Pielikums

Latvijas mediju politikas pamatnostādnēm

2016. – 2020.gadam

**SATURA RĀDĪTĀJS**

[1. Jēdzienu skaidrojumi 2](#_Toc461029367)

[2. SITUĀCIJAS APRAKSTS 5](#_Toc461029368)

[2.1. Vispārīgs ieskats 5](#_Toc461029369)

[2.2. Latvijas mediju vides raksturojums 5](#_Toc461029370)

[2.2.1. Ekonomiskās situācijas ietekme 5](#_Toc461029371)

[2.2.2. Globalizācija un mediju lietošanas paradumu maiņa 8](#_Toc461029372)

[2.2.2.1. Pārrobežu mediju pārmērīga dominance 9](#_Toc461029373)

[2.2.2.2. Mediju monitorings 11](#_Toc461029374)

[2.2.3. Tehnoloģiskā attīstība 12](#_Toc461029375)

[2.2.4. Sabiedriskais pasūtījums un sabiedrisko mediju finansēšana 13](#_Toc461029376)

[2.2.5. Elektronisko mediju pārvaldība 14](#_Toc461029377)

[2.2.6. Valsts un pašvaldību iestāžu finansētais mediju saturs 16](#_Toc461029378)

[2.2.7. Mediju vides caurskatāmība 19](#_Toc461029379)

[2.2.8. Mediju profesionāļu izglītošana 20](#_Toc461029380)

[2.2.9. Mediju pratība 21](#_Toc461029381)

[2.2.10. Diasporas mediji 23](#_Toc461029382)

[2.2.11. Līdzvērtība un stereotipi medijos 23](#_Toc461029383)

[2.2.12. Mediju profesionāļu sociālā nodrošinātība 25](#_Toc461029384)

[3. Problēmas, kuru risināšanai nepieciešams īstenot noteiktu politiku 28](#_Toc461029385)

[4. Piedāvātā risinājuma sākotnējās ietekmes novērtējums 32](#_Toc461029386)

[5.TABULAS 35](#_Toc461029387)

# **1. Jēdzienu skaidrojumi**[[1]](#footnote-1)

**Digitālā pratība –** prasme lietot digitālās tehnoloģijas un komunikācijas līdzekļus, lai atrastu, izvērtētu, lietotu un radītu informāciju. Tas arī attiecas uz spēju saprast un lietot informāciju dažādos formātos un avotos, kas pieejami digitālā vidē.[[2]](#footnote-2)

**Informatīvā telpa –** abstrakta, virtuāla teritorija, kas veidojusies sabiedrības, kultūras un komunikācijas mijiedarbības rezultātā. Tā ne vienmēr sakrīt ar valsts vai reģiona ģeogrāfisko iedalījumu. Informatīvo telpu raksturo informācijas plūsmas, mediji un to saturs, valoda, sabiedrības sociālā atmiņa un citi faktori. Salīdzinājumā ar mediju vidi šis jēdziens ir plašāks, jo aptver arī to informācijas daļu, kas cirkulē sabiedrībā bez plašsaziņas līdzekļu starpniecības, tostarp, visas runātās un rakstītās valodas izpausmes.

**Informācijpratība –** spēja saprast, kad un kāda informācija ir nepieciešama, to atrast, izvērtēt, efektīvi lietot un komunicēt dažādos formātos.[[3]](#footnote-3)

**Masu komunikācija –** tāda komunikācijas forma, ar kuru vēstījumi tiek izplatīti publiski (neierobežotam un vismaz sākotnēji personiski nenoteiktam adresātu lokam), ar tehnisku izplatīšanas līdzekļu (mediju) palīdzību, netieši (proti, ar laika vai telpas vai laiktelpas distanci starp komunikācijas partneriem) izkliedētai auditorijai.

**Medijs –** medija definīcijā var izdalīt vairākus līmeņus – priekšmetisko, institucionāli organizatorisko, tehnoloģisko, satura veidošanas un sociāli politisko līmeni. Priekšmetiskā izpratnē tas ir jebkurš līdzeklis, kas tiek izmantots, lai komunicētu vēstījumus, tostarp, bez tehnoloģiju palīdzības. Savukārt tehnoloģiskajā medija izpratnē svarīgs ir tieši tehnoloģiskās multiplicēšanas aspekts, kas norāda uz mediju kā kanālu informācijas nodošanai (potenciāli lielai auditorijai) tekstuālā, audio, vizuālā vai audiovizuālā formātā. Piemēram, avīzes, žurnāli, televīzija, radio, interneta lapas, kā arī interaktīvai sabiedriskai saziņai paredzētas lietojumprogrammas un citas saturiskas liela mēroga interaktīvas platformas.

Institucionāli organizatoriskajā līmenī par mediju uzskatāms darbību un tajās iesaistīto dalībnieku kopums, kas piedalās informācijas vākšanā, apkopošanā, analīzē un cita veida apstrādē, izplatīšanā un citos žurnālistikas procesos. Tie ir būtiski ceturtā medija izpratnes līmeņa – satura veidošanas – elementi. Proti, lai informācijas izplatīšana auditorijai, izmantojot noteiktu tehnoloģisko kanālu, būtu uzskatāma par mediju identificējošu pazīmi, tai jānotiek pastāvīgi un ievērojot žurnālistikas profesionālos standartus un vērtības, kā arī redakcionālās darbības atbildīguma un kvalitātes principus.

Mediji ir ne tikai ekonomisko attiecību, bet arī noteiktas kultūrtelpas dalībnieki. Tie funkcionē kā pastāvošu kulturāla, ekonomiska, politiska un sociāla rakstura problēmu risinātāji, gan kā to identificētāji un ģeneratori.

Tādējādi mediju, kas piedalās masu komunikācijā, raksturo pēdējo četru medija izpratnes līmeņu kopums – informācijas izplatīšana un multiplicēšana ar tehnoloģiju palīdzību, institucionālā piesaiste un satura veidošana pēc žurnālistikas standartiem redakcionālā uzraudzībā, pildot sociāli nozīmīga aktora funkcijas. Mediju raksturojošs elements var būt arī sabiedrības gaidas attiecībā uz tā satura kvalitāti un profesionālās darbības principu ievērošanu.[[4]](#footnote-4)

**Mediju konverģence** – tradicionālo mediju, tostarp, apraides pakalpojumu, un interneta pakāpeniska apvienošanās. Līdz šim pārsvarā atsevišķi sniegtie mediju pakalpojumi tiek apvienoti, notiek to mijiedarbība vai sasaiste. Tā maina patērētāju uzvedību un rada jaunus uzņēmējdarbības modeļus satura radīšanai, finansēšanai un izplatīšanai, lai lietotāji jebkurā vietā, brīdī un jebkurā ierīcē varētu izmantot konverģēto mediju saturu. Konverģence veicinājusi nelineāro mediju attīstību, kā arī satura izplatīšanu ar moderno informācijas un komunikācijas tehnoloģiju starpniecību.[[5]](#footnote-5)

**Mediju pratība –** arī mediju lietotprasme, mediju lietotpratība.Tā ir zināšanu un prasmju kopums, kas nepieciešams darbam ar informācijas avotiem – informācijas atrašanai un analīzei, informācijas sniedzēju funkciju izpratnei, informācijas satura kritiskam izvērtējumam, objektīvas informācijas atšķiršanai no tendenciozas, dažādos avotos pieejamo ziņu salīdzinājumam, lai veidotu savu pamatotu viedokli. Mediju pratība ietver arī prasmi praktiski lietot medijus.

**Mediju vide –** interaktīvs publiskās telpas segments, kas rodas sabiedrības, kultūras un mediju mijiedarbības rezultātā un kam ir būtiska ietekme uz sabiedrības saliedētību, nacionālo identitāti un nacionālo drošību. Mediju vidi veido mediju saturs, kura radīšanu ietekmē gan mediju organizācijas vide, gan ārējie apstākļi: ekonomiskā situācija, sociāldemorgāfiskā struktūra, tradīcijas u. c.

**Nacionālie mediji –** Latvijā reģistrētimediji, kuru saturs ir adresēts Latvijas iedzīvotājiem visā valsts teritorijā.

**Nelineārs audiovizuālo mediju pakalpojums –** audiovizuāls pakalpojums, ko sniedz medijs raidījumu skatīšanai brīdī, ko izvēlējies lietotājs, un pēc lietotāja individuāla lūguma, pamatojoties uz medija iepriekš piedāvāto raidījumu katalogu.[[6]](#footnote-6)

**Redakcionālā autonomija –** medija tiesības un iespējas veidot saturu, un brīvība pieņemt lēmumus bez medija īpašnieka vai citu politisko vai ekonomisko interešu ietekmes.

**Reģionālie mediji –** mediji, kuru saturs ir adresēts noteikta reģiona vai novada iedzīvotājiem, ietver tā problēmu un aktualitāšu izklāstu, kā arī pārsvarā tiek raidīts vai izplatīts noteiktas administratīvas teritorijas robežās.

**Sabiedriskie mediji –** sabiedrībai piederoši audio un audiovizuāli mediji, kuru uzdevums ir realizēt sabiedrisko pasūtījumu, tostarp, radīt, uzturēt un attīstīt nacionālo kultūrtelpu un informācijas vidi, veicināt nacionālo un kultūras identitāti, nodrošināt Latvijas sabiedrībai brīvi pieejamu, daudzveidīgu, kvalitatīvu un objektīvu informāciju.

Duālā apraides sistēma (sabiedrisko un privāto raidorganizāciju līdzāspastāvēšana) izriet no pieņēmuma, ka sabiedriskajām raidorganizācijām piemīt fundamentāla loma pilnvērtīgas vārda brīvības un valsts demokrātiskās iekārtas nodrošināšanai, aktīvi piedaloties sabiedriskās domas un politiskās gribas veidošanās procesos. Attiecīgi sabiedrisko raidorganizāciju saturam ir piemērojamas ievērojami augstākas satura kvalitātes un pieejamības prasības visām valsts auditorijām visā valsts teritorijā.

Pietiekama un neatkarīga finansējuma nodrošināšana ir būtisks faktors sabiedrisko mediju funkciju pilnvērtīgai un autonomai izpildei.

**Sabiedriskais pasūtījums –** sabiedrībai paredzēts plašs un daudzveidīgs programmu kopums, kuru veido sabiedriskie mediji.

**Sociālie mediji –** tiešsaistē balstīti komunikācijas rīki, kas lietotājiem nodrošina iespēju dalīties ar informāciju un savstarpēji mijiedarboties ar viņu pašu radītā satura (tekstu, fotogrāfiju, videomateriālu) starpniecību. Sociālo mediju piemēri ir sociālo tīklu portāli (vietnes), blogi, forumi, kolektīvās satura veidošanas un rediģēšanas vietnes (tai skaitā Vikipēdija).

**Sociālie tīkli –** sociālo tīklu portālu/vietņu apzīmējums sarunvalodā, taču pats portāls/vietne nav tīkls. Tīkls ir savienojumu struktūra starp dzīvām būtnēm, piemēram, cilvēka draugu, radu, paziņu loks.

**Vārda brīvība –** tiesības brīvi paust savus uzskatus. Šīs tiesības ietver uzskatu brīvību un tiesības saņemt un izplatīt informāciju un idejas bez iejaukšanās no valsts institūciju puses un neatkarīgi no valstu robežām. Vienlaikus tas neierobežo valstu tiesības pieprasīt radioraidījumu, televīzijas raidījumu un kino demonstrēšanas licencēšanu. Tā kā vārda brīvības īstenošana ir saistīta ar pienākumiem un atbildību, tā var tikt pakļauta tādām prasībām, nosacījumiem, ierobežojumiem vai sodiem, kas paredzēti likumā un nepieciešami demokrātiskā sabiedrībā, lai aizsargātu valsts drošības, teritoriālās vienotības vai sabiedriskās drošības intereses, nepieļautu nekārtības vai noziegumus, aizsargātu veselību vai tikumību, aizsargātu citu cilvēku cieņu vai tiesības, nepieļautu konfidenciālas informācijas izpaušanu vai lai nodrošinātu tiesas varu un objektivitāti.[[7]](#footnote-7)

**Žurnālistika –** informācijas vākšana, apstrāde un izplatīšana ar mērķi informēt sabiedrībudrukāta, audio, vizuāla, audiovizuāla vai multimediju veidā. Šo profesionālo darbību regulē noteikti kvalitātes standarti un profesionālā ētika. Žurnālistika ir nošķirama no indivīdu publiskajā telpā radītā satura publicēšanas sociālajos medijos un citur, kā arī sabiedrisko attiecību un reklāmas teksta veidošanas. Uz žurnālistiku kā neatņemamu vārda brīvības un valsts demokrātiskās iekārtas pamatelementu attiecas īpaša konstitucionāla aizsardzība.

# 2. SITUĀCIJAS APRAKSTS

Šajā nodaļā sniegts ieskats Latvijas mediju vidē, skaidrojot 3.nodaļā identificēto Latvijas mediju vides būtiskāko problēmu apstākļus un iespējamos cēloņus. Aplūkota ekonomiskās situācijas, globalizācijas, tehnoloģiskās attīstības un mediju lietošanas paradumu maiņas ietekme uz mediju vidi, vērsta uzmanība uz pārrobežu mediju dominances attīstību Latvijā un NEPLP veiktā monitoringa kapacitātes nepietiekamību. Tāpat nodaļā raksturots sabiedriskais pasūtījums un sabiedrisko mediju finansēšana, iezīmētas problēmas elektronisko mediju pārvaldībā, tāpat arī saistībā ar valsts un pašvaldību iestāžu finansēto mediju saturu, akcentēta ierobežotā mediju vides caurskatāmība, ietverta informācija par mediju profesionāļu izglītošanu un mediju pratību, īsi raksturota situācija diasporas mediju laukā un vērsta uzmanība uz līdzvērtības un vienlīdzības jautājumiem gan mediju saturā, gan redakcijās.

## 2.1. Vispārīgs ieskats

Latvijā pastāv vārda brīvība, mediju un viedokļu daudzveidība.Daudzveidīgu mediju darbība un kvalitatīvas, uzticamas, uz demokrātiskām vērtībām balstītas žurnālistikas attīstība ir Latvijas valsts un mediju nozares stabilitātes un izaugsmes priekšnoteikums. Mediji ir neatkarīgi no politisku motīvu vai ekonomisko interešu radītā spiediena un ir brīvi no cenzūras.

Latvijas mediju vidē darbojas vairāklīmeņu mediji: sabiedriskie un privātie, nacionālie un reģionālie mediji. Ņemot vērā mūsdienu tehnoloģiju attīstību un globalizācijas tendences, Latvija neatrodas izolētā informatīvajā telpā, bet gan ir viegli sasniedzama arī citu valstu medijiem un to izplatītajam saturam.

Līdztekus nacionālajiem medijiem darbojas reģionālie mediji. Tiem ir specifiskas funkcijas un uzdevumi, tostarp, aplūkot reģionam aktuālos jautājumus un problēmas un veicināt Latvijas iedzīvotāju piederību valstij, stiprinot piederības sajūtu lokālai kopienai. Atšķirībā no daudzām Eiropas un pasaules valstīm Latvijā nedarbojas neviens kopienas medijs (*community medium*).[[8]](#footnote-8)

Latvijas valsts atbalsta mediju vai atsevišķu tā sadaļu veidošanu latgaliešu dialektā un lībiešu valodā kultūras un valodas daudzveidības uzturēšanai un saglabāšanai. Tāpat nozīmīga auditorijas daļa, kas tiek uzrunāta ar mediju starpniecību, ir Latvijas mazākumtautību kopienas. Mediji ļauj veicināt šo dažādo sabiedrības grupu komunikāciju, veidojot viņu piederības sajūtu Latvijai un tās informatīvajai telpai.

## 2.2. Latvijas mediju vides raksturojums

### 2.2.1. Ekonomiskās situācijas ietekme

Būtisku iespaidu uz Latvijas mediju vidi ir atstājusi ekonomiskā lejupslīde, kas, sākot ar 2009.gadu, ir ievērojami samazinājusi reklāmas tirgus apjomu un vietējo mediju uzņēmējdarbības spēju.[[9]](#footnote-9) Mediju nozarē joprojām ir novērojamas ekonomiskās krīzes sekas – reklāmas tirgus nav sasniedzis tos finanšu rādītājus, kādi pastāvēja pirms ekonomiskās krīzes (94 milj. – 2007.gadā, 49 milj. – 2012.gadā, 76 milj. – 2014.gadā).[[10]](#footnote-10) Šāda ierobežota finansējuma apstākļos vietējo mediju kvalitatīva darbība ir apgrūtināta.

Reklāmas apjoma samazināšanās visnegatīvāk ir iespaidojusi Latvijas drukātos medijus (37 milj. – 2007.gadā, 10 milj. – 2013.gadā).[[11]](#footnote-11) Lai gan joprojām salīdzinoši labi lasīšanas rādītāji ir reģionālajiem laikrakstiem[[12]](#footnote-12) un žurnāliem, dienas avīzes zaudē savu popularitāti.[[13]](#footnote-13) Laikrakstu gada tirāža laikā no 2007. līdz 2013.gadam ir sarukusi par 60%, laikrakstu latviešu valodā – gandrīz par pusi (-47%). Šajā laika ietvarā par 1/5 daļu ir samazinājusies arī žurnālu un citu periodisko izdevumu latviešu valodā gada tirāža.[[14]](#footnote-14) Preses abonēšanas rezultāti kopumā joprojām uzrāda lejupslīdi (žurnālu abonēšanas rezultātus 2015.gada maijā un decembrī skatīt 2. un 3.tabulā).

Kā iespējamie cēloņi tiek minēts mazais tirgus apjoms, zemā pirktspēja, konkurence ar interneta medijiem un sabiedrības depopulācija. Mediju lietošanas paradumu maiņas rezultātā ir pieaugusi interneta mediju auditorija, taču sarūk preses izdevumu, it īpaši dienas laikrakstu, tirāžas. Tas apdraud drukāto mediju kā viedokļu daudzveidības avota, latviešu valodas un kultūras balsta pastāvēšanu.[[15]](#footnote-15) Mazais nozares tirgus bez valsts atbalsta vairs nespēj nodrošināt mediju pilnvērtīgu/augstvērtīgu, valsts demokrātiskās iekārtas vajadzībām un ģeopolitiskajai situācijai atbilstošu saturu.

Preses izdevumi joprojām ir uzskatāmi par nozīmīgu informācijas avotu, īpaši, par lokālajiem pilsētu vai reģionu notikumiem.[[16]](#footnote-16) Drukāto preses izdevumu loma sabiedrībā ir ļoti svarīga arī jautājumos, kas skar valsts ekonomisko attīstību, stiprina tās indivīdu darba spējas, profesionālo izaugsmi u.c. Preses izdevumu abonēšanas dati liecina, ka 2014.gadam tika noformēti 445 tūkstoši abonementu, no kuriem 78% bija noformēti lauku reģionos.[[17]](#footnote-17) Jāņem arī vērā, ka ir samērā lielas atšķirības tajā, cik procentos mājsaimniecību ir pieejams internets. Rīgā tie ir 76% mājsaimniecību, savukārt Latgales reģionā vismazāk – 65% mājsaimniecību.[[18]](#footnote-18)

Pasta likums nosaka abonēto preses izdevumu piegādes pakalpojumu kā universālo pakalpojumu līdz 2019.gada 31.decembrim, paredzot arī kompensāciju gadījumos, ja tiek konstatēti piegādes pakalpojuma radīti tīrie zaudējumi, ievērojot Ministru kabineta 2013.gada 28.maija noteikumos Nr.292 “Noteikumi par abonēto preses izdevumu piegādes pakalpojumu cenām” noteiktās piegādes cenas un zaudējumu aprēķinos izmantojot Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijas atbilstošas metodikas.[[19]](#footnote-19) Tas ļauj nodrošināt abonēto drukāto mediju piegādi arī Latvijas reģionos, tostarp, mazapdzīvotās vietās.

Drukāto mediju atbalsta veids ir samazinātā Pievienotās vērtības nodokļa likme.[[20]](#footnote-20) Tomēr šis atbalsts nav pietiekošs, lai sekmētu kvalitatīva satura radīšanu un drukāto mediju ilgtspēju. Eiropas Savienībā aprobēta prakse efektīvai preses atbalsta formai ir samazināta vai 0% PVN likme. Latvija uz ES dalībvalstu fona izceļas ar vienu no visaugstākajām PVN likmēm presei.[[21]](#footnote-21)

Bez īpaša valsts atbalsta nespēj pastāvēt arī dažādi nozaru drukātie mediji, kas padziļina sabiedrības izpratni par sociāli nozīmīgiem notikumiem un procesiem kultūras, vides un citās jomās. Privāto lokālo mediju ilgtspēju vājina arī Latvijas pašvaldību izdotie informatīvie izdevumi vai citi speciāli radīti komunikācijas kanāli, no kuriem daļa veic komercdarbību reklāmas tirgū (skatīt 2.2.5.sadaļu).

