



RĪGAS STRADIŅA
UNIVERSITĀTE

Rīgas Stradiņa universitāte
Sociālo zinātņu fakultāte

Pētījuma «Mediju atbalsta fonda programmu 2024. gadā īstenoto projektu kvalitātes izvērtējums» ziņojums

Projekta Nr. KM 2025/13

Projekta izpildītājs:

Rīgas Stradiņa universitāte, Sociālo zinātņu fakultāte, RSU Inovāciju centrs

Autori:

Anda Rožukalne, RSU profesore, vadošā pētniece

Līga Ozoliņa, RSU SZF pētniece

Ilva Skulte, RSU asociētā profesore

Alnis Stakle, RSU docents

Rīgā, 2025. gada decembrī

Anotācija

3. pielikums Ministru kabineta 2013.gada 3.janvāra noteikumiem Nr. 1
(Pielikums MK 30.08.2022. noteikumu Nr. 541 redakcijā)

Anotācija pētījumam	«Mediju atbalsta fonda programmu 2024. gadā īstenoto projektu kvalitātes izvērtējums»
Pētījuma mērķis, uzdevumi un galvenie rezultāti latviešu valodā (brīvā tekstā, aptuveni 150 vārdu)	Pētījuma mērķis ir izvērtēt Mediju atbalsta fonda (MAF) atbalstīto saturu, kas izveidots MAF programmas «Atbalsts nacionāla mēroga medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanai un nacionālās kultūrtelpas stiprināšanai latviešu valodā» ietvaros. Pētījuma gaitā paredzēts izveidot metodoloģiju, lai noskaidrotu projektos radītā satura atbilstību augstvērtīgiem žurnālistikas profesionālās kvalitātes, atbildīguma un ētikas standartiem, un atbilstību saņemtajam finansējumam, tostarp, vērtējot projektu atbilstību izvēlētajiem papildkritērijiem, īpašu uzmanību pievēršot satura pieejamībai un Latvijas mazākumtautību auditorijas sasniegšanai. Izvērtējumā iekļauti visi MAF 2024.gada programmas «Atbalsts nacionāla mēroga medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanai un nacionālās kultūrtelpas stiprināšanai latviešu valodā» atbalstītie un īstenotie projekti.
Galvenās pētījuma tēmas	Valsts tiešo atbalstu saņēmušo plašsaziņas mediju projektu profesionālā kvalitāte, atbilstība kvalitatīvas žurnālistikas profesionālajiem principiem un ētikas normām. MAF apstiprināto projektu satura, budžeta atbilstība programmas «Atbalsts nacionāla mēroga medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanai un nacionālās kultūrtelpas stiprināšanai latviešu valodā» nolikumam, tostarp papildkritērijiem, kas nosaka satura pieejamību mazaizsargātām grupām un prezentācijas kvalitāti (21 kods), satura veidošanu pētnieciskajā un analītiskajā žurnālistikā, mazākumtautību uzrunāšanu u.c. (11 kategorijas, 21 kods). Papildu kritēriji izveidoti ReTV ziņu analīzei (8 kodi).
Pētījuma pasūtītājs	LR Kultūras ministrija
Pētījuma īstenotājs	Rīgas Stradiņa universitātes Sociālo zinātņu fakultāte, Sociālo zinātņu pētniecības centrs, RSU Inovāciju centrs
Pētījuma īstenošanas gads	2025.g. oktobris – decembris
Pētījuma finansēšanas summa un finansēšanas avots	Valsts budžets Kopā līgumcena ar PVN: 22 660,99 EUR
Pētījuma klasifikācija*	12.2. padziļinātas ekspertīzes pētījumi politikas vai tiesiskā regulējuma izstrādei, politikas analīzei un ietekmes novērtēšanai – pētījumi, kas tiek izstrādāti, lai iegūtu neatkarīgu analīzi par konkrētas politikas vai tiesiskā regulējuma izstrādes nepieciešamību, novērtētu esošās politikas vai regulējuma īstenošanu un sasniegtos rezultātus.
Pētījuma ģeogrāfiskais aptvērums (visa Latvija vai noteikts reģions/ novads)	Visa Latvija, jo MAF atbalstīto projektu veidotāji, kā arī auditorija aptver visu Latviju.

Pētījuma mērķa grupa/-as (piemēram, Latvijas iedzīvotāji darbspējas vecumā)	Latvijas mediju lietotāji kā vispārēja mērķa grupa, kura ir MAF projektu satura mērķa auditorija. Specifiskās grupas: Latvijas mediju profesionāļi, MAF projektu pieteicēji, mediju politikas veidotāji, mediju profesionālās organizācijas, mediju un komunikācijas studiju satura veidotāji augstākās izglītības iestādēs.
Pētījumā izmantotās metodes atbilstoši informācijas ieguves veidam:	
1) tiesību aktu vai politikas plānošanas dokumentu analīze	-
2) statistikas datu analīze	-
3) esošo pētījumu datu sekundārā analīze	-
4) padziļināto/ekspertu interviju veikšana un analīze	3 padziļinātas, daļēji strukturētas ekspertu intervijas.
5) fokusa grupu diskusiju veikšana un analīze	-
6) gadījumu izpēte	-
7) kvantitatīvās aptaujas veikšana un datu analīze	-
8) citas metodes (norādīt, kādas)	Kvalitatīvā kontentanalīze; tematiskā analīze (intervijas), dokumentu analīze (projektu pieteikumi; atbalsta saņēmēju sniegtās atskaites par projektu izpildi; MAF nolikums). Projektu profesionālās kvalitātes analīze – izlasi veido 15% – 20% no katrā projektā radītā satura, atkarībā no projekta tipa, sagatavoto žurnālistikas darbu kopskaita, žanra, formāta.
Kvantitatīvās pētījuma metodes (ja attiecināms):	-
1) aptaujas izlases metode	(nav attiecināms)
2) aptaujāto/anketēto respondentu/vienību skaits	(nav attiecināms)
Kvalitatīvās pētījuma metodes (ja attiecināms):	Kvalitatīvā kontentanalīze, lai vērtētu MAF projektu satura profesionālo kvalitāti (6 kategorijas, 72 kodi)
1) padziļināto/ekspertu interviju skaits (ja attiecināms)	3 padziļinātas, daļēji strukturētas intervijas.
2) fokusa grupu diskusiju skaits (ja attiecināms)	-
Izmantotās analīzes grupas (griezumi)	Analizēti 43 MAF atbalstīti projekti, novērtējot līdz 300 satura vienības, kā arī 48 ReTV ziņu programmas un to ap 90 ziņu sižeti.
Pētījuma pasūtītāja kontaktinformācija	Latvijas Republikas Kultūras ministrijas Mediju politikas nodaļas eksperte Agnese Berga, tālrunis +371 26453523, e-pasts: Agnese.Berga@km.gov.lv
Pētījuma autori** (autortiesību subjekti)	Anda Rožukalne, Līga Ozoliņa, Ilva Skulte, Alnis Stakle

Satura rādītājs

Anotācija	2
Satura rādītājs	4
Saīsinājumi	5
Kopsavilkums	6
1. Ievads	8
1.1. MAF projektu kvalitātes iepriekšējo izvērtējumu secinājumi	10
2. Metodoloģijas apraksts un pētījuma gaita	12
3. Rezultāti	13
3.1. Mediju atbalsta fonda projektu atbilstība MAF mērķiem un uzdevumiem	19
3.2. Mediju atbalsta fonda projektu atbilstība kvalitatīvas žurnālistikas kritērijiem (kvalitatīvā kontentanalīze)	21
3.2.1. Projektu atbilstība profesionālas žurnālistikas principiem un ētikai	22
3.2.2. Projektu satura atbilstība žanra/formāta konvencijām	26
3.3. MAF atbalstīto projektu kvalitātes un budžetu kopsakarības	28
3.3.1. Budžeta kvalitātes problēmas	30
3.3.2. Preses izdevumu projekti	31
3.3.3. Radio projekti	33
3.3.4. Audiovizuālo mediju projekti	34
3.3.5. Interneta mediju projekti	36
3.4. MAF projektu komandu raksturojums	37
3.5. MAF projektu mērķa auditorija un satura pieejamība dažādās platformās	37
3.5.1. Projekta mērķauditorijas definēšanas kvalitāte	37
3.5.2. Projektu satura pieejamība dažādās platformās	39
3.6. Atbilstība izvēlētajiem MAF papildkritērijiem	40
3.7. MAF atbalstīto ReTV ziņu kvalitātes vērtējums	43
4. Secinājumi	44
5. Ieteikumi MAF pilnveidošanai	48
5.1. Ieteikumi MAF programmu stratēģijas veidotājiem un MAF projektu vērtētājiem	48
5.2. Ieteikumi par MAF projektu pieteikšanu	49
Atsauces	51
1. pielikums. MAF NMA apstiprināto projektu saraksts	53
2. pielikums. MAF projektu finanšu un kvalitātes analīze	55
3. pielikums. Analizēto MAF projektu detalizēts vērtējums	56
Preses izdevumu projekti	56
Radio projekti	60
Audiovizuālo mediju projekti	61
Interneta mediju projekti	70

Saīsinājumi

SIF – Sabiedrības integrācijas fonds

MAF – Mediju Atbalsta fonds

KM – LR Kultūras ministrija

NMA – nacionālo mediju atbalsta programma

RSU SZF – Rīgas Stradiņa universitātes Sociālo zinātņu fakultāte

Kopsavilkums

2025. gada MAF projektu pētījuma mērķis ir novērtēt visu 2024. gadā programmā «Atbalsts nacionāla mēroga medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanai un nacionālās kultūrtelpas stiprināšanai latviešu valodā» (2024.LV/NMA) projektu satura profesionālo kvalitāti, kā arī MAF nolikumu un pārskata dokumentus.

Lai izpildītu šos mērķus, projekta komanda izveidoja pētījuma metodoloģiju. Pētījumā tika analizēti visi 43 programmā atbalstītie projekti, tos izvērtējot sešās kategorijās, kurās ietilpst 72 kvalitatīvās analīzes kodi. Pētījumā analizētas līdz 300 ar MAF atbalstu radītas satura vienības, vairāki simti sociālo mediju un citu platformu satura vienību, kas paredzētas projektu komunikācijai un auditorijas sasniegšanai. Atsevišķi analizēts ReTV ziņu projekts, papildus pievienojot 8 kodus ziņu vērtību analīzes kategorijā (analizēti 48 ziņu raidījumi, līdz 90 ziņu sižeti). Izvērtēti projektu iesniedzēju dokumenti, SIF pārskata dokumenti par MAF norisi, veiktas ekspertu intervijas ar KM un SIF pārstāvjiem, dati analizēti arī pētījumu par valsts tiešā atbalsta medijiem piešķiršanas principiem un metodēm kontekstā.

MAF projektu satura analīze dod iespēju novērtēt programmas darbības pozitīvos efektus un riskus. MAF nacionālo mediju projektos radītais saturs devis iespēju bagātināt Latvijas auditorijas zināšanas un izpratni par nozīmīgiem sabiedriski politiskiem, ekonomiskiem, sociāliem un kultūras jautājumiem, sniedzot ieguldījumu informācijas daudzveidības un plurālisma attīstībā.

Kopumā lielākā daļa projektu saņēmēju ir godprātīgi un kvalitatīvi izpildījuši plānoto, radot daudzveidīgu, augstvērtīgu žurnālistikas saturu, sasniedzot auditoriju dažādās platformās. Atbalstīto projektu pamatu veido skaidras un MAF mērķiem atbilstošas koncepcijas, kuru izpildei piedāvāti projektu mērķiem un uzdevumiem atbilstoši budžeti. Tomēr daļā projektu paredzētās izmaksas nav skaidri pamatotas un projektos iesaistīto atalgojums ievērojami pārsniedz vidējo algas līmeni, ko uzrāda žurnālisti (Rožukalne & Strode, 2025), liekot apšaubīt daļas definēto izmaksu atbilstību projektā paveiktajam un to lietderību. Grūtības veidot atbilstošus MAF projektu budžetus identificētas jau iepriekš, kad SIF izvērtēja projektu kvalitāti un kritērijā «izdevumu atbilstība un pamatotība» konstatēja zemu kvalitāti (SIF, 2024).

Atsevišķiem projektiem konstatēti ar atbilstību MAF mērķiem un profesionālas žurnālistikas pamatprincipu ievērošanu saistīti riski. Detalizēti analizējot projektu saturu, identificēts, ka daļa (10; 23%) no apstiprinātajiem projektiem daļēji atbilst MAF mērķim atbalstīt augstas kvalitātes žurnālistiku, viens projekts neatbilst. Jau projektu stadijā akceptēti pieteikumi, kuru mērķi un uzdevumi nav saistīti ar žurnālistikai raksturīga satura veidošanu, piedāvājot saturu, kas komercmediju vidē jau ir plaši pieejams bez valsts tiešā atbalsta mehānismiem. Līdz ar to līdzšinējā žurnālistikas izpratnē MAF projektu vērtēšanas procesā ir bijusi pārāk plaša, akceptējot no mediju producēšanas viedokļa kvalitatīvus, bet ar žurnālistiku, īpaši kvalitātes žurnālistiku (Allern & Pollack, 2017; Committee of Ministers of Member States, 17 March 2022; Degen et al., 2024; Guglielmetti & Jukić-Mujkić, 2020) nesaistītus satura izstrādes projektus. MAF atbalstītā satura pētījumā konstatēti projekti, kuru profesionālā kvalitāte ir daļēji atbilstoša vai nav atbilstoša pamata kvalitātes kritērijiem. Projekti pārsvarā tapuši mediju organizācijās vai ar tādu producentu grupu iesaisti, kuru darbības mērķi primāri nav saistīti ar oriģināla žurnālistikas satura radīšanu. Pieredzes, atbilstošas izglītības trūkums un

komanda, kuras pārstāvjiem ir mediju darba, nevis žurnālistikas prasmes ir galvenie iemesli, kāpēc MAF atbalstīto projektu kvalitāte ne vienmēr ir vērtējama kā pilnībā atbilstoša žurnālistikas pamatprincipiem, piemēram, saturā konstatēta nepietiekama viedokļu daudzveidība, analītiskums, neitralitāte, kritiska attieksme pret avotiem. Lielākajai daļai MAF atbalstīto projektu vērojams radošas, eksperimentālas un inovatīvas pieejas trūkums.

Meklējot MAF potenciālos darbības efektivitātes problēmu cēloņus, pētījumā atklāts, ka papildkritēriji, kas attiecas uz konkrētiem, nozīmīgiem tematiem vai pieejamības nodrošināšanu vairākos projektos ir izpildīti daļēji vai tas projektu veidotājiem nav izdevies. Veiksmīgāki ir pētnieciskajā un analītiskajā žurnālistikā pieteikti projekti, lai gan daudziem no projektiem, kas definēti kā analītiski, pietrūkst daudzveidīgos datus balstītas analīzes, salīdzinošās perspektīvas, konstruktīvas pieejas, sistēmiskās analīzes, kas dod iespēju koncentrēties uz strukturālām problēmām, nevis individuāliem gadījumiem. No kvalitātes viedokļa ļoti problemātiski bijuši projekti, kuru pieteicēji paredzējuši veidot saturu sabiedrības saliedētības jomā vai piesaistīt mazākumtautību auditoriju. To lielākoties nav izdevies izpildīt.

Pētījumu noslēdz ieteikumi MAF efektivitātes paaugstināšanai: ieteikums pārdefinēt programmas mērķus, atbalstot nevis medijus vispār, bet kvalitatīvu žurnālistiku (ziņas, analītisko un pētniecisko žurnālistiku par būtiskiem sabiedriski politiskiem jautājumiem), kuras radīšanai nav atbilstoši tirgus apstākļi; ieteikums atteikties no specifisku tematu atbalsta kā neefektīva un neatbilstoša mehānisma brīvas un neatkarīgas žurnālistikas attīstībai. Pēc ReTV ziņu projekta izvērtējuma, ieteikts vietējo ziņu veidošanas atbalsta līdzekļus piešķirt konkrētiem vietējiem un reģionālajiem medijiem, nevis vienai mediju organizācijai, kā tas ir pašlaik, vienlaikus definējot skaidrus atbalstīto vietējo un reģionālo ziņu kvalitātes kritērijus.

Pētījumā ieteikts MAF atbalstu attiecināt uz mediju organizācijām, kuru darbības mērķis ir veidot kvalitatīvu žurnālistikas saturu, ziņas, analītisko un pētniecisko žurnālistiku par sabiedrībai nozīmīgiem jautājumiem (public interest journalism – no angļu val.), tādējādi precizējot MAF mērķi – palielināt profesionālas un aktuālas žurnālistikas īpatsvaru auditorijai pieejamās informācijas klāstā.

1. Ievads

Valsts tiešā atbalsta sniegšana mediju organizācijām atspoguļo demokrātisku valstu mērķus nodrošināt vārda brīvību, informācijas pieejamību, iespējas sabiedrībai iegūt neatkarīgi sagatavotu, patiesu un precīzu informāciju. Tā nepieciešama brīvai vēlēšanu norisei, pilsoņu līdzdalības nodrošināšanai, tā ir sabiedrības ilgtspējīgas attīstības pamats. Profesionāli ziņu mediji nodrošina sabiedrības informēšanu, atspoguļo nozīmīgus politiskus, ekonomiskus, sociālus un kultūras jautājumus, sniedzot ieguldījumu labi informētas, atbildīgas pilsoniskās sabiedrības veidošanā.

Lai šie mērķi būtu pēc būtības izpildāmi, nepieciešams radīt tādus apstākļus, kuros žurnālisti var radīt kvalitatīvu saturu un plašsaziņas mediji var darboties ar pietiekamiem resursiem un bez nepamatotas iejaukšanās to redakcionālajos lēmumos.

Latvijā, kuras nelielais iedzīvotāju skaits, sadalītā (divvalodīgā) publiskās informācijas vide, auditorijas mediju lietojuma paradumu pakāpeniskas izmaiņas par labu ziņu iegūšanai sociālās tīklošanās platformās (NEPLP, 2024), pastāvīgi rada grūtības veselīgas, daudzveidīgas, konkurētspējīgas mediju vides attīstībai. Lai arī Latvijā darbojas daudzi profesionāli mediji un to neatkarību aizstāv vairākas profesionāļu nevalstiskās organizācijas, attīstās pētnieciskā žurnālistika, tomēr vērojama mediju tirgus koncentrācija un komercializācija, katru gadu samazinās lokālo un reģionālo mediju skaits, sarūk žurnālistikas īpatsvars publiskās informācijas vidē, globālo platformu attīstība ierobežo komerciālajiem medijiem pieejamo reklāmas investīciju apjomu (Rožukalne & Skulte, 2025). Šie procesi tiešā veidā apdraud kvalitatīvas žurnālistikas attīstību Latvijā.

Minētie un citi ir būtiski iemesli, kāpēc kopš 2017. gada Latvijā darbojas Mediju atbalsta fonds (MAF), kura «mērķis ir atbalstīt medijus sabiedriski nozīmīga, informatīvi izglītojoša satura veidošanā un stiprināt nacionālo kultūrtelpu latviešu valodā, atbalstot nekomerciālas, sabiedriski nozīmīgas žurnālistikas radīšanu medijos» (Latvijas Vēstnesis, 194, 04.10.2024.). Tā finansējums pieaudzis no 1,1 milj. EUR 2017. gadā līdz 4,35 milj. EUR 2024. gadā.

MAF darbības laikā ir pieaudzis ne tikai tā piešķirtā finansējuma apjoms, bet ir attīstīta arī mediju projektu kvalitātes vērtēšanas un uzraudzības sistēma, tostarp, konfliktu risināšanas pieejas.

Kopš MAF izveidošanas relatīvi regulāri tikusi vērtēta atbalstīto projektu satura kvalitāte, ieviešot izmaiņas arī konkursu nolikumos un projektu vērtēšanas kritērijos. MAF atbalstīto mediju projektu vērtēšanas ziņojumos konstatēta gan atbalsta medijiem pozitīvā ietekme uz sabiedrībai pieejamo informāciju, tās daudzveidību un kvalitāti, gan pretrunas, kas liecina par dažādu mediju organizāciju atšķirīgu izpratni par žurnālistikas mērķiem un kvalitāti. Šajā periodā ievērojama satura daļa veltīta pētnieciskās žurnālistikas projektiem, mediju kritikas, dezinformācijas atklāšanas, medijpratības un citu sarežģītu jautājumu atspoguļojumam. Daļa no atbalstītajiem projektiem veidoti izklaides piedāvāšanai auditorijai, to mērķis nav bijis sniegt ieguldījumu žurnālistikas attīstībā.

MAF projektu kontekstā pamanīti riski, kas konstatēti citās valstīs (EC, 2024, OECD, 2024), kur pētnieki norādīja uz atbalsta neproporcionālu sadalījumu, grūtībām to iegūt jaunām, neatkarīgām mediju organizācijām, efektivitātes problēmām atbalsta nodrošināšanā un iespējamu politisku ietekmi (Dragomir, 2018). Tomēr, lai gan mediju atbalsta mehānismi

paredzēti, lai nodrošinātu žurnālistikas attīstību, aizsargātu tās neatkarību un kvalitāti (Murschetz, 2020), Latvijas gadījumā vērojamas arī nozīmīgas atšķirības – daļas MAF saņēmēju nepietiekama izpratne par žurnālistikas mērķiem, uzdevumiem un profesionālo kvalitāti, īpaši gadījumos, kad atbalsts piešķirts medijiem, kuru stratēģija neparedz žurnālistikas satura veidošanu. Atbalstīto projektu saturā konstatētas nepietiekamas inovācijas un pielāgošanās mediju vides izmaiņām, MAF atbalstu izmantojot ikdienišķa satura veidošanai, neizprotot sabiedriskas nozīmes (Conversation, 2017) žurnālistikas būtību. Arī citā ziņojumā (Cairncross Review, 2019) uzsvērts, ka ar sabiedrības interesēm saistītas ziņas un pētnieciskā žurnālistika būtu visvairāk atbalstāma, bet daļa no valsts atbalstu saņēmumu šā satura par modi vai sportu ir grūti attaisnojama no žurnālistikas pamatprincipu viedokļa.

Viens no jaunākajiem ir Dānijā tapušais pētījums un rekomendācijas (Nielsen, 2025) valsts tiešā atbalsta piešķiršanai medijiem. Mediju subsidēšana šī ziņojuma kontekstā tiek uzskatīta par demokrātijas atbalsta formu, jo ziņu mediji veicina informētākas, noturīgākas un iekļaujošākas sabiedrības veidošanos.

Ziņojumā piedāvāti gan atbalsta sniegšanas kritēriji, gan atbalstāmo mediju atlases principi. Lai noteiktu medijus, kas kvalificējas atbalstam, Dānijas komisija definējusi astoņus principus: skaidra redakcionālā identitāte un atbildība; neatkarība; redakcijas resursi (vismaz divi pilnas slodzes darbinieki), atbalstītajiem medijiem ir jābūt vērstiem uz valsts sabiedrību un plaši pieejamiem (jebkurā valodā); jāatspoguļo sabiedriski nozīmīgi, aktuāli notikumi; saturs jāpiedāvā regulāri; tam jābūt pieejamiem ikvienam; mediju mērķim jābūt saistītam ar ziņu veidošanu un publicēšanu.

Līdzīgi kritēriji ir izveidoti, diskutējot par MAF jauno nolikumu 2025. gadā, kurā definēts uzsvars uz žurnālistikas un redakcionālā darba atbalstu.

Tomēr ir būtiskas atšķirības starp MAF un Dānijas pieeju. Minētajā ziņojumā skaidri definēti potenciālo atbalsta saņēmēju atlases kritēriji, bet nav paredzēta detalizēta atskaitīšanās, uzraudzība vai pārbaudes, kas attiecas uz atbalsta izlietojumu un sagatavotā satura kvalitāti, konkrētiem formātiem vai izplatīšanas veidiem. Tādējādi šie kritēriji ir gan satura, gan platformas ziņā neitrāli. Šāda pieeja nodrošina pamatu vispārējo subsīdiju, nevis mērķtiecīgu subsīdiju, kas paredzētas konkrētiem mērķiem vai konkrētiem medijiem, sadalei (Nielsen, 2025). To nodrošina valsts atbalsta saņēmēju un tā piešķirēju savstarpējā uzticēšanās un pārlicība, ka piešķirtie līdzekļi tiks uzmantoti atbilstoši mērķiem un ieguldīti sabiedrības interesēm nozīmīgas žurnālistikas radīšanai.

Dānijas modeli atbilstošām ziņu mediju organizācijām tiktu piešķirta nauda, nevis līdzekļi formātiem, digitālajai transformācijai, inovācijām, konkrētam žurnālistikas vai izplatīšanas veidam, jo ziņojuma autori ir pārliecināti, ka mediji labāk spēj pieņemt lēmumus par to, kur saņemtais atbalsts būtu jāiegulda. Kā raksta Rasmuss Kleis Nilsens (2025), mēģinājumi izmantot mikromenedžmentu mediju rīcības ar atbalstu ietekmēšanai var pārvērsties neproduktīvās un neefektīvās darbībās. Tomēr viņš uzsver, ka medijiem piešķirtajām subsīdijām jābūt pilnībā caurredzamām un atbildīgi izmantotām.

Šī ziņojuma autori piedāvā skaidrus kritērijus atbalsta apjoma noteikšanai. Tie, pirmkārt saistīti ar ieguldījumiem redakcionālajā darbā (piemēram, ja medijs tajā iegulda 5% , tas saņem 5% no atbalsta). Otrkārt, lai izvairītos no situācijas, kad atbalsts tiek spēcīgākajiem nacionālajiem medijiem jeb «uzvarētājs iegūst visu» stāvoklis, lielāka uzmanība veltīta vietējiem un neatkarīgiem medijiem, piemērojot tiem īpašu atbalsta apjoma koeficientu. Treškārt,

paredzēts ierobežojums, cik lielu daļu no valsts piešķirtajām subsīdijām var saņemt viena mediju organizācija, lai tā neklūtu no tām atkarīga (vietējie un neatkarīgie mediji var saņemt lielāku daļu). Šāds atbalsts nodrošina, ka ziņu mediju attīstībā tiek ieguldīti lielāki līdzekļi, nekā tie būtu iespējami, sekojot tirgus iespējām. Ja atbalstītie mediji samazinās investīcijas ziņu žurnālistikā un atlaidīs ziņu žurnālistus, tad atbalsta apjoms samazināsies vai netiks piešķirts, to saņems citi mediji, teikts Dānijas mediju atbalsta analīzes ziņojumā (Nielsen, 2025).

Šie ieteikumi un risinājumi dod iespēju vērtēt MAF darbību un atbalstīto projektu kontroles principus. Citu valstu piemēros var atpazīt arī Latvijas mediju atbalstam veltītajās diskusijās minēto nepieciešamību samazināt birokrātisko slogu MAF pārvaldībā. Latvijas gadījumā, kad MAF atbalsts ne vienmēr piešķirts un izmantots aktuālas, kvalitatīvas žurnālistikas atbalstam, Dānijas piemērs var noderēt kā labs paraugs nākotnes MAF veidošanai, galvenokārt MAF mērķu un atbalsta piešķiršanas kritēriju formulēšanai un sašaurināšanai, atbalstot ziņas un sabiedrības interešu žurnālistiku, palielinot atbalstu vietējiem un nelieliem, neatkarīgiem medijiem. Būtiska ir ideja atbalstu saskaņot ar mediju investīcijām redakcijas darbā un ziņu žurnālistikā. Tomēr pilnīgi brīva atbalsta piešķiršana (bez projektiem) bez pārejas perioda varētu būt apgrūtināta, ņemot vērā agrāko projektu piešķiršanas un kvalitātes pieredzi.

1.1. MAF projektu kvalitātes iepriekšējo izvērtējumu secinājumi

Iepriekšējos gados veiktie izvērtējumi konstatēja gan pozitīvu MAF ietekmi uz sabiedrībai pieejamo informāciju, tās daudzveidību un kvalitāti, gan būtiskas problēmas saistībā ar dažādu mediju organizāciju atšķirīgo izpratni par žurnālistikas mērķiem un profesionālajiem standartiem.

MAF darbība pēdējos divos gados apliecina stabilu un pieaugošu atbalstu Latvijas mediju nozarei. 2023. gadā tika atbalstīti 50 projekti no 73 pieteikumiem, savukārt 2024. g. (SIF, 2024; 2025) finansējumu saņēma 43 projekti no 78 iesniegumiem. Lai gan atbalstīto projektu īpatsvars nedaudz samazinājies, pieteikumu skaita pieaugums par 22% varētu liecināt gan par dažādu iepriekš slēgto programmu, piemēram, «Atbalsts Latgales reģiona mediju ziņu un informatīvi analītiskā satura radīšanas kapacitātes stiprināšanai» vai programmas par novadu ziņu televīzijas sižetu veidošanu, noslēgšanos, gan par arvien lielāku mediju nozares interesi un programmas pieejamību plašākam pieteicēju lokam. SIF regulāri monitorē projektu norisi, kas nodrošina pārredzamību un atbildību.

Tomēr MAF darbības kvalitātes izvērtējumi atklāj arī būtiskas uzlabojumu iespējas. Galvenā problēma ir projektu pieteicēju skatījumā ir procesa sarežģītība un nepietiekama skaidrība par vērtēšanas kritērijiem. Daļa potenciāli kvalitatīvu projektu nerasniedz nepieciešamo punktu skaitu konkrētas informācijas vai budžeta lietderības pamatojuma trūkuma dēļ. Tas liecina par nepieciešamību uzlabot MAF prasību komunikāciju un atbalsta mehānismus pieteicējiem.

Reaģējot uz šiem izaicinājumiem, 2025. gadā tika ieplānoti būtiski uzlabojumi projektu pieteikumu kritērijos. Tika izstrādāta detalizētāka budžeta pamatojuma metodika ar praktiskiem piemēriem, kas atvieglos pieteicējiem finansiālā plāna sagatavošanu. Tika veidotas

praktiskas vadlīnijas un vienkāršota pieteikuma dokumentācija, kā arī uzlabota kritēriju skaidrošana. Šie pasākumi tika vērsti uz to, lai MAF kļūtu pieejamāks plašākam pieteicēju lokam, vienlaikus saglabājot augstus kvalitātes standartus.

2023. g. un 2024. g. izvērtējumos (SIF, 2023; 2024), salīdzinot ar iepriekšējiem gadiem, uzsvērta pozitīva MAF projektu kvalitātes attīstība. Tomēr joprojām aktuāla ir nepieciešamība precizēt MAF mērķus un atbalsta kritērijus, lai nodrošinātu, ka finansējums tiek novirzīts tieši kvalitatīvas žurnālistikas attīstībai, nevis mediju rutīnas darbības vai izklaides satura veidošanai (Rožukalne, Juzefovičs, & Ozoliņa, 2023).

2. Metodoloģijas apraksts un pētījuma gaita

Pētījumā izmantota metodoloģija ietver literatūras un dokumentu analīzi, kvalitatīvo kontentanalīzi, kā arī dziļās, daļēji strukturētās intervijas ar KM un SIF pārstāvjiem. Metodoloģija, kā to paredz projekta nolikums, tika apstiprināta KM pārstāvju un RSU SZF pētnieku grupas sanāsmē 2025. gada 7. oktobrī.

Novērtēti visi 43 MAF NMA atbalstītie projekti.

Izlase: 3–5 satura vienības no katra MAF projekta (pirmais, pēdējais, 3 raidījumi, raksti u.c. projekta realizācijas gaitā) atkarībā no radīto satura vienību kopskaita vai līdz 15% – 20% no projektā veidotā satura (ja projektā radīto satura vienību skaits pārsniedz 30 vienības).

Kvalitatīvās satura analīzes kodu grāmatas galvenās sadaļas (6 kategorijas, 72 kodi):

1. Satura atbilstības projekta mērķiem, uzdevumiem, budžeta, tā struktūras (projekta vadītāja, administratīvo izmaksu, vienas vienības izmaksu) vērtējums (7 kodi).
2. Satura atbilstības profesionālas un sociāli atbildīgas žurnālistikas vērtībām, profesionālajiem un profesionālās ētikas principiem vērtējums (11 kodi).
3. Satura atbilstības žanru un formātu konvencijām, tā oriģinalitātes un inovatīvu pieeju vērtējums (4 kodi).
4. Satura atbilstības mērķa auditorijai, tā pieejamības un prezentācijas vērtējums (21 kods).
5. Izvēlēto MAF papildkritēriju izpildes vērtējums – (11 kategorijas, 21 kods).
6. Ziņu raidījumu vērtēšanas specifiskā kategorija (8 kodi).

Kategoriju veidošana ReTV ziņu raidījumiem.

Izlase ReTV veidotajiem ziņu raidījumiem: varbūtīgā izlase, 1–2 raidījumi nedēļā (trešdiena) 12 mēnešu laikā (48 ziņu raidījumi, katrs pētnieks analizē 12 ziņu izlaidumus).

Metodoloģijas empīriskā pārbaude (3–4 piemēri dažādos mediju segmentos), kodu precizēšana, labošana. Pētnieku apmācības, uzticamības testa veikšana (līdz 5 MAF atbalstītā satura piemēri).

Pētījuma norise:

1. Pētījuma metodoloģijas un pētniecisko instrumentu izstrāde.
2. Pētnieku uzticamības testa veikšana 3 dažādiem MAF projektiem.
3. Testa rezultātu novērtēšana.
4. MAF projektu satura analīze un rezultātu apkopošana.
5. Pirmo rezultātu apspriešana daļēji strukturētās intervijās ar KM un SIF pārstāvjiem.
6. Pētījuma ziņojuma veidošana.

