Karmasin, M., Süssenbacher, D., Gonse, N. (2011). (eds). *Public Value – Theorie und Praxis im internationalen Vergleich*. Vien: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV). P. 11–26.
- Kelly, G., Mulgan, G., Muers, S. (2002). *Creating Public Value. An Analytical Framework for Public Service Reform*. Strategy Unit, Cabinet Office, UK Government, London.

- Klimkiewicz, B. (2009). Is the Clash of Rationalities Leading Nowhere? Media Pluralism in European Regulatory Policies. In: Czepek, A., Hellwig, M., Nowak, E. (Eds.). *Press Freedom and Pluralism In Europe. Concepts and Conditions*. Bristol, UK: Intellect Ltd. P. 45–74.
- Kropf, M. (2009). Won't You Be My Neighbor? Norms of Cooperation, Public Broadcasting, and the Collective Action Problem. *Social Science Quarterly* (Blackwell Publishing Limited), 90(3), 538–552.
- Kruks, S. (2005). *Televīzija Eiropā: regulācija, politika un neatkarība. Latvija*. Budapešta: Atvērtās sabiedrības institūts. P. 236. Sk.: http://politika.lv/article_files/2109/original/Televizija_Eiropa.pdf?1343210005
- Kvale, S. (2007). Analyzing Interviews. In: Kvale, S. (Ed.). *Doing Interviews*. London: SAGE Publications, Ltd. P. 160
- La Porte, T., Medina, M., Sádaba, T. (2007). Globalization and Pluralism: The Function of Public Television in the European Audiovisual Market. *International Communication Gazette*, vol. 69, 377–399.
- Larsen, H. (2010). Legitimation Strategies of Public Service Broadcasters: the Divergent Rhetoric in Norway and Sweden. *Media Culture Society*, vol. 32(2), 267–283.
- Latzer, M. (2009). Convergence Revisited: Toward a Modified Pattern of Communications Governance. *Convergence*, vol. 15(4), 411–426.
- Lauristin, M. (2003). Social Contradictions Shadowing Estonian ‘Success Story’. *Demokratizatsiya. Journal of Post–Soviet Democratization*, vol. 11(4), 601–616.
- Lauristin, M. (2007). The European Public Sphere and the Social Imaginary of the „New Europe”. *European Journal of Communication*, vol. 22, 397–412.
- Laws, K., McLeod, R. (2004). Case Study and Grounded Theory: Sharing Some Alternative Qualitative Research Methodologies with Systems Professionals. In: Kennedy, M., Winch, G. W. R., Lager, S., Rowe, J. I., Yanni, J. M. (Ed). *Proceedings of 22nd International conference of the Systems Dynamics Society*. Oxford, 25-29 July. Available at: www.systemdynamics.org/conferences/2004/SDS_2004/PAPERS/220MCLEO.pdf (28.10.2013.)
- Leys, C. (2003). *Market–Driven Politics. Neoliberal Democracy and the Public Interest*. London: Verso. P. 280.
- Leon, B. (2007). Commercialization and Programming Strategies of European Public Television. A Comparative Study of Purpose, Genres and Diversity. *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 2, 81–102.
- Levy, D. A. L. (1997). Regulating Digital Broadcasting in Europe: The Limits of Policy Convergence. *West European Politics*, vol. 20(4), 24–42.
- Levy, D. A. (1999). *Europe’s Digital Revolution: Broadcasting, the EU and the Nation State*. London and New York: Routledge. P. 19–60.
- Lilleberge, M. T. (2011). Public Service Remit in Norway. What’s in and What’s Out? In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 95–105.
- Lowe, F. G., Jauert, P. (Eds.). (2005). *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. Göteborg: Nordicom. P. 329
- Lowe, F. G., Jauert, P. Public Service Broadcasting for Social and Cultural Citizenship. Renweing Enlightenment Mission. In: Lowe, F. G., Jauert, P. (Eds.). *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. Göteborg: Nordicom. P. 13–36.

- Lunt, P. (2009). Television, Public Participation, and Public Service: From Value Consensus to the Politics of Identity. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 625(1), 128–138.
- Lunt, P., Livingstone, S. (2012). *Media Regulation. Governance and the Interests of Citizens and Consumers*. London: Sage Publications. P. 1–40.
- Mancini, P. (2013). Media Fragmentation, Party System, and Democracy. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 18(1) 43–60.
- Mandel, R. (2012). Introduction: Transition to Where? Developing Post–Soviet Space. *Slavic Review*, vol. 71(2), 223–233.
- McChesney, R. W. (2003). Public Broadcasting. Past, Present, and Future. In.: McCauley, M. P., Peterson, E., Artz, B.,A. (eds.). (2003). *Public Broadcasting and The Public Interest*. New York: M. E. Sharpe. P. 10–24.
- McColl–Kennedy, J. R. (2012), Engaging Public Sector Clients: From Service–Delivery to Co–production by John Alford. *Australian Journal of Public Administration*, vol. 71(1), 94–96.
- McKether, W. S., Gluesing, J. C., Riopelle, K. (2009). From Interviews to Social Network Analysis: An Approach for Revealing Social Networks Embedded in Narrative Data. *Field Methods*, vol. 21(2), 154–180.
- McQuail, D. (2003). Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public*, vol. 10(3), 13–23.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. 5th.ed. London: SAGE Publications. P. 161–243.
- Meijer, I.C. (2005). Impact or Content?: Ratings vs Quality in Public Broadcasting. *European Journal of Communication*, vol. 20(1), 27–53.
- Meynhardt, T. (2009). Public Value Inside: What is Public Value Creation? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 192–219.
- Melkote, S. (2005). Public Service Broadcasting in the Age of Globalization. *Media Asia*, vol. 32(2), 67–98.
- Michalis, M. (2010). EU Broadcasting Governance and PSB: Between a Rock and a Hard Place. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. New York: Palgrave Macmillan. P. 36–48.
- Michalis, M. (2012). Assessing the British Public Value Test: Benefits, Limitations and Challenges Ahead. *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol. 8(1), 13–30.
- Miragliotta, N., Errington, W. (2012), The Rise and Fall and Rise Again of Public Broadcasting? The Case of the Australian Broadcasting Corporation. *Australian Journal of Public Administration*, vol. 71(1), 55–64.
- Moe, H. (2007). Commercial Services, Enclosure and Legitimacy. Comparing Contexts and Strategies for PSM Funding and Development. In.: Lowe, G.F., Bardoel, Jo. (Eds.). *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. RIPE. Goteborg University: Nordicom. P. 51–69.
- Moe, H. (2010). Defining Public Service Beyond Broadcasting: the Legitimacy of Different Approaches. *International Journal of Cultural Policy*, iFirst Article, 1–17.
- Moe, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: “Public Value Tests” in Different National Contexts. *Communication, Culture and Critique* 3, 207–223
- Moe, H., Syvertsen, T. (2007). Media Institutions as a Research Field. Three Phases of Norwegian Broadcasting Research. *Nordicom Review*, Jubilee Issue 2007, 149–167.

- Moe, H., van den Bulck, H. (2012). *Comparing „Public Value” as a Media Policy Term Accross Europe*. RIPE@2012 Conference: Value for Public Money – Money for Public Value. Sydney, Australia. September, 5–7, 2012. Available at: ripeat.org/wp-content/uploads/tdomf/2864/Moe%20and%20Van%20den%20Bulck%20paper%202012.pdf
- Moore, H. M. (2013). *Recognizing Public Value*. Cambridge: Harvard University Press. P. 1–7.
- Moore, M. (1995). *Creating Public Value – Strategic Management in Government*. Cambridge: Harvard University Press. P. 402
- Moore, M. (2000). Managing for Value: Organizational Strategy in For-profit, Nonprofit, and Governmental organization. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 29(1), 183–204.
- Moore, M. (2003). The Public Value Scorecard: A Rejoinder and an Alternative to ‘Strategic Performance Measurement and Management in Non-Profit Organizations’ by Robert Kaplan. *Working paper Nr.18*. The Hauser Center for Nonprofit Organizations, John F. Kennedy School of Government, Harvard University Press. P. 1–27.
- Moore, M. (2003). *The Public Value Scorecard: A Rejoinder and an Alternative to ‘Strategic Performance Measurement and Management in Non-Profit Organizations’ by Robert Kaplan*. Working Paper Nr.18. Boston: The Hauser Center for Nonprofit Organizations, Kennedy School of Government, Harvard University. Available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=402880 (04.10.2010.)
- Moore, M. (2007). Recognising Public Value: The Challenge of Measuring Performance In Government. In: Wanna, J. (Ed.). *A Passion for Policy: Essays in Public Sector Reform*. Canberra: ANU E Press. P. 91–116.
- Moore, M., Benington, J. (2011). Conclusions: Looking Ahead. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P. 256–274.
- Moore, M., Khagram, S. (2004). *On Creating Public Value: What Business Might Learn from Government about Strategic Management*. Corporate Social Responsibility Initiative Working Paper No. 3. Cambridge, MA: John Kennedy School of Government. Harvard University. Available at: http://www.hks.harvard.edu/m-rcbg/CSRI/publications/workingpaper_3_moore_khagram.pdf (04.10.2010.)
- Moore, M., Moore, G. W. (2005). *Creating Public Value through State Arts Agencies*. Minneapolis: Arts Midwest.
- Mulgan, G. (2011). Effective Supply and Demand and the Measurement of Public and Social Value. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P. 212–224.
- Murdock, G. (2004). *Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet*. Paper presented at the 2004 Spry Memorial Lecture, Montreal. Available at: www3.nccu.edu.tw/~jsfeng/CPEC22a.doc (Last access: 16.08.2013.)
- Mussari, R., Ruggiero, P. (2010). Public Managers' Performance Evaluation Systems and Public Value Creation: Behavioral and Economic Aspects. *International Journal of Public Administration*, vol. 33(11), 541–548
- Nolan, D. (2006). Media, Citizenship and Governmentality: Defining “The Public” of Public Service Broadcasting. *Social Semiotics*, vol. 16(2), 225–242.

- Nowak, E. (Eds.). *Press Freedom and Pluralism in Europe. Concepts and Conditions*. Chicago: Intellect Books, The University of Chicago Press. P. 310
- O’Flynn, J. (2006). *Post-Bureaucratic, Post-Competitive Government: Can a Public Value Perspective Provide the Way Forward?* European Foundation for Management Development conference, 14–16 June, 2006. Aix-en-Provence, France.
- O’Flynn, J. (2007). From New Public Management to Public Value: Paradigmatic Change and Managerial Implications. *Australian Journal of Public Administration*, vol. 66(3), 353–366.
- O’Flynn, J. (2007). From New Public Management to Public Value: Paradigmatic Change and Managerial Implications, *Australian Journal of Public Administration*, vol. 66(3), 353–366.
- O’Toole, L.J., Meier, K.J., Nicholson-Crotty, S. (2005). Managing Upward, Downward and Outward: Networks, Hierarchical Relationships and Performance. *Public Management Review*, vol. 7(1), 45–68.
- Oakley, K., Naylor, R., Lee, D. (2006). *Giving Them What They Want: The Construction of the Public in “Public Value”*. London: Burns Owen Partnership.
- Oakley, K., Naylor, R., Lee, D. (2011). „The Public Gets What the Public Wants”? The Uses and Abuses of 'Public Value' in Contemporary British Cultural Policy. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 17(3), 289–300.
- Oates, S. (2007). The Neo-Soviet Model of the Media. *Europe-Asia Studies*, vol. 59(8), 1279–1297.
- Padovani, C, Tracey, M. (2003). Report on the Conditions of Public Service Broadcasting. *Television New Media*, vol. 4(2), 131–153.
- Paldam, M., Svedsen, G., T. (2000). Missing Social Capital and the Transition in Eastern Europe. *Written the Journal for Institutional Innovation, Development and Transition*. Available at: http://research.asb.dk/ws/fbspretrieve/250/00-5_gts.pdf (04.10.2010.)
- Podkalicka, A. (2008). Public Service Broadcasting as an Infrastructure of Translation in the Age of Cultural Diversity. Lessons for Europe from SBS Australia. *Convergence*, vol. 14(3), 323–334.
- Potschka, C. (2012). *Towards a Market in Broadcasting: Communications Policy in the UK and Germany*. New York: Palgrave Macmillan. P. 352
- Price, M. E. (2009). Media Transitions in the Rear-View Mirror: Some Reflections *International Journal of Politics, Culture, and Society*. vol. 22(4), 485–496.
- Psychogiopoulou, E. (Eds.). (2012). *Understanding Media Policies: A European Perspective*. New York: Palgrave Macmillan. P. 304
- Puppis, M. (2010). Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation. *Culture & Critique*, vol.3(2), 134–149.
- Raats, T., Pauwels, C. (2011). In Search of the Holy Grail? Comparative Analysis in Public Broadcasting Research. In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 17–28.
- Raboy, M. (1994). The Role of the Public in Broadcasting Policy-Making and Regulation: Lesson for Europe from Canada. *European Journal of Communication*, vol. 9, 5–23.
- Raboy, M. (1997). The World Situation of Public Service Broadcasting: Overview and Analysis. In: *Public Service Broadcasting: Cultural and Educational Dimensions*. Paris: Unesco. 19–56.

- Raboy, M. (1998). Public Broadcasting and the Global Framework of Media Democratization. *International Communication Gazette*, vol. 60(2), 167–180.
- Raboy, M. (2008). Dreaming in Technicolor: The Future of PSB in a World Beyond Broadcasting. *Convergence*, vol. 14(3), 361–365.
- Raboy, M., Padovani, C. (2010). Mapping Global Media Policy: Concepts, Frameworks, Methods. *Communication, Culture & Critique*, 3(2), 150–169.
- Radoslavov, S, Thomass, B. (2011). ZDF's Three-step Test as a Societal Debate about the Future of Public Service Broadcasting. In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 83–94.
- Rhodes, R. A. W, Wanna, J. (2007). The Limits to Public Value, or Rescuing Responsible Government from the Platonic Guardians. *The Australian Journal of Public Administration*, vol. 66(4), 406–421.
- Rhodes, R. A. W., Wanna, J. (2008). Stairways to Heaven: A Reply to Alford. *Australian Journal of Public Administration*, vol. 67(3), 367–370.
- Rhodes, R. A. W., Wanna, J. (2007). The Limits to Public Value, or Rescuing Responsible Government from the Platonic Guardians. *Australian Journal of Public Administration*, vol. 66(4), 406–421.
- Rogers, J., Kingsley, G. (2004). “Denying Public Value: The Role of the Public Sector in Accounts of the Development of the Internet”. *Journal of Public Administration Research and Theory*, vol. 14, 371–393.
- Rolland, A. (2005). *Establishing Public Broadcasting Monopolies: Reappraising the British and Norwegian Cases*. Media History Monographs 8:1 (2005–2006). P. 1–23.
- Ronning, H. (2007). Broadcasting Regulation vs. Freedom of Expression and Editorial Independence. A Contradictory Relationship? *Nordicom Review, Jubilee Issue*, 9–19.
- Rothbauer, J., Sieg, G. (2011). Welfare Effects of Public Service Broadcasting in a Free-to-air TV Market. *Technische Universität Braunschweig. Economics Department Working Paper Series*, No. 13, September 11. Available at: <https://www.tu-braunschweig.de/Medien-DB/vwl/wp13komplett.pdf> (Lasta access: 17.08.2013.)
- Rowland, W. D., Tracey, M. (2006). Worldwide Challenges to Public Service Broadcasting. *Journal of Communication*, vol.40(2), 8–27.
- Rozanova, J. (2007). Public Television in the Context of Established and Emerging Democracies: Quo Vadis? *The International Communication Gazette*, vol. 69(2), 129–147.
- Rozumilowicz, B. (2002). Democratic Change. A theoretical perspective. In.: Price, M.E., Rozumilowicz, B., Verhulst, S. G. (2002). *Media Reform: Democratizing the Media, Democratizing the State*. London, NY: Routledge. P. 412–429.
- Rumphorst, W. (2003). *A Model Public Service Broadcasting Law. Handbook. Revised edition with an Introductory Note and Explanatory Comments*. EBU. Available at: http://www.ebu.ch/departments/legal/pdf/leg_p_model_law_psb.pdf, accessed 15 may 2013.
- Seale, C., Gobo, G., Gubrium, J. F., Silverman, D. (2004). Computer-Assisted Qualitative Data Analysis. In: Seale, C., Gobo, G., Gubrium, J. F., Silverman, D. (Eds.). *Qualitative Research Practice*. London: SAGE Publications Ltd. P. 443–449.

- Shaun, P., Heap, H., Propper, P., Neary, J. P. (2005). Television in a Digital Age: What Role for Public Service Broadcasting? *Economic Policy*, vol. 20(41), 111–157.
- Sherman, H., Weinberg, M., Lewis, M. (2002). *Measuring Public Value Creation*. Athens: OH: Voinovich Center for Leadership and Public Affairs, Ohio University.
- Silver, Ch. (2006). Atlas.ti. In: Jupp, V. (Ed.). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. London, England: SAGE Publications. P. 11–12.
- Syvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television & New Media*, vol. 4(2). 2, 155–175.
- Syvertsen, T. (2004). Citizens, Audiences, Customers and Players: A Conceptual Discussion of the Relationship Between Broadcasters and Their Publics. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 7(3), 363–380.
- Smith, R. (2004). Focusing on Public Value: Something New and Something Old. *Australian Journal of Public Administration*, vol. 63(4), 68–79.
- Smith, R., Anderson, E., Teicher, J. (2004). Toward Public Value? *Australian Journal of Public Administration*, vol. 63(4), 14–15.
- Spano, A. (2009). Public Value Creation and Management Control Systems. *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 328–348.
- Sparks, C. (2000). Media Theory After the Fall of European Communism. Why the Old Models from East and West Won't Do Any More. In: Curran, J., Park, M., J. (Eds). *De-Westernizing Media Studies*. London: Routledge. P. 35–49.
- Sparks, C. (2008). After Transition: The Media in Poland, Russia and China. In: Jakubowicz, K., Sükösd, M. (Eds). *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol, UK, Chicago, USA: Intellect Books. P. 43–72.
- Spindler–Brown, A. (2010). The Peacock Committee and UK Broadcasting Policy. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 30(2), 255–257.
- Splichal, S. (2009). 'New' Media, 'Old' Theories: Does the (National) Public Melt into the Air of Global Governance? *European Journal of Communication*, vol. 24(4), 391–405.
- Stemers, J. (1999). Between Culture and Commerce: The Problem of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Age. *Convergence*, vol. 5, 44–66.
- Stemers, J. (2003). Public Service Broadcasting Is Not Dead Yet. Strategies in the 21st Century. Lowe, G., Hujanen, T. (Eds.). *Broadcasting and Convergence*. Goteborg: Nordicom. P. 123–136.
- Steenfadt, O. (Ed.). (2011). Future or Funeral? A Guide to Public Service Media Regulation in Europe. *Mediapolicy.org*. Available at: <http://www.mediapolicy.org/wp-content/uploads/Future-or-Funeral-11-11-2011-final-WEB.pdf>
- Stoker, G. (2006). Public Value Management. A New Narrative for Networked Governance? The American Review of Public Administration, vol. 36 (1), 41–57.
- Storsul, T., Syvertsen, T. (2007). The Impact of Convergence on European Television Policy. Pressure for Change – Forces of Stability. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 13(3), 257–291.
- Strauss, A., Corbin, J. (1990). *Basics Of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. London: Sage Publications. P. 272

- Stroh, M. (2000). *Qualitative Interview*. In: Burton, D. (Eds.). *Research Training for Social Scientists: A Handbook for Postgraduate Researchers*. London: Sage. P. 196–214.
- Stuart, G. (2011). Sustaining Public Value through Microfinance. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. Basingstoke: Macmillan. P. 185–201.
- Svendsen, E. N. (2011). Two Steps Towards a Public Value Test. Danish Public Service Broadcasting Between Two Lines of Control. In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 117–125.
- Sztompka, P. (1993). *The Sociology of Social Change*. Oxford: Basil Blackwell. P. 368
- Školkay, A. (2008). Research on Mass Media in Central/Eastern Europe and Southern Europe in Comparative Analysis. In: Dobek–Ostrowska, B., Glowacki, M. (2008). *Comparing Media Systems in Central Europe. Between Commercialization and Politicization*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. P. 27–54.
- Talbot, C. (2008). *Measuring Public Value. A competing values approach*. The Work Foundation. P. 28
- Talbot, C. (2009). Public Value – The Next Big Thing in Public Management? *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 167–170.
- Tambini, D. (2004). The Passing of Paternalism: Public Service Television and Increasing Channel Choice. In: Cowling, J., Tambini, D. (Eds.). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. London: IPPR. P. 46–61.
- Thomas, B. (2010). PSB and the European Public Sphere. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. New York: Palgrave Macmillan. P. 63–75.
- Thoresen, H., Bolstad, E. (2011). Ex Ante Limits Public Broadcasting and Gives the Public Less Attractive Services. In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 107–116.
- Tjernstrom, S. (2002). Theoretical Approaches to the Management of the Public Service Media Firm. *Journal of Media Economics*, vol. 15(4), 241–258.
- Tjernström, S., Tjernström, E. (2008). Rational Foolishness Would Destroy a Public Service Broadcasting System. *Journal of Media Economics*, vol. 21(4), 258–263.
- Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford: Oxford University Press. P. 298
- Tracey, M., Padovani, C. (2003). Report on the Conditions of Public Service Broadcasting. *Television New Media*, vol. 4(2), 131–153.
- Trappel, J. (2008). Online Media within the Public Service Realm? Reasons to Include Online into the Public Service Mission. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(3), 313–322.
- Trappel, J. (2008). Online Media within the Public Service Realm? Reasons to Include Online into the Public Service Mission. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14(3), 313–322.
- Turner, R. S. (2008). *Neo–Liberal Ideology: History, Concepts and Policies*. Edinburgh: Edinburgh University Press. P. 248
- Turow, J. (1997). *Media Systems in Society*. 2nd edition. NY: Longman Publishers.

- Turpin, J. (1995). *Reinventing the Soviet Self: Media and Social Change in the Former Soviet Union*. Westport, CT: Praeger Publishers.
- Ursel, G. (2003). Creating Value and Valuing Creation in Contemporary UK Television: or “Dumbing Down” the Workforce. *Journalism Studies*, vol. 4(1), 31–46.
- Van den Berg, H. (2005). Reanalyzing Qualitative Interviews from Different Angles: The Risk of Decontextualization and Other Problems of Sharing Qualitative Data. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, vol. 6(1). Retrieved May 5, 2013 from <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/499/1074>
- Van den Bulck, H., Donders, K. (2014). Of Discourses, Stakeholders and Advocacy Coalitions in Media Policy: Tracing Negotiations Towards the New Management Contract of Flemish Public Broadcaster VRT. *European Journal of Communication*, vol. 29(1), 83–99. [Originally published online 21 November, 2013]
- Van der Wal, Z., van Hout, E. Th. J. (2009). Is Public Value Pluralism Paramount? The Intrinsic Multiplicity and Hybridity of Public Values. *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 220–231.
- Van Dijk, M., Nahuis, R., Waagmeester, D. (2006). Does Public Service Broadcasting Serve The Public? The Future of Television in the Changing Media Landscape. *De Economist*, vol. 154(2), 251–276.
- Van Zoonen, L. (2004). Popular Qualities in Public Broadcasting. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 7(3), 275–282.
- Varney, M. (2004). European Controls on Member State Promotion and Regulation of Public Service Broadcasting and Broadcasting Standards. *European Public Law*, vol. 10(3), 503–530
- Vihalemm, P. (Ed). (2002). *Baltic Media in Transition*. Tartu: Tartu University Press. P. 303
- Wayne, H. (2006). Digitalisation: Transforming Traditional Broadcasting. *Media Asia*, vol. 33 (3/4), 175–179.
- Wallis, J. Gregory, R. (2009). Leadership, Accountability and Public Value: Resolving a Problem in “New Governance”. *International Journal of Public Administration*, vol. 32(3–4), 250–273.
- Wang, L. (2012). Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond. *Cultural Trends*, vol. 21(2), 191–192.
- Weed, M. (2005). “Meta Interpretation”: A Method for the Interpretive Synthesis of Qualitative Research. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, vol. 6(1). Retrieved from <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/508>
- Wensley, R., Moore, M. (2011). Choice and Marketing in Public Management: The Creation of Public Value. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P. 127–143.
- Wessberg, A. (2005). Prologue: Quality, Accountability and Assessment. In: Lowe, F. G., Jauert, P. (Eds.). *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. Goteborg: Nordicom. P. 9–12.
- Wheeler, M. (2010). The European Union’s Competition Directorate: State Aids and Public Service Broadcasting. In: Iosifidis, P. (Ed.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. New York: Palgrave Macmillan. P. 49–62.

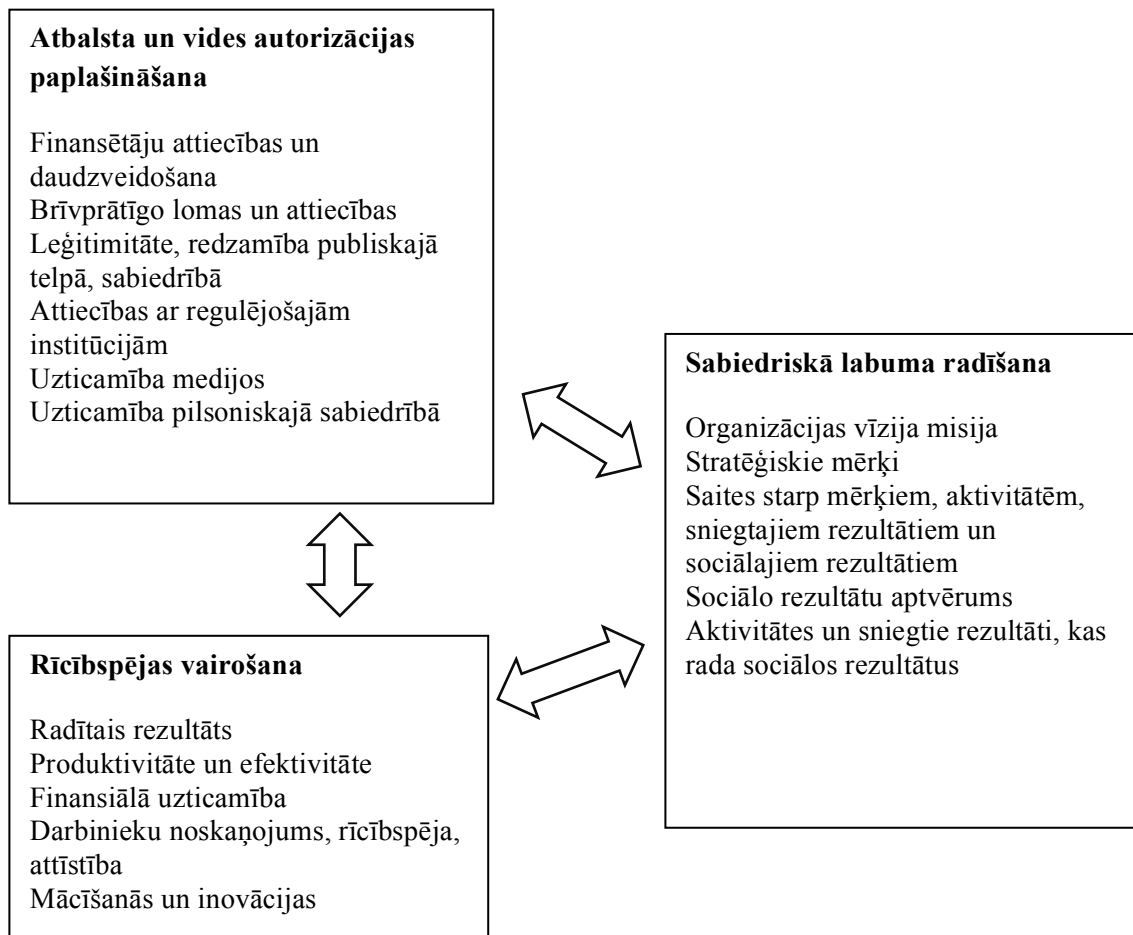
- Whiteside, N. (2011). Creating Public Value: The Theory of the Convention. In: Benington, J., Moore, M. (Eds.). *Public Value: Theory and Practice*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. P. 52–73.
- Williams K. (2003). *Understanding Media Theory*. London: Arnolds. P. 213–233.
- Williams, I., Shearer, H. (2011). Appraising Public Value: Past, Present and Futures. *Public Administration*, 1–18.
- Willinsky, J. (2001). The Strategic Education Research Program and the Public Value of Research. *Educational Researcher*, vol. 30(1), 5–14.
- Wyss, V., Keel, G. (2009). Media Governance and Media Quality Management: Theoretical Concepts and an Empirical Example from Switzerland. In: Czepek, A., Hellwig, M., Nowak, E. (Eds.). *Press Freedom and Pluralism in Europe. Concepts and Conditions*. Chicago: Intellect Books, The University of Chicago Press. P. 115–139.
- Woldt, R. (2010). Three Steps to Wisdom? Public Value Tests in Germany. RIPE@2010 Conference „Public Service Media After the Recession”. London, The United Kingdom. 8–11.09.2010. Available at: <http://ripeat.org/wp-content/uploads/tdomf/2071/Woldt.pdf> (Last access: 10.09.2013.)
- Wormbs, N. (2011). Swedish Pie–screening of New Services. Treading Lightly. In: Donders, K., Moe, H. (Eds.). *Exporting the Public Value Test*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet. P. 127–134.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. P. 200
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. 4th ed. London: Sage Publications. P. 240
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research: Design and Methods*. 5th ed. London: Sage Publications. P. 312.

Pielikumi

1. pielikums

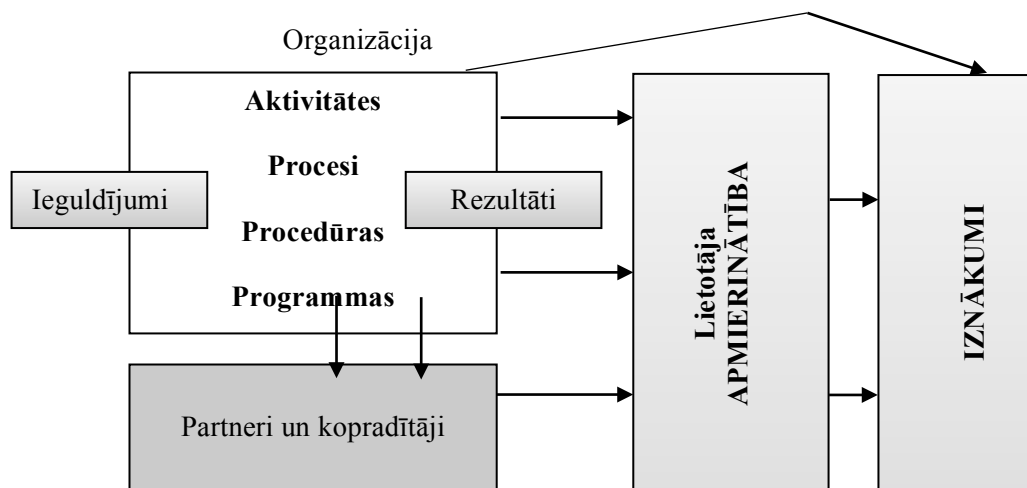
8. attēls

Sabiedriskā labuma ietvars snieguma mērīšanai (izvērtēšanai)



Avots: pēc Moore, 2003: 27

Sabiedriskā labuma ķēde. Rīcībspējas vairošanas izvērtēšana



Avots: Moore, 2003: 26

Sabiedriskais labums un publiskās pārvaldības pieejas

| | Tradicionālā publiskā pārvaldība | Jaunā publiskā pārvaldība | Sabiedriskais labums |
|--|--|--|---|
| Sabiedrības intereses | Politīki / ekspertu noteiktas | Individuālo izvēļu summa, kuru demonstrē patērētāja izvēle | Individuālas un sabiedrības izvēles (sabiedrības deliberācijas procesa rezultāts) |
| Darbības mērķis (<i>performance objective</i>) | Ieguldīto resursu vadība (<i>managing inputs</i>) | Ieguldīto resursu un rezultātu vadība (<i>managing inputs, outputs</i>) | Daudzējādi mērķi (<i>multiple</i>) - Pakalpojuma rezultāti (<i>outputs</i>) - Apmierinātība - Sociālie rezultāti - Uzticēšanās / leģitimitātes uzturēšana |
| Dominējošais atskaitīšanās modelis | Upward; through departments to politicians and through them to Parliament | Upwards through performance contracts: sometimes outwards to customers through maiko: mechanisms | Daudzējādi – pilsoņi kā valsts pārvaldes uzraugi – patērētāji kā lietotāji (pilsoņi, iedzīvotāji) – nodokļu maksātāji kā finansētāji |
| Primārā | Hierariska | Privātais sektors vai | Alternatīvu izvēļu pragmatiska |

| | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|
| piegādes sistēma | institūcija, resors vai pašregulējoša profesija | strikti noteikts “rokas–attāluma” princips publiskā sektora organizācijā, aģentūrā | noteikšana (publiskā sektora aģentūras, privātie uzņēmumi, kopienas interešu uzņēmumi, sabiedrības kopienu grupas, lietotāja izvēle) |
| Sabiedriskā pakalpojuma pieeja | Publiskā sektora monopols sabiedriskā pakalpojuma sniegšanā (tas ir visām institūcijām) | Skepticisms par publiskā sektora ētosu, jo tas orientē uz neefektivitāti un “impēriju” celšanu – dod priekšroku patērētāja pakalpojumam | Nevienam nav monopola tiesību uz sabiedriskā pakalpojuma ētosu un neviens no tiem nekad nav pilnībā piemērots. To ir pārdomāti jāpārvalda, jo tas ir vērtīgs resurss. |
| Sabiedrības iesaistes loma | Ierobežota – balsojums vēlēšanās un spiediena izdarīšana uz ievēlētajiem pārstāvjiem | Ierobežota – klientu apmierinātības aptauju izmantošana | Izšķiroša – daudzfunkcionāla (iedzīvotāji, lietotāji/patērētāji, galvenās ieinteresētās, iesaistītās puses) |
| Vadītāju mērķis | Atbilstošs politiskajai virzībai | Izvirzīto, noteikto darbības mērķu sasniegšana | Atbilstošs iedzīvotāju/lietotāju izvēlēm, preferencēm. Mandāta un uzticēšanās atjaunošana, garantējot kvalitatīvus pakalpojumus. |

Avots: Kelly et al., 2002: 10

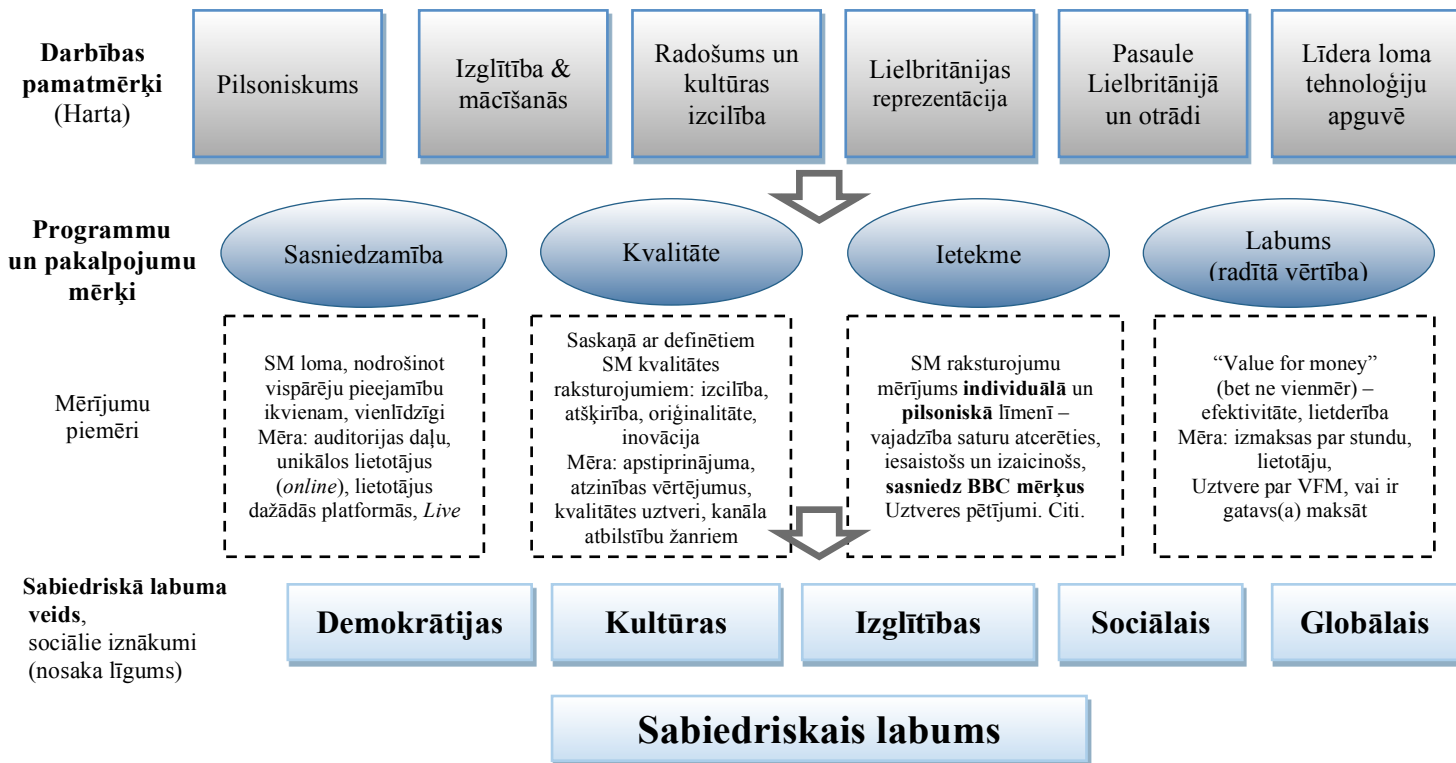
Sabiedriskais labums un tīklveida pārvaldība

5. tabula

| | <i>Tradicionālā un publiskā administrācija</i> | <i>Jaunā publiskā pārvaldība</i> | <i>Tīklveida kopienas pārvaldība</i> |
|--------------------------------|--|---|--|
| Konteksts | Stabils | Konkurējošs | Nepārtraukti mainīgs |
| Iedzīvotāju kopums | Homogēns | Izkliedēts | Daudzveidīgs, dažāds (<i>diverse</i>) |
| Vajadzības/ Problēmas | Tiešas, taisnīgas, godīgas (<i>straightforward</i>); profesionāļu noteiktas | Vajadzības; izteiktas, izmantojot tirgus mehānismu | Sarežģītas, nepastāvīgas un orientētas uz risku (vēlme riskēt) |
| Stratēģija | Orientācija uz valsti un pakalpojuma radītāju (<i>state- and producer-centred</i>) | Orientācija uz tirgu un patērētāju | Pilsoniskās sabiedrības noteikta |
| Pārvaldība, izmantojot: | Hierarhijas | Tirgus | Tīklus un sadarbību |
| Regulācija, izmantojot: | Balsi (<i>voice</i>) | Aiziešanu (<i>exit</i>) | Lojalitāti (<i>loyalty</i>) |
| Aktori | Ierēdņi | Pircēji un pakalpojumu sniedzēji Klienti un darba ņēmēji | Pilsoniskie līderi |
| Teorija | <i>Sabiedriskais labums (public goods)</i> | Sabiedrības izvēle (<i>public choice</i>) | <i>Sabiedriskais labums (public value)</i> |

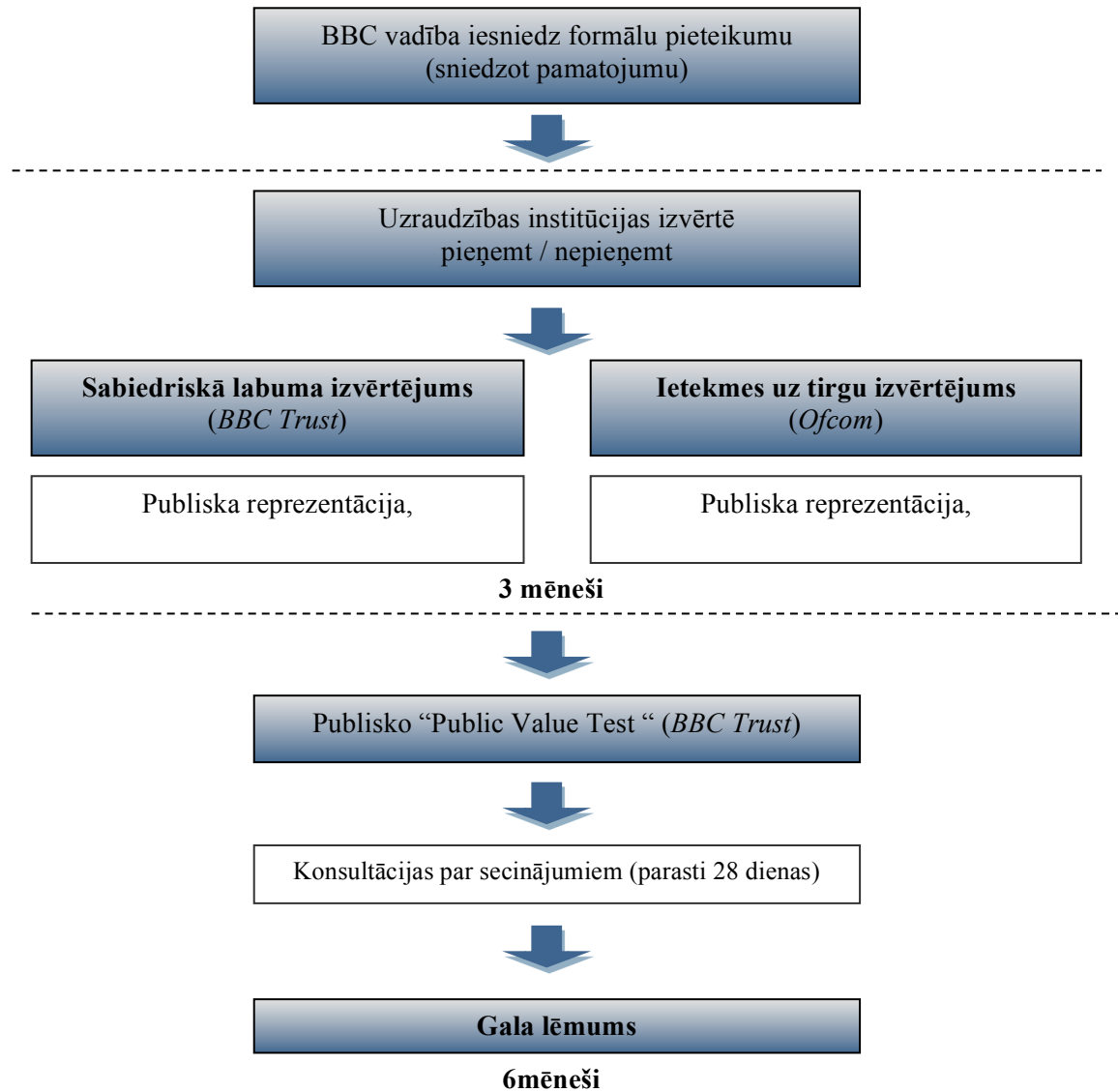
Avots pēc: Benington, 2011: 34

Sabiedriskā labuma stratēģija: BBC piemērs



Avots: BBC Policy, 2008

Sabiedriskā labuma testa veikšanas process (BBC)



Avots: BBC Trust, 2007:5

7. pielikums

Daļēji strukturētas intervijas plāns (pilnā versija) Iesaistītās puses Latvijā

SM – sabiedriskie mediji

LSM – Latvijas sabiedriskie mediji

Jautājumi tiek uzdoti Latvijas sabiedrisko mediju darbības un attīstības kontekstā.

Vispārīgie jautājumi

Latvijas sabiedrisko mediju lietojums (ko skatās, klausās, lasa; cik regulāri).

Līdzšinējā saistība ar Latvijas sabiedriskajiem medijiem.

Latvijas sabiedrisko mediju pozicionējums un statuss jaunajos komunikācijas vides apstākļos

1. Sabiedrisko mediju jēga un nozīme; izpratne regulācijā (valstiskā izpratne)

1. Kā Jūs skaidrotu sabiedrisko mediju jēgu un nozīmi? Kāpēc Latvijā ir vajadzīgi SM? [ja ir] Latvijas SM misija?
 2. Kādi, Jūsaprāt, ir SM darbības pamata mērķi?
 3. Kādām ir jābūt SM pamata funkcijām?
 4. Kādas saturiskās prioritātes SM ir jāizvirza?
 5. Kāda ir to loma kvalitatīvas nacionālās informācijas telpas veidošanā?
 6. Kāda ir to loma nacionālās kultūras telpas veidošanā?
 7. Kā Jūs vērtējat SM darbību saskaņā ar sabiedrības interesēm un vajadzībām? Kā tās tiek ievērotas?
 8. Kādi, Jūsaprāt, ir jābūt izklaides lomai SM?
 9. Jūsaprāt, LSM regulējošajos normatīvajos aktos¹¹⁵⁵ ir attīstīta vienota izpratne, kas ir SM – kāpēc tie Latvijā pastāv, kādi ir to darbības mērķi un uzdevumi?
- Vai valsts ir nodefinējusi, kas Latvijā ir SM un kas tiem būtu jādara?
10. Kā Jūs vērtējat līdzšinējo LSM regulācijas (likumdošanas papildināšana, izmaiņas) procesu? Cik tā ir bijusi stratēģiska un pamatota? Kas to ir ietekmējis LSM regulācijas attīstības procesu?
 11. Kā vērtējat Audiovizuālās direktīvas ieviešanu un piemērošanu Latvijas likumdošanā?
 12. Kādi būtu Jūsu priekšlikumi, kā attīstīt SM regulāciju (kontekstā ar visas komunikācijas vides regulāciju)? [Dod variantus, ja nav konkrētu priekšlikumu]
 - Pašreizējā likumdošanas kārtībā
 - Atsevišķs Sabiedrisko mediju likums
 - Viens komunikācijas vidi regulējošais likums
 - Komunikācijas nozari regulējošs likums un atsevišķs Sabiedrisko mediju likums
 - Komerclikuma izmantojums sabiedrisko mediju regulācijā
 - Citi

SM Pozicionējums elektronisko mediju sistēmā

1. SM loma Latvijas elektronisko mediju sistēmā aktuālajā digitalizācijas laikmetā. Komercediju konteksts.
2. Kā vērtējat apgalvojumu, ka SM ir jādara tas, ko tirgus nespēj veikt?

¹¹⁵⁵ SM darbību Latvijā regulē 14 normatīvi akti un 5 plānošanas dokumenti. Pašreizējās politikas un plānošanas dokumentu novērtējums.

3. Kā vērtējat apgalvojumu, ka SM nav definējami salīdzinājumā ar komerciālajiem medijiem, bet gan nosakot konkrētas funkcijas un mērķus, kas ir būtiski demokrātiskas sabiedrības attīstībā?

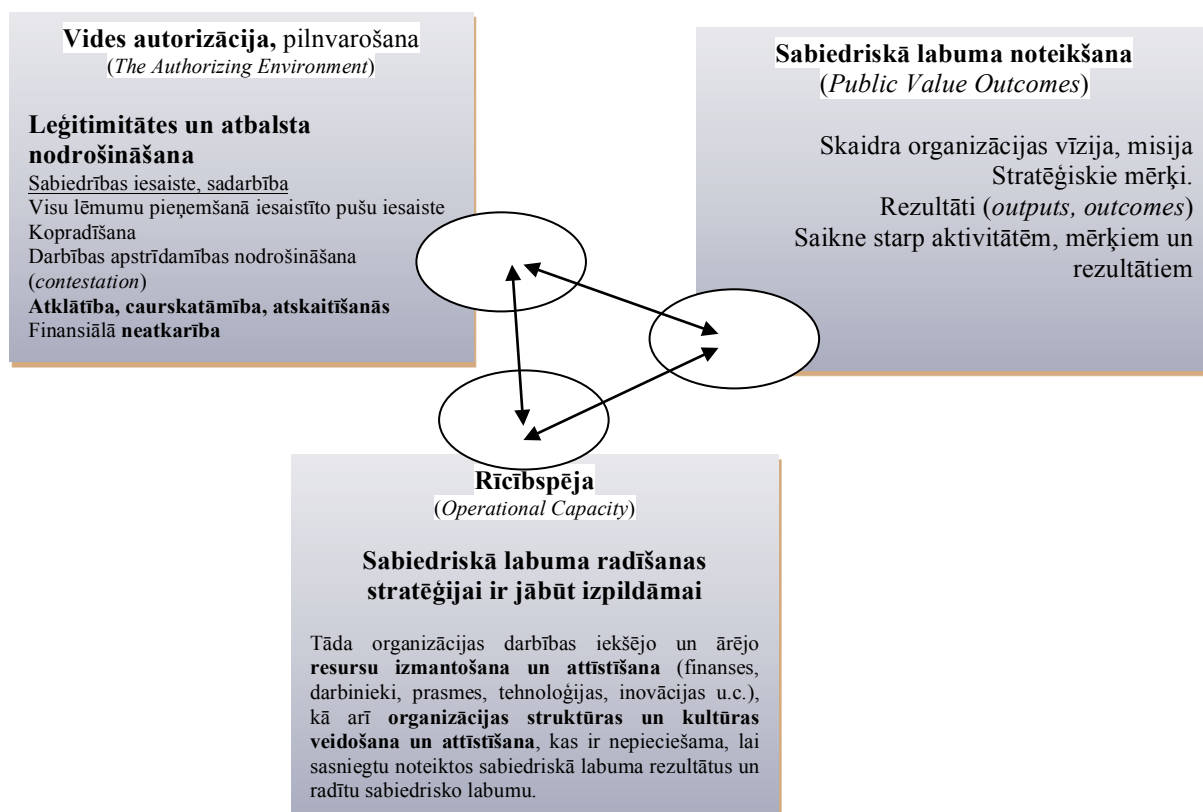
Stratēģiskā attīstība [vadība, darbinieki]

1. Vai SM strādā/usi saskaņā ar stratēģisku attīstības redzējumu?
2. Vai visi darbinieki vienoti apzinās organizācijas vīziju, misiju un mērķus?
3. Kā sabiedriskā medija stratēģiskie uzstādījumi – organizācijas vērtības, misija, mērķi – tiek komunicēti organizācijas iekšienē?
4. Vai darbinieki strādā saskaņā ar noteikto normatīvajos aktos?
5. Kā vērtējat līdzšinējo SM attīstību – vai tā ir stratēģiska un pamatota?