Ekonomiskā recesija Latvijas mediju vidē ir veicinājusi arī koncentrācijas un komercializācijas tendences gan elektronisko, gan drukāto mediju vidū. Tas norāda uz nepieciešamību izstrādāt mehānismu tās ierobežošanai un saglabāt ne vien satura, bet arī institucionālo daudzveidību.

Tāpat Latvijas mediju ekonomikas un satura pētījumi liecina par nopietnām mediju satura kvalitātes problēmām – samazinās pētnieciskās žurnālistikas īpatsvars, sašaurinās mediju darbinieku iespējas aptvert ne tikai nacionālus, bet arī lokālus un starptautiskus problēmjautājumus un aktualitātes, pazeminās spēja piesaistīt profesionālu un labi atalgotu darbaspēku, kā arī nodrošināt tā profesionālās kompetences un mediju darbinieku izglītības paaugstināšanu. Kaut gan Latvijā vairāki mediji regulāri piedāvā pētniecisko un analītisko žurnālistiku, šie projekti atkarīgi no iespējām piesaistīt ārējo finansējumu, jo daudzu mediju organizāciju finansiālais stāvoklis neļauj attīstīt resursu ietilpīgu un kvalitatīvu žurnālistiku.

Saglabājoties stabiliem mediju lietojuma paradumiem,[[22]](#footnote-22) Latvijas iedzīvotāji pakāpeniski zaudē uzticību medijiem.[[23]](#footnote-23) Iedzīvotāji kritiski vērtē mediju satura kvalitāti un uzskata, ka saturu ietekmē mediju īpašnieki. Tāpat sabiedrībā ir nostiprinājies uzskats, ka medijos izskan valdības, nevis iedzīvotāju viedoklis.[[24]](#footnote-24) Šādu priekšstatu dominēšana liecina par mediju un sabiedrības atsvešinātību. Vienlaikus populārāko mediju lietojums parāda noturīgu auditorijas paradumu tos izmantot lielākoties izklaides vajadzībām.

Vairākus gadus aktualizēts, bet joprojām neatrisināts ir jautājums par mediju darbinieku, tostarp, žurnālistu, operatoru u.c., sociālo apdrošināšanu. Samērā ierasta mediju prakse ir sociālo nodokli segt tikai no pamata algas, bet ne no honorāriem. Tādējādi ilgtermiņā šo mediju darbinieki saskaras ar zemāku sociālo nodrošinātību salīdzinājumā ar tiem, kuru sociālās iemaksas tiek veiktas vispārējā kārtībā.

### 2.2.2. Globalizācija un mediju lietošanas paradumu maiņa

Mediju globalizācijas process rada izaicinājumu nacionālajiem un reģionālajiem medijiem, kuriem par auditorijas uzmanību nākas konkurēt ar pārrobežu medijiem. Eiropas Savienība īsteno vienotā audiovizuālo mediju tirgus politiku, kas ir balstīta brīva tirgus konkurences principu ievērošanā.[[25]](#footnote-25) Vienlaikus, attīstoties pārnacionālajai komunikācijas telpai, pieaug starptautisko mediju īpatsvars, kas piedalās vietējā reklāmas tirgū un tādējādi var apdraudēt nacionālās mediju vides un kultūras daudzveidību. Tāpat arvien grūtāk ir ierobežot elektronisko mediju satura nelegālu translēšanu ar satelīta tehnoloģiju un interneta starpniecību.

Mūsdienās cilvēkiem ar Latvijas un pārrobežu mediju starpniecību tiek piedāvātas plašas iespējas sevi identificēt ar dažādām kopienām, kas ietver arī risku vājināt nacionālās un reģionālās piederības formas. Tieši globalizācijas apstākļos vietējie mediji ir kļuvuši par izšķiroši svarīgiem nacionālās un reģionālās identitātes balstiem. Palielinoties daudzveidībai un izvēles iespējām mediju tirgū, tostarp, privāto mediju un pārrobežu mediju piedāvātajam saturam un pieejamībai, sabiedriskajiem medijiem ir īpaši jāraugās, lai sabiedrisko raidorganizāciju piedāvātais saturs atbilstu gan nacionālas valsts, gan sabiedriskā labuma idejai.

#### 2.2.2.1. Pārrobežu mediju pārmērīga dominance

Latvijas normatīvie akti Latvijas mediju videi garantē augstu autonomiju, kas ļauj attīstīties daudzveidīgam mediju saturam. Taču Latvijas valsts pienākums ir ne tikai garantēt Satversmē noteiktās tiesības brīvi iegūt, paturēt un izplatīt informāciju, bet arī nodrošināt, ka šīs brīvības neapdraud demokrātisko valsts iekārtu un nacionālo drošību.

Viens no piemēriem pārrobežu mediju pārmērīgai dominancei ir Krievija, kas globalizācijas tendences efektīvi izmanto savas ārpolitikas mērķu sasniegšanai, jo īpaši – bijušajās Padomju Savienības republikās, tostarp Latvijā, Lietuvā un Igaunijā. Mediju un politikas eksperti par to ir brīdinājuši jau iepriekš, taču plašākā sabiedrības fokusā šis jautājums nonāca saistībā ar Krimas aneksiju un konfliktu Austrumukrainā.[[26]](#footnote-26)

Latvijas drošības dienestu un stratēģiskās komunikācijas pētnieku apkopotā informācija liecina, ka Latvijas mediju vide jau daudzus gadus tiek izmantota, lai izplatītu Krievijā radītu vai Krievijas iniciētu tendenciozu informāciju par Latviju. Šī mērķtiecīgā dezinformācija šķeļ sabiedrību, kultivē šaubas par valsts suverenitāti un neatkarības leģitimitāti.[[27]](#footnote-27) Sabiedrības integrācijas politikas veidotāju vērtējumā Krievijas mediju saturs un pieaugošā dominance Latvijas mediju tirgū negatīvi ietekmē Latvijas sabiedrības saliedētību.[[28]](#footnote-28) Drošības policija ir secinājusi, ka šādi apstākļi „rada arvien nozīmīgākus draudus nacionālajai drošībai”.[[29]](#footnote-29) Taču būtiska ir norāde: „Krievijas informācijas resursu pieejamība un salīdzinoši plašais lietotāju skaits Latvijā palielina risku, ka arī mūsu valsts iedzīvotāji var nonākt pastāvīgā Krievijas propagandas ietekmē. Tajā pašā laikā Latvijas iedzīvotāju pieeja alternatīviem viedokļiem gan informatīvajā telpā, gan sociālajā vidē ierobežo iespējas manipulēt ar Latvijas sabiedrības viedokli.”[[30]](#footnote-30)

Lai saglabātu nacionālo mediju veidoto publisko telpu dialogam ar sabiedrību un novērstu pārmērīgu Krievijā veidotā mediju satura ietekmi, ir nepieciešama kompleksa pieeja, aptverot gan sabiedriskos un privātos medijus, gan tradicionālos un jaunos medijus.

Vadošie Krievijas TV kanāli ir viens no efektīvākajiem instrumentiem plašas pārrobežu auditorijas uzrunāšanai.[[31]](#footnote-31) Latvijas krievvalodīgajai auditorijai televīzija ir galvenais informācijas avots par notikumiem Latvijā (77,4%), citur pasaulē (76%) un Krievijā (78,1%).[[32]](#footnote-32) Latvijas krievvalodīgajā auditorijā skatītākās TV programmas[[33]](#footnote-33) – *Pirmais Baltijas Kanāls Latvija, NTV Mir Baltic, Rossiya RTR* – daļēji vai pilnībā pieder Krievijas īpašniekiem.[[34]](#footnote-34) Auditorijai Latvijā nereti tiek izplatīti tendenciozi un Krievijas publiskajai diplomātijai izdevīgi vēstījumi.[[35]](#footnote-35) Pēdējo gadu laikā Latvijā ir konstatēti mērķtiecīgi mēģinājumi ietekmēt informācijas izplatību publiskajā telpā, diskreditēt Latvijas vēsturi, kā arī mēģinājumu to pārrakstīt un piedēvēt Latvijai izputējušas valsts tēlu.[[36]](#footnote-36) Šāda rīcība ir vērsta uz vēlmi mainīt iedzīvotāju apziņu, graut nacionālo lepnumu un identitāti, tādejādi apdraudot valstiskumu.

Satversmes aizsardzības biroja ziņojumā norādīts, ka Krievijas informatīvā ietekme Latvijā galvenokārt tiek realizēta caur medijiem, kas ir saistīti ar Krieviju, tostarp, dažādi tulkojumi un pārpublikācijas nonāk arī Latvijas medijos, „tādējādi importējot Latvijas mediju telpā šaubīga rakstura informāciju un vērtības. [..] Krievijas informatīvās telpas klātbūtne Latvijā sniedz ietekmes sviras sabiedriskās domas veidošanai un lielas sabiedrības daļas īstermiņa un ilgtermiņa rīcības modelēšanai”.[[37]](#footnote-37)

Atbilstoši Saeimas 2014.gada 23.oktobrī pieņemtajam likumam „Grozījumi Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā” sākot ar 2017.gada 1.jūliju plānots nodrošināt lielāku Eiropas Savienības dalībvalstu audiovizuālo mediju pieejamību. Papildus jau noteiktajiem pienākumiem izplatīt bezmaksas virszemes apraidē esošās programmas, Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 19.panta divpadsmitās daļas 2.punkts paredz pienākumu televīzijas programmu izplatīšanas pakalpojumu sniedzējiem izplatīt televīzijas programmu, kuras raidījumu valoda vismaz 50 procentu ir valsts valoda un kura atbilst pārējiem tiesību normā norādītajiem priekšnoteikumiem. Savukārt 1., 3. un 4.punkts paredz pienākumu izplatīt tādas televīzijas programmas, kurās ir ietverti noteikti raidījumi, kas veidoti Eiropas Savienības dalībvalstī vai dalībvalstīs un kādā no Eiropas Savienības oficiālajām valodām. Likuma 19.panta trīspadsmitā daļa nosaka, ka šīs programmas iekļaujamas programmu sarakstā pirms citām televīzijas programmām.

Nacionālās drošības kontekstā svarīgi ir ne tikai mainīt mediju lietošanas paradumus mazākumtautību auditorijā, bet arī tajā veidot izpratni un kritisko domāšanu par mediju piedāvāto saturu, novēršot dezinformāciju un manipulācijas ar informāciju. Informatīvie, dokumentālie raidījumi, izklaides pārraides un mākslas filmas Latvijas televīzijās, kā arī saistošs un politiski neitrāls saturs citos medijos veicinātu uzticēšanos Latvijā radītai informācijai. Šī satura primārajām auditorijām jābūt ekonomiski aktīvajai mazākumtautību daļai un jauniešiem. Latvijas nacionālo un reģionālo mediju priekšrocība salīdzinājumā ar pārrobežu medijiem ir to spējā kombinēt Latvijā vai ārvalstīs neatkarīgu producentu veidotus izglītojošus un izklaides raidījumus kopā ar daudzveidīgu nacionālās un reģionālas nozīmes saturu. Šajā procesā ir nepieciešams apzināties, ka mediju lietošanas paradumi mainās pakāpeniski un mazākumtautību auditorija ir daudzveidīga. Jānorāda, ka Latvijas mediju politikas plānošanas dokumentos netiek analizēti un risināti valsts stratēģiskās komunikācijas jautājumi.

#### 2.2.2.2. Mediju monitorings

Viens no mediju uzraudzības galvenajiem instrumentiem ir mediju satura monitorings. Tas ļauj nodrošināt mediju vides caurskatāmību, dažādu interešu pārstāvniecību publiskajā telpā, kā arī piemērot atbildību par mediju organizāciju pretlikumīgu darbību.

Mediju satura atbilstību normatīvajiem aktiem Latvijā izvērtē tiesībsargājošās institūcijas un savas kompetences ietvaros arī NEPLP Monitoringa centrs. Tas galvenokārt pievērš uzmanību satura atbilstībai katra kanāla koncepcijai, valodas proporciju ievērošanai radio kanālu saturā un citiem nosacījumiem, kas attiecas uz saņemto apraides atļauju. Līdzās valsts pārvaldes iestādēm mediju saturu un žurnālistu darbību uzrauga arī profesionālās organizācijas.

Tā kā televīzijas radītais saturs daudziem Latvijas iedzīvotājiem ir galvenais informācijas avots par valsts un ārzemju sociālajiem, ekonomiskajiem un politiskajiem notikumiem, tad televīzijas kanāliem ir vislielākās iespējas iespaidot Latvijas sabiedrisko domu un eventuāli radīt nopietnu apdraudējumu nacionālajai drošībai.[[38]](#footnote-38) Ar pašreizējo cilvēkresursu un tehnoloģisko nodrošinājumu NEPLP Monitoringa nodaļa nespēj veikt sistemātisku retranslētā, ļoti bieži Krievijā radītā audiovizuālā satura padziļinātu pārbaudi,[[39]](#footnote-39) nelineāro pakalpojumu monitoringu un kabeļoperatoru darbības uzraudzību. Taču likumā “Par valsts budžetu 2016.gadam”  un likumā “Par vidēja termiņa budžeta ietvaru 2016.,2017. un 2018.gadam” ir plānots  papildu finansējums NEPLP 25 000 euro apmērā uzraudzības tehniskajam risinājumam uz mākoņtehnoloģiju bāzes un 106 718 euro apmērā 2016.gadā un turpmākajos gados Monitoringa centra kapacitātes celšanai, lai nodrošinātu administratīvo procesu elektronisko plašsaziņas līdzekļu darbības uzraudzībā, pārkāpumu apkarošanu un novēršanu.[[40]](#footnote-40) 2016.gada sākumā intervijā laikrakstam NEPLP priekšsēdētāja Aija Dulevska norāda, ka „pateicoties MK un Saeimai, Monitoringa centram ir radusies iespēja pieņemt štatā darbiniekus, nevis tikai pasūtīt darbu ārpakalpojumā. Kopš janvāra sākuma notiek reorganizācijas darbs, pārkārtojot juristu darbu un precizējot Monitoringa centra uzdevumus”.[[41]](#footnote-41) Tādējādi, līdzšinējā situācija, kad Latvijas elektronisko mediju segmentā nedarbojās efektīvs disciplinējošais un preventīvais mehānisms, kas maksimāli ierobežotu tāda satura parādīšanos, kurā izskan aicinājums uz karu vai militārā konflikta izraisīšanu, nacisma un komunisma noziegumu attaisnošanu vai arī naida kurināšanu etniskās un valstspiederības dēļ, varētu mainīties. Kopumā 2015.gadā ir monitorētas 12 322 stundas gan Latvijā pieejamo ārvalstu mediju, gan vietējo plašsaziņas līdzekļu satura. Iepretim – 2013. gadā monitorētas bija vien 4713 stundas. Monitorings ietver ne tikai skatīšanos un klausīšanos, bet arī „ēterā izplatītās informācijas analīzi un sistemātisku pārkāpumu novēršanu”.[[42]](#footnote-42)

NEPLP darbību ierobežo ES tiesiskais regulējums, kas liek ievērot t.s. izcelsmes valsts principu. Saskaņā ar to audiovizuālais medijs pakļaujas tās valsts jurisdikcijai, kurā tas ir reģistrēts vai atbilst citiem noteiktiem kritērijiem, nevis kurā tas faktiski veic savu uzņēmējdarbību vai kurā tā saturs tiek patērēts.[[43]](#footnote-43) Problēma, kurai 2016.gadā nozare plāno vērst īpašu uzmanību, – audiovizuālā mediju satura nelegāla translēšana. Arvien lielāku nozīmi Latvijas mediju vidē gūst interneta vietnes, kas zināmā mērā paliek ārpus pastāvošā mediju darbības un atbildības tiesiskā regulējuma.

Jauno mediju formāti ne tikai paplašina sadarbību un demokrātisku diskusiju, bet arī paaugstina publiskās telpas agresivitāti un naida runu, piemēram, interneta vietņu komentāru sadaļā vai sociālajos medijos. Medijiem jāspēj vienlaikus ievērot vārda brīvības principu un maksimāli ierobežot visu veidu diskriminējoša satura parādīšanos (pamatojoties uz Latvijai saistošiem starptautiskajiem līgumiem, kas nosaka diskriminācijas aizliegumu un naida kurināšanu pret personu vai personu grupu dzimuma, vecuma, reliģiskās, politiskās vai citas pārliecības, seksuālās orientācijas, invaliditātes, rases vai etniskās piederības, valstspiederības vai citu apstākļu dēļ). Plašās anonimitātes iespējas padara internetu arī par efektīvu propagandas instrumentu, kam var būt īpaši liela ietekme uz jauniešu auditoriju.

### 2.2.3. Tehnoloģiskā attīstība

Pēdējās desmitgades laikā Latvijas sabiedrībā ir strauji mainījušies mediju lietošanas paradumi, kas ietekmē kā sabiedrisko, tā privāto mediju patērēšanu un audiovizuālo produktu veidošanas praksi. Auditorija ir kļuvusi fragmentēta un izkliedēta daudzveidīgo interešu ziņā, pieaug nelineārā mediju satura patēriņš, ko nodrošina interaktīvās televīzijas arhīvs, TV un radio pārraižu pieejamība mediju mājaslapās u.c. Sociālie mediji ir paplašinājuši tradicionālās žurnālistikas darbības sfēru un mediju videi pievienojuši jaunus formātus: blogošana (emuāru rakstīšana), pilsoniskā žurnālistika u.c. Tādējādi tradicionālie mediji konkurē ne tikai ar citu tradicionālo mediju interneta lapām, bet arī ar jaunām formām – sociālajiem medijiem un informācijas meklētājiem. Žurnālisti ir zaudējuši savu ekskluzīvo informācijas pārraidītāja funkciju.

Mūsdienās medija pilnvērtīga darbība neaprobežojas tikai ar informācijas sniegšanu, izmantojot vienu kanālu (piemēram, radio, televīziju vai drukāto presi), bet gan ar satura piedāvāšanu vairākās platformās, tostarp, digitālajā vidē – mājaslapā un/vai mobilo tālruņu, planšetdatoru lietotnēs. Tāpat arī mūsdienu mediju vidi raksturo vairāku mediju veidu (piemēram, tradicionālo un digitālo) vienlaicīgs izmantojums.

Mediju konverģences ietekmē nošķīrums starp drukātajiem medijiem, radio, televīziju un internetu ir kļuvis daudz nosacītāks. Tādējādi ir iespējams piesaistīt arī gados jaunu auditoriju tai parocīgākā un biežāk lietotajā komunikācijas veidā salīdzinājumā ar tradicionālajiem medijiem. Būtiska ir multimediāla un interaktivitāti ar auditoriju paredzoša satura radīšana, kurā liela loma ir auditorijas atgriezeniskajai saitei.

Tradicionālā profesionālā žurnālistika arvien vairāk lieto sociālo mediju sniegtās iespējas gan izpētei, gan radīto stāstu izplatīšanai un popularizēšanai. Jaunie komunikācijas veidi sakņojas cilvēku pamattiesībās par izteiksmes brīvību un brīviem medijiem. Jaunās tehnoloģijas nozīmē, ka šīs tiesības un arī atbildība attiecas uz visām žurnālistikas formām, arī internetā. Taču arī jauno mediju segmentam būtu jābūt regulētam ar normatīvajiem aktiem.[[44]](#footnote-44) Tehnoloģiju attīstība ir arī veicinājusi mediju satura patēriņu, izmantojot dažādus starpniekus, piemēram, interneta meklētājprogrammas, sociālos medijus u.c.. Tādējādi aktualizējams jautājums par atbildību saistībā ar trešo pušu radīto mediju saturu. Ir izstrādāti tā dēvētie „Manilas principi par starpnieku atbildību” (*Manila principles on intermediary liability*), taču tiem ir tikai ieteikuma raksturs.[[45]](#footnote-45)

### 

### 2.2.4. Sabiedriskais pasūtījums un sabiedrisko mediju finansēšana

Valsts atbalsta formu elektroniskajiem medijiem Latvijā pamatā nosaka Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. Tas paredz ikgadēju valsts budžeta dotācijas piešķiršanu NEPLP sabiedriskā pasūtījuma īstenošanai. Līdzekļu piešķīrumu pamato Elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālā stratēģija.[[46]](#footnote-46)

Sabiedriskais pasūtījums ir viens no galvenajiem Latvijas mediju politikas instrumentiem, lai nodrošinātu kvalitatīva vietējā satura pieejamību plašai un daudzveidīgai auditorijai. Saskaņā ar Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu sabiedrisko pasūtījumu pilda sabiedriskie mediji. Taču atsevišķu raidījumu veidošanu NEPLP var konkursa kārtībā nodot citiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem, ja kopējā izmaksu summa šo mediju satura radīšanai attiecīgajā kalendārajā gadā nepārsniedz 15% no sabiedriskā pasūtījuma īstenošanai piešķirtajiem līdzekļiem. 2014.gadā privāto mediju satura atbalstīšanai tikai piešķirti 8% no kopējiem sabiedriskajam pasūtījumam paredzētajiem līdzekļiem. Šāda sabiedriskā pasūtījuma sadales kārtība (sabiedriskajiem un komercmedijiem) neatbilst Eiropas valstīs pastāvošajai praksei. Turklāt tā neveicina sabiedriskā pasūtījuma sadales caurskatāmību, bet rada nesaskaņas starp sabiedriskajiem un privātajiem medijiem.