3. Rezultāti

Pētījumā analizēti 43 MAF nacionālo mediju atbalsta programmā (NMA) realizētie projekti (1. pielikums. Atbalstīto projektu tabula), tos vērtējot dažādos griezumos (1. attēls). Atbalstīti 18 audiovizuālo, 12 preses izdevumu, 11 interneta mediju un divi audiālo elektronisko plašsaziņas mediju jeb radio projekti (kuri arī veidoti audiovizuālos formātos). Kopā tiem piešķirti 2,17 milj. eiro.

1. attēls. NMA projektu dalījums pa mediju veidiem

Medija veids	Apstiprināto projektu skaits	% no apstiprināto projektu skaita	Piešķirtā finansējuma apjoms (eiro)	% no piešķirtā finansējuma apjoma
Audiovizuālie elektroniskie plašsaziņas mediji	18	41,9	969 539,16	44,6
Audiālie elektroniskie plašsaziņas mediji	2	4,7	143 976,99	6,6
Preses izdevumi	12	27,9	711 753,71	32,7
Interneta vietnes	11	25,6	348 766,58	16,0
Kopā:	43	100,0	2 174 036,44	100,0

Atbilstoši nolikumam plašsaziņas mediji MAF varēja iesniegt patstāvīgus projektus un veidot kopprojektus, piesaistot sadarbības partnerus. Kopumā 2024. gadā realizēti 33 patstāvīgi pieteikti projekti un 10 sadarbības projekti (2. attēls). Lielākā daļa sadarbības projektu (9) atbalstīti audiovizuālo mediju segmentā, sadarbojoties producentu grupām un mediju organizācijām, viens šāds projekts realizēts interneta mediju segmentā (Leta un Tvnet).

2. attēls. Patstāvīgi īstenotie un sadarbības projekti

Medija veids	Patstāvīgi īstenoti projekti	Sadarbības projekti	% sadarbības projekti no visiem šī mediju veida projektiem
Audiovizuālie elektroniskie plašsaziņas mediji	9	9	50
Audiālie elektroniskie plašsaziņas mediji	2	0	0
Preses izdevumi	12	0	0
Interneta vietnes	10	1	9,1
	33	10	
	76,7%	23,3%	

Sadarbības projektos atbalstīti projekti par 390 622,57 eiro (detalizāciju skat. 3. attēlā), kas veido 18% no visa MAF 2024. gada piešķirtā NMA finansējuma. Audiovizuālo sadarbības projektu veidošanai piešķirti 16,2% no visa NMA piešķirtā finansējuma jeb 36,3% no visa TV projektiem piešķirtā finansējuma. Vienīgajam interneta sadarbības projektam piešķirts 1,8% no visa NMA piešķirtā finansējuma jeb 11,1% no visiem interneta projektiem piešķirtā finansējuma.

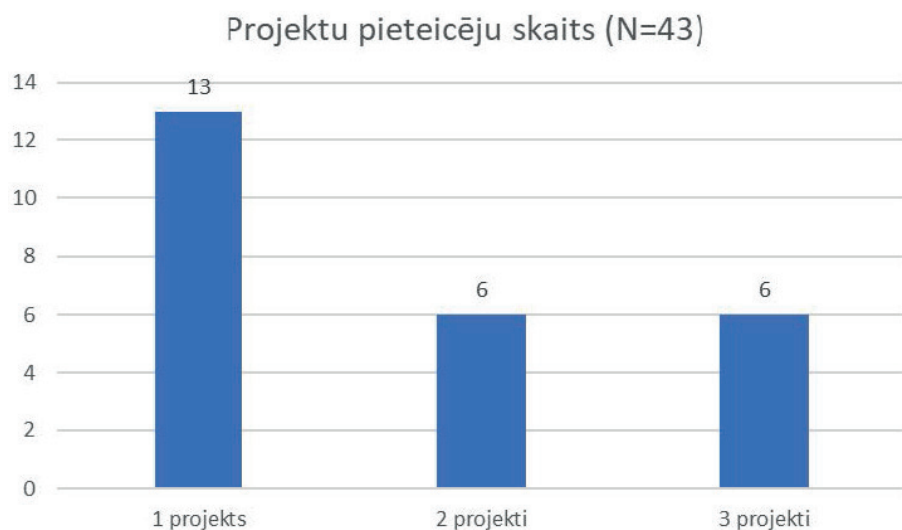
3. attēls. Patstāvīgi īstenotajos un sadarbības projektos piesaistītā finansējuma apjoms

Medija veids	Patstāvīgi īstenotajiem projektiem piesaistītais finansējuma apjoms	Sadarbības projektiem piesaistītais finansējuma apjoms
Audiovizuālie elektroniskie plašsaziņas mediji	617469,02	352070,14
Audiālie elektroniskie plašsaziņas mediji	143976,99	0
Preses izdevumi	711753,71	0
Interneta vietnes	310214,15	38552,43
	1783413,87	390622,57
	82%	18%

Audiālo elektronisko plašsaziņas mediju (radio) un preses izdevumu segmentā iesniegti tikai patstāvīgi īstenojami projekti.

Dati liecina par salīdzinoši lielu saņemtā finansējuma koncentrāciju vadošo komerciālo mediju rokās. Proti, 41,9% no visiem apstiprinātajiem projektiem (18 projekti) ir iesnieguši seši Latvijas mediju uzņēmumi, saņemot 940,7 tūkst. eiro jeb 43,3% no visa MAF NMA 2024. gadā piešķirtā finansējuma (4. attēls).

4. attēls. Projektu pieteicēji un MAF atbalstu saņēmušo projektu skaits



Tas uzskatāmi atspoguļots 5. attēlā.

5. attēls. Visvairāk apstiprināto projektu pieteicēji un to saņemtais atbalsts

Medijs	Iesniegto projektu skaits	Kopējais iegūtais finansējums (eiro)
AS «Cits medijs»	3	124410,00
AS «Delfi»	3	98663,67
AS «Latvijas Mediji»	3	195061,82
AS «TV Latvija»	3	197706,42
SIA «Izdevniecība Rīgas Vilņi»	3	195448,95
SIA «Re Media» ¹	3	129427,73
	18	940718,59
	41,9%	43,3%

Datu analīze liecina, ka 12 mediju uzņēmumi ir iesnieguši 69,8% no visiem apstiprinātajiem projektiem (30 projekti), saņemot 1,6 milj. eiro jeb 74% no visa MAF NMA piešķirtā finansējuma (6. attēls). Turklāt trīs no projektu pieteicējiem – SIA «Re Media», SIA «Tvnet Grupa» un SIA «All Media Latvia», kas paši iesnieguši divus līdz trīs projektus, bijuši arī sadarbības partneri vēl piecos citos projektos.

6. attēls. Visvairāk apstiprināto projektu iesniedzēji (no visiem, kas pieteikuši vairāk kā vienu projektu) un to saņemtais atbalsts

Medijs	Iesniegto projektu skaits	Kopējais iegūtais finansējums
AS «Cits medijs»	3	124 410,00
AS «Delfi»	3	98 663,67
AS «Latvijas Mediji»	3	195 061,82
AS «TV Latvija»	3	197 706,42
SIA «Izdevniecība Rīgas Vilņi»	3	195 448,95
SIA «Re Media»	3	129 427,73
SIA «4.vara»	2	157 974,00
SIA «LETA»	2	50 074,99
SIA «Tvnet Grupa» ²	2	53 000,00
SIA «Žurnāls Santa»	2	113 456,60
SIA «Žurnālu izdevniecība Lilita»	2	98 640,00
SIA «All Media Latvia» ³	2	194 934,20
12 pieteicēji	30 projekti	1 608 798,38 eiro
	69,8%	74%

¹ SIA «Re Media» ir sadarbības partneris arī SIA «JUMP Studio» projektā «trīs kvadrātā», kas piesaistījis 37 099,01 eiro.

² SIA «Tvnet Grupa» ir sadarbības partneris arī SIA «LETA» projektā «Aiz priekšvara», kas piesaistījis 38552,43 eiro.

³ SIA «All Media Latvia» ir sadarbības partneris arī trīs projektos – SIA «Mistrus Media» projektā «Raidījumu cikla ar darba nosaukumu «Lauka pētījums» izveide», SIA «Showtime Media» projektā «No ziedojuma līdz smaidam: Engēļi pār Latviju stāsti 2» un SIA «Video Factory» projektā «Sargi 2», kas kopā piesaistījis 99 599 eiro.

Pārējais nedaudz vairāk kā pusmiljons MAF NMA finansējuma – 565 238,06 eiro, sadalīti starp 13 mediju uzņēmumiem, kas katrs pieteicis pa vienam individuāli īstenojamam vai sadarbības projektam.

7. attēlā redzama sakarība, ka 12 aktīvākajiem projektu pieteicējiem un finansējuma saņēmējiem projekti ir novērtēti kā MAF NMA programmas mērķim atbilstoši (tikai viens no 30 projektiem ieguvis vērtējumu «daļēji atbilst»), kamēr nedaudz vairāk kā piektajai daļai no tiem jeb 23,3% (no tiem izteikti vairāk tieši preses projektiem – 6 no 7 projektiem) vērojama daļēja piešķirtā projekta finansējuma atbilstība (detalizēta kvalitātes un finansējuma analīze pa mediju veidiem sniegta ziņojuma 3.3. sadaļā).

7. attēls. Pieteicēji, kuri iesnieguši vairāk kā vienu projektu, iegūtais finansējums un atbilstība⁴ MAF programmas mērķiem un finansējumam

Medijs	Projektu skaits	Kopējais iegūtais finansējums	Kategorijas, kurās startē	Atbilstība programmas mērķim	Piešķirtā finansējuma atbilstība
AS «Cits medijs»	3	124410,00	Prese – 2 Internets – 1	Prese – A, A Internets – A	Prese – A, DA Internets – A
AS «Delfi»	3	98663,67	Internets – 3	Internets – A, A, A	Internets – A, A, A
AS «Latvijas Mediji»	3	195061,82	Prese – 3	Prese – A, A, A	Prese – DA, A, A
AS «TV Latvija»	3	197706,42	TV – 3	TV – A, A, A	TV – A, A, A
SIA «Izdevniecība Rīgas Viļņi»	3	195448,95	Prese – 2 Internets – 1	Prese – A, A Internets – DA	Prese – DA, DA Internets – DA
SIA «Re Media»*	3	129427,73	TV – 3	TV – A, A, A	TV – A, A, A
SIA «4.vara»	2	157974,00	TV – 2	TV – A, A	TV – DA, A
SIA «LETĀ»	2	50074,99	Internets – 2	Internets – A, A	Internets – A, A
SIA «Tvnet Grupa»**	2	53 000,00	Internets – 2	Internets – A, A	Internets – A, A
SIA «Žurnāls Santa»	2	113456,60	Prese – 2	Prese – A, A	Prese – A, A
SIA «Žurnālu izdevniecība Lilita»	2	98640,00	Prese – A, A	Prese – A, A	Prese – DA, DA
SIA «All Media Latvia»***	2	194934,20	TV – 2	TV – A, A	TV – A, A
	30	1 608 798,38			
	69,8%	74%			

Savukārt starp tiem projektu pieteicējiem, kas pieteikuši pa vienam projektam (8. attēls) un bieži vien to vidū ir dažādas biedrības, producentu kompānijas, nišas mediji, vērojama cita tendence – šo pieteicēju projektu atbilstība MAF NMA programmas mērķiem biežāk vērtēta kā daļēji atbilstoša (6 projekti no 13) vai neatbilstoša (1 projekts no 13), kamēr to budžets biežāk vērtēts kā atbilstošs (divu projektu finansējuma atbilstība vērtēta kā daļēji atbilstoša, pārējiem 11 – kā atbilstoša).

⁴ A - atbilst, DA - daļēji atbilst, N - neatbilst

8. attēls. Pa vienam projektam iesniegušie pieteicēji, to iegūtais finansējums un atbilstība⁵

Projekta pieteicējs	Sadarbības partneris	Iegūtais finansējums	Kategorija, kurā startē	Atbilstība programmas mērķim	Piešķirtā finansējuma atbilstība
Biedrība «Ascendum»		39831,77	Internets	A	A
Biedrība «Avantis»	SIA «Tet»	27296,32	TV	N	A
Biedrība «Mākslas platforma»		26223,17	Internets	A	A
SIA «Amber Sound»	SIA «Latvijas Mobilais Telefons»	25678,00	TV	DA	A
SIA «Ausma Media»	SIA «Latvijas Mobilais Telefons»	77734,48	TV	A	DA
SIA «CoMedia»	SIA «Helio Media»	22090,00	TV	DA	A
SIA «JUMP Studio»	SIA «Re Media»	37099,01	TV	DA	DA
SIA «Lietišķās informācijas dienests»		65709,32	Prese	A	A
SIA «Mistrus Media»	SIA «All Media Latvia»	49577,50	TV	DA	A
SIA «Radio Skonto LV»		71058,98	Radio	DA	A
SIA «Radio TEV»		72918,01	Radio	DA	A
SIA «Showtime Media»	SIA «All Media Latvia»	23026,60	TV	A	A
SIA «Video Factory»	SIA «All Media Latvia»	26994,90	TV	A	A

Analizējot projektus, kas ieguvuši lielāko finansējumu, redzams, ka starp top 13 projektiem ir tie iesniedzēji, kas kopumā saņem lielākos kopējos MAF atbalsta apjomus (9. attēls). Šajā topā atrodami tikai trīs individuālo projektu pieteicēji – SIA «Ausma Media», «SIA «Radio Tev» un SIA «Radio Skonto LV» (9. attēls, pelēkā krāsā)

⁵ A - atbilst, DA - daļēji atbilst, N - neatbilst

9. attēls. Projekti ar augstāko iegūto finansējumu

Projekta pieteicējs	Saņemtais finansējums	Vienas vienības cena
SIA «All Media Latvia»	132360,87	1614,16
SIA «4.vara»	85984,00	7165,00
AS «TV Latvija»	84185,62	2806,19
SIA «Ausma Media»	77734,48	9716,81
AS «Latvijas Mediji»	74791,05	984,10
SIA «Žurnāls Santa»	74401,88	2254,60
AS «Latvijas Mediji»	74315,33	1615,00
SIA «Izdevniecība Rīgas Viļņi»	73814,08	768,90
SIA «Radio TEV»	72918,01	3038,25
SIA «Izdevniecība Rīgas Viļņi»	72481,89	641,43 ⁶
SIA «4.vara»	71990,00	7199,00
SIA «Radio Skonto LV»	71058,98	2960,00
AS «TV Latvija»	70665,95	2355,53

Vienlaikus, ja analizē datus, kuru projektu pieteicēju vienas vienības izmaksas ieņem top 13, redzama cita proporcija (sk. 10. attēlu.). Septiņi no 13 projektu pieteicējiem pārstāv individuālos projektu īstenotājus, kas pieteikuši tikai pa vienam projektam MAF NMA (10. attēls, pelēkā krāsā).

10. attēls. Projekti ar augstākajām izmaksām uz vienu vienību

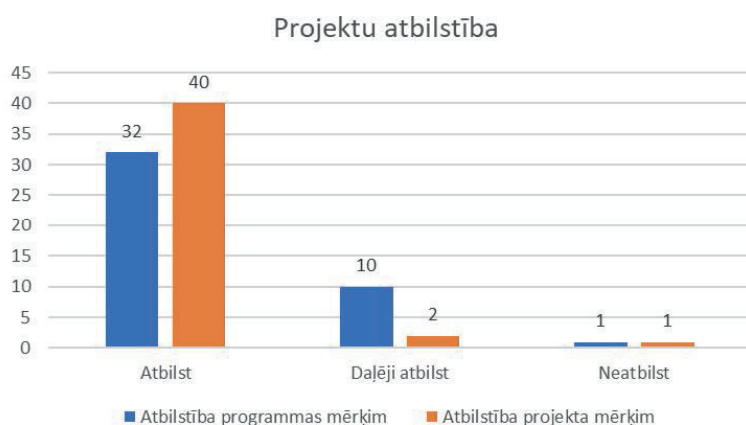
Projekta pieteicējs	Saņemtais finansējums	Vienas vienības cena
SIA «Mistrus Media»	49577,50	9915,50
SIA «Ausma Media»	77734,48	9716,81
SIA «4.vara»	71990,00	7199,00
SIA «4.vara»	85984,00	7165,00
SIA «All Media Latvia»	62573,33	6952,59
AS «Cits medijs»	62680,00	5223,00
SIA «Amber Sound»	25678,00	4276,60
SIA «Video Factory»	26994,90	3856,41
Biedrība «Avantis»	27296,32	3412,00
SIA «Žurnāls Santa»	39054,72	3254,56
SIA «Re Media»	25783,82	3223,00
SIA «JUMP Studio»	37099,01	3091,55
SIA «Radio TEV»	72918,01	3038,25

⁶ Aprēķins veikts, balstoties uz projekta pieteicēja MAF NMA noslēguma atskaitē norādīto projekta laikā sagatavoto publikāciju skaitu (44 oriģinālraksti drukātajos medijos, 56 publikācijas jauns.lv, 8 video sižeti YouTube un jauns.lv, 5 testi, kas publicēti jauns.lv); ja vadītos no tā, ka teju visas jauns.lv publikācijas, izņemot testus, ir uzskatāmas par pārpublikācijām, un faktiski notikusi 44 oriģinālrakstu, 6 video (pēdējie 3 video ir no vienas intervijas, kas sagriezta tematiskos fragmentos) un 5 testu sagatavošana, tad vienas vienības izmaksas pieaugtu līdz 1317,90 eiro.

3.1. Mediju atbalsta fonda projektu atbilstība MAF mērķiem un uzdevumiem

Lielākā daļa atbalstīto projektu atbilst tajos solītajiem mērķiem, bet daļa tomēr daļēji vai pilnībā neatbilst MAF mērķiem (11. attēls). Šis secinājums liecina par projektu izvērtēšanas procesa trūkumiem, konceptuālām pretrunām un pārāk plašu atbalstāmā satura spektru – tiek atbalstīti izklaidējoši projekti, spēles, kuru saturam nav saiknes ar žurnālistiku, lai gan žurnālistikas saturs var tikt veidots arī no klasiskās žurnālistikas atšķirīgās formās – teātra izrāde, filma, dažādi digitālie formāti. Tāpat kvalitātes žurnālistikas saturs var būt iedvesmojošs, humoristisks, izklaidējošs, iesaistošs, bet tam jāatbilst žurnālistikas mērķiem un profesionālajām pieejām. To var atpazīt un nošķirt, vērtējot projektu mērķus un sagaidāmos rezultātus.

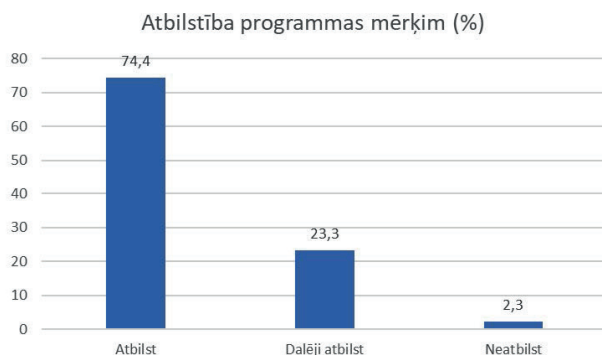
11. attēls. Atbilstība programmas un projekta mērķim



Lielākā daļa projektu atbilst MAF NMA programmas mērķim (32) un projekta mērķim (40). Biežāk redzamas zināmas atbilstības nepilnības tieši attiecībā uz atbilstību programmas mērķim. No visiem šīs programmas projektiem 74,4% ir vērtējami kā atbilstoši programmas mērķim, kamēr 23,3% projektu (10 projekti) ir saskatāma daļēja atbilstība. Proti, ne viss projekta laikā radītais saturs vai tā izpildes kvalitāte ir vērtējama kā sabiedriski nozīmīga, informatīvi izglītojoša, nacionālo kultūrtelpu latviešu valodā stiprinoša, nekomerciāla, sabiedriski nozīmīga, valstisko apziņu, latvisko kultūrtelpu, kritisko domāšanu veicinoša, atbildīga un kvalitatīva, vai sabiedrības saliedētību uz latviešu valodas pamata veicinoša, kā to paredz MAF NMA mērķis.

Ja vērtē projektu atbilstību programmas mērķiem pēc mediju veida (12. attēls, 13. attēls), tad kā daļēji atbilstoši MAF NMA programmas mērķim ir novērtēti visi kategorijā «Audio elektroniskie plašsaziņas līdzekļi» iesniegtie projekti (100% no konkrētā mediju veida projektiem, 4,7% no visiem projektiem), ceturtā daļa no kategorijā «Preses izdevumi» iesniegtajiem projektiem (25% no konkrētā mediju veida projektiem, 7% no visiem projektiem) un nedaudz vairāk kā piektā daļa kategorijā «Audiovizuālie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi» iesniegtie projekti (22,2% no konkrētā mediju veida projektiem, 9,3% no visiem projektiem).

12. attēls. Atbilstība programmas mērķim (%)



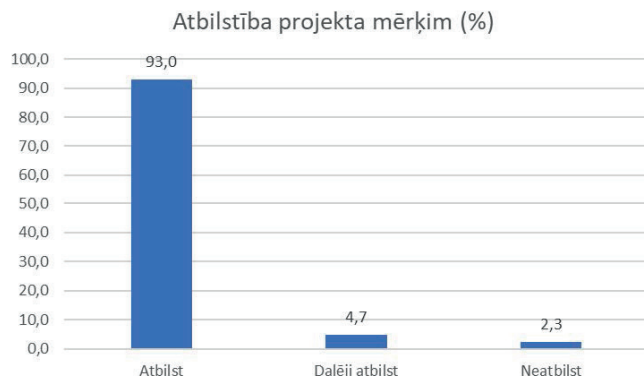
Starp kategorijā «Interneta vietnes» iesniegtajiem projektiem ir vērojama visaugstākā atbilstība programmas mērķim – 90% no konkrētajam mediju veidam iesniegtajiem projektiem vērtējami kā atbilstoši, kamēr tikai katrs desmitais (9%) vērtējams kā daļēji atbilstošs programmas mērķim (sk. 13. attēlu).

13. attēls. Projektu atbilstība programmas mērķim pēc mediju veida (%)

	TV (18)			Radio (2)			Prese (12)			Internets (11)		
	At-bilst	Daļēji atbilst	Ne atbilst	At-bilst	Daļēji atbilst	Ne-atbilst	At-bilst	Daļēji atbilst	Ne atbilst	At-bilst	Daļēji atbilst	Ne-atbilst
Atbilstība programmas mērķim	13	4	1	0	2	0	9	3	0	10	1	0
% pret konkrētajam mediju veida projektiem:	72,2	22,2	5,6	0,0	100,0	0,0	75,0	25,0	0,0	90,9	9,1	0,0
% pret visiem projektiem:	30,2	9,3	2,3	0,0	4,7	0,0	20,9	7,0	0,0	23,3	2,3	0,0

Kad vērtēta projektu atbilstība projektu izvirzītajiem mērķiem, tad situācija ir būtiski labāka – 93% no visiem projektiem novērtēti kā atbilstoši (14. attēls), kamēr divi projekti novērtēti kā daļēji atbilstoši un viens kā neatbilstošs projekta mērķim.

14. attēls. Atbilstība projekta mērķim (%)

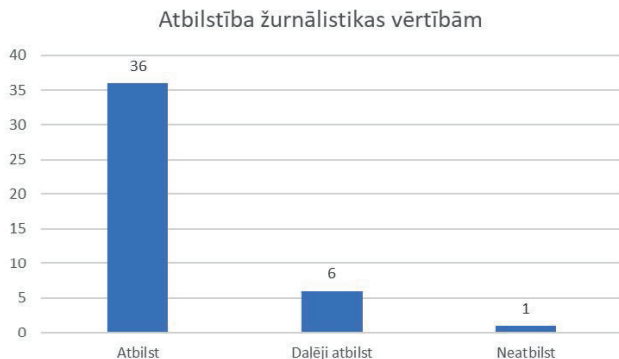


Tas nozīmē, ka projektu pieteicēji izpilda to, ko paši iecerējuši, tomēr jau sākotnējā iecere ne vienmēr atbilst MAF NMA augstākajam virsmērķim.

3.2. Mediju atbalsta fonda projektu atbilstība kvalitatīvas žurnālistikas kritērijiem (kvalitatīvā kontentanalīze)

Lai novērtētu MAF NMA programmas projektu kopējo atbilstību kvalitatīvas žurnālistikas principiem, vispirms tika vērtēta visu projektu atbilstība tādām vispārējām profesionālas žurnālistikas vērtībām kā vārda brīvība, redakcionālā autonomija, kalpošana sabiedrības interesēm, neatkarība u.c. Tika secināts, ka lielākā daļa – 83,7% jeb 36 no 43 MAF 2024. gadā atbalstītajiem projektiem atbilst šīm vērtībām un uzskatāmi par profesionālas žurnālistikas vērtības reprezentējošiem (sk. 15. attēlu).

15. attēls. Projektu atbilstība profesionālas žurnālistikas vērtībām



Preses un interneta mediju kategorijā atbilstība žurnālistikas vērtībām novērota visos projektos. Daļēja atbilstība biežāk novērota starp TV kategorijā īstenotajiem projektiem (tā novērtēti 5 projekti) un radio projektiem (tā novērtēts 1 projekts).

Seši no projektiem novērtēti kā daļēji atbilstoši (5 audiovizuālo elektronisko plašsaziņas mediju projekti un viens audiālo elektronisko plašsaziņas mediju projekts). Viens no audiovizuālo mediju kategorijā iesniegtajiem projektiem – biedrības «Avantis» sadarbībā ar SIA «Tet» īstenotais projekts «Cilvēks.jpg», novērtēts kā neatbilstošs žurnālistikas vērtībām, jo projekts pēc būtības nenodarbojas ar žurnālistiku. Ir radīta spēle.

3.2.1. Projektu atbilstība profesionālas žurnālistikas principiem un ētikai

Analizēto projektu kvalitātes atbilstība universāliem žurnālistikas profesionālajiem principiem, prasībām un profesionālajai ētikai kopumā vērtējama kā augsta – 79,1% projektu novērtēti kā atbilstoši, 18,6% kā daļēji atbilstoši, bet 2,3% kā neatbilstoši.

Projektu kvalitātes atbilstības kopējais vērtējums izriet no tā, kā atbalstu guvušais saturs un tā izpildījums novērtēts kādā no deviņiem kvalitātes apakškritērijiem (sk. 16. attēlu).

16. attēls. Projektu atbilstība žurnālistikas principiem un profesionālajai ētikai



Augstākā atbilstība konstatēta šādos profesionālās kvalitātes apakškritērijos: godprātība un atbildīgums un sniegtās informācijas skaidrība un saprotamība (abos apakškritērijos to izpilda 95,4% jeb 41 no 43 projektiem), informācijas precizitāte, atbilstība un pilnīgums, maldinošas un tendenciozas informācijas izslēgšana (izpilda 90,7% jeb 39 no 43 projektiem), cieņa, izvairīšanās no diskriminācijas, stereotipizācijas un aizpriedumiem (izpilda 83,7% jeb 36 no 43 projektiem).

Tikmēr tādi profesionālas žurnālistikas principi un prasības kā darbs ar avotiem, to izvēles atbilstība un daudzveidība, analītiska kritiska pieeja darbā ar informāciju, viedokļu daudzveidība un sabalansētība un neitralitāte (ciktāl to pieprasa žanrs) teju vienlīdz bieži vērtēti kā atbilstoši, tā daļēji atbilstoši. Četros no profesionālās kvalitātes apakškritērijiem 12 projekti saņēmuši arī vērtējumu neatbilst, jo nav demonstrējuši kritisku un analītisku pieeju darbā ar informāciju, nav piedāvājuši viedokļu daudzveidību vai sabalansētību, lai gan formāts un žanrs to paredzētu, kā arī nav veikts rūpīgs darbs ar avotiem vai nav ievērota neitralitāte.

Vienlaikus šajos pašos apakškritērijos ir vairāki projekti, kas saņēmuši «nav attiecināms», jo, piemēram, projektā, kas paredz veidot personības intervijas vai sarunas, nav iespējams

novērtēt viedokļu daudzveidību, to sabalansētību un darbu ar informācijas avotiem u.c. Līdzīgi arī apakškritērijā, kas vērtē bērnu, jauniešu un citu neaizsargāto grupu pārstāvju interešu un tiesību aizsardzību, 25 projekti vērtēti kā atbilstoši, savukārt 18 projektiem šī prasība nav vērtēta kā saistoša, attiecīgi, novērtēta ar «nav attiecināms».

Tālāk detalizētāk aprakstīts tas, vai un kādas atšķirības žurnālistikas profesionālo kvalitātes kritēriju izpildījumā vērojamas atkarībā no medija kategorijas, kuru pārstāv projekti (katra projekta vērtējumu skat. 3. pielikumā).

Piemēram, audiovizuālo mediju segmentā lielākajā daļā projektu novērojama godprātība un atbildīgums un skaidri, saprotami un strukturēti izklāstīta informācija (abos gadījumos atbilst 16 no 18 projektiem), tāpat novērojama vispārēja cieņa un izvairīšanās no aizspriedumiem un stereotipiskas uztveres nostiprināšanas (15 no 18 projektiem), kā arī identificēta informācijas precizitāte un pilnīgums (14 no 18 projektiem).

Zemāki rezultāti – biežāks vērtējums «daļēji atbilst», saņemts par sniegumu attiecībā uz darbu ar informācijas avotiem un dažkārt nekritisku attieksmi pret informāciju (17. attēls). Apakškritērijos, kas palīdz vērtēt analītisku pieeju darbā ar informāciju un viedokļu daudzveidību, saņemti arī vērtējumi «neatbilst» (katrā apakškritērijā tādi bijuši trīs projekti). Piemēram, SIA «JUMP Studio» projekts «Trīs kvadrātā», lai arī katrā raidījumā iesaista trīs viesus, tomēr raidījuma formātā viesu reaģēšana vienam uz otra teikto ir visai ierobežota.

Vienlaikus SIA «Ausma Media» un SIA «Latvijas Mobilais telefons» sadarbības projekts «Tava darīšana», kas pēc pirmās izrādīšanas, nonāca arī Latvijas Televīzijas programmā, kritisku attieksmi pret informāciju iestrādājis jau raidījumu formāta kodolā. Proti, raidījuma vadītāji biznesa stratēģis Jānis Kļaviņš un uzņēmēja, žurnāliste Marta Selecka apceļo Latviju un viesojas pie uzņēmējiem, kuri stāsta par savu uzņēmumu veidošanu, to vadīšanu un biznesa ideju realizēšanu, kā arī dalās pieredzē par piedzīvotajām grūtībām un izaicinājumiem. Kritisko un reaģējošo funkciju raidījumā nodrošina viens no tā vadītājiem – biznesa stratēģis J. Kļaviņš, kurš uzreiz komentē uzņēmēju teikto, uzdod precizējošus jautājumus, it kā uz brīdi pārtrauc sarunu ar uzņēmēju un sniedz paskaidrojošu informāciju skatītājam, vai uzreiz sarunā ar uzņēmēju dalās ar pētījumu datiem un biznesa vadības teorijas niansēm, kas apstiprina vai noliedz uzņēmēja/-u izteikto.

17. attēls. Projektu atbilstība žurnālistikas principiem un ētikai: audiovizuālie mediji



Lai arī kopumā gan audiovizuālo, gan pārējo mediju formātu segmentos ir vērojama cieņpilna un stereotipu veidošanos neveicinoša satura radīšana, tomēr ir atsevišķi projekti, atsevišķas satura vienības un situācijas, kurās vērojamas zināmas neatbilstības. Piemēram, TV raidījumu sērijā «Trīs kvadrātā» raidījuma vadītājs atsevišķos raidījumos savas viešņas – trīs dažādu paaudžu mākslinieces, konsekventi uzrunā par meitenēm (1.raidījums, arī 12. raidījums), tādējādi paužot stereotipisku attieksmi un reprezentējot raidījuma viešņas kā nepietiekami pieaugušas un kompetentas. Vai audiālo projektu segmentā veidotais SIA «Radio TEV» video podkāsts «Ceļā uz mājām», kura 1. epizodē, kas veltīta ugunsкура vietas izveidošanai pagalmā, pieaicinātais eksperts – ainavu arhitekts norāda, ka kaut ko no darbiem var darīt «dzerot vīnu» vai ka pie ugunsкура sēdēs cilvēki, kas iedzēruši nomīdīs puķes, nostiprinot domu, ka pie ugunsкура notiek tikai iedzeršana, tāpēc jāizvēlas izturīgāki augi.

Audiālo mediju kategorijā, kā jau tika minēts iepriekš 2024. gada konkursā atbalstu ieguva tikai divi projekti. Vērtējot to atbilstību žurnālistikas principiem un profesionālajai ētikai un šī kritērija apakškritērijiem, secināts, ka projektu īstenotājiem izdodas demonstrēt atbildīgumu un cieņpilnu satura pasniegšanu, kā arī nodrošināt informācijas precizitāti, izvairīšanos no tendenciozitātes, vienlaikus informāciju pasniedzot skaidri un saprotami, kamēr neitralitātes, avotu daudzveidības un kritiskas analīzes un izvērtējuma saturā un žurnālistu darbā daļēji pietrūkst (sk. 18. attēlu).

