

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**PORTĀLU – “CALIS.LV”, “MAMMAM.LV”, “MAMINUKLUBS.LV”  
AUDITORIJAS LIETOŠANAS MOTĪVI**

BAKALaura DARBS

Autore: Inese Vilde

Stud.apl. nr. iv06062

Darba vadītāja: Dr. sc. soc. Silva Senķāne

RĪGA 2010

## ANOTĀCIJA UN ATSLĒGAS VĀRDI

Bakalaura darbā “Portālu – “calis.lv”, “mammam.lv”, “maminuklubs.lv” auditorijas lietošanas motīvi” pētīta lietotāju motivācija attiecībā uz trim Latvijas tematiskiem vecāku portāliem.

Darbs sastāv no trīs daļām – teorētiskās, metodoloģiskās un pētnieciskās. Teorētiskā daļā apskatīts portālu koncepts, auditorijas raksturojums, mediju lietošanas un apmierinājuma teorija, sociāli kognitīvā teorija.

Izmantojot kontentanalīzi, veikta tematisko portālu vispārīgā un piedāvāto tematisko rubriku – salīdzinošā analīze. Lai noskaidrotu auditorijas lietošanas motīvus, tika izmantota kvantitatīvā pētniecības metode – anketēšana. Ar daļēji strukturētās intervijas metodi, noskaidrota lietotāju motivācija.

Darba noslēgumā tiek secināts, kādi ir portālu “calis.lv”, “mammam.lv”, “maminuklubs.lv” galvenie auditorijas lietošanas motīvi, kā arī lietošanas motīvu skaidrojums no sociāli kognitīvās teorijas aspekta.

**Atslēgvārdi:** tematiskie portāli, sociālais medijs, sociālie tīkli, motīvi

## ANNOTATION AND KEYWORDS

In the Bachelor's thesis "Users reasons for using portals "calis.lv", "mammam.lv", "maminuklubs.lv" user's motivation" in three Latvian thematical portals for parents was studied.

The Bachelor's thesis consists of three parts – theoretical, methodological and analytical part. In theoretical part portal concept, user's description, media use and gratification theory, social cognitive theory are analyzed.

Content analysis and comparative analysis of thematic portals in general and the proposed thematic section was performed. To find the reasons for usage, was used a quantitative research method - survey. With the help of semi-structured interview method was clarified the motivation of users.

At the end of the work were found the main users usage motives for the portals "calis.lv", "mammam.lv", "maminuklubs.lv", as well as the explanation of usage on the grounds of social cognitive theory perspective.

**Key words:** portals, social media, social networks, motives

# SATURS

<b>SATURS</b> .....	<b>4</b>
<b>APZĪMĒJUMU SARAKSTS</b> .....	<b>5</b>
<b>IEVADS</b> .....	<b>6</b>
<b>1 TEORĒTISKĀ DAĻA</b> .....	<b>8</b>
1.1 Tematisko portālu koncepts .....	8
1.1.1 Sociālo mediju definīcijas un to klasifikācija .....	9
1.1.2 Virtuāli sociālie tīkli .....	10
1.1.3 Forums kā sociālā medija instruments .....	12
1.1.4 Auditorijas jēdziena skaidrojums .....	13
1.1.5 Auditorijas uzvedības raksturojums .....	14
1.1.6 Tematisko portālu lietotāju motīvi – lietojums un apmierinājums .....	14
1.1.7 Ieguvuma praktiskais pielietojums .....	19
<b>2 METODOĻĢIJA</b> .....	<b>22</b>
2.1 Kvalitatīvā kontentanalīze .....	22
2.2 Anketēšana kā kvantitatīvā pētniecības metode .....	23
2.3 Intervija kā kvalitatīvā pētniecības metode .....	23
<b>3 ANALĪTISKĀ DAĻA</b> .....	<b>25</b>
3.1 Portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv vispārējais raksturojums .....	25
3.1.1 Portāla “calis.lv” vispārējais raksturojums .....	25
3.1.2 Portāla “maminuklubs.lv” vispārējais raksturojums .....	26
3.1.3 Portāla “mammam.lv” vispārējais raksturojums .....	27
3.2 Portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv salīdzinošā analīze un tematisko rakstu rubriku raksturojums .....	29
3.2.1 Portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv vispārīga salīdzinošā analīze .....	29
3.2.2 Portālu “calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv” tematisko rubriku piedāvāto iespēju salīdzinošā analīze .....	33
3.3 Portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv auditorijas pētījums .....	37
3.3.1 Portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv auditorijas lietošanas paradumi. ....	37
3.3.2 Portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv auditorijas ekspektācijas, vajadzības un lietošanas motīvi .....	42
3.3.2 Portālu iegūtās informācijas praktiskais pielietojums .....	44
3.3.4 Respondentu demogrāfiskie rādītāji .....	45
3.4 Portālu veidotāju interviju analīze .....	45
<b>NOBEIGUMS UN SECINĀJUMI</b> .....	<b>50</b>
<b>IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI</b> .....	<b>53</b>
<b>PIELIKUMI</b> .....	<b>57</b>
1. pielikums. Tirgus un sociālo pētījumu aģentūra Market Data pētījums .....	58
2. pielikums. Portāla calis.lv. sākumlapas vizuālais izskats .....	60
3. pielikums. Portāla calis.lv statistikas dati saskaņā ar Google Analytic datiem .....	61
4. pielikums. Portāla maminuklubs.lv sākumlapas vizuālais izskats .....	63
5. pielikums. Potāla mammam.lv sākumlapas vizuālais izskats .....	64
6. pielikums. Portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv kontentanalīzes kategorijas .....	65
7. pielikums. Portāla maminuklubs.lv rakstu rubriku izskārtojums .....	73
8. pielikums. Anketas paraugs .....	74
9. pielikums. Anketēšanas rezultāti attēlos .....	77
10. pielikums. Daļēji struktūrēto interviju atšifrējums .....	82

## APZĪMĒJUMU SARAKSTS

KA	kontentanalīze
LR	Latvijas Republikas
Nr.	numurs
Sk.	skatīt
SPSS	statistiskās analīzes programma
TV	televīzija
Utt.	un tā tālāk
U.c.	un citi

## IEVADS

Par vienu no 21.gadsimta straujāk augošiem komunikācijas līdzekļiem var uzskatīt internetu, kurā ik dienas tā lietotāji aizvien vairāk pavada laiku. Viens no redzamākajiem interneta vietņu veidiem, kas piedzīvo vērienīgu attīstību ir sociālie mediji.

Mūsdienu straujajā dzīves ritmā neatliek laika starppersonu komunikācijai klātienē, tādēļ ļoti daudz tās notiek virtuālajā vidē, ar e-pastu, blogiem un forumiem. Forumi pulcē un apvieno noteiktas interešu grupas, forumu misija – kalpot dalībnieku informācijas apmaiņai. Iesaistīšanos sociālā tīkla portālos, galvenokārt, nosaka personīgie lietotāju motīvi. “Motīvs (tostarp arī vajadzības, mērķi, nodomi, vēlmes, interese) personas dispozīcijas aspektā var būt kā iekšējie darbības pamudinājuma faktori.”<sup>1</sup>

Motīvus un apmierinājumu skaidro E. Katc, Gurevičs un Hāzs (*E.Katz, Gurevitch & Haas*), M. Rubīns (*M. Rubin*), K.E. Rozengrīns (*K.E. Rosengreen*), Denis Makvails (*Deniss McOuail*). Savukārt iegūto apmierinājuma tālāko pielietojumu, skaidro Alberta Banduras (*Albert Bandura*) teorija.

Darba mērķis noskaidrot auditorijas lietošanas paradumus, vajadzības, ekspektācijas, motīvus, iegūtās informācijas turpmāko pielietojumu, tematisko rubriku piedāvājumu, kā arī noskaidrot portālu veidotāju viedokli.

Pētnieciskā problēma – noteikt tematisko portālu lietošanas straujā pieauguma iemeslus. Fiksēt galvenos motīvus un apmierinājumu/ieguvumus no dalības tematiskajos portālos.

Bakalaura darbam izvirzīta hipotēze – internets strauji attīstās, ir ērts un populārs informācijas avots. Tematiskie portāli ir specializēti noteiktajai auditorijai, ļauj iegūt un apmainīties ar auditorijai nepieciešamo informāciju. Galvenie motīvi – iegūto informāciju pielietot praksē, tā kalpo jaunas dzīves pieredzes veicināšanai.

Lai sasniegtu darba mērķus, tika izvirzīti sekojoši darba uzdevumi:

- Iepazīt un aprakstīt tematisko portālu konceptus, sociālā medija definīcijas un to klasifikāciju, virtuāli sociālos tīklus, forumu kā sociālā medija instrumentu
- Akadēmiskajā literatūrā rast auditorijas jēdziena skaidrojumu, auditorijas uzvedības raksturojums, tematisko portālu lietotāju motīvus un iegūtās informācijas pielietojumu
- Atlasīt piemērotas pētniecības metodes darba veikšanai

---

<sup>1</sup> Svence, G. (2003). *Pieaugušo psiholoģija. Personība brieduma perioda attīstības akcenti un profesionālā motivācija*. Rīga: Raka. 178.lpp.

- Raksturot portālus calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv un sniegt kopsavilkumu par tiem
- Fiksēt tematisko rubriku daudzveidību minētajos portālos
- Noskaidrot auditorijas paradumus, motīvus, ekspektācijas, vajadzības un apmierinājumu
- Pētāmā lauka paplašināšana - portālu veidotāju viedokļa iesaiste
- Veikt secinājumus par lietošanas pieauguma iemesliem, tematisko portālu lietošanas motīviem, ekspektācijām, vajadzībām un apmierinājumu, kā arī izdarīt secinājumus par izvirzīto hipotēzi.

Lai būtu iespējams pilnvērtīgi analizēt, lietošanas motīviem, ekspektācijām, vajadzībām un apmierinājumu, bakalaura darbā analizētā literatūra izdalīta divās galvenajās nodaļās, kuras analizē teorētisko portālu konceptu un auditorijas raksturojumu.

Lai noskaidrotu auditorijas lietošanas motīvus, salīdzinātu rakstu rubriku daudzveidību un piedāvātos portālu instrumentus, kā arī uzzināt portālu veidotāju viedokli, tika veikti sekojoši kvalitatīvi un kvantitatīvi pētījumi:

- Kvantitatīva tematisko rakstu rubriku kontentanalīze pēc iepriekš noteiktiem kritērijiem.
- Mērķauditorijas pētīšanai veikta kvantitatīva aptauja portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv lietotājiem.
- Padziļināta ieskata pētāmajā laukā un situācijas izpratnei tika veiktas kvalitatīvas daļēji strukturētas intervijas.

Bakalaura darbs sastāv no 3 nodaļām. Teorētiskās daļas, metodoloģiskās daļas, kurā paskaidrota izvēlēto pētījuma metožu- būtība un lietderība un analītiskās daļas, kurā pieminētās pētniecības metodes pielietotas praksē, analizēts pētījuma gaitas apraksts un sniegts iegūto datu izklāsts.

# 1 TEORĒTISKĀ DAĻA

## 1.1 Tematisko portālu koncepts

Šobrīd vārds portāls ir plaši izmantots saistībā ar internetu, taču izcelšanās ir dziļi saistīta ar viduslaikiem, kur par portāliem sauca ēku smalki izstrādātus vārtus. Šī vārda izcelšanās ir no latīņu vārda “porta”, kas nozīmē vārti. Vārdnīca ‘porta’ definē kā ieeju, vārtus. Un “gateway” - vārtu ieeja ir kā ceļš, kam izejam cauri, lai sasniegtu citu vietu, galamērķi.