Jau spēku zaudējušajā Radio un televīzijas likumā un arī patlaban Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā ir noteikts, ka valsts budžeta dotācija sabiedriskā pasūtījuma īstenošanai nedrīkst būt mazāka kā iepriekšējā gadā.[[47]](#footnote-47) Tomēr, ņemot vērā pēdējā laikā mediju vidē aktualizētās diskusijas par sabiedrisko mediju brīvības apdraudējumu,[[48]](#footnote-48) joprojām nepieciešams strādāt pie pietiekama un prognozējama finansējuma modeļa izveides, lai „novērstu iespējas izdarīt politisku spiedienu uz sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekli, izmantojot elektroniskā plašsaziņas līdzekļa finansēšanas sviru”.[[49]](#footnote-49)

Sabiedriskajiem medijiem tiek piešķirta lielākā sabiedriskā pasūtījuma daļa. Tomēr Latvijas Televīzijas un Latvijas Radio finansējums ir viens no zemākajiem Eiropā. Ja vidēji Eiropas sabiedriskajiem medijiem valsts (sabiedriskā) finansējuma apjoms ir 0,2% no IKP, tad Latvijas sabiedriskie mediji 2013.gadā saņēma 0,1% no IKP.[[50]](#footnote-50) EBU norāda uz savstarpēji saistītiem faktoriem – finansējuma apjomu un sabiedrisko mediju satura kvalitāti.[[51]](#footnote-51) Finansējuma trūkums neļauj sabiedriskajiem medijiem pilnībā izvērst modernizācijas projektus un attīstīties interneta vidē, kas ļautu piesaistīt lielāku jauniešu auditoriju, un tādējādi kalpot par neatkarīgas, kvalitatīvas un daudzveidīgas mediju vides balstiem un pilsoniskās apziņas veidotājiem.[[52]](#footnote-52)

Pamatnostādnes paredz jauna sabiedriskā pasūtījuma koncepta definēšanu, pieņemot, ka tas ir tikai sabiedriskajiem medijiem sabiedrības uzticēts uzdevums. Savukārt privātie mediji varētu pretendēt uz Mediju atbalsta programmu atbalstu. Līdz ar to sabiedrībā varētu veidoties skaidrāka privāto un sabiedrisko mediju funkciju un lomu izpratne, kas līdz šim bijusi sapludināta, NEPLP uzdodot realizēt sabiedrisko pasūtījumu gan sabiedriskajiem, gan privātajiem medijiem.

Sabiedriskā pasūtījuma ietvaros netiek paredzēti līdzekļi sabiedrisko mediju arhīvu (videotēkas un fonotēkas) digitalizācijai. Tā lēnām notiek projektu ietvaros.[[53]](#footnote-53) Projektu „Latvijas audiovizuālo materiālu pieejamības nodrošināšana e-vidē” Kultūras informācijas sistēmu centrs ar Eiropas Reģionālās attīstības fonda līdzfinansējumu īstenoja no 2012.gada līdz 2015.gada vidum. Iespējams, videotēkas un fonotēkas pārveide digitālā formātā turpināsies arī jauna projekta ietvaros. Kultūras informācijas sistēmu centrs informē, ka pasākuma „Kultūras mantojuma digitalizācija”[[54]](#footnote-54) paredzētā projekta ietvaros ir plānota aktivitāte “Izstrādāt satura digitalizācijas stratēģiju un ilgtermiņa plānu”, kurš būs plānošanas dokuments, kurā tiktu konkrēti apzināts viss potenciāli digitalizējamais saturs, un tiks noteikti konkrēti kritēriji un prioritātes, pēc kuriem vērtēt, cik daudz piešķirt finansējumu katram satura veidam. Šis attieksies gan uz digitalizējamo saturu, gan arī uz norišu fiksēšanu. Šobrīd pasākuma koncepcijā ir plānots īstenot arī radio un televīzijas satura digitalizāciju, taču galīgo lēmumu par šo aktivitāti, kritērijiem un tās apjomu pieņems Latvijas kultūras mantojuma digitalizācijas padome, izvērtējot piedāvājumus par pasākuma ietvaros digitalizējamo saturu

### 2.2.5. Elektronisko mediju pārvaldība

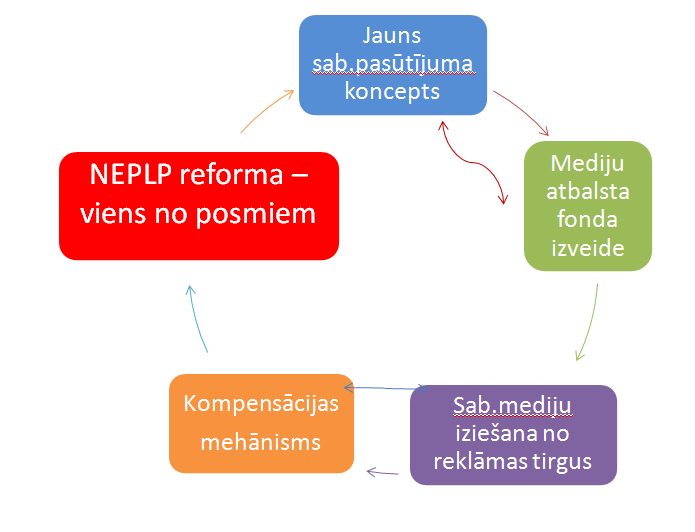
Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums nosaka NEPLP kompetenci elektronisko plašsaziņas līdzekļu jomā, kurā noteikti uzdevumi gan attiecībā uz nozari kopumā, kontrolējošas pilnvaras un uzdevumi, specifiskas pilnvaras (piemēram, elektronisko mediju pārbaudes), kā arī definēti NEPLP uzdevumi attiecībā uz sabiedriskajām raidorganizācijām.

Latvijā ir izveidota tāda elektronisko mediju uzraudzības sistēma, kurā NEPLP vienlaikus veic gan regulatora funkciju, rūpējoties par Latvijas elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares kopējo attīstību, gan Latvijas sabiedrisko mediju pārvaldītāja un kapitāldaļu turētāja funkciju. No šīs situācijas izriet, ka NEPLP kā visu elektronisko plašsaziņas līdzekļu regulators uzrauga pats sevi – sabiedrisko mediju pārraudzītāju. Turklāt, regulatoram parasti nav raksturīga funkcija pārvaldīt kādu mediju kapitāldaļas. Pašreizējais elektronisko mediju pārvaldības modelis apgrūtina efektīvu sabiedrisko raidorganizāciju kvalitātes kontroli un komercmediju attīstības veicināšanu.[[55]](#footnote-55)

Jautājums par elektronisko mediju pārvaldības reformu ir bijis aktuāls jau vairākus gadus, taču joprojām neatrisināts. Piemēram, jau 2010.gadā Konstitucionālo tiesību komisija viedoklī par sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu tiesisko regulējumu demokrātiskas valsts iekārtā ir paudusi redzējumu, ka „jānovērš pastāvošā interešu konflikta situācija, kurā viena uzraudzības iestāde kontrolē visus elektroniskos plašsaziņas līdzekļus, tai skaitā arī tos plašsaziņas līdzekļus, kuros šī iestāde realizē valsts kā īpašnieka pilnvaras. Nacionālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu Padome jāveido pēc principa, ka tajā pārstāvētas pilsoniskās sabiedrības dažādas jomas, piemēram, padomē darbotos pazīstami un respektēti kultūras, mākslas, zinātņu un izglītības nevalstisko organizāciju izvirzīti pārstāvji ar nevainojamu reputāciju. Padomes locekļi pārstāv sabiedrības intereses, tāpēc tie jāizvēlas atklātā Saeimas balsojumā”.[[56]](#footnote-56)

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālajā stratēģijā 2012.–2017.gadam pie uzdevumiem norādīts, ka „jānovērš interešu konflikta situācija, kurā viena un tā pati uzraudzības iestāde gan kontrolē visus elektroniskos plašsaziņas līdzekļus, gan īsteno valsts kā īpašnieka pilnvaras sabiedriskajos elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos”.[[57]](#footnote-57) Stratēģijas 2.20.uzdevums paredz: „Sadarbībā ar Kultūras ministriju sagatavot un virzīt grozījumus Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā par sabiedrisko mediju padomes izveidošanu un NEPLP funkciju pārdali.”[[58]](#footnote-58) Drīzas reformas veikšanas nolūkā tam būtu jānotiek līdz 2017.gada februārim, kad beidzas amata termiņš daļai esošo NEPLP locekļu.

Kopumā elektronisko mediju pārvaldības reforma ir jāaplūko plašākā kontekstā ar vairākiem pamatnostādņu projekta īstenošanas plānā paredzētajiem pasākumiem (sk. 1.attēlu).



***1.attēls***

*1.att.* Elektronisko mediju pārvaldības un finansējuma avotu reformas savstarpējā korelācija.

Tie sevī ietver arī ilgtspējīga sabiedrisko mediju finansēšanas modeļa izveidi un sabiedrisko mediju iziešanu no komerciālās reklāmas tirgus, vienlaikus saņemot kompensāciju pietiekamā apmērā, lai aizstātu reklāmas ieņēmumus un papildu satura veidošanu līdzšinējo reklāmas paužu vietā. Šāda veida izmaiņas nedrīkst būt ar negatīvu ietekmi uz sabiedrisko mediju darbiniekiem, personālu kopumā, bet drīzāk jānodrošina tā palielināšanu, radošo iespēju paplašināšanu, lai nodrošinātu iespējami kvalitatīvāku sabiedrisko mediju saturu un žurnālistiku.

Ar sabiedrisko mediju iziešanu no komerciālās reklāmas tirgus tiktu palielināts mediju tirgū pieejamais finanšu apjoms, kam varētu būt pozitīva ietekme uz privāto mediju ilgtspēju, tostarp, tiem reģionālajiem privātajiem medijiem, kuri sniedz pakalpojumus gan „Latvijas Radio”, gan „Latvijas Televīzijai”. Lietuvā un Igaunijā šāda kārtība – sabiedrisko mediju atrašanās ārpus komerciālās reklāmas tirgus, vienlaikus saņemot budžeta kompensāciju, – jau pastāv.[[59]](#footnote-59)

### 2.2.6. Valsts un pašvaldību iestāžu finansētais mediju saturs

Valsts pārvaldes iekārtas likuma 10.panta septītajā daļā ir noteikts, ka valsts pārvaldes pienākums ir informēt sabiedrību par savu darbību. Tas attiecas it īpaši uz to sabiedrības daļu un tām privātpersonām, kuru tiesības vai tiesiskās intereses īstenotā vai plānotā darbība skar vai var skart.[[60]](#footnote-60) Valsts un pašvaldības informē par savu darbību savās mājas lapās, sociālajos medijos, informatīvajos izdevumos un citās platformās, arī slēdzot līgumus par mediju un komunikācijas pakalpojumiem.

Jautājumā par komercreklāmas jēdzienu un pašvaldību sabiedriskajām attiecībām un sabiedrības informēšanas darbu, apjomu un metodēm pastāv atšķirīgas izpratnes, tāpēc ir nepieciešams turpināt nozares un ekspertu diskusijas par iespējamiem tiesiskā regulējuma uzlabojumiem, precizējot attiecīgos terminus un kompetences jomas.[[61]](#footnote-61)

Valsts kontrole ir secinājusi, ka nav caurskatāma finansējuma sadale valsts budžeta iestādēm sabiedrības informēšanai ar mediju pakalpojumu starpniecību.[[62]](#footnote-62) Tāpat tiek atzīmēts, ka nepastāv skaidri kritēriji, kādos gadījumos, par kādām tēmām un cik bieži valsts budžeta iestādēm būtu jāinformē sabiedrība.[[63]](#footnote-63)

Patlaban daļa pašvaldību un citu publisko personu finansēti vai pilnīgā vai daļējā kontrolē esoši informatīvie izdevumi un citi komunikācijas kanāli publicē komerciālas reklāmas un sludinājumus. Latvijas Lielo pilsētu asociācija (LLPA) norāda, ka pašvaldību informatīvajiem izdevumiem būtu jābūt tiesībām pieņemt „tādus sludinājumus un paziņojumus, kuri ir saistīti ar valsts vai pašvaldību kapitālsabiedrību darbību, kā arī privātpersonu sludinājumus un paziņojumus saistībā ar tādām sabiedriski nozīmīgām jomām kā veselības aprūpe, komunālie pakalpojumi, sabiedriskais transports, nodarbinātība, sporta un kultūras pasākumi, daudzdzīvokļu namu apsaimniekošana un pārvaldīšana u.tml.”.[[64]](#footnote-64) Pašvaldību pārstāvji atsaucas uz Eiropas vietējo pašvaldību hartu, kas nosaka: „Vietējā pašvaldība nozīmē vietējās varas tiesības un spēju likumā noteiktajās robežās regulēt un vadīt nozīmīgu valsts lietu daļu uz savu atbildību un vietējo iedzīvotāju interesēs.”[[65]](#footnote-65)

Pašvaldību pārstāvji arī norāda uz bijušā valsts prezidenta A.Bērziņa 2012. gadā izveidotās Ekspertu grupas pārvaldības pilnveidei ziņojumu par priekšlikumiem pašvaldību sistēmas pilnveidošanai[[66]](#footnote-66): „Latvijas pašvaldības ir ļoti dažādas, kas izriet gan no iedzīvotāju skaita atšķirībām, demogrāfiskās struktūras, pieejamiem finanšu resursiem, ekonomiskām un sociālām aktivitātēm, teritoriālās platības, ģeogrāfiskajiem apstākļiem, gan no cita veida faktoriem. Līdz ar to atšķirīgas ir katras pašvaldības iedzīvotāju vajadzības un to apmierināšanas veids, kas vislabāk ir saskatāms uz vietas, nevis centrā. No minētajā ziņojuma izteiktajiem priekšlikumiem tostarp izriet, ka uz pašvaldību darbību attiecināmo regulējumu nebūtu vēlams tipizēt, bet gan veidot, pieļaujot pēc iespējas lielāku vietējās pašvaldības pašiniciatīvu vietējās kopienas interešu kārtošanā.” Situācijā, kad pašvaldības konkurē savā starpā, pašvaldību informatīvie izdevumi ir arī mārketinga komunikācijas veids.

Kā viens no izskanējušajiem argumentiem pašvaldību informatīvo izdevumu nepieciešamībai tiek izmantoti Latvijas novadi, kuros nepastāv neviens privātais reģionālais medijs un tādējādi bezmaksas pašvaldību izdevums iedzīvotājus nodrošina ar informāciju. 2016.gada aprīlī veiktā Latvijas iedzīvotāju aptauja uzrādīja rezultātus, ka aptuveni puse (51%) no mērķgrupas respondentiem, kuri zina pašvaldības izdoto informatīvo izdevumu vai laikrakstu, to vērtē kā interesantu un saistošu.[[67]](#footnote-67) 33% no respondentiem, kuri mēdz lasīt kādu reģionālo/ novada/ pilsētas vietējo laikrakstu vai pašvaldības informatīvo izdevumu, ir norādījuši, ka lasa tikai pašvaldības izdevumu.

Latvijas Pašvaldību savienības (LPS) veikto aptauju rezultāti liecina, ka ne visi pašvaldību informatīvie izdevumi publicē reklāmas un sludinājumus. Piemēram, 2015.gadā LPS veiktajā aptaujā no 70 aptaujātajām pašvaldībām 56 ir atbildējušas noraidoši vai norādījušas, ka publicē tikai ar pašvaldību saistītus paziņojumus vai sludinājumus, savukārt 12 pašvaldības apstiprinājušas, ka informatīvajā izdevumā ievieto arī sludinājumus un reklāmas.[[68]](#footnote-68) Citas pērn veiktās LPS aptaujas rezultāti rāda, ka no 86 pašvaldībām, kas sniegušas atbildes, savā informatīvajā izdevumā maksas reklāmu publicē deviņas. Pēc LPS sniegtās informācijas, regulāri reklāmu un maksas sludinājumus informatīvajā izdevumā ievieto Iecava un Jelgava. Pārējās, kas veic šādu praksi, dara to neregulāri.[[69]](#footnote-69) Patlaban LPS rīcībā vēl nav datu par situāciju visās 119 pašvaldībās, tāpēc plānots veikt vēl vienu aptauju.

Savukārt Latvijas Žurnālistu asociācija (LŽA) un Latvijas Preses izdevēju asociācija norāda, ka, pašvaldību informatīvajiem izdevumiem publicējot komerciālas reklāmas, tiek samazināti iespējamie ieņēmumi no reklāmas privātajiem reģionālajiem medijiem, kas jau tā sarūkošā reģionu iedzīvotāju skaita un citu iemeslu dēļ piedzīvo tirāžas un ieņēmumu lejupslīdi. Piemēram, ekonomisko grūtību dēļ no šā gada 1.jūlija vairs neiznāk privātais reģionālais laikraksts „Novadnieks” Preiļu pusē. Latvijas reģionālie laikraksti „Zemgales Ziņas” un „Kursas Laiks” ir samazinājuši iznākšanas biežumu līdz vienai reizei nedēļā. Latvijas Žurnālistu asociācijas toreizējā vadītāja Sanita Jemberga 2015.gadā sniedza informāciju: „Kolēģi “Bauskas Dzīvē” precīzi aprēķinājuši, ka pašvaldības izdevums “Iecavas Ziņas” reklāmas laukumu pārdod 2,46 reizes lētāk nekā īsta avīze [..].“Bauskas Dzīves” zaudējumi gadā tādēļ ir 11 731 eiro.”[[70]](#footnote-70)

Reģionālo preses izdevumu pārstāvji uzsver, ka pašvaldību informatīvos izdevumus finansē no publiskajiem līdzekļiem, tādējādi, piedaloties reklāmas tirgū***,*** tiek traucēta godīga konkurence.[[71]](#footnote-71) LŽA rosina „normatīvajos aktos noteikt, ka pašvaldību pilnīgā vai daļējā kontrolē esošajos medijos ir aizliegta reklāmas un cita veida komercinformācijas izvietošana”.[[72]](#footnote-72) Latvijas Preses izdevēju asociācija ir iesniegusi priekšlikumu „ar likumu aizliegt pašvaldībām veidot savus medijus, kas darbojas reklāmas tirgū”.[[73]](#footnote-73) Mediju politikas pamatnostādņu projekta tapšanas gaitā no reģionālo mediju pārstāvjiem ir saņemts arī priekšlikums noteikt pašvaldībām obligātu pienākumu savus informatīvos izdevumus izplatīt ar pasta starpniecību, tādējādi nodrošinot vienlīdzīgus saimnieciskās darbības nosacījumus.[[74]](#footnote-74)

Mediju eksperti un žurnālisti norāda ne tikai uz pašvaldību informatīvo izdevumu ekonomisko ietekmi uz reģionālo mediju tirgu, bet arī uz šo izdevumu saturu. Situācija, ka pašvaldības informatīvā izdevuma saturu veido pašvaldības sabiedrisko attiecību speciālisti, ietver risku, ka tas varētu būt nekritisks pret pašvaldību jeb izdevuma finansētājas darbu.[[75]](#footnote-75) Žurnālisti uzskata – lai nodrošinātu viedokļu plurālismu, ir ļoti svarīgi, lai Latvijas novados un pilsētās pastāvētu ne tikai pašvaldības informatīvais izdevums ar tās darbinieku veidotu saturu, bet arī no pašvaldības ietekmes neatkarīgs laikraksts ar žurnālistikas publikācijām.