18. attēls. Projektu atbilstība žurnālistikas principiem un ētikai: audiālie mediji



Tas skaidrojams ar to, ka abi radio projekti piedāvā saturu, kurā novērojama draudzīga viesu vai ekspertu iztaujāšana, bieži izskan formātu vadītāju personiskās pieredzes (SIA «Radio TEV» projekts «Ceļā uz mājām» un SIA «Radio SKONTO LV» projekts «Uz starta līnijas») un tiek izmantots interneta ietekmētājiem raksturīgais satura veidošanas stils, kurā nereti iezogas tiešas un netiešas rekomendācijas, aicinājumi pieteikties uz konsultācijām vai izmantot pakalpojumus, kas balansē uz robežas ar to, kas ir vai nav uzskatāms par nekomerciālu saturu.

Preses izdevumu projektos profesionālā kvalitāte ir kopumā augstāka (19. attēls), un teju visos projektos vērojama pilnīga vai daļēja atbilstība kvalitātes apakškritērijiem. Trūkumi novēroti, vērtējot analītisku un kritisku pieeju darbā ar informāciju, kur divi no preses projektiem novērtēti kā neatbilstoši. Abu projektu iesniedzējs ir SIA «Izdevniecība Rīgas Viļņi». Piemēram, projektā «Vai Latvija ir gatava?» nereti piedāvā viedokļu žurnālistiku. Proti, tiek tirāzētas viena eksperta domas, kas netiek apšaubītas, pretnostatītas vai pārbaudītas pie

citiem ekspertiem vai citos avotos, tādējādi dažos rakstos izmantots materiāls no vienas vai divām informatīvām intervijām. Arī otrs šī pieteicēja projekts «Mūsējie» šajā apakškritērijā saņēmis vērtējumu «neatbilst», jo publikāciju autori principā neizvērs kritisku vai analītisku attieksmi – ne vērtē varoņu, kas projektā traktēti kā cilvēki, «kuri, pārvarot dažādas izaicinājumus, rod spēku turpināt dzīvi sabiedrībā», izteikumus, ne arī dziļāk analizē cēloņus un sekas viņu izvēlēm un dzīves situācijām.

19. attēls. Atbilstība profesionālās kvalitātes kritērijiem: prese



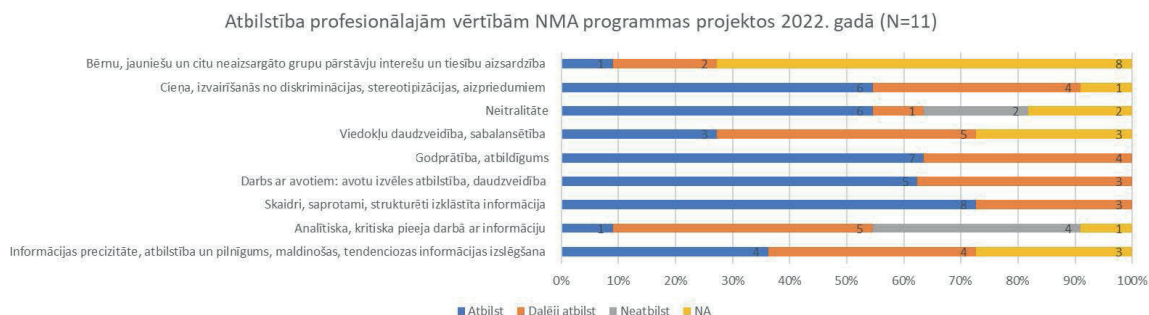
Interneta mediju projektu kvalitāti (20. attēls) raksturo 100% atbilstība tādām profesionālajām vērtībām kā informācijas precizitāte, saprotamība un godprātība. Savukārt tādās profesionālās vērtības kā neitralitāte, cieņa, viedokļu daudzveidības piedāvāšana un darbs ar avotiem un to kritiska vērtēšana gandrīz vienlīdz bieži vērtētas kā atbilstošas un daļēji atbilstošas. Piemēram, SIA «Izdevniecība Rīgas Viļņi» projekts «Patiesība par meliem» ir sastopamas publikācijas un video, kas piedāvā tikai viena avota, eksperta viedokli un skatījumu uz kādu jautājumu, kas neļauj novērtēt ar augstāko atbilstības vērtējumu apakškritērijā par darbu ar informācijas avotiem. Divos projektos šis apakškritērijs, tāpat kā viedokļu daudzveidības nodrošināšana novērtēta kā neatbilstoša.

20. attēls. Atbilstība profesionālās kvalitātes kritērijiem: internets



Ja salīdzina ar MAF 2022. gadā īstenoto projektu kvalitātes izvērtējumu, ko Rīgas Stradiņa universitātes pētnieki veica 2023. gadā (Rožukalne, Juzefovičs, Ozoliņa, 2023, 21.lpp.), tieši NMA programmas projektiem ir audzis žurnālistikas profesionālo principu un profesionālās ētikas ievērošanas novērtējums. Lai arī 2022. gadā īstenoto projektu izvērtējumā bija iekļauti tikai 11 no 48 NMA projektiem, tomēr iepriekš arī šīs izlases griezumā izteikti vairāk parādījās vērtējumi «daļēji atbilst» (sk. 21. attēlu).

21. attēls. Atbilstība profesionālajiem principiem NMA programmas projektos 2022. gadā (N=11)



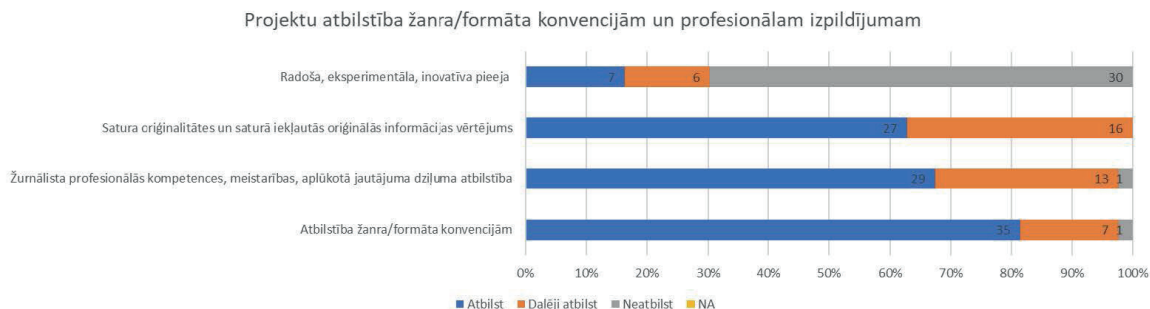
2022. gada un 2024. gada situācijas salīdzinājums, liek secināt, ka NMA atbalstu saņēmušo projektu saturā ir vērojama tendence, ka pakāpeniski uzlabojas par MAF līdzekļiem veidotā satura kvalitāte un žurnālistu profesionalitāte.

3.2.2. Projektu satura atbilstība žanra/formāta konvencijām

Papildu visiem 2024. gadā īstenotajiem projektiem tika vērtēta arī satura un izpildījuma atbilstība žanru un formātu būtībai. Piemēram, ja projekta paredz veidot saturu ziņu žurnālistikā, ir vērtēts tas, vai ziņas un ziņu raksti ir strukturēti atbilstoši ziņu veidošanas praksēm; ja projekts paredz veidot saturu konstruktīvās žurnālistikas pieejā, vai saturā tiešām ir novērojami risinājumu un pozitīvas attīstības scenāriju piedāvājumi. Vai gadījumā, ja projekts paredz interviju veidošanu vai diskusijas, vai tajās ir saskatāma veikta priekšizpēte, žurnālistiskās kvalitātes un darbs ar informāciju, kas tās atšķirtu no sarunām, piemēram, draugu lokā. Tika vērtēta arī formāta specifika, piemēram, tas, vai saražotais saturs atbilst formātam specifiskajiem kritērijiem (piemēram, sižetu veidošanas pieejas, kadrējums utt. audiovizuālajos formātos).

Kopumā secināms, ka lielākajā daļā projektu (81,4% jeb 35 projektos) tiek ievērotas žanram un formātam raksturīgās žurnālistikas prakses un profesionālie principi (22. attēls). Tomēr vairāk kā sestajā daļā (16,3% jeb 7 projektos) ir vērojamas nepilnības, kas likušas tos vērtēt kā daļēji atbilstošus žanra un formāta prasībām.

22. attēls. Projektu atbilstība žanra/formāta konvencijām u.c. profesionālajām izpausmēm



Vērtējot žurnālistu profesionālās kompetences un meistarību darboties žanrā un konkrētajā mediju formātā, kā arī spēju nodrošināt aplūkotā jautājuma dziļuma, biežāk novērojamas dažādas neatbilstības – kā pilnībā atbilstoši novērtēti tikai 67,4% projektu, kamēr 30,2% projektu vērtēti kā daļēji atbilstoši. Piemēram, AS «Latvijas Mediji» projektā «Sava enerģija» veidotas gan analītiskas un skaidrojošas publikācijas laikrakstā «Latvijas Avīze» (18), žurnālos «Praktiskais latvietis» (12), «Agro Tops» (6) izdevumos, gan īsāki raksti (18) rubrikai «Aktuāli», kā arī veidoti analītiskos rakstus papildinoši video sižeti (22). Ja būtu jāvērtē tikai analītiskās un skaidrojošās publikācijas drukātajos izdevumos un interneta platformā, to atbilstība žanra specifikai būtu atzīstama, taču, ja analizē īsās publikācijas «Aktuāli» sadaļā, ne visas piedāvā oriģinālu, viedokļu/avotu daudzveidību sniedzošu ziņu saturu. Līdzīgas problēmas konstatētas arī ar video saturā – ne visi no izveidotajiem video būtu uzskatāmi par sižeti, drīzāk tos varētu raksturot kā informācijas vākšanas procesa pierādījumu, kas ir ierakstīts ne tikai diktofonā, bet arī nofilmēts. Šo video izpildījums un kvalitāte, t.i., žurnālistu sagatavotība veidot video saturu nav vērtējama kā ļoti augsta.

Vēl viena tendence, ko parāda 2024. gada īstenotie projekti, radio segmentā faktiski ir uzskatāmi par audiovizuāliem projektiem, arī to izmaksas ir līdzīgas audiovizuālo projektu izmaksām (lasīt plašāk 3.3. sadaļā). Tas apliecina mediju konverģences procesus un to, ka arvien izteiktāka ir tendence veidot multimediju saturu. Tajā arvien maznozīmīgāks kļūst konkrēta mediju veida nošķirums un no tā, pilnveidojot MAF, būtu jāatsakās (intervija G. Līdaka⁷). Vienlaikus, tas paredz nepieciešamību celt žurnālistu sagatavotību spēt profesionāli augstvērtīgi darboties dažādos formātos un platformās.

Kā redzams 22. attēlā, tad lielākajai daļai – 69,8% jeb 30 projektiem, kā būtisks trūkums ir novērojams radošas, eksperimentālas, inovatīvas pieejas trūkums gan aplūkoto tēmu, gan izpildījuma jeb satura pasniegšanas ziņā. Tas sasaucas arī ar satura oriģinalitātes un saturā iekļautās oriģinālās informācijas vērtējumu, kas ir vēl viens žurnālistikas kvalitātes kritērijs. Tikai nedaudz vairāk kā 60% projektu tika vērtēti kā tādi, kas piedāvā šo oriģinalitāti, kamēr 37,2% projektu tika vērtēti kā daļēji atbilstoši.

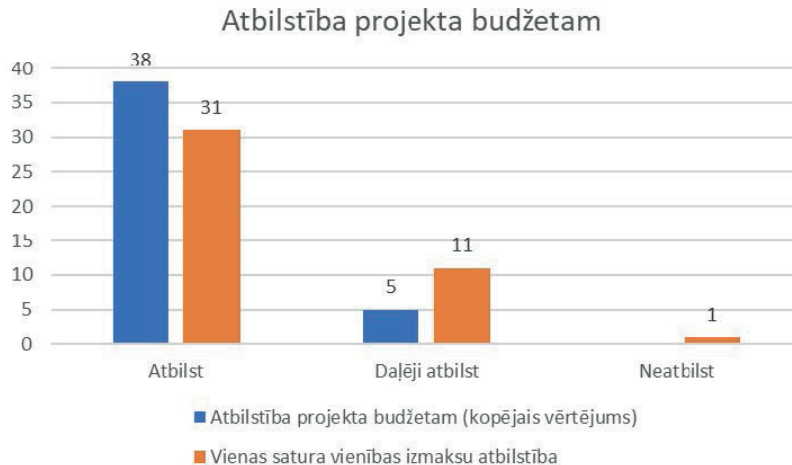
⁷ Intervija notika 2025.g. 28. novembrī, intervijas ilgums 70 minūtes.

3.3. MAF atbalstīto projektu kvalitātes un budžetu kopsakarības

Pētījumā, izvērtējot satura kvalitāti, tika analizēts katra projekta budžets, vērtējot gan kopējos datus, gan datus katra mediju segmenta ietvaros (detalizēta analīze 2. pielikumā). Budžetu struktūra ir atkarīga no katra projekta mērķiem, uzdevumiem, apjoma, nepieciešamajiem ieguldījumiem satura veidošanā (komandējumi, infrastruktūras un tehnikas izdevumi u.c.), komandas lieluma un citiem aspektiem. Tāpēc projekti tika vērtēti pēc to piedāvātā budžeta struktūras, salīdzinot pēc vienas satura vienības izmaksām visos projektos (23. attēls) un pēc mediju veidiem (24. attēls). Šī summa iegūta, dalot visu projekta finansējumu ar sagatavoto materiālu skaitu. Paralēli tika vērtēts arī radīto satura vienību skaits, apjoms, ja nepieciešams, arī citas budžeta pozīcijas. Vairākos projektu pieteikumos satura vienību skaits nebija minēts vai bija norādīta paredzamā saražojamā satura amplitūda (no – līdz), tāpēc precīzais skaits tika identificēts projektu atskaitēs. Dažos projektos iepriekš pieteiktais raidījumu vai rakstu skaits netika izpildīts vai arī tika radīts par pāris satura vienībām vairāk, nekā sākotnēji solīts. Atsevišķos gadījumos ņemts vērā, ka vienā projektā veidoti dažādi formāti, piemēram, raksti un podkāsts vai video saturs. Vienas vienības aprēķinā nav iekļauti projektu satura komunikācijas formāti dažādās platformās.

Dati rāda, ka 38 projektu budžets novērtēts kā atbilstošs, 5 projektos neatbilstošs, un 31 projekta vienas satura vienības ir atbilstošas, 11 projektos – neatbilstošas.

23. attēls. Atbilstība projekta budžetam



MAF projektu budžetu vērtējumā analizētas iesaistītā personāla izmaksas, kā arī administratīvie izdevumi un projekta vadības izmaksas (%). Analizējot šos datus, konstatēts, ka dažos projektos ir neskaidra vai nepamatota darba stundas vai vienas vienības (raidījuma sagatavošanas) likme, projekta vadītāja atalgojums ir salīdzinoši zems (pat 1%), atsevišķu projektu dokumentos tas nav iekļauts administratīvajās izmaksās.

24. attēls. Atbilstība projekta budžetam pēc mediju veidiem

	TV (18)			Radio (2)			Prese (12)			Internets (11)		
	At- bilst	Dalēji atbilst	Ne- atbilst	At- bilst	Dalēji atbilst	Ne- atbilst	At- bilst	Dalēji atbilst	Ne- atbilst	At- bilst	Dalēji atbilst	Ne- atbilst
Atbilstība projekta budžetam (kopējais vērtējums)	15	3		2			11	1		10	1	
Budžets satūra veidošanai, tā atbilstība projekta mērķiem un uzdevumiem (%)	17	1		2			11	1		10	1	
Administratīvās izmaksas, to atbilstība projekta mērķiem un uzdevumiem (%)	17	1		2			10	2		10	1	
Projekta vadītāja atalgojums, tā atbilstība projekta mērķiem un uzdevumiem (%)	16	2		2			11	1		10	1	
Vienas satūra vienības izmaksas. Aprēķins: kopējais budžets : dalīts ar vienību skaitu = vienas vienības izmaksas	12	5	1	2			8	4		10	1	

Vienas vienības atbilstību palīdz novērtēt atšķirīgu mediju veidu projektu salīdzinājums (25. attēls). Augstākās vienas satura vienības vidējās izmaksas bijušas audiovizuālo mediju projektos, seko audioālo mediju, preses un interneta mediju izmaksas.

25. attēls. Vienas vienības vidējās izmaksas (eiro)

Mediju veids	Vidējās vienas vienības izmaksas (eiro)
Audiovizuālie elektroniskie plašsaziņas mediji	4160,15
Audiālie elektroniskie plašsaziņas mediji	2999,13
Preses izdevumi	1885,76
Interneta vietnes	1364,59

Vienas satura vienības pētījumā tika sakārtotas pēc apjoma, sākot no 1 – 300 eiro līdz 9001 – 10 000 eiro (26. attēls). Zemākās izmaksas bija vienā projektā, 8 projektu izmaksas bija no 501 – 1000 eiro un tikpat (8) no 1001 – 2000, 12 projektu izmaksas bija amplitūdā no 2001 – 3000 eiro. 31 projekta vienas vienības izmaksas atzītas par atbilstošām, 11 projektu gadījumā – par daļēji atbilstošām, vienam projektam – kā neatbilstošas. Gandrīz katrā izmaksu solī kāds projekts novērtēts kā daļēji neatbilstošs, sešos gadījumos par tādiem atzīti projekti no 500 – 100 eiro un no 3001 – 4000 eiro sadaļā. Kā daļēji atbilstoši novērtēti abi projekti, kuru vienas vienības izmaksas tuvojās 10 000 eiro.

26. attēls. Vienas satura vienības izmaksas un projektu skaits konkrētajās izmaksu kategorijās

Vienas satura vienības izmaksas (eiro)	Projektu skaits	Atbilst	Daļēji atbilst	Neatbilst
līdz 300 eiro	1	1		
no 301 – 500	1	1		
501 – 1000	8	5	3	
1001 – 2000	8	7	1	
2001 – 3000	12	12		
3001 – 4000	6	3	3	
4001 – 5000	1	1		
5001 – 6000	1		1	
6001 – 7000	1	1		
7001 – 8000	2		1	1
8001 – 9000				
9001 – 10000	2		2	
	43	31	11	1

3.3.1. Budžeta kvalitātes problēmas

Galvenā problēma ir nepietiekams budžeta pozīciju pamatojums un detalizācija. Ievērojama daļa pieteicēju nesniedz precīzus aprēķinus par personāla izmaksām, norādot tikai kopējās summas bez stundu likmes, darba apjoma vai kvalifikācijas pamatojuma. Līdzīga situācija vērojama ar citām izmaksu kategorijām – trūkst skaidrojuma, kāpēc izvēlētas konkrētās izmaksas un kā tās saistās ar projekta mērķu sasniegšanu.

Bieži sastopama problēma ir neatbilstība starp plānotajām darbībām un to finanšu nodrošinājumu. Pieteicēji apraksta plašas aktivitātes, bet budžetā nav iekļautas visas nepieciešamās izmaksas vai, otrādi, budžetā iekļautas pozīcijas, kas nav pietiekoši pamatotas projekta aprakstā. Šāda neatbilstība apgrūtina iespējas izvērtēt projekta reālo īstenojamību un izmaksu lietderīgumu.

Trešā būtiskā problēma ir izmaksu samērīguma un lietderības novērtējuma trūkums. Daļas projektu budžetos norādītās izmaksas pārsniedz tirgus vidējās cenas vai nav salīdzināmas ar līdzīgu projektu izmaksām, taču pieteicēji nesniedz paskaidrojumus par šādām atšķirībām.

Strukturālie trūkumi:

- Budžeta struktūra bieži nav pietiekoši detalizēta, lai nodrošinātu pārredzamu izdevumu plānojumu.
- Nav skaidrības par līdzekļu izlietojumu dažādu platformu publikācijās (bieži ir norādīts publikāciju skaits interneta vietnēm, bet nav iespējams noteikt, cik no tām ir oriģinālpublikācijas un cik – pārpublicējumi).
- Pieteicēji apvieno dažādas izmaksu kategorijas vienā pozīcijā, kas liedz precīzi izvērtēt katras komponentes nepieciešamību.
- Vēl viena problēma ir līdzfinansējuma un citu finansējuma avotu nenorādīšana vai nepietiekams to apraksts. Ja projektam ir vairāki finansējuma avoti, nav skaidrs, kādas konkrētās izmaksas tiks segtas no MAF līdzekļiem un kādas no citiem avotiem, kas apgrūtina projekta kopējās finansiālās ilgtspējības novērtēšanu.

3.3.2. Preses izdevumu projekti

Preses izdevumu segmentā noslēgti 12 projektu līgumi. Kā aprakstīts sadaļā par projektu atbilstību profesionālās kvalitātes kritērijiem, šajā segmentā atbalstītos projektus raksturo stabila izpratne par žurnālistikas pamatprincipiem un vērtībām. Lielākā daļa projektu ievēro avotu daudzveidību, faktu pārbaudi un analītisku pieeju, tomēr tas nenozīmē, ka visi preses izdevēju projekti atbilst MAF definētajam sabiedriski nozīmīgas žurnālistikas mērķim. Vērtējot saturu tika konstatēti arī projekti, kuru saturā nav pietiekama viedokļu daudzveidība un analītiska pieeja.

Preses projektu analīze atklāj arī problemātisko robežu starp mediju organizāciju pamatdarbību un īpašu sabiedriski nozīmīgu projektu. LETA projekts «Parasports ziņu aprītē», lai gan sociāli nozīmīgs, būtībā ir standarta ziņu dienesta darbs. Šāda pieeja rada precedentu, ka jebkuru tēmu, kas līdz šim nav pietiekoši atspoguļota, var pamatot kā īpašu projektu, faktiski subsidējot mediju organizāciju rutīnas darbību.

Preses projektiem raksturīga arī konservatīva pieeja formātiem un metodoloģijai. Lielākā daļa projektu balstās tradicionālā ziņu aprakstu žurnālistikā, daļa papildus piedāvā podkāstus vai video, taču īstas inovācijas informācijas vākšanas, analīzes vai prezentācijas metodēs ir retas. Izņēmums ir atsevišķi žurnāla «IR» projekti, kas apvieno padziļinātu pētniecību ar multimedijāliem elementiem, demonstrējot, kā tradicionālā presē var integrēt mūsdienīgas pieejas.

Vērtējot šī mediju veida projektus, rodas arī jautājums par to, kas tieši tiek subsidiēts – žurnālistika vai medijs. Vairāki projekti faktiski finansē mediju organizāciju regulārās rubrikas vai turpina iepriekšējos gados uzsāktus projektus, neradot būtisku pievienoto vērtību vai jaunas dimensijas. Pozitīvi vērtējama ir spēja veidot padziļinātu, datus balstītu analīzi. Žurnāla «Bilance» ekonomikas analīzes projekts, «IR» pētnieciskā žurnālistika, arī rubrikas «Ir nauda» žurnālā un «Izdevniecības žurnāls «Santa» diskusiju formāti demonstrē, ka tradicionālie preses izdevumi joprojām spēj radīt tādu saturu, kuram ir ilgtermiņa vērtība un kas veicina sabiedrības izpratni par sarežģītiem jautājumiem.

Kā minēts iepriekš, preses izdevumu projektu veidotāji labāk izprot žurnālistikas profesionālos standartus nekā citu segmentu dalībnieki, taču arī šeit nepieciešama skaidrāka

robeža starp mediju organizāciju pamatdarbības finansēšanu un patiesi inovatīvu, sabiedriski nozīmīgu projektu atbalstu.

Kopumā budžetu izklāsts atbilst projektu pieteikumā minētajām aktivitātēm un paredzamajām satura radīšanas izmaksām (13.; 25. attēls).

Būtiskākā šī segmenta problēma ir krasi atšķirīgās vienas satura vienības izmaksas, kas svārstās no aptuveni 550 eiro par rakstu līdz 5223 eiro (AS «Cits medijs», pētnieciskās žurnālistikas raksti), un šīs atšķirības ne vienmēr ir loģiski pamatotas vai lietderīgas. Īpaši problemātiski ir gadījumi, kad augstās izmaksas attiecinātas uz saturu, kura radīšanai nav nepieciešams būtisks pētnieciskais darbs vai unikālas kompetences.

Aprēķinot katra projekta vienas vienības izmaksas, atsevišķu projektu gadījumā rodas jautājumi par to pamatotību un paredzēto izmaksu apjomu. Piemēram, AS «Latvijas Mediji» projekts «Atmaskots» ietver 46 satura vienības, 8 no tām ir podkāsti. Audio produkti ir ļoti kvalitatīvi, tie piedāvā saturīgas, informatīvi piesātinātas, daudzveidīgas diskusijas par dezinformācijas un kara propagandas jautājumiem, sniedzot ieguldījumu auditorijas medijpratībā un aktuālo publiskās komunikācijas vēstījumu izpratnē. Mājas lapā un citos uzņēmuma medijos publicētajos rakstos ir atšķirīgs avotu skaits, informācijas apjoms un autora analītiskais pienesums. Analizējot vairāk nekā 10 projekta darbus, īpaši portālā lasi.lv publicētos rakstus, rodas šaubas, vai Krievijas Federācijas kontrolēto TV kanālu raidījumu un citu mediju aktuālā satura atstāsts un komentāri par dažiem propagandas vēstījumiem (rakstu apjoms ir no 4800 līdz 9000 zīmēm (ar atstarpēm) izmaksā 1615 eiro. Šie jautājumi rodas īpaši tāpēc, ka tāda apjoma materiālu tapšanai nepieciešamas dažas darba dienas un nav skaidrs, cik detalizēts ir mediju satura monitorings un cik lielu daļu rakstu tapšanā veido monitoringa izmaksas. Pēc satura līdzīgs projektam «Atmaskots» ir LETA un Tvnet projekts «Aiz priekš kara» (iesniegts interneta mediju sadaļā), kurā top no avotu viedokļa daudzveidīgāki un pēc apjoma plašāki raksti, bet to vidējās izmaksas ir 700 eiro (26. attēls), tātad divas reizes mazāk nekā «Latvijas Mediju» projektā. «Atmaskots» projektā daudz raksti ir vairāk komentējoši nekā analītiski un būtu liekami viedokļu sadaļās, tā nodrošinot faktu un viedokļu nošķirumu.

Līdzīga summa kā AS «Latvijas Mediji» projektā «Atmaskots» aprēķināta par uzņēmēju izaugsmes stāstiem žurnāla «IR Nauda» (AS «Cits Medijs») – 1661,66 eiro par vienu rakstu. Šīs aprēķinātās izmaksas tuvojas vidējam žurnālista atalgojumam par mēneša darbu, tomēr šāda rakstura viena materiāla izveidošanai nav nepieciešams tik ilgs laiks un daudzu profesionāļu iesaiste.

Apzinoties pētnieciskās žurnālistikas sarežģītību, avotu daudzveidību, pētījuma atspoguļošanas grūtības un žurnālistu pētījumiem nepieciešamo laiku, tomēr nepietiekami pamatots šķiet aprēķins, ka katrs AS «Cits medijs» pētnieciskās žurnālistikas projekta raksts izmaksā 5223 eiro. Tas liek domāt, vai šādas izmaksas atbilst vidējam žurnālistu atalgojuma līmenim, arī darbojoties pētnieciskās žurnālistikas jomā un rēķinoties, ka daļu izmaksu veido redakcijas darba izdevumi (publikāciju plānošana, rediģēšana, korektūra, sagatavošana publicēšanai, dizains u.c.). Žurnāla «Bilance» (SIA «Lietišķās informācijas dienests») pētnieciskie un analītiskie raksti, kuros izmantoti daudzi avoti, datu analīze, video materiāls, izmaksā divas reizes mazāk – 2190 eiro.

SIA «Izdevniecība «Rīgas Viļņi»» projekts «Vai Latvija ir gatava?» sola izglītēt sabiedrību un atklāt, kā dažādas Latvijas iestādes gatavas daudzveidīgām krīzēm. Lai gan izvēlēti ļoti

aktuāli temati (par patvertnēm, plūdu briesmām, pārtikas krājumu pieejamību krīzē), lielāko daļu rakstu veido neliela oficiālo avotu skaita sniegta informācija par pieņemto kārtību un pienākumiem vai regulējumu, bet nepietiekami piedāvāts tās kritisks izvērtējums vai noderīgi padomi iedzīvotājiem. Kopumā materiāli ir ļoti nevienmērīgi, sevišķi, ja par vienību skaitu ņem publikāciju skaitu dažādās platformās, kurās tas sasniedz auditoriju, lai gan medijs arī norāda, ka publikācijas interneta platformās balstās uz citām – video, presē publicētajām (vienas šī projekta vienības izmaksas 641,43 eiro, bet, ja ņem vērā tikai oriģinālmateriālu izstrādes izmaksas, tad 1317,90 eiro). Tādējādi ir grūti saprast katrā atsevišķajā publikācijā ieguldīto līdzekļu apjomu un novērtēt tā atbilstību. Līdzīga situācija ir arī otrajā SIA «Izdevniecība «Rīgas Viļņi»» projektā – «Mūsējie» (vienības izmaksas – 641,86 eiro). Turklāt abos šajos projektos uz pieļaujamā sliekšņa ir administratīvo izmaksu īpatsvars – attiecīgi 28,37% («Vai Latvija ir gatava?») un 28,21% («Mūsējie») no 30% pieļaujamā sliekšņa. Trešajam «Izdevniecība «Rīgas Viļņi»» projektam «Patiesība par meliem» administratīvās izmaksas veido pat vēl augstāku procentu no kopējām izmaksām – 29,94%. Savukārt, SIA «Žurnālu izdevniecība Lilita» abi iesniegtie projekti «Žurnāla Nezināmā Vēsture darbības pāreja no licencētā uz oriģinālsaturu (turpinājums)» un «Žurnāla Nezināmā Kara Vēsture darbības pāreja no licencētā uz oriģinālsaturu (turpinājums)» pēc budžeta ir identiski. Tāmē visas izmaksas rēķinātas uz sešu mēnešu periodu, aprakstītas visas izmaksu pozīcijas, kas nepieciešamas žurnāla satura sagatavošanai (gandrīz 90% ir satura veidošanas izmaksas), tomēr satura kvalitāte ir ļoti nevienmērīga un kopumā žurnālistu sniegums nav ambiciozs, vērojami ir trūkumi kā informācijas pasniegšanā, tā arī avotu kritiskā izvērtējumā un alternatīvu izmantojumā. Tas ir pretrunā ar projektos pieteikto mērķi – atbalstīta pāreju uz oriģinālsaturu. Tā kā projekti ar to pašu mērķi atbalstīti arī nākamajā projektu konkursā, rodas pamatots jautājums par šāda ieguldījuma ilgtspējību un lietderību, vairākus gadus pieprasot atbalstīt «pāreju».

Analizējot projektu budžetus, grūti noteikt vienas vienības izmaksas, jo atšķiras struktūra, kādā pieteikumā un atskaitē atspoguļots vienību veids un skaits. Sevišķi sarežģīti tas ir, tādēļ ka mediju uzņēmumu pieteiktie projekti tiek realizēti vairākās platformās vienlaicīgi un katras publikācijas statuss (oriģinalitāte) atšķiras. Piemēram, SIA «Žurnāls Santa» projektā «Sieviete pārmaiņu laikmetā» pieteikumā sola 21 materiālu (12 – žurnālā «Ieva», 9 – žurnālā «Santa», vismaz 21 materiālu kopā) un 10 raidierakstus, atskaitēs minēti 22 materiāli + 10 raidieraksti, bet budžets rēķināts uz 33 vienībām (t.i. + 1 video diskusija), tas ir 2 254 eiro vienai vienībai. Grūti saprast, kas šajā gadījumā ir vienība, kā noteikt un izvērtēt tās konkrētās izmaksas.

Kā redzams no minētajiem piemēriem, arī vērtējot budžetus starp projektiem, nav konsekvences tajā, kas katrā projektā tiek uzskatīts par vienību, tādēļ grūti projektu realizācijā ieguldīto resursu izlietojumu salīdzināt.

3.3.3. Radio projekti

Šajā programmā atbalstītie divi radio projekti piedāvā inovācijas, jo radio pieteikuši audiovizuālus raidījumus, kuru veidošanā iesaistīta būtībā viena un tā pati komanda. Jāpiezīmē, ka startējot audiovizuālo projektu konkursa grupā, šo projektu iesniedzējiem būtu jāiztur daudz sīvāka konkurence, tātad stratēģisks lēmums, iesniegt šos projektus ar radio uzņēmumu

zīmolu, palielina iespējas saņemt finansējumu. Arī projektu apjoms un izmaksas ir līdzīgas. Tomēr novērtējumu apgrūtina informācijas par jomas vidējām izmaksām līdzīgiem formātiem neesamība. To izmaksas daļēji ir salīdzināmas ar līdzīgiem projektiem audiovizuālo mediju segmentā. Pēc satura šie projekti vairāk līdzinās informatīvas izklaides formātiem, to saturs nesniedz pietiekamu ieguldījumu profesionālās žurnālistikas attīstībā. Tas tikai daļēji atbilst MAF programmas mērķiem.

Projektos «Uz starta līnijas» un «Ceļā uz mājām» saturā neproporcionāli iekļauta vadītāja personiskā pieredze vai vieglas sarunas, kurā nav pietiekama informatīvā pievienotā vērtība, turklāt pietrūkst kritiskas avotu izvērtēšanas žurnālistikai raksturīgās analītiskās distancēšanās.