2. Latvijas sabiedrisko mediju aktuālās attīstības konteksts. Jauna sabiedriskā medija veidošana (apvienošana).

1. Attīstot SM, kādiem būtu jābūt galvenajiem atskaites kritērijiem aktuālajā komunikācijas vides situācijā Latvijā?
2. Kā vērtējat jauna SM veidošanu, apvienojot LTV un LR un veidojot vienotu interneta platformu? Iespējas, riski, izaicinājumi. Kādu modeli Jūs redzat kā visperspektīvāko un kāpēc?
3. Kādas, Jūsaprāt, vērtības vai labās prakses nedrīkstētu zaudēt, ja tiek veidots jauns LSM (ja tādas ir)?
4. Kādiem kritērijiem būtu jānosaka, kādas tehnoloģiskās platformas SM būtu jāizmanto? [auditorija, saturs, kvalitāte vs. kvantitāte u.tml.]

3. Sabiedriskie mediji un sabiedriskā labuma radīšana



1. Kā Jūs vērtējat sabiedriskā labuma radīšanas kā pārvaldības pieejas izmantošanu Latvijā? Kā vērtējat SM regulācijas atbilstību sabiedriskā labuma radīšanas spējai?
2. Kādi Latvijā ir būtiskākie problēmjautājumi, lai SM spētu ieviest sabiedriskā labuma pārvaldības pieeju?
3. Kādi, Jūsaprāt, pastāv riski, ja sabiedriskā labuma pārvaldības pieejas tiek ieviesta Latvijā (ja tādi ir)?

Latvijas sabiedrisko mediju sistēmas attīstības izvērtējums: aktuālie komunikācijas vides apstākļi, vēsturiskie problēmjautājumi, cēloņi, risinājumi

1. Kādi, Jūsaprāt, ir vēsturiskie iemesli, kāpēc SM nav attīstījušies kā spēcīgi mediji, kurus iedzīvotāji novērtē un turpina lietot? [*kontekstuālā informācija – auditorijas rādītāji, finansējums*]. Kādēļ, Jūsaprāt, sabiedriskās televīzijas 1. kanāls nespēj sasniegt līdera pozīcijas pēc televīzijas auditorijas nacionālo kanālu vidū?

A. Sabiedriskais pasūtījums

Aktuālās situācijas novērtējums. Problēmjautājumi un to cēloņi vēsturiskā kontekstā. Risinājumi. Modeļu izvēles.

Nacionālais pasūtījums ir Nacionālajā radio un televīzijas padomē apstiprinātais programmu un raidījumu kopums, kurā ievērotas šā likuma prasības un kuram ir nepieciešamais finansiālais nodrošinājums. [*Radio un TV likums*]

Sabiedriskais pasūtījums — sabiedrībai paredzēts plašs un daudzveidīgs programmu kopums, kuru finansē un uzrauga sabiedrība [*Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums*]

1. Latvijā līdz šim ir veidots nacionālais pasūtījums un sabiedriskais pasūtījums. Kā Jūs vērtējat līdzšinējo plānošanas un īstenošanas procesu [*publiskajā telpā pastāv regulāra ekspertu kritika un, ka netiek sasniegti rezultāti un ir neapmierinoša kvalitāte*]?
 - Kādi ir sabiedriskā pasūtījuma veidošanas un īstenošanas problēmjautājumu cēloņi? Kas to ir vēsturiski ietekmējis?
2. Kādam būtu jābūt sabiedriskajam pasūtījumam, tā veidošanas un īstenošanas modelim pēc jēgas un pēc mērķa?
3. Saskaņā ar kādiem principiem sabiedrisko pasūtījumu vajadzētu plānot, strukturēt? [pēc tam piedāvājot – pa tēmām, raidījumiem, auditoriju grupām, pēc sasniedzamajiem mērķiem, pēc sasniedzamajiem rezultātiem, cits]
4. Kādām pusēm būtu jābūt iesaistītām sabiedriskā pasūtījuma veidošanā?
5. Kā vērtējat sabiedrības iesaisti sabiedriskā pasūtījuma noteikšanā? Kā realizēt sabiedrības līdzdalību sabiedriskā pasūtījuma veidošanā?
6. Kā Jūs vērtējat LTV un LR līdz šim pildīto sabiedrisko (nacionālo) pasūtījumu kvalitāti?

¹¹⁵⁶ Eiropas valstis SM darbības noteikšanā orientējas uz sabiedriskā labuma radīšanas pieeju, kas raksturo stratēģisku organizācijas pārvaldības sistēmu un vadību ar mērķi kalpot sabiedrībai kā pilsoņu, nevis klientu vai patērētāju kopumam. Publiskie resursi ir jāizlieto tā, lai tie palielinātu vērtību konkrētajai sabiedrībai kā SM īpašniekam; līdzīgi kā privātajos uzņēmumos tiek radīta vērtība to patiesajiem īpašniekiem. Sabiedriskā labuma radīšanu raksturo trīs savstarpēji saistīti elementi, kas ir jāiedibina SM regulācijā un organizācijas kultūrā. Primārais uzdevums ir saskaņā ar tiem izstrādāt organizācijas darbības stratēģiju.

7. Kā Jūs vērtējat līdzšinējo sabiedrisko pasūtījumu izvērtēšanas procesu? Vai vispār un kam tā būtu jāveic? Kā vērtējat kvalitatīvas izvērtēšanas nepieciešamību?
- Likums nosaka sabiedriskā pasūtījuma izpildes kontroli un pārskata par sabiedriskā pasūtījuma izpildi iesniegšanu Saeimas atbildīgajā komisijā – tātad izvērtēšanu. Kā, Jūsaprāt, šī norma būtu jāīsteno praksē? [*Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijai*]
- Sabiedriskais pasūtījums pašlaik ir programmu kopums. Kā vērtējat tā paplašināto izpratni? [*SM radītais saturs ir izplatāms visdažādākajās tehnoloģiskajās platformās un formātos, lai sasniegtu auditoriju un izvirzītos mērķus (šajā gadījumā neizslēdzot, piemēram, druku vai citas ārpus medija aktivitātes, piemēram, lietotprasmes veicināšanu skolās, žurnālistiskās kvalitātes veicināšana organizācijā vai citas organizācijas darbības saskaņā ar noteikto mērķu īstenošanu).*]
8. Sabiedrības aptveramība.
- Kā aptvert tās sabiedrības grupas, kas neprot latviešu valodu?
 - Kā aptvert salīdzinoši mazas sabiedrības grupas [*piemēri*]?
 - Kā izlemt, kādas tehnoloģiskās platformas izmantot vai neizmantot?
9. Kā vērtējat sabiedriskā pasūtījuma daļas nodošanu komerciālajiem vai reģionālajiem medijiem? Vai atbalstāt un kāpēc?
10. Kāda ir sabiedrisko mediju loma arhīvu veidošanā?

Valoda, integrācija, sociālā vienotība, nacionālā identitāte, pieejamība

2. Kā vērtējat līdzšinējo SM darbību sociālās vienotības veicināšanā?
3. Kā SM varētu veicināt sabiedrības saliedētību (sociālo vienotību), ja tas ir jādara?
- Saturiski?
 - Medijs kā organizācija (SM identitāte, SM rīkoti pasākumi ārpus satura veidošanas u.tml.)
4. Kāda ir jūsu pozīcija attiecībā uz latviešu valodas lietojumu SM? Vai SM būtu jārada saturs tikai latviešu valodā?
- Tikai LV
 - Subtitri LV
 - Gan LV, gan RU
 - Cits
5. Kā vērtējat atsevišķa LSM televīzijas kanāla nepieciešamību tikai krievu valodā (*general interest*, cits)? Kādā platformā? Vai, Jūsaprāt, sabiedriskajiem medijiem būtu jāveido atsevišķi raidījumi krievu valodā? Ja, jā, kādi?
6. Kā vērtējat satura veidošanu arī citās valodās LSM interneta vietnēs? [*LV, RU, ENG*]
7. Kāda ir SM loma vienotas nacionālās informatīvās telpas veidošanā / uzturēšanā?
8. Kāda ir SM loma nacionālās identitātes veidošanā un uzturēšanā?
9. Kā SM pārstāv mazākumtautību grupu intereses un vajadzības? (Vai SM Latvijā pārstāv dažādās sabiedrības grupu intereses?)
10. Kā vērtējat sabiedrisko mediju nespēju piesaistīt jauniešu auditoriju? [*55+ auditorija*]
11. Vai, Jūsaprāt, tiek nodrošināta SM pieejamība visām auditorijām? Vai SM sasniedz auditoriju visā tās daudzveidībā?
12. Vai SM būtu jāstrādā, lai nodrošinātu satura pieejamību ārzemēs dzīvojošajiem valsts piederīgajiem? Kāpēc?

B. SM uzraudzība un pārvaldība

Aktuālās situācijas novērtējums. Problēmjautājumi un to cēloņi vēsturiskā kontekstā. Risinājumi. Modeļu izvēles.

1. Kā vērtējat pašreizējo uzraudzības un pārvaldības sistēmas modeli? (NEPLP, SKP)
2. Kādi ir būtiskāko problēmjautājumu **cēloņi**?

3. Kā pašreizējais uzraudzības un pārvaldības modelis **vēsturiskā kontekstā** ir ietekmējis SM attīstību?
4. Kā pastāvošais modelis ir veicinājis/kavējis [kvalitatīvu un neatkarīgu] SM attīstību? Kāda nozīme ir bijusi 2010. gada likuma izmaiņām?
5. Kā vērtējat pašreizējo SM uzraudzības padomes (NEPLP) locekļu izvirzīšanas un apstiprināšanas procedūru? Vai tā ir maināma/uzlabojama? Kā?

Locekļu izvirzīšana un apstiprināšana. Kāda kārtība Latvijā būtu atbilstošākā?

- (1) pašreizējā sistēma
 - (2) izvirza Saeima, prezidents, MK (Kultūras ministrijas), sabiedriskās organizācijas – saskaņā ar noteiktu vietu skaitu. *Apstiprina Saeima.*
 - (3) Konkursa izsludināšana, nosakot kompetences. Izsludina komisija, kura arī veido konkursa atlases komisiju. *Apstiprina Saeima.*
 - Cits
6. NEPLP duālās funkcijas. Potenciālā interešu konflikta jautājums.
 - (1) NEPLP uzrauga un attīsta visu elektronisko mediju nozari un vienlaikus pārstāv visas sabiedrības intereses SM;
 - Kā vērtējat sabiedrības interešu pārstāvēšanas funkcijas sabiedriskajos medijos nodalīšanu no nozares uzraudzības funkcijām?
 - Kā to vajadzētu attīstīt?
 - Līdzšinējais modelis. Viena padome, kas veic nozares uzraudzības funkcijas un pārstāv sabiedrību SM.
 - Funkciju nodalīšana. Vienas institūcijas ietvaros.
 - Funkciju nodalīšana. Divas institūcijas. [Viena – nozares regulators; Otra – SM organizācijas padome pēc būtības (kapitāla daļu turētājs – padome, fonds u. c.)]¹¹⁵⁷

Ja tiek izveidots viens sabiedriskais medijs:

- Pilnīga saplūšana un līdz ar to arī viena valde un viena uzraudzības padome
 - Katram sava valde un viena uzraudzības padome
7. Kā vērtējat Sabiedriski konsultatīvās padomes darbību? Vai tā sasniedz plānotos mērķus?
 8. Kā vērtējat elektronisko mediju uzraudzības institūcijas neatkarību no politiskās un ekonomiskās ietekmes Latvijā?
 9. Kā vērtējat līdzšinējo NEPLP (NRTP) darbību, tās spēju kvalitatīvi veikt savas funkcijas?
 10. Kā vērtējat NEPLP atskaitīšanās, atbildīguma un caurskatāmības īstenošanu tās darbībā? Iepriekš/pašlaik (2012. gada sastāvs)?¹¹⁵⁸
 11. Kā vērtējat NEPLP kā neatkarīgas institūcijas iniciatīvas iespējas attīstīt/veicināt mediju politiku Latvijā?
 12. Kāda būtu jāattīsta NEPLP sadarbība ar citām lēmumu pieņemšanā iesaistītajām pusēm? [*Parlamentu, ministrijām, NVO u. c.*]
 13. Kādām jābūt medija pārvaldes darbībām, lai sabiedrība uzskatītu mediju par leģitīmu sniegt šo sabiedrisko pakalpojumu?

Deputātiem

1. Pirms balsojuma par NEPLP locekļu apstiprināšanu, vai esat guvis pārlicību, ka kandidātu kompetences atbilst šī amata pienākumiem? Vai esat noraidījis kāda NRTP locekļa amata kandidāta apstiprināšanu?
2. Kā tika izvirzīti šie pieci konkrētie kandidāti?

¹¹⁵⁷ Atsevišķa SM padome, kas veic, pārstāvot sabiedrību, veic SM uzraudzību, SP noteikšana, sabiedrības interešu ievērošana, finanšu uzraudzība u.c. [Otra – uzrauga likuma ievērošanu visā elektronisko mediju nozarē. Funkcijas skaidri nodalītas].

¹¹⁵⁸ [Ziņojumu caurskatāmība par ikgadējo darbību (pēc funkcijām/rezultatīvajiem – piemēram, mediju monitoringa rezultāti); sēžu protokoli; interneta vietnes izmantojums u.tml.]

B1. SM vadība. Organizācijas komunikācija. Organizācijas kultūra.

[vadība, darbinieki]

1. Kā vērtējat SM organizācijas struktūras atbilstību tās spējai veikt noteiktās funkcijas un sasniegt mērķus?
2. Kādām kompetencēm, Jūsaprāt, ir jāatbilst LSM ģenerāldirektoram (valdes priekšsēdētājam)?
3. Kā vērtējat LSM vadības profesionalitāti (atbilstību ieņemamajam amatam)?
4. Par ko, Jūsaprāt, liecina līdz šim biežā LTV ģenerāldirektoru maiņa, tiem nenostādājot visu pilnvaru termiņu laiku?
5. Kā vērtējat organizācijas iekšējās komunikācijas sistēmu (hierarhija vs. atvērtība)?
6. Vai pastāv un tiek veidota vienota organizācijas kultūra? [raksturojot]
7. Kā Jūs vērtējat LR/LTV komandas iekšējo saliedētību, sadarbību? Vai organizācijas darbinieki ir raksturojami kā komanda?
8. Vai, Jūsaprāt, pastāv konkurence starp kanāliem, programmām?
9. Kā vērtējat kolēģu savstarpējo sadarbību satura plānošanā, veidošanā (starp raidījumiem, programmām)?
10. Kāda ir intraneta loma organizācijas darbībā?
11. Organizācijas identitāte, tās veidošana un komunicēšana. Kā Jūs vērtējat organizācijas ārējo komunikāciju? Kā SM skaidro vai iesaista tajā, ko SM dara, plāno, ir izdarījis; kādas ir SM vērtības?
12. Kādi, Jūsaprāt, ir būtiskākie problēmjaucājumi organizācijas pārvaldībā, darbībā?

[Papildu jautājumi LSM vadībai un darbiniekiem]

Organizācijas rīcībspēja

1. Kā Jūs vērtējat cilvēkresursu pietiekamību, profesionālo atbilstību?
2. Kā Jūs vērtējat tehnisko resursu pietiekamību un atbilstību vajadzībām?
3. Kā Jūs vērtējat darbinieku profesionālo prasmju pilnveidošanu un attīstīšanu?
4. Kā vērtējat finanšu godaprātu (iespējami efektīva rīcība ar līdzekļiem visos organizācijas līmeņos)?

C. SM Finansēšana

Aktuālās situācijas novērtējums. Problēmjaucājumi un to cēloņi vēsturiskā kontekstā. Risinājumi. Modeļu izvēles.

1. Kā jūs vērtējat pašreizējo SM finansēšanas modeli? Vai tas ļauj sasniegt sabiedrisko mediju mērķus?
2. Kādi ir minēto problēmjaucājumu cēloņi? [ja min]
3. Kā tas vēsturiski ir ietekmējis SM attīstību?
4. Pēc kādiem principiem būtu jānosaka SM finansējuma apjoms?
5. Neskatoties uz publiskajām diskusijām vairāk nekā 15 gadu garumā, kāpēc, Jūsaprāt, joprojām nav ieviests paredzams SM finansējums, kas nav atkarīgs no ikgadējas valsts budžeta plānošanas? Vai finansējums no valsts budžeta ir veids, kā apzināti uzturēt SM atkarību no politiskajiem lēmumiem?
6. SM ar/bez komerciālās reklāmas ieņēmumiem (paliek sociālā reklāma)? [Ja ar reklāmu, kādā apmērā – 12 min stundā]
7. Kāds SM finansēšanas modelis LSM būtu vispiemērotākais? Kāpēc? [nosaukt modeļu veidus, ja nemin]
8. Pēc kādiem kritērijiem Jūs vadījāties, izdarot izvēli?

9. Kādā veidā būtu jāveic SM finansējuma plānošana un atskaitīšanās? [stratēģiskas plānošanas nozīme saskaņā ar mērķiem, funkcijām?]
10. Vai SM budžets būtu plānojams arī ilgākos laika periodos, nevis tikai viena kalendārā gada ietvaros [īstermiņa/vidējā termiņa/ilgtermiņa]? Vai ir būtiski SM finansējumu plānot stratēģiski
11. Vai, Jūsaprāt, pašreizējā finansēšanas sistēma veicina SM attīstības plānošanu un īstenošanu?
12. Vai, Jūsaprāt, pastāv sponsoru/atsevišķu raidījumu finansētāju satura ietekmēšanas problēmjautājums? Vai atbalstāt stingrāku normu ieviešanu, lai mazinātu sponsoru ietekmēta satura riskus?
13. Kā vērtējat valsts institūciju finansētu SM saturu (piemēram, atsevišķa raidījuma)?
14. Vai, jūsaprāt, sabiedrībai ir iespējams izvērtēt, cik finansiāli efektīvi ir strādājuši sabiedriskie mediji?
15. Cik detalizētiem būtu jābūt SM finanšu pārskatiem, lai sabiedrība spētu izvērtēt SM darbības efektivitāti saskaņā ar noteiktajiem mērķiem? Kā nodrošināt to caurskatāmību un salīdzināmību?

Atsevišķi Finanšu ministrijai (papildu)

1. Kas ikgadēji nosaka/ir noteicis, vai atbalstīt pieprasīto SM budžeta apmēru? [katru gadu tiek izvērstas publiskas debates par to nepietiekamību]. Iespējamie risinājumi.

D. Sabiedrības iesaiste un atskaitīšanās

Aktuālais situācijas novērtējums. Problēmjautājumi un to cēloņi vēsturiskā kontekstā. Risinājumi.

1. Kā Jūs vērtējat SM darbības atklātību, caurskatāmību un atskaitīšanos sabiedrībai un parlamentam par paveikto? Kam SM būtu jāatskaitās un kādā veidā?
2. Kā radīt sabiedrības uzticēšanos SM darbam? [*saturs, finanses*]
3. Vai lēmumu pieņēmējiem par SM būtu jāievieš prakse iespējami skaidrot, komunicēt un veicināt diskusijas ar visām iesaistītajām pusēm par SM misiju, stratēģijām, darbības plāniem, attīstības redzējumiem, konkrēti pieņemamajiem lēmumiem?
4. Kā veicināt sabiedrības līdzdalību SM kvalitātes izvērtēšanā, sūdzību/satura izvērtējumu iesūtīšanā, diskusijās par SM attīstību? [*ja tas ir nepieciešams*]
5. Kādus, Jūsaprāt, ir svarīgākie atskaitīšanās un sabiedrības iesaistes mehānismi, kas SM būtu jāizmanto?

E. Darbības izvērtēšana, mērīšana

1. Kā vērtējat līdzšinējo SM darbības izvērtēšanas praksi? Vai tā ir ietekmējusi SM attīstību?
2. Kādi SM darbības izvērtējumi būtu nepieciešami? Cik regulāri? Cik atklātiem?
3. Kā novērtēt SM efektivitāti, derīgumu, darbību sabiedriskajam labumam?
 - i. Auditorijas daļa, sasniegtā auditorija (reitingi)
 - ii. Kvalitātes izvērtējuma veidi
 - iii. Mērķi, rezultāti un atskaitīšanās (stratēģij)
 - iv. Cits
4. Kā vērtējat stratēģiskas SM darbības plānošanas un īstenošanas attīstīšanu Latvijā – stratēģiski orientēta uz noteiktu rezultātu sasniegšanu, par kuriem SM regulāri diskutē un atskaitās?
5. Kā vērtējat *sabiedriskā labuma testa* ideju un tās iespējamu piemērošanu un ieviešanu Latvijā? [*iespējas, riski; tiem, kas var atbildēt*]

Kopumā

1. Kāpēc, Jūsaprāt, gandrīz 15 gadu garumā Saeima nav bijusi spējīga pieņemt lēmumus, atrisinot elektronisko mediju vides problēmjaudājumus, kas publiskajā telpā ir bijuši aktuāli visus šos gadus – neatkarība (politiska, finansiāla), pārvalde un uzraudzība? Kam ir jāuzņemas atbildība?
2. Vai, Jūsaprāt, Latvijā joprojām ir identificējamas padomju politiskās kultūras iezīmes, kas ietekmē SM attīstību? [*ja tādi ir*]
3. Vai ir kādi citi postpadomju telpas raksturojumi, kas, Jūsaprāt, joprojām ietekmē SM darbību?

Kādi problēmjaudājumi vai riski var kavēt SM attīstību atbilstoši Jūsu ideālmodeļim pašreizējos politiskajos, sociālajos, ekonomiskajos, kultūras apstākļos Latvijā?

Empīriskā pētījuma respondentu saraksts

| KODS | | Respondents | Pārstāvniecība, amats (intervijas brīdī) | Intervijas datums |
|----------------------------|----|--------------------------|---|-------------------|
| 11.Saeimas deputāti | | | | |
| SD12 | 1 | Ināra Mūrniece | VL–TB/LNNK, Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija | 21.01.2013. |
| SD8–2 | 2 | Boriss Cilevičs | SC, Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija | 06.07.2012. |
| SD13 | 3 | Dzintars Ābiķis | Vienotība, Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija | 16.05.2013. |
| SD11 | 4 | Augusts Brigmanis | ZZS, Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija | 23.01.2013. |
| SD2 | 5 | Ingmārs Čaklais | Vienotība, Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija | 28.06.2012. |
| SD5 | 6 | Daina Kazāka | ZRP, Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija | 29.06.2012. |
| SD7 | 7 | Inese Laizāne | VL–TB/LNNK, Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija | 27.06.2012. |
| SD16 | 8 | Vladimirs Nikonovs | SC, Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija | 10.04.2013. |
| SD14 | 9 | Jānis Urbanovičs | SC, Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija | 07.03.2013. |
| SD15 | 10 | Ivars Zariņš | SC | 08.04.2013. |
| SD9 | 11 | Andrejs Klementjevs | SC | 01.06.2012. |
| SD17 | 12 | Valdis Zatlers | ZRP | 18.04.2013. |
| SD18 | 13 | Zanda Kalniņa–Lukaševiča | ZRP | 14.06.2013. |
| SD1 | 14 | Andrejs Judins | Vienotība | 07.06.2012. |
| SD3 | 15 | Dzintars Zaķis | Vienotība | 30.05.2013. |
| SD6 | 16 | Raivis Dzintars | VL–TB/LNNK | 22.06.2012. |
| SD10 | 17 | Dana Reizniece–Ozola | ZZS | 01.06.2012. |
| SD4 | 18 | Klāvs Olšteins | Pie frakcijām nepiederošie | 05.06.2012. |

| Izpildvara | | | | |
|----------------------------|----|-------------------|--|-------------|
| FM | 19 | Baiba Bāne | Finanšu ministrija, valsts sekretāra vietniece | 29.05.2013. |
| KM1 | 20 | Uldis Lielpēters | Kultūras ministrija, valsts sekretāra vietnieks | 31.05.2012. |
| KM2 | 21 | Andris Mellakauls | Kultūras ministrija, informatīvās vides integrācijas nodaļas vadītājs | 09.07.2012. |
| SM | 22 | Edmunds Beļskis | Satiksmes ministrija, sakaru departamenta direktors | 02.05.2013. |
| AM | 23 | Artis Pabriks | Aizsardzības ministrija, ministrs | 30.05.2012. |
| ArM | 24 | Edgars Rinkēvičs | Ārlietu ministrija, ministrs | 25.07.2012. |
| KM-3 | 25 | Sarmīte Ēlerte | Bijusī kultūras ministre | 18.03.2013. |
| 10.Saeimas deputāti | | | | |
| SD9-1 | 26 | Ingrīda Circene | JL, Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija, priekšsēdētāja | 11.08.2010. |
| SD9-2 | 27 | Liene Liepiņa | JL, Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija | 28.04.2010. |
| SD9-3 | 28 | Visvaldis Lācis | Visu Latvijai!-TB/LNNK, Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija | 28.04.2010. |
| SD9-4 | 29 | Oskars Kastēns | LPP/LC, Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija | 30.04.2010. |
| SD9-5 | 30 | Ina Druviete | Pilsoniskā Savienība, Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija | 27.04.2010. |
| SD9-6 SD8 | 31 | Boriss Čilevičs | SC, Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija | 23.04.2010. |
| NEPLP locekļi | | | | |
| NEPLP1 | 32 | Ainārs Dimants | NEPLP priekšsēdētājs | 24.07.2012. |
| NEPLP2 | 33 | Aija Dulevska | NEPLP priekšsēdētāja vietniece, komerciālo nacionālo un pārrobežu elektronisko mediju darbības pārraudzība, grozījumu projektu izstrāde Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā | 18.03.2013. |
| NEPLP3 | 34 | Gints Grūbe | NEPLP loceklis, VSIA „Latvijas Televīzija” pārraudzība, jaunā sabiedriskā medija izveides procesa koordinēšana | 28.01.2013. |
| NEPLP4 | 35 | Dainis Mjartāns | NEPLP loceklis, VSIA "Latvijas Radio" un komerciālo elektronisko mediju jomas uzraudzība | 09.04.2013. |

| | | | | |
|---|----|-------------------|---|-------------|
| NEPLP5 | 36 | Ivars Zviedris | NEPLP loceklis, komerciālo vietējo un reģionālo elektronisko mediju, kabeļtelevīziju un kabeļradio uzraudzība | 12.03.2013. |
| Sabiedrisko mediju ģenerāldirektori, valdes priekšsēdētāji | | | | |
| GD_LTV_1 | 37 | Imants Rākins | 1992–1995 | 03.05.2013. |
| GD_LTV_2 | 38 | Olafs Pulks | 1995–1998 | 04.04.2013. |
| GD_LTV_3 | 39 | Rolands Tjarve | 1998–2002 | 09.08.2013. |
| GD_LTV_4 | 40 | Uldis Grava | 2002–2003 | 20.05.2013. |
| GD_LTV_5 | 41 | Jānis Holšteins | 2003–2007 | 14.03.2013. |
| GD_LTV_5 | 42 | Edgars Kots | 2007–2012 | 02.04.2013. |
| GD_LR_2 | 43 | Dzintris Kolāts | 1995–2000; 2000–2005 | 15.05.2013. |
| GD_LR_3 | 45 | Aigars Semēvics | 2006–2009 | 24.07.2012. |
| GD_LR_4 | 44 | Jānis Siksnis | 2009– | 12.08.2013. |
| Sabiedrisko mediju finanšu vadība | | | | |
| SM_Fin1 | 46 | Juris Gavars | LR vietnieks, finanšu direktors | 10.05.2013. |
| SM_Fin2 | 47 | Agnese Mamaja | LTV finanšu direktore | 10.06.2013. |
| Sabiedrisko mediju programmu vadība, žurnālisti | | | | |
| MP8_LTV | 48 | Baiba Šmite | LTV1 direktore | 16.05.2013. |
| MP9_LTV | 49 | Ija Circene–Groša | LTV7 direktore | 02.05.2013. |
| MP5_LR | 50 | Armins Ronis | LR2 direktors | 14.03.2013. |
| MP6_LR | 51 | Ilona Madesova | LR4 direktore | 08.05.2013. |
| MP3_LTV | 52 | Gundars Rēders | LTV žurnālists, bijušais ZD vadītājs | 18.08.2011. |
| MP4_LTV | 53 | Ieva Rozentāle | LTV „100 g kultūras” producete | 24.04.2011. |
| MP7_LTV | 54 | Gints Miķelsons | LTV prokūrists, pārmaiņu vadība | 14.05.2013. |

| Bijusī Sabiedriski konsultatīvās padomes vadības pārstāvniecība. Sabiedrība | | | | |
|--|----|------------------|---|-------------|
| SK1 | 55 | Rasma Pīpiķe | SKP vadītāja | 22.08.2011. |
| SK2 | 56 | Antra Cilinska | SKP | 23.08.2011. |
| SK3 | 57 | Eva Mārtuža | SKP | |
| SK4 | 58 | Edvards Ratnieks | Studentu padomes priekšsēdētājs, pēc intervijas SKP priekšsēdētājs | 25.08.2011. |
| SK5 | 59 | Madara Apsalone | Latvijas Jaunatnes padomes bijusī prezidente, valdes locekle (pašlaik) | 22.08.2011. |
| Komerčiālie elektroniskie mediji | | | | |
| KEM1 | 60 | Kaspars Ozoliņš | MTG vadītājs Baltijas valstīs, „TV3 Latvia” valdes loceklis | 18.04.2013. |
| KEM2 | 61 | Andrejs Ēķis | LNT bijušais ģenerāldirektors, īpašnieks | 15.04.2013. |
| KEM3 | 62 | Gunta Līdaka | Latvijas Raidorganizāciju asociācijas izpilddirektore, bijusī NEPLP locekle, bijusī sabiedrisko mediju darbiniece | 15.04.2013. |
| KEM4 | 63 | Andrejs Mamikins | TV5 ziņu žurnālists | 25.08.2011. |
| Reklāmas nozare | | | | |
| RN1 | 64 | Ģirts Ozols | Latvijas Reklāmas asociācijas prezidents | 22.08.2011. |
| Tehnoloģiju nozare | | | | |
| TEH1 | 65 | Ilmārs Muuls | Latvijas Elektronisko komunikāciju asociācijas valdes priekšsēdētājs | 27.03.2013. |

Starptautiskie sabiedrisko mediju pētnieki un eksperti

| Kods | Respondents | Pārstāvniecība, amats (intervijas brīdī) | Intervijas datums |
|-------|--|---|-------------------|
| INT1 | Maikls Treisijs (<i>Michael Tracey</i>) | Žurnālistikas un masu komunikācijas profesors, Kolorādo universitāte (Bouldera) | 05.09.2012. |
| INT2 | Kārena Dondersa (<i>Karen Donders</i>) | Vrijes Universitātes Briselē Mediju, informācijas un telekomunikāciju pētniecības centra vadošā pētniece, profesore | 05.09.2012. |
| INT3 | Halvards Moe (<i>Hallvard Moe</i>) | Profesors mediju studijās, Bergenas Universitāte | 05.09.2012. |
| INT4 | Silvija Hārveja (<i>Sylvia Harvey</i>) | Apraides mediju politikas profesore, Līdsas Universitāte, Šefilda | 05.09.2012. |
| INT5 | Dženeta Stīmersa (<i>Jeanette Steemers</i>) | Mediju un komunikācijas profesore, Vestminsteres Universitāte | 04.09.2012. |
| INT6 | Braiens Makneirs (<i>Brian McNair</i>) | Žurnālistikas, mediju un komunikācijas profesors, Kvīnslendas Tehnoloģiju universitāte | 05.09.2012. |
| INT7 | Terijs Flū (<i>Terry Flew</i>) | Mediju un komunikācijas profesors, Kvīnslendas Tehnoloģiju universitāte | 07.09.2012. |
| INT8 | Volfgangs Zoiferts (<i>Wolfgang Seufert</i>) | Profesors mediju ekonomikā, Frīdriha Šillera Jēnas universitāte | 06.09.2012. |
| INT9 | Džozefs Trapels (<i>Joseff Trapel</i>) | Profesors mediju politikā un mediju ekonomikā, Zalcburgas Universitāte | 07.09.2012. |
| INT10 | Marko Ala-Fossi (<i>Marko Ala-Mosa</i>) | Tamperes Universitātes Komunikācijas, mediju un teātra skolas pētnieks | 07.09.2012. |

Daļēji strukturētas intervijas plāns (pilnā versija), starptautiskie mediju

Ievads

Lūdzu, īsi raksturojiet Jūsu saistību ar sabiedriskajiem medijiem – akadēmiski, profesionāli, politiski vai kādā citā veidā?

1. Sabiedrisko mediju pozicionēšana, leģitimitātes jautājums un pārdefinēšana

- 1.1. Kā sabiedrisko mediju pozicionējums ir mainījies aktuālajos komunikācijas vides apstākļos (konkrētā valsts). Kāda ir sabiedrisko mediju jēga un nozīme?
- 1.2. Argumentācija, kāpēc sabiedriskie mediji joprojām ir nepieciešami? Vai pastāv jomas, kurās sabiedriskie mediji zaudē savu vēsturisko nozīmi?
- 1.3. Kādi, Jūsaprāt, ir svarīgākie sabiedrisko mediju mērķi un funkcijas aktuālajos komunikācijas vides apstākļos Eiropā?
- 1.4. Kā Jūs vērtējat pastāvošo pieprasījumu pārdefinēt sabiedrisko mediju aktuālajā komunikācijas vidē digitālajā laikmetā?
- 1.5. Vai un kāpēc Jūs piekrītat/nepiekrītat argumentam, ka sabiedrisko mediju leģitimitāte aktuālajos mediju tirgus un komunikācijas vides apstākļos būtu arvien no jauna jāpierāda?
- 1.6. Kā Jūs vērtējat apgalvojumu, ka sabiedriskā apraide ir jāpārdefinē kā sabiedriskie mediji, sabiedriskā komunikācija vai sabiedriskā pakalpojuma saturs?

2. Sabiedrisko mediju attīstības tendences Rietumeiropas sabiedrisko mediju tradīcijas kontekstā

- 2.1. Kādi, Jūsaprāt, ir vissvarīgākie problēmjautājumi vai izaicinājumi sabiedrisko mediju darbībā un attīstībā Jūsu valstī?
- 2.2. Kā Jūs vērtējat, kas ir visnozīmīgākas attīstības tendences Eiropā, kuras būtu jāņem vērā, plānojot sabiedrisko mediju darbību un attīstību?
- 2.3. Kādi, Jūsaprāt, ir nozīmīgākie izaicinājumi vai riski Eiropas sabiedrisko mediju attīstībā kopumā (ja tādi ir)?
- 2.4. Kādi ir svarīgākie atskaites kritēriji, kas būtu jāņem vērā, pārdefinējot un attīstot sabiedrisko mediju sistēmas nākotnē?

3. Sabiedriskā labuma radīšana un izvērtēšana

- 3.1. Sabiedriskā labuma radīšanas jēdziens Rietumeiropas sabiedrisko mediju attīstības diskursā kļūst arvien populārāks gan zinātniski pētniecībā, gan praksē. Jūsaprāt, kādi ir galvenie iemesli? Vai tā ir piemērota teorija, kuru izmantot praktiskajā sabiedrisko mediju attīstības virzīšanā? Kāpēc?
- 3.2. Kā vērtējat iedibinātos sabiedriskā labuma testus, *ex ante* testus, trīs soļu u. c. testus? Kas būtu jāņem vērā / jāvērtē?
- 3.3. Kādi, Jūsaprāt, ir pastāvošie riski, ieviešot sabiedriskā labuma pārvaldības pieeju sabiedrisko mediju organizāciju darbībā?
- 3.4. Lielbritānija vēsturiski ir bijis paraugmodelis, flagmanis sabiedrisko mediju attīstībā, prezentējot attīstības virzienu piemēru. Kā Jūs vērtējat attīstīto sabiedriskā labuma radīšanas pārvaldības pieeju šajā valstī? Kādi ir pamata ieguvumi, riski, izaicinājumi vai kļūdas?
- 3.5. Kādi, Jūsaprāt, ir priekšnoteikumi sabiedriskā labuma pārvaldības ieviešanā, kurus ir būtiski nodrošināt pirms attiecīgās pieejas ieviešanas?
- 3.6. Kā ieviest sabiedriskā labuma radīšanas stratēģiju katrā valstī?
- 3.7. Sabiedriskā labuma radīšana uzsvēr sadarbības nozīmi un iesaistīto pušu (*stakeholders*) lomu. Kādi, Jūsaprāt, ir galvenie mehānismi, kā to ieviest praksē? Kāda ir robežšķirtne starp iesaisti un neatkarību?
- 3.8. Kā noteikt sabiedrības lomu un kā to iesaistīt?
- 3.9. Kā Jūs vērtējat sabiedriskā labuma radīšanas mērķi radīt sociālos iznākumus (*outcomes*) plašākā izpratnē sabiedrisko mediju darbības rezultātā?

4. Sabiedrisko mediju attīstība un ES, EP politika

- 4.1. Kāda, Jūsaprāt, ir Eiropas Savienības un Eiropas Padomes loma sabiedrisko mediju attīstībā?
- 4.2. Kā Jūs vērtējat aktuālās Eiropas Savienības politikas stratēģijas, kas ietekmē sabiedrisko mediju darbību un attīstību?

5. Sabiedrisko mediju uzraudzība un pārvaldība. Vienota sabiedriskā medija veidošana

- 5.1. Kā Jūs vērtējat pastāvošo tendenci attīstīt vienotu sabiedrisko mediju, ietverot televīziju, radio, internetu vienotā organizācijā. Vai šāda attīstība ir nepieciešama aktuālajos komunikācijas vides apstākļos? Kādi ir ieguvumi un iespējamie riski?
- 5.2. Kādi ir pamata sabiedrisko mediju pārvaldības principi, kam, Jūsaprāt, ir jāpastāv, lai sabiedriskie mediji patiešām kalpotu sabiedrībai?
- 5.3. Kādām, Jūsaprāt, kompetencēm, prasmēm vai citām profesionālajām kvalitātēm ir jāpiemīt sabiedrisko mediju vadītājiem, pirmkārt, ģenerāldirektoriem?

6. Finansēšanas sistēma

Ņemot vērā aktuālās izmaiņas komunikācijas vidē, kāds, Jūsaprāt ir vispiemērotākais finansēšanas modelis? Kā Jūs vērtēt argumentus, ka klasiskā abonentmaksu iekasēšanas sistēma no katras mājsaimniecības vairs nav efektīvākais un atbilstošākais risinājums?

7. Citi

Kas, Jūsaprāt, ir labās prakses piemēri Eiropas valstu (vai Jūsu valsts) sabiedrisko mediju attīstībā, kuru ieviešanu būtu vērtīgi izvērtēt citām valstīm?

Pamattēmu kategoriju saraksts

Pavisam kopā identificēti 1343 kodi.

1. Sabiedrisko mediju nozīme (148)
2. Sabiedrisko mediju funkcijas (136)
3. Sabiedrisko mediju izpratnes (115)
4. Sabiedrisko mediju darbības principi (46)
5. Sabiedrisko mediju virsuzstādījums, misija (5)
6. Sabiedrisko mediju statuss (9)
7. Sabiedrisko mediju uzdevumi (62)
8. Sabiedrisko mediju neatkarība (17)
9. Sabiedrisko mediju organizācijas komunikācija (21)
10. Sabiedrisko mediju organizācijas kultūra (71)
11. Sabiedrisko mediju organizācijas struktūra (40)
12. Sabiedrisko mediju vadība (110)
13. Darbības stratēģija (11)
14. Sabiedriskie mediji un sabiedrība (76)
15. Sabiedriskie mediji vs. komerciālie mediji (51)
16. Sabiedrisko mediju izvērtēšana (33)
17. Sabiedrisko mediju identitāte (24)
18. Apvienošana/jauna veidošana (187)
19. Atalgojums (27)
20. Attīstība (278)
21. Demokratizācija. Postkomunisms (11)
22. Globalizācija (8)
23. Domburs (6)
24. Ēka un telpas (12)
25. Finansēšana (447)
26. Finansēšana. Ārējais finansējums. Valsts, sponsori (84)
27. Leģitimitāte (3)
28. Mediju politika. Regulācijas attīstība (68)
29. Neatkarīgie producenti (2)
30. Pārvaldības sistēma (59)
31. NEPLP neatkarība (146)
32. NEPLP funkcijas (62)
33. NEPLP atbildība un atalgojums (28)
34. NEPLP darbība. Vēsturiski (29)
35. NEPLP darbības raksturojumi (21)
36. NEPLP rīcībspēja (43)
37. NEPLP sadarbība (16)
38. Politīki–žurnālistiskā kvalitāte–finansējums (80)
39. Politiskais atbalsts sabiedrisko mediju attīstībai (42)
40. Politiskā kultūra. Cīņa par varu (25)
41. Pozicionēšanās (7)
42. Reitingu nozīme (43)
43. Rīcībspēja. Cilvēkresursi (82)
44. Rīcībspēja. Tehniskais nodrošinājums (6)
45. Sabiedriskais labums (78)
46. Sabiedriskais pasūtījums. Saturs (143)

47. Sabiedriskā konsultatīvā padome. Sabiedriskā padome (51)
48. Sabiedriskā pasūtījuma īstenošana (229)
49. Sabiedrības iesaiste (45)
50. Sabiedrības intereses un vajadzības (5)
51. Sabiedrības izpēte (12)
52. Sadarbība. Kopradīšana (9)
53. Sistēmiska reforma (40)
54. Valodas lietojums sabiedriskajos medijos (70)
55. Žurnālistiskā kvalitāte (30)
56. Citi konteksti (95)

11. pielikums

LR un LTV darbinieku aptauja

Uzaicinājuma e-pasta vēstule piedalīties aptaujā

Labdien, [contact("first name")] [contact("last name")]!

Uzrunāju Jūs kā Latvijas Radio un/vai Latvijas Televīzijas darbinieku(-ieci).

Darbinieki – tie esat jūs, kas dzīvē īstēnos jebkuru sabiedrisko mediju attīstības plānu.

Jūs esat profesionāļi, kam ir praktisks redzējums par līdzšinējo medija darbību un iespējamo attīstību. Jums ir savs redzējums par nepieciešamajām izmaiņām vai iespējām, kuras ir neizmantotas, par ieguvumiem vai riskiem, tām tradīcijām un labajām praksēm, kuras, iespējams, nedrīkstētu zaudēt, veicot sabiedrisko mediju reformas Latvijā.

Būšu ļoti pateicīga, ja Jums būtu iespēja velīt aptuveni 30 minūtes laika, lai dalītos savā pieredzē un redzējumos **par Latvijas Radio (LR) / Latvijas Televīzijas (LTV) darbību un attīstību.**

Atbildot uz aptaujas anketas jautājumiem, Jūs palīdzētu veikt promocijas darba pētījumu „Sabiedrisko mediju attīstības tendences: sabiedriskā labuma teorētiskais koncepts.”

Aptaujas anketa ir **anonīma**. Datu apkopošana ir automatizēta.

Anketā pastāv iespēja sniegtās atbildes **saglabāt un turpināt vēlāk** (skatiet norādi lapas augšpusē).

Vietās, kur aptaujā ir minēts „**LR / LTV**”, lūdzu, atbildiet par savu **pamata darbavietu.**

Jautājumiem ir iespēja pievienot **papildu komentāru**. Tie ļautu izzināt padziļinātāku skatījumu un pamatojumu Jūsu redzējumiem. Jūs varat izvēlēties, vai tos sniegt.

Ja uz noteiktiem jautājumiem nevarat atbildēt, jo ikdienā neesat saskāries ar minētajiem jautājumiem, lūdzu, norādiet atbildi „**grūti pateikt**”.

Lai sāktu aizpildīt anketu, lūdzu, atveriet saiti – [invite("survey link")]

Ja gadījumā saiti nevarat atvērt, lūdzu, pārbaudiet, vai tajā nav ieviesušās atstarpes (pārkopējiet to savā interneta pārlūka programmā).

Būšu pateicīga, ja aizpildīsiet anketu līdz š.g. **30. augustam.**

Vēlos jau iepriekš pateikties Jums par atsaucību un velīto dārgo laiku!

Ar cieņu,

Ieva Beitika

Latvijas Universitāte, zinātniskā grāda pretendente komunikācijas zinātnē

Mob. +371 29464097

E-pasts: ieva.beitika@lu.lv; ievabeitika@gmail.com

P.S. Ja gadījumā zināt, ka kāds Jūsu kolēģis/kolēģe internetu ikdienā neizmanto vai ziņa nav saņemta, lūgums dalīties ar šo informāciju. Paldies.

Jautājumi

PAGE 1. Vispārīgie raksturojumi.

Lūdzu, atzīmējiet, kurā Latvijas sabiedriskajā medijā Jūs strādājat (atzīmējiet vienu - pamata darbavietu):

Latvijas Radio (LR)

Latvijas Televīzijā (LTV)

Lūdzu, atzīmējiet sarakstā, kādu darbu Jūs LR / LTV veicat?

Lūdzu, sniedziet **papildu komentāru**,

- ja LR / LTV esat veicis arī citus darbus (pirms pašreizējā darba);
- ja sarakstā neatrodāt pašreizējā amata nosaukumu.

Pamata darbs LR, Papildu darbs LR, Pamata darbs LTV, Papildu darbs LTV

Vadība

Administrācija, atbalsta personāls

Projektu vadība

Producents

Redaktors

Režisors

Žurnālists

Korespondents

Komentētājs

Raidījumu vadītājs

Operators

Skaņu režisors

Audio / video montāžas inženieris

Informācijas tehnoloģiju nodrošinājuma personāls

Sabiedriskās attiecības

Pašreklāmas, reklāmas, sponsorēšanas projektu personāls

Arhīvu, bibliotēkas, muzeju, ekskursiju vadītāju personāls

Stila, grimēšanas personāls

Mākslinieciskās vadības personāls

Tehniskā nodrošinājuma un darba drošības atbalsta personāls

Lūdzu, atzīmējiet tās sabiedrisko mediju platformas, kuru saturs veidošanā un/vai plānošanā Jūs strādājat?

Radio

Televīzija

Internets

Satura plānošanā un veidošanā nepiedalos

Cik gadus Jūs strādājat LR / LTV?

Mazāk kā 1 gads

1 – 3 gadi

4 – 6 gadi

7 – 10 gadi

11 – 15 gadi

16 – 19 gadi

20 un vairāk gadi

PAGE 2. Sabiedrisko mediju pozicionējums

Lūdzu, atzīmējiet, cik lielā mērā piekrītat minētajiem apgalvojumiem par LR / LTV pozicionējumu ikdienas lēmumu pieņemšanā.

Pilnībā piekrītu, drīzāk piekrītu, drīzāk nepiekrītu, pilnībā nepiekrītu, grūti pateikt

LR / LTV:

Ir mediju tirgus mediju dalībnieks
Konkurē ar komerciālajiem medijiem
Dara to, ko komerciālie mediji nespēj veikt
Sabiedrības intereses ir svarīgākas par iespēju nopelnīt
Pilda būtisku lomu demokrātijas stiprināšanā
Pilda kultūras institūcijas lomu sabiedrībā
Ataino kultūru daudzveidību
Veido, uztur un analizē nacionālo identitāti
Saliedē sabiedrību
Ataino Latvijas sabiedrībā pastāvošo viedokļu daudzveidību
Ir kvalitatīvas informācijas telpas veidotājs
Veido kvalitatīvas žurnālistikas standartus un tradīcijas Latvijā
Veido kvalitatīvu saturu dažādās tehnoloģiskajās platformās

Cik lielā mērā piekrītat apgalvojumiem, ka sabiedriskajam medijam ir:

Pilnībā piekrītu, drīzāk piekrītu, drīzāk nepiekrītu, pilnībā nepiekrītu, grūti pateikt

Jāizglīto sabiedrība
Jāinformē sabiedrība
Jāizklaidē sabiedrība
Jāiesaista sabiedrība satura plānošanā, veidošanā, izvērtēšanā
Jāveicina noteiktas vērtības sabiedrībā
Jāaktualizē un jāanalizē pretrunīgi jautājumi sabiedrībā
Jāizaicina dominējošo viedokļu pamatotība
Jāprovocē domāt citādāk – procesu analīze no dažādiem skatpunktiem
Jātiecas izzināt aktuālās sabiedrības vērtības, nevis jāseko valstiski formulētajām

Jums ir piedāvāta virkne īpašību pāru.

Par katru no tiem, lūdzu, novērtējiet un atzīmējiet skalā, cik lielā mērā LR kā organizācija atbilst minētajiem raksturojumiem skalā no „-3” līdz „3”.

*"-3" – ja Jūs pilnīgi pievienojaties vērtējumam **pa kreisi** (piemēram, **neprofesionāla**)*

*"3" – ja Jūs pilnīgi pievienojaties vērtējumam **pa labi** (piemēram, **profesionāla**)*

„0” – ja abi raksturojumi, Jūsprāt, ir vienlīdz tuvi.

LR ir:

Profesionāla / Neprofesionāla

Neatkarīga / Atkarīga

Atbildīga / Bezatbildīga

Uzticama / Neuzticama

Caurskatāmi pārvaldīta / Necaurskatāmi pārvaldīta

Ētiska / Neētiska

Koleģiāla / Hierarhiska

Moderna / Vecmodīga

Orientēta uz atvērtību / Orientēta uz noslēgtību

Aktīva / Pasīva

Saimnieciska / Nesaimnieciska

Ir gatava riskēt, ieviešot inovācijas / Nav gatava riskēt, ieviešot inovācijas

Orientēta uz mērķu sasniegšanu / Bezmērķīga

Jums ir piedāvāta virkne īpašību pāru.

Par katru no tiem, lūdzu, novērtējiet un atzīmējiet skalā, cik lielā mērā LTV kā organizācija atbilst minētajiem raksturojumiem skalā no „-3” līdz „3”.

*"-3" – ja Jūs pilnīgi pievienojaties vērtējumam **pa kreisi** (piemēram, **profesionāla**)*

*"3" – ja Jūs pilnīgi pievienojaties vērtējumam **pa labi** (piemēram, **neprofesionāla**)*

„0” – ja abi raksturojumi, Jūsaprāt, ir vienlīdz tuvi.

LTV ir:

Profesionāla / Neprofesionāla
Neatkarīga / Atkarīga
Atbildīga / Bezatbildīga
Uzticama / Neuzticama
Caurskatāma pārvaldīta / Necaurskatāmi pārvaldīta
Ētiska / Neētiska
Koleģiāla / Hierarhiska
Moderna / Vecmodīga
Orientēta uz atvērtību / Orientēta uz noslēgtību
Aktīva / Pasīva
Saimnieciska / Nesaimnieciska
Ir gatava riskēt, ieviešot inovācijas / Nav gatava riskēt, ieviešot inovācijas
Orientēta uz mērķu sasniegšanu / Bezmērķīga

PAGE 3. Sabiedriskais medijs un darbinieki

Cik lielā mērā piekrītat apgalvojumam, ka LR / LTV ir organizācija, kurā:

Pilnībā piekrītu, drīzāk piekrītu, drīzāk nepiekrītu, pilnībā nepiekrītu, grūti pateikt

Darbinieki apzinās misiju

Darbinieki ir regulāri informēti par darbības un attīstības plāniem

Darbiniekus iesaista attīstības plānošanā

Darbiniekus informē par tiem attīstības plāniem, kas tieši ietekmēs viņu darbu

Ir skaidra darbinieku pienākumu un atbildības sadale

Kādi papildu dokumenti, piemēram, detalizētāki skaidrojumi Jums palīdzētu ikdienas darbā?