Arī Konkurences padome norāda uz nepieciešamību pašreizējo situāciju mainīt: „Pašvaldību iejaukšanās mediju (plašsaziņas līdzekļu) tirgū varētu apdraudēt mediju ienākumu gūšanas iespējas un ilgtspēju, jo finansējums no pašvaldības budžeta tos nostāda izdevīgākā stāvoklī nekā privātos. Augstāk minētā rezultātā pašvaldību medijiem arī ir iespēja bez maksas vai par būtiski zemāku cenu piedāvāt reklāmu un sludinājumu publicēšanu, tādējādi mazinot privāto mediju pastāvēšanas iespējas.”[[76]](#footnote-76) Konkurences padome piedāvā risinājumu – reglamentēt veidu, kā pašvaldībai izpildāms pienākums informēt sabiedrību: „Jāņem vērā, ka likuma „Par pašvaldībām” 61.2 panta ceturtajā daļā noteikts pienākums pašvaldībai *publicēt informatīvu* *ziņojumu (kopsavilkumu) par publiskās* *apspriešanas rezultātiem [..] vietējā laikrakstā vai* *bezmaksas* izdevumā, savukārt 69.1 panta otrās daļas 6.punktā paredzēts pagasta vai pilsētas pārvaldes pienākums nodrošināt *pieejamību* *informācijai par domes pieņemtajiem lēmumiem.* Attiecīgi šādos bezmaksas izdevumos publicējama pašvaldības iedzīvotājiem būtiska neitrāla informācija. Savukārt žurnālistikas materiālu un reklāmu publicēšana bezmaksas izdevumā vairs neizriet no likuma prasībām. Tāpat nav pieļaujama pašvaldības kapitālsabiedrību, kas darbojas konkurences apstākļos, reklāma.”[[77]](#footnote-77)

2016.gada februārī Kultūras ministrijā tika izveidota darba grupa priekšlikumu sagatavošanai normatīvā regulējuma izstrādei par pašvaldību un citu publisko personu informatīvo izdevumu nepiedalīšanos reklāmas tirgū un sabiedrības informēšanas pienākuma īstenošanu. Darba grupas sastāvā bija pārstāvji no Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas, Tieslietu ministrijas, Ekonomikas ministrijas, Aizsardzības ministrijas, Konkurences padomes, Latvijas Pašvaldību savienības, Latvijas Lielo pilsētu asociācijas, Latvijas Žurnālistu asociācijas, Latvijas Preses izdevēju asociācijas, Latvijas Reklāmas asociācijas, kā arī Kultūras ministrijas.

Darba grupas vairākums uzskata, ka uzlabojumi ir iespējami, saprātīgi un ar respektu pret vārda brīvību un mediju daudzveidības nodrošināšanu piemērojot esošo tiesisko regulējumu, kā arī veicot izmaiņas pašvaldību darbu regulējošajos tiesību aktos un precizējot mediju reģistrācijas kārtību topošajā Mediju likumā. Darba grupas vairākums uzskata, ka pašvaldības informatīvajā izdevumā nav vēlama trešo pušu komerciālu paziņojumu (reklāmas) publicēšana. Paredzēti arī izņēmumi, piemēram, pašvaldības informatīvais izdevums varētu publicēt tādas reklāmas, kurās reklamēta sociālā uzņēmējdarbība[[78]](#footnote-78) vai publisko personu sociālās kampaņas vai aktivitātes (piemēram, CSDD kampaņas, kas atgādina lietot drošības jostas vai nebraukt pie stūres reibumā u.tml.).

Darba grupa aicina pašvaldības attīstīt pašregulāciju, izstrādājot labās prakses vadlīnijas pašvaldību informatīvo izdevumu veidošanā. To paredz arī Latvijas Pašvaldību savienības 2015.gada 6.oktobra valdes lēmums Nr.8 „Par pašvaldību informatīvajiem izdevumiem”, kura 7.2.punkts paredz uzdot LPS administrācijai sadarbībā ar pašvaldību speciālistu darba grupu izstrādāt „Labās prakses vadlīnijas pašvaldību izdevumu veidošanai”.

Tā kā darba grupa secināja, ka šādas vadlīnijas vēl nav izveidotas, Kultūras ministrija piedāvā un lūdz ņemt vērā darba grupas gala ziņojumu,[[79]](#footnote-79) kas ir viegli pielāgojams vadlīniju formātam. Šajā ziņojumā ir apkopoti darba grupas rosinātie pašvaldību informatīvo izdevumu veidošanas principi, kurus pašvaldības tiek aicinātas ņemt vērā, izstrādājot pašvaldību informatīvo izdevumu veidošanas vadlīnijas. LPS informē, ka jau šogad pašvaldību sabiedrisko attiecību speciālistu sanāksmē tiks strādāts pie vadlīnijām pašvaldību informatīvo izdevumu veidošanai. Savukārt Kultūras ministrijā plānots turpināt darbu, analizējot valsts iestāžu mediju satura finansēšanas praksi un tās ietekmi uz mediju vidi kopumā.

Ņemot vērā augstāk minētos apsvērumus, kas apliecina, ka pastāv krasi atšķirīgas pozīcijas un izpratnes par pašvaldību informatīvajiem izdevumiem un to, vai tajos būtu/nebūtu pieļaujams publicēt pašvaldību kapitālsabiedrību komercreklāmas, kā arī informācijas un komercreklāmas nošķīrumā, turpmāk sadarbībā ar visām iesaistītajām pusēm ir jāstrādā pie risinājuma panākšanas, kas ietvertu tādu regulējuma priekšlikumu, kurš skaidri nodalītu pašvaldību sabiedrības informēšanas un sabiedrisko attiecību funkcijas no komercmediju darbības un precīzi noteiktu pieļaujamās reklāmas iespējas.

### 2.2.7. Mediju vides caurskatāmība

Likums „Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem” nosaka mediju īpašnieku atklāšanas pienākumu, komercreģistra iestādei sniedzot informāciju par to patiesajiem labuma guvējiem. Uzņēmuma reģistrs šo informāciju iekļauj mediju reģistrā, kurā 2015.gadā ir reģistrēts 1531 medijs.[[80]](#footnote-80) Taču reģistra publiska pieejamība ir ierobežota, kas neveicina mediju vides caurskatāmību. Turklāt pašreizējais tiesiskais regulējums kā medijus ļauj reģistrēt dažāda veida komunikācijas kanālus, kuri faktiski nepilda neatkarīgu un profesionālu mediju organizāciju funkcijas. Vienlaikus likuma “Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem” regulācija pieļauj interneta ziņu portāliem pastāvēt, nereģistrējoties kā masu informācijas līdzekļiem.[[81]](#footnote-81)

Pēdējos desmit gados ir būtiski izmainījusies arī Latvijas mediju īpašnieku struktūra, kas kļuvusi necaurskatāmāka. Kaut gan pašreizējo normatīvo aktu ietvaros ir iespējams identificēt formālos mediju organizāciju īpašniekus, tomēr bieži patiesā labuma guvēji paliek nezināmi. Tieši mediju īpašnieku necaurskatāmība ir bijis viens no iemesliem, kādēļ Latvijā ir būtiski pazeminājusies preses brīvība,[[82]](#footnote-82) tādējādi apdraudot ne tikai Satversmē garantētās brīvības, bet arī palielinot risku, ka Latvijas mediji kļūst par citas valsts ietekmes kanāliem.

### 

### **2.2.8. Mediju profesionāļu izglītošana**

Kvalitatīva mediju satura radīšana lielā mērā ir atkarīga no mediju jomā strādājošo profesionālās sagatavotības. Profesionāli un sociāli atbildīgi mediju profesionāļi vairo uzticību Latvijas mediju videi, kā arī veicina sabiedrībā kritisko domāšanu un izpratni par kopējo labumu. Tādēļ mediju politikas ietvaros ir svarīgi stiprināt Latvijas mediju un žurnālistikas profesionālos standartus.

Izglītība mediju un žurnālistikas jomā Latvijā tiek piedāvāta piecās augstskolās, trīs no tām atrodas Rīgā, bet divas reģionu pilsētās – Valmierā un Liepājā. Neskatoties uz to, ka Latvijas medijiem, sākoties ekonomiskajai recesijai 2009.gadā, nācās samazināt gan darbinieku skaitu, gan atalgojumu, Latvijas mediju un komunikācijas studijas jau vairāk nekā desmit gadu garumā ir vienas no pieprasītākajām studiju programmām. Mediju studiju programmās daļa no studentiem nonāk bez motivācijas, reaģējot uz programmas popularitāti un prestižu. Arī augstskolas asas konkurences apstākļos cenšas piesaistīt pēc iespējas vairāk studentus.

Tikai dažas mediju un žurnālistikas studiju programmas piedāvā specifisku saturu, bet lielākā daļa bakalaura un maģistra līmeņa studiju piedāvā līdzīgus studiju kursus. Pēdējos desmit gados studiju programmas ir kļuvušas tematiski daudzveidīgākas, bet vienlaikus arī fragmentārākas, pieaug izvēles studiju kursu skaits, jo tādējādi var piedāvāt gan vispārējas, gan specifiskas zināšanas.[[83]](#footnote-83) Kā rāda Latvijas pieredze un citu valstu studiju programmu analīze, mediju un žurnālistikas izglītība pieprasa sabalansēt teorētiskās un praktiskās zināšanas, tāpēc akadēmisko un profesionālo studiju programmu nošķīrums ir nepamatots.

Lai gan ir apstiprināts reportiera profesionālais standarts,[[84]](#footnote-84) salīdzinot ar prasībām pret žurnālistikas profesionāļiem citās ES valstīs, Latvijā darbu medijos var atrast cilvēki bez priekšzināšanām.[[85]](#footnote-85) Pieprasīti ir darbinieki, kas ātri spēj iekļauties dinamiskajā mediju organizāciju darba vidē, ar daudzveidīgām prasmēm un iemaņām, kā arī augstu erudīcijas un informētības līmeni. Latvijas nestabilajā mediju vidē mediju organizācijas neprognozē vai nespēj prognozēt nepieciešamo darbinieku skaitu vairāku gadu perspektīvā, lai gan šī informācija varētu būt noderīga augstākās izglītības iestādēm. Mediju vadītāji un redaktori tradicionāli kritiski vērtē studiju programmu absolventu gatavību strādāt mediju organizācijās, kā galvenos trūkumus uzsverot nepietiekamo iepriekšējo pieredzi, nepilnīgās valodas zināšanas, šauro redzesloku, nepietiekamo interesi par sabiedriski politiskajiem jautājumiem, problēmas ar liela apjoma informācijas apstrādi un spēju izvērtēt informācijas vērtību.[[86]](#footnote-86)

Izvirzot augstas prasības pret jaunajiem mediju jomas speciālistiem, vienlaikus plašsaziņas līdzekļiem pietrūkst resursu, lai strādātu ar praktikantiem un veicinātu viņu izaugsmi, tāpēc no augstskolām tiek sagaidīta jau pilnībā intensīvam darbam konkrētajā medijā piemērotu darbinieku sagatavošana. Mediju organizācijas lielākoties nav gatavas atbalstīt darbinieku studijas bakalaura vai maģistra studiju programmās.

Daļā mediju uzņēmumu to vadītāji plāno dažādas savu darbinieku mūžizglītības aktivitātes: aicina lektorus no Latvijas un citām valstīm un rīko seminārus saviem darbiniekiem ar mērķi uzlabot viņu prasmes specifiskos jautājumos. Tiek arī atbalstīta darbinieku piedalīšanās Latvijā un citās valstīs organizētajos mūžizglītības kursos. Žurnālistu profesionālās organizācijas arī rīko mūžizglītības kursus un regulāri informē savus biedrus par tālākizglītības iespējām. Tomēr nedz mediju organizācijas pašas, nedz nozares profesionālās organizācijas un augstskolas Latvijā nepiedāvā regulāras, sistemātiskas tālākizglītības programmas žurnālistiem un mediju darbiniekiem, un tālākizglītība pašlaik vairāk ir atkarīga no darbinieku individuālās iniciatīvas, nevis redakcijas, uzņēmuma ilgtermiņa darbinieku tālākizglītības stratēģijas. Šo iztrūkumu tikai daļēji kompensē augstskolu piedāvātās komunikācijas un mediju maģistra studiju programmas, tomēr trūkst uz praksi orientētas maģistra studiju programmas, kas vienlaikus varētu pildīt arī nozares profesionāļu tālākizglītības funkcijas.

Solis mediju profesionāļu izglītošanas virzienā sperts 2015.gada novembrī, kad tika dibināts Baltijas Mediju izcilības centrs. Tā darbības mērķi ir vērsti uz žurnālistu un citu mediju speciālistu un organizāciju apmācību, zināšanu un prasmju uzlabošanu Baltijas valstīs un ārpus to robežām, profesionālas domu apmaiņas starp žurnālistiem par mediju jautājumiem rosināšanu, mediju apmācības piedāvājuma Baltijas valstīs apzināšanu un izplatīšanu u.tml.[[87]](#footnote-87)

Ņemot vērā Latvijas un pasaules aktuālos notikumus, tostarp, saistībā ar bēgļu plūsmu, nepieciešams izglītot mediju profesionāļus arī dažādības, pretdiskriminācijas, dzimumu līdztiesības un naida runas jautājumos.

### **2.2.9. Mediju pratība**

21.gadsimtā mediju vide ir kļuvusi izteikti multimediāla. Tas no mediju lietotāja pieprasa jaunas prasmes un kompetences. Sabiedrībai, kurā ir augsta mediju pratība, ir daudz kritiskāka attieksme pret mediju saturu un tā ietekmi. Vienlaikus šāda sabiedrība spēj arī radošāk un daudzpusīgāk izmantot informācijas un komunikācijas tehnoloģijas. Mediju pratība nozīmē spēju orientēties daudzveidīgajā mediju vidē, kas ir svarīgs priekšnosacījums komunikatīvi integrētas sabiedrības pastāvēšanai un sociālā kapitāla vairošanai. Tādēļ mediju pratības veicināšana ir būtiska Latvijas mediju politikas prioritāte.

Daudzās ES valstīs mediju pratība tiek piedāvāta visos izglītības līmeņos, sākot no pirmsskolas bērnu izglītības iestādēm līdz augstskolām. ES mediju pratību ir izvirzījusi kā svarīgu politikas prioritāti, uzsverot, ka mediju pratības veicināšana nozīmē atbalstu ne tikai formālai izglītībai, bet arī dažādām kultūras institūciju, nevalstisko organizāciju un brīvprātīgo iniciatīvām.[[88]](#footnote-88) Tā kā mediji mainās un to tehnoloģijas attīstās ļoti ātri, nozīmīga kļūst mediju pratības vieta mūžizglītības kontekstā. Atšķirībā no citām ES valstīm obligātās izglītības iestādēs Latvijā mediju pratībai līdz šim ir nepietiekami pievērsta uzmanība. Pamatskolā un vidusskolā atsevišķu mācību priekšmetu ietvaros ir paredzēts runāt par mediju ietekmi, taču mediju pratības apguvei būtu jānotiek integrēti teju visos mācību priekšmetos. Lai gan tiek veidoti arī dažādi metodiskie materiāli, tomēr tajos iekļautā informācija ietver atsevišķus mediju pratības elementus, nevis piedāvā vispārēju mediju pratības sistēmiskas apguves paraugu.

Tiesa, jau šobrīd ir vērojamas pārmaiņas izglītības sistēmā, kas sekmētu mediju pratības attīstību bērniem un jauniešiem. Valsts izglītības satura centrs ir izstrādājis mācību programmas paraugus (projektus) Datorikas apguvei no 1. līdz 9.klasei. No 2015.gada septembra sākta to aprobācija pilotskolās visos Latvijas vēsturiskajos novados.[[89]](#footnote-89) Plānots mediju pratības tēmas apguvi integrēt arī citos mācību priekšmetos.[[90]](#footnote-90)

Mediju pratības attīstību ir veicinājusi arī Latvijas Nacionālā bibliotēka, apmācot lasītājus ne tikai atrast informāciju, bet arī to kritiski izvērtēt, kā arī organizējot seminārus skolotājiem par to, kā izmantot bibliotēkas resursus un tehnoloģijas. Tāpat digitālās un mediju pratības veicināšanā svarīga loma ir publiskajām bibliotēkām kopumā (tostarp, pateicoties projektam „Trešais tēva dēls”). Taču arī šīs aktivitātes vairāk vērtējamas kā informācijpratību un digitālo pratību veicinošas, iekļaujot tikai atsevišķus mediju pratības aspektus. Virkni projektu, kas attīsta mediju pratību mūžizglītības ietvaros, ir realizējusi Latvijas Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas asociācija un SIA „Lattelecom”. Tāpat arī mediju pratības veicināšanā īstenotas arī tehnoloģiju uzņēmumu iniciatīvas, piemēram, skolotāju digitālās pamācības programma „Samsung Skola nākotnei”.[[91]](#footnote-91)

Tomēr joprojām pastāv būtiskas informācijas tehnoloģiju un interneta lietošanas prasmju atšķirības dažādās vecumgrupās, kas neveicina sabiedrības komunikatīvo integrāciju.[[92]](#footnote-92) Informācijas sabiedrības politikas kontekstā tiek atzīts, ka valsts atbalsts e-prasmju apguves veicināšanai līdz šim ir bijis neregulārs vai fragmentārs.[[93]](#footnote-93)

Mediju pratības neesamība ilgtermiņā sabiedrībā var radīt dažādas problēmas: nespēju adekvāti novērtēt dažādus medijus un to saturu, neprasmi kritiski uztvert mediju darbību un saturu, kā arī izpratnes trūkumu par audiovizuālā kultūras mantojuma un mediju lietošanas daudzveidību.

Viens no praktiskiem soļiem mediju pratības veicināšanai Latvijā ir paredzēts ar UNESCO līdzdarbību – Latvijā 2016.gada sākumā izveidota UNESCO Mediju un informācijas pratības katedra. Tās mērķis ir „attīstīt digitālo un mediju pratību izglītības programmās skolās, veicinot pozitīvu, drošu un efektīvu digitālo mediju izmantošanu bērniem gan izglītības kontekstā, gan brīvajā laikā. Šīs katedras izveides pienesums gan Latvijā, gan starptautiskā mērogā būs pētījumu veikšana kvalitatīvu un pamatotu politikas vadlīniju izstrādei digitālo un mediju pratības jomā dažādām mērķa grupām – ģimenēm (bērni un vecāki), izglītotājiem, valdībai, privātajam sektoram”.[[94]](#footnote-94) UNESCO katedru izveide šīs organizācijas prioritārajās nozarēs veicina universitāšu starptautisku sadarbību un dalīšanos ar zināšanām.[[95]](#footnote-95)

Kritiskā domāšana, prasme pārbaudīt faktu un informācijas avotu ticamību, atpazīt manipulatīvus vēstījumus ir ļoti nozīmīgas mediju darbinieku profesionālās īpašības. Paredzams, ka žurnālistu mediju pratības stiprināšanā ieguldījumu sniegs 2015.gada novembrī dibinātais Baltijas Mediju izcilības centrs (sk. nodaļu 2.2.8.Mediju profesionāļu izglītošana).

### 2.2.10. Diasporas mediji

Mediju vides daudzveidības nodrošināšana ietver arī kvalitatīva satura pieejamību Latvijas piederīgajiem, kas dzīvo ārzemēs. Pēdējos 15 gados Rietumeiropā (Lielbritānijā, Īrijā, Vācijā u. c.) ir izveidojušās lielas latviešu emigrantu kopienas, kas jaunajās mītnes zemēs iesaistās diasporiskās kultūras veidošanā. Turklāt latviešu skaitam, kas dzīvo ārpus Latvijas, ir tendence pieaugt.[[96]](#footnote-96) Pētījumi liecina arī par straujajām Latvijas emigrantu asimilācijas tendencēm jaunajās mītnes zemēs.[[97]](#footnote-97) Krievvalodīgajiem asimilācijas barjeras mītnes zemē ir mazākas, jo vājāka ir arī to piesaiste latviskajai kultūrtelpai. Tomēr kopumā emigrantu vidū vērojama regulāra interese par Latvijā notiekošajiem procesiem.[[98]](#footnote-98)

Lai uzzinātu par Latvijā un latviešu emigrantu kopienā notiekošo, ārvalstīs dzīvojošie Latvijas piederīgie izmanto gan diasporas medijus,[[99]](#footnote-99) gan Latvijas medijus, īpaši interneta portālus.

Sabiedrisko mediju lomas stiprināšanu attiecībās ar diasporu paredz diasporas politikas rīcības plāns.[[100]](#footnote-100) Atbalstu diasporas medijiem sniedz arī NEPLP, konkursa kārtībā piešķirot sabiedriskā pasūtījuma līdzekļus.

### 2.2.11. Līdzvērtība un stereotipi medijos

Mediji, izplatot informāciju, piedalās cilvēku identitātes veidošanā un kļūst par sociālo pārmaiņu veicinātājiem vai kavētājiem, piemēram, tie var kavēt vai sekmēt uz dzimumu līdztiesību vērstas strukturālas pārmaiņas. Eiropas Padomes 2013.gada 10.jūlijā Ministru Komitejā apstiprinātā rekomendācijā par dzimumu līdztiesību un medijiem noteikts, ka dalībvalstīm būtu jāveido tāds tiesiskais regulējums, lai nodrošinātu cilvēka cieņu un visa veida diskriminācijas aizliegumu, tostarp, uz dzimuma pamata.[[101]](#footnote-101)

Norādītajā rekomendācijā skaidrots, ka dzimumu līdztiesība nozīmē līdzvērtīgu sieviešu un vīriešu pārstāvniecību, atbildību, iespējas un dalību visās sabiedriskās dzīves sfērās, to skaitā – medijos. Vērtējot mediju satura un tajā iekļauto viedokļu daudzveidību, nedrīkst aizmirst arī dzimuma dimensiju. Plurālisms un daudzveidība ir svarīgi demokrātiskās sabiedrības funkcionēšanai, publisko debašu veicināšanai, apziņai par dažādu sabiedrības grupu dažādiem viedokļiem.[[102]](#footnote-102) Lai gan medijiem būtu jāataino dažādu sabiedrības grupu realitāte visā to daudzveidībā, to portretējums mēdz būt gan stereotipisks, gan tāds, kurš nostiprina „izslēgšanas politiku” – noklusē kādas grupas esamību sabiedrībā. Turklāt ir pārāk maz mediju satura, kas reprezentē stereotipiem pretējus gadījumus.