3.3.4. Audiovizuālo mediju projekti

Audiovizuālo mediju segmentā, kurā novērtēti 18 projekti, radīts daudzveidīgs un aizraujošs saturs. Vienlaikus atsevišķos izvērtētajos projektos vērojama tendence sajaukt vizuāli kvalitatīvu mediju produkciju ar žurnālistiku. Lielākā daļa šī segmenta projektu demonstrē augstu tehniskā izpildījuma līmeni, kas ietver profesionālu video un skaņas kvalitāti, dinamisku montāžu, estētisku vizuālo noformējumu. Tomēr tas ne vienmēr tiek sasaistīts ar žurnālistikas profesionālajiem standartiem piedāvātajā vēstījumā. Projektos novērotais apliecina, ka prasme veidot audiovizuāli pievilcīgu saturu nav sinonīms prasmei veidot kritisku, precīzu, analītisku žurnālistiku. Īpaši izteikta šajā segmentā ir tendence aizstāt žurnālistus ar sabiedrībā pazīstamām personām, influenceriem vai aktieriem, pieņemot, ka popularitāte un komunikācijas prasmes kompensē žurnālistikas izglītības un pieredzes trūkumu. Piemēram, projektā «Trīs kvadrātā» saturu, līdzīgi kā abos radio projektos, veido vadītāja personisko pieredžu demonstrācija vai viegla saruna, kurā pietrūkst kritiskas avotu izvērtēšanas, problēmu kontekstualizācijas un žurnālistikai raksturīgās analītiskās distancēšanās. Vēl neskaidrāks no MAF mērķu viedokļa ir gadījums ar projektu «Cilvēks.jpg», kas būtībā ir erudīcijas spēle interneta satura veidotājiem vai atpazīstamām personībām un izaicinājumu šovs bez jebkādas saiknes ar žurnālistikas mērķiem. Tas palīdz palielināt atsevišķu satura veidotāju atpazīstamību un, iespējams, piesaista konkrēto influenceru esošo auditoriju, bet nesniedz pienestumu kvalitatīvas žurnālistikas attīstībā. Projekts atzīts par neatbilstošu programmas mērķiem.

Šajā sadaļā atbalstīto projektu analīze atklāj arī problemātisku robežu starp žurnālistiku un citiem komunikācijas formātiem. Tāds projekts kā «Ģimenes skola» vai producents «Showtime Media» piedāvā praktiski noderīgu vai emocionāli piesātinātu saturu, taču tiem trūkst žurnālistikai raksturīgā – kritisku jautājumu uzdošanas, dažādu perspektīvu salīdzināšanas, sistēmisku problēmu identificēšanas. Personiskā pieredze un emociju stāsti dominē pār faktiem un analīzi, reklāmiska un paškomunikācijā, savas popularitātes veicināšanā balstītā pieeja – pār kritisku situācijas izvērtējumu.

Finansiālā ziņā audiovizuālo projektu segments demonstrē lielāko neviendabību – vienas vienības izmaksas svārstās no aptuveni 1600 eiro par vienu raidījumu līdz gandrīz 10000 eiro (26. attēls), taču šīs atšķirības ne vienmēr ir pamatotas ar satura sarežģītību, projekta inovācijām vai profesionālo kvalitāti.

Īpaši problemātiski ir gadījumi, kad augstas izmaksas saistītas ar projektu administratīvo un producēšanas sarežģītību (piemēram, «Lauka pētījums»), nevis ar žurnālistiskā satura

dziļumu vai pētnieciskā darba apjomu. Līdzīgs ir «Amber Sound» projekts «6 veidi, kā apmulķot PSRS?», kurā ietverta kvalitatīva dokumentālā stāstniecība, filmas «Tīklā» aktieriem meklējot pagātnes notikumus un atklājot tos caur reālām personībām, to pieredzēto. Tomēr šis projekts nav saistīts ar žurnālistikai raksturīgu izpēti un profesionālajām lomām, tā tapšana ir pamatota, bet labāk atbilstu Kultūrkapitāla fonda mērķiem. Tā kā projekta saturs 2025. gada rudenī pieejams arī LTV programmā, kad sākas filmas «Tīklā» izrādīšana Latvijā, tad tas atgādina prasmīgi veidotu šīs filmas vēstījumu papildinošu materiālu. Projekta vienas epizodes cena aprēķināta 4276,6 eiro apjomā. Tā ierakstu sākumā minēts, ka to atbalsta Depo un LMT, radot jautājumus par finansējuma kopējo apjomu.

Segmenta projektu saturs rosina arī profesionālās ētikas jautājumus saistībā ar žurnālistikai nozīmīgo distanci starp satura veidotāju un avotiem, un neitralitāti. Projekts «Sargi 2», lai gan profesionāli izpildīts, demonstrē pārāk ciešu sadarbību ar Valsts policiju, kas apdraud redakcionālo neatkarību un spēju kritiski izvērtēt institūcijas darbību. Pozitīvi vērtējami ir atsevišķi projekti, kas patiesi apvieno audiovizuālā formāta priekšrocības ar kvalitatīvu žurnālistiku – «All Media Latvia» sarunu formāti par sarežģītiem sabiedriskajiem jautājumiem («Zionis studijā»), daži no TV3 un TV24 analītiskajiem projektiem. Tomēr kopumā segments liecina, ka audiovizuālā produkcija MAF kontekstā pārāk bieži tiek uzskatīta par pietiekamu kritēriju finansējuma saņemšanai, nevis par vienu no veidiem, kā pasniegts žurnālistikas saturs.

No žurnālistikas viedokļa atbilstoša kvalitāte ir SIA «4. vara» projektiem. Projekts «(Bez) maksas sports 2. sezona» piedāvā diskusijas ar profesionāliem un ekspertiem par sociāliem un ekonomiskiem jautājumiem sporta dzīves fonā. Tomēr tā izmaksas ir salīdzinoši lielas (7199 eiro). Daļēji to skaidro papildu izmaksas subtitrēšanai un surdotulkkojumam, tomēr 10 raidījumu tāmē ir arī 22 000 eiro filmēšanas pakalpojumiem un video tehnikas īrei un 4000 eiro skaņas tehnikas īrei – ar šiem izdevumiem kopā lielākā daļa budžeta ir atvēlēta sadaļai «Citi izdevumi» (38 000 eiro), kas projektu ievērojami sadārdzina.

Tomēr, piemēram, formas ziņā līdzīgie «TV Latvija» diskusiju raidījumi «Naudas cena» un «TV 24 ārpolitikas raidījums «Globuss», kas abi arī tiek vēlāk pielāgoti un pārraidīti dažādās platformās, raidījuma tehniskajai nodrošināšanai (filmēšanai, montāžai, skaņošanai, gaismošana u.c.) tāmē paredz 30 raidījumiem 9900 eiro (kopā citām tehniskajām izmaksām – attiecīgi 37200 eiro un 37 980 eiro).

Arī SIA «4. vara» projekts «Runa:jam!» akcentē aktuālus un pretrunīgus jautājumus, dodot iespēju kompetentiem studijas viesiem tos apspriest faktu un viedokļu diskusijas formātā. Tomēr katra raidījuma budžets 7165 eiro nešķiet pamatots sarunu raidījumam, kas turpinās vairākas sezonas, notiek studijā un kuram nav nepieciešamas, piemēram, izmaksas komandējumiem, izpētei. Līdzīgs raidījums gan pēc struktūras, gan garuma ir «Zionis studijā», kura viena epizode izmaksā 1614,16 eiro. Projektā nav sniegts pamatots skaidrojums «Tava darīšana» veidošanas salīdzinoši augstajām izmaksām – vienas vienības (raidījuma) izmaksas ir 9716,81 eiro. Šādas nepietiekami izskaidrotas atšķirības liek apšaubīt atsevišķu TV projektu izmaksu lietderību un pamatotību.

Savukārt, personāla izmaksas, sevišķi audiovizuālo mediju budžetos ir grūti salīdzināmas, jo aprēķinātas, balstoties uz dažādām vienībām – stundām, dienām, raidījumiem – pat viena budžeta ietvaros.

3.3.5. Interneta mediju projekti

Interneta mediju segmentā analizētie 11 projekti atklāj, ka tehniskās iespējas multimedijālam stāstījumam un plaša auditorijas sasniedzamība ne vienmēr garantē sabiedrisku satura nozīmi. Segmentā vērojama izteikta kvalitātes atšķirība starp projektiem, kas rada patiesi jaunu vērtību žurnālistikā, un tiem, kas būtībā ir mediju organizāciju rutīnas darbības paplašināšana par MAF līdzekļiem. Tādēļ vēl jo nozīmīgāk ir izvērtēt izdevumus saistībā ar ieguldītā finansējuma izlietojumu un paveiktā kvalitāti.

Visaugstāko profesionālo līmeni demonstrē projekti, kuros datus balstīta analīze apvienota ar konstruktīvu pieeju un viedokļu daudzveidību, kas ne tikai identificē problēmas, bet piedāvā risinājumus un skaidrojumus (Delfi «Vietvaras» un 24 epizodes podkāstā «Zinātne vai muļķības?», kā arī AS «Cits medijs» Ārpolitikas raidieraksts «Ārskats»). Kvalitatīvs ir SIA «Leta» projekts «Aiz priekšcara», kurā analizēti daudzveidīgi avoti un dota iespēja sekot Krievijas Federācijas un Baltkrievijas mediju vēstījumiem. Šis projekta vienas vienības izmaksas ir 700 eiro. Līdzīgi maksā arī viena raidieraksta «Ārskats» veidošana – 723 eiro.

Interneta projekti, kas piedāvā audiovizuālus formātus, atšķiras ar zemākām izmaksām, lai gan tiek uzņemti tam īpaši izveidotās studijās, raidījumu viesiem pieejami grimētāju pakalpojumi, raidījumu veidošanā iesaistīti profesionāli režisori un operatori. Aktīva un atraktīva saruna tiek veidota AS «Delfi» raidierakstā «Zinātne vai muļķības?», kur tiek piedāvāta gan analītiska, gan konstruktīva pieeja, izmaksā 1388,60 eiro, lai gan tā saturs veidošanas daļā ir līdzīgs «Runa:jam» projektam, kura vienas epizodes izmaksas ir 7165 eiro.

Kritiku gan pelnījuši arī salīdzinoši lētāki projekti, kuru koncepcija sola pētniecību vai analīzi, bet realizācija paliek standarta interviju vai komentāru līmenī. Īpaši problemātiska ir tēmu nobīde SIA «Izdevniecība «Rīgas Viļņi»» projektā «Patiesība par meliem» (vienības izmaksas 780,21 eiro), kur deklarētā hibrīdkara apdraudējumu analīze faktiski pārvērtusies par internetkrāpniecības atspoguļošanu. Tēma būtiski atšķiras no pieteikumā solītā un sabiedriskajai drošībai mazāk kritiska. Šāda satura novirze liecina par nepietiekamu projekta uzraudzību vai par pieteicēja nespēju izpildīt kompleksākus uzdevumus analītiskajā žurnālistikā.

Interneta mediju segments atklāj arī problēmu ar auditorijas un sabiedriskās nozīmes līdzsvaru. Lai arī kultūras medijiem ir šaurāka auditorija, to veidotais saturs ir kvalitatīvs un nav mazāk sociāli nozīmīgs. Tā «Mākslas platformas» projekts (vienības izmaksas 2384,83 eiro) ir profesionāli izpildīts, taču adresēts galvenokārt mākslas nozares iekšējai auditorijai, neradot tiltu uz plašākai auditorijai būtiskiem jautājumiem. Tāpat arī savu mērķi labā kvalitātē sasniedz biedrības «Ascendum» projekts «Latvijas zīmols», kura vienības veidošanai izdots 1659,65 eiro.

Salīdzinoši visdārgākais šajā segmentā ir SIA «Tvnet Grupa» projekts «Slavens. Talantīgs. Nodzēries», kurā vienas vienības radīšanai izdots 2333 eiro, bet vislētākais – «Leta» ziņas cilvēkiem ar invaliditāti – 23,04 eiro, kas ir ievērojama amplitūda – gandrīz 100 reizes –, un pievērš uzmanību izmaksu salīdzināmībai.

Pozitīvi vērtējama ir podkāstu formāta attīstība segmentā, taču arī te vērojama nekonsekvence – daļa projektu izmanto audio formātu kā pamatproduktu ar pārdomātu koncepciju, citi to pievieno kā papildu kanālu bez skaidra pamatojuma, kāpēc šis formāts ir piemērotākais konkrētā satura pasniegšanai. Vairumā gadījumu netiek izmantots podkāsta specifiskais potenciāls, veidojot sarežģītākas, dziļākas sarunas, kas prasa lielāku klausītāja iesaisti.

3.4. MAF projektu komandu raksturojums

Atbilstoši MAF NMA nolikumam, projekta pieteicējam līdzās citām prasībām, kas primāri tiek vērtētas administratīvajā vērtēšanas kārtā, jāatbilst arī prasībai, ka «medijā projekta pieteikuma iesniegšanas brīdī pastāvīgi ar darba līgumu nodarbina vismaz 5 cilvēkus satura veidošanā». Tāpat projekta pieteicējam ir pienākums projekta pieteikuma B6 sadaļā raksturot projekta personāla profesionālo kompetenci vai tam izvirzītās kvalifikācijas prasības atbilstoši projektā veicamajiem uzdevumiem un pievienot šo personu CV. Vērtējot projektu dokumentus konstatēts, ka vairākas mediju organizācijas norāda atbilstošus profesionāļus kā savus darbiniekus, bet vēlāk projekta realizācijā tiek iesaistīti darbinieki, kuru izglītība un pieredze neatbilst projektā nepieciešamajām prasmēm un kompetencēm. Tas liecina, ka daļa iesniedzēju šīs prasības izpilda formāli, radot kvalitatīvas projektu izpildes riskus.

Atsevišķos gadījumos pieteicējiem ir pietiekama mediju darba pieredze, bet trūkst pieredzes vai izglītības žurnālistikā, līdz ar to projektos konstatētās nepilnības, piemēram, izpratnes trūkums par žurnālistikas pamatprincipiem vai informācijas apstrādi, visbiežāk ir saistītas ar žurnālistikas pieredzes vai izglītības žurnālistikā trūkumu.

Var saprast, ka, piesakot vairākus projektus, tiek aprēķinātas izmaksas visiem tajos iesaistītajiem. Bet, kad vairāki viena medija projekti ir apstiprināti, var rasties situācija, ka vienam redaktoram, kam ir arī asistents, projektos iesaistīti vēl citi profesionāļi, katrā no projektiem tiek aprēķināta augsta atlīdzība par salīdzinoši neliela apjoma darba veikšanu.

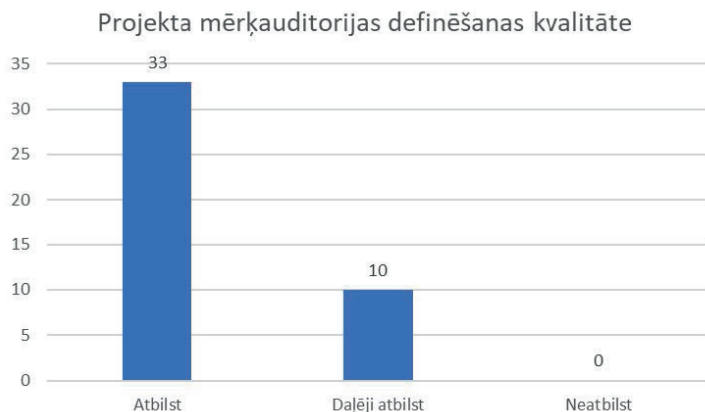
3.5. MAF projektu mērķa auditorija un satura pieejamība dažādās platformās

3.5.1. Projekta mērķauditorijas definēšanas kvalitāte

MAF satura pētījuma fokusā bija jautājums par katra projekta veidotāju definēto mērķa auditoriju. Pamatā tas, kā mediji definē savu mērķauditoriju, vērtējams pozitīvi, jo projektu iesniedzēji plaši apraksta savu esošo auditoriju, kā arī platformas, kurās plāno to sasniegt. Tas liecina, ka mērķauditorijas sasniegšana ir pārdomāta, tomēr vērojami arī trūkumi – projektu iesniedzēji orientējas uz kvantitatīviem rādītājiem, maz analizējot mērķauditoriju kvalitatīvi, lai nodrošinātu komunikācijas un vēstījumu precizitāti un veicinātu plašākas auditorijas uzrunāšanu. MAF projektos maz analizēta auditorijas dinamika, tikai daži iesniedzēji min, ka auditorijas skaits palielinājies vai pārsniedz plānoto vai gaidīto. 27. attēlā apkopoti dati par mērķauditorijas definēšanas kvalitāti.

Auditorijas definēšanas kvalitātes ziņā kā atbilstoši vērtēti 76,7% projektu (33), bet kā daļēji atbilstoši – 23,3%. Daļēja atbilstība biežāk novērota TV (8 no 18) un radio (2 no 2) projektos, kamēr preses un interneta projektos vērojama pilnīga atbilstība.

27. Attēls. Projektu mērķauditorijas definēšanas kvalitāte



Izvērtējot pieteikumus, var secināt, ka auditorijas definēšanas kvalitāti nosaka katra medija pieejamie dati un izpratne par auditoriju. Mediji plaši mērķauditorijas aprakstam lieto to kanālu vai platformu kopējos datus, ko apkopo starptautiski pētījumu uzņēmumi (Kantar, Gemius Audience u.c.). Tie lielākoties raksturo kvantitatīvus rādītājus – ekspozīciju un auditorijas pārstāvju skaitu, ar medija lietojuma saistīto laiku un reizēm demogrāfiskus rādītājus. Mediju projektu pieteicēju vidū nav izmantota mediju funkcionālisma pieeja, vismaz tā netiek izprasta plašāk par mediju produkta mērķi informēt, sniegt zināšanas vai izklaidēt. Konkrētas auditorijas vajadzības saistībā ar medija satura lietojumu projektos netiek definētas.

Pozitīvi, ka atsevišķi iesniedzēji, ja projekts tiek pieteikts vairākus gadus pēc kārtas, mērķa auditorijas raksturošanai izmanto iepriekšējā gadā iegūtos projekta auditorijas datus. Lielākajā daļā projektu atskaišu tie fiksēti korekti, atsevišķi sniedzot informāciju par platformu kontu auditoriju.

Kopumā projektu veidotāju skatījumā var konstatēt vēlmi sasniegt masu auditoriju, ko raksturo viena vai divas pazīmes, piemēram, konkrēta medija lietojums un piederība noteiktai vecuma grupai. Dati parasti izteikti kvantitatīvu rādītāju formā, nepiedāvājot kvalitatīvus raksturlielumus. Nereti viena projekta auditorija tiek definēta kā visa medija auditorija. Tas rada risku, ka mērķa auditorija nav skaidri formulēta un projekta saturs netiks precīzi pielāgots konkrētiem tā lasītājiem, skatītājiem un klausītājiem.

Analizēto projektu klāstā izceļas jauniešu adresētie formāti. To pieteicēji izmanto statistikas datus par jauniešu skaitu populācijā un tādā veidā iegūst precīzāku mērķa auditorijas pārstāvju skaitu.

Piemēram, projekts «Runa:Jam» šādi definē kanāla TV4 auditoriju: «TV4 mērķauditorija ir jebkurš Latvijas iedzīvotājs, kuru interesē kultūras notikumi, konferences un diskusijas, kurš ir atvērts aktīvam un veselīgam dzīvesveidam un sporta informācijai, tomēr atsevišķi izdalām vairākas sabiedrības grupas: jauniešu auditorija; sporta līdzjutēji; ārpus Rīgas dzīvojoši lokālpatrioti; mazāk informētā sabiedrības daļa, kura ikdienā nelielu laiku daļu velta informācijas ieguvei uzticamos avotos interneta vidē; dažādu jomu pārstāvji, profesionāli un interesenti.»

Tas ir detalizēts apskats, bet nosacīti attiecas uz jauniešiem piedāvāto sarunu formātu. Turklāt projektā minēts, ka tas vēlas veicināt kritisko domāšanu un medijpratību. Šādi mērķi palīdzētu precīzāk formulēt projekta diskusiju skatītāju, piedāvājot kvalitatīvus rādītājus.

Savukārt SIA «Lietišķās informācijas dienests» projekta auditorijas raksturošanai izmantotas tā esošās mērķa auditorijas intereses: «mērķauditorija ir vērsta uz plaša spektra lasītāju loku visā valstī – uz tiem, kurus interesē ekonomika, finanses un uzņēmējdarbība. Lasītāji ir uzņēmumu, iestāžu un organizāciju grāmatvedības un finanšu speciālisti, personālvadības un lietvedības speciālisti, uzņēmumu vadītāji, saimnieciskās darbības veicēji, pašvaldību un to iestāžu darbinieki, ekonomikas un finanšu specialitāšu studenti u.c. interesenti». Šādi daudz precīzāk raksturoti nākamie projekta satura lasītāji.

Interesu, zināšanu, profesionālās darbības un mediju lietojuma situāciju konteksts būtu uzskatāms par labo praksi MAF projektu mērķa auditorijas noteikšanai.

Daļa projektu iesniedzēju – nedaudz vairāk kā puse – pēc būtības aprakstījuši savu mijiedarbību ar auditoriju – atgriezenisko saiti un auditorijas reakciju un atziņu nozīmi tālākajā darbā. Daži veidotāji integrējuši mijiedarbību ar auditoriju satura elementos kā, piemēram, «Žurnāls «Rīgas Viļņi»» projekti – tie paredz testus (kuri pētījuma laikā vairs nav pieejami, jo to saite nedarbojas). AS «Latvijas Mediji» projektā autori dažādās mazapdzīvotās Latvijas vietās jauniešu aptaujās noskaidro tēmu aprises. Tāpat, piemēram, SIA «4. vara» projekta «(Bez)maksas sports 2. sezona» veidotāji precīzi fiksē gan izmantotās iespējas, gan auditorijas reakcijas dažādās formās un kanālos. Tomēr auditorijas atgriezeniskās saites konkrēti piemēri, kas ļautu pārlicināties, kā auditorija ietekmē saturu, netiek aprakstīti nevienā no projektu dokumentiem.

3.5.2. Projektu satura pieejamība dažādās platformās

Izmaiņas mediju ekosistēmā skaidri ietekmē arī Latvijas mediju uzņēmumu darbu, tādēļ nav pārsteigums, ka visu projektu veidotāji plāno savu satura piedāvājumu dažādos kanālos un platformās. Tādējādi tie cenšas gan paplašināt savu auditoriju, gan sasniegt konkrētas auditorijas grupas. Piemēram, «Žurnāls Santa» abos iesniegtajos projektos – «Diskusiju un problēmraustu cikls «Gandrīz pratināšana» un «Sieviete pārmaiņu laikmetā: izaicinājumi un iespējas» veidoti gan video (vismaz izplatīšanai sociālajos medijos), gan raidieraksti.

Visi mediji izmanto iespēju uzņēmumam piederošā mājaslapā ievietot tiešraides kanālu vai satura kopiju. Mediju konverģences kontekstā tā nav īpaša inovācija, bet ierasta prakse – raidošie mediji izmanto gan pašu atskaņošanas platformas, gan mājaslapas, gan YouTube un līdzīgas video platformas. Interneta mediji un arī preses izdevumi savās interneta vietnēs veido audiovizuālus darbus – sevišķi interviju un diskusiju žanrā, bet teksta medijiem interneta portāls dod iespēju padarīt saturu pieejamu cilvēkiem ar redzes problēmām, pievienojot audio ierakstu, tomēr ne visi šo iespēju izmanto.

Visi projektu pieteicēji paredz satura komunikācijai izmantot sociālo mediju platformas, daļa veido tiem pielāgotu saturu, podkāstus, saturs ir pieejams atsevišķu mediju lietotnēs. Savukārt ziņapmaiņas platformas gandrīz netiek izmantotas projektu realizācijas gaitā tapušā satura izplatīšanai.

Kopumā tas rāda tendenci, ka, lai palielinātu auditoriju, projektos top vērienīgi dažādu platformu, tai skaitā sociālo mediju platformu lietojuma plāni, kas, no vienas puses, paredz sarežģītas starpmediju satura producēšanas kombinācijas un, no otras puses, padara sarežģītāku budžetu veidošanu un to caurskatāmību. Dažos projektos multimedialitāte un starpmedialitāte ir paša projekta būtība, un šī tendence rāda, ka meklēti tiek inovatīvi formāti. Tomēr lielākoties projektu pieteicēji reti apraksta katra medija un platformas īpatnības, nozīmi kopējā mērķu sasniegšanas plānā – to nevar konstatēt arī pārlūkojot projektos radīto saturu. Projektu pieteikumos nav arī minēts, ka sociālo mediju komunikācijas plāna veidošanā izmantota to algoritmu darbības analīze. Pārsvārā sociālo mediju lietojums, lai arī daudzveidīgs, ir rutīnā balstīts, pat gadījumos, kad medijs veido saturu primāri sociālo mediju komunikācijai, šīs komunikācijas mērķi projektā nav precizēti. Tomēr šāds masīvs sociālo mediju izmantojams paplašina satura izmantojuma iespējas un auditoriju, atvieglojot piekļuvi MAF projektos veidotajam saturam arī nākotnē.

3.6. Atbilstība izvēlētajiem MAF papildkritērijiem

Pētījumā tika vērtēts arī, kā projekta saturs vai tā atspoguļojums atbilst projektu veidotāju izvēlētajiem papildkritērijiem, par kuriem vērtēšanas procesā tiek piešķirti papildu punkti. Rezultāti apkopoti 28. attēlā.

Lielāka daļa projektu atbilst kritērijiem, kas paredz sarežģītu žurnālistikas veidu izvēli (pētnieciskā, analītiskā, konstruktīvā žurnālistika) vai pievēršas tēmām, kas prasa specifiskas zināšanas, iedziļināšanos un radošu pieeju (ekonomika, finanses, ārlietas, zinātne, tehnoloģijas, sabiedrības veselība u.c.).

Tomēr atsevišķi projekti daļēji vai pilnībā nerasniedza solītos mērķus, jo to saturs neatspoguļo papildkritērijā izvēlēto jomu vai pieeju.

Salīdzinoši visvairāk izvērtēto projektu paši veidotāji identificē kā pētnieciska, analītiska vai konstruktīva satura iniciatīvas. Starp finansētajiem projektiem ir tādi, kas pārliecina gan ar kvalitāti, gan oriģinalitāti un stilu (piemēram, AS Cits Medijs vai SIA All Media Latvia iesniegtie projekti), tādēļ veic nozīmīgu darbu sabiedrības informēšanas, demokrātijas stiprināšanas un kritiskās domas attīstībā. Īpaši jāatzīmē projekts «Nekā personīga. Faili», kas, balstoties raidījuma arhīvā, piedāvā refleksiju un analīzi, lai noteiktu ilgākā laika posmā veidojušās tendences. Šādas ilgtermiņa analīzes Latvijas mediju telpā joprojām trūkst. Tāpat analītiskās žurnālistikas laukā kopumā pozitīvi vērtējami diskusiju formāti, piemēram, SIA «Žurnāls Santa» diskusiju un problēmrakstu cikls «Gandrīz pratināšana», kas līdzās pētnieciski analītiskam rakstam piedāvā arī noskatīties diskusijas videoierakstu.

Tomēr nereti rodas iespaids, ka projektu iesniedzēji līdz galam nav iedziļinājušies pētnieciskās, analītiskās un konstruktīvās žurnālistikas specifiskā, automātiski attiecinot to uz savu rutīnas darbu un jebkuru kvalitatīvu un godīgu žurnālistikas produktu. Tā noticis ar projektu «Vai Latvija ir gatava?», kas piedāvā ziņu aprakstus, bet analītiskai pieejai nepieciešamas avotu daudzveidības, dokumentu un perspektīvu analīzes.

Robeža starp analīzes elementiem izklaidējošā un dzīves stila saturā un analītisko un pētniecisko žurnālistiku ir šaura un trausla, tādēļ ne visi projekti atbilst šim kritērijam. Tas pats attiecas arī uz konstruktīvās žurnālistikas klātbūtni projektos veidotajā saturā. Ne katra

portretintervija ar veiksmīgu pilsoni ir konstruktīvā žurnālistika. Zīmīgi, ka robežtelpā starp izklaides un pētniecisko žurnālistiku rodas jauni, auditorijas piesaistes ziņā veiksmīgi projekti kā «Mistrus Media» piedāvātais raidījums ar darba nosaukumu «Lauka pētījums» («Komediantu ekspedīcija»). Raidījums apvieno pētījumu (vairāk antropoloģisku nekā žurnālistisku) un improvizācijas teātra izrādi, tomēr ir grūti novērtēt to kā pētnieciskās žurnālistikas sniegumu, turklāt saistībā ar tā apjomīgajām izmaksām (tai skaitā tādām, kas pamatoti saistītas ar izpētes dārdzību) rodas šaubas par projekta atbilstību konkursa mērķiem kopumā.

Projektā «Uz starta līnijas» ar tā vadītāja iesaisti parādīti dažādi sporta veidi, tomēr mērķis runāt par medicīnu, sabiedrības veselību vai citiem kritērija minētajiem jautājumiem nav sasniegts. Projekts piedāvā tā vadītāja un vēl dažu avotu pieredzes izklāstu izklaidējošā formā, bet nesniedz informāciju par papildkritērija minētajām jomām. Fakts, ka projektā parādītas bērnu iespējas trenēties dažādos sporta veidos, netieši saistīts ar sabiedrības veselības jautājumiem, bet tie nevienā no vērtētajiem raidījumiem nav skaidri definēti un vispusīgi diskutēti. Raidījumā netiek veicināta diskusija par, piemēram, sporta tehnoloģijām vai sporta medicīnas jautājumiem. Kopumā projektā forma dominē pār saturu, tajā piedāvātā informācija nav unikāla, tā iegūstama no citiem avotiem un saturā nav pietiekamā apjomā izmantotas žurnālistikai raksturīgas informācijas vākšanas un apstrādes metodes.

Līdzīgi ir arī ar projektu «Ceļā uz mājām», kas arī vērtējams šajā kritērijā – tajā gan pievērsta uzmanība videi un ilgtspējai, dažādām inovācijām māju būvniecībā, tomēr raidījuma saturā tikai margināli skarts šajā kritērijā minētais un kopumā tas nebūt neuzsver nepieciešamību būvniecības kontekstā domāt par sabiedrības veselību, medicīnu vai zinātni un ar to saistītos risinājumus.

Papildkritērijā – satura pieejamības veicināšana personām ar invaliditāti tika pieteikti septiņi projekti. Pieci projekti realizēti atbilstoši pieteikumā paredzētajam – piemēram, SIA «Lilit» pieteiktie žurnāla «Nezināmā Kara Vēsture» projekti mājas lapā piedāvā audioversijas, bet 4. vara pieteiktajā projektā «(Bez)maksas sports 2. sezona» veidoti, gan surdotulkojums, gan subtitri.

Divos projektos savukārt konstatēta neatbilstība. Projektā «Ģimenes skola» bija paredzēts veidot subtitrus, lai veicinātu tā satura pieejamību, tomēr pašu veidotāju piedāvātajās saitēs play.1188.lv vietnē tie nav konstatējami. Līdz ar to nav uzskatāms, ka papildkritērija prasības projektā izpildītas. Tāpat raidījumus subtitrēt solījis pieteicējs «JUMP studio» programmai «Trīs kvadrātā», tomēr vismaz retv.lv vietnē tas nav konstatēts.

Vissarežģītākais projektu pieteicējiem izrādījies kritērijs veicināt sabiedrības saliedētību. MAF satura kvalitātes pētījumā tas vērtēts, analizējot saturu, avotus, īpašas tēmas vai prezentāciju.

Projekta «Cilvēks.jpg.» veidotāji bija izvēlējušies šo papildkritēriju. Tomēr projektā piedalās viens mazākumtautību pārstāvis, pats projekts minēto jautājumu nerisina, jo piedāvā spēli par dažādām tēmām. Līdzīgi citu pašu izvēlēto papildkritēriju «Projekta pieteikumā ir iekļauta stratēģija Latvijas mazākumtautību auditoriju piesaistei medija saturam, kas sekmētu mazākumtautību piedalīšanos diskusijās par sabiedriski nozīmīgiem jautājumiem un veicināto piederību Latvijas vērtību telpai» izpratuši projekta «Uz starta līnijas» veidotāji, kuru raidījumā parādās daži dalībnieki, kas pieder pie mazākumtautībām, bet netiek veicināta diskusija par sabiedriski nozīmīgiem jautājumiem un vērtībām. Šāda pieeja uzskatāma par formālu, līdz ar to, izvērtējot saturu, nav konstatēts, ka projekts sniedz ieguldījumu sabiedrības saliedētībā vai mazākumtautību piesaistē.

Apkopojot papildkritēriju realizāciju, konstatēts, ka 26 projektos tas attaisnojes, 8 projektos – daļēji atbilst, 4 projektos neatbilst.

Projekti tādos papildkritērijos kā saturs medijpratības veicināšanai un saturs mediju kritikas žanrā nav bijuši atbalstīti.

28. attēls. Projektu atbilstība papildkritērijiem.