Web portāls, tādā veidā var tikt uzskatīts kā īpaši izveidots Web tīkls, ar pamatmērķi, lai kalpotu pa ceļu uz citām saitēm. Portāls apkopo informāciju no neskaitāmiem tīkliem un padara to pieejamu neskaitāmiem lietotājiem. Vēl vairāk, portālam vajadzētu sniegt saikni ne tikai starp novietnēm tīklā, bet arī visiem pieejamiem tīklu avotiem ietverot iekštīklus, ārtīklus vai internetu. Citiem vārdiem, portāls ir viss vienā tīklā, kurš tiek izmantots, lai palīdzētu atrast un gūt pieeju citām saitēm, un kas kalpo par gidu, lai pasargātu izmantotāju no haosa internetā un vadītu uz iespējamo galamērķi.<sup>2</sup>

Par to, kas ir portāls, pētnieki sniedz dažādu definīciju skaidrojumus.

Portāli ir tīmekļa vietnes, kas kalpo kā sākumpunkts, lai atrastu mērķa materiālus vai aktivitātes internetā. Tie nodrošina lietotāju ar konkrētu saiti un specifisku informāciju kādā kategorijā vai interešu jomā.<sup>3</sup>

Smits (*Smith*) sniedz portālu definīciju, lai varētu atšķirt to no citiem informācijas sistēmu veidiem kā infrastruktūru, kas sniedz drošu, pielāgojamu, personalizējamu integrētu pieeju dinamiskam saturam no dažādiem avotiem, formātu dažādību, vienmēr, kad tas ir vajadzīgs.

Savukārt Van Brakle (*Van Brakel*) ir izpētījis neskaitāmas definīcijas, kas pieprasa, ka portālam vajadzētu sniegt to lietotājiem mūsdienīgākas un plašākas informācijas pieejas pazīmes. Bet Brakle pierāda, ka papildus, portāliem vajadzētu ietvert pielāgošanās un personalizācijas pazīmes. Šajā kontekstā personalizāciju kā spēju ietvert personisku informāciju, tādu kā informācijas kopumu.<sup>4</sup>

Kā vēl vienu ideju par portālu ir izteicis Rao (*Rao*), definējot to kā “vienas pieturas tīklus”, kas cenšas apmierināt vairums indivīdu ikdienas nepieciešamības. Viena no ‘vienas

---

<sup>2</sup> S. Burgess., A. Tatnall. (2007). A business – revenue model for horizontal portals. *Business Process: Management Journal*, 13 (5), 615- 664.

<sup>3</sup> Richardson, Janice. *Et.all(2006). The Internet literacy handbook.2<sup>nd</sup> edition*. France:Council of Europe publishing P. 19

<sup>4</sup> S. Burgess., A. Tatnall. (2007). A business – revenue model for horizontal portals. *Business Process: Management Journal*, 13 (5), 610-665.

pieturas tīklu pamatprasībām ir, ka saturs no nesavienojamiem sniedzējiem jābūt integrētiem vienā pieejas punktā. Ir bijuši vairāki mēģinājumi klasificēt portālus un Davidsons (*Davison*) piedāvā sekojošus variantus: vispārīgie portāli, sabiedriskie portāli, vertikālie un horizontālie industrijas tīkli, uzņēmuma informācijas tīkli, e - tirgus portāli, personiskie/mobilie tīkli.

Horizontālie (jeb personiskie) portāli, ir pieejami publikai vai konkrētai interešu grupai. Šie portāli pieļauj nelielas personifikācijas un pielāgošanas iespējas. Siebers un Volars-Sabatiers (*Sieber and Voler-Sabatier*) uzskata, ka šie horizontālie tīkli vislabāk aplūkojami kā vispārējie informācijas organizatori.

Vertikālie portāli ir ierobežoti ar dažādiem autentiskiem ierobežojumiem, tādi kā organizācijām un to klientiem paredzētās saites, vai arī organizācijām, kam ir ķēdes partneri.<sup>5</sup>

### 1.1.1 Sociālo mediju definīcijas un to klasifikācija

Sociālo mediju ideja ir tālu no revolūcijas, kas izraisa zināmas neskaidrības starp vadītājiem un akadēmiskiem pētniekiem, par to, kas būtu ietverts šajā laika posmā, un kā sociālie mediji atšķīrās no šķietami saistītā jēdziena Web 2.0 un lietotāju radīts saturs.

Sākot ar 1979 gadu, Toms Truskots (*Toms Truscott*) un Džims Universitijs (*Duke University*) radīja *Usenet*, vispasaules diskusiju sistēmu, kas sniedza iespēju interneta lietotājiem publicēt publiskas vēstules. Tomēr, sociālo mediju laikmets kā mēs to izprotam šodien ir, iespējams, sācies pirms 20 gadiem, kad Brūs un Suzana Abelsoni (*Bruce and Susan Abelson*) izveidoja “atvērto dienasgrāmatu” – agru sociālo mājas lapu, kas apvienoja online dienasgrāmatu rakstītājus vienkopus vienā grupā. Ātrāka interneta pieejamība radīja popularitāti un veicināja lietošanu kopumā, kas noveda pie sociālo tīklu vietņu radīšanas, piemēram, „*MySpace*” un „*Facebook*”. Šis ir pagrieziena punkts, iemantoja terminu ”sociālais medijs”, attīstoties līdz mūsdienu pazīstamajai formai.<sup>6</sup>

Sociālo mediju jēdzienam nav vienotas vispārpieņemtās definīcijas. Palmers (*Palmer*) raksturo sociālos medijus kā online aplikācijas, platformas un medijus, kuru mērķis ir atvieglot mijiedarbību, sadarbību un satura apmaiņu. Sociālo mediju nozīme tiek saistīta ar

---

<sup>5</sup> S. Burgess., A. Tatnall. (2007). A business – revenue model for horizontal portals. *Business Process: Management Journal*, 13 (5), 610-665.

<sup>6</sup> Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53 (1). 59-68. Retrieved March 20, 2010 from: [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=PublicationURL&\\_toctext=236533%232010%23999469998%231577143%23FLA%23&\\_cdi=6533&\\_pubType=J&\\_auth=y&\\_prev=y&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=0c32ceffaec3aca5365b242b49b329fe](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=PublicationURL&_toctext=236533%232010%23999469998%231577143%23FLA%23&_cdi=6533&_pubType=J&_auth=y&_prev=y&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=0c32ceffaec3aca5365b242b49b329fe)

interakcijas iespēju starp lietotāju un kopienu, un šī interakcija tiek raksturota kā nesinhrona, tieša, interaktīva un zemo izmaksu.<sup>7</sup>

Andreas M. Kaplans, Mihails Haenlains (*Andreas M. Kaplan, Michael Haenlain*) sociālo mediju ir definējuši kā interneta veidotu aplikāciju grupu, kas balstās uz ideoloģiska un tehnoloģiska pamata, ietverot Web 2.0 un lietotāju saturu radīšanu un apmaiņu.<sup>8</sup>

Konstantinides un Fonteins (*Constantinides & Fountain*) piedāvā sekojošu sociālo mediju klasifikāciju :

blogi (*blogs*) – cilvēku vai organizāciju e-vides žurnāli, kas bieži vien tiek apvienoti ar dažādiem audio vai video podkastiem (*podcasts*) ;

sociālie tīkli (*social network*) – aplikācijas (*applications*), kas ļauj lietotājiem veidot savas personificētas lapas, kuras ir pieejamas citiem lietotājiem un ir domāti apmaiņai ar personificētu saturu;

satura kopienas (*content communities*) – vietnes, kas apvieno noteikta satura informāciju, ļaujot lietotājiem apmainīties ar to;

forumi (*forums*) – vietnes, kas domātas ideju un informācijas apmaiņai, visbiežāk par kādu noteiktu tēmu ;

satura vācēji (*content aggregators*) – aplikācijas, kas ļauj pilnībā personificēt saturu (RSS).<sup>9</sup>

Kā sinonīms sociālajiem medijiem tiek aizstāts ar jēdzienu Web 2.0, kas apvieno interneta tehnoloģijas, kuras paredz lietotāju līdzdalību satura veidošanā un papildināšanā. Šāda tipa resursi tiek saukti arī par lietotāju ģenerēta satura (*user generated content*) resursiem. Web 2.0 ir jēdziens, kas pirmo reizi tika lietots 2004. gadā un sasniedz lielu popularitāti 2005. gadā, tas parasti tiek lietots, lai aprakstītu dažādas mediju formas, kas publiski pieejamas un gala patērētāju radītas.<sup>10</sup>

### 1.1.2 Virtuāli sociālie tīkli

Britu antropologs Klaivs Gambls (*Klaiv Gambel*) ir atzīmējis, ka cilvēces sociālā evolūcija ir sabiedrības paplašināšanas process ārpus cilvēku fiziskās saiknes. Šis citāts īpaši piemērots raksturojot interaktīvo mediju attīstību. Sākumā bija tikai mutvārdu saziņa, tad

<sup>7</sup> Palmer, A., Koenig – Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (3), 162-176. Retrieved March 28, 2010 from <http://www.emeraldinsight.com>

<sup>8</sup> Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53 (1), 69-68. Retrieved March 20, 2010 from: <http://www.sciencedirect.com/science?>

<sup>9</sup> Palmer, A., Koenig – Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (3), P. 164 - 165.

<sup>10</sup> Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 59-68.

parādījās rakstu saziņa un tikai industriālās revolūcijas laikā parādījās, radio, TV, telefoni, dators utt., kas mūsdienās ir kļuvis par neatņemamu dzīves sastāvdaļu. Šie jaunie mēdiji paplašina sabiedrību ārpus fiziskās saiknes starp indivīdiem.<sup>11</sup>

Katru dienu Jūs iesaistāties dažādās attiecībās ar citiem cilvēkiem – Jūs veidojat sociālos tīklus. Kā? Varbūt darbu Jūs atradāt caur saviem draugiem, paziņām. Varbūt Jums un Jūsu draugiem ir kopīgas intereses, kas apvieno Jūs kādā klubā, interešu grupā vai kolektīvā. Galu galā, ikdienā Jūs vienkārši tiekaties ar citiem cilvēkiem mājās, darbā, uz ielas, vai arī Jūs esat Draugiem. lv. lietotājs.....Tīkla koncepts uzsver to, ka katram cilvēkam ir saikne ar citiem cilvēkiem utt. Tādejādi sociālais tīkls attiecas uz cilvēku kopumu un saiknēm starp viņiem.<sup>12</sup>

Lai noskaidrotu Latvijas interneta lietotāju attieksmi un iesaisti sociālajos tīklos, pētījumu aģentūra *Market Data* veica pētījumu, kurā noskaidroja, ka 97% aktīvie interneta lietotāji iesaistās kādā no sociālajiem tīkliem. (sk. 1. pielikums).<sup>13</sup>

Sociālie tīkli ir tīmekļa vietnes, kur, reģistrējoties un izveidojot savu individuālo profilu, ir iespējams kontaktēties un sazināties ar citiem cilvēkiem (draugiem, radiem, skolas biedriem, paziņām utt.). Saziņa tīklā notiek dažādos veidos: forumos, blogos, var paust savu viedokli, var veidot interešu grupas, apmainīties fotogrāfijām, augšupielādēt audio un video, failus; sūtīt vēstules u.c.<sup>14</sup>

Sociālo kontaktu tīkli jeb sociālie tīkli (*social network*) ir jēdziens, ar kuru apzīmē kontaktus un attiecības starp cilvēkiem. Kontakti cilvēku starpā ir mūsu katra dzīves dabiska un neatņemama sastāvdaļa, un tieši dažādās attiecības un kontakti lielā mērā nosaka to, kāda ir mūsu dzīves kvalitāte un kāda tā būs rīt un tālākā nākotnē.<sup>15</sup>

Tīklošanās (*networking*) ir process, kad cilvēki griežas viens pie otra noteiktas palīdzības un atbalsta sniegšanai vai lūgšanai. Tīklošanās nozīmē sociālo tīklu veidošanas un uzturēšanas procesu.