(Vairākas atbildes iespējamas)

Papildu dokumenti, skaidrojumi nav nepieciešami

Detalizētāks medija attīstības plāns

Skaidri formulēti medija mērķi, uzdevumi un sasniedzamie rezultāti

Detalizētāks sabiedriskā pasūtījuma izklāsts

Medija iekšējās komunikācijas vadlīnijas

Darbinieku savstarpējās sadarbības vadlīnijas

Sadarbības vadlīnijas ar citām publiskā sektora institūcijām (piemēram, ar izglītības vai kultūras iestādēm u.tml.)

Vadlīnijas, kā rīkoties neplānotu vai ārkārtas notikumu situācijās

Cits (lūdzu, raksturojiet)

Grūti pateikt

Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā piekrītat apgalvojumiem par LR darbinieku savstarpējām attiecībām.

Pilnībā piekrītu, drīzāk piekrītu, drīzāk nepiekrītu, pilnībā nepiekrītu, grūti pateikt

Darbinieku attiecības ir profesionālas

Darbinieku attiecības ir koleģiālas visos medija līmeņos

Darbinieku attiecības būtiski nosaka hierarhija

Darbinieku attiecības kopumā ir draudzīgas

Darbinieki viens otram izsaka atzinību par veiksmēm un izdošanos

Darbinieku vidū pastāv savstarpēja atvērtība konstruktīvai kritikai, ieteikumiem

Darbinieki uztver viens otru kā konkurentu

Darbinieki dalās pieredzē, informācijā

Darbinieki ir maz iepazīnuši viens otru

Kolektīvs ir gandrīz kā viena ģimene, kurā pastāv pārāk ciešas personiskās attiecības (tās negatīvi ietekmē darba kvalitāti)

Darbinieki attīsta savstarpējās intrigas
Darbinieku attiecības ir emocionālas, pastāvot savstarpējiem aizvainojumiem un sajūtai, ka viens otru nesaprot
Strādājošie darbinieki labprāt pieņem komandā jaunus darbiniekus

Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā piekrītat apgalvojumiem par LTV darbinieku savstarpējām attiecībām.

Pilnībā piekrītu, drīzāk piekrītu, drīzāk nepiekrītu, pilnībā nepiekrītu, grūti pateikt

Darbinieku attiecības ir profesionālas
Darbinieku attiecības ir koleģiālas visos medija līmeņos
Darbinieku attiecības būtiski nosaka hierarhija
Darbinieku attiecības kopumā ir draudzīgas
Darbinieki viens otram izsaka atzinību par veiksmēm un izdošanos
Darbinieku vidū pastāv savstarpēja atvērtība konstruktīvai kritikai, ieteikumiem
Darbinieki uztver viens otru kā konkurentu
Darbinieki dalās pieredzē, informācijā
Darbinieki ir maz iepazīnuši viens otru
Kolektīvs ir gandrīz kā viena ģimene, kurā pastāv pārāk ciešas personiskās attiecības (tās negatīvi ietekmē darba kvalitāti)
Darbinieki attīsta savstarpējās intrigas
Darbinieku attiecības ir emocionālas, pastāvot savstarpējiem aizvainojumiem un sajūtai, ka viens otru nesaprot
Strādājošie darbinieki labprāt pieņem komandā jaunus darbiniekus

Kādi pasākumi, Jūsaprāt, ir vajadzīgi, lai iespējami uzlabotu kolēģu savstarpējās profesionālās attiecības? (Ja tādi ir vajadzīgi)

[Atvērtais jautājums]

Kā medijā notiek iekšējā saziņa par LR / LTV mērķiem?

(Vairākas atbildes iespējamās)

Darbinieku sanāksmēs ir iespēja tos izrunāt un rosināt nepieciešamās izmaiņas
Elektroniskajā saziņā - medija vadība izskaidro darbiniekiem, kā tos saprast un ieviest praksē
Regulāri komunicējam pastarpinātā formā (piemēram, plānojot un pamatojot jebkāda veida izmaiņas medijā)
Iekšējā saziņa nenotiek, katram veidojas sava izpratne
Formulējumi ir formāli, ikdienā netiek īpaši komunicēti
Šāda saziņa nav vajadzīga
Cits (lūdzu, paskaidrojiet)
Grūti pateikt

PAGE 4. Motivācija. Kvalitāte.

Lūdzu, novērtējiet minētos apgalvojumus saistībā ar Jūsu profesionālo darbību:

Pilnībā piekrītu, drīzāk piekrītu, drīzāk nepiekrītu, pilnībā nepiekrītu, grūti pateikt

Darbs LR / LTV ir stabilāks un drošāks, nekā komerciālajos medijos Latvijā
Ja mani atlaidīs, nebūs, kur strādāt
Darba kvalitāte pasliktinās, jo ir liels darba apjoms
Darba kvalitāte pasliktinās, jo nav motivācijas censties
Iespējams „izdegšanas” sindroms
Tā kā mana alga nav pietiekama, var nākties veidot arī apmaksātus materiālus
Izaugsmes iespējas LR / LTV ir labākas, nekā komerciālajos medijos Latvijā

PAGE 5. Darba novērtējums

Cik tas ir svarīgi, ka Jūsu darbs tiek novērtēts?

Ļoti svarīgi, drīzāk svarīgi, drīzāk nesvarīgi, pavisam nesvarīgi, grūti atbildēt.

Kādu novērtējumu Jums būtu svarīgi saņemt par kvalitatīvi paveiktu darbu?

(Ja tas ir svarīgi)

[Atvērtais jautājums]

Cik lielā mērā piekrītat, ka LR / LTV tiek novērtēta darbinieku pašiniciatīva organizācijas darbā ko pilnveidot, mainīt, uzlabot?

Pilnībā piekrītu, drīzāk piekrītu, drīzāk nepiekrītu, nepiekrītu, grūti novērtēt

Sabiedriskā labuma radīšana

PAGE 6. Stratēģiskie uzstādījumi

Lūdzu, nosauciet, Jūsaprāt, svarīgākās vērtības, kurām būtu jāraksturo sabiedrisko mediju Latvijā. (Lūdzu, miniet vismaz trīs)

[Atvērtais jautājums]

Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā piekrītat, ka LTV īsteno praksē savas noteiktās vērtības un darbības principus:

Pilnībā piekrītu, drīzāk piekrītu, drīzāk nepiekrītu, pilnībā nepiekrītu, grūti pateikt

Sekmē vienotu sabiedrību

Sekmē dialogu ar sabiedrību, kurai kalpojam

Veicina redakcionālo neatkarību

Veido unikālu un pievilcīgu programmu saturu

Ievieš modernās tehnoloģijas sekmīgai misijas izpildei

Pieņem fiskāli atbildīgus lēmumus

Veido uzticamu partnerību

Nodrošina visaptverošu pieejamību

Veido nacionālu un pilsonisku sabiedrību

Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā piekrītat, ka LR īsteno praksē savas noteiktās vērtības un darbības principus:

Pilnībā piekrītu, drīzāk piekrītu, drīzāk nepiekrītu, pilnībā nepiekrītu, grūti pateikt

Sekmē demokrātiskās vērtības

Sekmē sociālās vērtības

Sekmē kultūrvides attīstību

Sekmē izglītotas sabiedrības veidošanos

PAGE 7. Saturs

Pieņemot lēmumus par satura veidošanu, kura informācija, Jūsaprāt, ikdienā ir derīgākā?

Lūdzu, sakārtojiet svarīguma secībā, pārvelkot no kreisās puses uz labo pusi (secību pēc tam varat mainīt secību arī labajā pusē).

Auditorijas reitingu dati

Auditorijas socioloģisko pētījumu dati (intereses, vajadzības, paradumi)

Auditorijas atsauksmes, sūdzības, ierosinājumi

Manis paša(-as) laika gaitā uzkrātās zināšanas par Latvijas sabiedrību, konkrēto auditoriju

Manis paša(-as) laika gaitā uzkrātās zināšanas par jomu, kurā strādāju

Pašu organizēta auditorijas izpēte (piemēram, fokusa grupas interviju rezultāti)

Raidījumu koncepcijas

Latvijas valsts un sabiedrības attīstības dati

Komercediju piedāvājuma analīze

Secinājumi pēc diskusijām ar kolēģiem

Intuīcijas noteiktā

Lūdzu, novērtējiet sabiedriskā pasūtījuma dokumenta pielietojamību ikdienas darbā. Tas ir:

Pilnībā piekrītu, drīzāk piekrītu, drīzāk nepiekrītu, pilnībā nepiekrītu, grūti pateikt
Būtisks dokuments, kas veido vadlīnijas ikdienas darbam
Formāls dokuments, kuram nav tiešas saistes ar ikdienas darbu

Vai, Jūsaprāt, darbinieki ir jāiesaista LR / LTV darbības un attīstības plānošanā?

Jā, noteikti
Drīzāk jā
Drīzāk nē
Noteikti nē
Grūti pateikt

Sabiedriskā pasūtījuma veidošanā ir jāiesaista arī:

(vairākas atbildes iespējamās)

Medija vadība
Medija darbinieki
Sabiedriski konsultatīvā padome
Sabiedrisko organizāciju pārstāvji
Dažādu nozaru politikas veidotāji
Akadēmiskās vides pārstāvji
Nozares eksperti
Grūti pateikt
Cits (lūdzu, raksturojiet)

PAGE 8. Saturs. Viedokļu daudzveidība.

LTV darbība ir orientēta uz tāda satura veidošanu, kas ataino:

(vairākas atbildes iespējamās)

Latvijas sabiedrības pasaules uzskatu, ideoloģiju un vērtību daudzveidību
Valdošās politiskās elites pasaules uzskatu, ideoloģiju un vērtību daudzveidību
LR / LTV darbinieku pasaules uzskatu, ideoloģiju un vērtību daudzveidību
Latvijas viedokļu līderu pasaules uzskatu, ideoloģiju un vērtību daudzveidību
Cits (lūdzu, raksturojiet)

LR darbība ir orientēta uz tāda satura veidošanu, kas ataino:

(vairākas atbildes iespējamās)

Latvijas sabiedrības pasaules uzskatu, ideoloģiju un vērtību daudzveidību
Valdošās politiskās elites pasaules uzskatu, ideoloģiju un vērtību daudzveidību
LR / LTV darbinieku pasaules uzskatu, ideoloģiju un vērtību daudzveidību
Latvijas viedokļu līderu pasaules uzskatu, ideoloģiju un vērtību daudzveidību
Cits (lūdzu, raksturojiet)

Lūdzu, raksturojiet, cik lielā mērā piekrītat minētajiem apgalvojumiem, ka LR / LTV notiek pretrunīgu viedokļu izvērtēšana un diskusija, plānojot:

Piekrītu, drīzāk piekrītu, drīzāk nepiekrītu, nepiekrītu, grūti pateikt
Sabiedrisko pasūtījumu
LR / LTV organizācijas attīstību

Vides autorizācija.

PAGE 9. Sabiedrisko mediju leģitimitāte. Uzticēšanās

Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā piekrītat minētajiem apgalvojumiem.

Pilnībā piekrītu, drīzāk piekrītu, drīzāk nepiekrītu, pilnībā nepiekrītu, grūti pateikt

LR / LTV pastāv:

Vadības neatkarība no politiskās ietekmes
Vadības neatkarība no ekonomiskās ietekmes
Vadības neatkarība no privātu interešu ietekmes

Redakcionālā neatkarība no politiskās ietekmes
Redakcionālā neatkarība ekonomiskās ietekmes
Redakcionālā neatkarība no privātu interešu ietekmes
Finansiālā neatkarība

Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā piekrītat minētajiem apgalvojumiem, kas ir saistīti ar nepieciešamību LR valsts budžeta finansējumam piesaistīt papildu līdzekļus:

(LR)

Pilnībā piekrītu, drīzāk piekrītu, drīzāk nepiekrītu, pilnībā nepiekrītu, grūti pateikt
Reklāma sabiedriskajos medijos veicina satura komercializāciju
Raidījumu sponsorēšana (tā sauktie „sadarbības raidījumi”) vājina satura kvalitāti
LR pastāv prakse, ka arī satura veidotājiem pašiem ir jāpiesaista papildu finansējums raidījumu veidošanai
Darbinieki iesaistās slēptās reklāmas un bartera darījumos

Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā piekrītat minētajiem apgalvojumiem, kas ir saistīti ar LTV nepieciešamību valsts budžeta finansējumam piesaistīt papildu līdzekļus:

Pilnībā piekrītu, drīzāk piekrītu, drīzāk nepiekrītu, pilnībā nepiekrītu, grūti pateikt
Reklāma sabiedriskajos medijos veicina satura komercializāciju
Raidījumu sponsorēšana (tā sauktie „sadarbības raidījumi”) vājina satura kvalitāti
LTV pastāv prakse, ka arī satura veidotājiem pašiem ir jāpiesaista papildu finansējums raidījumu veidošanai
Darbinieki tiek regulāri informēti par organizācijas finanšu izlietojumu un vispārējo stāvokli
Darbinieki iesaistās slēptās reklāmas un bartera darījumos
Neatkarīgo producentu piesaistīts finansējums vājina satura kvalitāti

Lūdzu, atzīmējiet skalā no 1 līdz 7, cik lielā mērā uzticaties, ka vadība izlieto finanšu resursus paredzētajiem mērķiem, kur:

1 - pilnībā neuzticos
7 - pilnībā uzticos

Lūdzu, atzīmējiet skalā no 1 līdz 7, cik lielā mērā uzticaties, ka pārējie darbinieki, kolēģi lieto sabiedriskā medija resursus paredzētajiem mērķiem, kur:

1 - pilnībā neuzticos
7 - pilnībā uzticos

PAGE 10. Slodze. Atalgojums

Kāds ir Jūsu darba grafiks?

Noteikts darba laiks
Darba laiks, ko nosaka stundu uzskaitē
Gan noteikts pamata darba laiks, gan arī papildu darbs, kura samaksu nosaka stundu uzskaitē
Cits (lūdzu, raksturojiet)

Kāda veida līgumsaistības Jums ir ar mediju?

(Vairākas atbildes iespējamās)
Pamatdarbā, pilna slodze
Pamatdarbā, nepilna slodze
Līgumsaistības par projektu īstenošanu
Ārštata autors
Cits (lūdzu, raksturojiet)

Vai Jūs gūstat papildu ienākumus mediju nozarē arī ārpus LR / LTV?

(Vairākas atbildes iespējamās)

Jā, strādāju arī komerciālajā medijā
Jā, strādāju arī neatkarīgo producentu apvienībā
Jā, man ir arī savs uzņēmums, kas darbojas elektronisko mediju jomā
Nē
Cits (lūdzu, raksturojiet)

Lūdzu, novērtējiet savu apmierinātību ar saņemto atalgojumu atbilstoši Jūsu veikumam?
Pilnībā apmierina, drīzāk apmierina, drīzāk neapmierina, nemaz neapmierina, grūti pateikt.

PAGE 11. Sabiedrības iesaiste un sadarbība

Kādi sadarbības veidi ar auditoriju (sabiedrību), Jūsaprāt, ir / būtu lietderīgi Latvijas sabiedriskajos medijos?

Lūdzu, novērtējiet derīgumu no 1 līdz 5 zvaigznēm, kur:

1 zvaigzne – nav lietderīga

5 zvaigznes – pilnībā lietderīga

Ja nevarat novērtēt, lūdzu, turpiniet sniegt atbildi uz nākamo jautājumu.

Reprezentatīva sabiedrības paneļa izveidošana, kas ar interneta starpniecību vērtē LR / LTV darbības un attīstības jautājumus (saturiski, tehniski, stratēģiski u.tml.)

Diskusijas klātienē ar auditorijas pārstāvjiem par konkrētu LR / LTV saturu (piemēram, fokusa grupas diskusijas)

Diskusijas klātienē ar auditorijas pārstāvjiem, LR / LTV darbiniekiem, NEPLP u. c. lēmumu pieņemšanā iesaistītajām pusēm (sadarbības forumi)

Sabiedrības iesaiste LR / LTV projektos (piemēram, sociālajos projektos)

Auditorijas forumi medija interneta vietnēs

Interaktivitāte raidījumu laikā

Saziņa sociālajos medijos

Saziņa ar e-pasta starpniecību

Saziņa ar vēstuļu starpniecību

PAGE 12. Organizācijas rīcībspēja

Cilvēkresursi

Vai Jums ikdienā ir jāsastrādājas ar kolēģiem, kuru zināšanas un prasmes, Jūsaprāt, neatbilst viņu ieņemamajam amatam?

Jā

Drīzāk jā

Drīzāk nē

Nē

Grūti pateikt

Kā kopumā vērtējat LTV minēto darbinieku zināšanu un prasmju atbilstību ieņemamajiem amatiem?

Pilnībā atbilst, drīzāk atbilst, drīzāk neatbilst, pilnīgi neatbilst, grūti pateikt

Vadība

Administrācija, atbalsta personāls

Producenti

Redaktori

Režisori

Raidījumu vadītāji

Ziņu korespondenti

Žurnālisti

Operatori

Skaņu režisori

Audio / video montāžas inženieri

Tehniskā nodrošinājuma darbinieki
Sabiedrisko attiecību darbinieki
Reklāmas darbinieki
Stila, dizaina darbinieki

Kā kopumā vērtējat LR minēto darbinieku zināšanu un prasmju atbilstību ieņemamajiem amatiem?

Pilnībā atbilst, drīzāk atbilst, drīzāk neatbilst, pilnīgi neatbilst, grūti pateikt

Vadība
Administrācija
Producēti
Redaktori
Režisori
Raidījumu vadītāji
Ziņu korespondenti
Žurnālisti
Skaņu režisori
Audio montāžas inženieri
Tehniskā nodrošinājuma darbinieki
Sabiedrisko attiecību darbinieki
Reklāmas darbinieki

Vai, Jūsaprāt, LR / LTV ir nepieciešamas vēl citas darbinieku specializācijas? Piemēram:

(Vairākas atbildes iespējamās)

Medija galvenais redaktors
Vietējās politikas analītiķis
Vietējās ekonomikas analītiķis
Vietējo sociālo procesu analītiķis
Starptautiskās politikas, ekonomikas un sociālo procesu analītiķis
Jebkāda veida nepieciešamās informācijas un datu vācējs, apkopotājs
Statistikas analītiķis
Finanšu analītiķis
Informācijas dizaina speciālists
Sociālo mediju speciālists
Raidījumu pašreklāmu veidotājs un attīstītājs konkrētām mērķa auditorijām
Cits (lūdzu, raksturojiet)
Grūti pateikt

PAGE 13. Profesionālā izaugsme

Cik lielā mērā piekrītat, ka darbiniekiem ir regulāras iespējas papildināt nepieciešamās zināšanas, pilnveidot prasmes

Pilnībā piekrītu, drīzāk piekrītu, drīzāk nepiekrītu, pilnībā nepiekrītu, grūti pateikt

Kādas zināšanas, prasmes vai kompetences Jums darbā pietrūkst, – kuras Jūs vēlētos apgūt, ja būtu tāda iespēja?

[Atvērtais jautājums]

Lūdzu, raksturojiet savas spējas veidot kvalitatīvu saturu radio, televīzijā un interneta vietnēs, ja ir tāda nepieciešamība?

Ja saturu neveidojat, lūdzu, turpiniet atbildēt uz nākamo jautājumu.

Spēju, drīzāk spēju, drīzāk nespēju, nespēju, lai to darītu, ir jāapgūst papildu zināšanas, varu to darīt, bet nevēlos, grūti pateikt

Radio
Televīzija

Interneta vietnes

Lūdzu, atzīmējiet profesionālās izaugsmes aktivitātes, kas veicinātu Jūsu izaugsmi:

Lekcijas, padziļināti izziņot tēmas, par kurām ir nepieciešamas papildu zināšanas
Praktiski semināri, izziņot tēmas, par kurām ir nepieciešamas papildu zināšanas un prasmes
Praktiski semināri par jaunāko tehnoloģiju izmantošanu medija darbā
Radoši semināri, kur darbinieki var kopā mācīties un attīstīt jaunas idejas, raidījumu formātus u. c.
Lekcijas, semināri un praktiskā apmācība starptautiskajā vidē
Tikšanās ar akadēmiskās vides profesionāļiem mediju jomā
Citas aktivitātes (lūdzu, raksturojiet)
Grūti pateikt

Kā vērtējat personīgās izaugsmes treneru lietderību, esošajiem darbiniekiem nododot pieredzi un zināšanas jaunajiem kolēģiem?

(Vairākas atbildes iespējamās)

Esošie darbinieki var uzņemties šo lomu vienam vai dažiem jaunajiem darbiniekiem
Esošo darbinieku noslodze ir pārāk liela, lai uzņemtos šādu lomu
Atbalstu, ja personīgās izaugsmes treneru sistēma tiek ieviesta visā organizācijā
Tāda speciāla sistēma nav vajadzīga, jo tas notiek dabiski
Cits (lūdzu, raksturojiet)

PAGE 14. Tehniskie resursi. Telpu piemērotība

Lūdzu, novērtējiet LR / LTV tehniskā nodrošinājuma atbilstību medija vajadzībām:

Pilnībā atbilst, drīzāk atbilst, drīzāk neatbilst, pilnīgi neatbilst, grūti pateikt
Vispārējais tehniskais nodrošinājums (atbilstība moderna medija vajadzībām)
Tehniskais nodrošinājums konkrēto programmu, raidījumu veidošanai
Tehniskais nodrošinājums individuālā darba veikšanai („mani individuālie darba rīki”)

Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā piekrītat minētajiem apgalvojumiem:

Pilnībā piekrītu, drīzāk piekrītu, drīzāk nepiekrītu, pilnībā nepiekrītu, grūti pateikt
Žurnālistiem ir jāspēj veikt arī operatora darbu
Žurnālistiem ir jāspēj veikt arī audio/video montāžas darbu
Žurnālistiem ir jāspēj veikt arī šofera darbu
Operatoriem ir jāspēj veikt arī šofera darbu

Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā piekrītat minētajam apgalvojumam:

Pilnībā piekrītu, drīzāk piekrītu, drīzāk nepiekrītu, pilnībā nepiekrītu, grūti pateikt
LR žurnālistiem ir jāspēj veikt arī šofera darbu

Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā piekrītat apgalvojumiem par LTV ēkas un telpu piemērotību sabiedriskā medija darbam:

Pilnībā piekrītu, drīzāk piekrītu, drīzāk nepiekrītu, pilnībā nepiekrītu, grūti pateikt
Ēka ir piemērota
Telpas ir piemērotas, lai veiktu nepieciešamo individuālo darbu
Telpas ir piemērotas, lai darbinieki spētu komfortabli sadarboties starp dažādām struktūrvienībām
Tas man nav tik svarīgi, jo savus darba pienākumus varu veikt arī ārpus LTV ēkas (piemēram, mājās)

Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā piekrītat apgalvojumiem par LR ēkas un telpu piemērotību sabiedriskā medija darbam:

Pilnībā piekrītu, drīzāk piekrītu, drīzāk nepiekrītu, pilnībā nepiekrītu, grūti pateikt
Ēka ir piemērota
Telpas ir piemērotas, lai veiktu nepieciešamo individuālo darbu
Telpas ir piemērotas, lai darbinieki spētu komfortabli sadarboties starp dažādām struktūrvienībām
Tas man nav tik svarīgi, jo savus darba pienākumus varu veikt arī ārpus LR ēkas (piemēram, mājās)

Ja pieņemtu lēmumu celt jaunu sabiedriskā medija ēku (vai piemērot kādu citu), lūdzu, nosauciet, Jūsaprāt, būtiskākos ēkas raksturojumus, kas ir svarīgi medija darbam.

(Ja tādi ir).

[Atvērtais jautājums]

PAGE 15. Organizācijas darbības izvērtēšana

Līdzšinējā LR / LTV darbības (paveiktā) izvērtēšana ir bijusi:

Pilnībā pietiekama, drīzāk pietiekama, drīzāk nepietiekama, pilnībā nepietiekama, grūti pateikt

Kam būtu jāveic Latvijas sabiedrisko mediju darbības izvērtēšana?

(Vairākas atbildes iespējamās)

LR / LTV vadībai

NEPLP

Sabiedriski konsultatīvajai padomei

Attiecīgo jomu ekspertiem

Kolēģiem

Auditorijai, sabiedrībai (dodot iespēju iesaistīties)

Ministru kabinetam

Saeimai

Cits (lūdzu, raksturojiet)

Grūti pateikt

Lūdzu, atzīmējiet apgalvojumus, kuriem piekrītat, par LR / LTV darbības izvērtēšanu, ka ir svarīgi:

(vairākas atbildes iespējamās)

Izvērtēt, kā LR / LTV sasniedz noteiktos mērķus, veic funkcijas un pilda uzdevumus

Izstrādāt satura kvalitātes izvērtēšanas sistēmu

Izvērtēt sabiedriskā pasūtījuma izpildi saskaņā ar noteiktiem kritērijiem

Izvērtēt finanšu resursu lietderīgu un efektīvu izmantošanu

Veikt sabiedrības apmierinātības novērtējumu

Veikt sabiedrības uzticēšanās novērtējumu

Iesaistīt kolēģus savstarpējā izvērtēšanā, sniedzot ieteikumus, padomus

Iespējami publiskot veiktos izvērtējumus

Cits (lūdzu, raksturojiet)

Visas iepriekš minētās atbildes

Grūti pateikt

Lūdzu, atzīmējiet apgalvojumus, kuriem piekrītat, par regulāru satura kvalitātes un darbinieku profesionalitātes izvērtēšanu.

Izvērtēšana:

Palīdz profesionālajā izaugsmē

Ļauj sajūst gandarījumu par paveikto

Rada jaunas idejas satura veidošanā

Rada lieku stresu, nevis motivāciju strādāt labāk

Mazina motivāciju

Ir kā sods, nevis palīgs

Veicina negatīvas konkurences attiecības starp darbiniekiem

Veicina radošas konkurences attiecības starp darbiniekiem

Saliedē komandu

Cik lielā mērā piekrītat apgalvojumam, ka publiski LR / LTV darbības izvērtējumi var palīdzēt:

Pilnībā piekrītu, drīzāk piekrītu, drīzāk nepiekrītu, pilnībā nepiekrītu, grūti pateikt

Skaidrot un pamatot sabiedrisko mediju nozīmi sabiedrībā
Pašiem darbiniekiem labāk izprast, kas ir tas sabiedriskais labums, kuru radām
Novērtēt sasniegtos rezultātus
Pieņemt lēmumus par medija attīstību
Veidot tēlu sabiedrībā

PAGE 16. Sabiedrisko mediju struktūra. Apvienošana

Kādas būtiskas izmaiņas, Jūsaprāt, ir nepieciešamas LR / LTV organizācijas struktūrā (ja tādas ir)?

[Atvērtais jautājums]

Kā vērtējat plānoto LR un LTV apvienošanu?

Atbalstu

Neatbalstu

Pietrūkst informācijas

Cits (lūdzu, paskaidrojiet)

Lūdzu, miniet galvenos argumentus, kāpēc atbalstāt vai neatbalstāt sabiedrisko mediju apvienošanu?

[Atvērtais jautājums]

Ko noteikti nevajadzētu mainīt, attīstot Latvijas sabiedriskos medijus (ja kas tāds medijā, kurā strādājat, ir)?

[Atvērtais jautājums]

PAGE 17. Demogrāfiskie raksturojumi

Jūsu dzimums

Vīrietis

Sieviete

Jūsu vecums

20 un mazāk gadu

21 - 24 gadi

25 - 34 gadi

35 - 44 gadi

45 - 54 gadi

55 - 64 gadi

65 un vairāk gadu

PAGE 18. Iespēja augšupielādēt papildu dokumentus

Ja gadījumā Jums ir iespēja iepazīstināt ar **dokumenti**m, kas sniegtu papildu informāciju un ļautu padziļinātāki izprast LR / LTV līdzšinējo darbību un attīstību, problēmjautājumus vai sekmīgās prakses (kuras, veicot reformas, Jūsaprāt, nedrīkstētu zaudēt), būšu pateicīga, ja pievienosiet un augšupielādēsiet tos šeit (**pēc brīvas izvēles**). Paldies!

PAGE 19. Paldies

Milzīgs PALDIES Jums par dalību pētījumā un ziedoto laiku!!!

Ieva Beitika

ievabeitika@gmail.com

12. pielikums

Latvijas sabiedrisko mediju programmu koncepciju attīstība

LR programmu koncepciju attīstība

1996. gada Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 1996. – 1999. gadam NRTP paredz, ka **LR 1. programma** ir galvenā, kas visā valsts teritorijā pilda pamata nacionālā pasūtījuma uzdevumu – „tajā nav pieļaujama reklāma ziņu pārraidēs un pakāpeniski pārtraucama reklāmas ievietošana visā programmā, saistot to ar abonentmaksas ieviešanu”.¹¹⁵⁹ **LR 2. programma** ir pieejama visā valsts teritorijā, tajā iekļaujot raidījumus mazākumtautībām ar mērķi „sekmēt sabiedrības integrāciju un vienkopienas valsts nostiprināšanu”; vienlaikus koncepcija paredz veidot reģionālos korespondentu punktus un studijas vai arī izmantot vietējo un reģionālo raidorganizāciju veidoto saturu.¹¹⁶⁰

Savukārt 1999. gadā NRTP Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2000. – 2002. gadam paredz paplašināt LR darbību, ja ir nepieciešamais finansējums, izveidojot četras diennakts programmas, lai spētu pilnvērtīgi izpildīt nacionālā pasūtījumā noteiktos uzdevumus. **LR 1** – nacionāla, informatīvi analītiska programma, kas ir jāizplata visā Latvijas teritorijā. Programma, kas veic nacionālā pasūtījuma galvenos uzdevumus. **LR 2** – integrācijas programma, kas ir izplatāma lielākajās pilsētās: Rīga, Daugavpils, Rēzekne, Liepāja, Ventspils un to apkārtnē. **LR 3** – muzikāli kultūrizglītojoša programma „Klasika”, kas ir izplatāma Rīgā, kā arī Latvijas lielākajos kultūras centros: Liepājā, Ventpilī, Valmierā, Daugavpilī. **LR 4** – izklaidējoši izglītojoša komercprogramma, kas ir izplatāma visā Latvijas teritorijā.¹¹⁶¹

2002. gadā tika apstiprināta NRTP Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2003. – 2005. gadam. Tā nosaka, ka turpina pastāvēt četras LR programmas un pastāv iespēja dibināt piekto – kā kanālu jauniešiem; tas tiek īstenots 2002. gada 1. decembrī, kad tiek izveidota radio „Naba” sadarbībā ar LU un Latvijas Universitātes Studentu padomi. Programmas: **LR 1** – programma, kuru veido „pasaules ziņas, informācija un analīze par Latvijas politisko, sociālo, tautsaimniecības un kultūras dzīvi, raidījumi bērniem, literatūra un raidlugas, reliģiskie raidījumi, mūzika, folkloras raidījumi”; **LR 2** – „latviešu populārās mūzikas programma”; **LR 3 „Klasika”** – „vienīgā nopietnās mūzikas raidstacija Latvijā, kas ietver latviešu oriģinālmūziku un latviešu mūziku ieskaņojumus no LR fonotēkas arhīva, kā arī pašus jaunākos ierakstus”; **LR 4 „Doma laukums”** – „integrācijas programma krievu un citās Latvijā dzīvojošo tautu valodās. Informācija un analīze par Latvijas politisko, sociālo, tautsaimniecības un kultūras dzīvi, mūziku un jaunatnes lietām”.¹¹⁶²

Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2006. – 2008. gadam noteica piecu LR pamata programmu pastāvēšanu: **LR 1** – „Latvijas un pasaules ziņas (vietējās ziņas procentuāli veido ziņu izlaidumu lielāko daļu), mūsu valsts politiskās, ekonomiskās, sociālās un kultūras dzīves atspoguļojums, īpaši akcentējot ģimenes lomu un bērnu aizsardzības jautājumus, kā arī integrāciju cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, literatūra un raidlugas, reliģiskās pārraides, raidījumi bērniem un jauniešiem, folkloras un humora cikli, mūzika”; **LR 2** – „latviešu populārās mūzikas kanāls ar koncentrētām ziņām”; **LR 3 („Klasika”)** – „vienīgā nopietnās mūzikas raidstacija Latvijā. Raida latviešu klasisko oriģinālmūziku, latviešu mūzikas ieskaņojumus no LR fonotēkas arhīva, kā arī jaunākos ierakstus un izmantot tiešraides, gan arī piedāvāt mūsu mūziķu sniegumu pasaulei”; **LR 4 („Doma laukums”)** – „integrācijas programma krievu un citu Latvijā dzīvojošo tautību valodā. Informācija un analīze par mūsu valsts politisko, ekonomisko, sociālo un kultūras dzīvi, mūziku un

¹¹⁵⁹ NRTP. (1996). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 1996. – 1999. gadam (pieņemta ar lēmumu Nr.5 1996.gada 29.janvārī). 9. lpp. Sk.:
http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija_1996_1999.pdf

¹¹⁶⁰ NRTP. (1996). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 1996. – 1999. gadam (pieņemta ar lēmumu Nr.5 1996.gada 29.janvārī). 9. lpp. Sk.:
http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija_1996_1999.pdf

¹¹⁶¹ NRTP. (1999). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2000. – 2002. gadam (pieņemta ar lēmumu Nr.74 1999.gada 2.jūlijā). Kopsavilkums. Sk.:
http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija%202000_2002.pdf

¹¹⁶² NRTP. (2002). Latvijas elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2003. – 2005. gadam. Sk.: www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija2003-2005.pdf (10.10.2013.)

jaunatnes problēmām. Ziņas no Latvijas reģioniem”; **LR 5** – „nekomerciāls studentu radio NABA un Saeimas plenārsēžu kanāls”.¹¹⁶³

Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2009. – 2011. gadam (ar 2010. gada papildinājumiem) noteica, ka: **LR 1** – programma ar mērķi „veidot vienotu, mūsdienīgu un sabiedrības vajadzībām atbilstošu jaukta tipa formāta programmu, nodrošinot plašu un daudzpusīgu informāciju un analīzi par Latvijas un pasaules politisko, sociālo, tautsaimniecības un kultūras dzīvi, kā arī veicināt debates par sabiedrībai svarīgiem jautājumiem”. Vienlaikus koncepcijā tiek noteikts mērķis sākt veidot interneta redakciju, tādējādi modernizējot LR 1 mājas lapu un attīstot to par informācijas avotu, kur cilvēkiem meklēt informāciju. **LR 2** programmas veidošanā tiek saglabāts līdzšinējais programmas konceptuālais uzstādījums, norādot uz nepieciešamību uzlabot atskaņojamā muzikālā materiāla kvalitāti un attīstīt darbību interneta vidē. Koncepcijā tiek definēts arī **LR 3 („Klasika”)** mērķis, saglabājot konceptuālo pamata uzstādījumu – „paturēt esošo un ieinteresēt jaunu auditoriju, saglabājot un attīstot mūzikas žanru un tematikas daudzveidību, profesionālu un draudzīgu komunikāciju ēterā, kvalitatīvas izklaides iespējas”. Nozīmīga loma tiek piešķirta sabiedrības kultūras dzīves nodrošināšanā. LR 4 „Doma laukums” saglabā konceptuālo uzstādījumu, nosakot mērķi „nostiprināt savas līdera pozīcijas krievu un mazākumtautību auditorijas vidū visā valstī, īpaši reģionos, veidojot kvalitatīvus informatīvi analītiskos un kultūras raidījumus”. Koncepcija paredz palielināt nacionālo ziņu īpatsvaru ziņās un informatīvajos raidījumos un sadarbības attīstīšanu ar reģionālajiem plašsaziņas līdzekļiem. **LR 5** saglabā definēto konceptuālo uzstādījumu, nosakot mērķi uzlabot satura un tehnisko kvalitāti.¹¹⁶⁴

LTV programmu koncepciju attīstība

1996. gada Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 1996. – 1999. gadam NRTP paredz, ka „divu kanālu programma ir optimāls modelis sabiedriskā raidītāja funkciju pildīšanai”.¹¹⁶⁵ **LTV 1. programma** – tajā tiek veidots saturs tikai nacionālā pasūtījuma ietvaros tikai valsts valodā, nodrošinot „informatīvo, izglītojošo un izklaidējošo raidījumu līdzsvaru”. Tāpat kā LR tiek paredzēts, ka reklāmu ir aizliegts ievietot ziņu programmās, kā arī LTV pamazām iziet no reklāmas tirgus un tiek ieviesta abonentmaksa.¹¹⁶⁶ **LTV 2. programma** – tajā paredzēts ietvert saturu, kas ir mērķorientēti sociālajām mērķa grupām un mazākumtautību auditorijas grupām, ņemot vērā Latvijas valsts politiku virzībā uz vienkopienas valsti un sabiedrības integrācijas mērķi. Tāpat 2. Programmā ir iekļaujams reģionālo studiju veidotais saturs; raidlaiku konkursa kārtībā ir iespējams nodot arī citām raidorganizācijām, ja LTV neaizņem visu laiku; tiek izteikts apsvērums 2. programmu attīstīt kā komercprogrammu, ja finanšu līdzekļi ir ierobežoti.¹¹⁶⁷

Latvijas elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2000. – 2002. gadam nosaka, ka attiecīgajā periodā ir **jāsaglabā divas LTV programmas**, nesniedzot detalizētāku raksturojumu.¹¹⁶⁸ Latvijas elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2003. – 2005. gadam tāpat paredz, ka LTV ir nedalāms divu kanālu kopums, kur **LTV 1** – informatīvs, kultūrizglītojošs un izklaidējošs kanāls, kurā tiek veidotas programmas, kas ir paredzētas

¹¹⁶³ NRTP. (2005). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2006. – 2008. gadam. Sk.: www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/ESSL2006_2008.pdf (10.10.2013.)

¹¹⁶⁴ NRTP. (2010). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālā stratēģija 2009. – 2011. gadam. Ar 2010. gada papildinājumiem. Sk.: www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/ESSLKoncepcija_29012010.pdf (10.10.2013.)

¹¹⁶⁵ NRTP. (1996). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 1996. – 1999. gadam (pieņemta ar lēmumu Nr.5 1996.gada 29.janvārī). 10. lpp. Sk.: http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija_1996_1999.pdf

¹¹⁶⁶ NRTP. (1996). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 1996. – 1999. gadam (pieņemta ar lēmumu Nr.5 1996.gada 29.janvārī). 10. lpp. Sk.: http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija_1996_1999.pdf

¹¹⁶⁷ NRTP. (1996). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 1996. – 1999. gadam (pieņemta ar lēmumu Nr.5 1996.gada 29.janvārī). 10. lpp. Sk.: http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija_1996_1999.pdf

¹¹⁶⁸ NRTP. (1999). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2000. – 2002. (pieņemta ar lēmumu Nr.74 1999.gada 2.jūlijā). Kopsavilkums. 5. lpp. Sk.: http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija%202000_2002.pdf

plašai dažādu vecumu un interešu grupu auditorijai, veidojot attiecīgu saturu, ieskaitot „ziņas; informatīvi analītiskus raidījumus par valsts politisko, ekonomisko un sociālo jautājumu spektru; kultūrizglītojošos un izklaides raidījumus (t. sk. bērnu, pusaudžu un reliģiskie raidījumi); augstvērtīgas dokumentālas un mākslas filmas; visu žanru mūziku; valstiski nozīmīgu pasākumu un norišu (svētku dienas, Dziesmu svētki u. tml.) atspoguļošanu”. LTV 7 tiek pozicionēts kā „sporta, izklaides, filmu, seriālu, kā arī mazākumtautību un jauniešu raidījumu kanāls, kas papildina arī LTV 1 programmu, īpaši, attiecībā uz macību un mazākumtautību raidījumiem, arī sabiedrības integrācijas raidījumiem”. LTV 7 tiek pozicionēta kā programma, kas ir orientēta uz masu kultūras atainošanu „galveno mērķi piesaistīt reklāmdevējus”.¹¹⁶⁹

Tāpat Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2006. – 2008. gadam paredz saglabāt divus LTV kanālus, precizējot, ka: LTV 1 programmas saturā ietver informatīvi analītiskus, kultūrizglītojošus un izklaidejošus raidījumus un tās mērķauditorija ir plaša dažādu vecumu un interešu grupu auditorija. Koncepcija paredz LTV 7 tematiskās satura prioritātes – „sports (t. sk. augsta ranga tiešraides – Olimpiādes, Pasaules kausu izcīņas u. c.); ziņas (krievu un citās valodās); sabiedrības etniskās un sociālās integrācijas tēmas; raidījumi jauniešiem; plašai auditorijai paredzētas populārzinātniskās un mākslas filmas”.¹¹⁷⁰

Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālā stratēģija 2009. – 2011. gadam (ar 2010. gada papildinājumiem) paredz, ka LTV 1 tiek veidots kā galvenais kanāls, un tā uzdevums ir „aptvert televīzijas auditorijas lielāko daļu”. LTV1 programma tiek veidota kā „informatīva, izglītojoša un izklaidejoša programma plašai auditorijai, ietverot tajā ziņas, informatīvi analītiskus, kultūrizglītojošus, izklaides un bērnu raidījumus, augstvērtīgas dokumentālās un mākslas filmas, valstiski nozīmīgu pasākumu un norišu atspoguļojumu.” Koncepcija paredz arī atteikšanos no „visšaurākajiem nišu raidījumiem, integrējot to saturu lielākos blokos un pārejot uz tā saucamo sleju principu”. LTV 7 tiek pozicionēts kā kanāls, kas tiek veidots „ar ievirzi uz sportu, aktīvu dzīves veidu un izklaidi”. Koncepcija arī paredz jauna LTV tematiskā kanāla veidošanu ar mērķi iekļaut tajā padziļināti skatītu kultūras un mākslas satura tematiku. Līdz ar to LTV strādā pie LTV 3 kanāla izveides, vienlaikus **attīstot interneta portālu** kā 24 h pieejamu informācijas un operatīvo ziņu avotu, kā arī arhīvu.¹¹⁷¹

Kopumā jāatzīmē, ka 2012. gadā jaunievēlētā NEPLP, nomainoties visam padomes sastāvam, apstiprina Elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālo stratēģiju 2012. – 2017. gadam, nosakot pamata uzdevumu – „izveidot Jaunu sabiedrisko mediju Latvijā – saskaņā ar Latvijas Republikas elektronisko sakaru nozares pamatnostādņēm 2011. – 2016. gadam, kur definēts uzdevums izveidot jaunu Latvijas sabiedrisko mediju, kas darbosies trīs galvenajās tehnoloģiskajās platformās – radio, televīzija un internets, NEPLP paredzējusi īstenot izstrādāto Koncepciju par jauna Latvijas elektroniskā sabiedriskā medija izveidi, uzsākot pakāpenisku jauna vienotā Latvijas sabiedriskā medija veidošanu.”¹¹⁷²

¹¹⁶⁹ NRTP. (2002). Latvijas elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2003. – 2005. gadam. Sk.: www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija2003-2005.pdf (10.10.2013.)

¹¹⁷⁰ NRTP. (2005). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2006. – 2008. gadam. Sk.: www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/ESSL2006_2008.pdf (10.10.2013.)

¹¹⁷¹ NRTP. (2010). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālā stratēģija 2009. – 2011. gadam. Ar 2010. gada papildinājumiem. 18. lpp. Sk.: http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/ESSLKoncepcija_29012010.pdf (10.10.2013.)

¹¹⁷² NRTP. (2012). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālā stratēģija 2012. – 2017. gadam. Ar grozījumu papildinājumiem. 3. lpp. Sk.: [www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Strategija_uz_14_02_14_\[1\].pdf](http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Strategija_uz_14_02_14_[1].pdf) (14.08.2014.)

Sabiedrisko mediju politikas un regulācijas attīstības procesi (1995–2013)

Tabulā ir sistematizēti dati par sabiedrisko mediju politikas un regulācijas attīstības procesiem laikā no 1995. līdz 2013. gadam, identificējot pamata dokumentu izstrādes procesu un pieņemšanas gaitu, ietverot informāciju par likumprojektu un koncepciju izstrādi, veidotajām NEPLP (NRTP), MK, Saeimas, Pārresoru koordinācijas centra, ekspertu darba grupām, apakškomisijām šajā laikā.

| Datums | Process | Avots | Piezīmes |
|---------------------|---|---|----------|
| 11.09.1995. | Stājas spēkā Radio un televīzijas likums | | |
| 22.10.1998. | NRTP informē par plāniem izstrādāt abonentmaksas ieviešanas projektu sabiedriskajā televīzijā. | LETA: NRTP izstrādās abonentmaksas ieviešanas projektu ¹¹⁷³ | |
| 1999 | NRTP 1999. gadā izstrādā un iesniedz Saeimā un MK Abonentmaksas ieviešanas projektu – sabiedriskā radio un sabiedriskās televīzijas abonentmaksu ieviešanas projektu ; tajā plānots noteikt pakāpenisku abonentmaksas ieviešanu, kas pakāpeniski aizstāj finansējuma saņemšanu no valsts budžeta un atbilstoši samazina komerciālās reklāmas apjomu. | NRTP: Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2000. – 2002.gadam ¹¹⁷⁴ | |
| 2000. gada janvāris | Saeima noraida NRTP piedāvāto Abonentmaksas ieviešanas projektu , norādot, ka tas ir finansiāli nepamatots un sabiedrībā pastāv citu sociālu un ekonomisku problēmjaūtājumu, iedzīvotāji nav maksātspējīgi. Līdz ar to abonentmaksu ieviešana nav prioritāra. | NRTP: Latvijas elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2003. – 2005.gadam ¹¹⁷⁵ | |
| 2000 | Saeimā tiek izveidota Abonentmaksu ieviešanas projekta izskatīšanas apakškomisija , valdībām, kas šajā laikā strādā, NRTP | NRTP: Latvijas elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu | |

¹¹⁷³ Zimis, P., LETA. (1998). NRTP izstrādās abonentmaksas ieviešanas projektu. 22.10.1998.

¹¹⁷⁴ NRTP. (1999). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2000. – 2002.gadam (pieņemta ar lēmumu Nr.74 1999.gada 2.jūlijā). Kopsavilkums. Sk.: http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija%202000_2002.pdf (sk. 10.10.2013.)

¹¹⁷⁵ NRTP. (2002). Latvijas elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2003. – 2005.gadam. Sk.: <http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija2003-2005.pdf>

| | | | |
|-------------|--|---|--|
| | iesniedz konceptuālus priekšlikumus un aprēķinus, kuri reprezentē abonentmaksu iekasēšanas un īstenošanas mehānismu. ¹¹⁷⁶ Darba grupa 2001. gada maijā ziņo, ka attiecīgajā laikā abonentmaksas ieviest nav iespējams; to ir iespējams izdarīt nākotnē. | attīstības nacionālā koncepcija 2003. – 2005.gadam ¹¹⁷⁷ | |
| 11.10.2000. | NRTP aicina atbalstīt lūgumu izveidot Saeimas apakškomisiju, kas noteiktu sabiedriskās apraides attīstības virzienus . Tās uzdevums būtu izstrādāt sabiedriskās apraides koncepciju, kas būtu īstenojama valsts piešķirtā finansējuma ietvaros. NRTP priekšsēdētājs O. Rubenis: Finanšu konsultāciju birojs ir izstrādājis Latvijas sabiedrisko raidorganizāciju iespējamās tālākās attīstības koncepcijas , kurās aplūkoti vairāki attīstības virzieni. | LETA: NRTP, iespējams, lūgs Saeimu izveidot speciālu apakškomisiju sabiedriskās apraides attīstības virzienu noteikšanai ¹¹⁷⁸ LETA: Lems par atbalstu Saeimas apakškomisijas izveidošanai sabiedriskās apraides attīstības virzienu noteikšanai ¹¹⁷⁹ | |
| 27.04.2001. | Radio un televīzijas likums ir novecojis – diskusijā secina tās dalībnieki , NRTP pārstāvji, sabiedrisko mediju pārstāvji, primāri analizējot jautājumu par politisko reklāmu. Dalībnieki vienojas par darba grupas veidošanu, kas izstrādātu kopēju vienošanos par raidorganizāciju darbību priekšvēlēšanu laikā, kā arī juristu darba grupa, lai sagatavotu priekšlikumus likumdošanas izmaiņām. | LETA: Radio un televīzijas likumu atzīst par novecojušu ¹¹⁸⁰ | |
| 23.05.2001. | Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu un Budžeta un finansēšanas komisiju izveidotā darba grupa LR un LTV finansēšanas problēmu izpētei secina, ka sabiedrisko mediju finansiālos problēmjaudājumus un abonentmaksas projekta ieviešanu varētu atvieglot digitālās televīzijas ieviešana. | LETA: Sabiedrisko raidorganizāciju problēmas daļēji varētu atrisināt digitālās televīzijas ieviešana ¹¹⁸¹ | |

¹¹⁷⁶ NRTP. (2002). Latvijas elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2003. – 2005.gadam. Sk.:

<http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija2003-2005.pdf>

¹¹⁷⁷ NRTP. (2002). Latvijas elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2003. – 2005.gadam. Sk.:

<http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija2003-2005.pdf>

¹¹⁷⁸ Jaunzeme, R., LETA. (2000). NRTP, iespējams, lūgs Saeimu izveidot speciālu apakškomisiju sabiedriskās apraides attīstības virzienu noteikšanai. 11.10.2000.

¹¹⁷⁹ Jaunzeme, R., LETA. (2000). Lems par atbalstu Saeimas apakškomisijas izveidošanai sabiedriskās apraides attīstības virzienu noteikšanai. 12.10.2000.

¹¹⁸⁰ Jaunzeme, R., LETA. (2001). Radio un televīzijas likumu atzīst par novecojušu. 27.04.2001.