Sabiedrībā valdošie dzimumu stereotipi tiek pastiprināti ne tikai fotoattēlos vai medijos iekļautajās reklāmās, bet arī pašu žurnālistu radītajā saturā. Masu mediju sniegtā informācija par sociālajām grupām var būt sagrozīta, jo to ietekmē žurnālista neapzināti lietotie savi kategorizācijas stereotipi vai sabiedrībā pastāvošā vairākuma izpratne par kādas sociālas grupas raksturojumu vai uzvedību.[[103]](#footnote-103)

Lai gan Eiropas Padomes rekomendācijā par dzimumu līdztiesību un medijiem konstatēts, ka žurnālistikā ir neliela sieviešu pārstāvniecība, Latvijā 2009.gadā veiktais pētījums par dzimumu proporciju drukātajos medijos rāda, ka vismaz preses izdevumu redakcijās šādas problēmas nav. Latvijas nacionālajos laikrakstos (52%) un īpaši reģionālajās avīzēs (72%) vairāk raksta žurnālistes sievietes. Tiesa, līdzīgi citām valstīm arī Latvijā mediju izdevniecību vadītāju vidū vīriešu ir vairāk (52%). Par šo situāciju komunikācijas zinātnes pētniece Laura Uzule norāda, ka vīrieši biežāk ir lemttiesīgi, savukārt sievietes ir „izpildītājas”. Intervētās dažādu paaudžu sievietes žurnālistes ir noliegušas ar dzimumu saistīto diskrimināciju darba vietā. Pētniece apgalvo, ka Latvijas drukātajā žurnālistikā darbinieku vide ir heterogēna, taču izsaka hipotēzi, ka nākotnē Latvijas masu mediju vide varētu feminizēties.[[104]](#footnote-104)

Šādu iespējamību apliecina arī dati par sieviešu un vīriešu skaitu mediju un žurnālistikas studiju programmās bakalaura un maģistra līmenī lielākajās Latvijas augstskolās.[[105]](#footnote-105) Topošo komunikācijas (tostarp, žurnālistu) speciālistu dzimumu proporcija ir 862 sievietes un 226 vīrieši, kas attiecīgi veido 79% un 21% no šo programmu studentiem. Savukārt mācībspēku dzimumu proporcija ir samērīgāka – 108 sievietes un 82 vīrieši (57% un 43%).

Latvijā trūkst pētījumu par to, kāda ir sieviešu/vīriešu pārstāvniecība mediju saturā – cik bieži sievietes intervētas kā eksperti, cik daudz sieviešu viedokļu izskan medijos u.tml. Eiropas Padomes rekomendācijā par dzimumu līdztiesību un medijiem akcentēts, ka it īpaši sabiedriskajiem medijiem jākalpo kā sociālās izlīdzināšanas, atšķirību mazināšanas un visu indivīdu integrācijas bākugunij.[[106]](#footnote-106)

Paredzams, ka dzimumu līdztiesības jautājumiem uzmanība tiks pievērsta vairākos pamatnostādņu īstenošanas plāna pasākumos, piemēram, mediju nozarei kopīga ētikas kodeksa izveidē, mediju ombuda darbībā, arī mediju profesionāļu izglītošanā.

### 2.2.12. Mediju profesionāļu sociālā nodrošinātība

Atbilstoši likuma „Par valsts sociālo apdrošināšanu” regulējumam, personai, kura ir darba ņēmējs un vienlaikus saņem arī autoratlīdzību (autortiesību un blakustiesību atlīdzību), ir tiesības izvēlēties: vai nu no autoratlīdzības ienākuma neveikt sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas, vai no autoratlīdzības ienākuma veikt sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas atbilstoši pašnodarbinātajiem noteiktajai likmei un kārtībai.[[107]](#footnote-107)

Daļai mediju darbinieku darba samaksu veido štata darbinieka alga un honorāri par rakstiem, taču nereti valsts sociālās apdrošināšanas iemaksas no autoratlīdzības netiek maksātas. To nedara ne darba devējs, ne pats žurnālists, jo tādējādi saruktu ikmēneša atlīdzība, kas daļā mediju jau tāpat ir samērā zema. Mediju vidē ir arī gadījumi, kad darbiniekam redakcijā ir pastāvīga darba vieta, konkrēti darba pienākumi, bet darba attiecības tiek noformētas kā autorlīgumi, vai arī darbinieks ir ieguvis pašnodarbinātā statusu. Pārsvarā šī informācija pamatnostādņu projekta izstrādātāju redzeslokā ir nonākusi neformālu sarunu ceļā, un, visticamāk, pāris augstāk norādītie piemēri nav vienīgie, kā mediju vidē notiek izvairīšanās no sociālo iemaksu veikšanas.

Lai gan netiek nosaukti konkrēti gadījumi, arī „Valsts ieņēmumu dienests, veicot kontroles pasākumus, ir konstatējis, ka, ņemot vērā šo īpašo likumā „Par valsts sociālo apdrošināšanu” ietverto regulējumu attiecībā uz autoratlīdzībām, izvairoties no valsts sociālās apdrošināšanas obligāto iemaksu nomaksas, darba tiesiskās attiecības tiek slēptas aiz civiltiesiskām attiecībām, kas izriet no autoratlīdzības līguma”.[[108]](#footnote-108)

Šāda situācija raisa negatīvas ietekmes ilgtermiņā, piemēram, mediju profesionāļu aizplūšanu uz darba vietām ar stabilu sociālo nodrošinājumu. Tāpat, zemu sociālo nodrošinātību var uzskatīt par risku žurnālista redakcionālajai brīvībai, neatkarībai un objektivitātei.

Valsts ieņēmumu dienesta 2016.gada marta sākumā sniegtā statistikas informācija par mediju nozares darbiniekiem apkopota 1.tabulā.[[109]](#footnote-109)

***1.tabula***

**Valsts ieņēmumu dienesta sniegtā informācija par mediju nozares darbinieku valsts sociālās apdrošināšanas obligātajām iemaksām**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Profesijas nosaukums** | Profesijas kods | Darba ņēmēju skaits[[110]](#footnote-110) | Par 2015.gada decembri aprēķinātās VSAOI (*euro*) | 2015.gada decembra darba alga (*euro*) | Personu skaits, kuras 2015.gadā guva ienākumu no intelektuāla īpašuma (izņemot autortiesību mantinieku ienākumus )[[111]](#footnote-111) |
| **Žurnālists** | 264201 | 325 | 78 380,00 | 229 533,00 | 259 |
| **Komentētājs** | 264202 | 8 | 1 856,00 | 5 513,00 | 7 |
| **Korespondents** | 264204 | 152 | 46 505,00 | 137 066,00 | 86 |
| **Redaktors** | 264205 | 445 | 130 992,00 | 398 791,00 | 318 |
| **Galvenais redaktors** | 264206 | 176 | 62 649,00 | 195 306,00 | 125 |
| **Reportieris** | 264207 | 24 | 5 885,00 | 17 320,00 | 19 |
| **Televīzijas/radio raidījuma vadītājs** | 264209 | 5 | 1 654,00 | 4 852,00 | 2 |
| **Videooperators** | 352126 | 17 | 4 915,00 | 14 418,00 | 8 |

No 1.tabulas secināms, ka videooperatoru, kuriem par pērnā gada decembri aprēķinātas valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas, skaitu varētu uzskatīt par reālajai audiovizuālo mediju darbinieku struktūrai neatbilstošu, ņemot vērā, ka Latvijā darbojas gan vairākas nacionālās, gan virkne reģionālo televīziju. Uzmanību saista arī fakts, ka redaktoru un galveno redaktoru (kopā 621) ir vairāk nekā žurnālistu, korespondentu un reportieru (kopā 501).

Žurnālistu sociālās maznodrošinātības tēma jau ilgstoši ik pa laikam tiek aktualizēta publiskajā telpā, tomēr risinājumu tai vēl nav izdevies rast. Arī pašu mediju darbinieku un žurnālistu profesionālo organizāciju pārstāvju viedokļi par problēmas nozīmību un piedāvāto risinājumu efektivitāti dalās.[[112]](#footnote-112) Taču pašreizējā situācija attiecas ne tikai uz mediju darbinieku iespējām saņemt, piemēram, slimības vai bezdarbnieka pabalstu, bet to var uzskatīt arī par risku ēnu ekonomikas veicināšanai.

# 3. Problēmas, kuru risināšanai nepieciešams īstenot noteiktu politiku

**Problēmas, kas nosaka nepieciešamību realizēt 1.rīcības virzienu – atbalstīt mediju vides daudzveidību:**

* 1. Latvijas informatīvo telpu apdraud ārvalstu agresīva informatīvā politika. Spēcīgu informatīvo telpu var nodrošināt tikai daudzveidīga un vitāla mediju vide, kura demokrātiskai pilsoniskai sabiedrībai sniedz iespēju efektīvi reaģēt uz nedrošības/nestabilitātes faktoriem informatīvajā telpā, un veidoties kopīgai sabiedriskajai domai.
  2. Latvijas mediju tirgus ierobežotais apmērs un resursi nedod iespēju medijiem pilnvērtīgi pildīt savas funkcijas demokrātiskas valsts iekārtas, sociālā dialoga, sabiedriskās domas veidošanās un kultūrtelpas uzturēšanas u.c. jomās.
  3. Ir apdraudēta Latvijas drukāto mediju ilgtspēja un tādējādi mediju vides daudzveidība.
  4. Pašvaldību un citu publisko personu finansētie mediji un komunikācijas kanāli darbojas komerciālās reklāmas tirgū, radot nevienlīdzīgu konkurenci privātajiem medijiem.
  5. Sarūkot Latvijas reģionu iedzīvotāju skaitam un pieaugot digitālā mediju satura patēriņam, kā rezultātā samazinās reģionālo mediju tirāža, pastāv drauds tiem izzust, lai gan tieši reģionālajiem medijiem (īpaši – Latvijas pierobežā) ir nozīmīga loma vietējās kopienas informēšanā un saliedēšanā.
  6. Likums „Par pašvaldībām” nosaka pašvaldībām sniegt sabiedrībai informāciju par pašvaldības kompetencē esošajiem jautājumiem. Taču, pastāvot tik vispārīgam nosacījumam, tas tiek dažādi interpretēts, tostarp, izmantots kā arguments pašvaldību un citu publisku personu finansēto mediju un komunikācijas kanālu – sabiedrisko attiecību instrumentu – darbībai, konkurējot ar privātajiem reģionālajiem medijiem (sk. arī punktu 1.4.).
  7. Sabiedriskie mediji piedalās komerciālās reklāmas tirgū, tādējādi konkurējot ar privātajiem medijiem par ieņēmumiem no reklāmas pārdošanas, kas vājina privātos medijus un tādējādi var apdraudēt viedokļu daudzveidību mediju telpā.
  8. Nav precīzi nodalīti sabiedrisko un privāto mediju finansējuma avoti – pašreizējā Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma redakcija nosaka, ka daļu sabiedriskā pasūtījuma NEPLP var nodot realizēšanai privātajām raidorganizācijām. Tas sapludina šo abu mediju veidu funkciju un lomu izpratni sabiedrībā.
  9. Ārpus valsts atbalsta kultūras reprezentācijas projektiem privātajos medijos nepastāv atbalsts citas sabiedriski nozīmīgas tematikas satura veidošanai.
  10. Mediju vides ierobežotais finansējums neveido pietiekamu materiālu bāzi kvalitatīvai pētnieciskajai un analītiskajai žurnālistikai, kas ir būtisks demokrātijas funkcionēšanas elements, viens mediju „sargsuņu” lomas realizēšanas veidiem, analītiskas informācijas nodrošinātāja sabiedrībai vispārējā mediju piedāvātas infoklaides (*infotainment*) laikmetā.
  11. Lai gan komunikatīvās saiknes uzturēšana ar ārzemēs dzīvojošajiem Latvijas piederīgajiem tiek uzskatīta par vienu no priekšnosacījumiem viņu nacionālās identitātes un kultūrpiederības saglabāšanai, nepastāv vienota atbalsta sniegšanas sistēma tāda sabiedriski nozīmīga satura veidošanai, kas adresēts diasporas auditorijai. Tālab nepieciešams attīstīt ne tikai diasporas mediju saturu, bet arī nodrošināt diasporas pārstāvjiem saistoša sabiedriski nozīmīga satura veidošanu privātajos medijos Latvijā, lai saglabātu ieradumu patērēt informāciju ne tikai mītnes zemes, bet arī no Latvijas mediju vidē.

**Problēmas, kas nosaka nepieciešamību realizēt 2.rīcības virzienu – paaugstināt mediju vides kvalitāti un atbildīgumu:**

* 1. Pastāvot salīdzinoši zemiem rādītājiem par sabiedrības uzticēšanos medijiem, tie nespēj piepildīt sabiedrības gaidas par medijiem kā ceturto varu.[[113]](#footnote-113)
  2. Mediju pašorganizēšanās kvalitātes un atbildīguma izvērtēšanai ir pasīva/vāja.
  3. Medijiem pastāv atsevišķi ētikas kodeksi, tādi ir arī žurnālistu profesionālajām organizācijām, taču nozare nav vienojusies par kopīgām ētikas kodeksa normām, kas tiktu ievērotas neatkarīgi no tā, kādā un kam piederošā medijā žurnālists strādā.
  4. Nepastāv sistēma, kā mediju lietotāji var ziņot par tādu mediju saturu, kas neatbilst profesionālajiem un žurnālistikas ētikas standartiem, tādējādi līdzdarbojoties kvalitatīvas un atbildīgas mediju vides veidošanā.

**Problēmas, kas nosaka nepieciešamību realizēt 3.rīcības virzienu – pilnveidot mediju nozares profesionāļu izglītību:**

* 1. Vāja saikne starp augstākās izglītības programmu veidotājiem un mediju darbinieku profesionālajām organizācijām.
  2. Mediju darbinieku mūžizglītība un tālākizglītība tiek nodrošināta tikai daļā mediju organizāciju, trūkst vienotas mediju profesionāļu mūžizglītības koordinēšanas.
  3. Medijiem pietrūkst resursu, lai darbiniekiem nodrošinātu mūžizglītības iespējas un veicinātu viņu izaugsmi, kā arī pilnvērtīgi veiktu profesionāli izglītojošo darbu topošo mediju profesionāļu (piemēram, praktikantu) apmācībā.
  4. Daļa mediju un žurnālistikas bakalaura un maģistra līmeņa studiju programmas dublējas, augstskolām nepietiek resursu specifisku (nelielai studentu grupai interesējošu), bet nozīmīgu mediju nozares sektoru attīstības tendences reflektējošu studiju kursu organizēšanai.

**Problēmas, kas nosaka nepieciešamību realizēt 4.rīcības virzienu – sekmēt mediju pratības attīstību:**

* 1. Latvijā līdz šim ļoti nedaudzie mediju pratības pētījumi ir bijuši orientēti uz bērnu un jauniešu auditorijas izpēti, taču nav visaptveroša pētījuma, kas ļautu pamatoti secināt par mediju satura kritisku/nekritisku izvērtēšanas līmeni Latvijas sabiedrībā un dažādās tās grupās. Taču ir svarīgi iegūt šādus rādītājus, lai mediju politikā plānotās aktivitātes būtu mērķtiecīgi vērstas uz mediju pratības vājāko indikatoru uzlabošanu. Īpaši būtiski tos ir apzināt laikā, kad mediju vidē ieplūst saturs ar propagandas un cita veida manipulatīvas informācijas elementiem ģeopolitiskās situācijas dēļ.
  2. Latvijā netiek piedāvāta sistemātiska mediju pratības izglītība. Tas neveicina kritisku attieksmi pret mediju saturu, kā arī rada šķēršļus jauno informācijas un komunikācijas tehnoloģiju radošai izmantošanai.
  3. Lai varētu integrēt mediju pratības jautājumus mācību saturā, nepieciešams sagatavot šajā tēmā zinošus pedagogus, taču esošās apmācības, ko līdz šim galvenokārt ir piedāvājusi Latvijas Nacionālā bibliotēka vai ar elektroniku un interneta pakalpojumiem saistīti uzņēmumi mārketinga nolūkā (digitālās pratības apgūšana), aptver tikai nelielu pedagogu loku, ir fragmentāra, nevis plānota un koordinēta darbība, un lielākoties fokusējas uz digitālās vai informācijpratības, nevis mediju pratības veicināšanu.

**Problēmas, kas nosaka nepieciešamību realizēt 5.rīcības virzienu –** **stiprināt mediju vides drošumspēju:**

* 1. Nav nošķirtas elektronisko plašsaziņas līdzekļu tirgus regulētāja un sabiedrisko mediju īpašnieka funkcijas, kas apgrūtina efektīvu sabiedrisko raidorganizāciju kvalitātes kontroli un komercmediju attīstības veicināšanu.[[114]](#footnote-114)
  2. Mediju vides tiesiskais regulējums neatbilst faktiskajai situācijai un mediju attīstībai, jo īpaši globalizācijas tendencēm, mediju konverģencei un ārvalstu informācijas plūsmas intensitātes pieaugumam.
  3. Sabiedrībai nav publiski pieejama informācija par mediju īpašniekiem un īpašumtiesību struktūru, kas dod iespēju instrumentalizēt medijus pretēji valsts demokrātiskās iekārtas fundamentāliem principiem.
  4. Lai gan 2014.gada precedenti[[115]](#footnote-115) norāda uz reāliem elektronisko plašsaziņas līdzekļu pārkāpumiem un pamato NEPLP Monitoringa centra darbības būtību, tā kapacitāte ir nepietiekama.[[116]](#footnote-116) Tas varētu mainīties 2016.gadā – likumā “Par valsts budžetu 2016.gadam”  un likumā “Par vidēja termiņa budžeta ietvaru 2016.,2017. un 2018.gadam” ir plānots  papildu finansējums NEPLP 25 000 *euro* apmērā uzraudzības tehniskajam risinājumam uz mākoņtehnoloģiju bāzes un 106 718 *euro* apmērā 2016.gadā un turpmākajos gados Monitoringa centra kapacitātes celšanai, lai nodrošinātu administratīvo procesu elektronisko plašsaziņas līdzekļu darbības uzraudzībā, pārkāpumu apkarošanu un novēršanu.[[117]](#footnote-117)
  5. Nelegālie pakalpojumi elektronisko mediju satura izplatīšanā pierobežas reģionos un Latvijā kopumā sastāda aptuveni 15–20% no visa šī tirgus apjoma.[[118]](#footnote-118) Elektronisko mediju saturs nelegāli tiek izplatīts gan izmantojot internetu, gan satelītplatformās.
  6. Liela daļa žurnālistu un citu mediju darbinieku ir sociāli mazaizsargāti, kas apdraud viņu redakcionālo brīvību un neatkarību.
  7. Attīstoties digitālajai komunikācijai, samazinās žurnālistu avotu drošība, tālab būtu jāņem vērā starptautiskā pieredze saistībā ar žurnālistu avotu aizsardzības problēmām.
  8. Trūkst visaptveroša un skaidri piemērojama regulējuma žurnālistu tiesiskajai aizsardzībai.

# 4. Piedāvātā risinājuma sākotnējās ietekmes novērtējums

Veicot plānotās mediju politikas sākotnējās ietekmes (*ex-ante*) novērtējumu, tika apzinātas sekas un ietekme, ko radīs politikas plānošanas dokumenti – pamatnostādnes un to īstenošanas plāns. Novērtējuma ietvaros prognozēti mediju politikas rezultāti, to rezultatīvie rādītāji (un noteiktas to vērtības), paredzot to iespējamās izmaiņas pa gadiem (2016, 2018, 2020) (sk. pamatnostādņu 4.nodaļu).