Papildkritērijs (kopējās atbilstības vērtējums)	Atbilst	Daļēji atbilst	Neatbilst
Saturs pētnieciskajā, analītiskajā žurnālistikā, konstruktīvajā žurnālistikā	1. «Vai un kā valstspilsētas stimulē Latvijas ekonomiku»; 2. Pētnieciskā žurnālistika IR; 3. Vietvaras 2025 – dzīve pēc novadu reformas 4. TV raidījumu cikls «Nekā personīga. Faili» 5. Diskusiju un problēmrakstu cikls «Gandrīz pratināšana» 6. Zīmols «Latvija» «Raganu medības» 7. Māksla kā barometrs / Arterritory	1. «Raidījumu cikla ar darba nosaukumu «Lauka pētījums» izveide» 2. Sieviete pārmaiņu laikmetā: izaicinājumi un iespējas	Vai Latvija ir gatava?
Saturs melu dekonstrukcijas žanrā	1. «Atmaskots» 2. «Aiz priekš kara»	«Patiesība par meliem»	
Saturs, kas veicina sabiedrības saliedētību	1. Cittauniešu dziesmas Latvijai; 2. «6 veidi, kā piemulķot PSRS» 3. Mūsējie 4. Latvijas stāsti	1. «Sargi2» 2. «Visas labas» 3. Uz līnijas – Dzīvesveids	Cilvēks.jpg
Saturs par finanšu un ekonomikas jautājumiem	1. TV24 projekts «Naudas cena» 2. TV raidījums «Tava Darišana» 3. Latvijas uzņēmēju izaugsmes stāsti žurnālā «Ir Nauda»		
Saturs par medicīnas, sabiedrības veselības, tehnoloģiju, vides ilgtspējas un citu zinātnes jomu jautājumiem	1. Sava enerģija 2. Podkāsts «Zinātne vai mulķības?» 3. Slavens. Talantīgs. Nodzēries	«Uz starta līnijas» «Ceļā uz mājām»	
Saturs par ārpolitikas aktualitātēm, tostarp aktualitātēm diasporā, un nodrošinās ārpolitisko procesu analīzi	1. «Ārskats» 2. TV 24 ārpolitikas raidījums «Globuss»		
Satura pieejamības veicināšanu personām ar invaliditāti (piemēram, subtitrēšana)	1. «RUNA:JAM» 2. «Zilonis studijā» 3. (Bez)maksas sports 2.sezona 4. Žurnāla Nezināmā Vēsture darbības pāreja no licencētā uz oriģinālsaturu (turpinājums) 5. Žurnāla Nezināmā Kara Vēsture darbības pāreja no licencētā uz oriģinālsaturu (turpinājums) 6. «Sargi2» 7. No ziedojuma līdz smaidam: Eņģeļi pār Latviju stāsti 2		1. «Ģimenes skola» 2. Trīs kvadrātā
Projekts paredz satura veidošanu ziņu žurnālistikas žanrā	«Parasports ziņu aprītē»	ReTV ziņas	

3.7. MAF atbalstīto ReTV ziņu kvalitātes vērtējums

Kopumā ReTV veidotās ziņas (ko veido vairākas vietējās televīzijas), kurās piedāvāta oriģināla informācija, atbilst pamata TV ziņu veidošanas principiem. Tās ir aktuālas, ietekmīgas, daudzveidīgas. Daudzas ziņas attiecas uz nacionāla līmeņa jautājumiem, kas skaidroti no dažādu reģionu iedzīvotāju vai amatpersonu perspektīvas.

Ziņu struktūra liecina, ka nacionāla mēroga ziņas atkārto citu mediju dienaskārtību, taču reģionālajiem notikumiem veltītie sižeti uzskatāmi par oriģināliem un tādiem, kas dažādām sabiedrības grupām ļauj sevi ieraudzīt ziņu saturā.

Tomēr daudzu ziņu izvēlē dominē ārējo avotu aktivitātes, kuru sniegtā informācija veido ziņas pamatu, nevis unikāli notikumi vai žurnālista paša atrasti jautājumi, problēmas. Ziņu saturā netiek piedāvāta kritiska attieksme pret avotiem (pensiju plāni) vai konkrēti piemēri, kas pārbauda avotu teikto.

Pietrūkst inovatīvas pieejas ziņu tematu un fokusa izvēlē. Nav meklētas jaunas ziņu pasniegšanas pieejas: tēmas, avoti, problēmas. Svarīgi jautājumi tiek pasniegti virspusēji. Piemēram, ziņā par nodokļu reformu izskan pašvaldību apvienības «Metropole» paziņojums un citu pašvaldību pārstāvju viedokļi, pārmetumi, bet apgalvojumi par «neziņu», «neiekļaušanu darba grupā» netiek pārbaudīti. Šajā ziņā pietrūkst faktu materiāla un konkrētības. Profesionālāka ir Sandras Leitānes ziņa par Ukru pagasta jauno atpūtas kompleksu, kurā analizēta ekonomiskā situācija un plašāks konteksts pierobežā, atklājot unikālas uzņēmējdarbības problēmas un detalizēti tās skaidrojot.

Lai gan projektā solīta analītiska pieeja, tā netiek praktizēta. Ziņas veido žurnālista savāktā informācija un viedokļi, bet pietrūkst to un identificētās situācijas analīzes. Kopumā atbalstītajās ziņās ir vairāk viedokļu un citu avotu nekā citu ziņu saturā. Ziņu veidotāji tiek nosaukti, bet ne vienmēr ir norādīts, ka šim saturam saņemts MAF atbalsts. Atsevišķiem norādītajiem darbiniekiem nav augstākās izglītības, daļai ir izglītība, bet nav pieredzes žurnālistikā. Viena no ziņu veidotājām kā darba vietu norāda citu uzņēmumu «CoMedia». Daļai no satura veidošanā iesaistītajiem nav iesniegti CV.

Vienas šī projekta satura vienības izmaksas bija salīdzinoši grūti aprēķināt, jo projektā kā sasniedzamie rezultāti/pamatprodukti bija pieteikti divi nesaraidzījami lielumi. Proti, pieteicējs norāda, ka uz finansējumu attiecināmi 149 raidījumu filmēšana, kuros integrēti 298 sižeti (aprēķins veikts, izmantojot sižetu skaitu). Vērojot raidījumus, nav tiešas norādes, kurš no sižetiem ir veidots ar MAF atbalstu; to var identificēt tikai lasot atvasinātās publikācijas un sociālajos medijos publicētos atsevišķos sižetus. Bet arī tajos noslēguma titros nav norāde uz MAF. Tāda ir tikai raksta noslēgumā ReTV mājas lapā vai YouTube platformā, izmantojot mirklībirkas.

4. Secinājumi

Par MAF projektu ieguldījumu žurnālistikā

Neskatoties uz identificētajām problēmām, 2024. gada MAF projektu izvērtējums apliecina pozitīvu ietekmi uz Latvijas žurnālistikas kvalitāti un daudzveidību. Daļa projektu saņēmēju ir godprātīgi un profesionāli izpildījuši saistības, radot saturu, kas bagātina Latvijas sabiedrības zināšanas un izpratni par nozīmīgiem sociālpolitiskiem jautājumiem. MAF atbalsts ir ļāvis medijiem ieguldīt resursus tādā saturā, kas komercmediju vidē nebūtu ekonomiski pamatojams – padziļinātā pētnieciskajā žurnālistikā, sarežģītu ekonomisko procesu analīzē, ilgtermiņa projektos par sabiedrības attīstību.

Par projektu atbilstību MAF mērķiem un to satura vispārējo kvalitāti

MAF atbalstīto projektu kvalitāte kopumā atspoguļo katra iesniedzēja (medijs, producentu grupa) redakcionālo politiku, profesionālos standartus un izpratni par žurnālistikas uzdevumiem, kā arī zināšanas par mūsdienīgām inovācijām žurnālistikā. Lielākā daļa projektu apvieno kopīgu mediju profesionāļu redzējumu par žurnālistikas kvalitāti, tā atbilst pamata profesionālajiem kritērijiem. MAF atbalstītais saturs dod iespēju sabiedrībai piedāvāt oriģinālu pētnieciskās un analītiskās žurnālistikas saturu, aktuālas diskusijas, sniedz ieguldījumu sabiedrības izpratnē par notiekošo, kritiskajā domāšanā, paplašina pieeju kvalitatīvai žurnālistikai. Atbalsts neapšaubāmi bagātina Latvijas auditorijai pieejamo saturu ar jauniem skatpunktiem, neparastām tēmām, formātu inovācijām, lielāku oriģinālsatura īpatsvaru, neparastiem formātiem un kanālu izmantojumu, kas mainīgajā mediju vidē, spēj sasniegt un uzrunāt plašāku auditoriju, arī to auditorijas daļu, kas ikdienā novēršas no tradicionālajiem medijiem un sabiedriski nozīmīgām, aktuālām tēmām. Lielā daļā MAF atbalstītā satura tomēr šīs iespējas izmantotas tikai daļēji, lai arī saturs lielākoties atbilst žurnālistikas pamata kvalitātes kritērijiem, ētikas normām un žanra konvencijām. Tādēļ ir daudz labu projektu, kas pierāda Latvijas žurnālistikas kvalitāti, tradīcijas un palīdz to izkopt, veicinot izpratni par žurnālistiku arī sabiedrībā. Daļai projektu tomēr piemīt arī trūkumi. Sevišķi tas jāsaista par prasmi definēt un pētīt sabiedriski nozīmīgus jautājumus, iesaistīt saturā daudzveidīgus avotus un prezentēt dažādus viedokļus, novērtēt izvēlēto problēmu alternatīvas un noturīgi praktizēt neitralitāti, piedāvājot analītisku un kritisku pieeju informācijai.

Diemžēl daļa no projektu veidotājiem, kuru sniegums novērtēts kā daļēji atbilstošs vai neatbilstošs, nav parādījuši interesi un zināšanas par žurnālistikas mērķiem, profesionālajiem principiem, funkcijām, profesionālajām lomām un informācijas analīzes paņēmieniem, jo skata jebkādu informācijas sniegšanu kā žurnālistikas daļu un darbinieku mediju pieredzi attiecina uz pieredzi žurnālistikā.

Kopumā 2024. gadā atbalstīto projektu saturā ir maz inovatīvu ideju, kas attiektos uz formātu veidošanu, informācijas pasniegšanu vai tās padziļinātu analīzi. Nozīmīga daļa no

visiem īstenotajiem projektiem ir iepriekš izstrādātu satura formātu un projektu otrā un trešā sezona. Arī oriģinālas dienaskārtības un mediju pašu veidota oriģināla rāmējuma maz. Dažādu platformu lietojums drīzāk veicina viena un tā paša tēmas traktējuma multiplicēšanu multimedijāli un dažādās platformās. Šis novērojums saskan ar MAF programmu 2022. gadā projektos veidotā satura izvērtējuma secinājumiem (Rožukalne, Juzefovičs, Ozoliņa, 2023). Neskatoties uz MAF pārraudzītāju mēģinājumiem stimulēt situācijas uzlabojumu, kā liecina vairums projektu, īpašas izmaiņas esošajā žurnālistikas kultūrā šajā ziņā nav vērojamas.

Pētījums atklāj, ka daļa projektu pieteicēju un vērtētāju izmanto pārāk plašu žurnālistikas definīciju, kas ietver jebkādu informācijas sniegšanu vai mediju satura veidošanu. Iespējams, tā ir ilgstoša MAF problēma, liecina pētījuma laikā veiktā intervija. Šāda pieeja noved pie situācijas, kad MAF atbalsts tiek piešķirts projektiem, kas būtībā ir izklaides formāti, TV šovi, vai standarta mediju darbība bez īpašas pievienotās vērtības žurnālistikā.

Taču tehnoloģiju attīstība izvirza jaunus izaicinājumus, piemēram, saistītus ar mākslīgā intelekta integrāciju mediju darbā. Secināts, ka, pat ja arī satura informācijas vākšanai, tās apstrādei un prezentācijai tiek izmantots MI, auditorijas par to netiek informētas.

Par vietējo ziņu veidošanu

Vērtējot satura kvalitāti, konstatēts, ka ReTV producētās ziņas paplašina vietējo un reģionālo ziņu daudzveidību un auditoriju. Tomēr kopumā nav attaisnojusies ReTV kā platformas izvēle vietējo ziņu veidošanai, jo šo ziņu kvalitāte ir mainīga, nestabila. Daļa ziņu ir augstvērtīgas un piedāvā informāciju par nozīmīgiem vietējiem notikumiem, procesiem, tos atspoguļojot daudzveidīgi un profesionāli. Tomēr ziņas nepiedāvā oriģinālu dienas kārtību un diemžēl neatspoguļo projekta pieteikumā solīto analītiskumu, ne arī sniedz unikālu pienesumu sarežģītu un pretrunīgu vietēja un reģionāla līmeņa sabiedriski politisko notikumu un sociālo procesu aktualitāšu atspoguļojumā. Daudzas ziņu tēmas tapušas ārpus mediju redakcijām un sniedz ieguldījumu dažādu institūciju sabiedrisko attiecību vēstījumu popularizēšanā, iztrūkstot neitrālam un analītiskam skatījumam. Ziņas bieži balstītas uz ārējo avotu (organizāciju, pasākumu) aktivitātēm bez kritisku jautājumu uzdošanas vai faktu pārbaudes.

Par iesniedzēju komandu atbildību

Vērtējot projektus, novērota sekojoša sakritība: ja projekta veidotājiem nav pieredzes žurnālistikā vai tā iesniedzēja stratēģiskais mērķis nav saistīts ar mērķi veidot kvalitatīvas žurnālistikas saturu, tad daļa no projektā radītā būs neatbilstoša žurnālistikas pamata principiem un kvalitātes kritērijiem. Lai piesaistītu auditoriju, kā raidījuma vadītāji tiek uzaicināti dažādi ar publisko komunikāciju vai satura veidošanu saistīti cilvēki vai citas sabiedrībā pazīstamas personas, tādējādi parādot, ka projektu pieteicēju skatījumā jebkurš cilvēks ar mediju pieredzi, ir spējīgs veidot augstvērtīgas žurnālistikas saturu. Šis pieņēmums lielākoties nav pamatots un neatbilstība ietekmē atbalstītā projekta satura kvalitāti.

Par MAF papildkritēriju izpildi

Vispārliciecināšā MAF papildkritēriju ieviešana attaisnojusies, atbalstot pētnieciskās, analītiskās un konstruktīvās žurnālistikas projektus. Daudziem projektiem, kas definēti kā «analītiski» vai «pētnieciski», trūkst:

- Datos balstītas analīzes,
- Salīdzinošās perspektīvas (starptautiskie piemēri, labās prakses),
- Sistēmiskās analīzes (koncentrēšanās uz individuāliem gadījumiem, nevis strukturālām problēmām),
- Konstruktīvās dimensijas (risinājumu piedāvājuma).

Vairāku projektu veidotāji, izvēloties papildkritērijus (īpaši sabiedrības saliedētību un mazākumtautību uzrunāšanu) ir tos interpretējuši formāli – piemēram, iekļaujot vienu mazākumtautību pārstāvi starp daudzu raidījumu varoņiem vai viesiem, bet neradot saturu, kas patiesi veicinātu iekļaušanu vai saliedētību. Arī KM Mediju politikas nodaļas eksperte atzina, ka kvalitatīvi realizēt sabiedrības saliedētības mērķim domātus projektus neizdodas, jo šis kritērijs nereti tiek izvēlēts formāli – tas ir norādīts pieteikumā, bet tajā nav pietiekami skaidri parādīts, kādā veidā sabiedrības saliedētība tiks īstenota, vai arī pieteicēji izvēlas sabiedrības saliedēšanas kritēriju, bet projektos tas netiek īstenots⁸.

Tomēr pētījums liecina par nepieciešamību, vai nu precizēt pašus kritērijus, atteikties no tiem vai arī nodrošināt precīzu pārraudzības modeli, kas ļautu reaģēt uz kvalitātes problēmām, piemēram, pēc projekta realizācijas pirmā posma izvērtēšanas. Daļa projektu nav izpildījuši solīto, ka projektā atspoguļos konkrētas tēmas, piedāvās analītisku saturu. Šāds secinājums būtībā atkārto 2023.gadā izteikto kritiku (Rožukalne, Juzefovičs, Ozoliņa, 2023: 15, 32). Tātad situācija divu gadu laikā nav būtiski uzlabojusies.

Daļa MAF projektu veidotāju, kas projekta pieteikumā bija apņēmušies uzlabot satura pieklūstamību (titri audiovizuālajiem raidījumiem), šo solījumu nav izpildījuši un pieejamību nenodrošina. Tomēr ir arī tādi projektu veidotāji, kas veiksmīgi attīsta pieejamību (un satura pieklūstamību) saviem projektiem. Šī joma nākotnes MAF konkursos būs daudz detalizētāk sakārtota, skaidroja KM eksperte. Tomēr, kā liecina šis pētījums, atbilstoši nepieciešams arī attīstīt pārraudzības mehānismus. Līdzīgas problēmas ar neatbilstību papildkritērijiem radušās projektiem, kas pieteikuši projektus tādās tēmās kā sabiedrības veselība, tehnoloģijas, medicīna.

Neskaidras projektu izmaksu atšķirības. Pētījums atklāja būtiskas atšķirības vienas satura vienības izmaksās starp līdzīgiem projektiem, kas nav pilnībā izskaidrojamas ar formāta vai kvalitātes atšķirībām. Tas parāda nopietnus riskus projektu apstiprināšanas fāzē un norāda uz iespējamu problēmu, ka daļa MAF līdzekļu nav izlietoti lietderīgi un atbilstoši esošajām izmaksām tirgū.

Par MAF projektu mērķauditoriju definēšanu: Lielākā daļa projektu definē auditoriju tikai kvantitatīvi (skaits, vecums, dzimums), bet ne kvalitatīvi – nav skaidrs, kādas auditorijas vajadzības projekts apmierina, kādas funkcijas tas pilda. Tas apgrūtinā novērtēt projekta patieso sabiedrisko nozīmi.

⁸ Zoom intervija ar Agnesi Bergu, 3.12.2025.

Par digitālajām stratēģijām. Daudziem projektiem digitālā izplatīšanas stratēģija aprobežojas ar publicēšanu sociālajos medijos bez skaidras izpratnes par dažādu platformu specifiku vai auditorijas iesaistes mehānismiem. Ir pozitīvi, ka 2024. gada projekti daudzos gadījumos savā ziņā eksperimentē ar digitālo platformu lietojumu, piemēram, papildinot savu produktu klāstu ar vienu vai diviem video vai raidierakstiem vai veidojot pārdomātāku sociālo mediju kampaņu, lai pievērstu uzmanību projektā veidotajam saturam.

Audiovizuālie projekti. Tendence koncentrēties uz produkcijas kvalitāti (skaņa, attēls, montāža) žurnālistikas satura kvalitātes vietā. Vairāki projekti būtībā ir TV šovi vai dzīves stila satura formāti, nevis kvalitatīva žurnālistika. Tomēr līdzās tiem ir arī vairāki nopietni analītiski un pētnieciski projekti, kas izmanto audiovizuāla medija priekšrocības kvalitatīva satura veidošanai, kā arī, lai uzrunātu plašāku auditoriju un meklētu jaunus ceļus dziļākas izpratnes veidošanā par sabiedrībā notiekošajiem procesiem. Kopumā atbalstītie audiovizuālie projekti uztur analīzes klātesamību sociāli politiskās un ekonomiskās dzīves atspoguļojumā, lai arī to piedāvātais padziļinājums bieži nav balstīts žurnālistikas kvalitātē, tādēļ nav ilgtspējīgs.

Par ētisku un precīzu attēla un skaņas aprakstu. Lielākā daļa no vērtēto projektu veidotājiem formāli izturas pret formātos iesaistīto avotu, autoru, attēlu un izmantotās skaņas identificēšanu. Plašāka informācija atrodama pie katra projekta (3. pielikums), bet izteikta ir tendence neminēt vēsturisku vai arhīvu attēlu avotus, raidījumos izmantotās mūzikas autorus. Tie reizēm atrodami titros, bet tajos pietrūkst arī precīza iesaistīto funkciju apraksta.

5. Ieteikumi MAF pilnveidošanai

5.1. Ieteikumi MAF programmu stratēģijas veidotājiem un MAF projektu vērtētājiem

Par MAF darbības mērķu precizēšanu un konkretizēšanu. MAF projektu satura analīze liek precīzāk un konkrētāk definēt fonda mērķus, akcentējot atbalstu sabiedrības interešu un kvalitātes žurnālistikai, atbalstot projektus, kuru veidotāji atbildīgi sniedz ieguldījumu žurnālistikas attīstībā Latvijā, nodrošinot sabiedrības pieeju kvalitatīvai un daudzveidīgai žurnālistikai.

Tas atbilst ekspertu intervijās minētajai pieejai, diskutējot par MAF tālāko attīstību un multimedialitātes attīstību, kas mediju konverģences procesā samazina nepieciešamību pēc projektu iedalījuma pēc mediju veidiem. Mediju tipu saplūšana jau pārliecinoši parādās šajā pētījumā analizēto MAF projektu saturā.

Atbilstoši šādam fokusētākam projekta traktējumam, būtu daudz precīzāk jāapraksta un jāpamato mērķauditorija – kādas tieši un kā tās vajadzības projekts apmierinās, kā veicinās tādu auditorijas vajadzību attīstību, lai mediju lietojums veicinātu informētību, saliedētību, dziļāku izpratni par procesiem sabiedrībā, sabiedrības un tās dažādo grupu spriestspēju un pilsoniskās līdzdalības aktivitāti.

Ieteikumi MAF nolikumiem:

- Noteikt, ka MAF atbalsts tiek piešķirts tikai žurnālistikas projektiem, ko raksturo žurnālistikai raksturīgi mērķi, informācijas vākšanas un apstrādes metodes, profesionālās kvalitātes prasības, žurnālistikas mērķu sasniegšanai atbilstoši žanri un formāti, tostarp inovatīvi risinājumi, avotu daudzveidība un atbilstība projektā definētajai problēmai.
- Paredzēt, ka redakcijas pašas definē ar MAF atbalstu radītā satura izplatīšanas veidus un kanālus, precīzi pamatojot savas mērķa auditorijas izvēles un auditorijas sasniegšanas potenciālu. Nav pamatota prasība iekļaut visus iespējamus izplatīšanas kanālus.
- Analizējot projektu mērķus, tajos piedāvātās metodes, problēmjautājumus, noteikt, ka projektos iesaistītajiem jāspēj parādīt savu pieredzi žurnālistikā, nesekojot pieņemumam, ka jebkura informācijas sniegšana, arī savas pieredzes prezentācija vai jebkādu raidījumu vadīšana vai veidošana dažādos medijos ir kvalificējama kā pieredze žurnālistikai raksturīga satura veidošanā.

Par pieteicēju izvēles kritērijiem. Ieteicams MAF atbalstu attiecināt uz mediju organizācijām, kuru darbības mērķis ir veidot kvalitatīvu žurnālistikas saturu, ziņas, analītisko un pētniecisko žurnālistiku par sabiedrībai nozīmīgiem jautājumiem, medijiem, kuri veido redakcijas un veido profesionāli atbildīgu redakcionālo politiku, tādējādi precizējot MAF mērķi – palielināt profesionālas un aktuālas žurnālistikas īpatsvaru auditorijai pieejamās informācijas klāstā. Šāds lēmums liktu pārvērtēt daļas izklaides, patērētāju vai nišas mediju, producentu grupu iesniegto projektu atbilstību MAF mērķiem⁹.

⁹ Intervija ar G.Līdaku.

Par MAF projektu kvalitātes nodrošināšanu – satura kvalitātes analīze parāda, ka saņēmēja profesionālo kvalitāti nosaka medija organizācijas/producentu grupas darbības mērķi un ilgākā laikā attīstītā žurnālistikas profesionālā kultūra, tāpēc ieteicams, ka pretendenti apliecina (ar piemēram no līdzšinējās darbības) savu redakcionālo politiku un darba kvalitātes principus, kā arī, ja iespējams, informē par to nodrošināšanas mehānismiem. Nepieciešams veidot atbalstīto projektu kvalitātes monitoringa sistēmu, ar kuras palīdzību iespējams projekta laikā un pēc tā novērtēt satura atbilstību pamata kvalitātes kritērijiem.

Par atbalstu vietējo ziņu veidošanai. Iesakām atteikties no ReTV platformas izmantošanas vietējo ziņu veidošanai, piešķirot finansējumu kvalitatīvu ziņu veidošanai konkrētām vietējo un reģionālo mediju organizācijām, formulējot kvalitatīvu vietējo ziņu veidošanas kritērijus un izmantojot digitalizācijas projektos iegūtos resursus (tehnika, darbinieku apmācības).

Par MAF papildkritērijiem – atteikties no papildkritērijiem, izņemot inovāciju kritēriju (vērtēšanas kritēriju sarakstā) un mazākumtautību uzrunāšanas, sabiedrības saliedētības kritēriju. Konkrētu tēmu akcentēšana nav attaisnojusi, plašsaziņas medijiem jādod iespēja demonstrēt interesi par sabiedrībai nozīmīgiem problēmjautājumiem, nevis jāveicina formālu konkrētu tēmu atspoguļošana.

5.2. Ieteikumi par MAF projektu pieteikšanu

Kopumā iesakāma pēc apjoma īsāka, bet mērķtiecīgāka projektu formas izveide, akcentējot galveno ideju ieguldījumu kvalitātes žurnālistikas attīstībā un redakcionālās neatkarības nodrošināšanā. Projektos īpaša uzmanība jāpievērš to budžetu caurskatāmībai un lietderībai.

Par budžetu novērtēšanas kritērijiem. SIF ieteicams pirms projektu iesniegšanas apkopot VID rīcībā esošo informāciju un, ja nepieciešamas, konkrētu mediju informāciju par satura veidošanas vidējām izmaksām un vidējo satura veidošanā iesaistīto profesionāļu atalgojuma apjomu. Iesakām vērtēt piedāvātos projektus, izmantojot šo informāciju un aprēķinus par viena projekta satura vienības izmaksām, lai noteiktu projektu budžetu atbilstību un lietderību. Kritērijos atsevišķas tipiskas izdevumu pozīcijas – iesaistītā personāla atalgojuma, tehnikas un aprīkojuma īre – cenas varētu noteikt optimālā intervāla veidā.

Prasīt skaidri norādīt vienas satura vienības izmaksas, lai izvairītos no divdomības vairāku platformu komunikācijas gadījumā. Lai to izdarītu, projektu vērtēšanā nepieciešams formulēt kritērijus budžetu vērtēšanai un to pārbaudei vērtēšanas komandā iesaistīt finanšu analītiķus, paredzot pieteicējiem laiku projektu budžetu precizēšanai un pārveidošanai.

Par inovāciju novērtēšanu – projekta pieteikumā ieteicama prasība norādīt, kas konkrētajā projektā uzskatāms par inovatīvu (saturs, formāts, process, tehnoloģijas, komanda, projekta komunikācija u.c.) un kādā veidā tas atbilst inovāciju kritērijiem.

Par ētisku, autortiesībām atbilstošu un caurskatāmu MAF projektu saturu. Iesakām iekļaut nolikumā obligātu prasību norādīt katra projekta veidotājus, to funkcijas katrā projektā, informējot par katra autora lomu formātam atbilstošā formā (titri, paraksti, funkcijas u.c.).

Ieteikumi nolikumiem par auditorijas definēšanu:

- Mērķa auditorijā norādīt, kādas auditorijas intereses, ar mediju lietojumu saistītas vajadzības un nozīmīgas mediju funkcijas piepildīs konkrētais saturs. Vēlams norādīt, kā minētās vajadzības konstatētas un kā projekta veidotāji tās plāno apmierināt.
- Mērķauditorijas aprakstā norādīt, kā darbā ar auditoriju tiks veicinātas tādu mediju lietojuma prakses, kuras nozīmīgas sociāli politiskajā kontekstā un pozitīvi ietekmē pilsoniskas sabiedrības attīstību un sabiedrības saliedētību.
- Detalizēti norādīt, kā auditorijas analīzes rezultāti tiek integrēti projekta attīstībā.
- Piedāvāt kvalitatīvu auditorijas raksturojumu no medija/kanāla esošās auditorijas un kanālus, kā tiks sasniegta katra auditorijas grupa.
- Labās prakses ieteikums: ja projekts tiek turpināts vairākus gadus pēc kārtas, tā pieteikumā vēlams norādīt iepriekš sasniegto auditoriju, nevis kopējo medija vai kanāla auditoriju.

Par MAF papildkritērijiem: Atzīmējot sabiedrības saliedētības vai citu kritēriju, pieteicējiem būtu detalizēti jāraksturo, kā tiks sasniegts šis mērķis un jāsniedz pārskats par tā izpildi.

Par ilgtspējas izvērtēšanas mehānismu – lai veicinātu mediju (un projektu) patstāvīgas ilgtspējas attīstību, projektu izvērtēšanas formā iekļaut kritērijus un prasības medijiem sniegt informāciju par iepriekšējo posmu projekta rezultātiem (satura, inovāciju, auditorijas, finansiālo) un to pašvērtējumu.

Par MAF projektu satura pieejamību: iekļaut nolikumā obligātu prasību veidot titrus audiovizuālajiem projektiem, dodot iespēju sekot piedāvātajam saturam iespējami lielākai auditorijas daļai, kā arī visos projektos izmantot dažādus satura piekļūstamības risinājumus. Balstoties uz auditorijas dinamikas un attīstības analīzi, pamatot satura izplatīšanas plānu.

Izmantoto avotu apzīmēšana – iekļaut nolikumā prasību detalizēti aprakstīt vizuālo (video, un foto attēlu paraksti, kas iekļauj laiku, vietu, avotu) un audio saturu, lai varētu novērtēt to atbilstību, oriģinalitāti, pienesumu saturā un izmantotā satura autorus, avotus.

Ētiska mākslīgā intelekta izmantošana – iekļaut nolikumos prasību minēt mākslīgā intelekta izmantojumu un tā veidu, platformu, versiju.

Atsauces

- Allern, S., & Pollack, E. (2017). Journalism as a public good: A Scandinavian perspective. *Journalism*, 20(11), 1423-1439. <https://doi.org/10.1177/1464884917730945> (Original work published 2019)
- Cairncrossreview. (February 12, 2019). A Sustainable Future for Journalism. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/779882/021919_DCMS_Cairncross_Review_.pdf
- Committee of Ministers of Member States. (17 March 2022). Recommendation CM/Rec(2022)4 of the Committee of Ministers to member States on promoting a favourable environment for quality journalism in the digital age. [https://search.coe.int/cm/#%7B%22CoEReference%22:%5B%22CM/Rec\(2022\)4%22%5D,%22sort%22:%5B%22CoEValidationDate%20Descending%22%5D%7D](https://search.coe.int/cm/#%7B%22CoEReference%22:%5B%22CM/Rec(2022)4%22%5D,%22sort%22:%5B%22CoEValidationDate%20Descending%22%5D%7D)
- Degen, M., Olgemöller, M., & Zabel, C. (2024). Quality Journalism in Social Media – What We Know and Where We Need to Dig Deeper. *Journalism Studies*, 25(4), 399–420. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2314204>
- Dragomir, M. (2018). Control the Money, Control the Media: How Government Uses Funding to Keep Media in Line. *Journalism* 19 (8): 1131–1148.
- European Commission. (2024). Public financing of news media in the EU. doi: 10.2759/08462. https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/plmrep/COMMITTEES/CULT/DV/2024/04-09/PublicfinancingofnewsmediaintheEU_EN.pdf
- European Commission Competition Directorate-General (Sept. 16, 2024). Commission decisions on State aid to Publishing and other Media Outlets. https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2024-01/stateaid_decisions_to_media.pdf
- Guglielmetti, A. B., & Jukić-Mujkić, E. (2020). Promoting Quality Journalism – «Getting Quality Journalism Closer to Audiences on Social Networks: Journalists as Social Media Influencers». Robert Bosch Stiftung. https://media.ba/sites/default/files/promoting_quality_journalism_jukic_bogavac.pdf
- Latvijas Vēstnesis, 194, 04.10.2024. Latvijas mediju politikas pamatnostādnes 2024.–2027. gadam. Ministru kabineta rīkojums Nr. 798. <https://likumi.lv/ta/id/355321-latvijas-mediju-politikas-pamatnostadnes-2024-2027-gadam>
- Murschetz, P. C. (2020). State Aid for Independent News Journalism in the Public Interest? A Critical Debate of Government Funding Models and Principles, the Market Failure Paradigm, and Policy Efficacy. *Digital Journalism*, 8(6), 720–739. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1732227>
- Nielsen, R.K. (2025). As the U.S. starves its public media, Denmark wants to figure out a better way to subsidize private news publishers. Nieman Lab. <https://www.niemanlab.org/2025/11/as-the-u-s-starves-its-public-media-denmark-wants-to-figure-out-a-better-way-to-subsidize-private-news-publishers/>

- OECD. (2024). Development Co-operation Principles for Relevant and Effective Support to Media and the Information Environment. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/05/development-co-operation-principles-for-relevant-and-effective-support-to-media-and-the-information-environment_e8c617a4/76d82856-en.pdf
- Rožukalne, A., Juzefovičs, J., & Ozoliņa, L. (2023). Mediju atbalsta fonda programmu 2022. gadā īstenoto projektu kvalitātes izvērtējums (Līgums Nr. 3-L-9/38/2023). LR Kultūras ministrija. <https://www.km.gov.lv/lv/media/37191/download?attachment>
- Rožukalne, A. & Skulte, I. (2025). Monitoring media pluralism in the European Union : results of the MPM2025. Country report : Latvia. European University Institute. <https://cadmus.eui.eu/entities/publication/d43a864c-b329-4855-b5cc-93710f46942b>
- Rožukalne, A. & Strode, I. (2025). Country Report: Latvia. In T. Hanitzsch, F. Hanusch, C. Lauerer, V. Slavtcheva-Petkova (Eds.), Journalism Under Duress, Worlds of Journalism Study Report (Wave 3: 2021–2025). <https://www.worldsofjournalism.org/wp-content/uploads/WJS3-Report-Country-Reports-Latvia.pdf>
- Sabiedrības integrācijas fonds (SIF). (2024). Latvijas valsts budžeta finansētās programmas «Atbalsts nacionāla mēroga medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanai un nacionālās kultūrtelpas stiprināšanai latviešu valodā» izvērtējums (Identifikācijas Nr.: 2023.LV/NMA). Sabiedrības integrācijas fonds. <https://www.sif.gov.lv/lv/programmu-izvertejumi>
- Sabiedrības integrācijas fonds (SIF). (2025). Latvijas valsts budžeta finansētās programmas «Atbalsts nacionāla mēroga medijiem sabiedriski nozīmīga satura veidošanai un nacionālās kultūrtelpas stiprināšanai latviešu valodā» izvērtējums (Identifikācijas Nr.: 2024.LV/NMA). Sabiedrības integrācijas fonds. <https://www.sif.gov.lv/lv/programmu-izvertejumi>
- The Conversation. (2017). Explainer: what is public interest journalism? <https://theconversation.com/explainer-what-is-public-interest-journalism-78996>

1. pielikums.