Kopiena (*community*) ir cilvēku grupa, kuras apvieno piederība noteiktai ģeogrāfiskai atrašanās vietai, grupu raksturojošai pazīmei vai idejai. Kopiena var būt mikrorajons, pilsēta, novads, valsts vai nācija. Arvien lielāka nozīme tiek piešķirta starptautiskai jeb globālajai kopienai. Cilvēku kopienas var attīstīt spēju tikt galā ar savām problēmām. Pašiem kopienas locekļiem ir vislabāk zināms, kādas pārmaiņas viņu kopienā ir nepieciešama. Lai šādas

---

<sup>11</sup> J. Dimnick., A. Ramirez, JR and Tao Wang. (2007). Extending society: the role of personal networks and gratification-utilities in the use of interactive communication media. SAGE Publications – Los Angeles, 9 (5), P.796

<sup>12</sup> Kronberga, I.(2005). Mūsu ikdienas vide un kā to izpētīt jeb lai dzīvo sociālie tīkli. Sk. 2010.01.apr. :[http://www.tns.lv/newsletters/2005/06/?category=tns6&id=Social\\_Socialie\\_tikli](http://www.tns.lv/newsletters/2005/06/?category=tns6&id=Social_Socialie_tikli)

<sup>13</sup> The Onliner. Interneta lietotāji plaši iesaistās sociālajos tīklos internetā. Sk. 2010. 01.apr.: [http://theonliner.lv/lv/interneta\\_lietotaji\\_plasi\\_iesaistas\\_socialajos\\_tiklos\\_interneta.html](http://theonliner.lv/lv/interneta_lietotaji_plasi_iesaistas_socialajos_tiklos_interneta.html)

<sup>14</sup> Gvozdeva, T. u.c. (2009) Sociālie tīkli. Sk. 2010. 1.apr. : [api.ning.com/files/...nh.../Social-networks\\_lv.pdf](http://api.ning.com/files/...nh.../Social-networks_lv.pdf) -

<sup>15</sup> Ziverte, L., Austers, I., Zilinska Dz.(2002), *Sociālo kontaktu tīkli kā drošumspējas faktors. Latvija. Pārskats par tautas attīstību 2002/2003*, Rīga. 3.lpp.

pārmaiņas notiktu, viņiem ir jāpiedalās kopienā plānoto vai notiekošo pārmaiņu ieviešanā, risināšanā un kontrolēšanā.<sup>16</sup>

### 1.1.3 Forums kā sociālā medija instruments

Forums ir galvenais sociālā tīkla portāla instruments. Tā ir interakcija starp virtuālo kopienu (lietotāju) un sociālā medija turētāju, sociālajā tīklā brīvi apmainīties ar idejām un informāciju.

Forums ir viena no lielākajām saitēm globālajā tīmeklī, kā arī tie piesaista visu gadu gājumu cilvēkus. Tā ir vieta, kur apmeklētāji spēj lasīt un publicēt interešu tēmas. Foruma informācija var būt noderīga gan aktīvam lietotājam (tiem, kuri piedalās diskusijā) gan pasīviem (tiem, kuri tikai lasa).

Interneta forums sevī ietver visas iespējas, ko cilvēki sagaida no interneta, ietverot sevī bildes, video, lejupielādes un saites, dažkārt darbojas arī kā mini-portāls kādai tēmai. Forums kā ziņu grupa un diskusiju telpa, kas izvietoti internetā, par kādu noteiktu tēmu.

Ziņu grupa ir jau kādi pastāvoši ziņojumi, kuros var ielūkoties nepieslēdzoties sistēmai.

Diskusiju grupa, ir interaktīva komunikācija starp lietotājiem tiešsaistē, kur lietotājam ir jābūt pieslēgtam sistēmai.

2009. gadā veikts pētījums, kurā autors vēlējās noskaidrot, kāpēc forumi ir tik aktuāli, un, kāpēc cilvēki tos vēlas apmeklēt biežāk nekā *blogus*. Galvenie secinājumi ko ieguva no šī pētījuma:

- \_ cilvēki, kuri lieto forumu var būt ne tikai viņi paši, bet arī tie, par kuriem viņi vēlas būt;
- \_ forumos ir iespēja uzdot jautājumu, ko nevarētu izdarīt aci pret aci komunikācijā;
- \_ tas ir lielisks veids kā sastapt cilvēkus ar līdzīgām interesēm un paplašināt savu redzesloku.<sup>17</sup>

Sabiedrības iesaistīšanās sociālo tīklu vietnēs var kalpot par stratēģisku un operatīvu priekšrocību. Aicinot atsauksmes vai vienkārši vērojot sarunas, sociālais medijs var uzzināt auditorijas vajadzības.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Zīverte, L., Austers, I., Zilinska Dz.(2002), *Sociālo kontaktu tīkli kā drošumspējas faktors. Latvija. Pārskats par tautas attīstību* 2002/2003, Rīga. 3.lpp.

<sup>17</sup> Rating, NA. (2009). *Reasons Why People Love Forum*. Retrieved May 07, 2010 from: [http://www.articlesalley.com/article.detail.php/92136/197/Blogging/Internet/36/Reasons\\_Why\\_People\\_Love\\_Forums](http://www.articlesalley.com/article.detail.php/92136/197/Blogging/Internet/36/Reasons_Why_People_Love_Forums)

<sup>18</sup> Palmer, A., Koenig – Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (3), 164- 176.

#### 1.1.4 Auditorijas jēdziena skaidrojums

Pētījumi par auditoriju palīdzēs uzzināt, kādas ir galvenās vajadzības, kas nosaka portālu lietošanas motīvus. Iegūtie auditorijas rezultāti var tik izmantoti portālu uzlabošanai vai pilnveidošanai.

Jēdziens “auditorija” skaidrojams, kā tuvs jēdzienam informācijas “saņēmējs” masu komunikācijas modelī (avots, kanāls, ziņojums, saņēmējs, efekts).

Daudzi teorētiķi ir pētījuši auditorijas skaidrojumu. Tiek piedāvātas vairākas auditorijas raksturojošas iezīmes.

Klasisko zinātņu teorētiķis un praktiķis Denis Makvails (*Deniss McQuail*), auditoriju definē kā grupu vai publiku, kuras svarīgākā pazīme ir neatkarīga pastāvēšana. Auditorijas var veidoties no indivīdiem ar kopīgiem mērķiem, interesēm un izpratni par dažādām tēmām.<sup>19</sup>

Elizabete Perse (*Elizabeth Perse*) izdala trīs veidu auditoriju klasifikācijas: sociālais raksturojums, sociālās attiecības un individuālās atšķirības. Sociālais raksturojums pēc dzimuma, vecuma, etniskās piederības, izglītības līmeņa un, pēc ģeogrāfiskās atrašanās vietas. Tāpat arī sociālais raksturojums var būt pēc reliģijas, politiskās piederības un nodarbošanās.

Sociālās attiecības attēlo saikni un starp personu saskarsmi starp cilvēkiem, kurus ietekmē mediju radīti efekti. Individuālās atšķirības ir tie aspekti, kas atšķir vienu cilvēku no otra.

Tās ir īpašības, kas katram cilvēkam ir individuālās. Individuālās atšķirības starp cilvēkiem ir ļoti dažādas, to ietekmē: personiskās īpašības, pieredze, attieksme, psihiskais un garīgais stāvoklis, attieksme pret medijiem, iegūtais apmierinājums no mediju lietošanas.<sup>20</sup>

Jaunie elektroniskie mediji ir ne tikai sašūpojuši tradicionālo masu mediju būtību un saistībā ar to izraisījuši ne vienu vien diskusiju, un saņēmuši ne vienu vien kritiku, tie ir arī mainījuši auditorijas koncepcijas būtību. Interaktivitātes un lietotāja iespēju rezultātā jaunās mediju tehnoloģijas liek mums pārvērtēt tradicionālo mediju auditorijas konceptu. Jauniem mediji dod iespēju lietotājiem kļūt daudz aktīvākiem komunikācijas procesā un būt daudz izvēlīgākiem saistībā ar saņemtiem ziņojumiem. Tie ir aktīvi aģenti nevis pasīvi informācijas saņēmēji. Tas, ko mēs sākotnēji saucām par “auditoriju”, tagad būtu jāsauc par “lietotājiem”.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> McQuail, D. (1997). Audience analysis. London: SAGE Publications. P. 1 -2.

<sup>20</sup> Perse, E. M. (2001). *Media Effect and Society*. London: Mahwah, New York. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. P. 35 -39.

<sup>21</sup> Jennings, B. Thompson, S. (2002). *Fundamentals of Media Effects*. New-York: McGraw-Hill.p.369

### 1.1.5 Auditorijas uzvedības raksturojums

Auditorijas pētījumu analīzē, svarīgi noskaidrot, vai auditorija uzvedība ir aktīva vai pasīva. Pēc definīcijas auditorija kā masa ir pasīva, tāpēc, ka tā ir nespējīga uz kolektīvu rīcību, bet kā jebkura sociāla grupa, tai ir savi līdzekļi un, tai var būt arī noslieces darboties tādā nozīmē, ka tā izvēlas kopīgus mērķus un piedalās to sasniegšanā.

Aktīvas auditorijas jēdziens ilgu laiku ir izmantots mediju lietojuma un apmierinājuma teoriju pētījumos. Šodien pētnieki atzīst, ka aktīva auditorijas darbība var palielināt ietekmi uz medijiem.<sup>22</sup>

Auditorijas aktivitāti var raksturot pēc dažādiem nosacījumiem, aktīvās auditorijas dalībnieki var: selektīvi izvēlēties, kādus medijus viņi vēlas lietot; aktīva auditorija aprēķina, kāds varētu būt labums no mediju lietošanas; lietot medijus, lai apmierinātu kādas no savām vajadzībām; mediju saturu lieto mērķtiecīgi; kā arī, aktīva auditorija tic, ka viņi ir mazāk ietekmējami no mediju puses.<sup>23</sup>

### 1.1.6 Tematisko portālu lietotāju motīvi – lietojums un apmierinājums

Tā kā mans bakalaura darba mērķis ir izpētīt auditorijas lietošanas motīvus, tad par teorētisko pamatu izmantoju mediju lietošanas un apmierinājuma teoriju.

Jauno jeb digitālo mediju laikmetā komunikācijas pētnieki aizvien biežāk meklē atbildes uz jautājumiem, kādēļ cilvēki šos medijus patērē un kādas vajadzības apmierina digitālie, bet neapmierina tradicionālie mediji.

Interneta lietotāju komunikatīvo uzvedību pētniece Šarona Angelmane (*Sharon Angelman*) atzīst, ka kopumā ir daudz teoriju, kas spētu izskaidrot interneta fenomenu. Lai gan interneta pētījumi ik gadu kļūst aizvien vairāk, un tajos atklājas ne tikai jauni iemesli mediju patēriņā, citas motivācijas izvēlē, bet arī atšķirīgi apmierinājuma veidi, tie vēl aizvien ir unikāli.<sup>24</sup>

Mediju pielietojuma un apmierinājuma teorija radās 20. gs. 50.-jos un 60.-jos gados, ko aizsāka sociologs Elihs Katzs (*Elihu Katz*), Džejs Blumlers (*Jey Blumler*), un Mihaels Gurēvičs (*Michael Gurevitch*). Viņi bija pirmie, kas apstiprināja, ka cilvēki patērē masu medijus tikai tādēļ, lai apmierinātu paši savas vajadzības.

Sociologs Elihs Katzs, uz mediju efektu pētījumu jautājuma „Ko mediji dara ar cilvēkiem?” viņš atbildēja ar jautājumu- „Ko cilvēki dara ar medijiem?” Balstoties uz šo pārveidoto

---

<sup>22</sup> Perry, D. K. (2002). *Theory and Research in Mass Communication Context and Consequences*. 2<sup>nd</sup> ed. London: Mahwah, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates Publisher. P.74.

<sup>23</sup> McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. P.59 – 60.