¹¹⁸¹ Jaunzeme, R., LETA. (2001). Sabiedrisko raidorganizāciju problēmas daļēji varētu atrisināt digitālās televīzijas ieviešana. 23.05.2001.

| | | | |
|-------------|--|---|--|
| | Kāda no minētajām Saeimas komisijām plāno lūgt MK izveidot speciālu starpministriju darba grupu, kas izstrādātu jaunu abonēšanas maksu projektu. | | |
| 28.02.2002. | KM izveidotā darba grupa gatavo priekšlikumus Radio un televīzijas likuma grozījumiem. Viens no ierosinājumiem, kuru NRTP neatbalsta, ir ekskluzīvas izplatīšanas iespējas uz sabiedrībai svarīgiem pasākumiem var saņemt tās raidorganizācijas, kuru redz vismaz 80% valsts iedzīvotāju, līdzšinējo 100% vietā. | LETA: NRTP izskata grozījumus Radio un televīzijas likumā ¹¹⁸² | |
| 2002 | Lai risinātu jautājumu par pastāvošo interešu konfliktu , kur NRTP vienlaikus veic gan sabiedrisko mediju kapitāla daļu turētāja funkciju, gan ir nozares uzraugs, ieskaitot komerciālās raidorganizācijas, NRTP kuru tolaik vada Ojārs Rubenis, un viņa palīgs Edgars Jaunups, rosina izstrādāt divus likumprojektus. | NRTP: Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupas „Par sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem” sēdes protokols Nr. 9 ¹¹⁸³ | |
| 15.01.2003. | Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija pieņēma konceptuālu lēmumu izveidot darba grupu Radio un televīzijas likuma uzlabošanai un nodibināt Bērnu tiesību aizsardzības apakškomisiju, uzdotot komisijas sekretārei Inesei Šleserei organizēt šo institūciju izveidi. | LETA: Uzlabos Radio, televīzijas likumu; veidos Bērnu tiesību aizsardzības apakškomisiju ¹¹⁸⁴ | |
| 27.01.2003. | Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija izveido darba grupu radio un TV normatīvo aktu pilnveidošanai , ievēlot tās priekšsēdētāju – partijas „Jaunais laiks” frakcijas deputātu Edgaru Jaunupu. Viens no būtiskiem jautājumiem – LR un LTV tiesiskais statuss: komerclikuma interpretācijā kā organizāciju galvenais mērķis būtu uzskatāma peļņa, savukārt aģentūras statuss nosaka tiešu pakļautību kādai no ministrijām. Otrs – jautājums par NRTP interešu konflikta novēršanu, tai vienlaikus funkcionējot kā sabiedrisko mediju īpašnieka pārstāvim un raidorganizācijas nozares uzraugam. Tāpat plānots aktualizēt citus jautājumus – saistībā ar nacionālo | LETA: Darba grupu radio un TV normatīvo aktu pilnveidošanai vadīs Edgars Jaunups ¹¹⁸⁵ | |

¹¹⁸² Ponomarova, D., LETA. (2002). NRTP izskata grozījumus Radio un televīzijas likumā. 28.02.2002.

¹¹⁸³ NRTP, Buceniece, D. (2010). Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupas „Par sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem” sēdes protokols Nr. 9 un Daces Bucenieces prezentācija „Raidorganizāciju (elektronisko mediju) likumdošanas izstrādes “jaunāko laiku vēsture””. 11.01.2010.

¹¹⁸⁴ Rudzīte, D., LETA. (2003). Uzlabos Radio, televīzijas likumu; veidos Bērnu tiesību aizsardzības apakškomisiju. 15.01.2003.

¹¹⁸⁵ Kozule, E., LETA. (2003). Darba grupu radio un TV normatīvo aktu pilnveidošanai vadīs Edgars Jaunups. 27.01.2003.

| | | | |
|-------------|---|---|---|
| | pakalpojumu, sabiedrisko mediju dalību reklāmas tirgū u. c. | | |
| 03.02.2003. | Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas izveidotā darba grupa Radio un televīzijas likuma uzlabošanai rosina veidot Sabiedrisko raidorganizāciju padomi 9 cilvēku sastāvā. Darba grupas vadītājs E. Jaunups: NRTP nebūtu jānodarbojas ar valsts kapitāla daļu pārvaldīšanu LR un LTV. (..) . Ir neloģiski, ka patlaban NRTP apstiprina sabiedrisko raidorganizāciju budžetu, nosaka nacionālā pasūtījuma pamatnostādnes, piešķir apraides licences un soda par pārkāpumiem. | LETA: Ierosina veidot Sabiedrisko raidorganizāciju padomi ¹¹⁸⁶ | |
| 19.02.2003. | Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija pēc darba grupas iniciatīvas 19. februārī ievēlē Radio un televīzijas apakškomisiju , kura turpināja darba grupas iesāktu likumprojekta izstrādē. | LETA: Latvijas Radio un LTV valsts kapitāla daļas grib nodot speciālas padomes pārraudzībā ¹¹⁸⁷ | Komisijas darbā piedalījās arī NRTP priekšsēdētājs Ojārs Rubenis, LR ģenerāldirektors Dzintris Kolāts, LTV pārstāvis Viktors Smirnovs, komerciālo raidorganizāciju pārstāve Gunta Līdaka un citi speciālisti. |
| 26.02.2003. | Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija izveido Radio un televīzijas apakškomisiju , par tās priekšsēdētāju ievēlot deputātu E. Jaunupu (JL). Apakškomisija tiek izveidota ar mērķi izstrādāt likumu „Par radio un televīziju” . | LETA: Saeimas Radio un televīzijas apakškomisiju vadīs Edgars Jaunups ¹¹⁸⁸ | Radio un televīzijas apakškomisijā iepriekš ievēlēti – Boriss Cilēvičs un Vjačeslavs Stepaņenko no apvienības PCTVL, Krišjānis Peters un Oskars Kastēns no LPP, Augusts Brigmanis un Jānis Strazdiņš no ZZS, Māris Grīnblats un Pēteris Tabūns no apvienības TB/LNNK, Edgars Jaunups un Aldis Kušķis no partijas JL un Anta Rugāte no TP. No Latvijas Raidorganizāciju padomes apakškomisijā tika deleģēta TV5 programmu direktore Gunta Līdaka. |
| 06.03.2003. | Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas izveidotās Radio un televīzijas apakškomisijas pirmā sēde . Pēc komisijas priekšsēdētājas Ina Druviete ierosinājuma komisija apstiprināja principiāli jaunu līdzdalības veidu, pamatojoties paritātes principā — apakškomisijā komisija ievēlē vienādu deputātu | Latvijas Vēstnesis: Par Radio un televīzijas apakškomisiju ¹¹⁸⁹ Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupas „Par sabiedrisko mediju | Darba grupā darbojas Edgars Jaunups (JL), Vjačeslavs Stepaņenko (PCTVL), Pēteris Tabūns (TB/LNNK), Anta Rugāte (TP), Jānis Strazdiņš (ZZS), Inese Šlesere (LPP), Oskars Kastēns (LPP). |

¹¹⁸⁶ Kozule, E., LETA. (2003). Ierosina veidot Sabiedrisko raidorganizāciju padomi. 03.02.2003.

¹¹⁸⁷ Pūpols, A., LETA. (2003). Latvijas Radio un LTV valsts kapitāla daļas grib nodot speciālas padomes pārraudzībā. 30.04.2003.

¹¹⁸⁸ Rudzīte, D., LETA. (2003). Saeimas Radio un televīzijas apakškomisiju vadīs Edgars Jaunups. 26.02.2003.

¹¹⁸⁹ Latvijas Vēstnesis. (2003). Par Radio un televīzijas apakškomisiju. 06.03.2003.

| | | | |
|-------------|---|---|---|
| | <p>skaitu no katras frakcijas.</p> <p>Apakškomisija darbu beidz 2003. gada pavasarī, kad nav politiskā atbalsta, lai būtu iespējams izstrādātos likumprojektus iesniegt Saeimā.</p> | attīstības jautājumiem” sēdes protokols Nr. 9 ¹¹⁹⁰ | Aicināti piedalīties apakškomisijas darbā arī: NRTP pārstāvis Ilmārs Šlāpins, LR ģenerāldirektoru Dz.Kolātu, LTV juristu I.Smirnovu un Latvijas Raidorganizāciju asociācijas pārstāvi, politikas zinātnes maģistrs Didzis Šēnbergs. |
| 25.09.2003. | <p>Latvijas Raidorganizāciju asociācija, nosūtot vēstuli Saeimas frakcijām un komisijām, aicina:</p> <ul style="list-style-type: none"> - izstrādāt jaunu Radio un televīzijas likumu un - reorganizēt raidorganizāciju uzraudzības sistēmu, izbeidzot NRTP darbību un ieviešot Sabiedrisko raidorganizāciju uzraudzības padomi; komerciālo raidorganizāciju darbības atbilstību likumam uzrauga KM, ar tehniskajiem un tehnoloģiskajiem jautājumiem strādā SM. Tā ir sistēma, kas līdzīgi funkcionē Igaunijā. | LETA: Raidorganizāciju asociācija aicina Saeimu izstrādāt jaunu Radio un televīzijas likumu un izbeigt NRTP darbību ¹¹⁹¹ | |
| 01.05.2004. | <p>2002. gada 1. janvārī stājas spēkā Komerclikums. Komerclikuma spēkā stāšanās kārtības likuma pārejas noteikumu 6. punkts ar grozījumiem, kas izdarīti 31.03.2004. likuma redakcijā un stājās spēkā 01.05.2004., nosaka, ka līdz attiecīgo normatīvo aktu pieņemšanai VB SIA LR un VB SIA LTV darbojas atbilstoši tiem likumiem, saskaņā ar kuriem tās darbojas līdz 31.12.2004.</p> <p>Likumi, saskaņā ar kuriem sabiedriskajām raidorganizācijām būtu jādarbojas, piemēram, „Par uzņēmējdarbību”, „Par sabiedrībām ar ierobežotu atbildību”, „Par bezpeļņas organizāciju”, zaudē spēku 2005.gada 1.septembrī.¹¹⁹²</p> <p>Saskaņā ar valstī īstenoto komercreformu ir jāmaina arī LR un LTV juridiskais statuss.¹¹⁹³</p> | Komerclikums ¹¹⁹⁴ Komerclikuma spēkā stāšanās kārtības likums ¹¹⁹⁵ | |

¹¹⁹⁰ NRTP, Buceniece, D. (2010). Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupas „Par sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem” sēdes protokols Nr. 9 un Daces Bucenieces prezentācija „Raidorganizāciju (elektronisko mediju) likumdošanas izstrādes “jaunāko laiku vēsture””. 11.01.2010.

¹¹⁹¹ Kozule, E., LETA. (2003). Raidorganizāciju asociācija aicina Saeimu izstrādāt jaunu Radio un televīzijas likumu un izbeigt NRTP darbību. 25.09.2003.

¹¹⁹² Eglītis, J., LETA. (2005). Saeimas komisijām nodod jauno sabiedrisko raidorganizāciju likumu. 09.06.2005.

¹¹⁹³ Eglītis, J., LETA. (2005). Saeima konceptuāli atbalsta jauno sabiedrisko raidorganizāciju likumu. 16.06.2005.

| | | | |
|-------------|--|--|--|
| 05.05.2004. | <p>Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas priekšsēdētāja vietnieks Augusts Brigmanis (ZZS) informē, ka 2004. gada 1. jūnijā Radio un televīzijas apakškomisijas plāno likvidēt, jo uzdevums ir izpildīts.</p> <p>Apakškomisija izstrādāja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radio un televīzijas likumprojektu un - Sabiedrisko raidorganizāciju likumprojektu, rosinot ieviest abonentmaksu kā sabiedrisko raidorganizāciju finansēšanas avotu ieviest pakāpeniski, līdz 2010.gadā tā pilnībā finansētu LTV un LR darbību. <p>Apakškomisijas vadītājs E. Jaunups norādījis, ka vairākus mēnešu jutis ZZS pretestību izstrādāt un īstenot NRTP reorganizāciju: „Man rodas bažas, ka apakškomisijas likvidācija ir saistīta ar vēlmi, lai NRTP darbotos tālāk, kā līdz šim.”</p> | <p>LETA: Likvidēs Saeimas Radio un televīzijas apakškomisiju¹¹⁹⁶</p> <p>LETA: Darba grupa: Abonentmaksas ieviešana neviros sabiedrisko raidorganizāciju neatkarību¹¹⁹⁷</p> | |
| 25.05.2004. | NRTP izvērtē izstrādāto jauno Sabiedrisko raidorganizāciju likumprojektu . | LETA: NRTP izvērtēs sabiedrisko raidorganizāciju likumprojektu ¹¹⁹⁸ | |
| 10.06.2004. | <p>Ministru prezidents Indulis Emsis un NRTP locekļi vienojas izveidot valdības darba grupu, kas turpinātu darbu pie jaunā Radio un televīzijas likumprojekta izstrādes, kas paredz abonentmaksu ieviešanu.</p> <p>Līdz ar to MK tiek izveidota Radio un televīzijas un Sabiedrisko raidorganizāciju likumprojekta izstrādes darba grupa, kuru vada kuru vadīja Valsts Kancelejas Politikas koordinācijas</p> | <p>LETA: Premjers vēlas papildu informāciju par TV abonentmaksu ieviešanu un tās ekonomisko pamatojumu¹¹⁹⁹</p> <p>Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupas „Par sabiedrisko mediju</p> | |

¹¹⁹⁴ Latvijas Republikas Saeima. (2002). Komerclikums. *Latvijas Vēstnesis*, 158/160 (2069/2071), 04.05.2000., „Ziņotājs”, 11, 01.06.2000. (Pieņemts 13.04.2000. Spēkā no 01.01.2002.)

¹¹⁹⁵ Latvijas Republikas Saeima. (2002). Komerclikuma spēkā stāšanās kārtības likums. *Latvijas Vēstnesis*, 188 (2575), 28.12.2001., „Ziņotājs”, 2, 24.01.2002. (Pieņemts 20.12.2001. Spēkā no 01.01.2002.)

¹¹⁹⁶ Līcīte, M., LETA. (2004). Likvidēs Saeimas Radio un televīzijas apakškomisiju. 05.05.2004.

¹¹⁹⁷ Kārklīņa, D., LETA. (2004). Darba grupa: Abonentmaksas ieviešana neviros sabiedrisko raidorganizāciju neatkarību. 24.11.2004.

¹¹⁹⁸ Rudzīte, D., LETA. (2004). NRTP izvērtēs sabiedrisko raidorganizāciju likumprojektu. 25.05.2004.

¹¹⁹⁹ Kārklīņa, D., Rudzīte, D., LETA. (2004). Premjers vēlas papildu informāciju par TV abonentmaksu ieviešanu un tās ekonomisko pamatojumu. 10.06.2004.

| | | | |
|-------------|---|--|--|
| | <p>departamenta direktora vietniece Baiba Pētersone. Darba grupas darbā NRTP tiek pieaicināta uz atsevišķām sēdēm kā eksperti; likumprojektus izstrādā izpildvaras pārstāvji.</p> <p>Darba grupa pieņēma lēmumu, ka:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nav lietderīgi izstrādāt divus likumprojektus; - nav lietderīgi veidot divas padomes tādā mazā valstī, kāda ir Latvija; - ir nepieciešams izstrādāt tikai grozījumus jau esošajā Radio un televīzijas likumā un atrisināt galvenokārt juridisko statusa jautājumu abām sabiedriskajām raidorganizācijām. <p>Pēc valdību maiņas darba grupa tās darbu izbeidza.</p> | attīstības jautājumiem” sēdes protokols Nr. 9 ¹²⁰⁰ | |
| 31.05.2005. | <p>Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijā joprojām notiek aktīvas diskusijas par priekšlikumiem jaunajā Radio un televīzijas likumprojektā. Komisija sola, ka tuvākajā laikā tiks panākta vienošanās starp frakcijām un likums – virzīts izskatīšanai Saeimā.</p> <p>Vienlaikus nozares pārstāvji uzsver, ka Latvijas likumdošana ir novecojusi un neatbilst tās attīstības tendencēm.</p> <p>LNT ģenerāldirektors Andrejs Ēķis: „Mēs esam par to, lai būtu jauns likums, lai industrija varētu attīstīties šajā gadsimtā.” Pašreizējais Radio un televīzijas likums ir „vecs uzvalks, kuram ielāpus vairs nav jēgas likt”.</p> <p>TV5 direktore Gunta Līdaka: „Valsts nedomā par industriju.”</p> <p>Latvijas Raidorganizāciju asociācija aicina Saeimu pasteidzināt jauna Radio un televīzijas likuma pieņemšanu, paužot viedokli, ka jauna Radio un televīzijas likuma pieņemšana</p> | LETA: Deputāti sola ātri pieņemt lēmumu par jaunā Radio un televīzijas likuma virzību Saeimā ¹²⁰¹ | |

¹²⁰⁰ NRTP, Buceniece, D. (2010). Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupas „Par sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem” sēdes protokols Nr. 9 un Daces Bucenieces prezentācija „Raidorganizāciju (elektronisko mediju) likumdošanas izstrādes „jaunāko laiku vēsture””. 11.01.2010.

¹²⁰¹ Eglītis, J., LETA. (2005). Deputāti sola ātri pieņemt lēmumu par jaunā Radio un televīzijas likuma virzību Saeimā. 31.05.2005.

| | | | |
|-------------|--|--|--|
| | tiek bremsēta apzināti. | | |
| 01.06.2005. | Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas priekšsēdētāja Ingrīda Circene (JL) norāda, ka atbalsta izstrādāto jauno likumu, taču, lai to virzītu tālāk izskatīšanai Saeimā, ir nepieciešama likuma anotācijas izstrāde, kuru nevar izstrādāt pirms FM sniegtā finanšu atzinuma. I. Circene aicina FM rast budžeta līdzekļus nozares sakārtošanai un informē, ka jauno likumu komisija konceptuāli skatīs jau pirms vasaras brīvdienām. | LETA: Pretēji raidorganizāciju iebildumiem, deputāti atbalsta stingrākus vardarbības ierobežojumus televīzijās ¹²⁰² | |
| 09.06.2005. | Saeima atbildīgajām komisijām nodod Sabiedrisko raidorganizāciju likumprojektu , kas nosaka LR un LTV tiesisko regulējumu. ¹²⁰³ Likumprojektu izstrādāja Radio un televīzijas apakškomisija līdz 2004.gada jūnijam , kad tā tika likvidēta. Pirms likuma nosūtīšanas uz MK tas tika saskaņots ar atbildīgajām ministrijām, NRTP, Latvijas Reklāmas asociāciju, Valsts cilvēktiesību biroju un Nevalstisko organizāciju centru. Piedaloties nozares ekspertiem, kā arī NRTP, MK darbs pie šā likumprojekta galīgās redakcijas izstrādes tika atsāktas 2005. gadā, kad 2005.gadā E. Jaunups ārpus MK un Saeimas izveido ekspertu darba grupu . 2005. gada 7. jūnijā Latvijas Republikas Saeimas Prezidijam tiek iesniegts arī jaunais „Radio un televīzijas likums” ¹²⁰⁴ | LETA: Saeimas komisijām nodod jauno sabiedrisko raidorganizāciju likumu ¹²⁰⁵ Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupas „Par sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem” sēdes protokols Nr. 9 ¹²⁰⁶ | Sabiedrisko raidorganizāciju likumprojekts: (1) statuss – pirmo reizi tiek piedāvāts juridiskais statuss „atvasināta publiska persona”, (2) finansējums – valsts dotācija un 3 gadu laikā noteikts pārejas periods, palielinot finansējumu no 0,27% līdz 0,3 % no IKP, sabiedriskās raidorganizācijas atsakās no dalības reklāmas tirgū, (3) tiek veidota arī otra Sabiedriskā padome, 4) nauda, kas ir paredzēta LVRTC apraides maksājumam tiek piešķirti uzreiz SM, pret ko iebilst SM, argumentējot, ka tas nav juridiski iespējams, jo tad LR un LTV būtu jābūt valsts aģentūrām. Radio un televīzijas likumprojektā būtiskākais – NRTP turpina uzraudzīt visu raidorganizāciju saturu, bet visa pārraudzība, kas ietver licencēšanas un administratīvās funkcijas, tiek nodota KM. |

¹²⁰² Eglītis, J., LETA. (2005). Pretēji raidorganizāciju iebildumiem, deputāti atbalsta stingrākus vardarbības ierobežojumus televīzijās. 01.06.2005.

¹²⁰³ Likumprojektu „Sabiedrisko raidorganizāciju likums” deputāti iesniedz Latvijas Republikas Saeimas Prezidijam 2005. gada 7. jūnijā saskaņā ar Saeimas Kārtības ruļļa 79.pantā noteikto likumdošanas iniciatīvas kārtību. Sk.: http://helios-web.saeima.lv/bi8/lasa?dd=LP1254_0 (10.10.2013.)

¹²⁰⁴ Likumprojektu „Radio un televīzijas likums” deputāti iesniedz Latvijas Republikas Saeimas Prezidijam 2005. gada 7. jūnijā saskaņā ar Saeimas Kārtības ruļļa 79.pantā noteikto likumdošanas iniciatīvas kārtību. Sk.: http://helios-web.saeima.lv/bi8/lasa?dd=LP1253_0 (10.10.2013.)

¹²⁰⁵ Eglītis, J., LETA. (2005). Saeimas komisijām nodod jauno sabiedrisko raidorganizāciju likumu. 09.06.2005.

¹²⁰⁶ NRTP, Buceniece, D. (2010). Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupas „Par sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem” sēdes protokols Nr. 9 un Daces Bucenieces prezentācija „Raidorganizāciju (elektronisko mediju) likumdošanas izstrādes “jaunāko laiku vēsture””. 11.01.2010.

| | | | |
|-------------|--|---|--|
| 16.06.2005. | Saeima 1. lasījumā konceptuāli atbalsta jauno Sabiedrisko raidorganizāciju likumu un nosaka priekšlikumu iesniegšanas termiņu līdz 30. augustam. | LETA: Saeima konceptuāli atbalsta jauno sabiedrisko raidorganizāciju likumu ¹²⁰⁷ | |
| 04.07.2005. | Latvijas raidorganizāciju pārstāvji , tiekoties ar Saeimas priekšsēdētāju Ingridu Ūdri (ZZS), aicina valdību pieņemt jaunus raidorganizāciju darbību reglamentējošos likumus , nevis virzīt grozījumus spēkā esošajā Radio un televīzijas likumā; tāpat pārstāvji norāda, ka nav skaidrs, kas tieši uzņemas atbildību par jauno likumu virzību. | LETA: Mediju pārstāvji aicina ātrāk pieņemt jaunus raidorganizāciju likumus ¹²⁰⁸ | |
| 19.07.2005. | Premjera Aigara Kalviša (TP) izveidotā darba grupa izsaka priekšlikumu celt jaunu LTV ēkas kompleksu, pārdodot celti Zaķusalā. 2005. gada janvāra vidū NRTP un LTV ģenerāldirektors J. Holšteins vienojās aicināt politiķus uzsākt nepieciešamās darbības, lai varētu būvēt jaunu televīzijas ēku, kā arī izveidotu valdības komisiju šā jautājuma risināšanai. | LETA: Valdība atbalsta jauna LTV ēku kompleksa būvniecību ¹²⁰⁹ | |
| 01.02.2006. | Radio un televīzijas likumprojektu plāno pārsaukt par Audiovizuālo mediju pakalpojumu likumu , ietverot arī citus audiovizuālo mediju pakalpojumu sniedzējus, ieskaitot interneta vidi, un nosakot Latvijas audiovizuālo mediju pakalpojumu sniedzēju veidošanas, reģistrācijas, darbības un uzraudzības kārtību. Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas deputāti konceptuāli vienojās paplašināt Radio un televīzijas likumprojektu. | LETA: Radio un televīzijas likumprojektā iekļaus arī citus audiovizuālos medijus ¹²¹⁰ | |
| 19.09.2006. | Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija pieņem lēmumu pārtraukt Radio un televīzijas likuma un Sabiedrisko raidorganizāciju likuma tālāku izskatīšanu . Likumu tālāka virzība pārtraukta pēc Latvijas Raidorganizāciju asociācijas rosinājuma, kas iesaka likumus neskatīt atrauti vienu no | LETA: Saeimā pārtrauc likumu par radio un televīziju tālāko izskatīšanu ¹²¹¹ Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba | |

¹²⁰⁷ Eglītis, J., LETA. (2005). Saeima konceptuāli atbalsta jauno sabiedrisko raidorganizāciju likumu. 16.06.2005.

¹²⁰⁸ Jakovļeva, I., LETA. (2005). Mediju pārstāvji aicina ātrāk pieņemt jaunus raidorganizāciju likumus. 04.07.2005.

¹²⁰⁹ Kārklīņa, D., Jakovļeva, I. (2005). Valdība atbalsta jauna LTV ēku kompleksa būvniecību. 19.07.2005.

¹²¹⁰ LETA. (2006). Radio un televīzijas likumprojektā iekļaus arī citus audiovizuālos medijus. 01.02.2006.

¹²¹¹ Kozule, E., LETA. (2006). Saeimā pārtrauc likumu par radio un televīziju tālāko izskatīšanu. 19.09.2006.

| | | | |
|-------------|---|--|--|
| | <p>otra un turpināt darbu pēc jaunās Saeimas ievēlēšanas, ņemot par pamatu jau esošos likumprojektus.</p> <p>Abu likumu otrajam lasījumam tika iesniegti apmēram 400 – arī savstarpēji pretrunīgi – priekšlikumi. Komisija vispirms ar balsojumu pieņēma 17 konceptuālus lēmumus, kurus izlemšanai sagatavoja NRTP un Saeimas Juridiskais birojs. Būtiskākie Sabiedrisko raidorganizāciju likumprojektā:</p> <p>(1) netiek atbalstīts abonentmaksas ieviešanas modelis; saglabā esošo finansējuma modeli – valsts dotācija un reklāmas apjoms 10% raidstundā, 6 min sabiedriskajiem medijiem;</p> <p>(2) netiek veidota jauna Padome; kapitāla daļu turētāja funkcijas veic tā pati iestāde, kas uzrauga citas raidorganizācijas. Netiek atbalstīta ideja par jaunas iestādes izveidošanu;</p> <p>(3) juridiskais statuss tiek atbalstīts – atvasināta publiska juridiska persona;</p> <p>(4) netiek atbalstīts detalizēts regulējums likumā attiecībā uz sabiedriskajām raidorganizācijām, nosakot, piemēram, tādas konkrētus jautājumus kā kanālu skaitu, frekvenču jautājumu izlemšanu – tā ir raidorganizāciju vadību un NRTP kompetence; likumā tiek noteikti vispārīgi jautājumi – programmu veidošanas mērķi, darbības principi, galvenie uzdevumi.</p> <p>Būtiskākais Radio un televīzijas likumprojektā: netiek atbalstīta ideja par raidorganizāciju uzraudzības funkcijas nodošanu Kultūras ministrijai.</p> | <p>grupas „Par sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem” sēdes protokols Nr. 9¹²¹²</p> | |
| 12.06.2007. | <p>Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija sanāksmē secina, ka ne Ministru prezidenta birojs, ne NRTP nesteidzas ar jauna Radio un televīzijas likumprojekta izstrādāšanu.</p> <p>I. Šlāpins, Ministru prezidenta padomnieks: ir pieņemts lēmums jaunu darba grupu neveidot, jo tā, visticamāk, „ieslīgtu</p> | <p>LETA: Nesteidzas ar jauna Radio un televīzijas likumprojekta izstrādāšanu¹²¹³</p> | |

¹²¹² NRTP, Buceniece, D. (2010). Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupas „Par sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem” sēdes protokols Nr. 9 un Daces Bucenieces prezentācija „Raidorganizāciju (elektronisko mediju) likumdošanas izstrādes “jaunāko laiku vēsture””. 11.01.2010.

¹²¹³ Kozule, E., LETA. (2007). Nesteidzas ar jauna Radio un televīzijas likumprojekta izstrādāšanu. 12.06.2007.

| | | | |
|-------------|--|---|--|
| | <p>neatrisināmos strīdos”. (..). Latvijas Raidorganizāciju asociācija izstrādā savu Mediju likuma projektu, ietverot arī interneta mediju regulējumu.</p> <p>NRTP iesaka sagaidīt ES Audiovizuālās mediju pakalpojumu direktīvas pieņemšanu 2007. gada novembrī, kas 2 gadu laikā ir obligāti jāiestrādā dalībvalstu atbilstošajos likumos.</p> | | |
| 18.09.2007. | <p>NRTP informē, ka līdz 2007. gada beigām iesniegs izskatīšanai Saeimā jauno Radio un televīzijas likumprojektu, to saskaņojot ar ES Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvu.</p> <p>NRTP izveido iekšējo darba grupu, kuru vada NRTP priekšsēdētāja padomniece juridiskajos jautājumos Velga Slaidiņa un kas izstrādā jaunu likumprojektu. Tajā netiek atrisināts jautājums par sabiedrisko raidorganizāciju juridisko statusu. Uzraudzību veic NRTP, atsevišķi veido Administratīvo padomi, kas uzrauga tikai sabiedrisko raidorganizāciju finanses. Likumprojektā izstrādē netika iesaistīta industrija un citas sadarbības iestādes.</p> | <p>LETA: NRTP sola līdz gada beigām iesniegt Saeimā jaunu Radio un televīzijas likumprojektu¹²¹⁴</p> <p>Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupas „Par sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem” sēdes protokols Nr. 9¹²¹⁵</p> | |
| 18.10.2007. | <p>NRTP informē, ka tā ir izstrādājusi jaunu Radio un televīzijas likumprojektu.</p> | <p>LETA: NRTP izstrādājusi jaunu Radio un televīzijas likuma projektu¹²¹⁶</p> | |
| 08.11.2007. | <p>NRTP apstiprina Radio un televīzijas likuma ievērošanas kontroles komisijas „Par bērnu un pusaudžu aizsardzību pret vardarbības kaitīgo ietekmi televīzijas raidījumos” locekļu sastāvu.</p> | <p>LETA: Apstiprina komisijas sastāvu bērnu un pusaudžu aizsardzībai pret vardarbības kaitīgo ietekmi televīzijas raidījumos¹²¹⁷</p> | |
| 27.11.2007. | <p>NRTP ir izveidojusi darba grupu, kas jau mēneša garumā strādā pie jaunā Radio un televīzijas likuma izstrādes. Darba grupu vada NRTP priekšsēdētāja vietniece Dace Buceniece.</p> | <p>LETA: NRTP notiek darbs pie jauna Radio un televīzijas likuma izstrādes¹²¹⁸</p> | <p>Darba grupas dalībnieki: Latvijas Raidorganizāciju asociācija, KM, SM, LVRTC, LTV, LR, kā arī</p> |

¹²¹⁴ Kozule, E., LETA. (2007). NRTP sola līdz gada beigām iesniegt Saeimā jaunu Radio un televīzijas likumprojektu. 18.09.2007.

¹²¹⁵ NRTP, Buceniece, D. (2010). Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupas „Par sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem” sēdes protokols Nr. 9 un Daces Bucenieces prezentācija „Raidorganizāciju (elektronisko mediju) likumdošanas izstrādes “jaunāko laiku vēsture””. 11.01.2010.

¹²¹⁶ LETA. (2007). NRTP izstrādājusi jaunu Radio un televīzijas likuma projektu. 18.10.2007.

¹²¹⁷ Hāka, Ž., LETA. (2007). Apstiprina komisijas sastāvu bērnu un pusaudžu aizsardzībai pret vardarbības kaitīgo ietekmi televīzijas raidījumos. 08.11.2007.

¹²¹⁸ Ādamsons, A., LETA. (2007). NRTP notiek darbs pie jauna Radio un televīzijas likuma izstrādes. 27.11.2007.

| | | | |
|-------------|---|---|---|
| | <p>Visa likuma izstrādes gaitā tiek plānota arī Saeimas juridiskā biroja un MK attiecīgo daļu iesaiste, ņemot vērā to kompetences un pieredzi.</p> <p>Radio un televīzijas likuma izstrādi plāno pabeigt 2008. gada aprīlī.</p> | | <p>ekspertus pie attiecīgajām sadaļām, piemēram, – Patērētāju tiesību aizsardzības centrs par reklāmas jautājumiem, patērētāju jautājumiem, Konkurences padome par monopola un mediju īpašnieku koncentrācijas jautājumiem, Latvijas Reklāmas asociācija.</p> |
| 29.01.2008. | <p>NRTP prezentē Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijai darba procesa rezultātus, izstrādājot sabiedrisko mediju un audiovizuālo nozares likumprojektus.</p> <p>Darba grupa ir izstrādājusi likumprojekta bāzi un apkopojusi nozares profesionāļu priekšlikumus, noslēdzot 1. posmu.</p> | <p>LETA: NRTP informē Saeimas komisiju par plānotajiem termiņiem sabiedrisko mediju un audiovizuālo nozares likumprojekta izstrādē¹²¹⁹</p> | <p>Darba grupā strādāja pārstāvji no LTV, LR, KM, SM, LVRTC un Latvijas Raidorganizāciju asociācijas.</p> |
| 29.04.2008. | <p>NRTP 2008. gada maija sākumā plāno iesniegt Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas priekšsēdētājam Jānim Šmitam (LPP/LC) jauno Radio un televīzijas likumprojektu.</p> | <p>LETA: Jauno Radio un televīzijas likumprojektu Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijā varētu iesniegt maija sākumā¹²²⁰</p> | |
| 30.04.2008. | <p>NRTP jauno Radio un televīzijas likumprojektu nodod publiskajai apspriešanai, to publicējot arī institūcijas interneta mājas lapā.</p> | <p>Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupas „Par sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem” sēdes protokols Nr. 9¹²²¹</p> | |
| 28.05.2008. | <p>NRTP informē, ka nākamajā nedēļā Saeimā tiks iesniegts jaunais Elektronisko mediju likums (Radio un televīzijas likums).</p> | <p>LETA: Nākamnedēļ Saeimā iesniegs jauno elektronisko mediju likumu¹²²²</p> | |
| 01.07.2008. | <p>NRTP iesniedz un iepazīstina Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas deputātus ar tās darba grupas izstrādāto Audio un audiovizuālo mediju pakalpojumu likumprojektu.</p> <p>Pirms izskatīšanas Saeimā komisija lūdz to izvērtēt MK un sniegt</p> | <p>LETA: Saeima grasās detalizēti vērtēt jauno Audio un audiovizuālo mediju pakalpojumu likumprojektu¹²²⁴</p> | |

¹²¹⁹ Ādamsons, A., LETA. (2008). NRTP informē Saeimas komisiju par plānotajiem termiņiem sabiedrisko mediju un audiovizuālo nozares likumprojekta izstrādē. 29.01.2008.

¹²²⁰ Ādamsons, A., LETA. (2008). Jauno Radio un televīzijas likumprojektu Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijā varētu iesniegt maija sākumā. 29.04.2008.

¹²²¹ NRTP, Buceniece, D. (2010). Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupas „Par sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem” sēdes protokols Nr. 9 un Daces Bucenieces prezentācija „Raidorganizāciju (elektronisko mediju) likumdošanas izstrādes “jaunāko laiku vēsture””. 11.01.2010.

¹²²² Kozule, E., LETA. (2008). Nākamnedēļ Saeimā iesniegs jauno elektronisko mediju likumu. 28.05.2008.

| | | | |
|-------------|--|--|--|
| | atzinumu. ¹²²³ | | |
| 29.10.2008. | Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija nosaka, ka NRTP ir jāiesniedz Saeimā pilnveidots Audio un audiovizuālo mediju pakalpojumu likumprojekts , ņemot vērā MK un nozaru ministriju atzinumos norādītos nepieciešamos precizējumus, piemēram, tādos jautājumos kā NRTP darbības tiesiskais regulējums, sabiedrisko mediju juridiskais statuss, elektronisko mediju pakalpojumu nodrošināšana interneta vidē. | LETA: Saeimas komisija: NRTP jāpārstrādā elektronisko mediju likums ¹²²⁵ | |
| 19.12.2008. | NRTP, LTV un LR pārstāvji tikšanās laikā ar Valsts prezidentu Valdi Zatleru mudina viņu virzīt jauna Sabiedrisko raidorganizāciju likuma pieņemšanu. | LETA: Zatleru mudina virzīt jauna Sabiedrisko raidorganizāciju likuma pieņemšanu ¹²²⁶ | |
| 11.03.2009. | | LETA: NRTP iepazīstinās ar jauno Elektronisko mediju likumprojektu ¹²²⁷ | |
| 11.03.2009. | NRTP Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijai iesniedz jauno Elektronisko mediju likumprojektu (pārsaukts „Audio un audiovizuālo mediju likumprojekts”, ņemot vērā nozares attīstības kontekstu). ¹²²⁸ Vienlaikus NRTP visām Saeimas frakcijām iesniedz pavadvēstuli, izskaidrojot stratēģiski svarīgākos jautājumus, kuru risināšanā ir nepieciešami politiski lēmumi, piemēram, – sabiedrisko mediju finansējums, statuss, NRTP statuss un darbība. Būtiskas izmaiņas, kuras paredz likumprojekts: - LTV un LR juridiskais statuss ir valsts kapitālsabiedrība; | LETA: NRTP Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijai iesniedz jauno Elektronisko mediju likumprojektu ¹²²⁹ | |

¹²²⁴ Kozule, E., LETA. (2008). Saeima grasās detalizēti vērtēt jauno Audio un audiovizuālo mediju pakalpojumu likumprojektu. 01.07.2008.

¹²²³ Kozule, E., LETA. (2008). Saeimas komisija: NRTP jāpārstrādā elektronisko mediju likums. 29.10.2008.

¹²²⁵ Kozule, E., LETA. (2008). Saeimas komisija: NRTP jāpārstrādā elektronisko mediju likums. 29.10.2008.

¹²²⁶ Šlišāne, K., LETA. (2008). Zatleru mudina virzīt jauna Sabiedrisko raidorganizāciju likuma pieņemšanu. 19.12.2008.

¹²²⁷ Ādamsons, A., LETA. (2009). NRTP iepazīstinās ar jauno Elektronisko mediju likumprojektu. 11.03.2009.

¹²²⁸ Sk.: Latvijas Republikas Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija. (2009). Elektronisko mediju likums. Sk.: http://helios-web.saeima.lv/saeima9/lasa?dd=LP1358_0#lik (10.10.2013.)

¹²²⁹ Ādamsons, A., LETA. (2009). NRTP Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijai iesniedz jauno Elektronisko mediju likumprojektu. 11.03.2009.

| | | | |
|-------------|---|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Sabiedriskajiem medijiem tiek piešķirts ikgadējs finansējums 0,3% apmērā no IKP, līdz minētajam apjomam to palielinot 5 gadu laikā. 2010. gadā tas tiek plānots – 0,15% no IKP; - Tiek mainīts NRTP nosaukums – Nacionālā elektronisko mediju padome; locekļu kandidātus Saeimas Prezidijam izvirza sabiedriskās un nevalstiskās organizācijas, kas darbojas mediju un cilvēktiesību jomā. Sabiedriskajos medijos tiek veidotas Ētikas padomes. - Nacionālā elektronisko mediju padome tiek veidota kā neatkarīga institūcija, tās statusu nostiprinot Satversmē. <p>Saskaņā ar ES Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvas ieviešanas nosacījumiem likumam ir jāstājas spēkā 2009. gada 19.decembrī.</p> <p>Likumprojekta izstrādes darbu grupu vadīja NRTP priekšsēdētāja vietniece Dace Buceniece.</p> | | |
| 20.03.2009. | Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija nepieņem lēmumu par procesu, kā tālāk tiek virzīts apsiprināšanai Elektronisko mediju likumprojekts , kas aizstāj Radio un televīzijas likumu; to ietekmē arī komisijas iespējamā vadības maiņa. | LETA: Saeimas komisijai nav skaidrības par Elektronisko mediju likumprojekta tālāko virzību ¹²³⁰ | |
| 25.03.2009. | Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija turpina skatīt Elektronisko mediju likumprojektu, taču publiskajā telpā izskan neoficiāla informācija, ka vairāki deputāti un arī juristi NRTP izstrādāto likumprojektu uzskata par nepilnīgu. | LETA: Saeimas komisija turpinās skatīt Elektronisko mediju likumprojektu ¹²³¹ | |
| 25.03.2009. | Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija uzdod novērst neskaidros juridiskos jautājumus Elektronisko mediju likumprojektā, NRTP sadarbojoties ar Saeimas Juridisko biroju un komisijas pārstāvjiem. | LETA: Līdz maijam uzdot novērst nepilnības Elektronisko mediju likumprojektā ¹²³² | |

¹²³⁰ Luckāns, U., LETA. (2009). Saeimas komisijai nav skaidrības par Elektronisko mediju likumprojekta tālāko virzību. 20.03.2009.

¹²³¹ Luckāns, U., LETA. (2009). Saeimas komisija turpinās skatīt Elektronisko mediju likumprojektu. 25.03.2009.

¹²³² Ādamsone, A., LETA. (2009). Līdz maijam uzdot novērst nepilnības Elektronisko mediju likumprojektā. 25.03.2009.

| | | | |
|-------------|---|---|--|
| | <p>TM iebilst pret likumprojektā noteikto sabiedrisko mediju juridisko statusu un NRTP statusu.</p> <p>FM iebilst pret likumprojektā paredzētās sabiedrisko mediju finansēšanas sistēmas ieviešanas.</p> <p>Dace Buceniece, NRTP priekšsēdētāja vietniece: darbs pie jauna likuma veidošanas notiek jau septiņus gadus un pašreizējais Elektronisko mediju likumprojekts ir izstrādāts, iesaistoties visu nozaru pārstāvjiem un panākot smagus kompromisus.</p> | | |
| 16.06.2009. | Saeimas Cilvēktiesību sabiedrisko lietu komisija nobalso par Elektronisko mediju likumprojekta virzīšanu tālākai izskatīšanai. | LETA: Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija atbalsta tālāku Elektronisko mediju likumprojektu virzību ¹²³³ | |
| 18.06.2009. | Saeima nodod Elektronisko mediju likumprojektu izskatīšanai komisijās. | LETA: Nodod izskatīšanai Saeimas komisijām Elektronisko mediju likumprojektu ¹²³⁴ | |
| 23.09.2009. | <p>Ministru prezidents Valdis Dombrovskis piedalās diskusijā par sabiedrisko mediju finansējumu un nākotni Latvijā, aicinot uz augsta līmeņa forumu – tikšanos Ministru kabinetā NRTP, LR un LTV vadītājus, Saeimā pārstāvēto koalīcijas frakciju pārstāvjus, resoru pārstāvjus, premjera noteiktos mediju ekspertus – Arvilu Ašeradenu, Intu Brikši, Andu Rožukalni, Jāni Domburu, Ediju Bošu, Dmitriju Petrenko un Ģirtu Ozolu.</p> <p>V.Dombrovskis: esošajā ekonomiskajā situācijā vienīgā iespēja ir reformēt LTV un LR darbības modeli, balstoties uz nozares profesionāļu izstrādātu un sabiedrībā izdiskutētu sabiedriskā medija koncepciju un nākotnes vīziju, kuras pamatā būtu pāreja no vienprofila medija uz integrētu multimediju organizāciju.</p> | LETA: Ministru prezidents tiksies ar sabiedrisko mediju pārstāvjiem un ekspertiem ¹²³⁶ | |

¹²³³ Ādamsons, A., LETA. (2009). Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija atbalsta tālāku Elektronisko mediju likumprojektu virzību. 16.06.2009.

¹²³⁴ LETA. (2009). Nodod izskatīšanai Saeimas komisijām Elektronisko mediju likumprojektu. 18.06.2009.

¹²³⁶ Grundule, L., LETA. (2009). Ministru prezidents tiksies ar sabiedrisko mediju pārstāvjiem un ekspertiem. 23.09.2009.

| | | | |
|-------------|---|--|---|
| | <p>Mediju eksperti piedāvā veikt fundamentālu sabiedrisko mediju reformu, piedāvājot veidot integrētu multimediju organizāciju, kas sasniedz un mijiedarbojas ar auditoriju caur dažādām mediju platformām.¹²³⁵</p> <p>Premjers aicina sākt diskusiju ar mērķi izveidot un vidējā termiņā kvalitatīvi nostiprināt jaunu sabiedrisko mediju.</p> | | |
| 23.09.2009. | <p>Ministru prezidenta Valda Dombrovska rosinātās diskusijas par sabiedrisko mediju finansējumu un nākotni Latvijā dalībnieki vienojas, ka diskusijas par vienota sabiedriskā medija izveidi tiks turpinātas Saeimā. Sadarbojoties Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijai un NRTP, ir jāturpina darbs pie koncepcijas par vienota sabiedriskā medija izveidi.</p> | <p>LETA: Diskusiju par vienota sabiedriskā medija izveidi novirza uz Saeimu¹²³⁷</p> | |
| 22.10.2009. | <p>Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija apstiprina darba grupas „Par sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem” sastāvu.</p> <p>Darba grupas uzdevums: piedāvāt "sabiedrības interesēm atbilstošu sabiedrisko mediju nākotnes vīziju līdz 2009. gada beigām.</p> <p>Stratēģiskie uzdevumi: izstrādāt priekšlikumus elektronisko mediju vienotai struktūrai un LR un LTV iespējamajam apvienošanas modelim.</p> <p>Vienlaikus plānots, ka komisijā notiek Elektronisko mediju likumprojekta izskatīšana.</p> | <p>LETA: Apstiprina sabiedrisko mediju attīstības darba grupas sastāvu¹²³⁸</p> | <p>Apstiprinātais sastāvs: Uldis Ivars Grava (JL), Anta Rugāte (TP), Jānis Strazdiņš (ZZS), Pēteris Tabūns (TB/LNNK), frakcijas „Saskaņas centrs” konsultants mediju jautājumos Vadims Baraņņiks. Sastāvā apstiprināts arī KM valsts sekretāra pienākumu izpildītājs Uldis Lielpēters, SM pārstāve Ilze Lūkina, LVRTC tehniskā direktora vietnieks Uldis Lavrinovičs, TM pārstāve Baiba Lielkalne, NRTP priekšsēdētāja vietniece Dace Buceniece, Latvijas Raidorganizāciju asociācijas izpilddirektore Gunta Līdaka, kā arī mediju eksperti – Arvils Ašeradens, Inta Brikše, Aija Cālīte-Dulevska, Jānis Domburs, Ģirts Ozols, Dmitrijs Petrenko un Anda Rožukalne.</p> |
| 30.10.2009. | <p>NRTP pauž uzskatu, ka Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas 2009. gada 29. oktobra lēmums pagarināt priekšlikumu</p> | <p>LETA: NRTP pauž bažas par apzinātu Elektronisko mediju</p> | |

¹²³⁵ Ašeradens, A., Brikše, I. (2009). Prezentācija „Sabiedriskā medija reforma”. 07.08.2009.

¹²³⁷ Bagātais, J., LETA. (2009). Diskusiju par vienota sabiedriskā medija izveidi novirza uz Saeimu. 23.09.2009.

¹²³⁸ Kozule, E., LETA. (2009). Apstiprina sabiedrisko mediju attīstības darba grupas sastāvu. 24.09.2009.

| | | | |
|-------------|--|--|--|
| | <p>iesniegšanas termiņu Elektronisko mediju likumprojektam līdz 2009.gada 15.novembrim nav pamatots.</p> <p>NRTP norāda, ka tādējādi pastāv risks, ka Latvija nespēj izpildīt saistības pret ES, pārņemot direktīvu, kas var rezultēties pārkāpumu procedūras ierosināšanā.</p> | likumprojekta tālākas virzības novilcināšanu ¹²³⁹ | |
| 02.12.2009. | Elektronisko mediju likumam ir iesniegti 285 priekšlikumi. Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija to gatavo otrajam lasījumam . | LETA: Elektronisko mediju likumam iesniegti 285 priekšlikumi ¹²⁴⁰ | |
| 03.12.2009. | NRTP apstiprina darba grupas „Jauna Latvijas sabiedriskā medija izveide” sastāvu . Darba grupas uzdevums – mūsdienīga, jauna Latvijas sabiedriskā medija darbības modeļa uz vienas tehnoloģiskās bāzes – radio, televīzija, interneta portāls – izstrādāšana, ar plānoto ieviešanas stratēģiju vidējā termiņā - 2012.gadā. Darba grupas pamata mērķis: izstrādāt koncepciju, virzīt to apstiprināšanai MK. | LETA: NRTP sēdē diskutē par sabiedrisko raidorganizāciju darbības nodrošināšanu ¹²⁴¹ | Darba grupas sastāvs: LTV ģenerāldirektors Edgars Kots un LR ģenerāldirektors Dzintris Kolāts, NRTP locekļi un pieaicinātie eksperti – Ābrams Kleckins, Dace Buceniece, Dzintra Geka, Ingrīda Brigita Stroda, Sergejs Kārītis, Imants Skrastiņš, Dārija Juškeviča, Gunda Vaivode, Ilona Madesova, Tālis Eipurs, Imants Rākins, Ivo Baumanis, Aija Cālīte, Jānis Ligers un Uldis Lavrinovičs. |
| 03.02.2010. | NRTP informē Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas deputātus, ka Latvija ir iesūdzēta Eiropas Kopienų tiesā par Audiovizuālo mediju pakalpojumu sniedzēju direktīvas nepārņemšanu līdz 2009. gada 19. decembrim. TM: pret Latviju ir uzsākts pārkāpuma procedūras pirmstiesas process par direktīvas nepārņemšanu . (..). Tikai pēc atbildes uz argumentēto atzinumu nosūtīšanas EK var celt prasību ES tiesā pret ES dalībvalsti. (..). Minimālā soda nauda ir 320 000 eiro (aptuveni 211 000 latu), kavējuma nauda var būt no 384 līdz 23 040 eiro dienā. | LETA: Latviju iesūdz Eiropas Kopienų tiesā par Audiovizuālo mediju pakalpojumu sniedzēju direktīvas nepārņemšanu ¹²⁴² | |

¹²³⁹ Stepe, S., LETA. (2009). NRTP pauž bažas par apzinātu Elektronisko mediju likumprojekta tālākas virzības novilcināšanu. 30.10.2009.

¹²⁴⁰ Kozule, E., LETA. (2009). Elektronisko mediju likumam iesniegti 285 priekšlikumi. 02.12.2009.

¹²⁴¹ Blumberga, A., LETA. (2009). NRTP sēdē diskutē par sabiedrisko raidorganizāciju darbības nodrošināšanu. 03.12.009.

¹²⁴² Kozule, E., Skruzis, J. (2010). Latviju iesūdz Eiropas Kopienų tiesā par Audiovizuālo mediju pakalpojumu sniedzēju direktīvas nepārņemšanu. 03.02.2010.

| | | | |
|-------------|--|--|--|
| 15.02.2010. | Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija pieņem lēmumu Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu paātrinātā tempā pieņemt pirms Jāņiem - līdz pavasara sesijas beigām. | LETA: Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums jāpieņem līdz Jāņiem ¹²⁴³ | |
| 12.03.2010. | Elektronisko mediju likumprojekts , kuru Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisija ir pieprasījusi pārsaukt par Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu , ir sagatavots otrajam lasījumam. | LETA: Elektronisko mediju likumprojekts sagatavots otrajam lasījumam ¹²⁴⁴ | |
| 15.04.2010. | Saeima otrajā lasījumā pieņem Elektronisko mediju likumprojektu, kurš pēc Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisijas ierosinājuma ir pārdēvēts par Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumprojektu. | LETA: Saeima otrajā lasījumā pieņem Elektronisko mediju likumprojektu ¹²⁴⁵ | |
| 24.05.2010. | Ņemot vērā aktuālās izmaiņas komunikācijas vidē, Konstitucionālo tiesību komisija rosina izvērtēt divas likumdošanas attīstības versijas: 1) tiek veidots mediju nozari reglamentējošs likums , kas ietver arī sabiedriskos medijus; 2) tiek veidoti divi likumi – atsevišķs sabiedrisko mediju regulējošais normatīvais akts un atsevišķs – citū plašsaziņas līdzekļu darbību regulējošs normatīvais akts . Konstitucionālo tiesību komisija: „Spēkā esošais elektronisko plašsaziņas līdzekļu tiesiskais regulējums (likums „Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem” un Radio un televīzijas likums) ir būtiski nepilnīgs un novecojis.” | Konstitucionālo tiesību komisija ¹²⁴⁶ | |
| 11.08.2010. | Stājas spēkā Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums, pārņemot Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvu | | |
| 22.08.2011. | MK nepieņem lēmumu jautājumā par LTV iziešanu no reklāmas tirgus un par 3. LTV kanāla izveides finansēšanu, ko rosināja SM. | LETA: Vēl neizlemj par sabiedriskās TV iziešanu no reklāmas tirgus un trešā LTV kanāla finansēšanu ¹²⁴⁷ | |

¹²⁴³ Kozule, E., LETA. (2010). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums jāpieņem līdz Jāņiem. 15.02.2010.