MAF NMA apstiprināto projektu saraksts

1.	2024.LV/NMA/1/001	SIA «Video Factory»	Sargi 2	26 994,90 €
2.	2024.LV/NMA/1/002	SIA «Showtime Media»	No ziedojuma līdz smaidam: Enģeļi pār Latviju stāsti 2	23 026,60 €
3.	2024.LV/NMA/1/003	SIA «JUMP Studio»	Trīs kvardātā	37 099,01 €
4.	2024.LV/NMA/1/006	SIA All Media Latvia	TV raidījumu cikls «Nekā personīga. Faili»	62 573,33 €
5.	2024.LV/NMA/1/007	SIA All Media Latvia	Zilonis studijā	132 360,87 €
6.	2024.LV/NMA/1/009	SIA «4.vara»	(Bez)maksas sports 2.sezona	71 990,00 €
7.	2024.LV/NMA/1/010	SIA «Mistrus Media»	«Raidījumu cikla ar darba nosaukumu «Lauka pētījums» izveide»	49 577,50 €
8.	2024.LV/NMA/1/011	SIA «4.vara»	RUNA:JAM! 3.sezona	85 984,00 €
9.	2024.LV/NMA/1/012	SIA «Amber Sound»	Raidījumu cikls «8 veidi, kā piemulķot PSRS»	25 678,00 €
10.	2024.LV/NMA/1/013	AS «TV Latvija»	TV 24 ārpolitikas raidījums «Globuss»	70 665,95 €
11.	2024.LV/NMA/1/015	SIA «Ausma Media»	TV raidījums «Tava Darišana» S03	77 734,48 €
12.	2024.LV/NMA/1/017	AS «TV Latvija»	TV24 projekts «Naudas cena»	84 185,62 €
13.	2024.LV/NMA/1/018	AS «TV Latvija»	Uz līnijas – Dzīvesveids	42 854,85 €
14.	2024.LV/NMA/1/020	SIA «CoMedia»	Ģimenes skola	22 090,00 €
15.	2024.LV/NMA/1/022	Biedrība «Avantis»	Cilvēks.jpg	27 296,32 €
16.	2024.LV/NMA/1/023	SIA «Re Media»	ReTV Ziņas	69 296,92 €
17.	2024.LV/NMA/1/024	SIA «Re Media»	Latvijas stāsti	34 346,99 €
18.	2024.LV/NMA/1/025	SIA «Re Media»	Cittautiešu dziesmas Latvijai	25 783,82 €
19.	2024.LV/NMA/2/005	SIA «Radio Skonto LV»	Uz starta līnijas	71 058,98 €
20.	2024.LV/NMA/2/006	SIA «Radio TEV»	Ceļā uz mājām	72 918,01 €
21.	2024.LV/NMA/3/001	AS «Latvijas Mediji»	Sava enerģija	74 791,05 €
22.	2024.LV/NMA/3/002	AS «Latvijas Mediji»	Atmaskots	74 315,33 €
23.	2024.LV/NMA/3/003	SIA «Žurnāls Santa»	Diskusiju un problēmrakstu cikls Gandrīz Pratināšana	39 054,72 €
24.	2024.LV/NMA/3/005	AS «Latvijas Mediji»	Apdzīvota vieta	45 955,44 €
25.	2024.LV/NMA/3/006	SIA «Lietišķās informācijas dienests»	«Vai un kā valstspilsētas stimulē Latvijas ekonomiku»	65 709,32 €
26.	2024.LV/NMA/3/007	SIA «Žurnāls Santa»	Sieviete pārmaiņu laikmetā: izaicinājumi un iespējas	74 401,88 €
27.	2024.LV/NMA/3/008	AS «Cits medijs»	Pētnieciskā žurnālistika IR	62 680,00 €
28.	2024.LV/NMA/3/009	AS «Cits medijs»	Latvijas uzņēmēju izaugsmes stāsti žurnālā «Ir Nauda»	29 910,00 €
29.	2024.LV/NMA/3/017	SIA «Izdevniecība Rīgas Viļņi»	Vai Latvija ir gatava?	72 481,89 €

30.	2024.LV/NMA/3/018	SIA «Izdevniecība Rīgas Viļņi»	Mūsējie	73 814,08 €
31.	2024.LV/NMA/3/020	SIA «Žurnālu izdevniecība Lilita»	Žurnāla Nezināmā Vēsture darbības pāreja no licencētā uz oriģinālsaturu (turpinājums)	49 320,00 €
32.	2024.LV/NMA/3/022	SIA «Žurnālu izdevniecība Lilita»	Žurnāla Nezināmā Kara Vēsture darbības pāreja no licencētā uz oriģinālsaturu (turpinājums)	49 320,00 €
33.	2024.LV/NMA/4/002	AS «Delfi»	24 epizodes podkāstā «Zinātne vai muļķības?»	33 326,59 €
34.	2024.LV/NMA/4/003	AS «Delfi»	16 epizodes podkāstā «Visas labas»	22 429,41 €
35.	2024.LV/NMA/4/005	AS «Delfi»	Vietvaras 2025 – dzīve pēc novadu reformas	42 907,67 €
36.	2024.LV/NMA/4/006	SIA «LETA»	«Aiz priekškara»	38 552,43 €
37.	2024.LV/NMA/4/007	SIA «LETA»	«Paraspots ziņu aprītē»	11 522,56 €
38.	2024.LV/NMA/4/008	Biedrība «Ascendum»	Zīmols «Latvija» (pagaidu nosaukums)	39 831,77 €
39.	2024.LV/NMA/4/009	SIA «Tvnet Grupa»	«Raganu medības»	28 000,00 €
40.	2024.LV/NMA/4/010	SIA «Tvnet Grupa»	Slavens. Talantīgs. Nodzēries	25 000,00 €
41.	2024.LV/NMA/4/014	AS «Cits medijs»	Ārpolitikas raidieraksts «Ārskats»	31 820,00 €
42.	2024.LV/NMA/4/015	SIA «Izdevniecība Rīgas Viļņi»	Patiesība par meliem	49 152,98 €
43.	2024.LV/NMA/4/018	Biedrība «Mākslas platforma»	Māksla kā barometrs / Arterritory	26 223,17 €

2. pielikums. MAF projektu finanšu un kvalitātes analīze

Apstiprināto līgumu kopsavilkums

Projekta nosaukums	Projekta iesniedzējs	Sadarbības partneris	Medija veids	Piešķirtais finansējums (EUR)	Piešķirtā finansējuma atbilstība	Vienas vienības izmaksas (EUR)	Vienas vienības izmaksu atbilstība	Ziņu dienests (Jā/Nē)	Komanda	Programmas mērķis			Projekta mērķis		
										Atbilst	Daļēji atbilst	Neatbilst	Atbilst	Daļēji atbilst	Neatbilst
Sargi 2	SIA «Video Factory»	SIA All Media Latvia	TV	26994.90	A	3856.41	A	Nē	A	1			1		
No ziedojuma līdz smaidam: Engēļi pār Latviju stāsti 2	SIA «Showtime Media»	SIA All Media Latvia	TV	23026.60	A	2302.60	A	Nē	A	1			1		
Trīs kvardātā	SIA «JUMP Studio»	SIA «Re Media»	TV	37099.01	DA	3091.55	DA	Nē	DA		1		1		
TV raidījumu cikls «Nekā personīga. Faili»	SIA All Media Latvia	SIA «Red Dot Media»	TV	62573.33	A	6952.59	DA	Jā	A	1			1		
Zilonis studijā	SIA All Media Latvia		TV	132360.87	A	1614.16	A	Jā	A	1			1		
(Bez)maksas sports 2.sezona	SIA «4.vara»		TV	71990.00	A	7199.00	DA	Nē	A	1			1		
«Raidījumu cikla ar darba nosaukumu «Lauka pētījums» izveide»	SIA «Mistrus Media»	SIA All Media Latvia	TV	49577.50	A	9915.50	DA	Nē	A		1		1		
RUNA:JAM! 3.sezona	SIA «4.vara»		TV	85984.00	DA	7165.00	N	Nē	DA	1			1		
Raidījumu cikls «8 veidi, kā piemulķot PSRS»	SIA «Amber Sound»	SIA «Latvijas Mobilais Telefons»	TV	25678.00	A	4276.60	A	Nē	A		1		1		
TV 24 ārpolitikas raidījums «Globuss»	AS «TV Latvija»		TV	70665.95	A	2355.53	A	Jā	A	1			1		
TV raidījums «Tava Darišana» S03	SIA «Ausma Media»	SIA «Latvijas Mobilais Telefons»	TV	77734.48	DA	9716.81	DA	Nē	A	1			1		
TV24 projekts «Naudas cena»	AS «TV Latvija»		TV	84185.62	A	2806.19	A	Jā	A	1			1		
Uz līnijas – Dzīvesveids	AS «TV Latvija»		TV	42854.85	A	2856.99	A	Jā	A	1			1		
Ģimenes skola	SIA «CoMedia»	SIA «Helio Media»	TV	22090.00	A	2761.25	A	Jā	DA		1		1		
Cilvēks.jpg	Biedrība «Avantis»	SIA «Tet»	TV	27296.32	A	3412.00	DA	Nē	DA			1			1
ReTV Ziņas	SIA «Re Media»		TV	69296.92	A	232.54	A			1			1		
Latvijas stāsti	SIA «Re Media»		TV	34346.99	A	1144.89	A	Jā	A	1			1		
Cittautiešu dziesmas Latvijai	SIA «Re Media»		TV	25783.82	A	3223.00	A	Jā	N	1			1		
Uz starta līnijas	SIA «Radio Skonto LV»		Radio	71058.98	A	2960.00	A	Jā	DA		1		1		
Celā uz mājām	SIA «Radio TEV»		Radio	72918.01	A	3038.25	A	Jā	DA		1			1	
Sava enerģija	AS «Latvijas Mediji»		Prese	74791.05	DA	984.10	DA	Jā	A	1			1		
Atmaskots	AS «Latvijas Mediji»		Prese	74315.33	A	1615.00	DA	Jā	A	1			1		
Diskusiju un problēmraustu cikls gandrīz pratināšana	SIA «Žurnāls Santa»		Prese	39054.72	A	3254.56	DA	Jā	A	1			1		
Apdzīvota vieta	AS «Latvijas Mediji»		Prese	45955.44	A	2703.26	A	Jā	A	1			1		
«Vai un kā valsts pilsētas stimulē Latvijas ekonomiku»	SIA «Lietišķās informācijas dienests»		Prese	65709.32	A	2190.00	A	Jā	A	1			1		
Sieviete pārmaiņu laikmetā: izaicinājumi un iespējas	SIA «Žurnāls Santa»		Prese	74401.88	A	2254.60	A	Jā	A	1			1		
Pētnieciskā žurnālistika IR	AS «Cits medijs»		Prese	62680.00	A	5223.00	DA	Jā	A	1			1		
Latvijas uzņēmēju izaugsmes stāsti žurnālā «Ir Nauda»	AS «Cits medijs»		Prese	29910.00	A	1661.66	A	Jā	A	1			1		
Vai Latvija ir gatava?	SIA «Izdevniecība Rīgas Vilpi»		Prese	72481.89	DA	683.79	DA	Jā	A		1			1	
Mūsējie	SIA «Izdevniecība Rīgas Vilpi»		Prese	73814.08	A	768.90	A	Jā	A		1		1		
Žurnāla Nezināmā Vēsture darbības pāreja no licencētā uz oriģinālsaturu (turpinājums)	SIA «Žurnālu izdevniecība Lilita»		Prese	49320.00	A	736.12	A	Jā	A		1		1		
Žurnāla Nezināmā Kara Vēsture darbības pāreja no licencētā uz oriģinālsaturu (turpinājums)	SIA «Žurnālu izdevniecība Lilita»		Prese	49320.00	A	554.16	A	Jā	A		1		1		
24 epizodes podkāstā «Zinātne vai mulķības?»	AS «Delfi»		Internets	33326.59	A	1388.60	A	Jā	A	1			1		
16 epizodes podkāstā «Visas labas»	AS «Delfi»		Internets	22429.41	A	1401.83	A	Jā	A	1			1		
Vietvaras 2025 – dzīve pēc novadu reformas	AS «Delfi»		Internets	42907.67	A	1532.42	A	Jā	A	1			1		
«Aiz priekšskara»	SIA «LETA»	SIA «Tvnet Grupa»	Internets	38552.43	A	700.90	A	Jā	A	1			1		
«Parasports ziņu apritē»	SIA «LETA»		Internets	11522.56	A	23.04	A	Jā	A	1			1		
Zīmols «Latvija» (pagaidu nosaukums)	Biedrība «Ascendum»		Internets	39831.77	A	1659.65	A	Nē	A	1			1		
«Raganu medības»	SIA «Tvnet Grupa»		Internets	28000.00	A	2333.00	A	Jā	A	1			1		
Slavens. Talantīgs. Nodzēries	SIA «Tvnet Grupa»		Internets	25000.00	A	2083.00	A	Jā	A	1			1		
Ārpolitikas raidieraksts «Ārskats»	AS «Cits medijs»		Internets	31820.00	A	723.00	A	Jā	A	1			1		
Patiesība par meliem	SIA «Izdevniecība Rīgas Vilpi»		Internets	49152.98	DA	780.21	DA	Jā	DA		1			1	
Māksla kā barometrs / Arterritory	Biedrība «Mākslas platforma»		Internets	26223.17	A	2384.83	A	Jā	A	1			1		
										31	11	1	39	3	1

3. pielikums.

Analizēto MAF projektu detalizēts vērtējums

Preses izdevumu projekti

AS «Cits Medijs», pētnieciskā žurnālistika:

Pētniecisko rakstu sērijā «Ir» pievēršas sociālām un ekonomiskām tēmām. Kā veicināt dzimstību, kas nokritusies līdz simtgades zemākajam līmenim, kā dzīvē dot otro iespēju neceļos aizgājušiem pusaudžiem un parūpēties par nedziedināmi slimo vai veco cilvēku cieņpilnām mūža beigām?».

Ļoti kvalitatīvs projekts, konsekventi runā par nopietnām un svarīgām tēmām, augsta kvalitāte, drosmīgi pievēršas inovatīvām un sociāli empātiskām idejām, žurnālistikas pētījumos piedāvājot un vērtējot iespējamās problēmu risinājumus.

Precīzi definēti kvant. Audit. dati, nav minētas citas auditorijas pazīmes; intereses, funkcijas, pieņemot, ka lasītāji ir zināmi. Par rakstiem tiek veidoti podkāsti, video. Komandai ir atbilstošas prasmes, izglītība, pieredze.

Atbilst pieteikumam veidot darbus pētnieciskajā žurnālistikā. Tomēr aprēķinātais budžets – vairāk nekā 5000 eiro par vienu rakstu neatbilst tirgus situācijai.

AS «Cits medijs» projekts Latvijas uzņēmēju izaugsmes stāsti žurnālā «Ir Nauda»

Projekta laikā ir veidotas publikācijas gan par jauniem, gan pieredzējušiem Latvijas uzņēmumiem, kā arī padziļināti analizētas atsevišķas uzņēmējiem svarīgas tēmas. Kopumā saturs radīts trīs žurnāla «Ir Nauda» rubrikām – «Jauns business», «Labs business» un «Numura tēma». Kopumā radītas 18 publikācijas. Ja raudzītos tikai no publikāciju sagatavošanas viedokļa, vienas vienības izmaksas – 1661,66 eiro par publikāciju, iespējams, būtu uzskatāmas par paaugstinātām, taču tā kā projektā paredzēts finansējums vēl arī žurnālu drukai un «Ir Nauda» LinkedIn lapas uzturēšanai (vidēji 4 publikācijas nedēļā), tās vērtējamas kā drīzāk atbilstošas.

Uzteicams ir augstvērtīgais žurnālistikas satura izstrādes līmenis, kas izpaužas prasmīgā dažādu datu un viedokļu un pieredžu integrācijā apraksta žanra publikācijās. Uzteicama ir arī caurspīdība attiecībā uz publikācijas papildinošo vizuālo elementu autorības norādīšanu un vizuālo materiālu paskaidrošanu.

SIA «Izdevniecība «Rīgas Viļņi» projekts «Patiesība par meliem»

Projekts piesaka satura veidošanu melu dekonstrukcijas žanrā. Tomēr, lai arī pieteicējs sola, ka sagatavotais saturs sekmēs lasītāju izpratni par to, kā top dezinformācijas materiāli, ar kādu mērķi tie tiek veidoti, kas tos var finansēt un kādiem nolūkiem. Šāda tvēruma publikāciju analizētajā izlasē ir nedaudz. Tāpat, ja pieteikumā primāri akcents bija likts uz sabiedrības izpratnes veicināšanu par hibrīdkara apdraudējumiem un to nopietnību, caurskatot visu 9 mēnešu laikā publicētos rakstus, tēmas, kas saistītas ar hibrīdkaru iekļautas salīdzinoši maz, prevalē interneta un telefonu krāpniecības tēma.

Kopumā sagatavotas 63 satura vienības: 17 publikācijas drukātajos medijos; 12 video sižeti; 12 video sižetu atspoguļojuma raksti (jauns.lv); 17 oriģinālraksti portālā jauns.lv un 5 testi / aptaujas (jauns.lv). No tām visām tika daļa būtu uzskatāmas par melu dekonstrukciju. Ir identificētas publikācijas, kurās vispār nav skaidras patiesības-melu problemātikas. Ir publikācijas un video, kas piedāvā tikai viena avota, eksperta viedokli un skatījumu uz kādu jautājumu. Daļā publikāciju žurnālists neievēro neitralitāti, bet raksta komentāra žanrā.

SIA «Izdevniecība «Rīgas Viļņi»» projekti «Vai Latvija ir gatava?» un «Mūsējie»

ir sarežģīti starpmediāli projekti, kas apkopo publikācijas presē, dažādās platformās izplatītus video un preses un video publikācijās balstītus rakstus interneta vietnē jauns.lv Šīs publikācijas papildinātas ar testiem, kas pozitīvi ietekmē mijiedarbību ar auditoriju un arī inovatīvā veidā piesaista auditoriju projektu fokusā iztirzātajai tematikai. Tomēr to izmaksu atbilstību grūti novērtēt, jo publikācijas nav viendabīgas ne satura apjoma, ne kvalitātes ziņā, ne pēc žurnālistikas darbā ieguldītā līdzekļu apjoma. Abu projektu administratīvās izmaksas gandrīz sasniedz pieļaujamo 30% robežu.

Projekts «**Vai Latvija ir gatava?**» pievēršas īpaši aktuālai tēmai un risina jautājumus, kas saistīti ar Latvijas sabiedrības gatavību krīzes situācijām. Tomēr materiāli ir kvalitātes ziņā neviendabīgi, avoti nereti lietoti nepietiekami dažādi, tādējādi nenodrošinot skatpunktu daudzveidību un arī konstruktīvās žurnālistikas, kas atbilstu šī žurnālistikas veida pamatkritērijiem, projektā maz. Projekts «**Mūsējie**» orientēts sabiedrības saliedētības stiprināšanai, tādēļ pievēršas dažādu sabiedrības grupu raksturošanai, portretējot Latvijas iedzīvotājus, ko projekta realizētāji acīmredzami identificē kā svešādos «mūsējos». Problēma ir skaidra, tomēr katrā atsevišķā publikācijā ne vienmēr saprotama kā saliedētības problēma, proti, daudzi raksti ir drīzāk izklaidējoša informācija par nedaudz vai vairāk pārsteidzošiem līdzilvēku dzīvesstāstiem un izvēlēm, kas varbūt ir interesantas auditorijai, bet sabiedrības saliedētības un citu nozīmīgu sociālu problēmu risināšanā dod tikai salīdzinoši nelielu ieguldījumu.

SIA «Žurnālu izdevniecība Lilita» projekti «Žurnāla Nezināmā Vēsture darbības pāreja no licencētā uz oriģinālsaturu (turpinājums)» un «Žurnāla Nezināmā Kara Vēsture darbības pāreja no licencētā uz oriģinālsaturu (turpinājums)»

kopā vērtējami ne vien tādēļ, ka abus pieteicis viens mediju uzņēmums, bet arī tādēļ, ka to budžeta tāmes ir principā identiskas, tajās atalgojums un citi izdevumi (piemēram, telpu īre vai fotogrāfiju nodrošinājums) rēķināts pēc mēneša izmaksām, tas nozīmē, ka atšķirībā no citiem projektiem MAF šajos abos projektos principā nodrošina žurnāla iznākšanu. Jāpiezīmē, ka abi projekti atbalstīti arī nākamajā konkursā, tādēļ aktuāls ir jautājums, cik ilgi medijs gatavojas pāriet uz oriģinālsaturu šādā, MAF atbalstītā formā, respektīvi, cik ilgtspējīgi ir šādi ieguldījumi. Saturiski abu projektu veikums arī ir visai neviendabīgs. Ir ļoti īsi raksti, kas būtībā tikai komentē foto materiālu, un daudz garākas publikācijas, kas uzrāda zināmus žurnālistikas izpētes elementus. Tomēr nav sastopamas tādas žurnālistikas īpašības kā kritiska avotu izvērtēšana vai dažādu avotu salīdzinājums. Kopumā materiāli pārpublicēti no arhīviem un citām vietnēm, nemēģinot veidot kādus radošus risinājumus vai citādi stiprināt oriģinalitāti (projekta būtība ir oriģinālsatura attīstīšana!). Tāpat nav pilnībā informācijas par sociālo platformu izmantojumu un attēlu noformējums ne vienmēr atbilst principiem. Tādēļ šos projektus diemžēl tikai daļēji

var uzskatīt par atbilstošiem konkursa uzdevumam stiprināt sociālo nozīmīga satura publikācijas. Jāmin, ka abiem žurnāliem izdodas pierādīt savas auditorijas noturīgumu.

SIA «Žurnāls Santa» diskusiju un problēmrakstu cikls «Gandrīz pratināšana»

piedāvā saturu par aktuālām tēmām dinamiskā risinājumā. Projektā līdzās publikācijām žurnālā «Klubs» un vietnē santa.lv veidoti arī 2 video un 2 raidieraksti, atbilstoši publikācijas vietnēm arī sasniegta arī plānotā auditorija – lai gan jāatzīmē, ka tā definēta visai aptuveni. Padziļinātai analīzei izvēlēti lielākoties svarīgi un grūti jautājumi – sabiedriski un politiski izaicinājumi, piemēram, demogrāfija, reemigrācija, Latgales attīstības iespējas – tāpat projekta realizētāji nav vairījušies no izaicinājumiem, bet strādājuši pie problēmu analīzes un iespējamo risinājumu meklēšanas, tādēļ projekta realizācija atbilst izvirzītajam uzdevumam papildkritērijā – radīt analītisku, pētniecisku un/vai konstruktīvu saturu. Diskusiju raidījumos viesi sniedz vērtīgu saturisku pienesumu. Kopumā kvalitatīvs un nozīmīgs, tomēr ļoti dārgs projekts (satura vienības izmaksas 3254,56 EUR).

SIA «Žurnāls Santa» projekts «Sieviete pārmaiņu laikmetā: izaicinājumi un iespējas»

ir salīdzinoši plašs problēmrakstu (22 raksts) un podkāstu (11 podkāsti, 25 – 48 min) cikls, kas orientēts uz primāri sieviešu auditoriju, lai arī tēmas, kas aplūkotas publikācijās varētu būt interesantas un vajadzīgas visiem mūsdienu sabiedrības locekļiem, kā tas sākotnēji arī apgalvots. Tematika un problēmas izvēlētas pamatā aktuālas un prasmīgi, tomēr daudzos gadījumos tikai apraksta (pieredzes stāsti) vai dod konkrētu padomu (neizvērtējot alternatīvas) nevis analizē problēmu vai piedāvā tās pārdomātu risinājumu, tādēļ tikai daļēji atbilst pētnieciskās, analītiskās vai konstruktīvas žurnālistikas koncepcijai. Iespējams, to var saistīt ar žanriski stilistisko risinājumu, kas pierasts kā iesniedzējam, tā salīdzinoši plašajai auditorijai («Ieva» – 79 000, «Santa» – 36 000, santa.lv – unikālais apmeklējums mēnesī ir 505 264), ko veidotais saturs sasniedz kā ar žurnāla «Ieva» un «Santa», tā ar vietnes santa.lv un raidierakstu (Spotify, Apple podcasts, Google podcasts) palīdzību.

AS «Latvijas Mediji» projekts «Apdzīvota vieta»

ir neliels projekts (6 raksti un raidieraksts) ar salīdzinoši plašu auditoriju publikācijām preses izdevumos «Latvijas Avīze» (59 000 lasītāju) un «Mājas Viesis» (17 000 lasītāju) un vietnē lasi.lv (255 000 lietotāju) un raidierakstu par projektu. Mērķauditorija noteikta ļoti vispārīgi (visi iedzīvotāji no 16 līdz 74 gadiem) tomēr satura veidošanas darbā, aptaujāti tieši jaunieši, kas pārstāv projekta nosaukumā minētās vietas. Projekts veidots kā analītiski pētniecisks projekts, pamatā šāds saturs arī piedāvāts, tomēr lielāka avotu – dalībnieku un dokumentu – daudzveidība, kā arī inovatīvu stāstveides elementu izmantošana palielinātu tā kvalitāti. Kopumā veidotais saturs ir kvalitatīvs, bet dārgs (2703 EUR) – to sadārdzina braucieni un video veidošana, arī salīdzinoši labi apmaksāts žurnālistu un redaktoru darbs (pēc budžeta uz rakstu atvēlēts 38 darba stundas).

AS «Latvijas Mediji» projekts «Atmaskots», ietver arī 8 podkāstus «Kurzemes Radio»

«Projekta mērķis ir apzināt, analizēt un novērst dezinformācijas izplatīšanu, palīdzot mazināt riskus Latvijas valsts un sabiedrības drošībai. Projektā analizēta Krievijas propaganda, tās izmantotie paņēmieni un instrumenti kara laikā, kā arī veikts pašreizējās ietekmes novērtējums».

Kopumā atbilst projektā paredzētajam, turpinot agrākās Krievijas dezinformācijas un kara propagandas atmakošanas iestrādes šajā medijā un šajā rubrikā. Dezinformācijas apskati veltīti aktuālajam Krievijas mediju saturam. Tie ietver plašas zināšanas, arī analītisku pieeju, piemēram, salīdzinot propagandas izplatītāju pretrunas un dažādus vēstījumus. Atsevišķos gadījumos «Atmaskots» rakstos par aktuālo Krievijas propagandu komentējošs, ironisks, atstāstošs stils dominē pār analītisku pieeju. Šiem rakstiem piemērota būtu atrašanās medija viedokļu sadaļā. Īpaši kvalitatīvi ir podkāsti, kuros ietverta oriģināla un daudzveidīga informācija, tie rosina domāšanu un spriestspēju. Projekts konsekventi nodarbojas ar centieniem analizēt aktuālās informācijas transformāciju, bet nav skaidrs, kā izpildīts solījums analizēt propagandas ietekmi un kādi dati to palīdz saprast.

AS «Latvijas Mediji» projekts «Sava enerģija»

Projekts piedāvā informāciju par enerģētikas sektora pārmaiņu virzību, kā arī inovācijām un jauniem attīstības virzieniem enerģētikā. Principā šis ir turpinājums 2023. gada projektam; analītiskiem un skaidrojošiem rakstiem tiek veidoti papildinoši video, tomēr to izpildījums un kvalitāte, t.i., žurnālistu sagatavotība veidot video saturu, nav vērtējama kā ļoti augsta un profesionāla.

Analītiskās un skaidrojošās publikācijas ir uzskatāmas par augstvērtīgu žurnālistikas produktu. Atsevišķos gadījumos būtu jādomā, kā par sarežģītajiem enerģētikas jautājumiem runāt vienkāršāk, mazāk birokrātiski. Vienlaikus papildinošās, īsās publikācijas «Aktuāli» sadaļā, ne visas piedāvā oriģinālu, viedokļu/avotu daudzveidību sniedzošu saturu.

Ja raugās uz vienas vienības izmaksām, tad tās ir 984,10 eiro par vienību (summējot kopā lielās analītiskās publikācijas, īsos Aktuāli rakstus un video). Ja aprēķinu veiktu tikai par skaidrojošajām analītiskajām publikācijām (36), kas uzskatāms par pamatproduktu, tad vienas vienības izmaksas veidotu 2077,5 eiro par publikāciju, kas vienā un otrā gadījumā ir vērtējamas kā nesamērīgi augstas.

SIA «Lietišķās informācijas dienests» projekts «Vai un kā valstspilsētas stimulē Latvijas ekonomiku»

«Žurnāla Balance pētniecisku rakstu, video sižetu un paplašinātu analītisko ziņu cikls. Projektā paredzēts pētīt un salīdzināt Latvijas lielāko pilsētu (valstspilsētu) ekonomikas un analizēt to attīstību ietekmējošos faktorus. Publikācijas katru mēnesi tiks veltītas vienas valstspilsētas situācijas padziļinātai izpētei, vērtējot to salīdzinošā kontekstā ar pārējām. Mērķauditorija – komersanti, uzņēmējdarbībā iesaistītie speciālisti, saimnieciskās darbības veicēji, politisko/ekonomisko lēmumu pieņēmēji, kā arī ikviens, kuram interesē un rūp Latvijas svarīgāko urbāno centru attīstība».

Kvalitatīvs, datos, faktos balstīts saturs, kas prasmīgi izklāstīts, piedāvājot arī konstruktīvus risinājumus. Oriģināls saturs, kas nav pieejams citos biznesa medijos. Analizēts plašs datu klāsts. Dažos jautājumos būtu vēlami avoti uzņēmēju un pašvaldību pusē. Raksti ir analītiski un skaidrojoši. Autoriem atbilstoša pieredze un prasmes. Analītisks komentārs ir inovācija, datu analīze ir inovācija uz pārējo fona.

Kopumā kvalitatīvs, analītisks un konstruktīvas žurnālistikas saturs, kas pasniegts vairākos formātos. Pieejami oriģināli video.

Vērtīgs avots aktuālo procesu izpratnei. Viens no kvalitatīvākajiem projektiem visā programmā

Rakstu foto ilustrācijās varētu būt izmantots MI, bet tas nav apzīmēts.

Radio projekti

Radio Skonto savu projektu «Uz starta linijas»

raksturo kā «izklaidējoši informatīvu raidījumu, kurā galvenais uzsvars tiek likts uz bērnu un jauniešu sporta aktivitāšu padziļinātāku izpēti un to pieejamību Latvijā». Tas ir audiovizuāls projekts, kas paplašina radio formātu klāstu. Raidījumu veido vada Kristaps Tālbergs, izmantojot līdzdalībnieka pieeju, proti, vadītājs pats cenšas iepazīt dažādus sporta veidus. Viņš ir raidījuma centrā, aizrautīgi darbojas. Saturā tiek izmēģināti dažādi sporta veidi un tie izskaidroti ar katrā nodarbē iesaistīto bērnu un jauniešu palīdzību. Pamata informāciju par katru no sporta veidiem sniedz treneri. Atsevišķos raidījumos tiek raksturotas sporta veida apgūšanas izmaksas.

Tēma ir aktuāla un nozīmīga, raidījums ir izklaidējoši izglītojošs, cenšas iesaistīt skatītāju, enerģisks. Tā saturs ir diezgan vienveidīgs, to pamatā veido treneru un lielākoties viena jaunā sportista stāstījums. Pietrūkst citu avotu, piemēram, vecāki, kuru bērni izvēlējušies konkrētu sporta veidu. Aicinājumi izmēģināt un aizrautīgi iepazīt dažādus sporta veidus, tos popularizēt, izvērsas reklāmiskā pieejā, kurā vērojama vienpusība – saturā netiek apsvērti dažādi būtiski aspekti, piemēram, riski, praktiski jautājumi, laika patēriņš, jauno sportistu veselība un citi.

Saturā likts liels uzsvars uz vadītāja piedzīvojumiem dažādos sporta veidos, tas kopē interneta satura veidotāju jeb influenceru vienpusīgus personiskās pieredzes stāstus, bet sniedz ierobežotu informāciju par sporta veida izvēles konsekvencēm. Šāda informācija vairāk pieejama raidījumā par mākslas peldēšanu un burāšanu. Tādējādi projekts tikai daļēji atbilst žurnālistikas pamatprincipiem. Neizdevās atbildēt uz jautājumu, vai kritiski tiek izvērtēta saņemtā informācija, salīdzinātas dažādas sportošanas iespējas. Katrā raidījumā ir 2 – 3 informācijas avoti. Nav konstatēts, ka tiek veidots padziļināts saturs, piemēram, izmantojot datus un definējot problēmjautājumus, kas saistīti ar bērnu sporta iesaistes līmeni un iespējām apgūt dažādus sporta veidus atkarībā no dzīves vietas, ģimenes materiālā nodrošinājuma, dotībām. Tāda veida audiovizuāls saturs būtu noderīgs sporta veidu turētāju mājas lapām, bet tas īsti neatbilst mūsdienīgas žurnālistikas pieejām. Tajā nav vērojama inovatīva pieeja.