<sup>24</sup> Angelman, S. A. *Uses and Gratifications and Internet profiles: A Factor Analysis. Is Internet Use and Travel to Cyberspace Reinforced by Unrealized Gratification?* Retrieved May 9, 2010 from <http://www.jrily.com/LiteraryIllusions/InternetGratificationStudyIndex.html>

jautājuma formu, masu mediju efektu pētījumi pārfokusējās no uzsvara uz komunikatoru, bet gan liekot uzsvaru uz lietotāju.<sup>25</sup>

Mediju lietošanas un vajadzību apmierināšanas pieeja par sākuma punktu ņem tieši mediju patērētāju un nevis mediju ziņojumu, lai izpētītu viņa komunikatīvo uzvedību tiešās mediju pieredzes terminos. Auditorijas dalībniekus tā redz nevis kā mediju pasīvus patērētājus, bet gan kā indivīdus, kas aktīvi lieto mediju saturu. Lietošanas un apmierināšanas teorijā, auditorija tiek pieņemta kā mērķtiecīga un aktīva, līdz ar to paši auditorijas locekļi ir lielā mērā atbildīgi par mediju izvēli, lai sasniegtu savus mērķus un apmierinātu vajadzības.<sup>26</sup>

1974. gadā Katzs un viņa kolēģi izvirzīja galvenos lietojuma un apmierinātības teorijas izpētes mērķus:

- Izskaidrot, kā cilvēki izmanto masu medijus, lai apmierinātu savas vajadzības;
- Izprast mediju uzvedības motīvus;
- Noteikt funkcijas vai sakarības, kas veidojas, balstoties uz šīm vajadzībām, motīviem un uzvedību.<sup>27</sup>

Teorētiķi E. Katcs, J.G. Blumlers un M. Gurevičs mediju izvēles procesu skaidro kā dažādu sociālu un psiholoģisku rakstura vajadzību radītās ekspektācijas no masu medijiem, kas noved pie atšķirīgiem mediju lietošanas modeļiem, kā rezultātā tiek apmierinātas vajadzības un gūts gandarījums.<sup>28</sup> Tādejādi, lietojuma un apmierinājuma teorija ir vērsta uz:

Sociālās un psiholoģiskās vajadzības, kuras rads;

Vajadzības, kas rada;

Ekspektācijas par;

Masu medijiem vai citiem avotiem, kas veicina;

Atšķirīgu masu mediju izmantošanas veidiem (vai saistībā ar citām darbībām);

Gaidas, kas noved pie vajadzību apmierināšanas;

Un veidojas citas sekas, iespējams, bieži vien neapzinātas.<sup>29</sup>

Līdzīgu mēdiņu izvēles un apmierinājuma skaidrojumu sniedz pētnieks P. Palmgrīns, izstrādājot teorētisko ekspektāciju–vērtību modeli (*expectancy-value model*), kas skata ideju par gandarījuma gūšanu no mediju lietošanas<sup>30</sup>

---

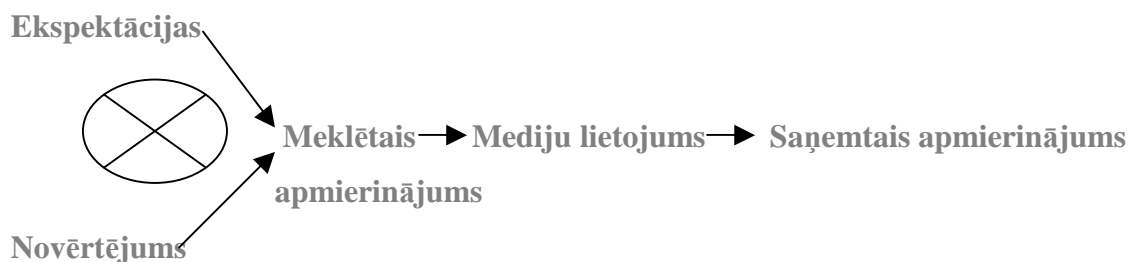
<sup>25</sup> Rubin, A.M. (1994). „Media Uses and Effects: A Uses-and-Gratifications Perspective”. In: Bryant J., Zillmann D. (ed.) *Media Effects Advances in Theory and Research*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, publishers. 527.p.

<sup>26</sup> Littlejohn, S.W. *Theories of Human Communication*. 349.-350.p.

<sup>27</sup> Bryant, J., Zillmann D. (2002). *Media effect: Advances in theory and research*. London: Lawrence Erlbaum Associates. 527.p.

<sup>28</sup> Katz, E., Blumer, J.G., Gurevitch M. (1974) *Utilizations or mass communication by the individual. The uses or mass communications: Current perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: SAGE, P. 19.-34.

<sup>29</sup> Heath, R. L., Bryant. J. (2000). *Human communication. Theory and reSearch*. 2<sup>nd</sup> eD. Lawrence Erlbaum. 360 -361.p.



1.1. att. Ekspektāciju - vērtību modelis

Mediju pielietojuma un apmierinājuma teorijai sākotnēji tika izmantota tradicionālo mediju pētījumos, lai pierādītu, ka mediju izmantošana tiek saistīta ar iegūto apmierinājumu. Tomēr mazāk pētījumu ir veikti par apmierinājuma labumu un izmantošanas biežumu saistībā ar interaktīvajiem medijiem.

Pētnieks Dimicks (*Dimmick*) izmantoja Palmgrīna (1985) teorētisko modeli, kurā saskatīja svarīgu atšķirību starp apmierinājuma labumu vai gaidāmo no mediju komunikācijas un apmierinājumu, kas patiesībā iegūts no mediju izmantošanas. Pētījumā pierādījās, ka interaktīvo mediju izmantošanas biežumu ietekmē gan galvenās indivīda cerības saistībā ar apmierinājuma labumu, kas rodas mijiedarbības rezultātā un lietošanas biežuma.<sup>31</sup>

Mediju pielietojuma un apmierinājuma definīcija balstās uz šādiem pieņēmumiem:

Komunikācijas uzvedība, tostarp mediju izvēle un lietošana, ir mērķtiecīga, apzināta un motivēta. Indivīdi ir salīdzinoši aktīvi komunikācijas procesa dalībnieki, kas paši izvēlas mediju vai tā saturu. Šāda uzvedība ir funkcionāla un tā rada sekas sabiedrībā.

Indivīdi uzņemas iniciatīvu atlasīt un izmantot komunikācijas līdzekļus, lai apmierinātu iekšējās vajadzības vai vēlmes. Tā vietā, lai mediji izmantotu cilvēkus, cilvēki atlasa un lieto medijus, lai apmierinātu savas vajadzības un vēlmes. Sociāli psiholoģiskie faktori ietekmē cilvēku komunikatīvo uzvedību. Gan iekšējās dziņas, gan interakcija, gan arī apkārtējā vide veido gaidas no medijiem. Indivīda uzvedība atbilst sociālpsiholoģiskajiem faktoriem, kas tiek izfiltrēti caur vairākiem medijiem vai ziņojumiem, ar mērķi atrast sev tuvākos un pieņemtamākos avotus.

Paredzamā interakcija, un virzība, kā jau minēts saprotama pielietojuma un apmierinājuma teorijas kontekstā. Šīs pieejas centrā ir motivācijas koncepts. Motivācija ielauj abus: enerģiju (kas saistīta ar vajadzību) un virzienu (kas aplūko procesus un struktūras, kas noved līdz

<sup>30</sup> Palmgreen, P., Rayburn, J.D. (1985) *An expectancy- value approach to media gratification*. London: SAGE. P. 61.-73.

<sup>31</sup> Dimmick, J. et all (2007) Extending society: the role of personal networks and gratification-utilities in the use of interactive communication media. *New media society*, 9 (5), 795-810. Retrieved May 07, 2010 from: <http://online.sagepub.com/>

vajadzības sasniegšanai). J. Rīvs (*J.Reeve*) motivāciju skaidro kā "stimulu darbībai", vai par galveno vienojošo punktu starp vajadzību, izziņu un emocijām.<sup>32</sup>

Mediji konkurē ar citām komunikācijas formām vai funkcionālām alternatīvām, lai iegūtu indivīda uzmanību, un izmantotu tā vajadzības un vēlmes, attiecīgi, lai tās apmierinātu. Tas, cik labi mediji apmierina vajadzības, motīvus vai vēlmes, atšķiras starp indivīdiem pamatojoties uz viņu sociāliem un psiholoģiskiem apstākļiem.<sup>33</sup>

M.Rubīna (*M.Rubin*) empīriskā pieeja uzskatāma par pamatu apgalvojumam, ka auditorija ir komplekss vajadzību kopums, kuras tiek mēģināts apmierināt ar masu mediju palīdzību. Šī teorija, kas ir attīstīta, lai izskaidrotu masu komunikāciju, tomēr tā ļoti labi sader arī aci pret aci (*face-to-face*) komunikācijas teorijām, kas sludina to, ka mēs izmantojam sociālās attiecības, lai apmierinātu personiskās vajadzības un dziņas. Auditorija tiek uzskatīta par tikpat aktīvu veidotāju kā sūtītājs.<sup>34</sup>

K. E. Rozergrīns (*Rosengreen*) mediju izvēles un lietošanas koncepta pamatā izvirza indivīda pamatvajadzības saskaņā ar A.Maslova (*Maslow*) vajadzību piramīdu.<sup>35</sup>

Psiholoģijas pamatlicējs Maslovs 1943. gadā uzskatāmi parādīja cilvēku vajadzību apkopojumu piramīdā. A. Maslova modelī visas vajadzības ir sakārtotas piecos līmeņos. Parasti to attēlo piramīdas vai trapeces veidā, kas sastāv no pieciem līmeņiem.

Pamata līmenī tiek ietvertas cilvēka kā fiziska organisma izdzīvošanai nepieciešamās pamatvajadzības: ēdiens, dzēriens, miegs un nepieciešamība pēc apģērba, mājokļa arī vajadzība pēc dzimumdzīves.

Otrajā līmenī ietvertas vajadzības pēc drošības, kas ir dabiska cilvēka tieksme izvairīties no ciešanām, briesmām, negatīviem pārdzīvojumiem, arī vēlēšanās rīkoties tā, lai nesāņemtu sodu vai kritiku.

Trešajā līmenī ietverta vajadzība pēc mīlestības un piederības, vēlme būt kopā ar cilvēkiem, kas indivīdu uztver tādu kāds tas ir, vēlēšanās sniegt un saņemt rūpes un gādību, nepieciešamība pēc biedriskām un draudzīgām attiecībām.

Ceturtajā līmeni ietverta vajadzība pēc pašcieņas, kas var izpausties divējādi- vēlēšanās iegūt cilvēku atzinību, ievērību vai arī vajadzība pierādīt kaut ko pašam sev. Abos gadījumos ir tiekšanās uz sasniegumiem un panākumiem.

---

<sup>32</sup> Beaudoin, E., C. Thorson, E. (2004) Testing the Cognitive Mediation Model: The Roles of News Reliance and Three Gratifications Sought. *Communication Research*. Vol. 31(4) 446-471. Retrieved May 18, 2010 from <http://online.sagepub.com/>

<sup>33</sup> Rubin, A.M. (1994) „Media Uses and Effects: A Uses-and-Gratifications Perspective”. In: Bryant J., Zillmann D. (ed.) *Media Effects Advances in Theory and Research*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, publishers. 527-528.p.

<sup>34</sup> Turpat, P. 528

<sup>35</sup> Rosengreen, K.E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In Blumler J.G., Katz, E. (ed.) *The Uses of mass communications: Current perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: SAGE. 269-286.p.

Visbeidzot augstākajā līmenī ietver vajadzību pēc paīstenošanās. Tā ir cilvēka tiekšanās kļūt par to, kas viņš var kļūt konkrētajos apstākļos. Sava „ES”, sava radošā potenciālā realizācija, savu spēju, iemaņu, zināšanu un pieredzes izmantošanu, lai gūtu dzīves piepildījuma izjūtu.<sup>36</sup>

Deniss Makvails (*McQuail*) piedāvā šādu masu mediju izmantošanas tipoloģiju, iedalot sekojošās vajadzību grupās.