**Politikas plānošanas dokumenta izvērtēšanas sākumposmā konstatēts, ka plānotā politika:**

* **Nerada ietekmi uz administratīvo slogu un ar to saistīto izmaksu apjomu** (pamatnostādņu detalizācijas līmenī nav iespējams veikt ietekmes izvērtējumu uz administratīvo slogu. Tas tiks izvērtēts plānā paredzēto politikas plānošanas dokumentu (informatīvo un konceptuālo ziņojumu) izstrādes gaitā).
* **Rada ietekmi uz uzņēmējdarbības vidi:**
  + plānoto Mediju atbalsta programmu finansējumu projektiem saņems arī privātie mediji, tostarp, paredzēta atbalsta sadaļa medijiem Latvijas reģionos. Tas veicinās privāto mediju ilgtspēju;
  + panākot, ka pašvaldību un citu publisko personu finansēti vai pilnīgā vai daļējā kontrolē esoši informatīvie izdevumi un citi komunikācijas kanāli neveic komercdarbību reklāmas tirgū, tiek prognozēta reklāmas ieņēmumu palielināšanās privātajiem reģionālajiem medijiem;
  + ja tiks atbalstīta sabiedrisko mediju iziešana no komerciālās reklāmas tirgus, tā labvēlīgi ietekmētu komerciālo mediju reklāmas apjomu un ieņēmumus;
  + veicot kvalitatīvu mediju un žurnālistikas studentu sagatavošanu darbam, kā arī sekmējot mediju profesionāļu mūžizglītību, mediju uzņēmumi iegūs darba tirgum labāk sagatavotus darbiniekus;
  + tiks izstrādāts valsts dotāciju programmas drukāto mediju atbalstam konceptuālais ziņojums ar nolūku saglabāt mediju daudzveidību;
  + veicinot mediju profesionālo organizāciju un augstākās izglītības studiju programmu mediju studijās un žurnālistikā veidotāju komunikāciju un sadarbību, tiks veicināta atgriezeniskā saite – no vienas puses, iegūstot informāciju par mediju nozarē nepieciešamo profesionāļu prasmēm un, no otras, saņemot akadēmiskās vides redzējumu par norisēm mediju nozarē. Tādējādi tiks sekmēta mediju uzņēmēju un akadēmiskās vides pārstāvju sadarbība.
* **Rada sociālo ietekmi:**
  + atbalstot sabiedriski nozīmīga satura veidošanu diasporas medijos latviešu valodā, tiks saglabāta diasporas saikne ar Latviju un tās kultūru, saglabāts diasporas pārstāvju ieradums patērēt medijus latviešu valodā;
  + atbalstot sabiedriski nozīmīga satura veidošanu diasporas auditorijai medijos Latvijā, tiks saglabāta diasporas saikne ar Latviju, tās mediju vidi un kultūru;
  + panākot Latvijas medijupašorganizēšanos Mediju ombuda izveidei, kā arī piedāvājot priekšlikumus Latvijas mediju nozarei kopīga ētikas kodeksa izstrādei, tiks paaugstināta mediju kvalitāte un atbildīgums, kā rezultātā savukārt pieaugs Latvijas iedzīvotāju uzticēšanās medijiem;[[119]](#footnote-119)
  + atbalstot mediju profesionāļu mūžizglītību, tiks nodrošināta darba tirgum nepieciešamo prasmju un kompetenču apgūšana, tādējādi saglabājot un attīstot konkurētspēju nozares darba tirgū;
  + veicinot mediju pratības apguvi vairākās sabiedrības grupās, tiks attīstīta Latvijas iedzīvotāju kritiska mediju satura izvērtēšanas prakse, tādējādi mazinot iespēju potenciālai medijos publiskotai manipulatīvai informācijai viņus ietekmēt;
  + atbalstot pētnieciskās un analītiskās žurnālistikas projektus, sabiedrībai tiks nodrošināta analītiska, norises un problēmas sabiedrībā kritiski izvērtējoša informācija, kas ir viens no demokrātijas un no tās izrietošās viedokļu daudzveidības pastāvēšanas nepieciešamiem elementiem;
  + stiprinot sabiedriskos medijus, tiks paaugstināta arī sabiedriskā pasūtījuma realizēšanas kvalitāte, pilnvērtīgāk nodrošināta vārda brīvība un dažādu sabiedrības grupu viedokļu un problēmu iztirzājuma pārstāvniecība mediju saturā;
  + palielinot NEPLP uzraudzības funkciju īstenošanas spēju, tiks monitorēta lielāka procentuālā elektronisko mediju satura daļa, tādējādi arī tiks stiprināts uzraudzības mehānisms atklāt un novērst potenciālos draudus Latvijas mediju telpā;
  + reformējot Masu informācijas līdzekļu reģistru un paredzot, ka aktuālā informācija paplašinātā apjomā no tā ir pieejama bez maksas Uzņēmumu reģistra tīmekļa vietnē vai publiskās pārvaldes atvērto datu portālā, sabiedrībai tiks atklāta un viegli pieejama aktuālā informācija (paplašinātā apjomā) par masu informācijas līdzekļiem.
  + pilnveidojot nodokļu un valsts sociālās apdrošināšanas regulējumu, tiks veicināta mediju profesionāļu sociālā nodrošinātība, kas savukārt var samazināt nozares pārstāvju aizplūšanu uz citām jomām, kurās līdz šim nodrošinātas lielākas sociālās garantijas.
* **Rada ietekmi uz teritoriju attīstību** (sk. pamatnostādņu 3.nodaļu).
* **Rada ietekmi uz tiesību normu sistēmu un uz Latvijas starptautiskajām saistībām:**
  + tiks izstrādāti jauni likumi – Mediju likums, Elektronisko mediju likums, Sabiedrisko mediju likums (aizstājot likumu „Par presi un citiem masu informācijas līdzekļiem” un Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu), kas nodrošinās normatīvo aktu atbilstību sabiedrības un mediju vajadzībām;
  + atsevišķu uzdevumu izpildei tiks veikti grozījumi normatīvajos aktos, konkrētie normatīvie akti un tajos veicamie grozījumi tiks precizēti turpmākos politikas plānošanas dokumentos;
* **Rada ietekmi uz cilvēktiesībām:**
  + radīs pozitīvu ietekmi uz vārda brīvības nodrošināšanu, veicinot mediju daudzveidību un pieejamību, nodrošinot aizsardzību žurnālistiem. Vienlaikus jāuzsver, ka vārda brīvības nodrošināšana ir jāsamēro arī ar citām konstitucionālajām vērtībām un citu personu pamattiesībām, kā, piemēram, tiesībām uz privātās dzīves aizsardzību. Plānotā aktivitāte – mediju ombuda izveide – ir vērsta uz to, lai nodrošinātu efektīvu mehānismu, lai risinātu vārda brīvības un cita veida tiesību un brīvību kolīzijas. Arī plānotais pasākums – izstrādāt priekšlikumus mediju nozares kopīgam ētikas kodeksam – paredzēs nepieciešamību ievērot citu personu pamattiesības un vērtēt iespējamo tiesību aizskārumu.
* **Rada ietekmi uz pārvaldes iestāžu funkcijām un cilvēkresursiem:**
  + plānotā mediju politika paredz divu jaunu organizāciju – Mediju atbalsta fonda un Mediju ombuda – izveidi;
  + nepieciešami papildu cilvēkresursi NEPLP Monitoringa centra kapacitātes paaugstināšanai un Valsts policijai mediju satura nelegālās izplatīšanas novēršanai;
  + paredzēts deleģēt dažus plānotos uzdevumus un iepirkt atsevišķus pakalpojumus no privātpersonām;
  + pārējās plānā paredzētās aktivitātes veicamas Kultūras ministrijas un citu atbildīgo un līdzatbildīgo institūciju esošās personāla slodzes ietvaros.
* **Rada ietekmi uz valsts budžetu** (sk. pamatnostādņu 6.nodaļu).
* **Nerada ietekmi uz vidi.**

# 5.TABULAS

# 

***2.tabula***

**Žurnālu abonēšanas rezultāti 2015.gada maijā[[120]](#footnote-120)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nosaukums** | **Maijs 2015** | **Izmaiņas salīdzinot ar 04.2015** | **Izmaiņas salīdzinot ar 05.2014** |
| Ieva | 22850 | 35 | 412 |
| Ievas Stāsti | 19929 | 35 | 871 |
| Sestdiena | 18233 | -187 | -1470 |
| Ievas Veselība | 13340 | 8 | -1828 |
| Ievas Dārzs | 12932 | 70 | 102 |
| Ievas Māja | 10144 | 5 | -818 |
| Ievas Virtuve | 9406 | 7 | -1520 |
| Praktiskais Latvietis | 8910 | -91 | -635 |
| Mājas Viesis | 8696 | -197 | -1189 |
| Privātā Dzīve | 8609 | 1 | -146 |
| IR | 8264 | 234 | 597 |
| Ilustrētā Junioriem | 7776 | 24 | -380 |
| Dārza Pasaule | 7502 | 63 | 77 |
| Māja | 7114 | -86 | -790 |
| Patiesā Dzīve | 6859 | 38 | -1480 |
| Rīgas Viļņi | 6369 | 47 | -91 |
| Ilustrētā Pasaules Vēsture | 6201 | 36 | -527 |
| 100 Labi Padomi | 5504 | 86 | 1258 |
| Klubs | 5014 | 30 | 283 |
| Ilustrētā Zinātne | 4774 | 12 | -1471 |
| Santa | 4677 | 3 | -535 |
| Kapitāls | 4402 | 27 | -73 |
| Mans Mazais | 4215 | 37 | -272 |
| Kas Jauns? | 4115 | -19 | -380 |
| Copes Lietas | 4095 | 6 | -276 |
| Citādā Pasaule | 4009 | -11 | -19 |
| Ko Ārsti Tev Nestāsta | 3975 | 24 | -1654 |
| Leģendas | 3836 | -5 | -495 |
| Dari Pats | 3706 | 33 | -212 |
| LILIT | 3656 | -2 | -269 |
| Annas Psiholoģija | 3591 | 2 | -580 |
| Lilit (kr.val.) | 3459 | 36 | -366 |
| Medības | 3323 | 21 | 295 |
| ASTES | 3282 | 3 | -138 |
| Mezgls | 2963 | 3 | -75 |
| Otkritij Gorod (kr.val.) | 2717 | 0 | 96 |
| **Nosaukums** | **Maijs 2015** | **Izmaiņas salīdzinot ar 04.2015** | **Izmaiņas salīdzinot ar 05.2014**  ***2.tabulas turpinājums*** |
| Auto Bild Latvija | 2504 | 13 | -2035 |
| Veselība | 2377 | -27 | -383 |
| Una | 2267 | -48 | -26 |
| Deko | 1989 | 7 | -100 |
| Pūcīte | 1938 | 11 | 537 |
| GEO | 1824 | 52 | -213 |
| Patron (kr.val.) | 1744 | -6 | -114 |
| 36,6'C Veselīgāk, Saskanīgāk, Gudrāk | 1703 | 13 | -543 |
| Sīrups | 1703 | -18 | -544 |
| Sporta Avīze | 1644 | 0 | -195 |
| SHAPE | 1541 | 20 | -68 |
| OK! | 1433 | 9 | -58 |
| Cosmopolitan | 1399 | 301 | -237 |
| Agrotops | 1366 | -3 | -18 |
| Praktiskā Astroloģija | 1352 | 2 | -71 |
| Zviedru Mezgls | 1242 | 6 | -102 |
| Jurista Vārds | 1197 | 9 | -134 |
| Planētas Noslēpumi | 1085 | -62 | -312 |
| Praktiskie Rokdarbi | 1043 | -5 | -255 |
| Žurnāls Vakara Ziņas | 994 | -1 | -72 |
| Ievas Mezgls | 921 | 10 | -99 |
| Pastaiga | 769 | 16 | -59 |
| Latvijas Architektūra | 684 | -14 | 24 |
| Lata Romāns | 655 | 6 | -51 |
| Sīrups Girl | 637 | -37 | -1531 |
| Supermezgls | 625 | 6 | 625 |
| Otkrito (kr.val.) | 529 | -3 | -16 |
| FHM | 433 | -286 | -379 |
| Latvijas Būvniecība | 406 | -2 | -8 |
| Mīklas | 404 | 0 | 404 |
| Mezgla Zelta Mīklas | 370 | -2 | 370 |
| Sīrups Mīklas | 369 | -35 | -1797 |
| Pastaiga.ru | 205 | -2 | 5 |

***3.tabula***

**Žurnālu abonēšanas rezultāti 2015.gada decembrī[[121]](#footnote-121)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nosaukums** | **Decembris 2015** | **Izmaiņas salīdzinot ar 11.2015** | **Izmaiņas salīdzinot ar 12.2014** |
| Ieva | 22366 | 12 | 385 |
| Ievas Stāsti | 19536 | 21 | 665 |
| Sestdiena | 17914 | 0 | -3 802 |
| Ievas Dārzs | 12925 | -19 | 92 |
| **Nosaukums** | **Decembris 2015** | **Izmaiņas salīdzinot ar 11.2015**  ***3.tabulas turpinājums*** | **Izmaiņas salīdzinot ar 12.2014** |
| Ievas Veselība | 12893 | 3 | -2 013 |
| Ievas Māja | 9854 | -16 | -1 115 |
| Ievas Virtuve | 9538 | 4 | -1 486 |
| Privātā Dzīve | 8489 | 15 | -115 |
| Praktiskais Latvietis | 8419 | 0 | -664 |
| IR | 8312 | -9 | 532 |
| Mājas Viesis | 8164 | 8 | -988 |
| Ilustrētā Junioriem | 7580 | -3 | 70 |
| Dārza Pasaule | 7350 | -37 | 252 |
| Māja | 6819 | 17 | -856 |
| Patiesā Dzīve | 6561 | -19 | -1 375 |
| Rīgas Viļņi | 6366 | 36 | -49 |
| Ilustrētā Pasaules Vēsture | 5967 | 2 | -321 |
| 100 Labi Padomi | 5445 | -9 | 1 431 |
| Klubs | 4955 | -5 | 229 |
| Santa | 4717 | 1 | -592 |
| Ilustrētā Zinātne | 4645 | 14 | -1 087 |
| Kapitāls | 4498 | 22 | 29 |
| Mans Mazais | 4447 | -7 | -379 |
| Citādā Pasaule | 3919 | -54 | 182 |
| Copes lietas | 3888 | 38 | -322 |
| Kas Jauns? | 3885 | -8 | -238 |
| Dari Pats | 3750 | 140 | 73 |
| Leģendas | 3750 | -2 | -274 |
| Annas Psiholoģija | 3612 | -16 | -600 |
| Ko Ārsti Tev Nestāsta | 3549 | -27 | -1 150 |
| ASTES | 3288 | -6 | -140 |
| Lilit (krievu valodā) | 3260 | -43 | -426 |
| Medības | 3197 | -8 | 401 |
| LILIT | 3135 | 83 | -457 |
| Mezgls | 2812 | -8 | -162 |
| Otkritij Gorod (krievu valodā) | 2702 | 1 | 31 |
| Auto Bild Latvija | 2477 | -39 | -2 062 |
| Veselība | 2340 | 8 | -188 |
| Una | 2305 | 8 | 143 |
| Pūcīte | 2056 | 7 | 586 |
| Deko | 2007 | -3 | -118 |
| 36,6'C Veselīgāk, Saskanīgāk, Gudrāk | 1682 | -4 | -347 |
| GEO | 1621 | 28 | -261 |
| Patron (krievu valodā) | 1612 | -38 | -148 |
| Sīrups | 1574 | -10 | -466 |
| SHAPE | 1538 | -8 | -75 |
| Žurnāls Vakara Ziņas | 1523 | 3 | 447 |
| Sporta Avīze | 1522 | 0 | -184 |
| Cosmopolitan | 1375 | 166 | 241 |
| Praktiskā Astroloģija | 1335 | -7 | -113 |
| Agrotops | 1299 | 1 | -20 |
| OK! | 1280 | -12 | -256 |
| **Nosaukums** | **Decembris 2015** | **Izmaiņas salīdzinot ar 11.2015** | **Izmaiņas salīdzinot ar 12.2014**  ***3.tabulas turpinājums*** |
| Jurista Vārds | 1254 | 23 | -116 |
| Zviedru Mezgls | 1245 | 1 | -87 |
| Planētas Noslēpumi | 1036 | -60 | -208 |
| Praktiskie Rokdarbi | 1009 | 1 | -185 |
| Ievas Mezgls | 903 | -3 | -93 |
| Likums un Taisnība | 860 | 4 | 860 |
| Pastaiga | 755 | -4 | -73 |
| Latvijas Architektūra | 688 | 10 | -4 |
| Lata Romāns | 629 | 2 | -53 |
| Supermezgls | 629 | 1 | 629 |
| Sīrups Girl | 626 | -2 | -1 010 |
| Otkrito (krievu valodā) | 527 | 2 | -11 |
| Mīklas | 419 | 2 | 419 |
| Latvijas Būvniecība | 403 | 5 | -10 |
| Mezgla Zelta Mīklas | 377 | 2 | 377 |
| FHM | 362 | -1 | -331 |
| Sīrups Mīklas | 362 | -3 | -1 219 |
| Pastaiga.ru | 205 | 1 | 3 |
| Nezināmā Vēsture | 188 | 11 | 188 |

Kultūras ministre Dace Melbārde

1. Pamatnostādnēs lietotie jēdzienu skaidrojumi ir uzskatāmi par orientieriem, kas labāk ļauj saprast pamatnostādņu tekstu un pausto nostāju. Šie skaidrojumi nav absolūti, un attiecas tikai uz šīm pamatnostādnēm. [↑](#footnote-ref-1)
2. Wilson, C. [etc.]. (2011). *Media and information literacy: Curriculum for teachers*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf P.183. [↑](#footnote-ref-2)
3. Turpat. 186.lpp. [↑](#footnote-ref-3)
4. Par šo aspektu vairāk sk.: Ministru komiteja. (2011). Ministru komitejas ieteikums dalībvalstīm CM/Rec(2011)7 par jaunu izpratni saistībā ar plašsaziņas līdzekļiem. Sk.: 18.09.2015. http://www.vvc.gov.lv/export/sites/default/docs/STA/Tulkojumi\_no\_anglju\_val/Ieteikumi/Recommendation\_CM\_Recx2011x7.doc [↑](#footnote-ref-4)
5. Eiropas Komisija. (2013). *Zaļā grāmata: Gatavojoties pilnīgi konverģētai audiovizuālajai pasaulei. Izaugsme, radīšana un vērtības.* 3.lpp. Sk.: 09.06.2015. http://register.consilium.europa.eu/doc/srv?l=LV&f=ST%208934%202013%20INIT; Eiropas Parlaments. (2014. gada 28. janv.). *Ziņojums par gatavošanos pilnīgi konverģētai audiovizuālajai pasaulei (2013/2180 (INI))* Sk.: 09.06.2015. http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2014-0057+0+DOC+XML+V0//LV [↑](#footnote-ref-5)
6. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva [2010/13/ES](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32010L0013:LV:NOT) (2010.gada 10.marts). Sk.: 10.06.2015. http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010L0013&from=LV [↑](#footnote-ref-6)
7. Eiropas Cilvēktiesību konvencijas 10.pants. [↑](#footnote-ref-7)
8. Vairāk informācijas par kopienas mediju lomu un nozīmi sk.: Council of Europe. (2009). *Declaration of the Committee of Ministers on the role of community media in promoting social cohesion and intercultural dialogue.* Sk.: 29.10.2015. https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1409919 [↑](#footnote-ref-8)
9. Latvijas Reklāmas asociācija. [B. g.]. Latvijas mediju reklāmas tirgus dati. *Latvijas Reklāmas asociācija.* Sk: 27.05.2015. http://www.lra.lv/lv/statistika/ [↑](#footnote-ref-9)
10. Sk.: TNS Latvia. (2015). Mediju reklāmas tirgus 2014.gadā ir audzis par 3% un sasniedzis 75,63 miljonus eiro. *TNS Latvia.* Sk.: 27.05.2015. http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4774; Latvijas Reklāmas asociācija. (2014). Latvijas mediju reklāmas tirgus apjoms 2013.gadā vērojams pieaugums. *Latvijas Reklāmas asociācija*. Sk. 27.05.2015. http://www.lra.lv/webroot/file/uploads/files/LMRT\_2013F.pdf; Latvijas Reklāmas asociācija. (2008). Latvijas mediju reklāmas tirgus 2007.gadā audzis par 24% un sasniedzis 93,94 miljonu latu. *Latvijas Reklāmas asociācija.* Sk.: 27.05.2015. http://www.lra.lv/webroot/file/uploads/files/LMTD\_2007.pdf [↑](#footnote-ref-10)
11. TNS Latvia. (2015). Mediju reklāmas tirgus 2014.gadā ir audzis par 3% un sasniedzis 75,63 miljonus eiro. *TNS Latvia.* Sk.: 27.05.2015. http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4774*;* Reklāmas asociācija. (2008). Latvijas mediju reklāmas tirgus 2007.gadā audzis par 24% un sasniedzis 93.94 miljonu latu. Sk.: 27.05.2015. http://www.lra.lv/webroot/file/uploads/files/LMTD\_2007.pdf [↑](#footnote-ref-11)
12. Arī reģionālajiem laikrakstiem ir abonentu un tirāžas kritums, taču to patēriņa rādītāji ir nedaudz stabilāki kā dienas avīzēm, kas piedzīvo straujākas patēriņa izmaiņas. Taču jāņem vērā, ka reģionālajiem laikrakstiem abonentu skaits objektīvu iemeslu – teritoriālā ierobežojuma - dēļ ir mazāks nekā nacionālajiem dienas laikrakstiem. To nosaka pati nacionālā laikraksta būtība – vērstība uz visas Latvijas auditoriju, turklāt reģionālajiem preses izdevumiem ir arī ierobežotākas reklāmdevēju piesaistes iespējas tieši reģionālā teritoriālā aptvēruma un tādējādi – auditorijas lieluma – dēļ. [↑](#footnote-ref-12)
13. # Vendele, L. (2015). Nacionālā preses auditorijas pētījuma rezultāti 2015.gada pavasarī. *TNS Latvia.* Sk.: 23.05.2015. http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4791