Projekts paredz uzrunāt **mazākumtautību** pārstāvjus, tas darīts, kā avotus iesaistot dažus mazākumtautību pārstāvjus (trenere, burātāja). Var pieņemt, ka iepazīšanās ar dažādiem sporta veidiem noderīga jebkuram, tomēr mazākumtautību skatītāju uzrunāšana izdevusies daļēji.

Projekta veidotāji ir atzīmējuši, ka paredz veidot saturu par **medicīnas, sabiedrības veselības, tehnoloģiju, vides ilgtspējas un citu zinātnes jomu jautājumiem**, bet raidījuma saturs neatbilst solītajam. Vienkārša iepazīšanās ar sporta veidiem nenozīmē, ka tiek runāts par sabiedrības veselību, jo šāda akcenta vai konteksta nav. Diemžēl raidījumā nav izmantota iespēja runāt par sporta tehnoloģiju attīstību. Šis mērķis uztverts formāli un nav izpildīts.

Šīs problēmas varētu būt saistītas ar to, ka projekta veidotājiem nav pieredzes žurnālistikā. Lai gan iegūta izglītība, iepriekšējā praktiskā darbība saistīta ar sabiedrisko attiecību darbu (Elizabete Puče), ar projektu vadību un producēšanu (Kristaps Tālbergs).

Projekta pieteikumā ir doti Kantar vispārējie kanāla auditorijas dati, bet konkrēta tā auditorija nav definēta. Raidījumā nav pieejami tajā izmantoto arhīva kadru autori un avoti, netiek dota informācija par veidotājiem, attēla un skaņas avotiem un autoriem.

Radio TEV projekts «Ceļā uz mājām»

ir 24 apmēram 25 minūšu garu audiovizuālu raidījumu cikls, kas tika plānots, turpinot veiksmīgu tāda paša nosaukuma un satura podkāstu sēriju. Raidījuma vadītāji – sociālo mediju ietekmētāji Lauris Zalāns un Madara Kivkucāne – raidījumu gaitā iepazīstina ar dažādiem praktiskiem ekonomiskiem un radošiem risinājumiem māju būvniecībā, izaicinājumiem un sasniegumiem, kā arī tādu cilvēku pieredzi, kas uzņēmušies šo uzdevumu paši. Audiovizuālais risinājums pēc projektu veidotāju plānotā atļauj šos risinājumus arī uzskatāmi parādīt, tādējādi vēl vairāk iedrošinot un mudinot jaunus cilvēkus, kas ir šī raidījuma pamatmērķauditorija, pašiem būvēt un pārbūvēt mājokļus un pievērsties dzīvei laukos. Iecere noteikti ir pozitīvi vērtējama, tomēr tā tikai daļēji atbilst projekta mērķim – tām daļām, kas paredz sabiedriski nozīmīgas žurnālistikas radīšanu un mediju atbildīguma un kvalitātes veicināšanu. Nosacīti tas atbilst arī papildkritērijiem, veidojot saturu par medicīnas, sabiedrības veselības, tehnoloģiju, vides ilgtspējas un citu zinātnes jomu jautājumiem. No vienas puses – apsveicama ir iepazīstināšana ar tehnoloģiskajiem un vides risinājumiem un jauninājumiem mājokļu būvē, no otras puses – raidījums kopumā ir pamatā izklaidējošs, nav pārliecības, ka auditorija precīzi uztver un apgūst informāciju.

Jāuzteic formāta radošums un arī satura pasniegšanas inovācijas, izmantojot humoru un influenceru individuālo stilu, tomēr līdz ar to šaubas rada žurnālistikas kvalitāte. Nav skaidrības par avotu izvēli, neitralitāti, brīžam raidījuma veidotāji nav izvairījušies no zīmola atveidiem fonā, kas noteikta satura materiālā varētu radīt aizdomas par produktu izvietojumu u.tml.

Jāpiebilst, ka raidījuma veidošanā kā producentu un scenārija veidotāju iesaistīti abi arī Radio Skonto iesaistītie profesionāļi Elizabete Puče un Kristaps Tālbergs, kas norāda uz komandas ieņemamo nišu, stilu un veidotā satura žurnālistikas kvalitāti.

Audiovizuālo mediju projekti

SIA «JUMP Studio» (partneris SIA «Re Media») projekts «Trīs kvadrātā»

Projekts paredz veidot 12 raidījumu ciklu, kas adresēts vidējai un vecākai skatītāju auditorijai un atklātās sarunās sola skaidrot, kā kultūras, politikas vai zinātnes joma atklājas trīs paaudžu redzējumā. Realitātē, arī pašu raidījumu pieteikumos, tas jau tiek dēvēts par «kultūras sarunu ciklu», kas veltīts kādai mākslas nozarei. Politikai un zinātnei raidījumos saturs netiek veltīts. Starp mākslas sarunām ārpus konteksta izlec saruna par plastisko ķirurģiju.

Lai arī projekts piedāvā saistošas sarunas, nav precīzi nolasāms šo sarunu mērķis. Nav saskatāma žurnālistikas mērķiem raksturīga intervijas virzīšana. Tas, iespējams, saistāms ar to, ka raidījuma vadītājs ir sabiedrībā zināms un mīlēts aktieris Mārtiņš Vilsons, kuram tomēr nav žurnālistikas izglītības vai profesionālās žurnālistikas pieredzes, kas sarunai, iespējams, piešķirtu citu izzīņas un virzības līmeni.

Tā kā šī ir projekta 4. sezona, tas turpina iepriekš jau atstrādāto satura formātu, jaunas inovācijas un jauninājumus projekta pieteicēji nepiedāvā. Lai gan pieteikumā norādīts, ka raidījumi tiks subtitrēti, lai veicinātu projekta satura pieejamību personām ar invaliditāti, vismaz retv.lv publicētajiem raidījumiem subtitri nav pievienoti, attiecīgi, solītais vērtējams kā neizpildīts.

SIA «Ausma Media» (partneris «Latvijas Mobilais telefons») projekts «Tava darišana»

Projekts paredz veidot 8 raidījumu ciklu ar katra raidījuma vidējo hronometrażu 28 minūtes. Šī ir projekta 3.sezona, kurā projekta veidotāji cenšas iedvesmot skatītājus veidot savus uzņēmumus, realizēt biznesa idejas, un paplašināt valsts ekonomisko kapacitāti.

Raidījuma vadītāji – biznesa stratēģis Jānis Kļaviņš un uzņēmēja, žurnāliste Marta Selecka, apceļo Latviju, lai viesotos pie visdažādākajiem uzņēmējiem. Astoņos raidījumos ir izstāstīti 16 dažādu Latvijas uzņēmumu stāsti no dažādiem Latvijas reģioniem. Raidījumi stāsta par uzņēmumu veidošanu, to vadīšanu un biznesa ideju realizēšanu, neizpaliek arī stāsti par grūtībām un izaicinājumiem, kas pieredzēti.

Izveidotais saturs ir nepiespiests, informatīvi izglītojošs, arī nedaudz izklaidējošs, tā montāža ir dinamiska un aizraujoša, vienlaikus viena raidījuma (vidēji 28 minūtes) izmaksas ir teju 10 000 eiro (9716,81 eiro), kas daudz augstākas nekā citiem konkrētās kategorijas projektu pieteicējiem.

AS «TV Latvija» projekts «Uz līnijas – Dzīvesveids»

Projekts «Uz līnijas – Dzīvesveids» ir televīzijas raidījumu cikls, kas veltīts sabiedrības veselībai, aplūkojot medicīnas, tehnoloģiju, zinātnes un vides mijiedarbību veselīgākas sabiedrības veidošanā. Projekts paredz izveidot 15 interaktīvus televīzijas raidījumus tiešraidē (līdz 23 minūtes katrs) ar speciālistiem no dažādām jomām, dodot skatītājiem iespēju uzdot jautājumus telefoniski vai caur WhatsApp lietotni. Raidījumi strukturēti četros tematiskajos blokos: (1) Tehnoloģijas – jaunākie sasniegumi ārstniecības tehnoloģijās, diagnostikas metodes, digitālās veselības risinājumi; (2) Zinātne – jaunatklājumi farmācijā un medicīnā, jaunu zāļu izstrāde; (3) Vide – gaisa kvalitāte, ūdens tīrība, pārtikas nekaitīgums un to ietekme uz veselību; (4) Medicīna – aktuālie jautājumi veselības aprūpē, jaunākās ārstēšanas metodes.

Projekts atbilst MAF programmas mērķiem, veidojot sabiedriski nozīmīgu saturu par veselības jautājumiem. Projekta aktualitāte ir labi pamatota ar statistiku un valsts politikas dokumentiem. Projekta stiprās puses ir skatītāju iespēja uzdot jautājumus tiešraides laikā. Tiešraides formāts garantē autentiskumu un spontanitāti, kas palielina uzticamību. Plašs izplatīšanas tīkls – TV24 pieejams visā Latvijā virszemes apraidē, pierobežu pilsētās, interaktīvo televīziju arhīvos, Shortcut, LMT viedtelevīzijā, Go3, satelittelevīzijā Home 3, kā arī digitālajās platformās (xtv.lv, la.lv, Facebook, Instagram, Twitter/X, YouTube).

Spēcīga digitālā stratēģija – raidījumi tiks izvietoti gan xtv.lv arhīvā, gan la.lv portālā (646 000 lietotāji mēnesī pēc Gemius 2023), aktīva komunikācija sociālajos medijos (Facebook 57 321 sekotāji, 15 miljonu video skatījumi 2023. gadā, Instagram 9 915 sekotāji, Twitter/X 75 900 sekotāji, TikTok 18 100 sekotāji). Pieredzējusi komanda – raidījuma vadītājs Jānis Labucs, producentis Mārtiņš Igals (kopš 2023), redaktors (vēl nav nosaukts).

Tomēr projektam ir būtiski trūkumi un vājas vietas. Tikai 15 raidījumi gadā ir ļoti zems biežums tik plašam tēmu spektram. Ar tik retu publicēšanas grafiku grūti uzturēt auditorijas interesi un veidot konsekventu vēstījumu par sabiedrības veselību. Katrs raidījums ir tikai 23 minūtes garš, kas nav pietiekami, lai padziļināti aplūkotu kompleksas medicīnas, zinātnes vai vides tēmas. Stratēģija Latvijas mazākumtautību auditorijas piesaistei ir ļoti virspusēja un neskaidra. Kopumā projekts ir sabiedriski nozīmīgs ar labu pamata ideju un pieredzējušu platformu.

AS «TV Latvija» projekts TV 24 ārpolitikas raidījums «Globuss»

ir diskusiju raidījums, kurā dažādu jomu eksperti diskutē par aktualitātēm ārpolitikas jomā. Raidījumu vada pieredzējušais žurnālists Ansis Bogustovs, tēmas ir aktuālas un pārdomāti izvēlētas, mūsdienu ģeopolitiskā situācija prasa papildus skaidrojumu, tādēļ raidījumam ir salīdzinoši plaša auditorija gan lineārajā televīzijā (195 (Rch000)), gan dažādās platformās, kurās iespējams noskatīties diskusiju (619584 lietotāji).

Sasniegtā auditorija aprakstīta detalizēti, tomēr nav skaidrs, kā tieši tiek saprasta raidījuma mērķauditorija – kā un kādas auditorijas grupas tiek uzrunātas, lai, piemēram, paplašinātu auditoriju, un kāpēc tieši šādi risinājumi dažādo informācijas kanālu un platformu ziņā ir tām atbilstoši. Par atgriezenisko saiti projekta komanda min, ka var komentēt sociālo mediju kontos, rakstot un sūtot ziņas, bet nav skaidrs, vai tas tiek lasīts un ņemts vērā, piemēram, tēmu izvēlē vai viesu atlasē vai, pārveidojot raidījuma formātu vai stilu, lai tas labāk sabalansētu auditorijas vajadzības un raidījuma veidotāju mērķus un iespējas.

Augstu novērtējums viesu saturiskais pienesums, tomēr satura kvalitāte atkarīga no pieaicinātā viesā kompetences un sagatavotības katrā atsevišķajā jautājumā. Novērojams arī samērā šaurs pieaicināto viesu loks, iespējami paplašinot to, var panākt kā lielāku tematisko amplitūdu, tā padziļinātāku izvērtējumu un analīzi. Kopumā ilgtspējīgs raidījums, kas viens kā no dažiem atbilst papildkritērijiem – saturs par ārpolitikas aktualitātēm, tostarp aktualitātēm diasporā, ārpolitisko procesu analīzi – orientēts drīzāk uz konservatīvu auditoriju, kas nemeklē oriģinalitāti un inovācijas. Raidījumu iespējams noskatīties vairākās platformās – TV 24, xtv.lv, la.lv un sociālajos medijos. Tomēr iezīmējas negatīva tendence platformās, sevišķi portālā la.lv viesu nereti marginālos izteikumus izmantot tēmas rāmējumam negaidītā, nereti izteikti skandalozā un nepamatotā veidā, kas ir bīstama tendence šī raidījuma komunikācijas un auditorijas informēšanas un izglītošanas kontekstā.

AS «TV Latvija» projekts TV 24 raidījums «Naudas cena» ir diskusiju raidījums, kurā ekonomikas un finanšu eksperti diskutē par svarīgākajiem jautājumiem šajās jomās. Raidījumu vada pieredzējušais žurnālists Armands Puče, viņa individuālā pieeja un stils ir arī auditorijas piesaistes un tādējādi ilgtspējas pamats. Tematika ir sociāli nozīmīgi, raidījums dod savu ieguldījumu sabiedrības ekonomikas un finanšu prātības veicināšanā. Saturiski tomēr raidījums pamatā balstās uz diskusiju dalībnieku pienesumu, kas nozīmē, ka tēmu rāmējums atkarīga no viņu dotās perspektīvas. Šādā formātā ir maz kritiska izvērtējuma kā diskutantu kompetencei, tā viņu interesēm vai kompetencēm.

Sasniegtā auditorija aprakstīta detalizēti, tomēr bez fokusa uz auditorijas vēlmju un vajadzību izzināšanu un auditorijas attīstīšanu. Raidījums pieejams vairākās platformās – TV 24, xtv.lv, la.lv un sociālajos medijos. Savukārt, pārpublicējot saturu vietnē la.lv, auditorijas piesaistes mērķiem nereti nevis svarīgākais, bet skandalozākais citāts no dalībnieku izteikumiem ir daļa no virsraksta, kas ir manipulācija ar tēmas rāmējumu. Salīdzinoši dārgs projekts (viena raidījuma izmaksas ir 2806.19 EUR)

SIA «Re Media» projekts «Latvijas stāsti»

Projekts «Latvijas stāsti» ir dokumentālu televīzijas raidījumu cikls, kas vērsts uz šī brīža laika liecību dokumentēšanu Latvijā, veidojot 30 raidījumus (katrs līdz 24 minūtes) par personībām, notikumiem un iniciatīvām, kas ietekmē dzīvi Latvijas reģionos un sniedz ieguldījumu valsts attīstībā. Projekta mērķis ir stiprināt valstisko apziņu, piederību Latvijai

un sabiedrības saliedētību uz latviešu valodas pamata. Raidījumi tiek veidoti gan kā personstāsti par cilvēkiem, kas devuši būtisku ieguldījumu savas vietas, kopienas, valsts vai nozares attīstībā, gan kā notikumu stāsti par nozīmīgiem notikumiem, iniciatīvām, inovācijām, kultūras kustībām un sabiedrisko līdzdalību reģionos. Saturiskais uzstādījums ir veidot un apkopot Latvijas stāstus, kas sākas reģionos, bet atsaucas kopējā Latvijas izaugsme – stāsti par izaugsmi, veiksmēm un nacionālu domāšanu.

Projekts atbilst MAF programmas mērķiem, veidojot saturu, kas stiprina nacionālo identitāti un dokumentē Latvijas reģionu attīstību. ReTV demonstrē stabilu pieredzi līdzīgu projektu realizēšanā. Saskaņā ar Kantar TNS 2023. gada datiem kanāla sasniegtā auditorija ir 1023,28 tūkstoši, vidējā mēnesī sasniegtā auditorija 492,50 tūkstoši.

Projekta stiprās puses ir tā skaidrā fokusēšanās uz reģionālo attīstību un vietējo stāstu dokumentēšanu, kas ir unikāla niša Latvijas mediju ainavā, jo lielākie mediji koncentrējas galvenokārt uz Rīgu un lielākajām pilsētām. Filmēšana notiek procesa un/vai stāsta norises laikā, kas rada autentiskuma sajūtu.

Plašs izplatīšanas tīkls – bezmaksas virszemes apraides kanāls ReTV (99% teritorijas pārklājums), ReTV portāls ar tiešraidi pieejamu visā pasaulē bez autortiesību ierobežojumiem (vidēji 87 000 unikālie apmeklētāji mēnesī), ShortcutTV, Go3, YouTube kanāls (22 157 abonenti), raidījumu arhīvs. Nodrošināti subtitri, kas padara saturu pieejamu cilvēkiem ar dzirdes traucējumiem vai tiem, kuriem latviešu valoda nav dzimtā valoda.

Tomēr projektam ir arī trūkumi un vājās vietas. Projekts galvenokārt fokusējas uz pozitīviem «izaugsmes» un «veiksmes» stāstiem, bet nav kritikas vai analīzes par sistēmiskām problēmām reģionos. Pastāv risks, ka projekts kļūst par «labo ziņu» raidījumu bez dziļākas kritiskās žurnālistikas. Nav skaidrs, kā tiek nodrošināts līdzsvars starp dažādām sabiedrības grupām un viedokļiem. Projekts būtībā ir kanāla ReTV pamatdarbības turpinājums, jo «Latvijas stāsti» ir kanāla vizītkarte kopš tā darbības sākuma. Tas rada jautājumus par to, vai tas ir patiesi īpašs, sabiedriski nozīmīgs saturs ar pievienoto vērtību, vai vienkārši kanāla regulārās programmas finansēšana no MAF līdzekļiem. Kopumā projekts ir profesionāli sagatavots ar labu pamata ideju un pieredzējušu komandu, taču tam būtiski pietrūkst konkrētības, inovācijas un stratēģiskas vīzijas. Šobrīd projekts vairāk atgādina standarta TV raidījuma turpinājumu, nevis īpaši izstrādātu MAF finansētu projektu ar skaidru pievienoto vērtību un inovāciju.

SIA «Video Factory» projekts «Sargi 2»

Projekts «Sargi 2» ir veiksmīgās dokumentālās realitātes sērijas turpinājums par Latvijas Valsts policijas darbu, iekšējās drošības sistēmas ikdienu un noziedzības apkarošanu. Projekts ietver 7 dokumentālas sērijas (katra ~26 minūtes), kurās tiks parādīts policijas darbs bez cenzūras – no slepenpolicijas operāciju plānošanas līdz to realizācijai, ieskaitot speciālo vienību (Alfa, Omega) darbību, kas iepriekš nav bijis pieejams citiem medijiem. Tēmas aptver narkotiku apkarošanu, kibernetizēto novēršanu, pedofilijas gadījumus, organizēto noziedzību un citas jomas. Projekts tiecas parādīt ne tikai policijas profesionalitāti, bet arī sistēmas problēmas. Projekts atbilst programmas mērķiem, veidojot sabiedriski nozīmīgu saturu par valsts drošību. Tas veicina diskusiju par iekšējās drošības sistēmas stiprināšanu un policijas darba novērtēšanu sabiedrībā. Projekta realizators SIA «Video Factory» un režisors Armands Tripāns demonstrē izcilu pieredzi dokumentālo raidījumu veidošanā.

Projekta stiprās puses ir ciešā sadarbība ar Valsts policijas vadību, kas nodrošina nebijušu piekļuvi iepriekš slepenām operācijām un darba procesiem līdz «Valsts noslēpuma» jurisdikcijai. Filmēšanas metode ir dokumentāla, bez inscenējumiem, ar operatīvo darbu reāllaika fiksēšanu, kas rada autentiskuma sajūtu. Projekts ietver vispusīgu izplatīšanas stratēģiju – TV3 ēterā, platformā TV3 Play, portālā tv3.lv, kā arī sociālajos medijos (Facebook, Instagram, TikTok).

Tomēr projektam trūkst inovatīvas pieejas – formāts un metodoloģija būtiski neatšķiras no iepriekšējām sezonām un līdzīgiem dokumentālās realitātes žanra darbiem. Parādās arī ētiski jautājumi saistībā ar žurnālistikas neitralitāti. Ciešā sadarbība ar Valsts policijas vadību var ierobežot redakcionālo neatkarību un kritisku perspektīvu, kas rada jautājumus par līdzsvaru starp sabiedrības informēšanu un institūcijas tēla veidošanu. Nav nodrošināta līdzsvarota perspektīva, iekļaujot arī kritikas balsis vai pilsoniskās sabiedrības viedokli par policijas darbu. Kopumā projekts ir profesionāli īstenots ar skaidru sabiedrisko nozīmi un plašu auditorijas sasniedzamību, taču tas būtu ieguvējs no lielākas žurnālistiskās distancēšanās un kritiskākas pieejas.

SIA «Showtime Media» projekts «No ziedojuma līdz smaidam: Engēļi pār Latviju stāsti 2»

Projekts ir veiksmīgās labdarības akcijas «Engēļi pār Latviju» turpinājums, kas jau 16 gadus palīdz bērniem ar akūtām vai nedziedināmām slimībām. Projekts ietver 10 dokumentālas epizodes (katra 10 minūtes), kurās raidījuma vadītāja Kristīne Garklāva piedalās bērnu un viņu ģimeņu ikdienā, dokumentējot dzīves kvalitātes uzlabojumus pēc labdarības akcijas laikā saņemtā atbalsta. Ik gadu akcijas laikā tiek palīdzēts vairāk nekā 300 bērniem, un projekts parāda šos veiksmes stāstus – kā ziedojumi ir mainījuši bērnu dzīves. Projekts dokumentē bērnu integrēšanos sabiedrībā.

Projekts atbilst programmas mērķiem, veicinot sabiedrības iecietību, saliedēšanos un izpratni. Tas aktualizē labdarības lomu sociāli iekļaujošas sabiedrības veidošanā un sniedz iedvesmojošus piemērus par solidaritāti un atbalstu. Projekta stiprās puses ir tā cilvēciskā un empātiskā pieeja, dokumentējot autentiskus ģimeņu stāstus ar sirsnību un godīgumu. Projekts izmanto multiformātu izplatīšanas stratēģiju – televīzija, straumēšanas platforma, interneta vietne un sociālie mediji (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube). Plānota pilna raidījumu subtitrēšana, nodrošinot pieejamību personām ar dzirdes traucējumiem. Komandā iesaistīti pieredzējuši profesionāļi – režisore Dita Torstere, producete Asnate Busule un raidījuma vadītāja Kristīne Garklāva ar plašu TV projektu pieredzi.

Tomēr projektam pietrūkst izteiktas žurnālistikas dimensijas – tas vairāk ir dokumentāls stāstu cikls ar labdarības un izglītojošu ievirzi, nevis pētniecisks vai analītisks žurnālistikas darbs. Nav skaidrs, vai projekts kritiski izvērtē arī plašākas sistēmiskas problēmas saistībā ar veselības aprūpes pieejamību bērniem vai sociālo atbalstu ģimenēm ar īpašām vajadzībām. Projekts koncentrējas uz pozitīvajiem veiksmes stāstiem, bet nav acīmredzams, ka tas sniedz kontekstu par sistēmiskajām problēmām, kas liek ģimenēm vērsties pēc labdarības. Formāts un pieeja būtiski neatšķiras no iepriekšējās sezonas, tādējādi trūkst inovatīvu elementu vai jaunu stāstīšanas metožu. Kopumā tas ir emocionāli piesātināts un sabiedriski nozīmīgs projekts ar skaidru sociālo misiju, kas veicina iecietību un empātiju, taču tam pietrūkst dziļākas analītiskās un pētnieciskās žurnālistikas dimensijas.

SIA 4. vara projekts «Runa:jam!»

veltīts sarežģītu dzīves jautājumu apspriešanai, tas adresēts jauniešu auditorijai. Kopumā tas piedāvā izglītojošu, profesionāli pasniegtu saturu, kas veidots līdz 47 min garu sarunu un interviju veidā, piesaistot katram jautājumam atbilstošus ekspertu. Tā veidotāji definējuši aktuālus un nozīmīgus jautājumus, uzdoti svarīgi jautājumi, padziļinātas diskusijas.

Piemēram, Karmenas Stepanovas vadītajos raidījumos ir vērojama kritiska attieksme, neizvairīšanās no pretrunām, vēlme vispusīgi apspriest izvēlēto jautājumu. Nansijas Garkalnes vadītajos raidījumos iekļauti stereotipi (piemēram, «vecāku bērnībā mentālā veselība neeksistēja») un parādās komplimentāras intervēšanas pazīmes. Šai vadītajai trūkst zināšanu par interviju žurnālistikā un nav pietiekamas prasmes, tāpēc viņas intervijas lielā mērā balstītas uz gariem savas pieredzes raksturojumiem, subjektīviem vērtējumiem, sevis pašprezentēšanu, samazinot kompetento avotu iespējas raksturot raidījumā izvēlētās problēmas. Atsevišķos gadījumos vērojama vienkāršruna, nepietiekamas literārās valodas zināšanas.

Kopumā labi izveidots intervijas formāts, kurā nav novērota inovatīva pieeja.

Detalizēti definēta projekta auditorija. Izmantoti medija dati un statistikas dati par jauniešu auditoriju. Raidījuma veidotājiem ir pietiekama mediju pieredze, bet nepietiekama pieredze žurnālistikā, tas ietekmē tā kvalitāti. Projekts pieejams arī podkāstu vietnēs.

SIA 4.vara projekts «(Bez)maksas sports 2.sezona»

ir raidījums par sportu sociāli ekonomisko jautājumu kontekstā. Projekta pieteikumā veidotāji sola runāt par sporta finansēšanu un naudas lomu sporta dzīvē dažādos rakursos, ieskicējot problēmas un analizējot tās kopā ar ekspertiem. Tas arī darīts, kopumā veidojot interesantu, padziļinātu, izglītojošu saturu, kas ļauj labāk saprast sociālās dzīves procesus un prakses caur sporta dzīves prizmu un kultivē kritiskas domāšanas iemaņas. Pārdomāta arī daudzkanālu auditorijas sasniegšanas programma – raidījums pieejams TV 4 ētērā, sportacentrs.com, cetri.lv, soundcloud.com, Youtube, Facebook, Instagram. Īpaši jāatzīmē, ka projekts pievērš īpašu uzmanību pieklūstamības nodrošināšanai cilvēkiem ar dzirdes traucējumiem, pie tam uzsvērts, ka ziņa par surdotulkotajām un subtitrētajām programmām nosūtīta ieinteresētajām grupām un biedrībām. Tas savukārt ievērojami sadārdzina vienas vienības izmaksas – tās ir vienas no dārgākajām vērtētajā konkursā (7199 EUR). Par auditorijas uzmanību un kritiskumu liecina arī izteiktie komentāri, kurus, kā atskaitē apliecināts, raidījuma veidotāji ņem vērā, tomēr nav skaidrots mehānisms, kā tas tiek darīts. Kopumā labs un kvalitatīvs saturs ar atsevišķiem kvalitātes trūkumiem, kas attiecas uz raidījuma vadītāju stilu, ekspertu, datu un avotu izvēli un vizuālo materiālu pamatotību un skaidrojumu. Klasiskas formas raidījums bez īpašām inovācijām un radošiem risinājumiem.

Avantis projekta «Cilvēks.jpg»

mērķis, pēc projekta iesniedzēju solītā, «ir rast atbildes uz jautājumu «Kā ir būt cilvēkam?», un lauzt sabiedrībā pieņemtos stereotipus, veicinot vienlīdzību un empātiju starp cilvēkiem, īpaši jauniešu vidū idealizētām sociālo tīklu personībām, iekļaujot arī dažādu tautību un interešu grupu pārstāvjus. «Cilvēks.jpg» raidījumā jauniešu vidū populāras personības veic dažādus uzdevumus un izaicinājumus, sākot no praktiskām lietām līdz kultūras vēstures izziņai un nākotnes tehnoloģiju izaicinājumiem».

Projektam nav nekā kopīga ar žurnālistikas mērķiem, tas ir erudīcijas spēles un tīmekļa vidē raksturīgu izaicinājumu formāts, kura mērķis ir sagādāt pārsteigumus un rotaļīgā formā savest kopā jauniešu vidū pazīstamas personības. Līdz ar to nav iespējams novērtēt pēc žurnālistikas kritērijiem. Tajā piedāvātais saturs nedod iespēju to uzskatīt par aktuālu, problēmās un faktu izpētē, kritiskā informācijas vērtējumā balstītu žurnālistikas darbu. Projekta sadarbības partnera tīmekļa vietnē tas nosaukts precīzi – par TV šovu. Protams, projekta veidotāji ir veikuši lielu tā uzdevumu sagatavošanas darbu.

Diemžēl nav saprotams, kāda saikne ar žurnālistiku ir filmu vai iekšējo orgānu atpazīšanas uzdevumam, putnu būrīša uzbūvēšanai, sava pašportreta gleznošanai. Visā raidījumā nav iekļauti nekādi nopietni jautājumi, iedziļināšanās, tam nav saiknes ar pieteikumā solīto «gudro» saturu? Nav saprotams, kādi ir tā kritēriji?

Tādējādi projekts kopumā neatbilst MAF mērķiem, dažos rādītājos (neitralitāte) daļēji atbilst pētījuma satura kvalitātes kritērijiem.

Formāli minēts, ka projekts uzrunās mazākumtautību pārstāvjus, jo šajā jomā ieguldījums nav veikts – viens no raidījuma viesiem varētu būt mazākumtautības pārstāvis (Antons Semeņaks).

Projektam ir labi definēta auditorija, bet apšaubāmi, ka auditorijas iesaiste skaidrota, kā projekta komandas dalībnieku līdzdalība tā veidošanā.

Projekta saturā nav precīzi aprakstīti uzdevumu avoti, titri ir tikai pašreklāmai un atsevišķiem uzdevumiem.

Co Media, projekts «Ģimenes skola», partneris SIA «Helio Media»,

projektā paredz, ka tā vadītāji «divu bērnu vecāki – Dace un Jānis Siliņi, uzklusot citu jauno vecāku pieredzi un meklēs atbildes arī uz sev aktuāliem jautājumiem – kā sabalansēt ikdienu ar bērniem, kā atrast un organizēt laiku divatā, kā organizēt atpūtu ar bērniem, kā veltīt laiku tikai sev». Kopumā ir definēti aktuāli jautājumi, bet līdzīgu sarunu par ģimeņu ikdienu medijos ir diezgan daudz. Personiskās pieredzes izmantojums šajā formātā ne tikai var piesaistīt skatītājus un piešķirt autentiskumu, bet rada problēmas ar neitralitāti un brīžiem tiek izmantots pašmērķīgi (īpaši ģimenes ceļojuma raidījumā). Paši vadītāji demonstrē savu ceļojumu kā risinājumu sarunai par izdegšanu. Raidījumā izmantoti daudzi atbilstoši informācijas avoti, radot kompetentu un daudzpusīgu saturu. Tas sniedz noderīgas atziņas ģimenēm, veidots praktiskās žurnālistikas pieeja. Būtiska informācija tiek sniegta, bet tā netiek kritiski analizēta.

Vienlaikus formātam nav raksturīga tematiskā oriģinalitāte un inovatīva pieeja.

Raidījuma vadītājs Jānis Siliņš paralēli strādā pašvaldībā, liecina projektam pievienotie dokumenti. Arī pārējiem veidotājiem, lai gan ir iegūta izglītība, nav īsti pieredzes tieši žurnālistikā. Spriežot pēc sniegtās informācijas, tā veidotājiem pietrūkst pieredzes un prasmes žurnālistikā, kā arī profesionālajā ētikā. Piemēram, nav skaidrs, cik profesionāli izvērtēts lēmums raidījumā par bērna bailēm un reakciju uz karu intervēt māti bērna klātbūtnē, liekot viņam atkārtoti piedzīvot savu baiļu komentēšanu, noklausīties visu pieaugušo sarunu, atmiņas, reakcijas.

Nav dota informācija par attēlu un skaņas avotiem. Titros minēti veidotāju vārdi, bet nav norādīta katra loma. Projekts paredz veidot subtitrus, tas minēts projektā, bet 1188.lv tie nav pieejami.

Amber Sound; Raidījumu cikls «6 veidi, kā piemulķot PSRS»,

partneris LMT viedtelevīzija. 2025.g. novembrī tas tiek rādīts LTV1. Aktieri kopā ar filmas par TTT «Tīklā» režisoru Dzintaru Dreibergu izvērtē filmā attēlotā laika vēstures notikumus un personības. Sākumā minēts, ka projektu atbalsta Depo un LMT. Tas ir mulsinoši, jo projektā šī informācija neparādās.

Kopumā oriģināls, labi izveidots, izzinošs formāts, ar inovatīviem elementiem – aktieri, pētot savus tēlus, atklāj 20.g.s vidus vēstures faktus. Piedāvāta kvalitatīva informācija un vēsturnieku izpēte, skaidrojumi, kā arī personību atmiņas. Projekts veidots vēsturiskā dokumentālā apraksta formā. Tomēr tam pietrūkst ieguldījuma žurnālistikā, tas pārstāv godīgu dokumentālu stāstniecību, tā mērķis nav attīstīt žurnālistiku un palielināt tās īpatsvaru informācijas plūsmā. Drīzāk tas palīdz veidot komunikāciju par filmu «Tīklā», paplašinot tās vēstījumu, tādējādi tā atbilstošāki finansētāji varētu būt Kultūrkapitāla fonds vai Latvijas Kino centrs.