*Informāciju iegūšanu saistītās vajadzības, kas ietver šādas nepieciešamības:*

- Uzzināt par attiecīgajiem notikumiem un apstākļiem tuvākajā vidē, sabiedrībā un pasaulē;
- Padomu meklēšana par praktiskiem jautājumiem vai viedokli un lēmuma izvēli;
- Apmierināt ziņkārību un vispārējās intereses;
- Mācīšanās un pašizglītošanās;
- Drošības sajūtu iegūšana, iegūstot zināšanas

*Personisko identitāti saistītās vajadzības:*

- Atrast apstiprinājumu savām vērtībām;
- Uzvedības modeļu meklēšana;
- Identificēšanās ar citiem;
- Atklāsmes meklēšana par sevi

*Integrācija un sociālā mijiedarbība:*

- Ieskatīties citu cilvēku apstākļos un sociālās empātijas veidošana;
- Identificēšanās ar citiem un piederības sajūtu iegūšana;
- Sarunas un sociālās mijiedarbības meklēšana;
- Reālās dzīves attiecību aizstājēja meklēšana;
- Vēlme atrast palīgu sociālo lomu veikšanā;
- Veicināt sakarus ar ģimeni, draugiem un sabiedrību;

*Izklaide :*

- Bēgšana vai atraisīšanās no problēmām;
- Relaksācija;
- Kultūras vai estētiskās baudas atrašana;
- Laika aizpildīšana;
- Emocionālā izlādēšanās;
- Seksuāls uzbudinājums.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Reņģe, V., (2007). *Mūsdienīgu organizācijas psiholoģija*. Rīga: Zvaigzne ABC, 31.-33.lpp.

<sup>37</sup> McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory*. – Sage Publications. 7.p.

Katzs, Gurevičs un Hāzs ( *Katz, Gurevitch & Haas, 1973*) uzskatīja masu medijus par veidu, kā indivīdi sevi saista vai nesaista ar citiem. Saistībā ar masu mediju sociālām un psiholoģiskām funkcijām viņi uzskaitīja 35 vajadzības, ko sagrupēja piecās kategorijās:

- kognitīvās vajadzības (informācijas, zināšanu un izpratnes iegūšana);
- emocionālās vajadzības (emocionālā, baudas vai estētiskā pieredze);
- personiskās integrēšanas vajadzības (ticības stiprināšana, uzticamība, stabilitāte, statuss);
- piederības – sociālā integrācija (vajadzība nostiprināt kontaktus ar ģimeni, draugiem u.t.t.);
- spriedzes samazināšanas vajadzības ( aizbēgšana un dažādošana, pārslēgšanās, izklaide).<sup>38</sup>

### 1.1.7 Ieguvuma praktiskais pielietojums

Līdz šim pētnieki izmantojuši mēdiju lietojuma un apmierinājuma teorijas paradigmas, kas skaidroja tradicionālo mēdiju izmantošanas biežumu un iemeslus, un to faktu analīzi, lai iegūtu apmierinājumu, kas tiek saistīts ar mēdiju izmantošanu.

Pielietojuma un apmierinājuma pētījumos pētnieki parasti meklē atbildi uz jautājumu, kāpēc cilvēki lieto konkrēto mediju. Attiecība uz interneta lietošanu , atklāts, ka informācija, sociālā mijiedarbība, izklaide utt., ir galvenās vajadzības, kuras tiek apmierinātas, bet to kā tās var būt pielietojams nākotnē, teorija neizskaidro. Lai izskaidrotu sakarības starp apmierinājumu ko meklē un apmierinājumu, kas tiek iegūts no medijiem, šobrīd pētnieki iesaka izmantot interneta pētījumos sociāli kognitīvo teoriju.<sup>39</sup>

20.gs. 60.gados izstrādā Stenfordas Universitātes psihologa Alberta Banduras (*Albert Bandura*) sociālās iemācīšanās teorija ( akadēmiski definēta arī kā iemācīšanās vai modelēšanas teorija).

Galvenās sociālās izziņas teorijas nostādnes:

- Cilvēka uzvedība ir personības faktoru, uzvedības un apkārtējās vides mijiedarbība.

---

<sup>38</sup> Severin, W.J., Tankard, J.W. (2000). *Communication Theories: Origins, Method and Uses in the Mass Media*. 5<sup>th</sup> ed. – Longman. P. 273.

<sup>39</sup> Larose, Robert. Et all.(2001) Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications. *Social Science Computer Review*, Vol.19 . 395 - 413. Retrieved May 15, 2010 from: <http://online.sagepub.com/>

- Būtiska nozīme tiek piešķirta kognitīvajiem faktoriem. Rīcības sekas tiek izvērtētas kognitīvi, rodas gaidas (ekspektācijas) par to, kādas sekas varētu izraisīt šāda uzvedība citās situācijās.
- Lielākā daļa uzvedības tiek iegūta netieši, novērojot citu uzvedību, tādējādi notiek kognitīvā izvērtēšana.

A. Bandura sociālās izziņas teorijā īpaši izceļ vides iedarbību uz uzvedību un personības attīstības faktoriem. Īpaša vieta tiek veltīta paškontrolei un pašefektivitātei. Sociālās izziņas teorijā vide un apkārtnē ietekmē personību tāpat kā personība ietekmē un veido apkārtējo vidi, taču vide veido personību. Cilvēks funkcionē nepārtrauktā izziņas, uzvedības un apkārtnes mijiedarbībā, tādējādi Bandura uzsver, ka indivīdi nav autonomas sistēmas, kuras ietekmē apkārtējā vide, bet gan indivīdi, kuriem piemīt spēja prognozēt notikumu gaitu, kā arī kontrolēt to gaitu.<sup>40</sup>

A. Bandura ir izstrādājis modeli, kurš sastāv no trīs pamatkomponentiem, kas savstarpēji mijiedarbojoties noved pie cilvēku spējas novērot un iemācīties:

1. personības faktori (ticība, cerība, mērķi utt.);
2. tiešā uzvedība (cilvēka rīcība un uzvedība, tostarp, cilvēka izvēles motīvi);
3. apkārtējās vides ietekme (apbalvojums vai sods).

Šo pamatkomponentu mijiedarbība ietekmē indivīda domas, emocijas, pārveido indivīda, gaidas, uzskatus un kognitīvās iemaņas, ietekmējās viens no otra.<sup>41</sup>

A. Bandura apgalvo, ka cilvēki gan savas vides produkti, gan ražotāji.

Sociālā izziņas teorija nosaka, ka cilvēki līdz zināmai pakāpei spēj kontrolēt savu uzvedību, taču apkārtējā vide spēj ietekmēt cilvēkus tādā pašā mērā, kādā apkārtējo vidi ietekmē cilvēki – cilvēki veido vidi, savukārt vide veido cilvēkus.<sup>42</sup>

Sociālās iemācīšanās teorijas perspektīvā cilvēkiem tiek raksturotas piecas pamata unikālas spējas – simboliskums, aizstājamība, tālredzamība, pašregulācija un pašrefleksijas spēja– šīs spējas sniedz cilvēkam izziņas spējas, ar kurām viņš nosaka uzvedību.

Simboliskuma spēja (*symbolizing capability*): Domāšana ir saistīta ar mentālu simbolu izmantošanu, tādējādi domāšanu var nosaukt par simbolisku. Caur simboliem, attēliem un vārdiem, cilvēks spēj dot nozīmi, formu un ideju asociācijas savām pieredzēm, papildus tam spēja veidot simbolus atļauj cilvēkiem glabāt informāciju atmiņā ko var izmantot, lai vadītu turpmāko uzvedību. Caur šo procesu cilvēki ir spējīgi veidot novēroto uzvedību.

<sup>40</sup> Bandura, A. (1994). Social Cognitive Theory of Mass Communication. In: Bryant, J., Zillman, D. *Media Effects: Advances in Theory and Researches*. Hillsdale, NJ: Erlbaum. P. 121.-125.

<sup>41</sup> Turpat. P.122.

<sup>42</sup> Turpat.

Aizstājošā spēja (*vicarious capability*): Aizstājošās spējas attiecas uz cilvēka spēju mācīties ne tikai no savas tiešās pieredzes, bet arī no citu novērošanas. Novērojums tiek pārkodēts un mentāli reprezentēts simbolos. Netiešās mācīšanās spējai ir četri pamat procesi – uzmanība, saglabāšanas procesi, motorās reproducēšanas procesi un motivācijas procesi.

Pašregulācijas spējas (*self – regulatory capability*): Pašregulācijas sistēma ir par starpnieku ārējām ietekmēm un sniedz bāzi mērķtiecīgai darbībai, ļaujot cilvēkam pašam kontrolēt savas domas, sajūtas, motivāciju un darbību. Pašregulācija ir iekšējs mehānisms, kas vada, ko dara uzvedība un uzvedības labprātīgās sekas. Tā ir īpaši svarīga, jo atļauj pakāpenisku apmaiņu starp iekšējo kontroli ārējai uzvedības kontrolei. Pašregulācija parādās caur pašradītu un ārējo ietekmes standartu, ietverot motivācijas standartus un sociālās morāles standartus.

Pašrefleksijas spēja: Pašrefleksijas spēja dod cilvēkam spējas pašam analizēt savu pieredzi, domāt pašam par savu domāšanas procesu un mainīties saskaņā ar savu domāšanu.

Aizstājošā spēja (*vicarious capability*): Aizstājošās spējas attiecas uz cilvēku spēju mācīties ne tikai no savas tiešās pieredzes, bet arī no citu novērošanas. Novērojošā mācīšanās, ļauj attīstīt ideju, ka jauna uzvedība tiek radīta bez reālas paša darbības veikšanas. Šī informācija var tikt iekodēta simbolos un vēlāk izmantota, lai vadītu savu darbību.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Bandura, A. (1994). Social Cognitive Theory of Mass Communication. In: Bryant, J., Zillman, D. *Media Effects: Advances in Theory and Researches*. P.123.

## 2 METODOLOĢIJA

### 2.1 Kvalitatīvā kontentanalīze

Lai sniegtu pārskatu vispārīgai portālu salīdzināšanai un izvērtēšanai, tiek pielietoti Kultūras satura interneta lapas Kvalitātes principi. Portālu tematisko rubriku izvērtēšanai un to savstarpējai salīdzināmībai tiek piemēroti kvalitātes kritēriji, ņemot vērā portālu [calis.lv](http://calis.lv), [mammam.lv](http://mammam.lv), [maminuklubs.lv](http://maminuklubs.lv), kopīgās un atšķirīgās iezīmes rakstu rubriku tematikā.

Kontentanalīze (turpmāk tekstā – KA) ir komunikācijas satura pētīšana un analīze sistemātiskā, objektīvā veidā. Tieši sistemātiskums un objektivitāte ir tās pazīmes, kas KA atšķir no citiem satura analīzes veidiem.<sup>44</sup>

KA plašāko definīciju devis R. Vēbers (*R. Weber*): KA ir pētniecības metode, kas izmanto procedūru kopumu, lai izdarītu drošus slēdzienus, spriedumus par tekstu. Šie spriedumi var būt par ziņas sūtītājiem, pašu ziņu vai tās auditoriju.<sup>45</sup>

KA atšķirībā no kvantitatīvās, kura koncentrējas uz deduktivitāti un lielu apjomu, koncentrējas uz induktivitāti apkopojot un klasificējot pētāmā objekta elementus vai daļas. Kvalitatīvās satura analīzes pētnieks meklē tekstā struktūras saistības.<sup>46</sup>

KA mērķis ir noskaidrot ievērojamu daudzumu skaidras iezīmes lielumiem, teksta apjomiem un iegūto statistiku izmantot plašākiem secinājumiem par komunikācijas procesiem<sup>47</sup>

Šajā darbā triju pētāmo portālu vispārīgai salīdzināšanai tiek pielietoti “Kultūras satura interneta lapu – desmit kvalitātes principi.” Projekta “*Minerva*” piedāvātie desmit Kvalitātes principi ir adresēti kultūras satura interneta lapām – tām, ko veido muzeji, bibliotēkas, arhīvi un citas kultūras institūcijas. Tomēr šie principi ir pietiekoši vispārīgi, tādēļ tos var izmantot, jebkurai interneta lapai.<sup>48</sup>

Portālu tematisko rubriku izvērtēšanai un to savstarpējai salīdzināmībai, tiek veikta kontentanalīze.