    [↑](#footnote-ref-13)
14. Klāsons, G. (atb.). (2014). Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007–2014: pētījumu dati un statistika. Rīga: Culturelab. https://culturelablv.files.wordpress.com/2014/12/kulturas-paterins-web-versija-3-decembris.pdf 10., 17.lpp. [↑](#footnote-ref-14)
15. Latvijas izdevējdarbības statistiku par laikrakstu un žurnālu periodiskumu, dalījumu pēc valodas un izdošanas vietas plašāk sk.: Latvijas Nacionālās bibliotēkas Bibliogrāfijas institūts. (2015). *Latvijas izdevējdarbības statistika 2014: Statistisko materiālu krājums.* Rīga. <http://dom.lndb.lv/data/obj/file/267047.pdf> 103.–111.lpp. [↑](#footnote-ref-15)
16. Juzefovičs, J. (2012). *Ziņas sabiedriskajā televīzijā: Paaudžu un etnisko (lingvistisko) grupu ziņu mediju izvēles Latvijā*. Valmiera: Vidzemes Augstskola. 11.lpp.; SKDS. (2014). *Attieksme pret televīziju.* Latvijas iedzīvotāju aptauja. *SKDS*. 2014.gada novembris. 30.lpp. [↑](#footnote-ref-16)
17. Skudra, O., Šulmane, I., Dreijere, V. (2014). Plašsaziņas līdzekļi demokrātiskā sabiedrībā. Grām.: Rozenvalds, J. (zin. red.) *Cik demokrātiska ir Latvija? Demokrātijas audits, 2005–2014.* Rīga: LU Sociālo un politisko pētījumu institūts. 198.lpp. [↑](#footnote-ref-17)
18. Latvijas Republikas Centrālā statistikas pārvalde. [B.g.]. *Datoru un interneta lietošana mājsaimniecībās 2014.gadā.* Sk.: 01.10.2015. http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/Respondentiem/dilm\_2014.pdf [↑](#footnote-ref-18)
19. Saeima. (04.06.2009.). Pasta likums. *Likumi.lv.* Sk.: 21.05.2015. http://likumi.lv/doc.php?id=193574; Ministru kabinets. (03.12.2013.). Noteikumi par universālā pasta pakalpojuma saistību izpildes tīro izmaksu kompensēšanu. *Likumi.lv.* Sk.: 21.05.2015. http://likumi.lv/doc.php?id=262998; Ministru kabineta 2013.gada 28.maija noteikumi Nr.292 „Noteikumi par abonēto preses izdevumu piegādes pakalpojumu cenām”; Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisija. [B.g.]. Tarifi. Sk.: 28.01.2016. http://www.sprk.gov.lv/lapas/Tarifi16 [↑](#footnote-ref-19)
20. Pievienotās vērtības nodokļa likuma 42.panta septītā daļa paredz, ka „nodokļa samazināto likmi piemēro tādu iespieddarba vai elektroniska izdevuma formā izdotu avīžu, žurnālu, biļetenu un citu periodisko izdevumu piegādei (izņemot minēto periodisko izdevumu piegādi tiešsaistes režīmā vai tos lejupielādējot), kuri iznāk ne retāk kā reizi trijos mēnešos un kuru vienreizējā tirāža pārsniedz 100 eksemplāru, kā arī to abonentmaksai”. Sk.: Saeima. (29.11.2012.). Pievienotās vērtības nodokļa likums. *Likumi.lv*. Sk.: 21.05.2015. http://likumi.lv/doc.php?id=253451. [↑](#footnote-ref-20)
21. European Commision. (2015). *VAT Rates Applied in the Member States of the European Union.* http://ec.europa.eu/taxation\_customs/resources/documents/taxation/vat/how\_vat\_works/rates/vat\_rates\_en.pdf P. 4. [↑](#footnote-ref-21)
22. Piemēram, laiks, kas veltīts televīzijas skatīšanai, radio klausīšanās ilgums u.tml. [↑](#footnote-ref-22)
23. Salīdzinājumam sk.: Eurobarometer. (2006). *Eirobarometrs 66: Sabiedriskā doma Eiropas Savienībā: Rudens 2006: Ziņojums par valsti Latvija.* Sk.: 21.05.2015. http://ec.europa.eu/public\_opinion/archives/eb/eb66/eb66\_lv\_nat.pdf; Eurobarometer. (2011). *Eurobarometer 74: Sabiedriskā doma Eiropas Savienībā: 2010. gada rudens: Nacionālais ziņojums: Latvija.* Sk.:21.05.2015. ec.europa.eu/public\_opinion/archives/eb/eb74/eb74\_lv\_lv\_nat.pdf;

    Eurobarometer. (2013). *Standarta Eirobarometrs 80: Sabiedriskā doma Eiropas Savienībā: 2013. gada rudens: Nacionālais ziņojums: Latvija.* Sk.:21.05.2015. ec.europa.eu/public\_opinion/archives/eb/eb80/eb80\_lv\_lv\_nat.pdf [↑](#footnote-ref-23)
24. Šeit un iepriekš dati no Rīgas Stradiņa Universitātes veiktā pētījuma „Krīzes pārvarēšana Latvijā: ekonomiskie, sociālie un komunikācijas aspekti” (2013.–2015). Vairāk informācijas par pētījumu: http://www.rsu.lv/dazadi/zinas-un-notikumi/aktualitates/8516-tiesraide-konference-par-krizes-ietekmi-uz-latvijas-iedzivotajiem [↑](#footnote-ref-24)
25. Eiropas Parlaments un Padome. (2007). *Direktīva 2007/65/EK par datu audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanas noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos (spēkā no 03.10.1989.), kas groza Padomes Direktīvu 89/552/EEK*; European Commission. (2001*). Communication on the Application of State Aid Rules to Public Service Broadcasting (Text with EEA Relevance)*. Available at: http://ec.europa.eu/competition/state\_aid/legislation/broadcasting\_communication\_en.pdf; European Commission. History of the Audiovisual Regulatory Framework. http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/history/index\_en.htm; European Parliament. (2013). *European Parliament Resolution on Completing the Digital Single Market (2013/2655(RSP))*. Available at: http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2013-0327+0+DOC+XML+V0//EN [↑](#footnote-ref-25)
26. European Endowment for Democracy. (2015). *Bringing Plurality and Balance to the Russian Language Media Space: Feasibility Study on Russian Language Media Initiatives (RLMIs) in the Eastern Partnership and Beyond by the European Endowment for Democracy (EED): Summary and Recommendations.* Sk. 04.01.2016. https://www.democracyendowment.eu/news/bringing-plurality-1/ P.1. [↑](#footnote-ref-26)
27. Muižnieks, N. (ed.). (2008). *Manufacturing enemy image?* *Russian media portrayals of Latvia*. Riga: Academic Press of the University of Latvia.; Pelnēns, G. (ed.). (2010). *The „humanitarian dimension” of Russian foreign policy towards Georgia, Moldova, Ukraine, and the Baltic States*. Riga: Center for East European Policy Studies.; Kudors, A. (2015). Reinventing views to the Russian media and compatriot policy in the Baltic States. In: Pabriks, A., Kudors, A. (eds.) *The War in Ukraine: Lessons for Europe*. Rīga: The Center for East European Policy Studies.; University of Latvia. P. 157–174; Kudors, A., Pelnens, G. (2015). Diverging Faces of ‘Soft Power’ in Latvia between the EU and Russia. In: Rostoks, T., Spruds, T. (eds.). *The different faces of “soft power”: the Baltic states and Eastern neighborhood between Russia and the EU*. Riga: Latvian Institute of International Affairs. P. 220–242. [↑](#footnote-ref-27)
28. Sk. Nacionālās identitātes, pilsoniskās sabiedrības un integrācijas politikas pamatnostādnes (2012– 2018). http://polsis.mk.gov.lv/view.do?id=3782 [↑](#footnote-ref-28)
29. Drošības policija. (2014). *Drošības policija: 2013. gada publiskais pārskats.* Sk.: 25.05.2015. http://www.iem.gov.lv/files/text/DPpaarskats.pdf 15.lpp. [↑](#footnote-ref-29)
30. Drošības policija. (2015). *Drošības policija: 2014.gada publiskais pārskats.* Sk.: 05.01.2016. <http://www.dp.gov.lv/lv/?rt=documents&ac=download&id=4> 20.lpp. [↑](#footnote-ref-30)
31. Sk., piemēram, Kudors, A.., Kaprāns, M., Cepurītis, M.(2014).*Pētījums* *Krievijas informācijas kampaņa pret Ukrainu – no “Viļņas samita” līdz “Krimas referendumam”. Vēstījumu analīze.* Rīga: Austrumeiropas politikas pētījumu centrs. Sk.: 27. 05. 2015. <http://appc.lv/wp-content/uploads/2014/06/Krievijas_Info_Kamp.compressed.pdf> 40.–41.lpp. [↑](#footnote-ref-31)
32. SKDS. (2014). *Attieksme pret televīziju.* Latvijas iedzīvotāju aptauja. *SKDS.* 2014. gada novembris. 12.–35.lpp. [↑](#footnote-ref-32)
33. Vendele, L. (2015).TV kanālu auditorijas 2015. gada aprīlī. *TNS Latvia.* Sk.: 21.05.2015.

    http://tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4790 [↑](#footnote-ref-33)
34. Rožukalne, A. (2013). *Kam pieder Latvijas mediji?* Rīga: Zinātne. 220.–222. lpp.; Spakovska, R. et al. (2014). *Vai ir dzīve pēc krīzes? Baltijas mediju finanšu un auditorijas analīze (2008–2014).* Rīga: The Centre for Media Studies at SSE Riga, The Baltic Center for Investigative Journalism Re:Baltica. [↑](#footnote-ref-34)
35. Muižnieks, N. (ed.) (2008). *Manufacturing enemy image?* *Russian media portrayals of Latvia*. Riga: Academic Press of the University of Latvia.; Kaprāns, M. (2014). Vecs vīns vecā ādas maisā: Latvijas ierāmēšana Krievijas medijos. Grām.: Kudors, A. (red.) *Krievijas publiskā diplomātija Latvijā: Mediji un nevalstiskais sektors.* Rīga: Austrumeiropas politikas pētījumu centrs, LU Akadēmiskais apgāds. 57.–75. lpp.; Kudors, A., Kaprāns, M., Cepurītis, M. (2014). *Krievijas informācijas kampaņa pret Ukrainu – no „Viļņas samita” līdz „Krimas referendumam”: Vēstījumu analīze.* Rīga: NATO StratCom Centre; CEEPS. [↑](#footnote-ref-35)
36. Sk., piemēram, Satversmes aizsardzības biroja ziņojumus: https://www.tm.gov.lv/files/archieve/lv\_ministrija\_imateriali\_2011\_SAB\_parskats.doc; http://www.sab.gov.lv/downloads/2014\_parskats.pdf [↑](#footnote-ref-36)
37. Satversmes aizsardzības birojs. (2014). *SAB 2014. gada darbības pārskats*. Sk.: http://www.sab.gov.lv/downloads/2014\_parskats.pdf [↑](#footnote-ref-37)
38. SKDS. (2014). *Attieksme pret televīziju.* Latvijas iedzīvotāju aptauja. 12.–35.lpp. [↑](#footnote-ref-38)
39. 2014.gadā NEPLP spēja izvērtēt 4691 stundas no audiovizuālā materiāla jeb tikai 0,5% no Latvijā veidotā un izplatītā audiovizuālā satura. Avots: Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes ziņojums. Prezentēts Saeimas Cilvēktiesību un sabiedrisko lietu komisijas sēdē 2015.gada 4.martā. [↑](#footnote-ref-39)
40. Ministru kabinets. (03.11.2015.). *Ministru kabineta sēdes protokols Nr. 57*. 71.§ Par Ministru kabineta 2015.gada 27.augusta sēdes protokollēmuma Nr.42 2.§ izpildes gaitu un priekšlikumiem Nacionālās elektronisko līdzekļu padomes raidorganizāciju uzraudzības spēju uzlabošanai.Sk.:http://likumi.lv/doc.php?id=277659 [↑](#footnote-ref-40)
41. Zvirbulis, Ģ. (02.02.2016.). NEPLP radiostaciju savstarpējo rēķinu kārtošanas virpulī. *Latvijas Avīze.* Sk.: 03.02.2016. http://www.la.lv/rokas-parak-isas-un-vajas/ [↑](#footnote-ref-41)
42. Zvirbulis, Ģ. (02.02.2016.). NEPLP radiostaciju savstarpējo rēķinu kārtošanas virpulī. *Latvijas Avīze.* Sk.: 03.02.2016. http://www.la.lv/rokas-parak-isas-un-vajas/ [↑](#footnote-ref-42)
43. Eiropas Parlaments un Padome. (2010). *Eiropas Parlamenta un Padomes direktīva 2010/13/ES „Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva”.* http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010L0013&from=LV [↑](#footnote-ref-43)
44. Novy, L. (2013). Changing societies, changing journalism. In: Möller, C., Stone, M. (eds.). *2013 Social Media Guidebook.* Vienna: OSCE Representative on Freedom of the Media. P. 129–130.; Mijatović, D. (2013). Foreword. In: Möller, C., Stone, M. (eds.). *2013 Social Media Guidebook.* Vienna: OSCE Representative on Freedom of the Media. P. 5–6.; Möller, C. (2013). Social media and social networks as tools for journalists. In: Möller, C., Stone, M. (eds.). *2013 Social Media Guidebook.* Vienna: OSCE Representative on Freedom of the Media. P. 89. [↑](#footnote-ref-44)
45. Sk. Manilas principus: https://www.manilaprinciples.org/ [↑](#footnote-ref-45)
46. Saeima. (12.07.2010.). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 70.pants. *Likumi.lv*. Sk.: 18.05.2015. http://likumi.lv/doc.php?id=214039 [↑](#footnote-ref-46)
47. Saeima. (12.07.2010.). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums. 70.pants. *Likumi.lv*. Sk.: 18.05.2015. http://likumi.lv/doc.php?id=214039; Saeima. (24.08.1995.). Radio un televīzijas likums. 5.pants. *Likumi.lv.* Sk.: 11.02.2016.). http://likumi.lv/ta/id/36673-radio-un-televizijas-likums [↑](#footnote-ref-47)
48. Sk., piemēram, šo publikāciju: http://www.lsm.lv/lv/raksts/zinju-analiize/zinas/mediju-uzrauga-atlaisana--politiku-centieni-ietekmet-sabiedriskos-medijus.a135861/ [↑](#footnote-ref-48)
49. Konstitucionālo tiesību komisija. (2010). Konstitucionālo tiesību komisijas Viedoklis par sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu tiesisko regulējumu demokrātiskas valsts iekārtā. *www.president.lv.* Sk. 11.02.2016.: http://www.president.lv/images/modules/items/Viedoklis\_KTK\_sab\_mediji\_240510(1).pdf 29.lpp. [↑](#footnote-ref-49)
50. EBU. (2014). *Funding of public service media*. EBUMedia Intelligence Service. P. 17. [↑](#footnote-ref-50)
51. Bierman, R. etc. (Without year). *Connecting to a networked society: Continuous improvement of trust and return-on-society: Full report.*  https://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Vision2020-Full\_report\_EN.pdf P. 7–72. [↑](#footnote-ref-51)
52. Aalberg, T., Aelst, P., Curran, J. (2010). Media Systems and the Political Information Environment: A Cross- National Comparison. *International Journal of Press/Politics.* 15(3): 255–271. [↑](#footnote-ref-52)
53. Eiropas Savienības struktūrfondu un Kohēzijas fonda 2007.–2013.gada plānošanas perioda darbības programmas “Infrastruktūra un pakalpojumi” 3.2.2.1.1.apakšaktivitātes “Informācijas sistēmu un elektronisko pakalpojumu attīstība” ietvaros īstenoti vairāki projekti, kuru ietvaros veikta materiālu digitalizācija (piemēram, “Digitālās bibliotēkas izveide – 2.kārta”, “Digitālās bibliotēkas pakalpojumu attīstība”, “Kultūras un atmiņas institūciju vienotās informācijas pārvaldības sistēma”). Sk. arī, piemēram, rakstu: Kincis, J. (2013, 22.maijs). [LTV un LR arhīvu digitalizācija: desmitā daļa divu gadu laikā ar pieeju vien bibliotēkās](http://www.delfi.lv/news/national/politics/ltv-un-lr-arhivu-digitalizacija-desmita-dala-divu-gadu-laika-ar-pieeju-vien-bibliotekas.d?id=43338293). *Delfi.* Sk.: 08.02.2016. http://www.delfi.lv/news/national/politics/ltv-un-lr-arhivu-digitalizacija-desmita-dala-divu-gadu-laika-ar-pieeju-vien-bibliotekas.d?id=43338293&page=1; [↑](#footnote-ref-53)
54. Pilnais nosaukums: Eiropas Savienības struktūrfonda un Kohēzijas fonda 2014.–2020.gada plānošanas perioda darbības programmas “Izaugsme un nodarbinātība” 2.2.1.specifiskā atbalsta mērķa “Nodrošināt publisko datu atkalizmantošanas pieaugumu un efektīvu publiskās pārvaldes un privātā sektora mijiedarbību” 2.2.1.2.pasākums “Kultūras mantojuma digitalizācija”. 2.2.1.2.pasākums nav projekts, bet gan pasākums, kura ietvaros tiks īstenoti kultūras mantojuma digitalizācijas projekti. [↑](#footnote-ref-54)
55. *Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council of March 2002 on a common regulatory framework for electronic communications networks and services (Framework Directive).* Sk. 10.06.2015.: http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/140framework\_5.pdf [↑](#footnote-ref-55)
56. Konstitucionālo tiesību komisija. (2010). Konstitucionālo tiesību komisijas Viedoklis par sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu tiesisko regulējumu demokrātiskas valsts iekārtā. *www.president.lv.* Sk. 11.02.2016.: http://www.president.lv/images/modules/items/Viedoklis\_KTK\_sab\_mediji\_240510(1).pdf 29.lpp. [↑](#footnote-ref-56)
57. NEPLP. (2012). Elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozares attīstības nacionālajā stratēģijā 2012.–2017.gadam. *neplpadome.lv.* Sk.: 10.02.2016. *Neplpadome.lv/lv/assets/.../Stratēģija%20uz%2013\_01\_2016.doc*  [↑](#footnote-ref-57)
58. Turpat. [↑](#footnote-ref-58)
59. Iešmantaitė, J. (2015). Lithuania Bans Advertising in LRT Programmes. *IRIS Legal Observations of the European Audiovisual Observatory.* http://merlin.obs.coe.int/iris/2015/1/article26.en.html; Riigikogu. (2007). Estonian Public Broadcasting Act. *Riigi Teataja*. https://www.riigiteataja.ee/en/eli/ee/525032014003/consolide/current [↑](#footnote-ref-59)
60. Saeima. (2002). Valsts pārvaldes iekārtas likums. *Likumi.lv.* Sk. 14.07.2016.: http://likumi.lv/doc.php?id=63545 [↑](#footnote-ref-60)
61. Par pašvaldību informatīvo izdevumu lomu un saturu publiskajā telpā pretrunīgus viedokļus ir pauduši arī paši mediju eksperti un žurnālisti. Piemēram, sk.: Rožukalne, A. (2014, 25.nov.). Anda Rožukalne: Pašvaldību preses pozitīvo mērķu “asimetrija”. *Lsm.lv*. Sk.: 10.02.2016. http://www.lsm.lv/lv/raksts/arpus-etera/anda-rozhukalne-pashvaldiibu-preses-pozitiivo-merkju-asimetrija.a107579/; Studente, L. (18.03.2015). Pašvaldību avīzes - reklāma medija formātā. *Latvijas Vēstneša portāls.* Sk.: 10.02.2016. http://m.lvportals.lv/visi/likumi-prakse/269703-pasvaldibu-avizes-reklama-medija-formata/ [↑](#footnote-ref-61)
62. Valsts kontrole, veicot revīziju par Latvijas Republikas 2013. gada pārskata par valsts budžeta izpildi un par pašvaldību budžetiem, atklāja, ka izlases veidā pārbaudītajās budžeta iestādēs slēgti līgumi par mediju un komunikāciju pakalpojumiem Ls 826 253 (1 175 652,102 EUR) apmērā. Sk.: LR Valsts kontrole. (2014). Revīzijas ziņojums Par Latvijas Republikas 2013.gada pārskata par valsts budžeta izpildi un par pašvaldību budžetiem. Sk.: 11.06.2015. www.lrvk.gov.lv/uploads/reviziju-zinojumi/2013/5.1-2-32\_2013/sgp-zinojums-publiskosanai-02-10-2014.pdf; revīzijas izlasē tika iekļautas 29 pašvaldības. [↑](#footnote-ref-62)
63. Turpat. 102.lpp. [↑](#footnote-ref-63)
64. Latvijas lielo pilsētu asociācijas 2016.gada 20.jūlija priekšlikums Mediju politikas pamatnostādņu 2016.–2020.gadam projektam. [↑](#footnote-ref-64)
65. Eiropas vietējo pašvaldību harta. (1985). 3(I).pants. *Likumi.lv.* http://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/1173 [↑](#footnote-ref-65)
66. Sk. (2015). Priekšlikumi Latvijas publiskās varas pilnveidošanai// Ekspertu grupas pārvaldības pilnveidei materiāli. *Latvijas Vēstnesis*, 9.–27.lpp. [↑](#footnote-ref-66)
67. Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centra SKDS pēc Latvijas Pašvaldību savienības pasūtījuma 2016.gada aprīlī veiktā Latvijas iedzīvotāju aptauja „Pašvaldību informatīvie izdevumi: iedzīvotāju informētība un apmierinātība”. [↑](#footnote-ref-67)
68. Latvijas Pašvaldību savienības sniegtā informācija. [↑](#footnote-ref-68)
69. Latvijas Pašvaldību savienības sniegtā informācija. [↑](#footnote-ref-69)
70. Jemberga, S. (2015.gada 19.novembris). Kā iztērēt jūsu pusmiljonu sevis slavināšanai. *www.la.lv* Sk.: http://www.la.lv/ka-izteret-jusu-pusmiljonu-sevis-slavinasanai/ [↑](#footnote-ref-70)
71. Latvijas Žurnālistu asociācijas 2015.gada 28.jūlija priekšlikums Mediju politikas pamatnostādņu 2016.-2020.gadam projektam. [↑](#footnote-ref-71)
72. Turpat. [↑](#footnote-ref-72)
73. Latvijas Preses izdevēju 2015.gada 10.augusta priekšlikums Mediju politikas pamatnostādņu 2016.-2020.gadam projektam. [↑](#footnote-ref-73)
74. Laikraksta „Ezerzeme” izdevēja Jāņa Kriviņa 2015.gada 13.augusta priekšlikums Mediju politikas pamatnostādņu 2016.-2020.gadam projektam. [↑](#footnote-ref-74)
75. Latvijas Žurnālistu asociācijas prezentācija KM darba grupas 01.03.2016. sanāksmē. [↑](#footnote-ref-75)
76. Konkurences padome. (2015). *Konkurences novērtēšanas vadlīnijas valsts un pašvaldību lēmumu pieņēmējiem*. Sk. 10.02.2016. http://www.kp.gov.lv/documents/9e408cd15d441efb1a399b698164ad4baedf6177 25.lpp. [↑](#footnote-ref-76)
77. Turpat. [↑](#footnote-ref-77)
78. Tāda veida uzņēmējdarbība, kuras nolūks ir panākt pozitīvu sociālu ietekmi – īstenot sociālus, sabiedrībai nozīmīgus mērķus. Piemēram, uzņēmumi un darba devēji, kuri piedāvā darbu vai kvalifikācijas celšanu cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, cita veida mazaizsargātām vai nodarbinātības politikas mērķa grupām. [↑](#footnote-ref-78)
79. Darba grupas gala ziņojums pieejams šeit: Vizule, D. (22.06.2016.). KM darba grupa izstrādājusi ieteikumus pašvaldību informatīvo izdevumu veidošanai. Sk.: http://www.km.gov.lv/lv/jaunumi/?news\_id=7978 [↑](#footnote-ref-79)
80. Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrs. [B. g.]. Masu informācijas līdzekļi. *Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrs.* Sk.: 11.06.2015. http://www.ur.gov.lv/?a=1100 [↑](#footnote-ref-80)
81. Uz šādā tiesiskā regulējuma problemātiku ir norādījis AT Senāta Civillietu departamenta 2012.gada 17.oktobra spriedumu Lietā Nr. SKC-637/2012. [↑](#footnote-ref-81)
82. Kopš 2004.gada “Freedom House” veidotais Preses brīvības indeksa rezultāts Latvijai palielinājies par 10 punktiem (no 17 uz 27), kas liecina par preses brīvības samazināšanos. Sk.: Freedom House. (2014). Latvia. *Freedom House.* Sk.: 18.05.2015. https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2014/latvia#.VV78GeFoCFs. Arī organizācijas „Reportieri bez robežām” veidotais Pasaules preses brīvības indekss norāda uz preses brīvības samazināšanos Latvijā – desmit gadu laikā no 2004.gada Latvija preses brīvības indeksā no 10.vietas ir atkāpusies uz 37.vietu 2014.gadā. Savukārt 2015.gadā Latvija ierindota 28.pozīcijā. Sk.: Reporters without borders. (2015). Details about Latvia. *Reporters without borders.* Sk.: 18.05.2015. http://index.rsf.org/#!/index-details/LVA [↑](#footnote-ref-82)
83. Juzefovičs, J. (2015). *Mediju un žurnālistikas izglītība Latvijā.* Ziņojums. Pasūtītājs: Kultūras ministrija. [↑](#footnote-ref-83)
84. Profesijas standarts. Sk.: http://visc.gov.lv/profizglitiba/dokumenti/standarti/ps0377.pdf [↑](#footnote-ref-84)
85. Šulmane, I. (2011). *Neatrastās identitātes? Latvijas dienas laikrakstu žurnālistu profesionālās identitātes žurnālistikas un politikas lauku ietekmē*. Rīga: LU SPPI. [↑](#footnote-ref-85)
86. Juzefovičs, J. (2015). *Mediju un žurnālistikas izglītība Latvijā.* Ziņojums. [↑](#footnote-ref-86)
87. Baltijas Mediju izcilības centrs. Sk. 11.02.2016.: http://company.lursoft.lv/baltijas-mediju-izcilibas-centrs/40008244518 [↑](#footnote-ref-87)
88. *Commission Recommendations of 20 August 2009 on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society (2009/625/EC)*. http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32009H0625; *Creative Europe* .http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/opportunities/index\_en.htm [↑](#footnote-ref-88)
89. IZM. [B.g.]. IZM uzsāk digitālo prasmju pilnveides pilotprojektu. Sk.: 30.09.2015. http://www.izm.gov.lv/lv/aktualitates/154-izm-uzsak-digitalo-prasmju-pilnveides-pilotprojektu [↑](#footnote-ref-89)
90. Par to mediju lietotprasmes darba grupas sanāksmē NEPLP 2015.gada 11.maijā informēja IZM Izglītības departamentadirektores vietniece vispārējās izglītības jomā Ineta Īvāne.