¹²⁴⁴ Kozule, E., LETA. (2010). Elektronisko mediju likumprojekts sagatavots otrajam lasījumam. 12.03.2010.

¹²⁴⁵ Kozule, E., Bagātais, J., LETA. (2010). Saeima otrajā lasījumā pieņem Elektronisko mediju likumprojektu. 15.04.2010.

¹²⁴⁶ Valsts prezidenta Konstitucionālo tiesību komisija. (2010). Konstitucionālo tiesību komisijas Viedoklis par sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu tiesisko regulējumu demokrātiskas valsts iekārtā. 11., 27. lpp. Sk.: [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)

¹²⁴⁷ Vitenburga, I., Rutule, E., LETA. (2011). Vēl neizlemj par sabiedriskās TV iziešanu no reklāmas tirgus un trešā LTV kanāla finansēšanu. 22.08.2011.

| | | | |
|-------------|--|--|--|
| 10.10.2011. | NEPLP precizētā koncepcija „Par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidi” | KM ¹²⁴⁸ | |
| 12.10.2011. | KM virza izskatīšanai valdībā NEPLP izstrādāto koncepciju par jauna Latvijas sabiedriskā medija izveidi un aicina diskutēt par tās pilnveidošanu. Koncepcijā tiek piedāvāti trīs Latvijas Sabiedriskā elektroniskā medija izveides risinājuma varianti: (1) piesardzīgā risinājuma variants, (2) progresīvā risinājuma variants un (3) radikālā risinājuma variants. | LETA; KM aicina diskutēt par jaunā Latvijas sabiedriskā medija koncepciju ¹²⁴⁹ | |
| 13.10.2011. | Valsts sekretāru sanāsmē (VSS-1122, prot. 40, 19.§) tiek izsludināta KM virzītā un NEPLP izstrādātā koncepcija par jauna Latvijas sabiedriskā medija izveidi. | LETA: Valsts sekretāru sanāsmē izsludināta koncepcija par jaunā Latvijas sabiedriskā medija izveidi ¹²⁵⁰ KM: Informatīvais ziņojums „Par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidi” ¹²⁵¹ | |
| 15.10.2011. | Jaunievēlētā koalīcija vienojas par vienota sabiedriskā medija izveidi; „Vienotība” publiskajā telpā norāda, ka tā ir viena no nākamās valdības prioritātēm. | Nozare.lv: Jaunā koalīcija vienojusies par vienota sabiedriskā medija izveidi ¹²⁵² | |
| 2011 | Valdības deklarācijā tiek noteikts mērķis izveidot „kvalitatīvu, profesionālu un neatkarīgu vienoto sabiedrisko mediju” un izveidot | MK: Deklarācija par Valda Dombrovska vadītā Ministru | |

¹²⁴⁸ Kultūras ministrija. (2011). NEPLP precizētā koncepcija „Par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidi”. Sk.: www.km.gov.lv/lv/doc/jaunumi/jaunumi_2011/Sabiedriskais_medijs/KMKonc_101011_LSEM.pdf; koncepcijas kopsavilkums – www.km.gov.lv/lv/doc/jaunumi/jaunumi_2011/Sabiedriskais_medijs/KMKops_101011_LSEM.pdf

¹²⁴⁹ Kozule, E., LETA. (2011). KM aicina diskutēt par jaunā Latvijas sabiedriskā medija koncepciju. 12.10.2011.

¹²⁵⁰ Ādamsons, A., LETA. (2011). Valsts sekretāru sanāsmē izsludināta koncepcija par jaunā Latvijas sabiedriskā medija izveidi. 13.10.2011.

¹²⁵¹ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. (2012). Informatīvais ziņojums „Par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidi”. 19.06.2012.; Sk.: <http://www.km.gov.lv/lv/ministrija/medijs.html> (10.10.2013.)

¹²⁵² Nozare.lv. (2011). Jaunā koalīcija vienojusies par vienota sabiedriskā medija izveidi. 15.10.2011.

| | | | |
|-------------|---|--|--|
| | „politiski neatkarīgu NEPLP”. | kabineta iecerēto darbību (valdība no 2011.gada 24.oktobra) ¹²⁵³ | |
| 02.02.2012. | Jauna NEPLP sastāva ievēlēšana, kas pieņem lēmumu izstrādāt pilnveidotu Konceptijas projektu par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidi. | KM: Informatīvais ziņojums „Par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidi” ¹²⁵⁴ | |
| 16.02.2012. | Deklarācija: „Sadarbībā ar NEPLP izstrādāt vienotu Latvijas sabiedriskā medija izveides priekšlikumu , sagatavot nepieciešamās izmaiņas tiesību aktos, kas nostiprinās sabiedriskā medija neatkarību un kvalitāti.” | MK: Valdības rīcības plāns Deklarācijas par Valda Dombrovska vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību īstenošanai ¹²⁵⁵ | |
| 03.04.2012. | Pēc jaunā NEPLP sastāva darba uzsākšanas tika pieņemts lēmums pilnveidot 2011. gada 13. oktobrī valsts sekretāru sanāksmē izsludināto koncepciju par jauna Latvijas sabiedriskā medija izveidi, izstrādājot jaunu tās redakciju. Lai to īstenotu, NEPLP izveidoja vienotā sabiedriskā medija koncepcijas darba grupu, kas ir izstrādājusi piecus iespējamus attīstības modeļus. Plānots, ka darbs tiks turpināts, veicot katra modeļa SVID analīzi un izstrādājot koncepcijas dokumentu. | Nozare.lv: Vienotā sabiedriskā medija koncepcijas darba grupa nonākusi pie pieciem iespējamiem modeļiem ¹²⁵⁶ | Darba grupas sastāvs: LU SZF Komunikācijas studiju nodaļas vadītāja Inta Brikše, Rīgas Stradiņa universitātes Komunikācijas studiju katedras vadītāja Anda Rožukalne, Vidzemes augstskolas lektors Jānis Juzefovičs, LTV žurnālists Arnis Krauze, „Politika.lv” producete Ilze Straustiņa un KM Informatīvās vides integrācijas nodaļas vadītājs Andris Mellakauls. LR žurnālists Aidis Tomsons pēc sākotnējās dalības atteicās piedalīties attiecīgajā procesā. Pēc koncepcijas pamata izstrādes tika iesaistīti papildu eksperti, ietverot arī abu raidorganizāciju vadītājus, tehniskos direktorus. |
| 05.04.2012. | Vienotā sabiedriskā medija koncepcijas darba grupa vienojas, ka tālāk tiks virzīti 3 modeļi; konceptuāli: (1) LTV un LR kā atsevišķu institūciju saglabāšana, veidojot trešo, kas tiek bāzēta | Nozare.lv: Tālāk virzīs trīs vienotā sabiedriskā medija modeļus ¹²⁵⁷ | |

¹²⁵³ Latvijas Republikas Ministru kabinets. (2011). Deklarācija par Valda Dombrovska vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību (valdība no 2011.gada 24.oktobra). Sk.: www.mk.gov.lv/lv/mk/darbibu-reglamentejosie-dokumenti/valdibasdek/ (07.01.2012.)

¹²⁵⁴ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. (2012). Informatīvais ziņojums „Par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidi”. 19.06.2012.

¹²⁵⁵ Ministru kabinets. (2012). Valdības rīcības plāns Deklarācijas par Valda Dombrovska vadītā Ministru kabineta iecerēto darbību īstenošanai (apstiprināts ar Ministru kabineta 2012.gada 16.februāra rīkojumu Nr. 84). *Latvijas Vēstnesis*, 29 (4632). 21.02.2012. (Spēkā no 16.02.2012.)

¹²⁵⁶ Rutule, E., Nozare.lv. (2012). Vienotā sabiedriskā medija koncepcijas darba grupa nonākusi pie pieciem iespējamiem modeļiem. 03.04.2012.

¹²⁵⁷ Rutule, E., Nozare.lv. (2012). Tālāk virzīs trīs vienotā sabiedriskā medija modeļus. 05.04.2012.

| | | | |
|-------------|--|--|--|
| | multimediju platformā; (2) jauna sabiedriskā medija izveide; vienota LTV un LR redakcionālā sistēma; (3) apvienota LTV un LR ziņu dienesta veidošana, pārējo saturu iepērkot no neatkarīgajiem producentiem. | | |
| 25.07.2012. | NRTP atbalsta savu dalību TM darba grupā , kuru valdība ir vienojusies veidot, lai izstrādātu Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma un likuma „Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem” grozījumus. Vienlaikus arī NEPLP jau darbojas darba grupa, izstrādājot priekšlikumus grozījumiem Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā. | LETA: NEPLP gatava līdzdarboties preses un elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu grozījumu izstrādē ¹²⁵⁸ | |
| 14.08.2012. | Publiskajā telpā tiek aktualizēts jautājums par mediju likumu izvērtēšanas nepieciešamību, paziņojot par jaunas darba grupas veidošanas plāniem , kuru vadīs Tieslietu ministrijas pārstāvis. | BNS: Septembra sākumā izveidos darba grupu mediju likumu izvērtēšanai ¹²⁵⁹ | |
| 26.04.2012. | Valsts sekretāru sanāksmē tiek pieņemts lēmums pagarināt Konceptijas projekta par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidi iesniegšanas termiņu (prot. 17, 28.§). | KM: Informatīvais ziņojums „Par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidi” ¹²⁶⁰ | |
| 07.01.2013. | NEPLP vienbalsīgi apstiprina jaunā Latvijas sabiedriskā medija koncepciju, kas paredz 5 gadu laikā izveidot vadošo mediju Latvijā, apvienojot LTV, LR un veidojot interneta platformas. | LETA: Saeimas komisija deleģē pārstāvjus Tieslietu ministrijas darba grupai ¹²⁶¹ | |
| 15.01.2013. | Tieslietu ministrs Jānis Bordāns pieņem lēmumu par darba grupas izveidi plašsaziņas līdzekļu darbības pilnveidošanai . Darba grupas konceptuālais mērķis ir izstrādāt pamatus un koncepcijas iespējamiem normatīvo aktu grozījumiem. Darba grupas darbība sākotnēji tiek plānota līdz 2014. gada 1. martam. ¹²⁶² | LETA: Saeimas komisija deleģē pārstāvjus Tieslietu ministrijas darba grupai ¹²⁶³ | |
| 18.01.2013. | Ainārs Dimants, NEPLP priekšsēdētājs: esošais mediju regulējums ir novecojis . (..). Latvijā ir spēkā deviņdesmito gadu mediju | Nozare.lv: Dimants: Mediju regulējums ir novecojis; | |

¹²⁵⁸ Radžabova, I., Nozare.lv (2012). NEPLP gatava līdzdarboties preses un elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu grozījumu izstrādē. 25.07.2012.

¹²⁵⁹ BNS. (2012). Septembra sākumā izveidos darba grupu mediju likumu izvērtēšanai. 14.08.2012.

¹²⁶⁰ Latvijas Republikas Kultūras ministrija. (2012). Informatīvais ziņojums „Par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidi”. 19.06.2012.

¹²⁶¹ Zēniņa, Z., Nozare.lv. (2013). Saeimas komisija deleģē pārstāvjus Tieslietu ministrijas darba grupai. 22.01.2013.

¹²⁶² Strupka, Z., LETA. (2013). Bordāna padomnieks: Apstiprinās tēze, ka valstij nav kopējas masu mediju politikas. 16.04.2013.

¹²⁶³ Zēniņa, Z., Nozare.lv. (2013). Saeimas komisija deleģē pārstāvjus Tieslietu ministrijas darba grupai. 22.01.2013.

| | | | |
|-------------|---|--|--|
| | regulējums, jo valstī nav atsevišķas struktūras kādas ministrijas paspārnē, kas nodarbotos tieši ar mediju regulējumu. Viss notiek pārāk lēni. NEPLP jau no vasaras ir izveidota darba grupa, kas strādā pie izmaiņām Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā un pie izmaiņām, kas būs nepieciešamas mediju regulējumā saistībā ar jauno Latvijas Sabiedriskā medija koncepciju. Mums jau ir priekšlikumi, kurus varēsīm piedāvāt tieslietu ministra darba grupai. | nepieciešams jauns likums ¹²⁶⁴ | |
| 23.01.2013. | Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija iepazīstās ar NEPLP izstrādāto „ Koncepciju par jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveidi ”. | LETA: Saeimas komisija deleģē pārstāvjus Tieslietu ministrijas darba grupai ¹²⁶⁵ | |
| 01.03.2013. | Darbu uzsāk tieslietu ministra Jāņa Bordāna izveidotā plašsaziņas līdzekļu darbības pilnveidošanas darba grupa. | TM: Šodien darbu sāks plašsaziņas līdzekļu darbības pilnveidošanas darba grupa ¹²⁶⁶ | |
| 22.03.2013. | Pārresoru koordinācijas centra vadītā darba grupa rosina nākotnē apsvērt iespēju apvienotajam sabiedriskajam medijam pārtraukt daļību reklāmas tirgū. Darba grupa izvērtē valsts līdzdalību tās kapitālsabiedrībā. Tā atbalsta LTV un LR apvienošanu, saglabājot valsts kapitālsabiedrības statusu un kapitāldaļu turēšanas funkciju nododot jaunveidojamai Sabiedrisko mediju padomei . Vienlaikus tā rosina kapitālsabiedrības statusu pārskatīt, jo atbilstošāks statuss būtu atvasināta publisko tiesību juridiskā persona. | LETA: Rosina nākotnē pārtraukt apvienotā sabiedriskā medija darbību reklāmas tirgū ¹²⁶⁷ | |
| 16.04.2013. | Tieslietu ministra Jāņa Bordāna (VL-TB/LNNK) izveidotā darba grupa plašsaziņas līdzekļu darbības pilnveidošanai guvusi apstiprinājumu apgalvojumam, ka valstij nav kopējas masu mediju politikas un katra valsts iestāde atbild tikai par atsevišķu tās sektoru (saskaņā ar J. Bordāna padomnieka tiesu iekārtas jautājumos Arvīda Dravnieka sacīto medijiem). | LETA: Bordāna padomnieks: Apstiprinās tēze, ka valstij nav kopējas masu mediju politikas ¹²⁶⁸ | |

¹²⁶⁴ Zēniņa, Z., Nozare.lv. (2013). Dimants: Mediju regulējums ir novecojis; nepieciešams jauns likums. 18.01.2013.

¹²⁶⁵ Zēniņa, Z., Nozare.lv. (2013). Saeimas komisija deleģē pārstāvjus Tieslietu ministrijas darba grupai. 22.01.2013.

¹²⁶⁶ Tieslietu ministrija (2013). Šodien darbu sāks plašsaziņas līdzekļu darbības pilnveidošanas darba grupa. 01.03.2013. Sk.: <https://www.tm.gov.lv/lv/aktualitates/tm-informacija-presei/sodien-darbu-saks-plassazinas-lidzeklu-darbibas-pilnveidosanas-darba-grupa> (sk. 10.10.2013.)

¹²⁶⁷ Valtmane, E., LETA. (2013). Rosina nākotnē pārtraukt apvienotā sabiedriskā medija darbību reklāmas tirgū. 22.03.2013.

¹²⁶⁸ Strupka, Z., LETA. (2013). Bordāna padomnieks: Apstiprinās tēze, ka valstij nav kopējas masu mediju politikas. 16.04.2013.

| | | | |
|-------------|---|--|--|
| 28.05.2013. | MK pieņem lēmumu atlikt uz nedēļu lēmuma pieņemšanu par vienotā sabiedriskā medija koncepciju un to novirzīt papildus saskaņošanai ar TM. | LETA: Bordāns: Nedrīkst pieļaut, ka sabiedriskā medija uzraudzība un administrēšana kļūs sarežģītāka ¹²⁶⁹ | |
| 28.05.2013. | J. Bordāns, tieslietu ministrs: nedrīkst pieļaut, ka vienotā sabiedriskā elektroniskā medija uzraudzība, kontrole un administrēšana kļūs sarežģītāka, nekā tas ir pašlaik. | LETA: Bordāns: Nedrīkst pieļaut, ka sabiedriskā medija uzraudzība un administrēšana kļūs sarežģītāka ¹²⁷⁰ | |
| 14.06.2013. | TM izveidotā plašsaziņas līdzekļu darba grupa līdz rudenim plāno apkopot problēmjaudājumus mediju nozarē. Gadījumā, ja tā secinās, ka ir nepieciešams veikt grozījumus normatīvajos aktos vai izstrādāt jaunu likumu, plānots, ka tiks dots darba uzdevums komunikācijas un tiesību zinātnes ekspertiem. | LETA: TM mediju darba grupa līdz rudenim plāno apkopot problēmjaudājumus ¹²⁷¹ | |
| 21.06.2013. | NEPLP paraksta rīkojumu par darba grupas izveidi LTV un LR kopdarbībai. Darba grupas mērķis – organizēt un koordinēt LTV un LR kopprojektus, kā arī organizēt finansējuma piešķiršanu šiem kopprojektiem. | Nozare.lv: NEPLP izveidojusi darba grupu LTV un LR kopprojektu īstenošanai ¹²⁷² | |

Avots: NEPLP, LETA, Nozare.lv, BNS, Latvijas Vēstnesis, Latvijas Republikas Saeima, KM

¹²⁶⁹ Kalaus, M., LETA. (2013). Bordāns: Nedrīkst pieļaut, ka sabiedriskā medija uzraudzība un administrēšana kļūs sarežģītāka. 28.05.2013.

¹²⁷⁰ Kalaus, M., LETA. (2013). Bordāns: Nedrīkst pieļaut, ka sabiedriskā medija uzraudzība un administrēšana kļūs sarežģītāka. 28.05.2013.

¹²⁷¹ Strupka, Z., LETA. (2013). TM mediju darba grupa līdz rudenim plāno apkopot problēmjaudājumus. 14.06.2013.

¹²⁷² Sauka, A., Nozare.lv. (2013). NEPLP izveidojusi darba grupu LTV un LR kopprojektu īstenošanai. 21.06.2013.

14. pielikums

8. tabula

Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas priekšsēdētāji (1993–2013)

| Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas priekšsēdētājs/-a | Laiks amatā | Saeima | Saeimas frakcija |
|--|--|------------|--|
| Inese Birzniece | 26.07.1993. – 06.11.1995. | 5. Saeima | Savienība “Latvijas ceļš” |
| Antons Seiksts | 16.11.1995. – 02.11.1998. | 6. Saeima | “Latvijas ceļš” |
| Antons Seiksts | 12.11.1998. – 04.11.2002. | 7. Saeima | “Latvijas ceļš” |
| Ina Druviene | 14.11.2002. – 15.11.2002. 15.11.2002. – 16.12.2004. | 8. Saeima | “Jaunais laiks” |
| Ingrīda Cīrcene | 16.12.2004. – 21.12.2004. 21.12.2004. – 06.11.2006. | 8. Saeima | “Jaunais laiks” |
| Jānis Šmits | 20.11.2006. – 15.01.2009. | 9. Saeima | LPP/LC |
| Oskars Kastēns | 21.01.2009. – 26.03.2009. | 9. Saeima | LPP/LC |
| Ingrīda Cīrcene | 26.03.2009. – 02.11.2010. | 9. Saeima | “Jaunais laiks” |
| Ingrīda Cīrcene | 08.11.2010. – 17.10.2011. | 10. Saeima | “Vienotība” |
| Ināra Mūrniece | 21.10.2011. – šodien ¹²⁷³ | 11. Saeima | Nacionālā apvienība “Visu Latvijai!” – “Tēvzemei un Brīvībai/LNNK” |

Avots: Latvijas Republikas Saeima. Sk.: <http://saeima.lv/lv/par-saeimu/arhivs>

15. pielikums

9. tabula

Latvijas Republikas finanšu ministri (1990–2013)

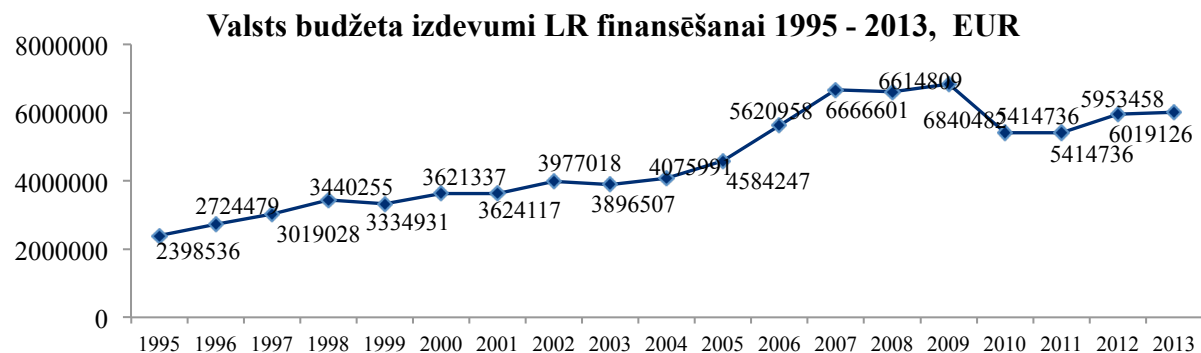
| Finanšu ministrs | Laiks amatā | Parteiskā piederība |
|---|---------------------------|---------------------|
| <i>Elmārs Siliņš</i> | 14.05.1990. – 18.05.1993. | Bezpartejisks |
| Uldis Osis | 03.08.1993. – 19.09.1994. | LC |
| Andris Piebalgs (vienlaikus Ministru prezidenta biedrs) | 19.09.1994. – 25.05.1995. | LC |
| Aivars Guntis Kreituss | 21.12.1995. – 02.10.1996. | DPS |
| Roberts Zīle | 27.02.1997. – 07.08.1997 | TB/LNNK |
| Andris Šķēle (p. i.) | 13.02.1997. – 26.02.1997. | Bezpartejisks |
| Roberts Zīle | 07.08.1997. – 26.11.1998. | TB/LNNK |
| Ivars Godmanis | 26.11.1998. – 16.07.1999. | LC |
| Edmunds Krastiņš | 16.07.1999. – 05.05.2000. | TP |
| Gundars Bērziņš | 05.05.2000. – 07.11.2002. | TP |
| Valdis Dombrovskis | 07.11.2002. – 09.03.2004. | JL |
| Oskars Spurdziņš | 09.03.2004. – 02.12.2004. | TP |
| Oskars Spurdziņš | 02.12.2004. – 07.11.2006. | TP |
| Oskars Spurdziņš | 07.11.2006. – 20.12.2007. | TP |
| Atis Slakteris | 20.12.2007. – 12.03.2009. | TP |
| Einars Repše | 12.03.2009. – 03.11.2010. | JL |
| Andris Vilks | 03.11.2010. – 24.10.2011. | Vienotība |
| Andris Vilks | 24.10.2011. – šodien. | Vienotība |

Avots: Latvijas Republikas Ministru kabinets. (n. d.). Ministru kabineta vēsture. *Latvijas Republikas Ministru kabineta interneta mājas lapa*. Sk.: www.mk.gov.lv/lv/mk/vesture (sk.15.10.2014.)

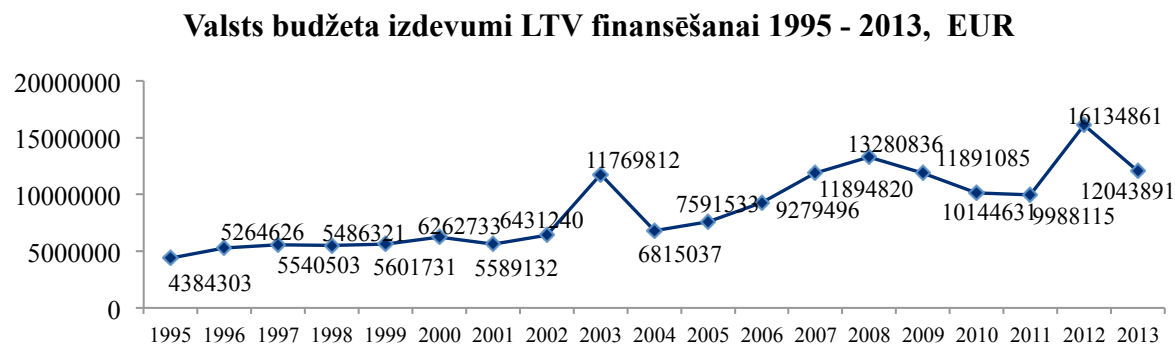
¹²⁷³ 31.10.2013.

Latvijas sabiedrisko mediju finansēšana: valsts budžeta dotācija LR un LTV 1995 - 2013

12. attēls



13. attēls



* 2003. gadā tika piešķirti līdzekļi 4 628 162 EUR (3 252 691 LVL) apmērā Eiropas dziesmu konkursa īstenošanai.

Valsts budžeta izdevumi LR un LTV finansēšanai kopš 1995. gada, LVL¹²⁷⁴

| | 1995 Izpilde | 1996 Izpilde | 1997 Izpilde | 1998 Izpilde | 1999 Izpilde | 2000 Izpilde | 2001 Izpilde | 2002 Izpilde | 2003 Izpilde | 2004 Izpilde | 2005 Izpilde | 2006 Izpilde | 2007 Izpilde | 2008 Izpilde |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| LR | 1,685,701 | 1,914,775 | 2,121,785 | 2,417,825 | 2,343,803 | 2,545,090 | 2,547,044 | 2,795,064 | 2,738,481 | 2,864,623 | 3,221,827 | 3,950,432 | 4,685,314 | 4,648,914 |
| <i>t.sk.</i> | | | | | | | | | | | | | | |
| Radio programmu veidošana un izplatīšana | 1,685,701 | 1,914,775 | 1,971,785 | 2,217,825 | 2,343,803 | 2,545,090 | 2,547,044 | 2,795,064 | 2,738,481 | 2,864,623 | 3,221,827 | 3,931,168 | 4,613,518 | 4,577,118 |
| Tehniskās bāzes atjaunošana un modernizācija | 0 | 0 | 150,000 | 200,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Radioprogrammas veidošana un pārraidīšana Latvijas tēla veidošanai | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19,264 | 71,796 | 71,796 |
| Lai nodrošinātu Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā noteikto sabiedrības informēšanu pirms tautas nobalsošanas par likumprojektu „Grozījumi Latvijas Republikas Satversmē” | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| LTV | 3,081,306 | 3,700,000 | 3,893,888 | 3,855,808 | 3,936,919 | 4,401,474 | 3,928,064 | 4,519,901 | 8,271,871 | 4,789,635 | 5,335,360 | 6,521,667 | 8,359,727 | 9,333,825 |
| <i>t.sk.</i> | | | | | | | | | | | | | | |
| Programmu sagatavošana un realizācija | 3,081,306 | 3,700,000 | 3,853,888 | 3,815,808 | 3,896,919 | 3,928,064 | 3,928,064 | 4,519,901 | 4,587,558 | 4,789,635 | 5,335,360 | 6,521,667 | 8,359,727 | 9,333,825 |
| Surdotulkojumu realizācija | 0 | 0 | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

¹²⁷⁴ Saskaņā ar Finanšu ministrijas sniegto informāciju „Par valsts SIA “Latvijas Televīzija” un valsts SIA “Latvijas Radio” valsts budžetā faktiski piešķirtajām un plānotajām dotācijām kopš 1995.gada”. Vēstule Nr. 2-2-03/2557 2014. gada 7. maijā.

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---------|---|---|-----------|---|---|---|---|---|
| VB SIA "Latvijas televīzija" - pievienotās vērtības nodokļa pamatparāda un Valsts ieņēmumu dienesta pārbaudēs atklātā nenomaksātā pievienotās vērtības nodokļa nomaksa | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 473,410 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Eirovīzijas dziesmu konkurss | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3,252,691 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pievienotās vērtības nodokļa kompensācija par Eurovīzijas dziesmu konkursa veiktajiem darījumiem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 431,622 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Lai nodrošinātu Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā noteikto sabiedrības informēšanu pirms tautas nobalsošanas par likumprojektu „Grozījumi Latvijas Republikas Satversmē” | | | | | | | | | | | | | | |
| 2013.gada Eiropas čempionāta basketbolā U-18 jauniešiem spēļu translācijas nodrošināšanai LTV7 2013.gada 18.–28.jūlijā | | | | | | | | | | | | | | |
| Latvijas Tautas frontes 25.gadadienas pasākumu organizēšanai - lai nodrošinātu Latvijas Republikas Saeimas rīkotās konferences "Latvijas Tautas frontes uzvara Augstākās Padomes vēlēšanās – parlamentārisma atjaunošana Latvijā" translēšanu. | | | | | | | | | | | | | | |

Tabulas turpinājums

| | 2009 Izpilde | 2010 Izpilde | 2011 Izpilde | 2012 Izpilde | 2013 Izpilde | 2014 Plāns | 2015 bāze | 2016 bāze | 2017 bāze |
|--|------------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|
| LR | 4,807,518 | 3,805,498 | 3,805,498 | 4,184,114 | 4,230,266 | 5,304,102 | 4,879,189 | 4,719,591 | 4,719,591 |
| <i>t.sk.</i> | | | | | | | | | |
| Radio programmu veidošana un izplatīšana | 4,807,518 | 3,805,498 | 3,805,498 | 4,173,957 | 4,230,266 | 5,304,102 | 4,879,189 | 4,719,591 | 4,719,591 |
| Tehniskās bāzes atjaunošana un modernizācija | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Radioprogrammas veidošana un pārraidīšana Latvijas tēla veidošanai | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Lai nodrošinātu Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā noteikto sabiedrības informēšanu pirms tautas nobalsošanas par likumprojektu „Grozījumi Latvijas Republikas Satversmē” | | | | 10,157 | | | | | |
| LTV | 8,357,102 | 7,129,687 | 7,019,687 | 11,339,645 | 8,464,495 | 10,079,451 | 8,982,989 | 8,746,920 | 8,746,920 |
| <i>t.sk.</i> | | | | | | | | | |
| Programmu sagatavošana un realizācija | 8,357,102 | 7,129,687 | 7,019,687 | 11,323,450 | 8,443,490 | 10,079,451 | 8,982,989 | 8,746,920 | 8,746,920 |
| Surdotulkojumu realizācija | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| VB SIA "Latvijas televīzija" - pievienotās vērtības nodokļa pamatparāda un Valsts ieņēmumu dienesta pārbaudēs atklātā nenomaksātā pievienotās vērtības nodokļa nomaksa | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|--------|--------|---|---|---|---|
| Eirovīzijas dziesmu konkurss | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pievienotās vērtības nodokļa kompensācija par Eurovīzijas dziesmu konkursa veiktajiem darījumiem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Lai nodrošinātu Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā noteikto sabiedrības informēšanu pirms tautas nobalsošanas par likumprojektu „Grozījumi Latvijas Republikas Satversmē” | | | | 16,195 | | | | | |
| 2013.gada Eiropas čempionāta basketbolā U-18 jauniešiem spēļu translācijas nodrošināšanai LTV7 2013.gada 18.–28.jūlijā | | | | | 19,005 | | | | |
| Latvijas Tautas frontes 25.gadadienas pasākumu organizēšanai - lai nodrošinātu Latvijas Republikas Saeimas rīkotās konferences "Latvijas Tautas frontes uzvara Augstākās Padomes vēlēšanās – parlamentārisma atjaunošana Latvijā" translēšanu. | | | | | 2,000 | | | | |

Valsts budžeta izdevumi LR un LTV finansēšanai kopš 1995. gada, EUR¹²⁷⁵

| | 1995 Izpilde | 1996 Izpilde | 1997 Izpilde | 1998 Izpilde | 1999 Izpilde | 2000 Izpilde | 2001 Izpilde | 2002 Izpilde | 2003 Izpilde | 2004 Izpilde | 2005 Izpilde | 2006 Izpilde | 2007 Izpilde | 2008 Izpilde |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| LR | 2,398,536 | 2,724,479 | 3,019,028 | 3,440,255 | 3,334,931 | 3,621,337 | 3,624,117 | 3,977,018 | 3,896,507 | 4,075,991 | 4,584,247 | 5,620,958 | 6,666,601 | 6,614,809 |
| <i>t.sk.</i> | | | | | | | | | | | | | | |
| Radio programmu veidošana un izplatīšana | 2,398,536 | 2,724,479 | 2,805,597 | 3,155,681 | 3,334,931 | 3,621,337 | 3,624,117 | 3,977,018 | 3,896,507 | 4,075,991 | 4,584,247 | 5,593,548 | 6,564,445 | 6,512,652 |
| Tehniskās bāzes atjaunošana un modernizācija | 0 | 0 | 213,431 | 284,574 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Radioprogrammas veidošana un pārraidīšana Latvijas tēla veidošanai | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 27,410 | 102,157 | 102,157 |
| Lai nodrošinātu Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā noteikto sabiedrības informēšanu pirms tautas nobalsošanas par likumprojektu „Grozījumi Latvijas Republikas Satversmē” | | | | | | | | | | | | | | |
| LTV | 4,384,303 | 5,264,626 | 5,540,503 | 5,486,321 | 5,601,731 | 6,262,733 | 5,589,132 | 6,431,240 | 11,769,812 | 6,815,037 | 7,591,533 | 9,279,496 | 11,894,820 | 13,280,836 |
| <i>t.sk.</i> | | | | | | | | | | | | | | |
| Programmu sagatavošana un realizācija | 4,384,303 | 5,264,626 | 5,483,589 | 5,429,406 | 5,544,816 | 5,589,132 | 5,589,132 | 6,431,240 | 6,527,507 | 6,815,037 | 7,591,533 | 9,279,496 | 11,894,820 | 13,280,836 |
| Surdotulkojumu realizācija | 0 | 0 | 56,915 | 56,915 | 56,915 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

¹²⁷⁵ Saskaņā ar Finanšu ministrijas sniegto informāciju „Par valsts SIA “Latvijas Televīzija” un valsts SIA “Latvijas Radio” valsts budžetā faktiski piešķirtajām un plānotajām dotācijām kopš 1995.gada”. Vēstule Nr. 2-2-03/2557 2014. gada 7. maijā.

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---------|---|---|-----------|---|---|---|---|---|
| VB SIA "Latvijas televīzija" - pievienotās vērtības nodokļa pamatparāda un Valsts ieņēmumu dienesta pārbaudēs atklātā nenomaksātā pievienotās vērtības nodokļa nomaksa | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 673,602 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Eirovīzijas dziesmu konkurss | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,628,162 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pievienotās vērtības nodokļa kompensācija par Eurovīzijas dziesmu konkursa veiktajiem darījumiem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 614,143 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Lai nodrošinātu Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā noteikto sabiedrības informēšanu pirms tautas nobalsošanas par likumprojektu „Grozījumi Latvijas Republikas Satversmē” | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2013.gada Eiropas čempionāta basketbolā U-18 jauniešiem spēļu translācijas nodrošināšanai LTV7 2013.gada 18.–28.jūlijā | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Latvijas Tautas frontes 25. gadadienas pasākumu organizēšanai - lai nodrošinātu Latvijas Republikas Saeimas rīkotās konferences "Latvijas Tautas frontes uzvara Augstākās Padomes vēlēšanās – parlamentārisma atjaunošana Latvijā" translēšanu. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

Tabulas turpinājums

| | 2009 Izpilde | 2010 Izpilde | 2011 Izpilde | 2012 Izpilde | 2013 Izpilde | 2014 Plāns | 2015 bāze | 2016 bāze | 2017 bāze |
|---|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| LR | 6,840,482 | 5,414,736 | 5,414,736 | 5,953,458 | 6,019,126 | 7,547,057 | 6,942,460 | 6,715,373 | 6,715,373 |
| <i>t.sk.</i> | | | | | | | | | |
| Radio programmu veidošana un izplatīšana | 6,840,482 | 5,414,736 | 5,414,736 | 5,939,006 | 6,019,126 | 7,547,057 | 6,942,460 | 6,715,373 | 6,715,373 |
| Tehniskās bāzes atjaunošana un modernizācija | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Radioprogrammas veidošana un pārraidīšana Latvijas tēla veidošanai | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Lai nodrošinātu Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā noteikto sabiedrības informēšanu pirms tautas nobalsošanas par likumprojektu „Grozījumi Latvijas Republikas Satversmē” | | | | 14,452 | | | | | |
| LTV | 11,891,085 | 10,144,631 | 9,988,115 | 16,134,861 | 12,043,891 | 14,341,766 | 12,781,642 | 12,445,746 | 12,445,746 |
| <i>t.sk.</i> | | | | | | | | | |
| Programmu sagatavošana un realizācija | 11,891,085 | 10,144,631 | 9,988,115 | 16,111,818 | 12,014,004 | 14,341,766 | 12,781,642 | 12,445,746 | 12,445,746 |
| Surdotulkojumu realizācija | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|--------|--------|---|---|---|---|
| VB SIA "Latvijas televīzija" - pievienotās vērtības nodokļa pamatparāda un Valsts ieņēmumu dienesta pārbaudēs atklātā nenomaksātā pievienotās vērtības nodokļa nomaksa | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Eirovīzijas dziesmu konkurss | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pievienotās vērtības nodokļa kompensācija par Eurovīzijas dziesmu konkursa veiktajiem darījumiem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Lai nodrošinātu Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā noteikto sabiedrības informēšanu pirms tautas nobalsošanas par likumprojektu „Grozījumi Latvijas Republikas Satversmē” | 0 | 0 | 0 | 23,043 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2013.gada Eiropas čempionāta basketbolā U-18 jauniešiem spēļu translācijas nodrošināšanai LTV7 2013.gada 18.–28.jūlijā | 0 | 0 | 0 | 0 | 27,042 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Latvijas Tautas frontes 25.gadadienas pasākumu organizēšanai - lai nodrošinātu Latvijas Republikas Saeimas rīkotās konferences "Latvijas Tautas frontes uzvara Augstākās Padomes vēlēšanās – parlamentārisma atjaunošana Latvijā" translēšanu. | 0 | 0 | 0 | 0 | 2,846 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Avots: Latvijas Republikas Finanšu ministrija

Latvijas sabiedrisko mediju finansēšanas sistēmas attīstība: abonentmaksas ieviešanas izstrādes process (1995–2013)

Finansēšanas sistēmas raksturojums ir uzskatāms par vienu no pamata sabiedrisko mediju sistēmas raksturojumiem, kas ļauj izvērtēt organizāciju neatkarību no politiskās, ekonomiskās ietekmes un citu interešu ietekmēm un izdarīt secinājumus, vai sabiedriskais medijs patiešām ir sabiedriska.¹²⁷⁶ Tas ir būtisks indikators, kas ļauj vērtēt, vai sabiedrisko mediju idejiskie īpašnieki ir sabiedrība, kurai tie arī kalpo.

Latvijā 1995. gadā pieņemtais Radio un televīzijas likums noteica, ka „sabiedrisko raidorganizāciju finansiālā nodrošinājuma avoti ir valsts budžets – turklāt finansējums no tā nedrīkst būt mazāks kā iepriekšējā gadā, – kā arī ieņēmumi no pašu komercdarbības, ziedojumi, dāvinājumi un sponsorējumi.”¹²⁷⁷

Taču jau tajā laikā NRTP norādīja un atzina, ka patiesi sabiedriskie mediji Latvijā var tikt izveidoti tikai tad, ja tiek mainīts finansēšanas modelis, ieviešot sabiedrības maksājumu – abonentmaksas, kas klasiski ir bijis pamata finansēšanas avots Rietumeiropas demokrātijās, kurās sabiedrisko mediju tradīcijas ir salīdzinoši senākas. 1996. gadā NRTP Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcijā norādīja, ka „kamēr valsts budžeta finansējums ir nepietiekams, trūkstošos līdzekļus LR un LTV iegūst no reklāmas, kas savukārt dara tos netieši atkarīgus no reklāmas devējiem. Par patiesi sabiedriskām raidorganizācijām LR un LTV varēs uzskatīt tikai pēc abonentmaksas ieviešanas, kas ir viens no neatliekamākajiem tuvāko gadu uzdevumiem.”¹²⁷⁸

12. tabula

| Datums | Lēmums / notikums / fakts / pozīcija | Avots |
|-------------|---|--|
| 29.01.1996. | NRTP: „Kamēr valsts budžeta finansējums ir nepietiekams, trūkstošos līdzekļus Latvijas Radio un Latvijas Televīzija iegūst no reklāmas, kas savukārt dara tos netieši atkarīgus no reklāmas devējiem. Par patiesi sabiedriskām raidorganizācijām Latvijas Radio un Latvijas Televīziju varēs uzskatīt tikai pēc abonentmaksas ieviešanas , kas ir viens no neatliekamākajiem tuvāko gadu uzdevumiem.” NRTP Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcijā 1996. – 1999. gadam nodefinē abonentmaksas jēdzienu – „skatītāju un klausītāju maksa par tiesībām izmantot radio, televīzijas vai kāda cita elektroniskā saziņas līdzekļa programmas”. | NRTP: Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 1996. – 1999.gadam ¹²⁷⁹ |
| 22.10.1998. | NRTP informē par plāniem izstrādāt projektu par abonentmaksas ieviešanu LTV. Baldūrs Apinis, NRTP priekšsēdētājs: „NRTP ir pilnīgi pārliecināta, ka abonentmaksas ir jāievieš, jo tas ir būtisks | LETA: NRTP izstrādās abonentmaksas ieviešanas projektu ¹²⁸⁰ |

¹²⁷⁶ Sk.: Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*.

¹²⁷⁷ Latvijas Republikas Saeima. Radio un televīzijas likums. 5. pants. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.137 (420).

¹²⁷⁸ NRTP. (1996). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 1996. – 1999. gadam (pieņemta ar lēmumu Nr.5 1996.gada 29.janvārī). Sk.:

http://www.nepplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija_1996_1999.pdf

¹²⁷⁹ NRTP. (1996). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 1996. – 1999. gadam (pieņemta ar lēmumu Nr.5 1996.gada 29.janvārī). Sk.:

http://www.nepplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija_1996_1999.pdf

¹²⁸⁰ Zirnīs, P., LETA. (1998). NRTP izstrādās abonentmaksas ieviešanas projektu. 22.10.1998.

| | | |
|-------------|---|--|
| | <p>un nepieciešams elements, lai veidotu neatkarīgu sabiedrisko apraidi.”</p> <p>NRTP priekšlikums: abonentmaksas apjoms 0,6 LVL mēnesī no mājsaimniecības un 1,5 LVL no juridiskajām personām, kuru īpašumā ir televizors.</p> | |
| 02.07.1999. | NRTP: „Lai nodrošinātu sabiedriskajai apraidei neatkarīgu finansējumu, nepieciešams pakāpeniski ieviest abonentmaksas . Tikai neatkarīgs finansējums var nodrošināt sabiedriskās apraides vissvarīgāko priekšnoteikumu – neatkarību no valdības, politiskajām partijām un finansiālajām grupām.” | NRTP ¹²⁸¹ |
| 02.07.1999. | 1999. gadā NRTP izstrādāja un iesniedza Saeimā un MK sabiedriskā radio un sabiedriskās televīzijas abonentmaksu ieviešanas projektu ; tajā tika plānots noteikt pakāpenisku abonentmaksas ieviešanu, kas pakāpeniski aizstāj finansējuma saņemšanu no valsts budžeta un atbilstoši samazina komerciālās reklāmas apjomu. Tiek izdalīti divu veidu maksājumi: „pamatabonentmaksu un kopējo abonentmaksu. Pamatabonentmaksas ir nosacīti maza (ap 0,60 Ls mēnesī), un to maksā visas mājsaimniecības, kurās ir vismaz viens radiouztvērējs. Kopējo abonentmaksu (tā sākotnēji varētu būt 1,50 Ls mēnesī) maksā tās mājsaimniecības, kurās ir vismaz viens televizors. Kopējā abonentmaksas sevī ietver arī pamatabonentmaksu. No kopējās abonentmaksas ir atbrīvotas mājsaimniecības, kurās ienākumi uz vienu mājsaimniecības locekli ir mazāki par krīzes iztikas minimumu.” (..) „Abonentmaksu lielumu ik gadu nosaka NRTP kopā ar LR, LTV, Labklājības ministriju un Brīvo Arodbiedrību savienību.” | NRTP: Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2000. – 2002.gadam ¹²⁸² |
| 11.03.1999. | NRTP iesniedz MK noteikumu projektu radio un televīzijas abonentmaksas ieviešanai. | LETA: Paredzēts iesniegt Ministru kabinetā televīzijas un radio abonentmaksas projektu ¹²⁸³ |
| 07.04.1999. | NRTP apstiprina televīzijas un radio abonentmaksas biznesa un budžeta plānu, kas paredz vienai mājsaimniecībai mēnesī noteikt Ls 0,60 maksu tikai par radio lietošanu un Ls 1.50 par radio un televīzijas lietošanu | LETA: NRTVP apstiprina abonentmaksas projektu radio un TV lietošanai ¹²⁸⁴ |
| 10.12.1999. | NRTP vadītājs tiek ar valsts prezidentu Vairu Vīķi-Freibergu. „Abas amatpersonas uzskata, ka par šo jautājumu ir jāinformē sabiedrība un jānoskaidro sabiedrības viedoklis, | LETA: Valsts prezidente un NRTP priekšsēdētājs apspriež TV |

¹²⁸¹ NRTP. (1999). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2000. – 2002.gadam (pieņemta ar lēmumu Nr.74 1999.gada 2.jūlijā). Sk.:

http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija%20200_2002.pdf

¹²⁸² NRTP. (1999). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2000. – 2002.gadam (pieņemta ar lēmumu Nr.74 1999.gada 2.jūlijā). Kopsavilkums. Sk.:

http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija%20200_2002.pdf

¹²⁸³ Raubiško, I., LETA. (1999). Paredzēts iesniegt Ministru kabinetā televīzijas un radio abonentmaksas projektu.

11.03.1999.

¹²⁸⁴ Āķe, I., LETA. (1999). NRTVP apstiprina abonentmaksas projektu radio un TV lietošanai. 07.04.1999.

| | | |
|-------------|--|---|
| | jo neviens masu medijs nevar būt atkarīgs no valdošās varas un šis jautājums ir jārisina kopējiem spēkiem - Saeimai, Ministru kabinetam un Valsts prezidentei.” | abonentmaksas ieviešanas nepieciešamību ¹²⁸⁵ |
| 19.01.2000. | NRTP Saeimā un valdībā iesniedz radio un televīzijas abonentmaksas projektu. NRTP priekšsēdētājs Baldūrs Apinis: „Ieviešot radio un televīzijas abonentmaksu, sabiedriskās raidorganizācijas (..) ar laiku kļūtu neatkarīgas no valsts finansējuma. (..) Pašreizējais valsts finansējums ir nepietiekams. LR no šī gada valsts budžeta tika piešķirti vairāk nekā 2 miljoni latu, taču nepieciešamais kopējais finansējums ir 4,4 miljoni latu. Televīzijai šī starpība ir vēl lielāka.” | LETA: NRTP Saeimā un valdībā iesniegusi radio un televīzijas abonentmaksas projektu ¹²⁸⁶ |
| 24.01.2000. | Egils Baldzēns , LSDSP Saeimas frakcijas priekšsēdētājs: „Cilvēkiem nav vajadzīgi vēl papildus slogi, kāds būtu šis maksājums.” Jānis Lagzdīņš , TP Saeimas frakcijas priekšsēdētājs: sabiedrisko raidorganizāciju finansējums ir sociāli smaga problēma, taču deputāts nav guvis pārliecinošus argumentus šāda projekta realizēšanai. Viola Lāzo , Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas priekšsēdētāja vietiece: pašreizējais tautas labklājības līmenis ir pārāk zems, tāpēc šis projekts pagaidām nav realizējams. Saeima noraida NRTP piedāvāto Abonentmaksas ieviešanas projektu , norādot, ka tas ir finansiāli nepamatots un sabiedrībā pastāv citu sociālu un ekonomisku problēmjautājumu, iedzīvotāji nav maksātspējīgi. Līdz ar to abonentmaksu ieviešana nav prioritāra. | LETA: Poliitiķi uzskata, ka tuvākajā laikā nav iespējams realizēt radio un televīzijas abonentmaksas ieviešanas projektu ¹²⁸⁷ NRTP: Latvijas elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2003. – 2005.gadam ¹²⁸⁸ |
| 24.01.2000. | Antons Seiksts , Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas priekšsēdētājs: projekts neatbild uz visiem iespējamiem jautājumiem, kas varētu rasties tā realizēšanas laikā. „Nav, piemēram, izprotams jautājums, kurš tad maksās par radio un televīzijas lietošanu un kurš nē.” (..) Pašreizējais projekts nav šķērslis tam, lai tas tiktu apspriests Saeimas frakcijās. B.Apinis: ļoti ticams, ka Saeimā tiks izstrādāts alternatīvs abonentmaksas ieviešanas projekts uz pašreizējā projekta bāzes. | LETA: Seiksts nav apmierināts ar NRTP izveidoto abonentmaksas ieviešanas projektu ¹²⁸⁹ |
| 24.01.2000. | Juris Radzevičs, Latvijas Brīvo arodbiedrību savienības (LBAS) priekšsēdētājs: maksa par televīziju un radio būtu papildus nodoklis; (..) atbalstītu projektu, ja tajā būtu | LETA: Arodbiedrību savienība neatbalsta NRTP izveidoto |

¹²⁸⁵ Ponomarova, D., LETA. (1999). Valsts prezidente un NRTP priekšsēdētājs apspriež TV abonentmaksas ieviešanas nepieciešamību. 10.12.1999.

¹²⁸⁶ Jaunzeme, R., LETA. (2000). NRTP Saeimā un valdībā iesniegusi radio un televīzijas abonentmaksas projektu. 19.01.2000.

¹²⁸⁷ Jaunzeme, R., LETA. (2000). Poliitiķi uzskata, ka tuvākajā laikā nav iespējams realizēt radio un televīzijas abonentmaksas ieviešanas projektu. 24.01.2000.