---

<sup>44</sup> Šulmane, I. (2001). Masu komunikācijas kontentanalīze. Grām. *Latvijas mediju analīze* (Daudzveidība III). Rīga: LU Komunikāciju studiju nodaļa. 8.lpp.

<sup>45</sup> Weber, R. (1990). *Basic Content Analysis*. 2<sup>nd</sup> ed. – London and New Delhi: Sage Publications. P. 9.

<sup>46</sup> Scheufele, B. (2008) Content Analysis, Qualitative. In: Donsbach, W. *The international encyclopedia of communication*. Retrieved march 28, 2010 from [http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995\\_chunk\\_g97814051319958\\_ss135-1#citation](http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g97814051319958_ss135-1#citation)

<sup>47</sup> Bauer, W. M., Gaskell, G. (2000). *Qualitative Researching with text, image and sound*. London: SAGE Publications. P.132

<sup>48</sup> Valsts aģentūra. (2005) *Satura interneta lapu kvalitātes principi*. Sk. 2010.01.apr. <http://www.kis.gov.lv/lv/c6/n138/>

## 2.2 Anketēšana kā kvantitatīvā pētniecības metode

Lai noskaidrotu kādi ir galvenie auditorijas lietošanas motīvi, lietojot kādu no vecāku tematiskajiem portāliem, tika veikta anketēšana.

Anketēšanu izmanto datu vākšanai, lai ar iegūtajiem datu rezultātiem varētu mērīt cilvēku kopuma nolūkus, attieksmi un darbības, parasti sniedzot reprezentatīvu informāciju par noteiktu cilvēku kopumu, kas tiek pētīts. Anketas būtu jāveido tā, lai iegūto informāciju varētu attiecināt ne tikai uz katru konkrēto respondentu, bet uz pārstāvēto raksturlielumu kopumā. Lai anketa attaisnotu savus mērķus, anketai ir jābūt vienotai tā, lai respondenti interpretētu jautājumus atbilstoši tam, kā iecerējis pētnieks; tāpat arī sniegtajām atbildēm ir jāsakrīt ar pētnieka uztveri, lai analizējot datus, nerastos disonanse starp mērķiem un iegūtajiem rezultātiem<sup>49</sup>

Bakalaura darba anketa tika izveidota elektroniski un respondentiem pieejama interneta vietnē *VisiDati.lv*. Tas ir portāls, kas “tā reģistrētiem lietotājiem nodrošina iespēju ievākt informāciju un veikt tās apstrādi. Reģistrētie lietotāji ievāc informāciju veidojot jautājumu anketas un rada tās pieejamas plašam sabiedrības lokam izsūtot ielūgumus vai publicējot anketas adresi.”

Anketa tika ievietota portālu “*calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv*” forumu sadaļās (kas ir pētījuma mērķauditorija), portālā “*atceries.lv*” (portāls sievietēm), kā arī elektroniski izsūtīta “*draugiem.lv*”.

Anketās iegūto datu apstrādei tik izmantota SPSS programma. SPSS jeb statistikas komplekts sociālajām zinātnēm (*statistical package for the social sciences*) ir efektīva datu analīzes un statistikas programma, kas īpaši piemērota sociālo zinātņu pētnieku prasībām un ir plaši izmantota universitātēs, valsts aģentūrās, kā arī privātos un brīvprātīgos sektoros.<sup>50</sup>

## 2.3 Intervija kā kvalitatīvā pētniecības metode

Lai noskaidrotu, kas lietotāju motivē apmeklēt kādu no tematiskajiem portāliem, tika veikta kvalitatīvā intervija ar portāla veidotājiem.

Intervēšanas metode ietver cilvēku iztaujāšanu vai diskusiju par kādu konkrētu tēmu. Tā var būt ļoti noderīgas metodes datu vākšanai, kurus nebūtu iespējams iegūt ar tādu metožu izmantošanu kā novērojums un anketēšana.

---

<sup>49</sup> Houtkoop-Steenstra, H. (2000). *Interaction & the Standardized Survey Interview: The Living Questionnaire*. Port Chester, NY, USA: *Cambridge University Press*. P. 2. Retrieved April 24, 2010 from <http://site.ebrary.com/lib/latvia/docDetail.action?docID=2000865&page=16>

<sup>50</sup> Buckingham, A., Saunders, P.(2004). *The survey methods workbook*. Cambridge; Malden: Polity Press. P. 155.

Intervijas ir viena no visbiežāk lietotajām kvalitatīvajām pētniecības metodēm sociālajās zinātnēs. Tā ir datu vākšanas metode vai viedokļa sakopojums, kas sevišķi ietver jautājumu sēriju uzdošanu.<sup>51</sup> Visbiežāk intervijas notiek aci pret aci vai telefoniski. Lai gan informācijas tehnoloģiju attīstības laikā ir iespējami arī citi formāti, piemēram, interneta intervija. Intervija tiek veikta ar mērķi, saprast intervējamā cilvēka nostāju kādā konkrētā jautājumā vai iegūt padziļinātas zināšanas kādā konkrētā jautājumā.<sup>52</sup>

Vienkāršākais veids no visplašākais veids, kā raksturot intervijas, ir sakot, ka tā ir saruna starp pētnieku (kādu, kurš vēlas iegūt informāciju par subjektu) un informatoru (kādu, kam ir nepieciešamā informācija.)

Intervija var būt strukturēta vai nestrukturēta, vai daļēji strukturēta. Strukturētā intervijā respondentiem uzdod vienus un tos pašu jautājumus. Nestrukturētā intervija pieļauj lielāku elastību, un ja nepieciešams, detalizētāku izjautāšanu. Daļēji strukturētā intervija pieļauj daļējas izmaiņas, pieturoties pie konkrētas struktūras.

Bakalaura darbā izmantota daļēji strukturētā intervija, kas tika jau iepriekš sagatavota jautājumu veidā. Iepriekš sagatavotie jautājumi ir veids kā nenovirzīties no sasniedzamā intervijas mērķa. Jautājumi kalpo kā vadlīnija, kur ieskatītie, ja intervijas laikā rodas papildus jautājumi. Svarīgi ir, lai gadījumā, ekspertiem rodas papildus viedoklis, tas varētu tik izteikts, kas būtu pretēji strukturētās intervijas gadījumā.

---

<sup>51</sup> *The Sage dictionary of social research methods/compiled and edited by Victor Jupp. (2006). SAGE Publications – London. P.30*

<sup>52</sup> *Levis-beck, M.Bryman, A. (2004). The SAGE Encyclopedia of social science research method. Volume 3. SAGE – London. P.521*

## 3 ANALĪTISKĀ DAĻA

### 3.1 Portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv vispārējais raksturojums

#### 3.1.1 Portāla “calis.lv” vispārējais raksturojums

Portāls “calis.lv” ir vecākais Latvijas portāls ģimenēm, kas savu darbību sāka 2001.gada 15. janvārī. Sākotnēji tā bija privāta lapa, kurā īpašniece Agnese Dulepova ievietoja dažādus satura rakstus, kā arī stāstīja par savu bērnu. Diezgan strauji sāka pieaugt apmeklētāju skaits, rakstīja dažādus jautājumus, ierosinājumus. Pēc gada tika izveidots portāls. Portāla calis.lv sākumlapas vizuālais izskats (sk. 2. pielikums).

Savas pastāvēšanas deviņu gadu laikā „Cālis” ir mainījies, pilnveidojies un iekarojis stabilu vietu interneta portālu vidū. Pēc pēdējiem *Google Analytic* (analītiskā datubāze) datiem portālu apmeklē 200 000 interneta lietotāju. Portāla calis.lv auditorija ir 10% vecumā līdz 25 gadiem, 75% ir 25-44 gadiem, 15% virs 45 gadiem. Lielāka daļa 70% ir sievietes, vidējais vecums 31 gads, kurām ir augstākā izglītība, strādā algotu darbu, ar stabiliem ikmēneša ienākumiem. Aptuveni 52% ir bērni (sk. 3. pielikums).

Portālā calis.lv pieejamas sešas tematiskās rakstu sadaļas – *bērni, virtuve, spogulis, saimniecība, atpūta, media, forumi*, kurās pieejama dažāda satura informācija, galvenokārt saistībā ar bērniem un mājsaimniecību, kas svarīga katrā ģimenē. Aktuālākās tēmas – savstarpējās attiecības, darbs, veselība, sadzīve un citas.

Portālā „Cālis” iespējams atrast informāciju un iepazīties ar citu portāla apmeklētāju pieredzi: kur meklēt labākās atpūtas vietas, kurp doties ceļojumā, kā sarīkot svētku ballīti (īpaši daudz rakstu un ieteikumu par kāzām), un kā pagatavot garšīgu un veselīgu maltīti. Portālā pieejama informācija un ieteikumi skaistumkopšanā, kredītspeciālistu padomi, dažādi sludinājumi, kā arī jaunākā un svarīgākā informācija par likumiem un nodokļiem. Portāls calis.lv strukturēts sešās galvenās tematiskās sadaļas, kas katru dienu tiek papildinātas ar jaunu informāciju.

Portāla noderību apliecina arī apmeklētāju skaits un aktivitātes vairāk nekā 60 forumos, kur katrs var gan uzzināt nepieciešamo informāciju, gan izteikt savas domas.

Portāla apmeklētājiem ir iespēja pārveidot sākumlapu atbilstoši savām vēlmēm – gan dizaina, gan arī satura ziņā. Portālā ir iespējas pielāgot tieši savām vajadzībām gan informatīvos blokus, gan arī forumus – veidot izlasi, atlasīt un sekot līdzi interesantākajām tēmām, tāpat arī

aizvērt tos blokus un forumus, kuru tematika neinteresē. Var veidot personīgo foto galeriju, interešu klubus, rakstīt dienasgrāmatu un izmantot vēl daudzas citas iespējas.<sup>53</sup>

### 3.1.2 Portāla “maminuklubs.lv” vispārējais raksturojums

2004. gadā portāla vadītājas Sindijas Salakas, raidījuma vadītājas Santas Didžus un pieaicināto Latvijas speciālistu vadībā Latvijas Televīzijas pirmajā kanālā tika pārraidīts raidījums (šobrīd skatāms TV 3 kanālā) “Māmiņu Klubs”, kur tiek stāstīts par bērna veselīgu attīstību, sākot no māmiņas grūtniecības līdz bērna pirmsskolas vecumam. Ņemot vērā skatītāju pastiprināto interesi, tika izveidots portāls. Tēmu loks bija plašs, informācija prasījās pēc operativitātes, diskusijas – pēc turpinājuma, un radās portāls.<sup>54</sup>

“Māmiņu Klubs” portāla projekta vadītāja Sandija Salaka, veicot nelielu aptauju portālā maminuklubs.lv, atklāja, ka aptuveni 70% jauno māmiņu vēlētos pulcēties ne tikai virtuālajā vidē.<sup>55</sup> Portāla arhīvā atrodama informācija vēsta: „2006. gada 19 jūnijā, ar “Latvijas pediatrijas attīstību” fonda sadarbību, Latvijas Sociāldemokrātiskās strādnieku partijas atbalstu, savu darbību sāka pirmais “Māmiņu klubs” Latvijā, kur jaunām ģimenēm bija iespēja saņemt atbildes uz aktuāliem bērnu audzināšanas jautājumiem. “Māmiņu Klubā” notika regulāras mātes un bērna atbalsta grupu tikšanās, tiks rīkotas nodarbības, kurās ārsti un psihologi neoficiālā gaisotnē sniedza padomus un praktisko informāciju par bērnu kopšanu, veselību un attīstību. Visas nodarbības bija bezmaksas, un informācija par nodarbību grafiku varēja iegūt interneta portālā [www.maminuklubs.lv](http://www.maminuklubs.lv), no kura arī radās ideja par jauno ģimeņu satikšanās vietu klātienē.”<sup>56</sup>

Portāls nav gluži tas pats, kas TV raidījuma un vecāku apvienība Māmiņu Klubs. Protams, portālā var rast informāciju par visiem pasākumiem un aktivitātēm, taču tas ir vairāk informatīva rakstura.