Raksturojot auditoriju, doti LMT Viedtelevīzijas kopējie auditorijas dati un sociālo platformu kontu sekotāju skaits. Paredzēts uzrunāt mazākumtautību pārstāvjus – saturs, avoti varētu būt interesanti mazākumtautību pārstāvjiem, kas dzīvojuši padomju laikā. Bet citas pūles nav tam vēltas.

Pieejams surdotulkojums, subtitri.

Attēlu izcelsme – īpaši vēsturiskajiem attēliem nav apzīmēta, raidījuma runātāji ir nosaukti vai izveidots titrs (telefona intervijai). Noslēguma titros ir attēlu un mūzikas avoti.

SIA «Re Media» projekts «Cittautiešu dziesmas Latvijai».

«Projekta uzdevums ir veicināt dažādu tautību, primāri krievvalodīgo pārstāvju, saliedētību un integrāciju Latvijā, atspoguļot dažādus cittautiešu stāstus, par to, kas viņiem ir Latvija un kā viņi šeit nonākuši. Plānots, ka katrā raidījumā iepazīstam vienu cittautieti, vai cittautieša ģimeni».

Projekts kvalitatīvā veidā pilda tajā ietvertos mērķus, radīti interesanti dokumentāli portretstāsti par dažādu tautību pārstāvjiem. Tajā ietvertas zināšanas par projektā atlasītajiem cilvēkiem un viņu pārstāvētajām vietām (Cēsis, Valmiera, Jaunlāde u.c.), izmantoti statistikas dati un vēstures fakti, tiek apspriesti arī aktuālie jautājumi – par valodu, interesi par kultūru, patriotismu. Projekta mērķis ir atklāt personību, iepazīstināt varoņus ar Latvijas vēsturi un kultūru. Ar raidījuma dalībniekiem tiek runāts arī krieviski un angļu valodā, ja tie nav apguvuši latviešu valodu. Projekts izvērtē dažādus apstākļus, kādos citu tautību pārstāvji spēj vai nespēj iemācīties latviešu valodu. Tas piešķir nianšes dažādiem pieņēmumiem un stereotipiem par cittautiešu dzīvi, attieksmēm pret Latviju un citiem aspektiem. Tas rāda cilvēciskus stāstus, empātiski liekot paplašināt skatītāju redzesloku. Nevienā no vērtētajiem 7 projektiem netika konstatēts, ka ar varoņiem notiek diskusija pat «atkrievošanu», kā solīts projekta pieteikumā.

Projektā nosaukti veidotāju vārdi, bet nav minēti arhīva materiālu avoti. Daļai raidījumu izveidoti titri.

SIA All Media Latvia TV raidījumu cikls «Nekā personīga. Faili»

ir interesants un svarīgs pēc ieceres, jo, izmantojot raidījuma «Nekā personīga» arhīvu, piedāvā risinājumu vienai no mediju veidotās analīzes lielākajām problēmām – tam, ka, orientējoties uz aktualitātēm, izpaliek ilgtermiņa procesa analīze. Tādēļ raidījuma veidotāji izvēlējušies to

piedāvāt auditorijai tiešsaistes platformās, kas ir pamatota izvēle, ņemot vērā, ka sasniegta salīdzinoši plaša, šāda veida tematikā un pasniegšanas veidā ieinteresēta publika. Raidījumi ir kvalitatīvi, lai gan atsevišķos gadījumos rodas jautājumi par stāsta veidošanas īpatnībām un iespējamām alternatīvām. Kopā veidoti 9 raidījumi, kas aizņem 327 minūtes un 6 sekundes.

SIA «All Media Latvia» raidījums «Zilonis studijā».

Sarunu raidījuma «Zilonis studijā» «galvenais mērķis ir turpināt iepriekšējās sezonās veiksmīgi iesāktās diskusijas par dažādiem Latvijas sabiedrībā aktuāliem, taču bieži vien netipiskiem vai neērtiem tematiem informējot un izglītojot savus skatītājus. Raidījuma veidotāju mērķis – veicināt Latvijas sabiedrības toleranci pret atšķirīgo, dažādo un vispār vienam pret otru, kā arī izglītot sabiedrību problemātikā un jautājumos, par kuriem sociālajos medijos vai ģimenē dominē tikai viens viedoklis, tādējādi uzsverot kritiskās domāšanas nepieciešamību un izkopšanu».

Projekta mērķi un uzdevumi ir izpildīti, veidojot daudzpusīgas un domāšanu veicinošas sarunas par sarežģītiem jautājumiem. projektā pieteikts personām ar dzirdes invaliditāti – nodrošināta titrēšana.

Auditorijas raksturošanai doti kopējie dati, lai gan pieteikta projekta ceturtā sezona, projekta mērķa auditorija nav definēta. Komandas pārstāvjiem ir plaša mediju pieredze, ne visiem ir atbilstoša izglītība.

SIA Mistrus Media projekts ar darba nosaukumu «Lauka pētījums» (raidījuma nosaukums mainīts uz «Komediantu ekspedīcija»)

ir inovatīvs izklaidējoši pētniecisks 5 raidījumu cikls, kas apvieno antropoloģisku izpēti, stand-up komēdiju un dokumentālā kino elementus. Tas veidots pēc dažādās Eiropas valstīs jau praktizēta formāta, tomēr pirmoreiz adaptēts Latvijas auditorijai, par ko pieteikumā minēts, ka tā varētu būt attiecīgi dažāda, tas ir raidījumu veidotāji orientējas gan uz izklaides, gan informācijas un pētniecisko raidījumu patērētājiem. Raidījumi piedāvāti sadarbībā ar SIA All Media Latvia – TV 3, TV3 Play, GO3 un TV3 mājaslapā, pie tam arī aktīvi izmantoti gan TV 3, gan Mistrus Media konti dažādos sociālajos medijos komunikācijai un reklāmai. Sasniegta relatīvi plaša auditorija – TV 3 vien to noskatījušies 36 890 skatītāju.

Šaubas nerada arī komandas profesionalitāte – Mistrus Media ir kolektīvs, kas sevi apliecinājis pētniecisku dokumentālo raidījumu jomā, bet «komedianti» – raidījumu vadītāji Rūdolfs Kugrēns, Jānis Kreičmanis, Juris Kozlovskis, Anete Bendika un Elīna Geida – Latvijā atpazīstami sociāli kritiskā improvizācijas teātra pārstāvji.

Projekts pārlicina ne tikai ar savu radošo komandu, inovatīvu pieeju sarežģītu jautājumu pasniegšanā, reģionu problemātikas atspoguļošanā un formāta spēju sasniegt relatīvi plašu auditoriju, tam ir papildus vērtība filmēšanas lokācijas sociālās dzīves kontekstā, jo raidījumu veidotāji ne tikai izmanto vietējos iedzīvotājus kā informācijas avotus un video reportāžas varoņus, bet arī iesaistās vietējā kultūras dzīvē un veicina iedzīvotāju pilsonisko iesaisti. Tomēr vienlaicīgi visai nelielu daļu no radītā sastāda saturs, ko var raksturot kā žurnālistisku, un par sociāli nozīmīgu žurnālistiku veidoto produktu nosaukt var tikai daļēji, tādējādi tas tikai **daļēji atbilst programmas mērķiem**. Pie tam, pateicoties tieši minētajām kvalitātēm, produkta vienības (45 min. raidījuma) izmaksas ir ļoti augstas – 9915,5 EUR, kur pietiekami daudz līdzekļu jāatvēl gan sarežģītajam producēšanas darbam (2 producenti, kopā 10.09% no kopējā budžeta), gan arī transportam, benzīnam, naktsmītnēm u.tml.

SIA «Re Media» projekts «ReTV Ziņas» (janvāris)

2025. gada janvāra mēnesī analizētie ziņu raidījumi un sižeti ir kopumā atbilstoši ziņu veidošanas principiem. Ziņu struktūra liecina, ka nacionāla mēroga ziņas noteikti atkārtoti citu mediju dienaskārtību, taču reģionālajiem notikumiem veltītie sižeti uzskatāmi par oriģināliem un tādiem, kas dažādām sabiedrības grupām ļauj sevi ieraudzīt ziņu saturā.

Vienas vienības izmaksas bija salīdzinoši grūti aprēķināt, jo projektā kā sasniedzamie rezultāti/pamatprodukti bija pieteikti divi salīdzinoši nesalīdzināmi lielumi. Proti, pieteicējs norāda, ka uz finansējumu attiecināmi 149 raidījumu filmēšana, kuros integrēti 298 sižeti. Vērojot raidījumus, nav tiešas norādes, kurš no sižetiem ir veidots ar MAF atbalstu; to var identificēt tikai lasot atvasinātās publikācijas un sociālajos medijos publicētos atsevišķos sižetus. Bet arī tajos noslēguma titros nav norāde uz MAF. Šāda norāde ir tikai raksta noslēgumā vai YouTube platformā, izmantojot mirklbirkas.

Interneta mediju projekti

AS Delfi projekts «16 epizodes podkāstā ‘Visas labas’»

Projekts «Visas labas» ir podkāsta otrā sezona, kas veltīta dzimumu līdztiesības jautājumiem Latvijā. Projekts ietver 16 jaunas podkāsta epizodes (katra 30–50 minūtes gara), kurās trīs pieredzējušas žurnālistes – Alīna Lastovska, Olga Dragiļeva un Anastasija Tetarenko-Supe – analītiskā, bet vieglā sarunā aplūko sievietēm aktuālus jautājumus. Plānotās tēmas aptver plašu spektru – no reproduktīvās veselības un higiēnas preču pieejamības līdz sieviešu lomai zinātnē, mentālajai veselībai, feminisma aizspriedumiem un lēmuma radīt bērnu ietekmei uz karjeru un ienākumiem. Projekta mērķis ir kļiedēt mītus un stereotipus par sievietēm, veicināt izpratni par feminismu un dzimumu līdztiesību, kā arī attīstīt auditorijas kritisko domāšanu. Projekts izmanto konstruktīvās žurnālistikas principus, fokusējoties ne tikai uz problēmām, bet arī meklējot risinājumus un skaidrojumus.

Projekts atbilst programmas mērķiem, veicinot sabiedrības saliedētību un iekļaujošu diskusiju par jautājumiem, kas skar vismaz pusi no sabiedrības. Tas ir īpaši aktuāls, jo joprojām pastāv stereotipi par sieviešu vietu un lomām sabiedrībā. Delfi kā lielākais interneta medijs Latvijā (819 672 vidējā mēneša auditorija 2023. gadā pēc Gemius datiem) nodrošina projektam plašu sasniedzamību un ietekmi.

Projekta stiprās puses ir tā profesionālā izpilde un multiformātu pieeja – podkāsts tiek ierakstīts gan audio, gan video formātā, publicēts dažādās platformās (Delfi.lv, Spotify, Apple Podcasts, Podbean) un aktīvi izplatīts sociālajos medijos. Delfi demonstrē spēcīgāko pozīciju jaunajās sociālo mediju platformās – 181 000 sekotāji Facebook, 168 100 X (Twitter), 43 800 TikTok, 38 000 Instagram. Komandā iesaistītas pieredzējušas žurnālistes ar ilggadēju pieredzi sociālpolitiskajos jautājumos, kā arī profesionāla tehniskā komanda – video režisors Daniēls Portnajs, skaņu režisors Patriks Pauls Briķis.

Projekts izmanto konstruktīvās žurnālistikas pieeju, meklējot ne tikai problēmas, bet arī risinājumus. Tēmu izvēle ir daudzveidīga un aktuāla – no praktiskiem jautājumiem (higiēnas preču pieejamība) līdz dziļākiem sistēmiskiem aspektiem (sievietes zinātnē, mentālā veselība, feminisma mīti). Projekts veicina kritisko domāšanu par tradicionālajām dzimumu lomām un pieklājības normām. Kopumā tas ir kvalitatīvs, sabiedriski nozīmīgs projekts ar pierādītu auditorijas rezonansi un skaidru mērķi veicināt dzimumu līdztiesību Latvijā. Projekts efektīvi izmanto Delfi spēcīgās pozīcijas mediju un sociālo tīklu platformās, lai sasniegtu plašu, īpaši jauno auditoriju.

SIA «Tvnet Grupa» projekts «Raganu medības»

Projekts «Raganu medības. 2. sezona» ir pētniecisks žurnālistikas darbs, kas vērsts uz ezotērisko pakalpojumu sniedzēju – gaišreģu, zīlnieku un ekstrasensu – darba atmaskošanu Latvijā. Projekts ietver sešas dokumentālas video īsfilmas (līdz 20 minūtes katra) ar pavadošiem rakstiem un intervijām ar jomas ekspertiem. Izmantojot pētnieciskās žurnālistikas metodes, žurnālisti ar izdomātām leģendām un problēmām klātienē apmeklē ezotēriskos pakalpojumu sniedzējus, dokumentējot viņu teikto un pārbaudot apgalvojumu patiesumu. Katru epizodi papildina eksperta intervija – psihoterapeita, pazudušu cilvēku meklētāja vai ģimenes konsultanta viedoklis par konkrēto gadījumu.

Projekts atbilst programmas mērķiem, veicinot sabiedrības kritisko domāšanu un izglītojot par ezotērisko biznesu praktizēto maldināšanu un manipulāciju. Tas ir īpaši aktuāls, ņemot vērā, ka Latvijā šāda uzņēmējdarbība netiek kontrolēta vai ierobežota, un cilvēki ievainojamās situācijās bieži ķeras pie šiem pakalpojumiem kā pie pēdējā salmiņa. Projekts pasniegts kā detektīvseriāls ar izglītojošu un populārzinātnisko pieeju, kas palīdz dažādām sociālajām grupām labāk izprast riskus un attīstīt kritisku attieksmi.

Projekta stiprās puses ir skaidra pētnieciskā metodika un praktiska pieeja – žurnālisti pārbauda ezotēriķu apgalvojumus reālās situācijās, dokumentējot rezultātus bez cenzūras. Komandā iesaistīti pieredzējuši profesionāļi. Projekts nodrošina plašu auditorijas sasniegjamību. Izveidota visaptveroša digitālās izplatīšanas stratēģija ar aktīvu sociālo mediju izmantošanu (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter).

Tomēr projektam ir arī vairāki būtiski trūkumi un riski. Nav skaidrs, kā tiek nodrošināta to cilvēku aizsardzība un privātums, kuru identitāte var tikt atklāta filmēšanas procesā. Metode ir efektīva atmaskošanai, bet rada jautājumus par žurnālistikas ētikas robežām. Projekts koncentrējas uz individuālu gadījumu atmaskošanu, bet ne vienmēr sniedz sistēmisku analīzi vai konstruktīvus risinājumus. Formāts būtiski neatšķiras no pirmās sezonas, tādējādi trūkst izteiktas inovācijas. Kopumā tas ir sabiedriski nozīmīgs un aktuāls projekts ar skaidru izglītojošu mērķi.

SIA «Tvnet Grupa» projekts «Slavens. Talantīgs. Nodzēries»

Projekts «Slavens. Talantīgs. Nodzēries» ir sabiedriski aktuāls projekts par alkoholisma problēmu Latvijas sabiedrībā, īpaši jauniešu vidū. Projektā ir izveidotas sešas video intervijas (līdz 20 minūtes katra) ar sabiedrībā pazīstamām personībām, kas atklāti stāsta par savu pieredzi cīņā ar alkohola atkarību, kā arī sešas rakstiskas intervijas (līdz 10 000 zīmes) ar nozares ekspertiem – narkologiem, psihiatriem, psihologiem un veselības speciālistiem. Katra video intervija tiek papildināta ar pavadošo rakstu (līdz 10 000 zīmes). Projekta mērķis ir ar konkrētu, sabiedrībā populāru cilvēku starpniecību pievērst uzmanību alkoholisma problēmai un informēt par palīdzības iespējām.

Projekts atbilst MAF programmas mērķiem, veidojot sabiedriski nozīmīgu saturu par akūtu sabiedrības veselības problēmu. Projekta aktualitāte ir labi pamatota ar statistiku un valsts politikas dokumentiem. Projekta stiprās puses ir tā pārdomātā pieeja, izmantojot sabiedrībā pazīstamu personību stāstus, lai piesaistītu uzmanību un samazinātu stigmatu ap alkoholismu. Šī metode ir efektīva, jo slavenību stāsti rada lielāku rezonansi un iedrošina cilvēkus meklēt palīdzību. Līdzsvars starp personīgajiem stāstiem un ekspertu skaidrojumiem nodrošina gan emocionālo iesaisti, gan faktisko informāciju par problēmu un risinājumiem. Multiformātu

pieeja (video intervijas, rakstiskas intervijas ar ekspertiem, pavadošie raksti) nodrošina daudzveidīgu un visaptverošu saturu.

Projekta komanda ir profesionāla un pieredzējusi. Projekts ietver konstruktīvās žurnālistikas elementus. Tēma ir universāla un skar visas sociālās grupas un vecuma kategorijas. Projekts arī atbilst vairākiem MAF papildkritērijiem – saturs par sabiedrības veselības jautājumiem (5.9.7), ziņu dienests ar pētniecisko un analītisko saturu (5.9.11), stratēģija auditorijas sasniegšanai digitālajā vidē (5.9.13).

Tomēr projektam ir daži trūkumi un riski. Risks, ka fokuss uz slavenībām var radīt uztveri, ka alkoholisms ir tikai «slavenu cilvēku problēma», nevis universāla sabiedrības problēma. Projekts koncentrējas uz individuālajiem stāstiem, neveltot pietiekamu uzmanību sistēmiskām problēmām saistībā ar alkohola pieejamību, reklāmu, ārstēšanas pakalpojumu kvalitāti.

Kopumā projekts ir ļoti kvalitatīvs un sabiedriski nozīmīgs ar skaidru mērķi un pieredzējušu komandu. Tas pievēršas akūtai sabiedrības veselības problēmai ar inovatīvu pieeju, izmantojot slavenību stāstus kā iedvesmas avotu un stigmatizācijas instrumentu.

AS Delfi projekts «Vietvaras 2025 – dzīve pēc novadu reformas»

Projekts «Vietvaras 2025 – dzīve pēc novadu reformas» ir multimediāls satura projekts, kas veltīts 2021. gadā īstenotās administratīvi teritoriālās reformas rezultātu izvērtēšanai pirms 2025. gada pašvaldību vēlēšanām. Projekts ietver 8–12 padziļinātus multimediālus analītiskus rakstus, viedokļrakstus no novadu iedzīvotājiem – skolu direktoriem, NVO pārstāvjiem, viedokļu līderiem un 4 video diskusijas ar atbildīgām amatpersonām. Žurnālisti devās uz novadiem, lai runātu ar vietējiem iedzīvotājiem, pašvaldību darbiniekiem un NVO, dokumentējot reformas ietekmi uz cilvēku dzīvi. Tēmas aptver plašu spektru, piemēram, pašvaldību policijas efektivitāte, skolu tīkla izmaiņas, novadu labklājība, mājokļu pieejamība laukos, reformas pabeigšanas process un iedzīvotāju uzticēšanās valstij pēc reformas.

Projekts pārliecinoši atbilst programmas mērķiem, veidojot analītisku, pētnieciskās un konstruktīvās žurnālistikas principos balstītu saturu par vienu no būtiskākajām valsts pārvaldes reformām. Tas sniedz auditorijai faktos balstītu informāciju.

Projekta stiprās puses ir tā multimediālā un multiformātu pieeja – apvienojot analītiskos rakstus, viedokļrakstus, video diskusijas un datu žurnālistiku ar vizualizācijām. Tas sniedz auditorijai iespēju izvēlēties sev piemērotāko satura formātu. Plānota konstruktīvā pieeja – fokuss ne tikai uz problēmām, bet arī risinājumiem un veiksmes stāstiem. Projekta komandā iesaistīti pieredzējuši žurnālisti un redaktori. Ir īstenota plaša izplatīšana Delfi.lv, sociālajos medijos (Facebook 181k, X 168k, TikTok 43.8k, Instagram 38k).

Projekts dod balsi vietējiem iedzīvotājiem caur viedokļrakstu sēriju, kas ir īpaši vērtīgi, jo bieži vien nacionālajā diskursā dominē Rīgas perspektīva. Projekts izmanto datu žurnālistiku, sniedzot rādītājus par reformas rezultātiem, kas ir kritiski svarīgi priekšvēlēšanu periodā, kad dominē politiskā retorika. pieeja. Tomēr projektam ir arī daži ierobežojumi. Nav skaidrs, kā tika nodrošināta līdzsvarota ģeogrāfiskā reprezentācija un dažādu viedokļu pārstāvēniecība.

Kopumā tas ir kvalitatīvs, sabiedriski ļoti nozīmīgs projekts ar skaidru analītisko un pētniecisko dimensiju, kas sniedz būtisku ieguldījumu publiskajā diskusijā par vienu no svarīgākajām valsts pārvaldes reformām. Projekts efektīvi izmanto Delfi spēcīgās pozīcijas un multimediālo kapacitāti, lai radītu visaptverošu saturu, kas palīdz auditorijai izprast reformas ietekmi un pieņemt informētus lēmumus vēlēšanās.

LETA un Tvnet projekts «Aiz priekš kara».

Jau no iepriekšējiem gadiem pazīstams projekts, kurā ietilps Krievijas Federācijas un Baltkrievijas mediju apskati, kuru informācija iegūta, izmantojot Leta mākslīgā intelekta rīkus. Kopumā tā kvalitāte ir laba, informācija ir daudzveidīga un izsvērta, tā papildināta ar atbilstošiem piemēriem. Salīdzinot ar līdzīgu projektu «Atmaskots», šajā projektā iespējams iegūt daudz plašāku un daudzveidīgāku, kā arī plašāk analizētu informāciju par nedraudzīgo kaimiņvalstu informācijas aktivitātēm un propagandas vēstījumiem.

Biedrība «Mākslas platforma» projekts «Māksla kā barometrs / Arterritory»

Projekts «Māksla kā barometrs» ir mākslas un kultūras satura projekts, kas veltīts mākslas lomas aktualizēšanai visplašākajā sabiedriskajā kontekstā. Projekts ietver 6 lielformāta analītiskus/pētnieciskos rakstus (15–16 lpp., ~28 000 zīmes), 5 tiešsaistes diskusijas (1,5 stundas garas) un aplūko mākslu kā sabiedrības saliedēšanas, empātijas, mentālās veselības un kritiskās domāšanas veicinošu instrumentu. Tēmas aptver plašu spektru – mākslas institūciju paradigmas maiņa, vides estētika, mākslas terapeitiskais potenciāls, simbolu valoda, māksla pilsētvidē un kultūras finansējuma jautājumi. Projekts atklāj mākslas mijiedarbību ar zinātni, medicīnu, ekonomiku, izglītību.

Projekts kopumā atbilst programmas mērķiem, cenšoties veidot analītisku un pētnieciskās žurnālistikas saturu par kultūras procesiem. Tas ir nozīmīgs kultūras nozarei un var veicināt izpratni par mākslas nozīmi sabiedrībā. Arterritory.com kā specializētais vizuālās mākslas portāls demonstrē stabilu auditoriju – 115 000 lietotāju 2023. gadā, 148 000 no 2023. gada marta līdz 2024. gada martam pēc Google Analytics datiem, no kuriem 57 000 no Latvijas. Portāls uztur aktīvu klātbūtni sociālajos medijos – 14 000 sekotāju Facebook, 4 869 Instagram, 1 263 e-pasta jaunumu abonenti.

Projekta stiprās puses ir tā mērķis savienot mākslu ar plašākiem sabiedriskajiem jautājumiem un citām nozarēm. Lielformāta teksti ar apjomīgu izpēti darbu ir reti sastopami kultūras mediju vidē nepietiekamā finansējuma dēļ, tādēļ šis formāts ir vērtīgs. Plānotās diskusijas ar mākslas institūciju vadītājiem, kuratoriem, pedagogiem, psihologiem, ārstiem un mākslas terapeitiem var radīt starpdisciplināru dialogu. Komandā iesaistīti pieredzējuši mākslas žurnālisti – Daiga Rudzāte (darbs «Atmodā», «Dienā», «Studijā»), Una Ērgle, Sergejs Timofejevs (vairāk nekā 10 gadi Arterritory.com).

Atsevišķas tēmas ir sabiedriski nozīmīgas, piemēram, diskusija par mākslas izglītības lomu, mākslas terapeitisko potenciālu, publisko mākslu pilsētvidē un kultūras finansējuma jautājumiem. Projekts cenšas piesaistīt jauniešu auditoriju, apzinoties mākslas nozīmīguma atklāšanas svarīgumu jaunajai paaudzei. Plānots izmantot zinātni un pētnieciskos materiālus lielformāta tekstu veidošanā.

Tomēr projektam ir trūkumi attiecībā uz MAF programmas mērķiem. Galvenā problēma ir tā, ka projekts ir vērsts uz ļoti šauru, specializētu auditoriju. Nav skaidrs, kā tiek nodrošināta līdzsvarotība starp dažādiem viedokļiem vai kā tiek mēģināts paplašināt auditoriju. Projekts koncentrējas uz mākslas pasaules iekšējiem jautājumiem (institūciju paradigmas, finansējums, stratēģijas), nevis uz mākslas ietekmi uz plašāku sabiedrību. Lielformāta tekstu formāts (15–16 lpp., 28 000 zīmes) ir ļoti garš un var būt grūti patērējams digitālajā vidē, kur dominē īsāks saturs. Auditorijas piesaistes stratēģija nav identificējama. Ir vērojama paļaušanās uz esošo auditoriju, kas ir samērā ierobežota, bez skaidras vīzijas par jaunas, plašākas auditorijas piesaisti.

Biedrība «Ascendum» projekts «Zīmols 'Latvija'»

Projekts veltīts Latvijas valsts zīmola kritiski analītiskai izpētei, tā veidošanas prakšu izvērtēšanai un diskusijas veicināšanai par zīmola nozīmi valsts drošībā un konkurētspējā. Ievērojot Ukrainas pieredzi, kur valsts tēls kļuvis par būtisku aizsardzības stratēģijas elementu, projekts aktualizē valsts zīmola lomu ne tikai ekonomikā un tūrismā, bet arī drošības kontekstā. Projekts ietver 13 analītiskus rakstus (ieskaitot ievadrakstu), kas pēta dažādas zīmola komponentes – dabu, kultūru, demokrātijas indeksu, tehnoloģijas, sportu un biznesu. To papildina 6 podkāsti ar veiksmīgiem praktiķiem, kas izveidojuši starptautiski atpazīstamus zīmolus (Rīga IFF, Printful, Gamechanger Audio u.c.), klātienē diskusija Liepājā par kultūras galvaspilsētas zīmola tapšanu, kā arī 6 humoristiski vizuāli materiāli sociālajiem medijiem, kas ar karikatūru palīdzību atspoguļo mītus un patiesības par Latviju.

Projekts pārliecinoši atbilst analītiskās un konstruktīvās žurnālistikas mērķiem, izmantojot sistemātisku pieeju sarežģītas valsts zīmola parādības skaidrošanai. Tas ne vien inventarizē un kritiski izvērtē esošo situāciju, bet arī piedāvā risinājumus un idejas zīmola uzlabošanai, tādējādi veicinot gan sabiedrības izpratni, gan praktiskus uzlabojumus valsts līmenī. «Satori» kā pieredzējis un respektēts medijs ar 66 773 unikāliem lasītājiem mēnesī un plašu auditoriju sociālajos medijos (kopā vairāk nekā 60 000 sekotāju) demonstrē stabilu kapacitāti kvalitatīva satura radīšanā.

Projekts izceļas ar precīzi definētu mērķauditoriju un reālistiskiem sasniegšanas rādītājiem. Liepājas izvēle klātienē pasākumam ir stratēģiski pamatota, ņemot vērā pilsētas statusu kā 2027. gada Eiropas kultūras galvaspilsētu, kas nodrošina aktuālu un praktisku analīzes objektu zīmolvedības procesiem. Projekts demonstrē inovatīvu pieeju, eksperimentējot ar karikatūru formātu sociālajiem medijiem, kas var kļūt par regulāru «Satori» satura elementu. Kopumā tas ir viens no kvalitatīvākajiem un vispusīgi izstrādātajiem projektiem ar skaidru sabiedrisko nozīmi un ilgtermiņa efektu.

AS «Delfi» projekts «Zinātne vai muļķības?»

Projekta pieteicējs sola izveidot 24 jaunas raidieraksta epizodes, lai veicinātu auditorijas kritisko domāšanu un izpratni par zinātniska pasaules uzskata nozīmi. Delfi.lv un Spotify platformā gan var redzēt, ka projekta periodā ierakstu šajā rubrikā ir vairāk, nekā solīts. Arī pēc katras raidieraksta epizodes top arī 3–5, dažkārt vēl vairāk atvasinātu publikāciju par atsevišķiem raidierakstā apspriestajiem jautājumiem.

Katrā epizodē «Delfi» žurnālisti Edžus Miķelsons un Jānis Sildniks ar zinātnieku un speciālistu palīdzību cenšas kļiedēt dažādus mītus par dažādām tēmām. Projekta pieteikumā tika solīts, ka katra epizode būs aptuveni 30 minūtes gara, bet realitātē katra ir vidēji 1h10min–1h20min gara (vienas izmaksas veido vidēji 1388, 60 eiro).

Raidieraksts ir veidots atraktīvas, dzīvas sarunas formā. Iespējams, ir vērts piedomāt pie slenga un visai intensīva anglicismu izmantojumu gan no žurnālistu, gan ekspertu puses, kas bieži netiek paskaidroti. No otras puses, tas viss, tai skaitā, žurnālistiem vienam otru pavilkšana uz zoba, piešķir epizodēm nepiespiestu, jauneklīgu, vieglu plūdumu un draugu sarunas sajūtu, kas, visdrīzāk, ir formāts, kas uzrunā specifisko produkta auditoriju, ko, cita starpā, pētījuma pieteicējs pamato ļoti detalizēti (ir pētījuma dati par to, cik liela daļa no medija lietotājiem, interesējas par zinātnes jautājumiem).

AS «Cits Medijs», ārpolitikas podkāsts «Ārskats»

Projekts paredz «veicināt sabiedrības interesi un zināšanas par starptautiskajām norisēm, kas spēlē arvien lielāku lomu arī mūsu nacionālajā dienaskārtībā». Projekta mērķus izdevies izpildīt, izveidojot un attīstot jaunu formātu. Tajā tiek radītas jaunas zināšanas, saturs tiek pasniegts humoristiskā formā, nezaudējot analītisko dziļumu un viedokļu daudzveidību, kompetenci, spiedumu pamatotību. Atbilstoši formulēta podkāsta auditorijas, izmantojot agrākā projekta datus, žurnāla mājas lapas datus. Norādīti foto un datu autori, avoti. Nav norādīts grafiskā noformējuma autors. Saturs pieejams dažādos formātos.

SIA «LETA» projekts «Parasports ziņu aprītē»

Projekta ietvaros ir radītas aptuveni 500 ziņas (vismaz divas ziņas katrā darbadienā) par parasportistu panākumiem starptautiskās un nacionālās sacensībās, parasporta aktualitātēm, kā arī interviju ziņas ar sportistiem, treneriem un organizāciju pārstāvjiem. Ziņas tiek publicētas LETA sporta ziņu lentē un atsevišķā parasportam veltītā sadaļā, no kurienes tās pārpublicē visi Latvijas mediji, nodrošinot plašu izplatību. Projekta mērķis ir pieradināt Latvijas medijus un sabiedrību pie parasporta pastāvīgas klātbūtnes tradicionālo sporta ziņu plūsmā, tādējādi veicinot iekļaujošas sabiedrības attīstību un motivējot cilvēkus ar invaliditāti sportot.

Projekts daļēji atbilst programmas mērķiem, veicinot sabiedrības informētību par iekļaušanas jautājumiem un sniedzot redzamību cilvēkiem ar invaliditāti. Tā ir nozīmīga iniciatīva, kas palīdz mazināt stigmatu un veicina pozitīvu attieksmi pret parasportu. Projekta stiprās puses ir tā ilgtspēja un pierādītā ietekme – regulāra informācijas aprīte vairo lepnumu parasportistiem par viņu sasniegumiem. Ziņas sasniedz plašu auditoriju – 28 000 lietotāju LETA mājaslapā, 24 500+ sekotāju X (Twitter), 8000+ Facebook, plus 775 000 unikālie lasītāji citos Latvijas medijos pēc Gemius datiem.

Tomēr projektam ir būtiski trūkumi attiecībā uz MAF programmas mērķiem. Galvenā problēma ir tā, ka projekts būtībā ir standarta ziņu dienesta darbs, nevis sabiedriski nozīmīga satura veidošana ar īpašu pievienoto vērtību. Tas ir ikdienas operacionālais ziņu serviss, kas varētu un būtu jāietver LETA kā nacionālās informācijas aģentūras pamatdarbībā, nevis jāfinansē no MAF līdzekļiem. Projektā nav vērojama pētnieciskā, analītiskā vai konstruktīvā žurnālistika, bet ir tikai standarta ziņu publicēšana par sacensību rezultātiem un aktualitātēm. Nav skaidrs, kāpēc parasporta atspoguļošana nevar būt daļa no LETA regulārā sporta ziņu servisa, tāpat kā tiek atspoguļots jebkurš cits sporta veids. Projekts nesniedz padziļinātu analīzi par sistēmiskām problēmām, ar kurām saskaras cilvēki ar invaliditāti sportā.

Projektā nav inovatīvu elementu, jo tā ir standarta ziņu producēšana bez jauniem formātiem, metodēm vai pieejām. Nav skaidra kritērija, kā šis projekts uzlabo žurnālistikas kvalitāti salīdzinājumā ar LETA parasto darbu. Projekts vairāk atbilst medija operacionālajam darbam, nevis īpašam saturam, kas veicina sabiedriski nozīmīgu diskusiju vai sniedz dziļāku analītisku perspektīvu.