    Prezentāciju sk.: http://www.izm.gov.lv/images/sabiedriska\_lidzdaliba/aktualitates/NEPLP\_110515\_ppt.pdf [↑](#footnote-ref-90)
91. Vairāk sk.: http://www.samsung.com/lv/skolanakotnei/skolotajiem-new/ [↑](#footnote-ref-91)
92. Informācijas tehnoloģijas. Galvenie rādītāji. http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/informacijas-tehnologijas-galvenie-raditaji-30332.html; *Interneta pateriņa paradumu pētījums TNS Latvia Digital,* http://www.tns.lv/wwwtnslv\_resources/images/Mediju\_petijumu\_gadagramata/2013-2014/08\_Internets.pdf [↑](#footnote-ref-92)
93. Informācijas sabiedrības attīstības pamatnostādnes 2014.–2020.gadam, http://polsis.mk.gov.lv/view.do?id=4518 [↑](#footnote-ref-93)
94. UNESCO Latvijas Nacionālā komisija. [B.g.]. Mediju pratība. *UNESCO Latvijas Nacionālā komisija.* Sk.: 15.02.2016. http://www.unesco.lv/lv/zinasanu-sabiedriba/mediju-pratiba/mediju-pratiba-1/ [↑](#footnote-ref-94)
95. Par UNESCO katedru programmu vairāk sk.: UNITWIN / UNESCO Chairs Programme. *UNESCO.* http://en.unesco.org/unitwin-unesco-chairs-programme [↑](#footnote-ref-95)
96. Hazans, M. (2011). Latvijas emigrācijas mainīgā seja: 2000–2010. Grām.: Zepa, B., Kļave, E. (galv. red.) *Latvija. Pārskats par tautas attīstību 2010/2011. Nacionālā identitāte, mobilitāte un rīcībspēja.* Rīga: LU SPPI. [↑](#footnote-ref-96)
97. *Ārzemēs dzīvojošo valstspiederīgo aptauja.* 2014. LU Filozofijas un socioloģijas institūts. [↑](#footnote-ref-97)
98. Kaprāns, M. (2015). Latviešu emigrant Lielbritānijā: Transnacionālā identitāte un attālinātā nacionālisma konteksti. Grām.: Mieriņa, I. (zin.red.). *Latvijas emigrantu kopienas: Cerību diaspora*. Rīga: Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts. 126.–127.lpp. [↑](#footnote-ref-98)
99. Diasporas mediju un komunikācijas platformu sarakstu sk.: Latvijas Republikas Ārlietu ministrija. (2014). Diasporas mediji un interneta vietnes saziņai. *Latvijas Republikas Ārlietu ministrija.* Sk.: 08.06.2015 http://www.mfa.gov.lv/tautiesiem-arzemes/latvijas-diaspora-pasaule/diasporas-mediji-un-interneta-vietnes-sazinai [↑](#footnote-ref-99)
100. Rīcības plāns „Par sadarbību ar Latvijas diasporu 2015.–2017.gadam”. Sk.:01.06.2015. http://www.mfa.gov.lv/data/file/AMPlans\_150714\_Diaspora.662.pdf 40.–41.lpp. [↑](#footnote-ref-100)
101. Council of Europe. (2013). Recommendation CM/Rec(2013)1 of the Committee of Ministers to member States on gender equality and media. Look: https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=2087343# [↑](#footnote-ref-101)
102. Turpat. [↑](#footnote-ref-102)
103. Šulmane, I., Kruks, S. [B.g.]. *Neiecietības izpausmes un iecietības veicināšana Latvijā.* 8., 11.lpp. Sk.: 18.01.2016.: http://cilvektiesibas.org.lv/site/record/docs/2012/07/13/neiec\_laikr\_txt.pdf; Council of Europe. (2013). Recommendation CM/Rec(2013)1 of the Committee of Ministers to member States on gender equality and media. Look: https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=2087343# [↑](#footnote-ref-103)
104. Nodarbinātības tendences Eiropā rāda, ka mediju nozarē nodarbināto sieviešu skaits pieaug. Sk.: Uzule, L. (2009). *Sievietes Latvijas žurnālistikā: Profesionālie portreti: Maģistra darbs.* Rīga:Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikācijas studiju nodaļa.; European Institute for Gender Equality. (2013). *Review of the implementation in the EU of area J of the Beijing Platform for Action: Women and the Media. Gender equality in decision-making*. Look: 02.01.2016. http://www.lm.gov.lv/upload/dzimumu\_lidztiesiba/situacija\_latvija/report\_women\_and\_the.pdf P.10. [↑](#footnote-ref-104)
105. Informācija apkopota 2016.gada sākumā par 1) Latvijas Universitātes studiju programmu “Komunikācijas zinātne” , 2) Rīgas Stradiņa Universitātes studiju programmām “Žurnālistika”, “Multimediju komunikācija”, “Komunikācija un Mediju studijas”, 3) Biznesa augstskolas „Turība” studiju programmu „Mediji un žurnālistika”, 4) Vidzemes Augstskolas studiju programmām „Komunikācija un sabiedriskās attiecības”, „Mediju studijas un žurnālistika”, „Pārvaldība un žurnālistika”. Apkopojot pasniedzēju skaitu, ir ņemti vērā gan vēlētie docētāji, gan viesdocētāji 2015./2016.studiju gadā. Jānorāda, ka precīzākam žurnālistikas un citu komunikācijas specialitāšu studentu nošķīrumam būtu nepieciešams detalizētāks pētījums. Sabiedrisko attiecību studiju programmas šajā aprēķinā nav iekļautas (izņemot gadījumus, kad programmas nosaukumā ir arī citi ar komunikācijas zinātni saistīti vārdi), un ir studiju programmas, kurās vēlākos studiju gados studenti var specializēties kādā no moduļiem. [↑](#footnote-ref-105)
106. Council of Europe. (2013). Recommendation CM/Rec(2013)1 of the Committee of Ministers to member States on gender equality and media. Look: https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=2087343# Labklājības ministrijas vienkopus apkopoti vairāki pētījumi, ziņojumu un informatīvie materiāli par dzimumu līdztiesību, stereotipiem un citiem jautājumiem ir pieejami šajā saitē: http://www.lm.gov.lv/text/297 [↑](#footnote-ref-106)
107. Saeima. (1997). Par valsts sociālo apdrošināšanu. *Likumi.lv.* Sk.: 08.02.2016. http://likumi.lv/doc.php?id=45466 [↑](#footnote-ref-107)
108. Valsts ieņēmumu dienests. (2013). *Informatīvais materiāls:* *Pazīmes, kas liecina par darba tiesiskajām attiecībām, autoratlīdzības līguma gadījumā*. Sk.08.02.2016. http://titania.saeima.lv/livs/saeimasnotikumi.nsf/0/e199b30a482af32ac2257cc300485b0e/$FILE/ATTNR8SH.PDF/VID\_informativais\_materials\_15.04.2014.PDF [↑](#footnote-ref-108)
109. ### Valsts ieņēmumu dienests paskaidro, ja persona norādītajā periodā ir strādājusi pie dažādiem darba devējiem, tā kā darba ņēmējs var būt uzskaitīta vairākas reizes, piemēram, pie dažādiem profesiju nosaukumiem.

     ### Vienlaikus VID informē, ka informācija var mainīties atkarībā no nodokļu maksātāju iesniegtajām deklarācijām un pārskatiem uz informācijas apkopošanas brīdi.

     [↑](#footnote-ref-109)
110. Informācijas avots: darba dēvēju par 2015.gada decembri iesniegtie ziņojumi „Ziņojums par valsts sociālās apdrošināšanas obligātajām iemaksām no darba ņēmēju darba ienākumiem, iedzīvotāju ienākuma nodokli un uzņēmējdarbības riska valsts nodevu pārskata mēnesī”. [↑](#footnote-ref-110)
111. Informācijas avots: nodokļu maksātāju par 2015.gadu iesniegtie paziņojumi „Paziņojums par fiziskai personai izmaksātajām summām”. [↑](#footnote-ref-111)
112. Sk., piemēram, Rozenberga, M. (20.08.2013.). Atsākas diskusijas par žurnālistu sociālo aizsardzību. *Lsm.lv.* Sk. 08.02.2016.: http://www.lsm.lv/lv/raksts/latvija/zinas/atsakas-diskusijas-par-zhurnalistu-socialo-aizsardziibu.a63536/; Paiders, J. (20.08.2013). Autoratlīdzība nav alga. *Nra.lv..* Sk. 08.02.2016.: http://nra.lv/viedokli/juris-paiders-3/100719-autoratlidziba-nav-alga.htm; Dārziņa, L. (05.05.2014.). Par autoratlīdzību un darba tiesiskajām attiecībām. *Latvijas Vēstneša portāls.* Sk.: 08.02.2016. http://www.lvportals.lv/print.php?id=262636 [↑](#footnote-ref-112)
113. 2015.gada sākumā SKDS pētījumā tika konstatēts sabiedrības uzticības kritums mediju veidiem - televīzijai, radio un ziņu portāliem. 2013. gadā televīzijai neuzticējās 27% aptaujāto iedzīvotāju, 2014. Gadā šis skaits palielinājies līdz 32%. Radio kā medijam neuzticējās attiecīgi 21% un 26%, bet interneta portāliem – 26% un 32%. Sabiedrības uzticēšanās presei bija samērā stabila – 2014.gadā tai neuzticējās 34%, bet 33% - 2013.gadā. Sk.: Veģe, I. (2015, 12.janv.). Pētījums: Uzticēšanās politikai aug, tiesām – mazinās. *www.nra.lv.* Sk.: 05.12.2015. http://nra.lv/latvija/132308-petijums-uzticesanas-politikai-aug-tiesam-mazinas.htm [↑](#footnote-ref-113)
114. *Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council of March 2002 on a common regulatory framework for electronic communications networks and services (Framework Directive).* Sk. 10.06.2015.: http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/140framework\_5.pdf [↑](#footnote-ref-114)
115. NEPLP pieņēma lēmumu par Zviedrijas jurisdikcijā esošās programmas „Rossija RTR ” retranslācijas aizliegumu uz trīs mēnešiem, jo, analizējot „Latvijā retranslētos „Rossija RTR ” ziņu sižetus gan plašākā kontekstā, gan arī individuālus izteikumus, konstatēja nepārprotamus aicinājumus uz karu vai militāra konflikta izraisīšanu, kā arī naida kurināšanu etniskās un valstspiederības dēļ.” Tika secināts, ka programmas „Rossija RTR ” ziņu u.c. raidījumos atspoguļotā informācija pārkāpj Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 26.panta 3. un 4.punktu. Tāpat par līdzīgiem pārkāpumiem NEPLP sodīja Latvijas jurisdikcijā esošo programmu „Pirmais Baltijas kanāls”. Sk.: NEPL Padome. [B. g.]. NEPLP darbības pārskats 2014. Rīga: Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome. 9.lpp. http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Darbibas%20parskati/NEPLP\_2014.pdf [↑](#footnote-ref-115)
116. 2014.gadā NEPLP Monitorings centrs analizēja 4691 raidījumu stundu (radio un TV kopskaitā), 2013.gadā tās bija 4713 raidījumu stundas. NEPLP ir norādījusi uz kapacitātes nepietiekamību, lai veiktu Latvijas jurisdikcijā esošu komersantu, kuri veic retranslāciju, bet nav saņēmuši retranslācijas atļaujas vai veic retranslāciju neatbilstoši retranslējamo programmu sarakstam, kontroli. NEPLP rīcībā nav darbinieku, kas strādātu ar šādiem jautājumiem. Sk.: Satiksmes ministrija. (2015). Informatīvā ziņojuma „Par priekšlikumiem televīzijas pakalpojumu internetā sniedzēju uzraudzības uzlabošanai” projekts. 10.lpp. http://tap.mk.gov.lv/lv/mk/tap/?pid=40365055; NEPL Padome. [B. g.]. NEPLP darbības pārskats 2014. Rīga: Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome. 2., 5.lpp. http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Darbibas%20parskati/NEPLP\_2014.pdf; NEPL Padome. [B. g.]. NEPLP darbības pārskats 2013. Rīga: Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome. 5.lpp. http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/Darbibas%20parskati/NEPLP\_Parskats.pdf [↑](#footnote-ref-116)
117. Ministru kabinets. (03.11.2015.). *Ministru kabineta sēdes protokols Nr. 57*. 71.§ Par Ministru kabineta 2015.gada 27.augusta sēdes protokollēmuma Nr.42 2.§ izpildes gaitu un priekšlikumiem Nacionālās elektronisko līdzekļu padomes raidorganizāciju uzraudzības spēju uzlabošanai.Sk.:http://likumi.lv/doc.php?id=277659 [↑](#footnote-ref-117)
118. Satiksmes ministrija. (2015). Informatīvā ziņojuma „Par priekšlikumiem televīzijas pakalpojumu internetā sniedzēju uzraudzības uzlabošanai” projekts. 15.lpp. http://tap.mk.gov.lv/lv/mk/tap/?pid=40365055 [↑](#footnote-ref-118)
119. Ciešā saiknē ar sabiedrības uzticēšanos medijiem ir arī rīcības virziena „Mediju nozares profesionāļu izglītība” ietvaros īstenotās aktivitātes. Veicinot nozarē strādājošo tālākizglītību, kā arī uzlabojot mediju un žurnālistikas studiju kvalitāti, sagaidāms, ka žurnālistu veidotais mediju saturs kļūs kvalitatīvāks un uzticamāks. [↑](#footnote-ref-119)
120. Pamatnostādņu 5.nodaļā „Tabulas” iekļautās tabulas ar žurnālu abonēšanas rezultātiem ir Latvijas Preses izdevēju asociācijas apkopoti dati, kurus ir publicējusi ziņu aģentūra „Leta”. Latvijas Preses izdevēju asociācijā laikrakstu abonēšanas rezultāti netiek apkopoti, un „Latvijas Pasts” šādu informāciju nepublisko. Konkrēto tabulu ar žurnālu abonēšanas rezultātiem 2015.gada maijā sk.: Kļaviņš, A. (13.05.2015.). Žurnālu abonēšanas rezultāti 2015.gada maijā – tabula. *LETA.* [↑](#footnote-ref-120)
121. Kļaviņš, A. (16.12.2015.). Žurnālu abonēšanas rezultāti 2015.gada decembrī – tabula. *LETA.* [↑](#footnote-ref-121)