¹²⁸⁸ NRTP. (2002). Latvijas elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2003. – 2005.gadam. Sk.: <http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija2003-2005.pdf>

¹²⁸⁹ Jaunzeme, R., LETA. (2000). Seiksts nav apmierināts ar NRTP izveidoto abonentmaksas ieviešanas projektu. 24.01.2000.

| | | |
|-------------|---|---|
| | iekļauta iespēja iedzīvotājiem atteikties no radio, televīzijas abonēšanas. J. Radzevičs apšaubā vai, ieviešot abonentmaksu, radio un televīzija kļūs neatkarīgas, jo abonentmaksā no iedzīvotāju kabatām „tik un tā ies caur valsts institūcijām.” | abonentmaksas ieviešanas projektu ¹²⁹⁰ |
| 25.01.2000. | Juris Rubenis , NRTP priekšsēdētājs: finansējuma trūkuma dēļ, iespējams, uz laiku būs jāaptur LTV 2. programmas darbība vai arī kanāls ir jākomercializē; problēmu daļēji varētu atrisināt ar radio un televīzijas abonentmaksas ieviešanu, taču, ņemot vērā politiku uzskatu, ka pašlaik tas nav iespējams, šāds risinājuma veids pagaidām neder. | LETA: NRTP priekšsēdētājs: ja LTV netiks piešķirts lielāks finansējums, 2.programmas darbība uz laiku būs jāaptur ¹²⁹¹ |
| 25.01.2000. | Vladimirs Makarovs , ekonomikas ministrs: NRTP nepietiekami izskaidroja abonentmaksas ieviešanu. Makarovs uzskata, ka NRTP būtu jāuzklausa valdības un sabiedrības argumenti par abonentmaksas ieviešanu un jāizklaidē visas neskaidrības šajā jautājumā; (..) viņm kā cilvēkam nav skaidrs, pēc kādiem principiem tiks iekasēta abonentmaksā. | LETA: Makarovs: NRTP nepietiekami izskaidroja abonentmaksas ieviešanu Latvijas televīzijā ¹²⁹² |
| 25.01.2000. | Edmunds Krastiņš , finanšu ministrs: LTV vajadzībām papildu līdzekļus atrast nav iespējams; (..) reorganizācija bija iecerēta, lai ietaupītu līdzekļus, nevis tādēļ, lai ieviestu abonentmaksu ; (..) daudzu raidījumu reitingi nav augsti. J. Rubenis: LTV normālai darbībai ir nepieciešams divas reizes lielāks finansējums, nekā tas ir pašlaik – šogad LTV no valsts budžeta līdzekļiem tika piešķirti vairāk nekā 3,9 miljoni latu. | LETA: Finanšu ministrs neuzskata par iespējamu papildu līdzekļu atvēršanu valsts televīzijai ¹²⁹³ |
| 25.01.2000 | Silvija Dreimane , Jaunās partijas Saeimas frakcijas priekšsēdētāja: tā ir ar skaitļiem pamatota realitāte; ja politiķi neatbalsta abonentmaksas ieviešanu, neuzņemas izskaidrot sabiedrībai, kas tā ir un kāpēc nepieciešama, LTV finansēšana jāsedz no valsts budžeta, kā to arī apsoliļa Ministru prezidents Andris Šķēle. Taču šaubos, vai budžetam ir tādas iespējas. | LETA: Saeimas deputāti LTV 2.programmas slēgšanu uztver kā reālu iespēju ¹²⁹⁴ |
| 09.02.2000. | Pēc tikšanās ar NRTP priekšsēdētāju, LTV un LR ģenerāldirektoriem Ingrīda Ūdre, Jaunās partijas Saeimas frakcijas priekšsēdētāja informē, ka partija aicina sabiedrību un Saeimas frakcijas diskutēt par abonentmaksas ieviešanu sabiedriskajām raidorganizācijām; JP atbalsta ideju par ekspertu grupas izveidošanu , kura risinātu šo jautājumu un izstrādātu iespējamo modeli, lai pārietu uz abonentmaksu. | LETA: Jaunā partija aicina diskutēt par abonentmaksu ieviešanu sabiedriskajām raidorganizācijām ¹²⁹⁵ |
| 17.03.2000. | Pēteris Bankovskis , Latvijas Kultūras fonda valdes priekšsēdētājs: „Dodu priekšroku tam, ka Latvijas | LETA: Latvijas Kultūras fonda priekšsēdētājs |

¹²⁹⁰ Āķe, A., LETA. (2000). Arodbiedrību savienība neatbalsta NRTP izveidoto abonentmaksas ieviešanas projektu. 24.01.2000.

¹²⁹¹ Jaunzeme, R., LETA. (2000). NRTP priekšsēdētājs: ja LTV netiks piešķirts lielāks finansējums, 2.programmas darbība uz laiku būs jāaptur. 25.01.2000.

¹²⁹² Ceplis, K., LETA. (2000). Makarovs: NRTP nepietiekami izskaidroja abonentmaksas ieviešanu Latvijas televīzijā. 25.01.2000.

¹²⁹³ Silakalns, J., LETA. (2000). Finanšu ministrs neuzskata par iespējamu papildu līdzekļu atvēršanu valsts televīzijai. 25.01.2000.

¹²⁹⁴ Gavare, J., LETA. (2000). Saeimas deputāti LTV 2.programmas slēgšanu uztver kā reālu iespēju. 25.01.2000.

¹²⁹⁵ Miļelsons, D., LETA. (2000). Jaunā partija aicina diskutēt par abonentmaksu ieviešanu sabiedriskajām raidorganizācijām. 09.02.2000.

| | | |
|-------------|--|--|
| | Televīzija (LTV), kas ir sabiedriskā televīzija, tiktu sabiedriski finansēta, ieviešot abonentmaksu.”; (..) iespējams, pie pašreizējā LTV smagā stāvokļa vainojams tas, ka Tjarve „saņēma televīziju ar diezgan smagu mantojumu.” | atbalsta abonentmaksas ieviešanu LTV ¹²⁹⁶ |
| 18.05.2000. | Finansējuma trūkuma dēļ NRTP ziņo par iespējamu LTV 2 pārstrukturizāciju. Kanāla darbībai pietrūkstot ap 4 miljoniem latu. | LETA: Ja Saeima neatbalstīs abonentmaksas ieviešanu, NRTP būs jālemj par LTV 2 pārstrukturizāciju ¹²⁹⁷ |
| 18.05.2000. | O. Rubenis, NRTP priekšsēdētājs: Manuprāt labākais Latvijas Televīzijas finansēšanas veids - sabiedrības locekļu tiešās iemaksas raidorganizācijas attīstībai. Vienīgi tā iespējams panākt budžeta caurskatāmību. NRTP gaida izšķiršanos no MK un Saeimas frakcijām, kas ir iepazīstinātas ar iespējamiem projektiem. | LETA: NRTP priekšsēdētājs: katrā valstī jābūt vienai raidorganizācijai, kas pārtiek vienīgi no sabiedrības līdzekļiem ¹²⁹⁸ |
| 30.10.2000. | Dz. Kolāts, LR ģenerāldirektors, iesaka tuvāko piecu gadu laikā ieviest sabiedrisko raidorganizāciju – LR un LTV – abonēšanas maksu; (..) Eiropas raidorganizācijām abonēšanas maksas ir viens no to darbības pamatiem. Radio no valsts budžeta saņem vairāk nekā 2 miljonus latu. Lai šī sabiedriskā raidorganizācija varētu vēl sekmīgāk pildīt savas funkcijas, tai papildus būtu nepieciešams aptuveni 1 miljons latu. | LETA: Latvijas Radio ģenerāldirektors iesaka ieviest sabiedrisko raidorganizāciju abonēšanas maksu ¹²⁹⁹ |
| 06.11.2000. | NRTP neuzstāj, ka jāievieš abonentmaksas par radio un televīziju, bet lūdz sākt diskusijas par finansējuma avotiem sabiedrisko raidorganizāciju. NRTP informē par priekšlikumu MK, Saeimas frakcijām un Budžeta un finanšu komisijai izveidot speciālu Saeimas apakškomisiju , kurā būtu pārstāvēti „ekonomiski domājuši cilvēki”, kuri diskutētu par tālāko sabiedrisko raidorganizāciju likteni, kā arī par to finansējuma nodrošināšanas iespējām. I. Brikše, LU SZF dekāne: sabiedrībai kopumā ir jāuzņemas maksājumi, lai nodrošinātu informācijas pieejamību ikvienam valstī. Šī problēma ir jārisina nevis apakškomisijai, bet gan ekspertiem, kas strādātu kopā ar NRTP. | LETA: NRTP neuzstāj ieviest abonentmaksu par televīziju; lūdz sākt diskusiju par finansējuma avotiem LTV darbības nodrošināšanai ¹³⁰⁰ |
| 18.02.2002. | O. Rubenis, NRTP priekšsēdētājs, vērsas ar aicinājumu pie Valsts prezidentes, Ministru prezidenta un valdības pārstāvjiem uzsākt diskusiju par LTV un Latvijas Radio neatkarību: ja tas netiks risināts, var nonākt situācijā, kad LTV pārziņā būs ēka, kuru ir grūti apsaimniekot, būs apgrūtināta | LETA: NRTP priekšsēdētājs aicina uz diskusiju par LTV un Latvijas Radio neatkarību ¹³⁰¹ |

¹²⁹⁶ Andersone, S., LETA. (2000). Latvijas Kultūras fonda priekšsēdētājs atbalsta abonentmaksas ieviešanu LTV. 17.03.2000.

¹²⁹⁷ Bīriņa, D., LETA. (2000). Ja Saeima neatbalstīs abonentmaksas ieviešanu, NRTP būs jālemj par LTV 2 pārstrukturizāciju. 18.05.2000.

¹²⁹⁸ Jaunzeme, R., LETA. (2000). Latvijas Radio ģenerāldirektors iesaka ieviest sabiedrisko raidorganizāciju abonēšanas maksu. 30.10.2000.

¹³⁰⁰ Silakalns, J., LETA. (2000). NRTP neuzstāj ieviest abonentmaksu par televīziju; lūdz sākt diskusiju par finansējuma avotiem LTV darbības nodrošināšanai. 06.11.2000.

¹³⁰¹ Ponomorova, D., LETA. (2002). NRTP priekšsēdētājs aicina uz diskusiju par LTV un Latvijas Radio neatkarību. 18.02.2002.

| | | |
|-------------|--|---|
| | raidījumu pārraidīšana un mazs raidījumu kodols, kas tiks finansēts no valsts budžeta, bet pārējie būs izsoles raidījumi. | |
| 21.02.2002. | I. Šlāpins, NRTP loceklis: NRTP informē par plāniem vērsties Saeimā ar lūgumu izskatīt iespēju ieviest abonentmaksu par sabiedriskajām raidorganizācijām. (..) Abonentmaksas ieviešana sabiedriskajās raidorganizācijās nodrošinātu organizāciju politisko neitralitāti. | LETA: NRTP plāno lūgt Saeimu izvērtēt abonentmaksas ieviešanas iespējamību par sabiedriskajām raidorganizācijām ¹³⁰² |
| 21.02.2002. | Andris Bērziņš, ministru prezidents: abonentmaksas ieviešana sabiedriskajām raidorganizācijām ir rūpīgi jāizvērtē – jābūt aprēķiniem, cik izmaksātu abonentmaksu iekasēšanas administrēšana, kādi varētu būt kontroles mehānismi, kā notiks savstarpējie pārrēķini. (..) „ Tīri teorētiski es pieļauju iespēju, ka varētu būt abonentmaksas. Tikai jautājums, protams, kā to efektīvi, labi iekasēt;” (..) „kas ir izdevīgāk un kas ir efektīvāk – vai šādā veidā operēt ar abonentmaksām jeb gluži vienkārši no nākošā gada palielināt budžetu radio un televīzijai. Man jau liekas, ka budžeta palielināšana ir vienkāršāka, skaidrāka, saprotamāka, programmējamāka un kontrolējamāka. ” | LETA: Premjers: LTV finansiālās iespējas nav pilnībā izmantotas ¹³⁰³ |
| 20.02.2002. | A. Bērziņš, ministru prezidents, ir informēts par Andra Šķēles valdības laikā NRTP oficiāli iesniegto projektu abonentmaksu ieviešanai. Šīs valdības laikā oficiāli NRTP priekšlikumi par abonentmaksu ieviešanu neesot saņemti. A. Bērziņš: lielākā problēma abonentmaksas ieviešanai ir abonentmaksu iekasēšanas mehānisma īstenošanā. (..) Iepriekšējo priekšlikumu abonentmaksu iekasēt kopā ar maksājumu par elektrību A. Bērziņš neuzskata par labāko risinājumu; (..) vienkāršāk nekā „operēt ar abonentmaksām” ir „no nākamā gada palielināt budžetu radio un televīzijai”. | LETA: Premjers: LTV problēmu risināšanai var palielināt budžeta finansējumu vai racionālāk izmantot piešķirto ¹³⁰⁴ |
| 22.02.2002. | J. Domburs, LTV žurnālists: LTV abonentmaksas ir „komplicētāka lieta nekā budžeta palielinājums”, tomēr, ja pieņemtu abonentmaksas, LTV kļūtu neatkarīga, kā tam arī jābūt ar sabiedrisko televīziju. „ Ar neprognozējamu budžeta finansējumu LTV padara atkarīgu. ” (..) „Šī valsts deklarē to neatkarību, bet vārdi neizpildās darbos un pilnīgi atšķiras no tiem.” „Pašlaik premiers acīmredzami izvairās konkrēti atbildēt uz jautājumiem par šo tēmu un „izturas kā liekulis”.” (..) „Šī kažoka maiņa uzskatāmi apliecina, ka premieram rūp imidžs un politiskā konjunktūra, nevis izpratne par LTV problēmām un to risināšana.” | LETA: Domburs: premjers un politiķi izvairās no likuma normu par sabiedrisko televīziju izpildes ¹³⁰⁵ |
| 28.02.2002. | NRTP pieņem lēmumu 4. martā nosūtīt atklātu vēstuli valsts amatpersonām – Valsts prezidentei Vairai Viķei-Freibergai, Ministru prezidentam Andrim Bērziņam un Saeimas frakcijām, – lūdzot atbildēt uz jautājumu, vai viņi | LETA: NRTP nosūtīs atklātu vēstuli amatpersonām par iespējamo abonentmaksas |

¹³⁰² Ponomorova, D., LETA. (2002). NRTP plāno lūgt Saeimu izvērtēt abonentmaksas ieviešanas iespējamību par sabiedriskajām raidorganizācijām. 21.02.2002.

¹³⁰³ Silakalns, J., LETA. (2002). Premjers: LTV finansiālās iespējas nav pilnībā izmantotas. 21.02.2002.

¹³⁰⁴ LETA. (2002). Premjers: LTV problēmu risināšanai var palielināt budžeta finansējumu vai racionālāk izmantot piešķirto. 20.02.2002.

¹³⁰⁵ LETA. (2002). Domburs: premjers un politiķi izvairās no likuma normu par sabiedrisko televīziju izpildes. 22.02.2002.

| | | |
|-------------|---|---|
| | abonentmaksas ieviešanu sabiedriskajās raidorganizācijās atbalsta. | ieviešanu sabiedriskajās raidorganizācijās ¹³⁰⁶ |
| 28.02.2002. | Vairāk Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas sēdes deputāti 27. Februāra komisijas sēdē izsaka prognozi, ka priekšvēlēšanu laikā netiks pieņemts politisks lēmums par abonentmaksas ieviešanu sabiedriskajās raidorganizācijās. Pēteris Tabūns: vismaz šogad šāds lēmums par abonentmaksas ieviešanu sabiedriskajās raidorganizācijās netiks pieņemts, ņemot vērā, ka ir priekšvēlēšanu laiks. Boriss Cilevičs: nevar runāt par abonentmaksas ieviešanu, jo nevar piespiest cilvēkus maksāt par tām programmām, kuras viņš neskatās. | LETA: NRTP nosūtīs atklātu vēstuli amatpersonām par iespējamo abonentmaksas ieviešanu sabiedriskajās raidorganizācijās ¹³⁰⁷ |
| 07.03.2002. | A.Bērziņš, ministru prezidents: izstrādātais projekts abonentmaksas ieviešanai sabiedriskajās raidorganizācijās nav atbalstāms – „tas ir nebaudāms” – paredz veidot „jaunu Valsts ieņēmumu dienestu” abonentmaksājumu iekasēšanai; labāk būtu šos līdzekļus, kas ir nepieciešami dienesta izveidei 1,5 miljonu latu apmērā kā vienreizējās izmaksas un vēl 1,7 miljonu latu katru gadu kā uzturēšanas izmaksas, atvēlēt raidorganizācijām tieši (...). Pret abonentmaksas ieviešanas ideju kā tādu iebildumu nav, bet ir nepieciešams meklēt citu risinājumu. | LETA: Premjers: izstrādātais projekts abonentmaksas ieviešanai nav atbalstāms; budžetā jāparedz vairāk līdzekļu raidorganizācijām ¹³⁰⁸ |
| 19.03.2002. | LC konceptuāli iestājas par mediju neatkarību un ir gatava diskusijai par abonentmaksas ieviešanu, taču konkrēti NRTP neatbild, vai šī partija ir gatava politiski atbalstīt abonentmaksas ieviešanu. Vaira Viķe-Freiberga, Valsts prezidente: jautājums ir diskutējams, bet, pirms runāt par abonentmaksas ieviešanu, jārada iespēja sabiedrībai iepazīties ar LTV darbības plāniem un attīstības iespējām. (...) Abonentmaksas ieviešana sabiedriskajās raidorganizācijās būs problemātisks maksājums Latvijas mazturīgo iedzīvotāju daļai. Jānis Straume, Saeimas priekšsēdētājs: jāņem vērā mazturīgo iedzīvotāju daļa Latvijā; patlaban neatbalstu abonentmaksas ieviešanu, bet nākotnē tas ir diskutējams jautājums. | LETA: LC konkrēti neatbild, vai atbalsta abonentmaksu ieviešanu sabiedriskajās raidorganizācijās ¹³⁰⁹ |
| 03.04.2002. | A. Bērziņš, ministru prezidents: abonentmaksu ieviešana sabiedriskajās raidorganizācijās šobrīd nav iespējama. | LETA: Premjers neatbalsta abonentmaksu ieviešanu ¹³¹⁰ |
| 05.08.2002. | NRTP informē ministru prezidentu A. Bērziņu, norādot, ka LTV paredzētajam finansējuma apjomam 2003. gadā | LETA: NRTP: valsts dotācijām jāsasniedz |

¹³⁰⁶ Ponomarova, D. (2002). NRTP nosūtīs atklātu vēstuli amatpersonām par iespējamo abonentmaksas ieviešanu sabiedriskajās raidorganizācijās. 28.02.2002.

¹³⁰⁷ Ponomarova, D. (2002). NRTP nosūtīs atklātu vēstuli amatpersonām par iespējamo abonentmaksas ieviešanu sabiedriskajās raidorganizācijās. 28.02.2002.

¹³⁰⁸ Silakalns, J., LETA. (2002). Premjers: izstrādātais projekts abonentmaksas ieviešanai nav atbalstāms; budžetā jāparedz vairāk līdzekļu raidorganizācijām. 07.03.2002.

¹³⁰⁹ Ponomarova, D., LETA. (2002). LC konkrēti neatbild, vai atbalsta abonentmaksu ieviešanu sabiedriskajās raidorganizācijās. 19.03.2002.

¹³¹⁰ Miķelsons, D., LETA. (2002). Premjers neatbalsta abonentmaksu ieviešanu. 03.04.2002.

| | | |
|-------------|---|---|
| | <p>proporcionāli būtu jāpalielinās, valsts dotācijai sasniedzot divas trešdaļas no kopējā finansējuma. (..) Būtiskākā neatrisinātā problēma, kas liedz LTV pilnvērtīgi attīstīties, ir „hroniskais finansu līdzekļu trūkums”.</p> <p>Lai risinātu situāciju, NRTP rosina ieviest jaukta LTV finansējuma modeļa saglabāšanu nākamos trīs gadus – valsts dotācijas un reklāmas ieņēmumu palielinājumu, pakāpeniski ieviešot abonentmaksu.</p> <p>NRTP norāda, ka proporcija – valsts dotācijas apjoms (53%) un pašu nopelnītais (47%) – ir bīstama.</p> | divas trešdaļas no LTV finansējuma ¹³¹¹ |
| 05.02.2003. | EBU pārstāvji Rīgā: lielākajā daļā Eiropas valstu sabiedriskās raidorganizācijas valdībām nepatīk, tāpēc vairākumā Eiropas demokrātisko valstu TV finansē skatītāji ar abonentmaksām. Otrs līdzekļu ienākums organizācijām ir reklāma. | LETA: EBU pārstāvji atzīst Latvijas Televīzijas, Latvijas Radio mazo finansējumu ¹³¹² |
| 24.10.2003. | Imants Rākins, NRTP priekšsēdētājs: abonentmaksu par sabiedrisko televīziju varētu būt 60 santīmi mēnesī no vienas mājsaimniecības. | LETA: Abonentmaksu par sabiedrisko televīziju varētu būt 60 santīmi mēnesī |
| 10.06.2004. | Indulis Emsis, ministru prezidents, informē par nepieciešamību iegūt papildu informāciju par plānoto televīzijas abonentmaksas ieviešanu un tās ekonomisko pamatojumu pirms tiek iepazīstināts ar jauno Radio un televīzijas likumprojektu. | LETA: Premjers vēlas papildu informāciju par TV abonentmaksu ieviešanu un tās ekonomisko pamatojumu ¹³¹³ |
| 15.06.2004. | Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija nosūta Valsts kancelejai Saeimā sagatavoto Radio un televīzijas likumprojektu , kas paredz televīzijas abonentmaksas ieviešanu . Likumprojektu sagatavoja likvidētā Saeimas Radio un televīzijas apakškomisija, kuru vadīja Edgars Jaunups (JL). Likumprojektā paredzēts, ka abonentmaksas lielumu un iekasēšanu ir tiesīgs noteikt Ministru kabinets. E. Jaunups norādījis, ka vienai mājsaimniecībai tā varētu sasniegt Ls 1,50, bet pensionāriem – Ls 0,60 mēnesī. Savukārt no bāreņiem, invalīdiem un cilvēkiem, kas dzīvo zem iztikas minimuma, nodoklis par TV skatīšanos netiktu iekasēti. Maksa varētu tikt iekasēta ar VAS „Latvenergo” starpniecību. | LETA: Valdībai nosūta likumu par TV abonentmaksas ieviešanu ¹³¹⁴ |
| 24.11.2004. | Baiba Pētersone, Valsts kancelejas Politikas koordinācijas departamenta vadītāja vietniece: abonentmaksas ieviešana neviros sabiedrisko raidorganizāciju neatkarību , turklāt šo maksu būtu sarežģīti iekasēt, līdz ar to nevar apgalvot, ka LTV un LR ienākumi noteikti palielinātos. (..) Priekšlikumiem nav pievienoti aprēķini, cik izmaksās šī jaunā nodokļa administrēšana, nav arī mehānisma, kā | LETA: Darba grupa: Abonentmaksas ieviešana neviros sabiedrisko raidorganizāciju neatkarību ¹³¹⁵ |

¹³¹¹ Rudzīte, D., LETA. (2002). NRTP: valsts dotācijām jāsasniež divas trešdaļas no LTV finansējuma. 05.08.2002.

¹³¹² Rudzīte, D., LETA. (2003). EBU pārstāvji atzīst Latvijas Televīzijas, Latvijas Radio mazo finansējumu. 05.02.2003.

¹³¹³ Kārklīņa, D., Rudzīte, D., LETA. (2004). Premjers vēlas papildu informāciju par TV abonentmaksu ieviešanu un tās ekonomisko pamatojumu. 10.06.2004.

¹³¹⁴ LETA. (2004). Valdībai nosūta likumu par TV abonentmaksas ieviešanu. 15.06.2004.

¹³¹⁵ Kārklīņa, D., LETA. (2004). Darba grupa: Abonentmaksas ieviešana neviros sabiedrisko raidorganizāciju neatkarību. 24.11.2004.

| | | |
|-------------|--|---|
| | abonentmaksas ieviešana tiks realizēta, kā arī stratēģijas par sagaidāmajiem efektiem. | |
| 26.12.2004. | <p>Dzintris Kolāts, LR ģenerāldirektors: abonentmaksas ieviešana noteikti palielinās sabiedrisko mediju neatkarību, jo politiķi vairs nebūs tie, kas dalīs sabiedriskā radio un televīzijas budžetu. (..) Labākais variants būtu pakāpeniska abonentmaksas un valsts dotācijas proporcijas maiņa. (..) Ja tiks ieviesta abonentmaksas, tad būs iespējams runāt par atteikšanos no reklāmas.</p> <p>Inga Vasiļjeva, LTV preses sekretāre: televīzija uzskata, ka par abonentmaksas ieviešanu jāpieņem politisks lēmums.</p> <p>Kaspars Ozoliņš, „TV3 Latvija, direktors: paaugstinātai komercotelevīziju valsts nodevai būtu jēga tikai tad, ja sabiedriskā televīzija beigtu savu darbību reklāmas tirgū un būtu skaidri tās finansēšanas principi. (Tiek piedāvāts vēl viens finansēšanas variants – daļu no LTV un LR nepieciešamā finansējuma segt no valsts nodevu palielināšanas komercraidorganizācijām).</p> | LETA: Mediju pārstāvji: abonentmaksu ieviešana palielinās sabiedrisko mediju neatkarību ¹³¹⁶ |
| 31.08.2005. | <p>NRTP aicina atgriezties pie diskusijas par abonentmaksas ieviešanu Latvijā. Lai nodrošinātu sabiedrisko raidorganizāciju neatkarību, NRTP iesniedz Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijā priekšlikumus jaunajam Sabiedrisko raidorganizāciju likumprojektam, rosinot noteikt, ka sabiedrisko mediju finansiālā nodrošinājuma pamatavots ir pārraižu uztveršanas abonentmaksas.</p> <p>Vienlaikus NRTP rosina, ka ir jāsauglabā jaukts finansēšanas modelis, kas ļauj saņemt arī valsts budžeta dotācijas, kā arī ieņēmumus no reklāmas un cita veida saimnieciskās darbības.</p> <p>NRTP: „Abonentmaksas ieviešana nodrošinātu, ka raidītājs nav atkarīgs no politiskās labdarības, kad tiek lemts par budžeta sadalījumu. (..) Pastāvot vienīgi valsts dotācijām, raidorganizācijas atgādina valsts uzņēmumu ar visiem ierobežojumiem, ko tas nozīmē.”</p> <p>NRTP priekšlikums paredz, ka māsasaimniecībai jāmaksā par vienu radio un vienu televīzijas uztvērēju arī tad, ja to ir vairāki (piemēram, auto). Iekšēšanu nodrošina VAS “Latvenergo”. NRTP sastāvā tiktu izveidota neatkarīga struktūrvienība – Administratīvā padome, – kuras galvenais uzdevums būtu uzraudzīt LR un LTV budžeta līdzekļu caurskatāmu izlietojumu.</p> | LETA: Atkārtoti rosina ieviest abonentmaksu par radio un televīzijas uztvērējiem ¹³¹⁷ |
| 18.01.2006. | <p>Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija konceptuāli vienojas, ka televīzijas abonentmaksas Latvijā netiks ieviestas. (..) Sabiedriskās raidorganizācijas arī turpmāk tiks finansētas no valsts dotācijas un reklāmas ieņēmumiem. (..) Sabiedrisko raidorganizāciju finansējumu</p> | LETA: Televīzijas abonentmaksas neieviesīs ¹³¹⁸ |

¹³¹⁶ Jakovļeva, I., LETA. (20014). Mediju pārstāvji: abonentmaksu ieviešana palielinās sabiedrisko mediju neatkarību. 26.12.2004.

¹³¹⁷ Eglītis, J., LETA. (2005). Atkārtoti rosina ieviest abonentmaksu par radio un televīzijas uztvērējiem. 31.08.2005.

¹³¹⁸ Kozule, E., LETA. (2006). Televīzijas abonentmaksas neieviesīs. 18.01.2006.

| | | |
|-------------|---|---|
| | uzraudzīs atsevišķa struktūrvienība - administratīvā padome , kas darbosies pēc valsts pilnvarnieku parauga. NRTP: politiķi nevēlas ieviest televīzijas abonentmaksu, jo baidās kļūt nepopulāri. (..) Iedzīvotāji nevēlas papildu izdevumus. Dārija Juškeviča , NRTP: abonentmaksu ieviešana ir nokavēta - vislabāk to varēja izdarīt 1991.gadā, kad cilvēki bija gatavi to maksāt. | |
| 04.04.2006. | Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija no Sabiedrisko raidorganizāciju likuma projekta svītro normu, kas paredzēja, ka sabiedrisko raidorganizāciju programmās ir aizliegts izvietot reklāmas un televīzijas veikalus. Komisija konceptuāli vienojas, ka abonentmaksu par sabiedrisko televīziju netiks ieviesta un tā joprojām tiks finansēta no valsts budžeta un reklāmas ieņēmumiem. | LETA: Sabiedrisko raidorganizāciju programmās arī turpmāk varēs izvietot reklāmas ¹³¹⁹ |
| 02.07.2008. | Ābrams Kleckins, NRTP priekšsēdētājs: jaunizstrādātajā Radio un televīzijas likuma projektā paredzēts nodalīt raidorganizāciju pašu nopelnīto un valsts piešķirto finansējumu . (..) Apmēram divu gadu laikā jābūt skaidrai nodalītai naudas plūsmai, kas nāk no budžeta un netiek izmantota komerciālām lietām, bet tikai nacionālajam pasūtījumam, un tai naudai, kas ir pašu nopelnīta, un kuru ir tiesības, bet nav pienākums, ieguldīt arī nacionālajā pasūtījumā. | LETA: Kleckins: Jānodala sabiedrisko raidorganizāciju pašu nopelnītie un valsts piešķirtie līdzekļi ¹³²⁰ |
| 16.03.2009. | Jaunais Elektronisko mediju likumprojekts paredz, ka sabiedriskajiem medijiem tiek piešķirts finansējums 0,3% no iekšzemes kopprodukta (IKP) apmērā. | LETA: Rožukalne: Elektronisko mediju likumprojekts vieš skaidrību sabiedrisko mediju finansēšanā ¹³²¹ |
| 17.04.2009. | Eiropas Raidorganizāciju asociācijas vadība iesaka Latvijas sabiedriskajiem medijiem – LTV un LR – jaunu finansēšanas modeli – abonentmaksu ieviešanu , jo tādā gadījumā tiktu panākts, ka sabiedriskie mediji vairs nav atkarīgi no valsts budžeta. Tāpat EBU rosina izvērtēt LTV un LR apvienošanu. | LETA: Eiropas Raidorganizāciju asociācijas vadība piedāvā ieviest sabiedrisko mediju abonentmaksu ¹³²² |
| 17.05.2009. | Formulējot viedokli par Elektronisko mediju likumprojektu : - JL atzinumā norāda, ka atbalsta sabiedrisko mediju finansēšanas modeli, kas paredz finansēt sabiedriskās raidorganizācijas no valsts dotācijas un pašu ieņēmumiem ; - tāpat uzskata arī TP , norādot, ka paredzētajam | LETA: JL un TP uzskata, ka sabiedriskie mediji jāfinansē no valsts budžeta ¹³²³ |

¹³¹⁹ Kozule, E., LETA. (2006). Sabiedrisko raidorganizāciju programmās arī turpmāk varēs izvietot reklāmas. 04.04.2006.

¹³²⁰ LETA. (2008). Kleckins: Jānodala sabiedrisko raidorganizāciju pašu nopelnītie un valsts piešķirtie līdzekļi. 02.07.2008.

¹³²¹ Ādamsone, A., LETA. (2009). Rožukalne: Elektronisko mediju likumprojekts vieš skaidrību sabiedrisko mediju finansēšanā. 16.03.2009.

¹³²² Ādamsone, A., LETA. (2009). Eiropas Raidorganizāciju asociācijas vadība piedāvā ieviest sabiedrisko mediju abonentmaksu. 17.04.2009.

¹³²³ Luckāns, U., LETA. (2009). JL un TP uzskata, ka sabiedriskie mediji jāfinansē no valsts budžeta. 17.05.2009.

| | | |
|-------------|--|---|
| | finansējumam ir jāatbilst sabiedriskā pasūtījuma apjomam attiecīgajā periodā, kādā tiek plānots valsts budžets, t.i., viens līdz trīs gadi . TP neatbalsta priekšlikumu noteikt finansējumu sabiedriskajiem medijiem procentuāli no IKP vai abonentmaksas ieviešanu . | |
| 17.05.2009. | FM neatbalsta Elektronisko mediju likumprojekta izstrādāto sabiedrisko mediju finansēšanas modeli – sabiedrisko raidorganizāciju finansējuma piesaisti no IKP , jo šā brīža apstākļos tas ir ievērojams finansējuma pieaugums, pat tad, ja 2010.gadā nosaka 0,15% no IKP. | LETA: JL un TP uzskata, ka sabiedriskie mediji jāfinansē no valsts budžeta ¹³²⁴ |
| 06.02.2010. | Dz. Kolāts, LR ģenerāldirektors: sabiedrisko mediju neatkarība ir ļoti iluzora un politiskā ietekme notiek „caur naudu”. (..). Tā ir nemitīga ietekme, jo mums – man, arī LTV vadītājam un NRTP pārstāvjiem – jāstaigā pa partijām un jāmēģina politiskus pārliecināt, ka mums ir savs iztikas minimums. Tas notiek absolūti neformāli – mēs katru rudeni apstaigājam partijas un mēģinām pārliecināt par to, ka vajadzētu atvēlēt līdzekļus sabiedriskajiem medijiem. (..). Mums ir svarīga skaidrība, jo finanšu aspektā sabiedrisko mediju neatkarība ir ļoti iluzora . Pieļauju, ka politiķi ir ieinteresēti šādas neskaidras situācijas tālākā turpināšanā. Acīmredzot politiķiem ir sajūta, ka jaunais likums varētu būt ar lielāku neatkarības pakāpi, un tas droši vien biedē. | Nozare.lv: Kolāts: Sabiedrisko mediju neatkarība ir ļoti iluzora ¹³²⁵ |
| 24.05.2010. | Konstitucionālo tiesību komisija rosina papildināt sabiedrisko mediju finansēšanas avotus, ieviešot: - abonentmaksu; - komerciālo plašsaziņas līdzekļu reklāmas ieņēmumu papildnodevu. Komisija norāda, ka „tas novērstu iespējas izdarīt politisku spiedienu uz sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekli, izmantojot elektroniskā plašsaziņas līdzekļa finansēšanas sviru, apstiprinot (vai neapstiprinot) ikgadējo sabiedriskā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa budžetu.” | Konstitucionālo tiesību komisija ¹³²⁶ |
| 21.07.2010. | Edgars Kots, LTV ģenerāldirektors: politiķi LTV uztver kā īslaicīgu platformu, kur realizēt savas vajadzības. | LETA: Kots: Politiķi LTV uztver kā īslaicīgu platformu, kur realizēt savas vajadzības ¹³²⁷ |
| 20.11.2010. | NEPLP: sabiedriskie mediji jau kopš neatkarības atjaunošanas finansēti nepareizi , neinvestējot pamatlīdzekļos un neparedzot atfīstību veicinošas investīcijas. Tas radījis situāciju, ka 1/3 daļa pamatlīdzekļu pašlaik ir bez vērtības. Krīzes laikā LTV un Latvijas Radio dotācija no valsts samazināta par 35%, par 40% samazināti izdevumi. | LETA: TV un Radio prasa lielāku valsts dotāciju, to vēlas arī komerctelevizijas ¹³²⁸ |
| 22.08.2011. | MK komitejā netiek pieņemts lēmums par sabiedriskās televīzijas iziešanu no reklāmas tirgus, kā arī par trešā LTV kanāla izveides finansēšanu, ko bija rosinājusi SM. | LETA: Vēl neizlemj par sabiedriskās TV iziešanu no reklāmas tirgus un |

¹³²⁴ Luckāns, U., LETA. (2009). JL un TP uzskata, ka sabiedriskie mediji jāfinansē no valsts budžeta. 17.05.2009.

¹³²⁵ Stepe, S., Nozare.lv (2010). Kolāts: Sabiedrisko mediju neatkarība ir ļoti iluzora. 06.02.2010.

¹³²⁶ Valsts prezidenta Konstitucionālo tiesību komisija. (2010). Konstitucionālo tiesību komisijas Viedoklis par sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu tiesisko regulējumu demokrātiskas valsts iekārtā. 19. lpp. Sk.: [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)

¹³²⁷ LETA. (2010). Kots: Politiķi LTV uztver kā īslaicīgu platformu, kur realizēt savas vajadzības. 21.07.2010.

¹³²⁸ LETA. (2010). TV un Radio prasa lielāku valsts dotāciju, to vēlas arī komerctelevizijas. 20.11.2010.

| | | |
|-------------|--|---|
| | | trešā LTV kanāla finansēšanu ¹³²⁹ |
| 02.02.2012. | J. Siksnis, LR ģenerāldirektors: Svarīgākais lēmums, kas jaunievēlētajai NEPLP būtu tuvākajā laikā jāpieņem, ir abu sabiedrisko mediju, radio un televīzijas, pāreja uz maksas abonēšanu. | Nozare.lv: Siksnis: Jaunievēlētajai NEPLP jāvirza sabiedriskie mediji uz maksas abonēšanu ¹³³⁰ |
| 24.02.2012. | E. Kots, LTV ģenerāldirektors: LTV abonēšanas maksu vēlas ieviest pakāpeniski – ar vairāku gadu pārejas periodu, piedāvājot dažādus LTV finansējuma modeļus, (..), piemēram, 5 gadu periodu, kad maksa pakāpeniski pieaugtu un segtu arvien lielāku LTV izdevumu daļu. (..) Abonentmaksu LTV kopējā budžetā varētu iekļaut pēc dažādiem modeļiem, sākot no sabiedriskā medija finansēšanas tikai ar abonentmaksu, to darot daļēji ar abonentmaksu un valsts budžeta finansējumu, vai veidojot dažādas abonentu maksas, reklāmas ieņēmumu un valsts dotāciju kombinācijas. | Nozare.lv: Kots: LTV abonēšanas maksu vēlas ieviest pakāpeniski, nevis uzreiz ¹³³¹ |
| 09.10.2012. | NEPLP prezentē jauno sabiedriskā medija koncepcijas detalizācijas plānu. G. Miķelsons, projektu vadītājs: tas, vai sabiedrības līdzmaksājums sabiedriskajam medijam tiks ieviests un kādos termiņos tiks darīts, pēc 30.novembra būs valdības ziņā, un paredzēts, ka valdība šo lēmumu pieņems līdz šī gada 31.decembrim. (..) Līdzmaksājuma ieviešanas mērķis būtu padarīt sabiedrisko mediju politiski neatkarīgu, lai tā budžets ik gadu, kā līdz šim, vairs nebūtu atkarīgs no politiķu labvēlības. (..) Ieviešot līdzmaksājumu, sabiedriskais medijs mazāk būtu atkarīgs no reklāmas tirgus. | LETA: Ekspertu slēdziens par sabiedrības līdzmaksājumu un to ieviešanas termiņu sabiedriskajam medijam būs zināms novembra beigās ¹³³² |
| 10.10.2012. | Premjers Valdis Dombrovskis šaubās, vai Latvijā varētu tikt ieviesta visām māsaimniecībām obligāta maksa par sabiedrisko mediju. V. Dombrovskis: vispirms būtu jātiek skaidrībā, vai šādam piedāvājumam ir politiskais un sabiedrības atbalsts. Šādu nodokli piedāvāts ieviest arī agrāk, taču politīki to allaž noraidījuši. | LETA: Premjers šaubās par maksas ieviešanu par sabiedrisko mediju ¹³³³ |
| 12.10.2012. | Anda Rožukalne, mediju eksperte: par sabiedriskā medija nodevu ir vērts diskutēt, lai meklētu risinājumus pašlaik nepietiekamajam sabiedriskā medija finansējumam, jo pretējā gadījumā sabiedrisko mediju nākotne ir apdraudēta. (..) Latvijā pārejai no pašreizējā neefektīvā valsts budžeta finansējuma uz iedzīvotāju maksājumiem – mediju nodokli – būtu jābūt pakāpeniskai, vairāku gadu garumā. Tas ļautu sabiedrībai redzēt, kā mainās mediju kvalitāte, un gūt | Nozare.lv: Mediju eksperte: Bez papildu finansējuma sabiedriskā medija nākotne ir apdraudēta ¹³³⁴ |

¹³²⁹ Vitenburga, I., Rutule, E., Nozare.lv. (2011). Vēl neizlemj par sabiedriskās TV iziešanu no reklāmas tirgus un trešā LTV kanāla finansēšanu. 22.08.2011.

¹³³⁰ Sarbantoviča, L., Nozare.lv. (2012). Siksnis: Jaunievēlētajai NEPLP jāvirza sabiedriskie mediji uz maksas abonēšanu. 02.02.2012.

¹³³¹ Kaža, J., Nozare.lv. (2012). Kots: LTV abonēšanas maksu vēlas ieviest pakāpeniski, nevis uzreiz. 24.02.2012.

¹³³² Radžabova, I., LETA. (2012). Ekspertu slēdziens par sabiedrības līdzmaksājumu un to ieviešanas termiņu sabiedriskajam medijam būs zināms novembra beigās. 09.10.2012.

¹³³³ LETA. (2012). Premjers šaubās par maksas ieviešanu par sabiedrisko mediju. 10.10.2012.

¹³³⁴ Radžabova, I., LETA. (2012). Mediju eksperte: Bez papildu finansējuma sabiedriskā medija nākotne ir apdraudēta. 12.10.2012.

| | | |
|-------------|---|--|
| | <p>apliecinājumu tam, ka tieši sabiedriskais medijs veido raidījumus, kas ir svarīgi sabiedrībai, lai tie būtu komerciāli neizdevīgi. (..). Ja Latvijā mediju nodokli varētu iekasēt ar VID starpniecību, kā tiek plānots, atsevišķām iedzīvotāju grupām paredzot atlaides, tas būtu pietiekami labs risinājums šā brīža situācijā un varētu sniegt acīmredzamu sabiedrisko labumu.</p> | |
| 13.10.2012. | <p>J. Siksnis, LR ģenerāldirektors: protams, pastāv risks, ka cilvēki to [sabiedrības līdzmaksājumu] negribēs maksāt, taču, ja sabiedrība nevis tiktu biedēta ar līdzmaksājuma apmēru, bet tai tiktu izskaidrots, ka sabiedriskajos medijos ilgtermiņā investēt ir nepieciešams sabiedrības interesēs tāpat kā izglītības vai veselības jomā, arī attieksme pret iespējamo līdzmaksājumu veidotos citādāka. (..). Abonentmaksas parasti tiek iekasētas no mājsaimniecībām, kurās ir radio vai televizors, savukārt nodeva, kas tiktu rēķināta nevis uz mājsaimniecību, bet uz katru patērētāju, ļautu aptver arī mobilo ierīču lietotājus.</p> | <p>LETA: „Latvijas radio”: Ir jāskaidro sabiedriskā medija loma, nevis jābiedē ar līdzmaksājumu¹³³⁵</p> |
| 2002 | <p>NRTP: „nepietiekamais finansējums raidorganizācijas faktiski ir novedis līdz izdzīvošanas robežai (..), nav izdevies ieviest abonentmaksas ka sabiedrisko raidorganizāciju finansējuma avotu. Galvenie iemesli: (1) 7.Saeimas un valdību nevelēšanas uzņemties nepopulāra, bet būtiska lēmuma pieņemšanu; (2) nepietiekama pašu sabiedrisko raidorganizāciju un NRTP darbība, informējot un izskaidrojot sabiedrībai abonentmaksu jautājumu, lai mainītos kategoriski negatīvā sabiedrības attieksme pret to ieviešanu; (3) viedoklis, ka NRTP izstrādātais modelis abonentmaksu ieviešanai būtu nepilnīgs vai paredzētu nesamērīgi dārgu abonentmaksu iekasēšanas faktisko administrēšanu ir nepieņemams.”</p> | <p>NRTP¹³³⁶</p> |
| 2005 | <p>NRTP: „Sabiedriskā apraide – viens no demokrātiskas valsts pastāvēšanas garantiem. Sabiedrisko raidorganizāciju mērķis ir kalpot sabiedrībai. Šie jēdzieni šķiet tik pašsaprotami. Un tomēr joprojām ir grūti pārliecināt politiķus un sabiedrību par spēcīgas sabiedriskās apraides nepieciešamību, jo abonentmaksu jautājums aizvien tiek atcelts. Pārmēti par to, ka šis jautājums par maz runāts un skaidrots, ir demagoģiski un nav pamatoti. Process notiek jau ilgu gadus, īpaši – pēc 1999.gada, kad NRTP piedāvāja abonentmaksu ieviešanas projektu.¹³³⁷ Nespējot garantēt abonentmaksu ieviešanu, un, izslēdzot pilnībā reklāmu, vislielākajā mērā tiks apdraudēta kvalitatīva apraide sabiedrības vajadzību apmierināšanai. Tāpēc NRTP šobrīd iestājas par sabiedriskās apraides jaukto finansējuma modeli.¹³³⁸</p> | <p>NRTP¹³³⁹</p> |

¹³³⁵ Radžabova, I., LETA. (2012). „Latvijas radio”: Ir jāskaidro sabiedriskā medija loma, nevis jābiedē ar līdzmaksājumu. 13.10.2012.

¹³³⁶ NRTP. (2002). Latvijas elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2003. – 2005.gadam. Sk.: www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Koncepcija2003-2005.pdf

¹³³⁷ NRTP. (2005). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2006. – 2008.gadam. 6. lpp. Sk.: www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/ESSL2006_2008.pdf

¹³³⁸ NRTP. (2005). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2006. – 2008.gadam. 7. lpp. Sk.: www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/ESSL2006_2008.pdf

| | | |
|------|---|-------------------------------|
| 2005 | NRTP nosaka mērķi iespējami ātrāk izstrādāt un ieviest „ Sabiedrisko raidorganizāciju un Radio un televīzijas jauno likumu ” | NRTP ¹³⁴⁰ |
| 2009 | Ernst & Young: nepieciešamība pārveidot Latvijas Radio un Latvijas Televīzijas līdzšinējo finansēšanas un darbības modeli. Līdz šim sabiedriskā medijiem nav bijis definēts ilgtermiņa finansēšanas modelis un tiem trūka skaidri definēti atskaites punkti saimnieciskās un valsts pasūtījuma funkciju izpildei. | Ernst & Young ¹³⁴¹ |

¹³³⁹ NRTP. (2005). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2006. – 2008.gadam. Sk.: www.nep.lpadome.lv/lv/assets/documents/ESSL2006_2008.pdf

¹³⁴⁰ NRTP. (2005). Elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālā koncepcija 2006. – 2008.gadam. 13. lpp. Sk.: http://www.nep.lpadome.lv/lv/assets/documents/ESSL2006_2008.pdf

¹³⁴¹ Ernst & Young. (2009). *LR un LTV apvienošanas ekonomiskā analīze un augsta līmeņa plans*. Dokuments Nr. NRT50601/070709/21TAS/1. 48. lpp.

Latvijas Republikas valdību vadītāji (1993–2013)

| Ministru prezidents | Laiks amatā | Piezīmes | Parteiskā piederība amata ieņemšanas brīdī |
|---|--------------------------------------|--|--|
| <i>Ivars Godmanis (Ministru Padomes priekšsēdētājs)</i> | 07.05.1990. – 03.08.1993. | | LTF |
| Valdis Birkavs | 03.08.1993. – 19.09.1994. | Valdības demisija – 13.07.1994. | LC |
| Māris Gailis | 19.09.1994. – 21.12.1995. | Valdības pilnvaru izbeigšanās sakarā ar 6.Saeimas pirmo plenārsēdi – 07.11.1995. | LC |
| Andris Šķēle | 21.12.1995 – 13.02.1997. | Valdības demisija – 20.01.1997. | Bezpartejisks |
| Andris Šķēle | 13.02.1997 – 07.08.1997. | Valdības demisija – 28.07.1997. | Bezpartejisks |
| Guntars Krasts | 07.08.1997 – 26.11.1998. | Valdības pilnvaru izbeigšanās sakarā ar 7.Saeimas pirmo plenārsēdi – 03.11.1998. | TB/LNNK |
| Vilis Krištopans | 26.11.1998 – 16.07.1999. | Valdības demisija – 05.07.1999. | LC |
| Andris Šķēle | 16.07.1999 – 05.05.2000 | Valdības demisija – 12.04.2000. | TP |
| Andris Bērziņš | 05.05.2000 – 07.11.2002. | Valdības pilnvaru izbeigšanās sakarā ar 8.Saeimas pirmo plenārsēdi – 05.11.2002. | LC |
| Einars Repše | 07.11.2002. – 09.03.2004. | Valdības demisija – 05.02.2004. | JL |
| Indulis Emsis | 09.03.2004. – 02.12.2004. | Valdības atkāpšanās, Saeima noraida Ministru kabineta sagatavoto un Saeimā iesniegto 2005. gada valsts budžeta likumprojektu – 28.10.2004. | LZP |
| Aigars Kalvītis | 02.12.2004. – 07.11.2006. | Valdības pilnvaru izbeigšanās – 07.11.2006. | TP |
| Aigars Kalvītis | 07.11.2006. – 20.12.2007. | Valdības demisija – 05.12.2007. | TP |
| Ivars Godmanis | 20.12.2007. – 12.03.2009. | Valdības demisija – 20.02.2009. | LPP/LC |
| Valdis Dombrovskis | 12.03.2009. – 03.11.2010. | | JL |
| Valdis Dombrovskis | 03.11.2010. – 24.10.2011. | | Vienotība |
| Valdis Dombrovskis | 03.11.2010. – 24.10.2011. | | Vienotība |
| Valdis Dombrovskis | 24.10.2011. – šodien ¹³⁴² | | Vienotība |

Avots: Latvijas Republikas Ministru kabinets. (n. d.). Ministru kabineta vēsture. *Latvijas Republikas Ministru kabineta interneta mājas lapa*. Sk.: www.mk.gov.lv/lv/mk/vesture (sk.15.10.2014.).

¹³⁴² 31.10.2013.

Sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības sistēmas attīstības process (1995–2013)

14. tabula

| Datums | Process | Uzraudzības un pārvaldības institūcija / tās statuss | Avots |
|-------------|---|--|--|
| 11.09.1995. | Pieņemtais Radio un televīzijas likums noteica, ka Saeima ieceļ 9 NRTP locekļus (pēc 2009. gada 9. oktobra – 5) uz četrus gadu pilnvaru termiņu ar tiesībām tikt pārvēlētiem uz otru pilnvaru termiņu. Locekļu kandidatūras izvirza ne mazāk kā 5 Saeimas deputāti. NRTP pārvalda valsts kapitāla daļas Latvijas sabiedriskajos medijos, izstrādā elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu attīstības nacionālo koncepciju, plāno raidorganizāciju nozares attīstību, sagatavo valsts budžeta projektu nacionālajam pasūtījumam. NRTP apstiprina sabiedrisko mediju statūtus, ieceļ ģenerāldirektorus, izveido revīzijas komisijas un apstiprina valžu sastāvu. | NRTP – „patstāvīga institūcija – pilntiesīga autonoma iestāde, kas pārstāv sabiedrības intereses elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu jomā un uzrauga, lai to darbībā tiktu ievērota Satversme, šis likums un citi likumi, kā arī nodrošināta vārda un informācijas brīvība.” | Avots: Radio un televīzijas likums. ¹³⁴³ |
| 16.06.1999. | Saeima nodod izskatīšanai komisijā Saeimas deputātu iesniegtos grozījumus Radio un televīzijas likumā, kas paredz, ka komerciālo elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu pārraudzības funkciju veic nevis NRTP, bet gan Radio un televīzijas reģistrs, kuru izveidotu SM. | Radio un televīzijas reģistrs – veiktu komerciālo raidorganizāciju pārraudzību | LETA: Nodod Saeimas komisijām grozījumus likumā par NRTVP pārveidošanu ¹³⁴⁴ |
| | Baldūrs Apinis, NRTP priekšsēdētāja vietnieks: raidorganizāciju regulāra kontrole netiek veikta; NRTP pamatā to veic pēc iedzīvotāju sniegtajām sūdzībām un informācijas publiskajā telpā. | | LETA: Nav dienesta, kurš pastāvīgi nodarbotos ar raidorganizāciju kontroli ¹³⁴⁵ |
| 03.02.2003. | Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas izveidotā darba grupa rosina veidot | Sabiedrisko raidorganizāciju padome – sabiedrisko mediju | LETA: Ierosina veidot Sabiedrisko |

¹³⁴³ Latvijas Republikas Saeima. *Radio un televīzijas likums*. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.137 (420). (Spēkā no 11.09.1995. līdz 10.08.2010.)