Patlaban portāls apvieno 50 000 reģistrēto dalībnieku. Tā ir vieta, kur sanākt kopā māmiņām, aprunāties par dažādām sirdslietām, iegūt jaunu informāciju, uzzināt par jaunumiem un dažādām aktualitātēm. Portālā ir pieejama daudzveidīgas rubriku sadaļas, sākot no bērna gaidīšanas līdz bērna pirmsskolas vecumam. Lietotājiem ir iespēja līdzdarboties portāla satura veidošanā - iesūtot smieklīgākos bērna video, viedokļu apmaiņa forumos, iesūtot stāstus no personīgās pieredzes, izveidot personīgo profilu, izveidot bilžu galeriju utt.

<sup>53</sup> Cāļa portāls. Sk. 2010. 30. mar. : <http://www.calis.lv/reklama/par-portalu/>

<sup>54</sup> Kalve, A. (2006). Labo vecāku skola. *Diena*.

Sk. 2010.g. 06.maij. <http://www.leta.lv/lat/arhivsn/>

<sup>55</sup> Ezerkalne, L. (2006). Māmiņām pašām savs. *Rītdiena*.

Sk. 2010.g.06.maij. <http://www.leta.lv/lat/arhivsn/>

<sup>56</sup> Voika, A. (2006). Atvērts pirmais “Māmiņu Klubs”. *Rīgas Balss*.

Sk. 2010.g. 06.maij. <http://www.leta.lv/lat/arhivsn/>

Portāls rīko dažādu stāstu, bilžu konkursus, tādā veidā rosinot lietotājus aktīvāk iesaistīties portāla satura veidošanā. Portāla [mammam.lv](http://mammam.lv) sākuļlapas vizuālais izskats (sk. 4. pielikumu).

### 3.1.3 Portāla “mammam.lv” vispārējais raksturojums

Kā viens no jaunākiem projektiem 2008. gada 3.decembrī klajā nācis portāls [www.mammam.lv](http://www.mammam.lv)

Portāla veidotāji izsaka vēļmi portālam kļūtu par vietu, kur virtuāli sapulcēties vecākiem, vecvecākiem, skolotājiem, auklēm un citiem, kam ir saistība ar ģimenes veidošanu un bērnu audzināšanu. Interesanti ne vien tāpēc, lai patērzētu, bet arī lai iegūtu izglītojošu, noderīgu, saistošu informāciju.

Portāla radošā direktore Inga Akmentiņa – Smildziņa, kādā no intervijām teica: „Portālu mammām es varētu uzskatīt par pierādījumu tam, ka svarīgākais ir formulēt, ko tu vēlies, un tas notiks. Varētu teikt, ka šis ir mans trešais bērns, tika izlolots kopā ar manu draudzeni Sindiju Meluškāni, kas ir portāla galvenā redaktore. Mēs kā portāls gribam kļūt par Latvijas ģimeņu labāko draugu, kur var ne vien aprunāties ar citām mammām un tētiem, bet arī gūt zināšanas un iedvesmu būt par vislabāko mammu un tēti.”

Portālā šobrīd apvieno 170 000 reģistrēto lietotāju. Portāla galvenā auditorija ir cilvēki, kuriem jau ir bērni, vai kuri plāno kļūt par vecākiem. Attiecīgi lietotāju dzīves cikls portālā [mammam.lv](http://mammam.lv) sākās tad, kad cilvēkiem rodas saistība ar bērniem. Regulāro - aktīvo apmeklētāju vidū ir auklītes, kurām diskusijas un raksti par bērna attīstību, audzināšanu, vecuma īpatnībām utml. ir ne mazāk svarīgi kā vecākiem. Statistikas dati liecina, ka visvairāk reģistrēto lietotāju ir reproduktīvā vecumā.<sup>57</sup>

Portālā mammas/tētiem ir pieejamas 11 rakstu sadaļās – *grūtniecība, dzemdības, bērns aug, ģimenes lietas, zaļais dzīvesveids, mīlestība un sekss, virtuve, dzīvo zaļi, māja un dārzs, skaistums un veselība, svētki un atpūta*. Portāls piedāvā idejas, kā pavadīt kopā laiku ar bērnu – atraktīvas un attīstošas spēles, mīklas, dzejolišus. Šajā portālā atšķirībā no pārējiem portāliem ir pieejama bērnu sarunvārdnīca, kurā var atrast bērnu teiktos vārdu skaidrojumus, kas būtu noderīga citiem.

Portāla lietotājiem ir iespēja līdzdarboties satura veidošanā, iesūtot savus dzīvesstāstus/atgadījumus, anekdotes, ēdienu receptes u.c. Tā kā katrs no portāla lietotājiem ir šajā portālā ar mammas un tēta lomā, ir iespējams izveidot mammas/tēta profilu. Portāla reģistrētiem lietotājiem ir iespēja rakstīt dienasgrāmatas, pievienot bilžu galerijas vai video,

<sup>57</sup> Kļave, K. (2009). Bizness un ģimenes pieaugums krīzes laikā. Sk. 2010.g.01.maij. <http://mammam.lv/articles/1904/bizness-un-gimenes-pieaugums-krizes-laika/?DS=14acc91daca061e1a90a8a0ac4f6616>

rakstīt komentārus. Lietotājs var apmeklēt kādu no portāla piedāvātajiem 22 forumiem, kuros var meklēt atbildes uz sev neskaidriem jautājumiem, sniegt padomu un ieteikumus citiem. Portālā piedalās Latvijas pazīstamie eksperti un speciālisti, kuri sniedz atbildes un padomus uz lietotāju uzdotajiem jautājumiem. Portāla [maminuklubs.lv](http://maminuklubs.lv) sākuļlapas vizuālais izskats (sk. 5. pielikumu).

### 3.2 Portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv salīdzinošā analīze un tematisko rakstu rubriku raksturojums

Portālu vispārīgai salīdzināšanai un izvērtēšanai tiek pielietoti Kultūras satura interneta lapas Kvalitātes principi: *caurskatāmība \* iedarbīgums \* atjaunošana un uzturēšana \* pieejamība \* atbilstība lietotāju vajadzībām \* atsaucīgums \* daudzvalodīgums \* sadarbības iespējamība \* sakārtotība un pārvaldība \* satura saglabāšanas nodrošināšana.*

Portālu tematisko rubriku izvērtēšanai un to savstarpējai salīdzināšanai tiek piemēroti kvalitātes kritēriji, ņemot vērā portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv, kopīgās un atšķirīgās iezīmes rakstu rubriku tematikā. Kaut arī pētījuma mērķis ir izpētīt interneta portālus kvalitatīvi, tematisko rakstu sadaļu un mijiedarbības izvērtēšanai un to savstarpējai salīdzināmībai tiek fiksēti kvantitatīvi dati. Tāpēc šajā darbā tiek izmantota kontentanalīze ar kvalitatīvām un kvantitatīvām kategorijām, kas tiek apkopotas tabulā (sk. 6. pielikums).

#### 3.2.1 Portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv vispārīga salīdzinošā analīze

Tā kā portāli calis.lv, „mammam.lv, maminuklubs.lv ir veltīti konkrēti bērnu/ģimeņu tematikai, tad tiem ir jāpiedāvā daudzpusīgu informācijas klāstu, kā arī pieeju dažādiem resursiem un pakalpojumiem, lietotājiem pārskatāmu un viegli lietojamu.

“*Minerva*” projekta kultūras satura interneta lapas kvalitātes principi: caurskatāmība, iedarbīgums, atjaunošana un uzturēšana, pieejamība, atbilstība lietotāju vajadzībām, atsaucīgums, daudz-valodīgums, sadarbības iespējas, sakārtotība un pārvaldība, satura saglabāšanas nodrošināšana.

*Caurskatāmība.* Mājas lapai nepieciešams būt caurskatāmai, lai būtu skaidri noteikta interneta lapas piederība un mērķi, kā arī norādīta organizācija, kas atbild par tās pārvaldību.<sup>58</sup> Portālos calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv netiek konkrēti definēti mērķi un misija, taču portālu nosaukums un vizuālai noformējums identificē, kam tie ir veltīti. Katrā no portāliem tiek norādīta organizācija, kas atbild par to pārvaldību uz uzturēšanu.

*Iedarbīgums.* Ar atlasītu, digitalizētu, izveidotu, izvērtētu un labi pasniegtu saturu, piedāvājot lietotājiem iedarbīgu interneta lapu.<sup>59</sup> Interneta portālos, kur lietotāji saskaras ar bagātu informācijas daudzumu, ir svarīgi palīdzēt orientēties, skaidri definējot sadaļas un apakš sadaļas un viegli pieejamus lasītājiem. Portāls calis.lv piedāvā, lapas augšdaļā šauri

<sup>58</sup> Kultūras satura interneta lapu kvalitātes principi: rokasgrāmata. (2005). Lietotāju vajadzību noteikšana, kultūras jomas interneta lietojumu satura un kvalitātes kritēriji: Minerva 5. darba grupas redakcijā. 121pp.

<sup>59</sup> Turpat.

strukturētas sešas tematiskās rakstu sadaļas, kas ir papildinātas ar apakšsadaļām, papildus piedāvājot izvēlēties satura bloku, atlasīt informāciju pēc prioritātes. Portālā mammam.lv tiek piedāvātas 11 tematiskās rakstu sadaļas un apakšsadaļas, izkārtotas lapas augšējā daļā. Savukārt portālā mamminuklubs.lv, tematiskās rakstu rubrikas netiek strukturētas rakstu sadaļās, bet sargrupētas horizontālā rubriku slejā – alfabēta secībā un pieejamas lapas apakšējā malā, ko lietotājs tūlītēji nevar pamanīt (sk. 7. pielikums).

*Atjaunošana un uzturēšana.* Tai jāizpilda kvalitatīvu pakalpojumu politikas vadlīnijas, lai nodrošinātu, ka interneta lapa tiek uzturēta un atjaunota atbilstošā līmenī.<sup>60</sup>

Portāla lietotājiem jāpiedāvā informācija sakārtota atbilstoši datumiem un uzturēšanai. Šādu informācijas kārtošānu var veikt gan pēc jaunākās vai aktuālākās. Portālā calis.lv lapas centrālā daļā ir sadaļa “Mūsu raksti”, “Pēdējie paziņojumi forumos”, kur tad tiek atspoguļoti jaunākie raksti un paziņojumi. Portālā mammam.lv, līdzīgi kā portālā calis.lv, jaunākā informācija un aktuālākie notikumi, tiek piedāvāti lapas centrālā daļā, pievienojot vizuālo attēlu – “Skatīt visus jaunākos rakstus”, “Aktuāli forumā”. Portālā mamminuklubs.lv jaunākā informācija parādās vertikāli izkārtotā slejā, sakārtoti atbilstoši tematiskai rubrikai ar norādītu datumu, kad informācija ir ievietota. Pēdējie paziņojumi forumā tiek piedāvāti sadaļā “Kas notiek sarunās?”, kur ik pa laikam nomainās sarunu tematika.