¹³⁴⁴ Ozoliņa, M., LETA. (1999). Nodod Saeimas komisijām grozījumus likumā par NRTVP pārveidošanu. 16.06.1999.

¹³⁴⁵ Jaunzeme, R., LETA. (2000). Nav dienesta, kurš pastāvīgi nodarbotos ar raidorganizāciju kontroli. 06.02.2000.

| | | | |
|-------------|---|--|---|
| | Sabiedrisko raidorganizāciju padomi 9 cilvēku sastāvā. E. Jaunups, darba grupas vadītājs: neloģiski, ka NRTP apstiprina sabiedrisko raidorganizāciju budžetu, nosaka nacionālā pasūtījuma pamatnostādnes, piešķir apraides licences un soda par pārkāpumiem. | kapitāla daļu turētājs | raidorganizāciju padomi ¹³⁴⁶ |
| 30.04.2003. | Saeimas Radio un televīzijas apakškomisija iesniedz priekšlikumu grozījumiem Radio un televīzijas likumā, rosina novērst NRTP interešu konfliktu , kas veic gan nozares uzrauga funkciju, gan ir sabiedrisko mediju formālais īpašnieks. | Sabiedrisko raidorganizāciju padome – sabiedrisko mediju kapitāla daļu turētājs | LETA: Latvijas Radio un LTV valsts kapitāla daļas grib nodot speciālas padomes pārraudzībā ¹³⁴⁷ |
| 25.09.2003. | Latvijas Raidorganizāciju asociācija aicina izstrādāt jaunu Radio un televīzijas likumu un izbeigt NRTP darbību. | Sabiedrisko raidorganizāciju uzraudzības padome KM – komerciālo raidorganizāciju darbības atbilstības likumam uzraudzības institūcija | LETA: Raidorganizāciju asociācija aicina Saeimu izstrādāt jaunu Radio un televīzijas likumu un izbeigt NRTP darbību ¹³⁴⁸ |
| 05.05.2004. | Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas priekšsēdētāja vietnieks Augusts Brigmanis (ZZS) paziņo, ka tiks likvidēta Saeimas Radio un televīzijas apakškomisija, kuru vadīja JL deputāts E. Jaunups. E. Jaunups informē, ka plāno sagatavot priekšlikumu par NRTP likvidāciju, piedāvājot institucionālo risinājumu attiecīgo funkciju veikšanai. | Sabiedrisko raidorganizāciju padome – uzrauga sabiedriskās raidorganizācijas. KM – komerciālo raidorganizāciju darbības likumības uzraudzība. Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisija – licenču izsniegšanas funkcija. | LETA: Likvidēs Saeimas Radio un televīzijas apakškomisiju ¹³⁴⁹ |
| 24.11.2004. | Saeimas Radio un televīzijas apakškomisija iepriekš bija piedāvājusi veidot divas padomes NRTP vietā – viena, kas atbild par visu raidorganizāciju uzraudzību, otra – tikai par sabiedriskajām | 1. Piedāvājums: 1) padome, kas veic nozares uzraudzību kopumā; 2) sabiedrisko raidorganizāciju padome . | LETA: Darba grupa: Abonentmaksas ieviešana nevairos sabiedrisko |

¹³⁴⁶ Kozule, E., LETA. (2003). Ierosina veidot Sabiedrisko raidorganizāciju padomi. 03.02.2003.

¹³⁴⁷ Pūpols, A., LETA. (2003). Latvijas Radio un LTV valsts kapitāla daļas grib nodot speciālas padomes pārraudzībā. 30.04.2003.

¹³⁴⁸ Kozule, E., LETA. (2003). Raidorganizāciju asociācija aicina Saeimu izstrādāt jaunu Radio un televīzijas likumu un izbeigt NRTP darbību. 25.09.2003.

¹³⁴⁹ Līcīte, M., LETA. (2004). Likvidēs Saeimas Radio un televīzijas apakškomisiju. 05.05.2004.

| | | | |
|-------------|---|---|--|
| | <p>raidorganizācijām. Vēlāk tā piedāvāja modeli, kurā turpina pastāvēt NRTP, taču tās struktūru veido divas apakšpadomes.</p> <p>B. Pētersone, Valsts kancelejas Politikas koordinācijas departamenta vadītāja vietniece, noliedz, ka NRTP, kas uzrauga gan sabiedriskās raidorganizācijas, gan komercraidorganizācijas, ir interešu konflikta situācijā.</p> | <p>2. Piedāvājums: Turpina pastāvēt NRTP, kuras struktūru veido divas apakšpadomes: 1) sabiedrisko raidorganizāciju apakšpadome; 2) komerciālo raidorganizāciju apakšpadome. NRTP juridiskais statuss – atvasināta publisko tiesību juridiskās persona.</p> | <p>raidorganizāciju neatkarību¹³⁵⁰</p> |
| 16.06.2005. | <p>Saeima vienbalsīgi 1. lasījumā atbalsta Sabiedrisko raidorganizāciju likumu, kas nosaka jaunas sabiedrisko mediju uzraudzības padomes veidošanu.</p> | <p>Sabiedrisko raidorganizāciju padome, kuras juridiskais statuss ir atvasināta publiska persona.</p> | <p>LETA: Saeima konceptuāli atbalsta jauno sabiedrisko raidorganizāciju likumu¹³⁵¹</p> |
| 01.02.2006. | <p>Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas deputāti konceptuāli vienojas paplašināt Radio un televīzijas likumprojektu, iekļaujot arī citus audiovizuālo mediju pakalpojumu sniedzējus, kuru licencēšanu un uzraudzību veiktu funkcionāli neatkarīgs – patstāvīgs regulators (jāveic izmaiņas Radio un televīzijas likuma 58. pantā). Regulatora locekļus izvirza MK, Valsts prezidents, Saeimas deputāti, sabiedriskās organizācijas.</p> | <p>Funkcionāli neatkarīgs jeb patstāvīgs regulators – veic audiovizuālo mediju pakalpojumu sniedzēju licencēšanu un uzraudzību.</p> | <p>LETA: Radio un televīzijas likumprojektā iekļaus arī citus audiovizuālos medijus¹³⁵²</p> |
| 26.04.2006. | <p>Satversmes tiesa 2006. gada 26. septembrī plāno rakstveida procesā skatīt ierosināto lietu par NRTP kompetences atbilstību Satversmei. Lieta ir ierosināta par Radio un televīzijas likuma 46. panta 6., 7., 8. un 9. daļas atbilstību Satversmes 58. un 91. pantam.</p> | | <p>LETA: Saeimā pārtrauc likumu par radio un televīziju tālāko izskatīšanu¹³⁵³</p> |
| 19.09.2006. | <p>Seima pārtrauc Radio un televīzijas likuma un Sabiedrisko raidorganizāciju likuma tālāku izskatīšanu, kas ietvēra arī sabiedrisko mediju uzraudzības un pārvaldības sistēmas reformu.</p> | <p>NRTP – sabiedrisko raidorganizāciju programmas satura uzraudzība, ģenerāldirektora apstiprināšana, nacionālā</p> | <p>LETA: Saeimā pārtrauc likumu par radio un televīziju tālāko izskatīšanu¹³⁵⁴</p> |

¹³⁵⁰ Kārklīņa, D., LETA. (24.11.2004.). Darba grupa: Abonentmaksas ieviešana nevairos sabiedrisko raidorganizāciju neatkarību. 24.11.2004.

¹³⁵¹ Eglītis, J., LETA. (2005). Saeima konceptuāli atbalsta jauno sabiedrisko raidorganizāciju likumu. 16.06.2005.

¹³⁵² LETA. (2006). Radio un televīzijas likumprojektā iekļaus arī citus audiovizuālos medijus. 01.02.2006.

¹³⁵³ Kozule, E., LETA. (2006). Saeimā pārtrauc likumu par radio un televīziju tālāko izskatīšanu. 19.09.2006.

¹³⁵⁴ Kozule, E., LETA. (2006). Saeimā pārtrauc likumu par radio un televīziju tālāko izskatīšanu. 19.09.2006.

| | | | |
|-------------|---|--|--|
| | | <p>pasūtījuma apstiprināšana.</p> <p>Administratīvā padome – sabiedrisko raidorganizāciju finansējumu uzraudzība; darbība pēc valsts pilnvarnieku parauga.</p> | |
| 16.10.2006. | <p>Satversmes tiesa pieņem spriedumu par Radio un TV likuma 46.panta atbilstību Satversmes 58. un 91.pantam.</p> <p>Satversmes tiesa: „Tā kā Padome [NRTP – I.B.] ir valsts kapitāla daļas turētāja sabiedriskajās raidorganizācijās un veic šo raidorganizāciju pilnsapulces pienākumus, apstrīdētajās normās Padomei noteiktās uzraudzības funkcijas pieļauj Padomes neobjektivitāti attiecībā uz komerciālajām raidorganizācijām.”</p> | <p>Satversmes tiesa: „Ja Padome būtu veidota kā MK padota valsts pārvaldes iestāde, pastāvētu tāds risks, ka nebūtu iespējams pilnībā nodrošināt Satversmes 100. panta īstenošanu elektronisko saziņas līdzekļu darbībā. Tāpat tas apgrūtinātu vienlīdzīgu vēlēšanu norisi (..)”</p> | Satversmes tiesa ¹³⁵⁵ |
| 18.09.2007. | <p>NRTP informē par jauna Radio un televīzijas likumprojekta izstrādi, kas paredz izveidot Administratīvo padomi.</p> | <p>Administratīvā padome – valsts budžeta dotācijas līdzekļu sadales un to izlietojuma kontroles funkcija.</p> <p>NRTP – nacionālā pasūtījuma sadales funkcija, normatīvo aktu ievērošanas kontroles funkcija raidorganizāciju darbībā.</p> | <p>LETA: NRTP sola līdz gada beigām iesniegt Saeimā jaunu Radio un televīzijas likumprojektu¹³⁵⁶</p> |
| 25.09.2007. | <p>LTV informē NRTP par LTV konsultatīvās sabiedriskās padomes veidošanu, kas tiek īstenota pēc NRTP ieteikuma.</p> <p>NRTP uzdod LTV līdz 2007. gada 2. oktobrim izstrādāt LTV sabiedriskās padomes izveides nolikumu.</p> | <p>LTV konsultatīvā sabiedriskā padome – institūcija, kas LTV pārstāv sabiedrības intereses un kurā varētu darboties to sabiedrisko organizāciju pārstāvji, kuru darbība ir saistīta un ietekmē LTV darbības saturisko virzību, kā arī LTV radošo darbinieku kolektīva pārstāvji.</p> | <p>LETA: Sākta LTV konsultatīvās sabiedriskās padomes veidošana¹³⁵⁷</p> <p>LETA: NRTP iepazīstinās ar LTV sabiedriskās padomes izveides nolikumu¹³⁵⁸</p> |

¹³⁵⁵ Latvijas Republikas Satversmes tiesa. (2006). Spriedums Latvijas Republikas vārdā 2006. gada 16. oktobrī lietā Nr. 2006-05-01. Nacionālās radio un televīzijas padomes statuss un kompetence atbilst Satversmei (spēkā no 26.10.2006.). Sk.: www.satv.tiesa.gov.lv/upload/2006-05-01LV.rtf (10.10.2013.)

¹³⁵⁶ Kozule, E., LETA. (2007). NRTP sola līdz gada beigām iesniegt Saeimā jaunu Radio un televīzijas likumprojektu. 18.09.2007.

¹³⁵⁷ Ādamsons, A., LETA. (2007). Sākta LTV konsultatīvās sabiedriskās padomes veidošana. 25.09.2007.

¹³⁵⁸ Ādamsons, A., LETA. (2007). NRTP iepazīstinās ar LTV sabiedriskās padomes izveides nolikumu. 27.09.2007.

| | | | |
|-------------|--|--|--|
| 11.03.2009. | NRTP iesniedz Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijai iesniedza jauno Elektronisko mediju likumprojektu, kurā paredzēts arī pārsaukt NRTP par Nacionālo elektronisko mediju padomi. Tas paredz, ka padomes locekļu kandidātus Saeimas Prezidijs izvirza sabiedriskās un nevalstiskās organizācijas, kas darbojas mediju un cilvēktiesību jomā. Padomi 9 locekļu sastāvā ievēl Saeima saskaņā ar Saeimas kārtības rulli. | Nacionālā elektronisko mediju padome: - valsts kapitāla daļu turētāja sabiedriskajos medijos; - sabiedrisko mediju finanšu stāvokļa sistemātiska uzraudzība; - elektronisko mediju nozares uzraudzība un attīstība. Likumprojekts paredz neatkarīgas institūcijas statusu , kuru ir nepieciešams nostiprināt Satversmē. | LETA: NRTP Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijai iesniedz jauno Elektronisko mediju likumprojektu ¹³⁵⁹ LETA: Līdz maijam uzdot novērst nepilnības Elektronisko mediju likumprojektā ¹³⁶⁰ |
| 24.09.2009. | Ekonomiskās lejupeklīdes rezultātā ir pieņemts lēmums samazināt NRTP locekļu skaitu no 9 uz 5. Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijai ir jāizstrādā grozījumi Radio un Televīzijas likumā, piedāvājot mehānismu, kā to īstenot. | | LETA: Grozījumus Radio un televīzijas likumā nodod atpakaļ komisijai ¹³⁶¹ |
| 01.10.2009. | Radio un televīzijas likumā tiek veikti grozījumi, samazinot NRTP locekļu skaitu no 9 uz 5. Grozījumi stājas spēkā 2009. gada 9. oktobrī. | | Avots: Radio un televīzijas likums ar 2009. gada 1. oktobrī pieņemtajiem grozījumiem. ¹³⁶² |
| 22.12.2009. | Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupas „Par sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem” sanāksmē ekspertu grupa piedāvā dibināt Latvijas sabiedrisko mediju, kura kapitāldaļu turētāja funkcija tiek nodota Latvijas sabiedrisko mediju fondam | Latvijas sabiedrisko mediju fonds – Latvijas sabiedriskā medija kapitāla daļu turētājs. Publisko tiesību nodibinājuma statuss. | LETA: Deputāti negatīvi uzņem darba grupas rosinātos radikālos grozījumus Elektronisko mediju likumprojektā ¹³⁶³ |
| 11.01.2010. | D. Buceniece informē par NRTP piedāvāto ideālm modeli: „Sabiedriskajām raidorganizācijām (jaunajam sabiedriskajam medijam) tiek noteikts īpašs statuss | Uzraudzības institūcija (NRTP vai cits nosaukums) – Satversmē nodefinēta institūcija , garantējot tās finansioālo | Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupas „Par sabiedrisko |

¹³⁵⁹ Ādamsone, A., LETA. (2009). NRTP Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijai iesniedz jauno Elektronisko mediju likumprojektu. 11.03.2009.

¹³⁶⁰ Ādamsone, A., LETA. (2009). Līdz maijam uzdot novērst nepilnības Elektronisko mediju likumprojektā. 25.03.2009.

¹³⁶¹ Kozule, E., LETA. (2009). Grozījumus Radio un televīzijas likumā nodod atpakaļ komisijai. 24.09.2009.

¹³⁶² Latvijas Republikas Saeima. *Radio un televīzijas likums. Latvijas Vēstnesis*, Nr.137 (420). (Spēkā no 11.09.1995. līdz 10.08.2010.)

¹³⁶³ Kozule, E., LETA. (2009). Deputāti negatīvi uzņem darba grupas rosinātos radikālos grozījumus Elektronisko mediju likumprojektā. 22.12.2009.

| | | | |
|-------------|--|--|---|
| | <p>Satversmē, kurš vienlaicīgi atļauj darboties kā komersantam, ja valsts tam atļauj turpināt darboties reklāmas tirgū, un, protams, nosakot šo īpašo misiju – realizēt sabiedrisko pasūtījumu, bet, ko vienlaicīgi veic arī zināmas valsts pārvaldes funkcijas.”</p> <p>NRTP norāda, ka tas ir hibrīds, kas pašlaik pilnībā nepakļaujas nevienam tiesību sistēmas pārvaldes vai komerclikuma modelim. Līdz ar to ir nepieciešama jauna statusa izveide, kas ir noteikta Satversmē.</p> | un funkcionālo neatkarību. | mediju attīstības jautājumiem” sēdes protokols Nr. 9 ¹³⁶⁴ |
| 09.03.2010. | Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija atbalsta priekšlikumu, ka jaunveidojamai NEPLP ir jāveido Sabiedriskā konsultatīvā padome. | <p>NEPLP – sabiedrisko mediju kapitāla daļu turētājs, nozares uzraudzība atbilstoši likumdošanai, attīstības nodrošinātājs.</p> <p>Sabiedriskā konsultatīvā padome – to veido nozares profesionāļi, lai nodrošinātu sabiedrības līdzdalību sabiedriskā pasūtījuma un sabiedrisko mediju nozares attīstības stratēģijas izstrādē, pieņemot lēmumus, kuriem ir ieteikuma raksturs.</p> | LETA: Mainīs sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu uzraudzības modeli ¹³⁶⁵ |
| 24.05.2010. | Konstitucionālo tiesību komisija rosina novērst pastāvošo interešu konflikta situāciju , kur „viena uzraudzības iestāde kontrolē visus elektroniskos plašsaziņas līdzekļus, tai skaitā arī tos plašsaziņas līdzekļus, kuros šī iestāde realizē valsts kā īpašnieka pilnvaras.” | | Konstitucionālo tiesību komisija ¹³⁶⁶ |
| 11.08.2010. | Pieņemtais Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums paredz, ka NEPLP strādā 5 locekļi, kas tiek ievēlēti uz 5 gadiem. Kandidātus izvirza Saeimas | NEPLP – „neatkarīga pilntiesīga autonoma institūcija, kas atbilstoši savai kompetencei pārstāv sabiedrības intereses | Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums ¹³⁶⁷ |

¹³⁶⁴ NRTP, Buceniece, D. (2010). Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas darba grupas „Par sabiedrisko mediju attīstības jautājumiem” sēdes protokols Nr. 9 un Daces Bucenieces prezentācija „Raidorganizāciju (elektronisko mediju) likumdošanas izstrādes „jaunāko laiku vēsture”. 11.01.2010.

¹³⁶⁵ Kozule, E., LETA. (2010). Mainīs sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu uzraudzības modeli. 09.03.2010.

¹³⁶⁶ Valsts prezidenta Konstitucionālo tiesību komisija. (2010). Konstitucionālo tiesību komisijas Viedoklis par sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu tiesisko regulējumu demokrātiskas valsts iekārtā. 29. lpp. Sk.: [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)

¹³⁶⁷ Latvijas Republikas Saeima. (2010. 12. jūl.). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 57. pants. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.118 (4310). 28.07.2010. (spēkā no 11.08.2010.)

| | | | |
|-------------|--|--|---|
| | <p>Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisija, konsultējoties ar biedrībām un nodibinājumiem, kas darbojas plašsaziņas līdzekļu, izglītības, kultūras, zinātnes un cilvēktiesību jomā.</p> <p>NEPLP ieceļ un atceļ sabiedrisko mediju valdes.</p> <p>Mainoties sabiedrisko mediju juridiskajam statusam no valsts bezpeļņas sabiedrības ar ierobežotu atbildību uz valsts kapitālsabiedrību, sabiedrisko mediju vada valdes priekšsēdētājs.</p> | <p>elektronisko plašsaziņas līdzekļu jomā, kā arī uzrauga, lai to darbībā tiktu ievērota LR Satversme, šis likums un citi normatīvie akti.”</p> <p>NEPLP ir atvasināta publiska persona.</p> | |
| 25.11.2010. | <p>NEPLP plāno veidot likumā noteikto Sabiedrisko konsultatīvo padomi.</p> <p>Sabiedriskās konsultatīvās padomes lēmumiem ir ieteikuma raksturs.</p> | <p>Sabiedriskā konsultatīvā padome – „NEPLP izveidota padomdevēja institūcija, kuras uzdevums ir nodrošināt sabiedrības līdzdalību sabiedriskā pasūtījuma un Elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālās stratēģijas izstrādāšanas procesā.”¹³⁶⁸</p> | <p>LETA: NEPLP informēs par Sabiedriskās konsultatīvās padomes izveidošanu¹³⁶⁹</p> |
| 23.12.2010. | <p>NEPLP apstiprina Sabiedriskās konsultatīvās padomes sastāvu, ko veido 35 organizāciju pārstāvji.</p> <p>NEPLP pieņem lēmumu līdz 2011.gada 3. janvārim papildināt sastāvu, iekļaujot 5 reģionu pārstāvjus. Pirmā sēde – 2011. gada 7. janvārī.</p> | <p>Sabiedriskā konsultatīvā padome – analizē un sniedz ieteikumus, priekšlikumus sabiedriskā pasūtījuma un nozares attīstības stratēģiju izstrādes gaitā un īstenošanas procesā (sk. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 63. pantu).</p> | <p>LETA: NEPLP apstiprina Sabiedriskās konsultatīvās padomes sastāvu¹³⁷⁰</p> |
| 17.08.2012. | <p>Publiskajā telpā tiek aktualizēts jautājums par neskaidro Sabiedriskās konsultatīvās padomes statusu sadarbības attiecībās ar NEPLP.</p> <p>Edvards Ratnieks, Sabiedriskās konsultatīvās padomes priekšsēdētājs: nav skaidrs, kā padomei būtu jāuzrauga NEPLP,</p> | | <p>Nozare.lv: Sabiedriski konsultatīvā padome bažīga par NEPLP piedāvāto sadarbības modeli¹³⁷¹</p> |

¹³⁶⁸ Latvijas Republikas Saeima. (2010. 12. jūl.). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 63. pants. *Latvijas Vēstnesis*, Nr.118 (4310). 28.07.2010. (spēkā no 11.08.2010.)

¹³⁶⁹ Arāja, E., LETA. (2010). NEPLP informēs par Sabiedriskās konsultatīvās padomes izveidošanu. 25.11.2010.

¹³⁷⁰ Arāja, E., Nozare.lv. (2010). NEPLP apstiprina Sabiedriskās konsultatīvās padomes sastāvu. 23.12.2010.

¹³⁷¹ Radžabova, I., Nozare.lv. (2012). Sabiedriski konsultatīvā padome bažīga par NEPLP piedāvāto sadarbības modeli. 17.08.2012.

| | | | |
|-------------|--|---|---|
| | ja tām ir jāsadarbības saistībā ar NEPLP noteiktajiem darba uzdevumiem. NEPLP: likums paredz, ka tā ir NEPLP izveidota padomdevēja institūcija, nevis NEPLP darbu pārraugoša iestāde. | | |
| 17.08.2012. | NEPLP norāda uz nepietiekamajiem finanšu līdzekļiem, lai būtu iespējams atalgot iepriekš pastāvošo Māksliniecisko padomi . | | Nozare.lv: Sabiedriski konsultatīvā padome bažīga par NEPLP piedāvāto sadarbības modeli ¹³⁷² |
| 18.06.2012. | Jaunievēlētā NEPLP norāda uz 2010. gadā izveidotās Sabiedriskās konsultatīvās padomes neskaidri noteiktajām pilnvarām un struktūru. Tiek plānota padomes sasaukšana 2012. gada 29. jūnijā. | | LETA: Jūnija beigās sasaukta NEPLP Sabiedriski konsultatīvās padomes sēde ¹³⁷³ |
| 22.03.2013. | Pārresoru koordinācijas centra vadītā darba grupa, kas izvērtē valsts līdzdalību tās kapitālsabiedrībās, rosina apvienot LR un LTV, tās kapitāla daļu turēšanu nodot jaunai institūcijai – Sabiedrisko mediju padomi. Darba grupa rosina mainīt sabiedrisko mediju statusu no valsts kapitālsabiedrībām uz atvasinātām publisko juridisko tiesību personām . | Sabiedrisko mediju padome – kapitāla daļu turētāja jaunajā, apvienotajā Latvijas Sabiedriskajā medijā. | LETA: Rosina nākotnē pārtraukt apvienotā sabiedriskā medija darbību reklāmas tirgū ¹³⁷⁴ |
| 12.04.2013. | Tiek izveidots jauns NEPLP Sabiedriskās konsultatīvās padomes sastāvs. | | LETA: Paziņo NEPLP Sabiedriskās konsultatīvās padomes sastāvu ¹³⁷⁵ |

¹³⁷² Radžabova, I., Nozare.lv. (2012). Sabiedriski konsultatīvā padome bažīga par NEPLP piedāvāto sadarbības modeli. 17.08.2012.

¹³⁷³ Rutule, E., LETA. (2012). Jūnija beigās sasaukta NEPLP Sabiedriski konsultatīvās padomes sēde. 18.06.2012.

¹³⁷⁴ Valtmane, E., LETA. (2010). Rosina nākotnē pārtraukt apvienotā sabiedriskā medija darbību reklāmas tirgū. 22.03.2013.

¹³⁷⁵ LETA. (2013). Paziņo NEPLP Sabiedriskās konsultatīvās padomes sastāvu. 12.04.2013.

20. pielikums

LTV un LR vadības maiņas (1995–2013)¹³⁷⁶

Pielikumā ietvertie dati reprezentē LTV un LR vadības maiņas un to pamatojumus. Dati ir iegūti, veicot NEPLP arhīva un ziņu aģentūras LETA arhīva datu kontentanalīzi, izmantojot sekojošus meklētāja atslēgvārdus: “NRTP”, “NRTVP”, “NEPLP”. Tabulā ir sniegti papildu dati, kas reprezentē attiecīgā laika politisko kontekstu. Dati par Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas vadītājiem, ministru prezidentiem un Saeimā pārstāvētajām politiskajām partijām iegūti, izmantojot Saeimas arhīva datu bāzi¹³⁷⁷ un Ministru kabineta arhīva datu bāzi¹³⁷⁸ tiešsaistē. Lai iespējami precīzāk reprezentētu iegūto datu pamatotību un interpretācijas, datu izklāstā izmantotas arī atsauces uz tiesu spriedumiem, institūciju lēmumiem.

No 1992. līdz 1995. gadam, pirms Radio un televīzijas likuma pieņemšanas, Latvijas Televīzijas ģenerāldirektora amatu ieņēma Imants Rākins, savukārt LR – Arnolds Klotiņš.

15. tabula

Latvijas Televīzija

| Datums | Lēmums / notikums | Avots | NRTP/NEPLP priekšsēdētājs, laiks amatā, izvirzītājs | Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas priekšsēdētājs/-a | Ministru prezidents, iecelšanas datums | Saeimā pārstāvētās politiskās partijas |
|--|---|--------------------|---|---|---|---|
| Latvijas Republikas Augstākā Padome. 1990. gada 3. maijs – 1993. gada 5. jūlijs | | | | | | |
| 5. Saeima. 1993. gada 6. jūlijs – 1995. gada 7. novembris | | | | | | |
| 06.11.1995. | NRTP ieceļ Olafu Pulku par valsts bezpeļņas SIA “Latvijas Televīzija” ģenerāldirektoru | NRTP lēmums Nr. 16 | Ojārs Rubenis , 1995 – 2003 (izvirzītājs: “Latvijas ceļš”) | Inese Birzniece 26.07.1993. – 06.11.1995. (5. Saeima, savienība “Latvijas ceļš”) | Māris Gailis (LC) . 19.09.1994. – 21.12.1995. Valdības pilnvaru izbeigšanās sakarā ar 6.Saeimas pirmo plenārsēdi 07.11.1995. | - LC; - Latvijas nacionālās neatkarības kustība; - “Saskaņa Latvijai”; - ZZS; - “Līdztiesība”; - “Tēvzemei un brīvībai”; - Latvijas kristīgo demokrātu savienība; - Demokrātiskā centra partija; - Demokrātiskās partija “Saimnieks”; |

¹³⁷⁶ Līdz 31.10.2013.

¹³⁷⁷ Sk: Latvijas Republikas Saeima. Sk.: <http://saeima.lv/lv/par-saeimu/arhivs> (sk. 15.10.2014.).

¹³⁷⁸ Sk: Latvijas Republikas Ministru kabinets. (n. d.). Ministru kabineta vēsture. *Latvijas Republikas Ministru kabineta interneta mājas lapa*. Sk.: www.mk.gov.lv/lv/mk/vesture (sk.15.10.2014.).

| | | | | | | |
|---|---|--------------------|---------------|---|--|--|
| | | | | | | - Tautsaimnieku politiskā apvienība. |
| 6. Saeima. 1995. gada 7. novembris – 1998. gada 3. novembris | | | | | | |
| 23.07.1998. | NRTP atceļ Olafu Pulku no valsts bezpeļņas SIA “Latvijas Televīzija” ģenerāldirektora amata, izbeidzot O. Pulka 1995. gada 7. novembra darba līgumu. ¹³⁷⁹ ¹³⁸⁰ | NRTP lēmums Nr. 83 | Ojārs Rubenis | Antons Seiksts 16.11.1995. – 02.11.1998. (6.Saeima.”Latvijas ceļš”) | Andris Šķēle (bezpartejisks). 13.02.1997 – 07.08.1997. Valdības demisija – 28.07.1997. | - Demokrātiskā partija “Saimnieks”; - Savienība “Latvijas ceļš”; - Tautas kustība Latvijai (“Zīģerista partija”); - Apvienība “Tēvzemei un Brīvībai”; - Latvijas Nacionāli konservatīvā partija – LNNK un Latvijas Zaļā partija; - Latvijas Vienības partija; - Latvijas Zemnieku savienība; - Latvijas Kristīgo demokrātu savienības un Latgalē Latgales Demokrātiskās partijas apvienotais saraksts; - Tautas saskaņas partija; - Latvijas Sociālistiskā partija. |
| 23.07.1998. | NRTP ieceļ Ansi Bērziņu par valsts bezpeļņas SIA “Latvijas | NRTP lēmums Nr. 84 | Ojārs Rubenis | Antons Seiksts | Andris Šķēle | - Demokrātiskā partija “Saimnieks”; - Savienība “Latvijas ceļš”; |

¹³⁷⁹ NRTP lēmums Nr. 16. Pamatojoties uz Radio un televīzijas likuma 59.panta sestajā un septītajā daļā, Latvijas Darba likumu kodeksa otrā panta otrajā daļā, 30 . panta pirmās daļas ceturtajā punktā un 254.panta pirmās daļas otrajā punktā ietvertajiem tiesību normu noteikumiem, vadoties pēc valsts bezpeļņas SIA “Latvijas Televīzija” statūtu un Padomes un O.Pulka 1995. gada 7. novembra individuālā darba līguma noteikumiem , kā arī konstatējot šādu v a l s t s bezpeļņas SIA “Latvijas Televīzija” ģenerāldirektora O . Pulka prettiesisku rīcību: 1. Valsts bezpeļņas SIA “Latvijas Televīzija” grāmatvedības uzskaites nenodrošināšanu 1997. gadā atbilstoši likumā “Par grāmatvedību” un “Par uzņēmumu gada pārskatiem” ietvertajiem tiesību normu noteikumiem; 2. Valsts bezpeļņas SIA “Latvijas Televīzija” darbības nenodrošināšanu 1997. gadā atbilstoši likumā “Par pievienotās vērtības nodokli” ietvertajiem tiesību normu noteikumiem; 3. Valsts bezpeļņas SIA “Latvijas Televīzija” statūtu 5.9.3. punktu izpildes nenodrošināšanu 1998.gadā; 4. Padomes 1998. gada 12.marta lēmuma Nr. 39 “Par informatīvas televīzijas programmas apraides noteikumiem otrajā nacionālajā televīzijas programmu izplatīšanas tīklā” izpildes nenodrošināšanu; 5. Padomes 1998. gada 2.aprīļa lēmuma Nr. 44” Par reģionāla rakstura programmas apraides noteikumiem otrajā nacionālajā televīzijas programmu izplatīšanas tīklā” izpildes nenodrošināšanu, Padome nolemj: izbeigt Padomes un valsts bezpeļņas SIA “Latvijas Televīzija” ģenerāldirektora O.Pulka 1995. gada 7. novembra darba līgumu 1998. gada 23.jūlijā, laužot to pēc darba devēja iniciatīvas par prettiesisku darbinieka rīcību, kuras rezultātā zaudēta Padomes uzticība.

¹³⁸⁰ LTV sabiedrisko attiecību nodaļa. (1998). LTV paziņojums sakarā ar LTV ģenerāldirektora Olafa Pulka atļaušanu. 23.07.1998. “*Atrodies LTV ģenerāldirektora amatā, O.Pulka mērķis bijis atbilst šo sabiedrisko raidorganizāciju atbilstoši pamatprincipiem, kas pieņemti Eiropas sabiedriskajā apraides sistēmā. Taču visā darbības laikā, bet it īpaši šajā - 7. Saeimas priekšvēlēšanu gadā - O.Pulkam nācies konstatēt, ka vairāki NRTVP locekļi, kuriem atbilstoši Radio un televīzijas likumam būtu jāpārstāv sabiedrības intereses elektronisko sabiedrības saziņas līdzekļu jomā, jēdzienu “sabiedrības intereses” nereti izprot daudz šaurākā nozīmē - kā viņu pārstāvēto partiju intereses. Gandrīz visi NRTVP locekļi ir kādas partijas biedri, daži arī veic algotu darbu partijas struktūrās. Uzrunā LTV darbiniekiem O.Pulks uzsvēra, ka NRTVP minētais galvenais iemesls atbrīvošanai no amata - auditā atklātie pārkāpumi - neapdraud LTV finansiālo stabilitāti, kredītausīstību izpildi un konkurētspēju. Par LTV atbildēm uz NRTVP jautājumiem un pasākumu plānu auditorfirmas "Coopers & Lybrand" ieteikumu īstenošanai LTV vadība vakar informēja preses konferencē.”*

| | | | | | | |
|---|---|--------------------|---------------|-----------------|---|--|
| | Televīzija” ģenerāldirektora amata izpildītāju uz laiku līdz ģenerāldirektora iecelšanai (darba līgums stājas spēkā 24.07.1998.) | | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Tautas kustība Latvijai (“Zīgerista partija”); - Apvienība “Tēvzemei un Brīvībai”; - Latvijas Nacionāli konservatīvā partija – LNNK un Latvijas Zaļā partija; - Latvijas Vienības partija; - Latvijas Zemnieku savienība; - Latvijas Kristīgo demokrātu savienības un Latgalē Latgales Demokrātiskās partijas apvienotais saraksts; - Tautas saskaņas partija; Latvijas Sociālistiskā partija. |
| 04.09.1998. | NRTP piešķir Rolandam Tjarvem valsts bezpeļņas SIA “Latvijas Televīzija” ģenerāldirektora amata ieņemšanas tiesības, ieceļ Rolandu Tjarvi par ģenerāldirektora amata vietas izpildītāju ar 14.09.1998., nosaka, ka Rolands Tjarve automātiski ieņem ģenerāldirektora amatu, kad spēku zaudē Rīgas Centra rajona tiesas noteiktais aizliegums ¹³⁸¹ iecelt valsts bezpeļņas SIA “Latvijas Televīzija” ģenerāldirektoru. | NRTP lēmums Nr. 99 | Ojārs Rubenis | Antons Seiksts. | Guntars Krasts (TB/LNNK). 07.08.1997 – 26.11.1998. Valdības pilnvaru izbeigšanās sakarā ar 7. Saeimas pirmo plenārsēdi – 03.11.1998. | <ul style="list-style-type: none"> - Demokrātiskā partija “Saimnieks”; - Savienība “Latvijas ceļš”; - Tautas kustība Latvijai (“Zīgerista partija”); - Apvienība “Tēvzemei un Brīvībai”; - Latvijas Nacionāli konservatīvā partija – LNNK un Latvijas Zaļā partija; - Latvijas Vienības partija; - Latvijas Zemnieku savienība; - Latvijas Kristīgo demokrātu savienības un Latgalē Latgales Demokrātiskās partijas apvienotais saraksts; - Tautas saskaņas partija; Latvijas Sociālistiskā partija. |
| 7. Saeima. 1998. gada 3. novembris – 2002. gada 5. novembris | | | | | | |

¹³⁸¹ Zirnīs, P., LETA. (1998.). Tiesa aizliedz apstiprināt amatā jaunu LTV ģenerāldirektoru. 01.09.1998. *Rīgas Centra rajona tiesa aizliegusi Nacionālajai Radio un Televīzijas padomei (NRTVP) apstiprināt amatā jaunu valsts bezpeļņas SIA "Latvijas Televīzija" (LTV) ģenerāldirektoru, kamēr tiesā netiks izskatīta iepriekšējā LTV ģenerāldirektora Olafa Pulka sūdzība par NRTVP padomes lēmumu atbrīvot viņu no amata.*

Raubiško, I., LETA. (1998). Atceļ aizliegumu iecelt jaunu LTV ģenerāldirektoru. 22.10.1998.

| | | | | | | |
|-------------|--|---|---------------|---|--|--|
| 08.12.1998. | NRTP groza lēmumu Nr. 83 par O. Pulka 1995. gada 7. novembra darba līguma izbeigšanu, nosakot, ka NRTP un valsts bezpeļņas SIA "Latvijas Televīzija" ģenerāldirektora O. Pulka 1995. gada 7. novembra darba līgums ir izbeigts 1998. gada 8. decembrī, laužot to pēc darbinieka uzteikuma (Latvijas Darba likumu kodeksa 31. pants). | NRTP lēmums Nr. 130 | Ojārs Rubenis | Antons Seiksts 12.11.1998. – 04.11.2002. (7. Saeima. "Latvijas ceļš") | Vilis Krištopans (LC) . 26.11.1998 – 16.07.1999. Valdības demisija – 05.07.1999. | <ul style="list-style-type: none"> - Tautas partija; - Savienība "Latvijas ceļš"; - Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK; - Tautas saskaņas partija; - Latvijas Sociāldemokrātu apvienība; - Jaunā partija. |
| 07.02.2002. | NRTP nolemj visus materiālus noslēgtajiem līgumiem par reklāmas laika pārdošanu iesniegt izvērtēšanai Ekonomikas policijas birojā. | LETA: Materiālus par LTV noslēgtajiem reklāmas līgumiem iesniegs izvērtēšanai Ekonomikas policijā ¹³⁸² | Ojārs Rubenis | Antons Seiksts | Andris Bērziņš (LC) . 05.05.2000. – 07.11.2002. Valdības pilnvaru izbeigšanās sakarā ar 8. Saeimas pirmo plenārsēdi – 05.11.2002. | <ul style="list-style-type: none"> - Tautas partija; - Savienība "Latvijas ceļš"; - Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK; - Tautas saskaņas partija; - Latvijas Sociāldemokrātu apvienība; - Jaunā partija. |
| 13.02.2002. | NRTP nolemj nevērsties Konkurences padomē ar lūgumu izvērtēt noslēgtos reklāmas līgumus, kas ir pamata iemesls R.Tjarves atlaišanai no LTV ģenerāldirektora amata, to pamatojot ar argumentu, ka to jau ir izdarījis "Radio SWH". | LETA: NRTP nevērsīsies Konkurences padomē ar lūgumu izvērtēt LTV noslēgtos līgumus par reklāmas laika pārdošanu ¹³⁸³ | Ojārs Rubenis | Antons Seiksts | Andris Bērziņš | <ul style="list-style-type: none"> - Tautas partija; - Savienība "Latvijas ceļš"; - Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK; - Tautas saskaņas partija; - Latvijas Sociāldemokrātu apvienība; - Jaunā partija. |
| 13.02.2002. | "LTV valdes un darbinieku kopsēdē nolemts aicināt NRTP kā LTV kapitāldaļu turētāju rīkoties saskaņā ar tiesiskas valsts | LETA: LTV notikums ap televīziju salīdzina ar | Ojārs Rubenis | Antons Seiksts | Andris Bērziņš | <ul style="list-style-type: none"> - Tautas partija; - Savienība "Latvijas ceļš"; - Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK; - Tautas saskaņas partija; |

¹³⁸² Barvida, Z., Silkalns, J., Ponomarova, D. (2002). Materiālus par LTV noslēgtajiem reklāmas līgumiem iesniegs izvērtēšanai Ekonomikas policijā. 07.02.2002.

¹³⁸³ Ponomarova, D., LETA. (2002). NRTP nevērsīsies Konkurences padomē ar lūgumu izvērtēt LTV noslēgtos līgumus par reklāmas laika pārdošanu. 12.02.2002.

| | | | | | | |
|-------------|---|---|---------------|----------------|----------------|--|
| | principiem un par LTV vadības rīcību, slēdzot reklāmas laika pārdošanas līgumus, lemt pēc attiecīgo tiesībsargājošo institūciju izmeklēšanas rezultātu saņemšanas. (..) LTV norāda, ka gadījumā, ja NRTP tomēr uzskatīs par iespējamu atstādināt LTV ģenerāldirektoru bez tiesībsargājošo institūciju slēdziena saņemšanas, LTV gatava vērsties starptautiskajās mediju organizācijās, lai “aizstāvētu sabiedrības intereses un demokrātiskās vērtības” ¹³⁸⁴ . | gadījumiem Krievijā ¹³⁸⁴ | | | | - Latvijas Sociāldemokrātu apvienība; - Jaunā partija. |
| 14.02.2002. | Žurnālistu savienība iespējamo R.Tjarves atlaišanu saista ar politisko partiju vēlmi rast ietekmi sabiedriskajā televīzijā, norādot uz nepieciešamību gadījumu izvērtēt tiesai un tad pieņemt lēmumu. | LETA: Žurnālistu savienība: jautājums par LTV slēgtajiem reklāmas līgumiem jāizskata tiesai | Ojārs Rubenis | Antons Seiksts | Andris Bērziņš | - Tautas partija; - Savienība “Latvijas ceļš”; - Apvienība “Tēvzemei un Brīvībai”/LNNK; - Tautas saskaņas partija; - Latvijas Sociāldemokrātu apvienība; - Jaunā partija. |
| 14.02.2002. | NRTP atceļ Rolandu Tjarvi no valsts bezpeļņas SIA “Latvijas Televīzija” ģenerāldirektora amata, piemērojot disciplinārsodu un izbeidzot 1998. gada 14. septembra darba līgumu. ¹³⁸⁵ | NRTP lēmums Nr. 22 | Ojārs Rubenis | Antons Seiksts | Andris Bērziņš | - Tautas partija; - Savienība “Latvijas ceļš”; - Apvienība “Tēvzemei un Brīvībai”/LNNK; - Tautas saskaņas partija; - Latvijas Sociāldemokrātu apvienība; - Jaunā partija. |

¹³⁸⁴ Ponomarova, D., LETA. (2002). LTV notikumus ap televīziju salīdzina ar gadījumiem Krievijā. 13.02.2002.

¹³⁸⁵ Pamatojoties uz Latvijas Darba likumu kodeksa 2.panta otro daļu, 141 .panta pirmās daļas trešo punktu, 254.panta pirmās daļas 1.punktu, Radio un televīzijas likuma 59.panta sesto daļu un valsts bezpeļņas SIA “Latvijas Televīzija” Statūtu 5.7. punktu, un sakarā ar Radio un televīzijas likuma 57.panta ceturtajā daļā un 59.panta septītās daļas 1.punktā, 1998. gada 14.septembrī Padomes un Rolanda Tjarves noslēgtā darba līguma 2.1.1. punktā un likuma Par valsts un pašvaldību finanšu līdzekļu un mantas izšķērdēšanas novēršanu 7.panta pirmajā daļā ietvertajiem noteikumiem, kā arī iepazīstoties ar valsts bezpeļņas SIA “Latvijas Televīzija” ģenerāldirektora 2002. gada 11.februāra paskaidrojumu Nr. 134/01-5 un 2002. gada 14.februāra paskaidrojumu Nr. 142/01-5, LTV Revīzijas komisijas 2002. gada 12.februāra aktu un NRTP LTV Revīzijas komisijas izdarītajiem secinājumiem, iepazīstoties ar LTV dalījumu ar SIA “Media Bridge” un “Euro Trade L.L.C.” faktiem (13.02.2002. reģ. Nr. 01-09-2-124), kā

| | | | | | | |
|-------------|---|---|---------------|----------------|----------------|--|
| 14.02.2002. | NRTP iecel Gundaru Rēderu valsts bezpeļņas SIA "Latvijas Televīzija" ģenerāldirektora pienākumu izpildītāja amatā ar 15.02.2002 līdz lēmuma atcelšanai. | NRTP lēmums Nr. 23 | Ojārs Rubenis | Antons Seiksts | Andris Bērziņš | - Tautas partija; - Savienība "Latvijas ceļš"; - Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK; - Tautas saskaņas partija; - Latvijas Sociāldemokrātu apvienība; - Jaunā partija. |
| 15.03.2002. | Rolands Tjarve iesniedz prasību Rīgas pilsētas Centra rajona tiesā, lūdzot atcelt NRTP lēmumu atcelt no ģenerāldirektora amata. | LETA: Tjarve iesniedz prasību tiesā par atjaunošanu amatā ¹³⁸⁶ | Ojārs Rubenis | Antons Seiksts | Andris Bērziņš | - Tautas partija; - Savienība "Latvijas ceļš"; - Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK; - Tautas saskaņas partija; - Latvijas Sociāldemokrātu apvienība; - Jaunā partija. |
| 02.05.2002. | Konkurences padome sniedz atzinumu ¹³⁸⁷ , kas ļauj secināt, ka LTV valdes slēgtie līgumi ¹³⁸⁸ , par kuriem R. Tjarve tika atbrīvots no LTV ģenerāldirektora amata, ir slēgti Latvijas Televīzijas interesēs. ¹³⁸⁹ 2002. gada 6. februārī | | | | | - Tautas partija; - Savienība "Latvijas ceļš"; - Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK; - Tautas saskaņas partija; - Latvijas Sociāldemokrātu apvienība; - Jaunā partija. |

arī, uzklusot Padomes locekļa Ilmāra ŠLĀPINA ziņojumu, Padome konstatē valsts bezpeļņas SIA "Latvijas Televīzija" ģenerāldirektora Rolanda Tjarves apzināti pretēju rīcību Latvijas Republikas likumos noteiktajām valsts interesēm, jo: 1. valsts bezpeļņas SIA "LATVIJAS TELEVĪZIJA" ģenerāldirektors R.Tjarve 2001. gada 14.decembrī, parakstot Reklāmas pārraidīšanas līgumu Nr. RN-120/01 ar reklāmas aģentūru "Eiro Trade LLC", un tā paša gada 19.decembrī - Reklāmas pārraidīšanas līgumu Nr. RB 133/01 ar SIA "Media Bridge", ar ko tika atsavināta valsts manta (ētera laiks) par acīm redzami pazeminātu cenu, ir pārkāpis likuma Par valsts un pašvaldību finanšu līdzekļu un mantas izšķērdēšanas novēršanu 7.panta pirmajā daļā ietverto noteikumu; 2. valsts bezpeļņas SIA "LATVIJAS TELEVĪZIJA" ģenerāldirektors R.Tjarve 2001. gada 19.decembrī,"noslēdzot faktoringa līgumu Nr. 21213F ar SIA "HANSA LĪZINGS" un uzņemoties saistības garantēt trešās personas - SIA "Media Bridge" - saistību izpildi, ir pārkāpis Radio un televīzijas likuma 57.panta ceturtajā daļā ietverto noteikumu un nolemj: 1. piemērot valsts bezpeļņas SIA "Latvijas Televīzija" ģenerāldirektoram Rolandam Tjarvem disciplinārsodu - atlaišanu no darba (amata), izbeidzot 1998. gada 14.septembra Nacionālās radio un televīzijas padomes un Rolanda Tjarves noslēgto darba līgumu un atlaižot Rolandu Tjarvi no valsts bezpeļņas SIA "Latvijas Televīzija" ģenerāldirektora amata, pamatojoties uz Latvijas Darba likumu kodeksa 254.panta pirmās daļas 1.punktā ietverto noteikumu -par Radio un televīzijas likuma 57.panta ceturtajā daļā un 59.panta septītās daļas 1.punkta un likuma Par valsts un pašvaldību finanšu līdzekļu un mantas izšķērdēšanas novēršanu 7.panta pirmajā daļā ietverto noteikumu pārkāpumiem, kā rezultātā ir pārkāpts arī 1998. gada 14.septembrī Padomes un Rolanda Tjarves noslēgtā darba līguma 2.1.1. punktu. 2. Šā lēmuma pirmajā punktā noteiktais stājas spēkā ar 2002. gada 15.februāri.3 Uzdot Padomes loceklim Ilmāram SLAPINĀM iepazīstināt valsts bezpeļņas SIA "Latvijas Televīzija" ģenerāldirektoru R.Tjarvi ar šo lēmumu un nodrošināt šā lēmuma izpildi.

¹³⁸⁶ Ponomarova, D. (2002). Tjarve iesniedz prasību tiesā par atjaunošanu amatā. 15.03.2002.

¹³⁸⁷ Konkurences padome. Lieta Nr. 54/02/07/7, lēmums Nr. 21, 2002. gada 2. maijā. Prot. Nr. 16, 2. §. Sk. www.kp.gov.lv/files/pdf/4xgcZdnjy6.pdf (31.10.2014.)

¹³⁸⁸ 2001. gada 19.decembrī LTV un SIA „Media Bridge” noslēgtais reklāmu pārraidīšanas līgums un 2002. gada 28.februārī LTV un SIA „Euro Trade LLC” noslēgtais reklāmu pārraidīšanas līgums.

¹³⁸⁹ Konkurences padome. Lieta Nr. 54/02/07/7, lēmums Nr. 21, 2002. gada 2. maijā. Prot. Nr. 16, 2. §.

| | | | | | | |
|-------------|---|--------------------|---------------|----------------|----------------|--|
| | a/s „Radio SWH” bija iesniedzis sūdzību Konkurences padomē, argumentējot, ka šie līgumi pārkāpj Konkurences likumu un kropļo konkurenci. Konkurences padome , izskatot pieteikumu un veicot lietas izpēti, izdara slēdzienu, ka šie līgumi tirgu nekropļo un attiecīgā lieta ir izbeidzama. ¹³⁹⁰ | | | | | |
| 03.05.2002. | NRTP piešķir Uldim Gravam tiesības ieņemt valsts bezpeļņas SIA “Latvijas Televīzija” ģenerāldirektora amatu. | NRTP lēmums Nr. 54 | Ojārs Rubenis | Antons Seiksts | Andris Bērziņš | <ul style="list-style-type: none"> - Tautas partija; - Savienība “Latvijas ceļš”; - Apvienība “Tēvzemei un Brīvībai”/LNNK; - Tautas saskaņas partija; - Latvijas Sociāldemokrātu apvienība; - Jaunā partija. |
| 14.06.2002. | A/s „Radio SWH” neapmierina Konkurences padomes lēmums, kas atzīst, ka LTV slēgtie līgumi , par kuriem R. Tjarve tika atbrīvots no ģenerāldirektora amata, nepārkāpj Konkurences likumu un nekropļo konkurenci , un tas iesniedz prasību tiesā, apstrīdot pieņemto lēmumu. | | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Tautas partija; - Savienība “Latvijas ceļš”; - Apvienība “Tēvzemei un Brīvībai”/LNNK; - Tautas saskaņas partija; - Latvijas Sociāldemokrātu apvienība; - Jaunā partija. |
| 13.06.2002. | Ulda Gravas stāšanās amatā saskaņā ar 2002. gada 16. maija darba līgumu; 1998. gada 14. februāra lēmuma Nr. 23 atcelšana. | NRTP lēmums Nr. 95 | Ojārs Rubenis | Antons Seiksts | Andris Bērziņš | <ul style="list-style-type: none"> - Tautas partija; - Savienība “Latvijas ceļš”; - Apvienība “Tēvzemei un Brīvībai”/LNNK; - Tautas saskaņas partija; - Latvijas Sociāldemokrātu apvienība; - Jaunā partija. |

¹³⁹⁰ Konkurences padomes 2002. gada 2. maija lēmums Nr. 21 nosaka, ka: „*Konkurences padomes rīcībā esošie pierādījumi neliecina, ka LTV mērķis, noslēdzot reklāmu pārraidīšanas līgumus par pazeminātām cenām, bija konkurences kavēšana, ierobežošana vai deformēšana un, ka LTV darbības, pārdodot reklāmu raidlaikus par pazeminātām cenām, ir radījušas negatīvas sekas konkurencei konkrētajā tirgū. Konkurences padome uzskata, ka LTV, ņemot vērā tās nelielo tirgus daļu, noslēdzot iepriekš minētos reklāmu pārraidīšanas līgumus, nebija iespējas ievērojami kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci konkrētajā tirgū. Reklāmu pārraidīšanas līgumu mērķis nebija izspiest citus tirgus dalībnieku no tirgus. Tādējādi LTV darbības, noslēdzot reklāmu pārraidīšanas līgumus, nesatur 13.panta pārkāpuma tiesiskā sastāva pazīmes.*”

8. Saeima. 2002. gada 5. novembris - 2006. gada 7. novembris

| | | | | | | |
|-------------|--|--|---|---|---|---|
| 04.12.2002. | Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesa, kurā šo lietu izskatīja tiesnese V.Krūmiņa, atstāj spēkā Konkurences padomes lēmumu, kas apliecina, ka LTV valdes slēgtie līgumi, par kuriem LTV ģenerāldirektors R. Tjarve tika atbrīvots no ieņemamā amata, ir slēgti LTV interesēs. ¹³⁹¹ | | | | | <ul style="list-style-type: none"> - “Jaunais laiks”; - Politisko organizāciju apvienība “Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā”; - Tautas partija “Latvijas Pirmā Partija”; - “Zaļo un Zemnieku savienība”; - Apvienība “Tēvzemei un Brīvībai”/LNNK. |
| 24.09.2003. | Augstākās tiesas Senāts noraida R. Tjarves kasācijas sūdzību, lūdzot lietu nodot atkārtotai izskatīšanai Rīgas apgabaltiesā. Neskatoties uz iesniegumu, Senāts izskata lietu bez R. Tjarves klātbūtnes. NRTP tiesā pārstāv advokāta Andra Grūtupa birojs un tā advokāts Erlens Kalniņš. | LETA: Tjarvi neatjauno LTV ģenerāldirektora amatā ¹³⁹² | Ojārs Rubenis | Antons Seiksts | Einars Repše (JL). 07.11.2002. – 09.03.2004. Valdības demisija – 05.02.2004. | <ul style="list-style-type: none"> - “Jaunais laiks”; - Politisko organizāciju apvienība “Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā”; - Tautas partija “Latvijas Pirmā Partija”; - “Zaļo un Zemnieku savienība”; - Apvienība “Tēvzemei un Brīvībai”/LNNK. |
| 16.12.2003. | “Jaunā laika” valdes locekļi apstiprina, ka Uldis Grava ir aicināts strādāt “Jaunā laika” organizācijā. Uldis Grava noliedz, ka būtu saņēmis oficiālu piedāvājumu, norādot gatavību pamest LTV ģenerāldirektora amatu, ja tāds būtu. | LETA: JL oficiāli piedāvājusi Gravam darbu partijas stiprināšanā ¹³⁹³ | Imants Rākins, 16.10.2003. – 16.03.2005. (Izvirzītājs: “Latvijas ceļš”) | Ina Druviete 14.11.2002. – 15.11.2002.; 15.11.2002.– 16.12.2004. (8. Saeima, “Jaunais laiks”) | Einars Repše | <ul style="list-style-type: none"> - “Jaunais laiks”; - Politisko organizāciju apvienība “Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā”; - Tautas partija “Latvijas Pirmā Partija”; - “Zaļo un Zemnieku savienība”; - Apvienība “Tēvzemei un Brīvībai”/LNNK. |

¹³⁹¹Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesa. (2002). Lieta Nr.C30 212602 C30-3984/5 2002. gada 4. decembrī. *Analizējot LTV rīcību no Konkurences likuma 18. panta viedokļa, Konkurences padome konstatēja, ka LTV nav pārkāpusi godīgas saimnieciskās darbības paražas. Konkrētie līgumi, kuros reklāmas raidlaiks tika pārdots par pazeminātām cenām, sastāda apmēram vienu piekto daļu no LTV reklāmas raidlaika pārdošanas līgumiem, līdz ar to Konkurences padome atzīst, ka to ietekme nav būtiska. Konkurences padome šo secinājumu ieguva, pārbaudot lietas izpētes gaitā iegūtos pierādījumus. Šie pierādījumi liecina, ka LTV mērķis nebija ierobežot vai deformēt konkurenci, bet gan uzlabot savu finansiālo stāvokli.*”

¹³⁹² Tomsone, D. (2003). Tjarvi neatjauno LTV ģenerāldirektora amatā. 24.09.2003.

¹³⁹³ Līcīte, M., Rudzīte, D. (2003). JL oficiāli piedāvājusi Gravam darbu partijas stiprināšanā. 16.12.2003.

| | | | | | | |
|-------------|---|---|---------------|---|--------------|---|
| 18.12.2003. | NRTP saņem Ulda Gravas lūgumu atbrīvot viņu no amata pēc paša vēlēšanās ar 2004. gada 16. janvāri. | LETA: NRTP saņēmusi Gravas lūgumu atbrīvot viņu no amata pēc paša vēlēšanās ¹³⁹⁴ | Imants Rākins | Ina Druviete | Einars Repše | - "Jaunais laiks"; - Politisko organizāciju apvienība "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā"; - Tautas partija "Latvijas Pirmā Partija"; - "Zaļo un Zemnieku savienība"; - Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK. |
| 23.12.2003. | Tā laika SIA "Labvakar" direktors Edgars Kots pieņem LTV ģenerāldirektora Ulda Gravas piedāvājumu kļūt par ģenerāldirektora amata izpildītāju Darbu sāk 05.01.2004. | LETA: Edgars Kots pieņēmis Gravas piedāvājumu, jo viņam televīzija neesot vienaldzīga ¹³⁹⁵ | Imants Rākins | Ina Druviete | Einars Repše | - "Jaunais laiks"; - Politisko organizāciju apvienība "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā"; - Tautas partija "Latvijas Pirmā Partija"; - "Zaļo un Zemnieku savienība"; - Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK. |
| 05.01.2004. | NRTP ieceļ Edgaru Kotu par valsts bezpeļņas SIA "Latvijas Televīzija" vietnieku. | LETA: Darbs LTV ģenerāldirektor a vietnieka amatā jāuzsāk Edgaram Kotam ¹³⁹⁶ | Imants Rākins | Ingrīda Circene 16.12.2004. – 21.12.2004.; 21.12.2004.– 06.11.2006. (8. Saeima, "Jaunais laiks") | Einars Repše | - "Jaunais laiks"; - Politisko organizāciju apvienība "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā"; - Tautas partija "Latvijas Pirmā Partija"; - "Zaļo un Zemnieku savienība"; - Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK. |
| 15.01.2004. | NRTP ieceļ Edgaru Kotu par valsts bezpeļņas SIA "Latvijas Televīzija" ģenerāldirektora amata izpildītāju uz laiku līdz ģenerāldirektora iecelšanai. Uz minēto amatu kandidēja arī LTV ziņu dienesta vadītājs Gundars Rēders. | LETA: LTV Ziņu dienests pauž neapmierinātību ar LTV ģenerāldirektor a pienākumu izpildītāja | Imants Rākins | Ina Druviete | Einars Repše | - "Jaunais laiks"; - Politisko organizāciju apvienība "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā"; - Tautas partija "Latvijas Pirmā Partija"; - "Zaļo un Zemnieku savienība"; - Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK. |

¹³⁹⁴ Rudzīte, D., LETA. (2003). NRTP saņēmusi Gravas lūgumu atbrīvot viņu no amata pēc paša vēlēšanās. 18.12.2003. "Grava pieņēmis partijas "Jaunais laiks" (JL) piedāvājumu iesaistīties JL darbā, veidojot to par "paliekošu un sabiedrībai atvērtu politisku partiju".; Rudzīte, D., LETA. (2003). LTV ģenerāldirektors pieņems "Jaunā laika" darba piedāvājumu. 18.12.2003.

¹³⁹⁵ Rudzīte, D., LETA. (2003). Edgars Kots pieņēmis Gravas piedāvājumu, jo viņam televīzija neesot vienaldzīga. 23.12.2003.; Rudzīte, D., LETA. (2004). Kots par svarīgāko uzskata televīzijas programmu. 05.01.2014.

¹³⁹⁶ Rudzīte, D., LETA. (2004). Darbs LTV ģenerāldirektora vietnieka amatā jāuzsāk Edgaram Kotam. 05.01.2004.

| | | | | | | |
|-------------|--|--|---------------|--------------|--|---|
| | LTV ziņu dienests izplata paziņojumu, norādot, ka "Ziņu dienests izsaka nožēlu, ka ar NRTP šodienas lēmumu Latvijā gluži kā monarhijās atjaunotas amatu mantošanas tradīcijas. (...) Situāciju no demokrātijas viedokļa bīstamu rada fakts, ka sabiedriskās televīzijas ģenerāldirektoram, pieņemot valdības partijas piedāvājumu, tiek atļauts sev izvēlēties pēcteci, kuru partiju priekšstāvju veidota padome tad arī ieceļ politiķiem tik iekārojamā amatā." | iecelšanas veidu ¹³⁹⁷ | | | | |
| 10.05.2004. | NRTP ieceļ Jāni Holšteinu par valsts bezpeļņas SIA "Latvijas Televīzija" ģenerāldirektoru. 21.05.2004. Jānis Holšteins paraksta darba līgumu ar NRTP, 24.05.2004. sāk pildīt amata pienākumus. | LETA: Par jauno LTV ģenerāldirektoru apstiprina Jāni Holšteinu ¹³⁹⁸ | Imants Rākins | Ina Druviete | Indulis Emsis (LZP). 09.03.2004. – 02.12.2004. Valdības atkāpšanās, Saeima noraida Ministru kabineta sagatavoto un Saeimā iesniegto 2005. gada valsts budžeta likumprojektu – 28.10.2004. | - "Jaunais laiks"; - Politisko organizāciju apvienība "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā"; - Tautas partija "Latvijas Pirmā Partija"; - "Zaļo un Zemnieku savienība"; - Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK. |
| 07.06.2004. | Guntis Grūba, viens no LTV ģenerāldirektora amata kandidātiem iesniedz NRTP prasību anulēt | LETA: Prasa anulēt LTV ģenerāldirektor | Imants Rākins | Ina Druviete | Indulis Emsis | - "Jaunais laiks"; - Politisko organizāciju apvienība "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā"; |

¹³⁹⁷ LETA (2004). LTV Ziņu dienests pauž neapmierinātību ar LTV ģenerāldirektora pienākumu izpildītāja iecelšanas veidu. 15.01.2004. *Uz šo amatu kandidēja arī Ziņu dienesta vadītājs Gundars Rēders. "Ziņu dienests izsaka nožēlu, ka ar Nacionālās radio un televīzijas padomes šodienas lēmumu Latvijā gluži kā monarhijās atjaunotas amatu mantošanas tradīcijas," tika norādīts šovakar izplatītajā paziņojumā. "Situāciju no demokrātijas viedokļa bīstamu rada fakts, ka sabiedriskās televīzijas ģenerāldirektoram, pieņemot valdības partijas piedāvājumu, tiek atļauts sev izvēlēties pēcteci, kuru partiju priekšstāvju veidota padome tad arī ieceļ politiķiem tik iekārojamā amatā," norāda LTV Ziņu dienests.*

¹³⁹⁸ Rudzīte, D., LETA. (2004). Par jauno LTV ģenerāldirektoru apstiprina Jāni Holšteinu. 10.05.2004.; Rudzīte, D., LETA. (2004). Holšteins noslēdzis darba līgumu ar NRTP. 21.05.2004.; Rudzīte, D., LETA. (2004). Holšteins sāk pildīt LTV ģenerāldirektora pienākumus. 24.05.2004.

| | | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|---|
| | ģenerāldirektora konkursa rezultātus, argumentējot, ka konkurss ir noticis nelikumīgi, kandidātus izvērtējot subjektīvi. NRTP to neplāno darīt. | a konkursa rezultātus ¹³⁹⁹ | | | | - Tautas partija "Latvijas Pirmā Partija"; - "Zaļo un Zemnieku savienība"; - Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK. |
| 02.10.2006. | LTV ziņu dienesta darbinieki publiskā paziņojumā lūdz NRTP izvērtēt ģenerāldirektora Jāņa Holšteina un viņa vietnieka Edgara Kota atbilstību amatam, ņemot vērā uzsāktos LTV restrukturizācijas plānus un Ziņu dienesta direktora iecelšanas procesu. Tie liecinot par "Par nekompetenci un apdraud kvalitatīvu ziņu raidījumu pastāvēšanu LTV." | LETA: Ziņu dienests prasa vērtēt LTV vadības atbilstību amatiem ¹⁴⁰⁰ | Aivars Berķis, 09.06.2005. – 11.10.2007. (Izvirzītājs: "Zaļo un zemnieku savienība") | Ina Druviete | Aigars Kalvītis (TP). 02.12.2004. – 07.11.2006. Valdības pilnvaru izbeigšanās – 07.11.2006. | - "Jaunais laiks"; - Politisko organizāciju apvienība "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā"; - Tautas partija "Latvijas Pirmā Partija"; - "Zaļo un Zemnieku savienība"; - Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK. |
| 03.10.2006. | NRTP izsaka neuzticību Edgaram Kotam un atceļ viņu no LTV valdes locekļa amata un atņem finanšu rīkotāja tiesības. | LETA: NRTP ierosina Kotu atbrīvot no LTV valdes locekļa amata ¹⁴⁰¹ | Aivars Berķis | Ina Druviete | Aigars Kalvītis | - "Jaunais laiks"; - Politisko organizāciju apvienība "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā"; - Tautas partija "Latvijas Pirmā Partija"; - "Zaļo un Zemnieku savienība"; - Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK. |
| 9. Saeima. 2006. gada 7. novembris - 2010. gada 2. novembris | | | | | | |
| 08.03.2007. | NRTP apstiprina LTV valdē LTV ģenerāldirektora vietnieku Edgaru Kotu, norādot, ka pārmetumi, par kuriem E. Kots tika atstādināts no šī amata, ir laboti. | LETA: NRTP apstiprina Kotu LTV valdē ¹⁴⁰² | Aivars Berķis | Jānis Šmits 20.11.2006. – 15.01.2009. (9. Saeima, LPP/LC) | Aigars Kalvītis (TP). 07.11.2006. – 20.12.2007. Valdības demisija – 05.12.2007. | - Tautas partija; - Zaļo un Zemnieku savienība; - Jaunais laiks; - "Saskaņas Centrs"; - Latvijas Pirmās partijas un partijas "Latvijas Ceļš" vēlēšanu apvienība; - Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK; |

¹³⁹⁹ Rudzīte, D., LETA. (2004). Prasa anulēt LTV ģenerāldirektora konkursa rezultātus. 07.06.2004.

¹⁴⁰⁰ Tomsone, D., LETA. (2006). Ziņu dienests prasa vērtēt LTV vadības atbilstību amatiem. 02.10.2006.

¹⁴⁰¹ Hāka, Ž., LETA. (2006). NRTP ierosina Kotu atbrīvot no LTV valdes locekļa amata. 03.10.2006.

¹⁴⁰² Vikmanis, G., LETA. (2007). NRTP apstiprina Kotu LTV valdē. 08.03.2007.

| | | | | | | |
|-------------|---|---|---|-------------|-----------------|--|
| | | | | | | Politisko organizāciju apvienība "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā". |
| 13.09.2007. | NRTP plānoja izvērtēt Jāņa Holšteina piemērotību LTV ģenerāldirektora amatam, taču izlēma to neiekļaut dienas kārtībā un nevērtēt. J. Holšteina tiek uzdots izvērtēt LTV sabiedriskās padomes izveidošanas iespējas, kā arī ISAS standartu jeb elektronisko mediju kvalitātes un vadības sertifikāta ieviešanas iespējas. | LETA: NRTP nevērtē Holšteina piemērotību amatam, bet uzdot sagatavot LTV attīstības priekšlikumus ¹⁴⁰³ | Aivars Berķis | Jānis Šmits | Aigars Kalvītis | - Tautas partija; - Zaļo un Zemnieku savienība; - Jaunais laiks; - "Saskaņas Centrs"; - Latvijas Pirmās partijas un partijas "Latvijas Ceļš" vēlēšanu apvienība; - Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK; Politisko organizāciju apvienība "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā". |
| 04.12.2007. | LTV ģenerāldirektors Jānis Holšteins publiskajā telpā izsaka aicinājumu veikt būtiskas izmaiņas NRTP, "Jo šajā pārraudzības institūcijā būtu jādarbojas augstas klases profesionāļiem, kas ir kompetenti vairākās jomās." | LETA: Holšteins: Pienācis laiks veikt būtiskas izmaiņas NRTP ¹⁴⁰⁴ | Ābrams Kleckins, 11.10.2007. – 01.02.2012. (izvirzīja "Saskaņas centrs" | Jānis Šmits | Aigars Kalvītis | - Tautas partija; - Zaļo un Zemnieku savienība; - Jaunais laiks; - "Saskaņas Centrs"; - Latvijas Pirmās partijas un partijas "Latvijas Ceļš" vēlēšanu apvienība; - Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK; Politisko organizāciju apvienība "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā". |
| 05.12.2007. | LTV ģenerāldirektors Jānis Holšteins NRTP priekšsēdētājam iesniedz atlūgumu, uzņemoties atbildību par LTV lēmumu izņemt no programmas un nedemonstrēt filmu "Putina sistēma" dienu pirms | LETA ¹⁴⁰⁵ | Ābrams Kleckins | Jānis Šmits | Aigars Kalvītis | - Tautas partija; - Zaļo un Zemnieku savienība; - Jaunais laiks; - "Saskaņas Centrs"; - Latvijas Pirmās partijas un partijas "Latvijas Ceļš" vēlēšanu apvienība; - Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK; |

¹⁴⁰³ Ādamsons, A., LETA. (2007). NRTP nevērtē Holšteina piemērotību amatam, bet uzdot sagatavot LTV attīstības priekšlikumus. 13.09.2014.

¹⁴⁰⁴ LETA. (2007). Holšteins: Pienācis laiks veikt būtiskas izmaiņas NRTP. 04.09.2007.

¹⁴⁰⁵ Ādamsons, A., LETA. (2007). LTV ģenerāldirektors Holšteins iesniedz atlūgumu. 05.12.2007.; Ādamsons, A., LETA. (2007). Holšteins pēc 17.decembra pametīs LTV ģenerāldirektora darbu. 06.12.2004.; Ādamsons, A., LETA. (2007). Holšteins: Filmas "Putina sistēma" demonstrēšanas pārceļšana saistīta ar tehniskām kļūmēm. 04.12.2004.; Grundule, L., Kļanska, D., LETA. (2007). Valsts prezidents lūdz paskaidrojumu Kleckinam par iespējamo spiedienu uz televīziju. 03.12.2007.; Hāka, Ž., LETA. (2007). Ziņu, informatīvo un analītisko raidījumu arodbiedrība aicina NRTP noskaidrot patiesību par filmas "Putina sistēma" atceļšanu. 04.12.2004.; Ādamsons, A., LETA. (2007). Holšteins pamet LTV ģenerāldirektora amatu. 17.12.2007.; Ādamsons, A., LETA. (2007). Kleckins: Saistībā ar filmas "Putina sistēma" izņemšanu no LTV programmas bija zvans no ietekmīgas organizācijas. 20.03.2008. "Saitībā ar Francijas žurnālistu veidotās dokumentālās filmas "Putina sistēma" demonstrēšanas atceļšanu Latvijas Televīzijas (LTV) programmā ir bijis zvans no ietekmīgas organizācijas, aģentūrai LETA atzina Nacionālās radio un televīzijas padomes (NRTP) priekšsēdētājs Ābrams Kleckins."

| | | | | | | |
|-------------|--|---|-----------------|---|---|--|
| | Krievijas Valsts domes vēlēšanām. NRTP to pieņem, vienojoties, ka J. Holšteins vada LTV līdz 17.12.2007. | | | | | Politisko organizāciju apvienība "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā". |
| 22.01.2008. | Latvijas Raidorganizācijas asociācijas pārstāve Gunta Līdaka publiskajā telpā argumentē, ka "Jāņa Holšteina noņemšana no amata bija ilgstoši plānots, rūpīgi gatavots menedžments ar vēlmi agri vai vēl to izdarīt, bet filma "Putina sistēma" bija tikai iegansts." | LETA: LRA vadītāja: LTV vadības maiņa bija ilgstoši plānota ¹⁴⁰⁶ | Ābrams Kleckins | Jānis Šmits | Ivars Godmanis (LPP/LC). 20.12.2007. – 12.03.2009. Valdības demisija – 20.02.2009. | - Tautas partija; - Zaļo un Zemnieku savienība; - Jaunais laiks; - "Saskaņas Centrs"; - Latvijas Pirmās partijas un partijas "Latvijas Ceļš" vēlēšanu apvienība; - Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK; Politisko organizāciju apvienība "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā". |
| 03.03.2008. | NRTP apstiprina Edgaru Kotu par valsts bezpeļņas SIA "Latvijas Televīzija" valdes priekšsēdētāju. 06.03.2008. Edgars Kots noslēdz darba līgumu ar NRTP. Pilnvaru termiņš beidzas 2013. gada 6. martā. | LETA: LTV ģenerāldirektora amatā apstiprina Kotu ¹⁴⁰⁷ | Ābrams Kleckins | Jānis Šmits Oskars Kastēns 21.01.2009. – 26.03.2009. (9. Saeima). LPP/LC Ingrīda Circene 26.03.2009. – 02.11.2010. (9. Saeima). "Jaunais laiks" Ingrīda Circene 08.11.2010. – 17.10.2011. (10. Saeima). "Vienotība" | Ivars Godmanis | - Tautas partija; - Zaļo un Zemnieku savienība; - Jaunais laiks; - "Saskaņas Centrs"; - Latvijas Pirmās partijas un partijas "Latvijas Ceļš" vēlēšanu apvienība; - Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK; Politisko organizāciju apvienība "Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā". |

¹⁴⁰⁶ LETA. (2008). LRA vadītāja: LTV vadības maiņa bija ilgstoši plānota. 02.01.2008.; Ādamsone, A. (2008). Sabiedrības pārstāvji norāda uz politiskās varas ietekmi LTV. 22.01.2008.

¹⁴⁰⁷ Ādamsone, A., LETA. (2008). LTV ģenerāldirektora amatā apstiprina Kotu. 03.03.2008.; Ādamsone, A., LETA. (2008). Kots noslēdzis darba līgumu ar NRTP. 06.03.2008.

10. Saeima. 2010. gada 2. novembris – 2011. gada 17. oktobris

11. Saeima. No 2011. gada 17. oktobra

| | | | | | | |
|-------------|--|--|--|--|---|--|
| 26.11.2012. | Edgars Kots paziņo par LTV ģenerāldirektora amata pamešanu līdz ar 01.01.2013. | LETA: Kots: Ar gadu miju pametu LTV vadītāja amatu, ir jauns darba piedāvājums ¹⁴⁰⁸ | Ābrams Kleckins | Ināra Mūrniece 21.10.2011 – šodien (11. Saeima, Nacionālā apvienība “Visu Latvijai!”- “Tēvzemei un Brīvībai/LNNK”) | Valdis Dombrovskis (JL); 12.03.2009. – 03.11.2010.; 03.11.2010. – 24.10.2011.; 24.10.2011. – šodien (Vienotība) | - Politisko partiju apvienība “Saskaņas Centrs”; - Zatlera Reformu partija; - „Vienotība”; - Nacionālā apvienība „Visu Latvijai!” – “Tēvzemei un Brīvībai/LNNK”; - Zaļo un Zemnieku savienība. |
| 13.12.2012. | NEPLP ieceļ biznesa attīstības projektu vadītāju Gintu Miķelsonu LTV prokūrista jeb pagaidu administratora amatā līdz jaunās valdes apstiprināšanai; pienākumus sāk veikt 29.12.2012. | LETA, nozare.lv: LTV pagaidu administrators būs Gints Miķelsons ¹⁴⁰⁹ | Ainārs Dimants, 09.02.2012. – šodien (izvirzītājs: “Mediju institūts”) | Ināra Mūrniece | Valdis Dombrovskis | - Politisko partiju apvienība “Saskaņas Centrs”; - Zatlera Reformu partija; - „Vienotība”; - Nacionālā apvienība „Visu Latvijai!” – “Tēvzemei un Brīvībai/LNNK”; - Zaļo un Zemnieku savienība. |
| 08.03.2013. | NEPLP par valsts SIA “Latvijas Televīzija” valdes priekšsēdētāju ievēl Ivaru Belti , darbu sākot 02.04.2013. | LETA: Par LTV vadītāju ieceļ Ivaru Belti, valdē būs Ņesterovs un Skujiņš ¹⁴¹⁰ | | Ināra Mūrniece | Valdis Dombrovskis | - Politisko partiju apvienība “Saskaņas Centrs”; - Zatlera Reformu partija; - „Vienotība”; - Nacionālā apvienība „Visu Latvijai!” – “Tēvzemei un Brīvībai/LNNK”; - Zaļo un Zemnieku savienība. |

¹⁴⁰⁸ Kaža, J., LETA, nozare.lv. (2012). Kots: Ar gadu miju pametu LTV vadītāja amatu, ir jauns darba piedāvājums. 26.11.2012.

¹⁴⁰⁹ Zēniņa, Z., LETA, nozare.lv. (2012). LTV pagaidu administrators būs Gints Miķelsons. 13.12.2012.; Zēniņa, Z., LETA, nozare.lv. (2012). Gints Miķelsons stājas LTV pagaidu administratora amatā. 29.12.2012.

¹⁴¹⁰ Kaža, J., LETA, Nozare.lv. (2013). Par LTV vadītāju ieceļ Ivaru Belti, valdē būs Ņesterovs un Skujiņš. 07.03.2013.; LETA. (2013). Eksperti trūcīgās informācijas dēļ par LTV jauno valdi norāda uz izvēles necaurspīdīgumu. 07.03.2013.; LETA. (2013). Mūrniece: LTV jaunās valdes izvēles procesā netika nodrošināts atklātības princips. 08.03.2013.

Latvijas Radio

| Datums | Lēmums, notikums | Dokuments | NRTP/NEPLP priekšsēdētājs, laiks amatā, izvirzītājs | Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas vadītājs | Ministru prezidents, iecelšanas datums | Saeimā pārstāvētās politiskās partijas |
|--|--|---|---|---|--|---|
| Latvijas Republikas Augstākā Padome. 1990. gada 3. maijs – 1993. gada 5. jūlijs 5. Saeima. 1993. gada 6. jūlijs – 1995. gada 7. novembris | | | | | | |
| 06.11.1995. | NRTP ieceļ Dzintri Kolātu par valsts bezpeļņas SIA “Latvijas Radio” ģenerāldirektoru | NRTP lēmums Nr. 16 | Ojārs Rubenis | Inese Bīrzniece 26.07.1993. – 06.11.1995. (5. Saeima, savienība “Latvijas ceļš”) | Māris Gailis (LC). 19.09.1994. – 21.12.1995. Valdības pilnvaru izbeigšanās sakarā ar 6.Saeimas pirmo plenārsēdi – 07.11.1995. | <ul style="list-style-type: none"> - LC; - Latvijas nacionālās neatkarības kustība; - “Saskaņa Latvijai”; - ZZS; - “Līdztiesība”; - “Tēvzemei un brīvībai”; - Latvijas kristīgo demokrātu savienība; - Demokrātiskā centra partija; - Demokrātiskās partija “Saimnieks”; - Tautsaimnieku politiskā apvienība. |
| 6.Saeima. 1995. gada 7. novembris – 1998. gada 3. novembris 7. Saeima. 1998. gada 3. novembris – 2002. gada 5. novembris | | | | | | |
| 06.11.2000. | NRTP atkārtoti apstiprina Dzintri Kolātu par valsts bezpeļņas SIA “Latvijas Radio” ģenerāldirektoru | LETA: Kolāts turpinās darbu Latvijas Radio ģenerāldirektora amatā ¹⁴¹¹ | Aivars Berķis | Ingrīda Circene 16.12.2004. – 21.12.2004.; 21.12.2004.– 06.11.2006. (8. Saeima, “Jaunais laiks”) | | <ul style="list-style-type: none"> - “Jaunais laiks”; - Politisko organizāciju apvienība “Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā”; - Tautas partija “Latvijas Pirmā Partija”; - “Zaļo un Zemnieku savienība”; - Apvienība “Tēvzemei un Brīvībai”/LNNK. |

¹⁴¹¹ Jaunzeme, R., LETA. (2000). Kolāts turpinās darbu Latvijas Radio ģenerāldirektora amatā. 06.11.2000.

8. Saeima. 2002. gada 5. novembris – 2006. gada 7. novembris

| | | | | | | |
|-------------|---|--|---------------|---|---|---|
| 03.11.2005. | NRTP neapstiprina LR ģenerāldirektora amatā LR2 direktoru Uldi Duku, kas konkursā uz LR ģenerāldirektora amata vietu ir ieguvis vislielāko punktu skaitu. Publiskajā telpā vadošie darbinieki iebilst pret U. Dukas iecelšanu LR ģenerāldirektora amatā; tiek aktualizēts jautājums, ka U. Duka ir kandidējis vēlēšanās no TP saraksta. | LETA: NRTP neieceļ Latvijas Radio ģenerāldirektoru ¹⁴¹² | Aivars Berķis | Ingrīda Cīrcene 16.12.2004. – 21.12.2004.; 21.12.2004.– 06.11.2006. (8. Saeima, “Jaunais laiks”) | Aigars Kalvītis (TP). 02.12.2004. – 07.11.2006. Valdības pilnvaru izbeigšanās – 07.11.2006. | - “Jaunais laiks”; - Politisko organizāciju apvienība “Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā”; - Tautas partija “Latvijas Pirmā Partija”; - “Zaļo un Zemnieku savienība”; - Apvienība “Tēvzemei un Brīvībai”/LNNK. |
| 03.11.2005. | NRTP apstiprina LR Tehniski saimnieciskā dienesta direktoru Aigaru Semēvicu LR ģenerāldirektora vietnieka amatā, kas darbu sāk 06.11.2005., kad pilnvaras beidzas LR ģenerāldirektoram Dzintrim Kolātam. | LETA: Latvijas Radio ģenerāldirektora vietas izpildītājs būs Aigars Semēvics ¹⁴¹³ | Aivars Berķis | Ingrīda Cīrcene | Aigars Kalvītis | - “Jaunais laiks”; - Politisko organizāciju apvienība “Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā”; - Tautas partija “Latvijas Pirmā Partija”; - “Zaļo un Zemnieku savienība”; - Apvienība “Tēvzemei un Brīvībai”/LNNK. |
| 11.11.2005. | NRTP plāno izsludināt jaunu konkursu LR ģenerāldirektora amatam. | LETA: Latvijas Radio ģenerāldirektora amatam izsludinās jaunu konkursu ¹⁴¹⁴ | Aivars Berķis | Ingrīda Cīrcene | Aigars Kalvītis | - “Jaunais laiks”; - Politisko organizāciju apvienība “Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā”; - Tautas partija “Latvijas Pirmā Partija”; - “Zaļo un Zemnieku savienība”; - Apvienība “Tēvzemei un Brīvībai”/LNNK. |
| 29.11.2005. | LR2 direktors Uldis Duka tiesā apstrīd NRTP lēmumu neapstiprināt | LETA: Duka apstrīd Latvijas | Aivars Berķis | Ingrīda Cīrcene | Aigars Kalvītis | - “Jaunais laiks”; - Politisko organizāciju apvienība “Par |

¹⁴¹² Jakovļeva, I., LETA. (2005). NRTP neieceļ Latvijas Radio ģenerāldirektoru. 03.11.2005.; Jakovļeva, I., LETA. (2005). Vadoši Latvijas Radio darbinieki iebilst pret Dukas kandidatūru ģenerāldirektora amatam. 02.11.2005.; Jakovļeva, I., LETA. (2005). Latvijas Radio ģenerāldirektora amata pretendents Duka kandidējis vēlēšanās no TP saraksta. 03.11.2005.

¹⁴¹³ Jakovļeva, I., LETA. (2005). Latvijas Radio ģenerāldirektora vietas izpildītājs būs Aigars Semēvics. 03.11.2005.; Karpovičs, A., LETA. (2005). Beidzas Kolāta pilnvaras Latvijas Radio ģenerāldirektora amatā. 06.11.2005.

¹⁴¹⁴ Jakovļeva, I., LETA. (2005). Latvijas Radio ģenerāldirektora amatam izsludinās jaunu konkursu. 11.11.2005.

| | | | | | | |
|---|--|--|---------------|---|---|---|
| | <p>viņu Latvijas Radio ģenerāldirektora amatā. 30.11.2005. Centra rajona tiesa noraida U. Dukas pieteikumu. Lēmumu U. Duka apstrīd. Rīgas apgabaltiesa 14. februārī noraida iesniegto blakussūdzību. 11.04.2006. Tiesa noraida U. Dukas sūdzību. 11.09.2006. Centra rajona tiesa noraida U. Dukas sūdzību par NRTP lēmumu neapstiprināt viņu LR ģenerāldirektora amatā. Ņemot vērā U. Dukas iesniegumu Administratīvajā rajona tiesā, otrā konkursa izsludināšana uz šo amatu tiek kavēta.</p> | <p>Radio ģenerāldirektora konkursa rezultātus¹⁴¹⁵</p> | | | | <p>cilvēka tiesībām vienotā Latvijā”;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tautas partija “Latvijas Pirmā Partija”; - “Zaļo un Zemnieku savienība”; - Apvienība “Tēvzemei un Brīvībai”/LNNK. |
| 14.09.2006. | <p>NRTP ieceļ Aigaru Semēvicu par valsts bezpeļņas SIA “Latvijas Radio” ģenerāldirektoru</p> | <p>LETA: Par Latvijas Radio ģenerāldirektoru ieceļ Semēvicu¹⁴¹⁶</p> | Aivars Berķis | Ingrīda Circene | Aigars Kalvītis | <ul style="list-style-type: none"> - “Jaunais laiks”; - Politisko organizāciju apvienība “Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā”; - Tautas partija “Latvijas Pirmā Partija”; - “Zaļo un Zemnieku savienība”; - Apvienība “Tēvzemei un Brīvībai”/LNNK. |
| 9. Saeima. 2006. gada 7. novembris – 2010. gada 2. novembris | | | | | | |
| 14.12.2006. | <p>Rīgas apgabaltiesa izbeidz tiesvedību U. Dukas lietā, viņam apstrīdot LR ģenerāldirektora amata konkursu, ņemot vērā, ka sūdzības</p> | <p>LETA: Izbeidz tiesvedību strīdā par Latvijas Radio direktora</p> | Aivars Berķis | Jānis Šmits 20.11.2006. – 15.01.2009. (9. Saeima, | Aigars Kalvītis (TP) . 07.11.2006. – 20.12.2007. Valdības demisija – 05.12.2007. | <ul style="list-style-type: none"> - Tautas partija; - Zaļo un Zemnieku savienība; - Jaunais laiks; - “Saskaņas Centrs”; - Latvijas Pirmās partijas un partijas |

¹⁴¹⁵ Jakovļeva, I., LETA. (2005). Duka apstrīd Latvijas Radio ģenerāldirektora konkursa rezultātus. 29.11.2005.; Tomsone, D., Zālīte, I., LETA. (2006). Noraida Dukas sūdzību par atteikumu administratīvajā kārtībā izskaīt strīdu ar NRTP. 11.04.2006.; Tomsone, D., LETA. (2006). NRTP lēmumu neapstiprināt Duku Latvijas Radio direktora amatā atzīst par tiesisku. 11.09.2006.

¹⁴¹⁶ Vikmanis, G., LETA. (2006). Par Latvijas Radio ģenerāldirektoru ieceļ Semēvicu. 14.09.2006.

| | | | | | | |
|-------------|--|---|--|---|--|--|
| | iesniedzējs ir gājis bojā. | amata konkursu ¹⁴¹⁷ | | LPP/LC) | | <p>“Latvijas Ceļš” vēlēšanu apvienība;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apvienība “Tēvzemei un Brīvībai”/LNNK; - Politisko organizāciju apvienība “Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā”. |
| 20.01.2009. | Pēc tikšanās ar NRTP Aigars Semēvics paziņo par atkāpšanos no valsts bezpeļņas SIA “Latvijas Radio” ģenerāldirektora amata, ņemot vērā LR finanšu situāciju, parādu apmēru, iespējamo maksātnespēju. A. Semēvics argumentē, ka parāds izveidojies 2007. gada nogalē, kad LR darbinieku atalgojuma palielināšanai tika ieguldīti 230 000 latu, paredzot papildu līdzekļus valsts budžeta grozījumos, kas netika piešķirti. | LETA: No amata atkāpjas Latvijas Radio ģenerāldirektors Semēvics ¹⁴¹⁸ | Ābrams Kleckins , 11.10.2007. – 01.02.2012. (izvirzīja “Saskaņas centrs”) | Priekšsēdētāja biedrs – Leons Līdums (9. Saeima, TP) | Ivars Godmanis (LPP/LC). 20.12.2007. – 12.03.2009. Valdības demisija – 20.02.2009. | <ul style="list-style-type: none"> - Tautas partija; - Zaļo un Zemnieku savienība; - Jaunais laiks; - “Saskaņas Centrs”; - Latvijas Pirmās partijas un partijas “Latvijas Ceļš” vēlēšanu apvienība; - Apvienība “Tēvzemei un Brīvībai”/LNNK; - Politisko organizāciju apvienība “Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā”. |
| 21.01.2009. | NRTP ieceļ Ziņu dienesta vadītāju Dzintri Kolātu par LR ģenerāldirektora pienākumu izpildītāju līdz ģenerāldirektora iecelšanai. | LETA: Latvijas Radio ģenerāldirektora pienākumus pildīs Dzintris Kolāts ¹⁴¹⁹ | Ābrams Kleckins | Oskars Kastēns 21.01.2009. – 26.03.2009. (9. Saeima, LPP/LC) | Ivars Godmanis | <ul style="list-style-type: none"> - Tautas partija; - Zaļo un Zemnieku savienība; - Jaunais laiks; - “Saskaņas Centrs”; - Latvijas Pirmās partijas un partijas “Latvijas Ceļš” vēlēšanu apvienība; - Apvienība “Tēvzemei un Brīvībai”/LNNK; - Politisko organizāciju apvienība “Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā”. |
| 30.03.2009. | NRTP ieceļ Dzintri Kolātu par valsts bezpeļņas SIA “Latvijas Radio” ģenerāldirektoru. | LETA: NRTP par Latvijas Radio ģenerāldirektoru | Ābrams Kleckins | Ingrīda Circene 26.03.2009. – 02.11.2010. | Valdis Dombrovskis (JL); 12.03.2009. – 03.11.2010.; 03.11.2010. – | <ul style="list-style-type: none"> - Tautas partija; - Zaļo un Zemnieku savienība; - Jaunais laiks; - “Saskaņas Centrs”; |

¹⁴¹⁷ Tomsone, D., LETA. (2006). Izbeidz tiesvedību strīdā par Latvijas Radio direktora amata konkursu. 14.12.2006.; LETA. (2006). Avārijā bojā gājis "Latvijas Radio 2" vadītājs. 21.10.2006.

¹⁴¹⁸ Ādamsons, A., (2009). No amata atkāpjas Latvijas Radio ģenerāldirektors Semēvics. 20.01.2009.

¹⁴¹⁹ Ādamsons, A., (2009). Latvijas Radio ģenerāldirektora pienākumus pildīs Dzintris Kolāts. 21.01.2009.

| | | | | | | |
|--|---|--|-----------------|---|---|---|
| | | ieceļ Dzintri Kolātu ¹⁴²⁰ | | (9. Saeima). “Jaunais laiks”; 08.11.2010. – 17.10.2011. (10. Saeima). “Vienotība” | 24.10.2011.; 24.10.2011. – šodien (Vienotība) | - Latvijas Pirmās partijas un partijas “Latvijas Ceļš” vēlēšanu apvienība; - Apvienība “Tēvzemei un Brīvībai”/LNNK; - Politisko organizāciju apvienība “Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā”. |
| 10. Saeima. 2010. gada 2. novembris – 2011. gada 17. oktobris | | | | | | |
| 11. Saeima. No 2011. gada 17. oktobra | | | | | | |
| 26.10.2011. | NEPLP saņem Dzintra Kolāta iesniegto atlūgumu no LR ģenerāldirektora amata, pieņemot darba attiecību piedāvājumu LTV. 11.11.2011. ir pēdējā Dz. Kolāta darba diena LR. | LETA: NEPLP pieņēmusi Kolāta atlūgumu; aizvietotāju vēl meklēs ¹⁴²¹ | Ābrams Kleckins | Ināra Mūrniece 21.10.2011 – šodien (11. Saeima). Nacionālā apvienība “Visu Latvijai!”-”Tēvzemei un Brīvībai/LNNK” | Valdis Dombrovskis | - Politisko partiju apvienība “Saskaņas Centrs”; - Zatlera Reformu partija; - „Vienotība”; - Nacionālā apvienība „Visu Latvijai!” – “Tēvzemei un Brīvībai/LNNK”; - Zaļo un Zemnieku savienība. |
| 02.11.2011. | NRTP apstiprina LR Ziņu dienesta vadītāju Jāni Siksnī Latvijas Radio ģenerāldirektora pienākumu izpildītāja amatā. | LETA, nozare.lv: Latvijas Radio ģenerāldirektora pienākumus pildīs Siksnis ¹⁴²² | Ābrams Kleckins | Ināra Mūrniece | Valdis Dombrovskis | - Politisko partiju apvienība “Saskaņas Centrs”; - Zatlera Reformu partija; - „Vienotība”; - Nacionālā apvienība „Visu Latvijai!” – “Tēvzemei un Brīvībai/LNNK”; - Zaļo un Zemnieku savienība. |
| 16.01.2012. | NRTP apstiprina Jāni Siksnī Latvijas Radio ģenerāldirektora amatā. | LETA, nozare.lv: Par Latvijas Radio vadītāju izvēlas Jāni Siksnī ¹⁴²³ | Ābrams Kleckins | Ināra Mūrniece | Valdis Dombrovskis | - Politisko partiju apvienība “Saskaņas Centrs”; - Zatlera Reformu partija; - „Vienotība”; - Nacionālā apvienība „Visu Latvijai!” – “Tēvzemei un Brīvībai/LNNK”; - Zaļo un Zemnieku savienība. |

¹⁴²⁰ Ādamsons, A., (2009). NRTP par Latvijas Radio ģenerāldirektoru ieceļ Dzintri Kolātu. 30.03.2009.

¹⁴²¹ Arāja, E., LETA. (2011). NEPLP pieņēmusi Kolāta atlūgumu; aizvietotāju vēl meklēs. 26.10.2011.

¹⁴²² Arāja, E., LETA, nozare.lv. (2011). Latvijas Radio ģenerāldirektora pienākumus pildīs Siksnis. 02.11.2011.

¹⁴²³ Rutule, E., LETA, nozare.lv. (2011). Par Latvijas Radio vadītāju izvēlas Jāni Siksnī. 16.01.2012.

Sabiedrisko mediju konsultatīvo institūciju veidošana

| Datums | Lēmums / notikums | Avots | Piezīmes |
|-------------|--|--|--|
| 25.09.2007. | Pēc NRTP ieteikuma LTV uzsāk konsultatīvās sabiedriskās padomes veidošanu, paredzot, ka tā tiktos reizi trīs mēnešos un tajā darbotos pārstāvji no sabiedriskām organizācijām, kuru darbība ir saistīta ar jomu, kas ietekmē LTV darbības saturisko virzību, kā arī sabiedrībā zināmas auditoritātes, kuras izvirzītu LTV radošo darbinieku kolektīvs. Darbības nolikumu gatavo NRTP; tiek pārskatīti kandidāti. | LETA: Sākta LTV konsultatīvās sabiedriskās padomes veidošana ¹⁴²⁴ | LTV ģenerāldirektors – Jānis Holšteins. Viens no LTV priekšlikumiem saskaņā ar NRTP lūgumu sagatavot redzējumus, kas palīdzētu uzlabot LTV darbu. |
| 18.12.2007. | Darbu sāk NRTP Radio un televīzijas likuma ievērošanas kontroles komisija „Par bērnu un pusaudžu aizsardzību pret vardarbības kaitīgo ietekmi televīzijas raidījumos” | LETA: Uz pirmo sēdi sanāks komisija bērnu aizsardzībai pret vardarbības ietekmi televīzijas raidījumos ¹⁴²⁵ | Komisijas priekšsēdētāja – Ingrīda Brigita Stroda. |
| 25.11.2010. | Saskaņā ar Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 63.pantā noteikto NEPLP ziņo, ka tiks veidota Sabiedriskā konsultatīvā padome , kurā ir ne vairāk kā 40 locekļu un kuras uzdevums būs „nodrošināt sabiedrības līdzdalību sabiedriskā pasūtījuma un elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālās stratēģijas izstrādāšanas procesā un kuras lēmumiem būs tikai ieteikuma raksturs”. | LETA: NEPLP informēs par Sabiedriskās konsultatīvās padomes izveidošanu ¹⁴²⁶ | |
| 23.12.2010. | NEPLP apstiprina Sabiedriskās konsultatīvās padomes sastāvu, kuru veido 35 dažādu organizāciju pārstāvji. Potenciālie kandidāti piedalījās konkursā, iepriekš piesakoties. Pirmā tikšanās reize – 2011. gada 7. jūnijā ¹⁴²⁷ , ievēlot vadības grupu 5 locekļu sastāvā. | LETA: NEPLP apstiprina Sabiedriskās konsultatīvās padomes sastāvu ¹⁴²⁸ | |
| 18.06.2012. | Jaunievelētā NEPLP norāda uz Sabiedriskās konsultatīvās padomes | LETA: Jūnija beigās sasaukta NEPLP | |

¹⁴²⁴ Ādamsone, A., LETA. (2007). Sākta LTV konsultatīvās sabiedriskās padomes veidošana. 25.09.2007.

¹⁴²⁵ Ādamsone, A., LETA. (2007). Uz pirmo sēdi sanāks komisija bērnu aizsardzībai pret vardarbības ietekmi televīzijas raidījumos. 18.12.2007.

¹⁴²⁶ Arāja, E., LETA. (2010). NEPLP informēs par Sabiedriskās konsultatīvās padomes izveidošanu. 25.11.2010.

¹⁴²⁷ Arāja, E., LETA. (2011). Notiks pirmā Sabiedriskās konsultatīvās padomes sēde. 07.01.2011.

¹⁴²⁸ Arāja, E., LETA. (2010). NEPLP apstiprina Sabiedriskās konsultatīvās padomes sastāvu. 23.12.2010.

| | | | |
|-------------|---|--|--|
| | neskaidri noteiktajām pilnvarām un struktūru. Tiek plānota padomes sasaukšana 2012. gada 29. jūnijā. | Sabiedriski konsultatīvās padomes sēde ¹⁴²⁹ | |
| 29.06.2012. | NEPLP Sabiedriski konsultatīvās padomes sēdē tiek ievēlēts priekšsēdētājs – LU Studentu padomes pārstāvis Edvards Ratnieks. | LETA: Par NEPLP Sabiedriski konsultatīvās padomes vadītāju ievēl LU Studentu padomes pārstāvi Ratnieku ¹⁴³⁰ | |
| 17.08.2012. | Publiskajā telpā tiek aktualizēts jautājums par neskaidro Sabiedriskās konsultatīvās padomes statusu sadarbības attiecībās ar NEPLP. Edvards Ratnieks: SKP būtu jāpārtrauc Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes (NELPL) darbs, taču nav skaidrs, kā SKP to darīs, ja tai būs jādarbojas saistībā ar NEPLP definētajiem darba uzdevumiem. NEPLP redz padomi padomdevēja statusā – „ ekspertu platforma sabiedrības viedokļa noskaidrošanai un analīzei” | Nozare.lv: Sabiedriski konsultatīvā padome bažīga par NEPLP piedāvāto sadarbības modeli ¹⁴³¹ | |
| 17.08.2012. | NEPLP norāda uz nepietiekamajiem finanšu līdzekļiem, lai būtu iespējams atalgot iepriekš pastāvošo Māksliniecisko padomi. | Nozare.lv: Sabiedriski konsultatīvā padome bažīga par NEPLP piedāvāto sadarbības modeli ¹⁴³² | |
| 12.04.2013. | Tiek izveidots jauns NEPLP SKP sastāvs. | LETA: Paziņo NEPLP Sabiedriskās konsultatīvās padomes sastāvu ¹⁴³³ | |

¹⁴²⁹ Rutule, E., LETA. (2012). Jūnija beigās sasaukta NEPLP Sabiedriski konsultatīvās padomes sēde. 18.06.2012.

¹⁴³⁰ Rutule, E., LETA. (2012). Par NEPLP Sabiedriski konsultatīvās padomes vadītāju ievēl LU Studentu padomes pārstāvi Ratnieku. 29.06.2012.

¹⁴³¹ Radžabova, I. (2012). Sabiedriski konsultatīvā padome bažīga par NEPLP piedāvāto sadarbības modeli. 17.08.2012.

¹⁴³² Turpat.

¹⁴³³ LETA. (2013). Paziņo NEPLP Sabiedriskās konsultatīvās padomes sastāvu. 12.04.2013.