*Pieejamība.* Visās jomās, ieskaitot arī navigāciju, saturu un interaktīvos elementus, visiem lietotājiem pieejamai, neatkarīgi no tehnoloģijas, ko izmanto, vai viņu īpašajām vajadzībām.<sup>61</sup> Portāli calis.lv, mammam.lv un mamminuklubs.lv ir pieejami gan aktīviem lietotājiem, gan pasīviem. Pasīviem lietotājiem, tiem, kuri nav reģistrējušies, ir iespēja apmeklēt portālu un lasīt informāciju, bet aktīviem, kas ir kā reģistrēti lietotāji ir iespēja piedalīties, rakstot komentārus, piedalīties foruma diskusijā, izvedot albūmu, iesūtīt receptes, ievietot video utt.

Portālos calis.lv un mamminuklubs.lv ir iespēja reģistrēties ikvienam, kuram ir interese. Savukārt portāls mammam.lv ir portāla draugiem.lv kopīgs projekts, kas nepieļauj iespēju reģistrēties tiem, kas ir jaunāki par 14 gadiem. Par šo vecuma ierobežojumu pastāstīja portāla mammam.lv veidotāja Inga Akmentiņa Smildziņa: “Viens no pirmajiem portāla mammam.lv konkursiem bija par bērniņa gaidīšanas laiku, kur vairāki stāsti tika iesūtīti no māmiņām, kas pirmo bērnu gaidīja 14 gadu vecumā”.

---

<sup>60</sup> Kultūras satura interneta lapu kvalitātes principi: rokasgrāmata. (2005). Lietotāju vajadzību noteikšana, kultūras jomas interneta lietojumu satura un kvalitātes kritēriji: Minerva 5. darba grupas redakcijā. 121pp

<sup>61</sup> Turpat.

*Atbilstība lietotāju vajadzībām.* Paredzēta lietotājiem, tas nozīmē, ka tiek ņemtas vērā lietotāju vajadzības; no lietotājiem saņemtie novērtējumi un komentāri tiek izmantoti, lai pārlicinātos par interneta lapas atbilstību un ērtu lietošanu.<sup>62</sup>

Katrs no portāliem piedāvā iespēju lietotājiem izteikt novērtējumus vai ieteikumus. Portāls calis.lv piedāvā iespēju rakstīt administrācijai. Portālā mammām.lv ir sadaļa “Kļūdas un problēmas”, kur ir iespēja iesūtīt jautājumus un ierosinājumus. Savukārt portālā mamminuklubs.lv, lai noskaidrotu auditorijas vērtējumu, kas portālā patīk vai nepatīk, veic aptauju, kurā lietotāji var izteikt priekšrocības, trūkumus, ierosinājumu komentāra veidā.

*Atsaucīgums.* Atsaucīgai, dodot iespēju lietotājiem kontaktēties, nosūtot jautājumu, un nodrošinot atbilstošas atbildes saņemšanu. Piemērotos gadījumos rosinot jautājumu apspriešanu, informācijas izplatīšanu un diskusijas ar un starp lietotājiem.<sup>63</sup> Sociālā medija funkcija ir interakcija starp lietotāju un kopienu, ko portālos nodrošina blogi, diskusiju forumi, personificēta profila izveide, kas nodrošina elektronisko vēstuļu apmaiņu starp lietotājiem. Portāli calis.lv un mammām.lv piedāvā diskusiju forumus, rakstīt komentārus, personificētu elektronisko vēstuļu apmaiņu starp lietotājiem. Līdzīgi kā portālā calis.lv un mammām.lv, arī portālā mamminuklubs.lv var piedalīties diskusijās, rakstīt komentārus, izveidot profilu, taču netiek piedāvāta iespēja nosūtīt personificētas vēstules.

*Daudz valodīguma.* Jāsaprot daudz valodīguma nozīmīgums un jānodrošina vismaz minimāls pieejas līmenis vairāk kā vienā valodā.<sup>64</sup> Portāls calis.lv jau sākotnēji tika veidots Latvijā dzīvojošām ģimenēm, tāpēc tas ir pieejams tikai latviešu valodā. Tāpat portāls mammām.lv ir pieejams tikai latviešu valodā. Portālā mamminuklubs.lv ir pieejams – latviešu, krievu, lietuviešu valodā.

*Sadarbības iespējas.* Iespēju lietotājiem atrast viņu vajadzībām atbilstošu saturu un pakalpojumu.<sup>65</sup>

Portālos tiek piedāvātas interneta saites, norādot uz to sasaisti ar citiem interneta portāliem vai preču, pakalpojumu reklāmām.

Portālos calis.lv un mammām.lv reklāmas aizņem nelielus reklāmas laukumus, kas lietotājam neapgrūtina to izmantošanu. Savukārt portālā mamminuklubs.lv, reklāmas aizņem lielus reklāmas laukumus, kā arī preces un pakalpojumi tiek reklamēti pieejamās rakstu rubrikās, kas norāda, par portāla komerciālajām interesēm.

*Sakārtotība un pārvaldība.* Sakārtotai un pārvaldītai atbilstoši likumdošanai, ievērojot intelektuālā īpašuma tiesības un privātumu, ar skaidri formulētiem noteikumiem, kad un kādā

---

<sup>62</sup> Kultūras satura interneta lapu kvalitātes principi: rokasgrāmata. (2005). Lietotāju vajadzību noteikšana, kultūras jomas interneta lietojumu satura un kvalitātes kritēriji: Minerva 5. darba grupas redakcijā. 121pp

<sup>63</sup> Turpat.

<sup>64</sup> Turpat.

<sup>65</sup> Turpat.

veidā interneta lapas saturs var tikt izmantots.<sup>66</sup> Portālam calis.lv ir konfidencialitātes noteikumi un saistību atruna. Visi materiāli, kas tiek ievietoti portālā calis.lv ir aizsargāti saskaņā ar LR Likumu autortiesībām. Arī izmantotie vizuālie materiāli ir legāli iegādāti (*Hemera Photo Clip Art; istockphoto.com*) ar tiesībām tos publicēt, vai tiek izmantoti pašu autoru iesūtītie darbi.<sup>67</sup> Portāls mammam.lv ir savstarpējs komunikācijas portāls, kura darbību organizē un koordinē draugiem.lv, kas ir noteicis lietošanas noteikumus un saistību atrunu. Portālā maminuklubs.lv netiek atrunātas saistības un noteikumi, kas aizsargātu lietotāju konfidencialitāti un ievietoto bilžu aizsardzību atbilstoši LR autortiesībām

*Satura saglabāšanas nodrošināšana.* Jāizmanto tāda stratēģija un standarti, lai nodrošinātu interneta lapas un tās satura ilglaicīgu saglabāšanu.<sup>68</sup>

Jāņem vērā tehnoloģiju straujo attīstību un jāapzinās, ka tas ir riska faktors, tāpēc jānodrošina iespējas, ka saturs tiks saglabāts ilglaicīgi.

Portāls calis.lv veic rezerves informāciju kopēšanu vairākas reizes dienā, lai nodrošinātu to saglabāšanu. Arī portālos mammam.lv un maminuklubs.lv tiek izmantota stratēģiska pieeja informācijas ilglaicīgai saglabāšanai.

Kopumā, salīdzinot šos trīs portālus, var secināt, ka portāli piedāvā daudzpusīgu informāciju, kas tiek papildināta un atjaunota regulāri. Taču lietotājam nepietiek tikai informācija, ko tie sniedz, bet arī, kā tiek piedāvāti lietošanai.

Portāli calis.lv un mammam.lv piedāvā labi pasniegtu, pārskatāmu saturu, to strukturējot rakstu sadaļās un apakšsadaļās atbilstoši tematikai. Savukārt portālā maminuklubs.lv tematiskās rakstu rubrikas tiek piedāvātas izkārtotas vienā rakstu slejā – alfabēta secībā, ko lietotājs sākotnēji nevar pamanīt, tāpat prasa zināmu laiku, lai atrastu nepieciešamo informāciju. Kas attiecas uz mijiedarbības iespējām, portālos calis.lv un mammam.lv, tam ir paredzētas konkrētas sadaļas, ko lietotājs jau redz sākumlapā, ka ir iespēja piedalīties diskusiju forumā, blogā, rakstīt dienasgrāmatu, pievienot video u.c., kamēr portālā maminuklubs.lv, šīs iespējas ir jāmeklē pie tematisko rakstu rubrikām.

Pārmērīgais reklāmas daudzums portālos var būt par iemeslu, kāpēc šo portālu neapmeklēt. Ja portālā calis.lv un mammam.lv, izvietotās reklāmas ir salīdzinoši nedaudz un neapgrūtina portālu sarežģītu lietošanai, tad portālā maminuklubs.lv, reklāmas parādās ne vien fonā, bet arī rakstu rubrikās.

---

<sup>66</sup> Kultūras satura interneta lapu kvalitātes principi: rokasgrāmata. (2005). Lietotāju vajadzību noteikšana, kultūras jomas interneta lietojumu satura un kvalitātes kritēriji: Minerva 5. darba grupas redakcijā. 12. lpp  
<sup>67</sup> Cāļa portāls. Sk. 2010. 30. mar. : <http://www.calis.lv/noteikumi/saistibu-atrunas/>

<sup>68</sup> Kultūras satura interneta lapu kvalitātes principi: rokasgrāmata. (2005). Lietotāju vajadzību noteikšana, kultūras jomas interneta lietojumu satura un kvalitātes kritēriji: Minerva 5. darba grupas redakcijā. 12. lpp

Konfidencialitāte, kas ir obligāts priekšnosacījums, portālos calis.lv un mammam.lv tiek garantēta, taču portālā maminuklubs.lv tas netiek norādīts tiešā veidā.

### **3.2.2 Portālu “calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv” tematisko rubriku piedāvāto iespēju salīdzinošā analīze**

Portāli tiek veidoti tā, lai dotu iespēju lietotājiem saņemt daudzpusīgu informāciju un iespēju piedalīties portāla satura veidošanā, kas var izpausties gan kā komentārs, kā viedokļu apmaiņa forumos vai pievienots video u.c.

*Tematiskā rakstu rubrika grūtniecība/dzemdības.*

Tematiskā rakstu rubrika grūtniecība ir pieejama visos trijos portālos. Portālā calis.lv rakstu sadaļā “Perētava” ir pieejamas (6) rakstu rubrikas – gatavošanās grūtniecībai, grūtniecība, grūtniecības kalendārs, dzemdības, dzemdību stāsti, grūtniecības kalkulators. Rakstu rubrikās galvenokārt tiek sniegti informatīvi raksti, kas būtu jāzina sievietei, kura vēlas kļūt par mammu, kā jāgatavojas dzemdībām, kā aprēķināt plānoto grūtniecību u.c. Ir iespēja izlasīt citu iesūtītos dzemdību stāstus, un uzrakstīt arī savējo. Portālā mammam.lv tiek piedāvātas atsevišķas rakstu sadaļas grūtniecība un dzemdības, kur pieejamas (25) rakstu rubrikas, kas ietver gan tādas rakstu rubrikas kā portālā calis.lv, gan papildinātas ar tādām rakstu rubrikām, kā grūtnieces fiziskās aktivitātes, māmiņas skaistumam, “dūlas” atbalsts māmiņai, iespējami sarežģījumi, ķeizargrieziens, patiesi stāsti u.c. Rakstu rubrikās sniegtie informatīvie raksti nav saistīti tikai ar bērna plānošanu un dzemdībām. Ir pieejama tāda informācija, kā piemēram, kāds apģērbs ir modē topošajām mammām, kas ir jādara, lai nebūtu strijas, informācija tēviem. Tāpat var nosūtīt arī savu stāstu.

Portālā maminuklubs.lv ir pieejama (2) rakstu rubrikas – grūtniecība, dzemdības, kas satur tematiski līdzīgu informāciju, taču nav iespēja izlasīt citu stāstus un iesūtīt savējo.

Tematiskā rakstu rubrika zīdāinis/jaundzimušais. Portālos mammam.lv un maminuklubs.lv ir pieejama rakstu sadaļas zīdāinis/jaundzimušais. Portālā mammam.lv rakstu sadaļā “zīdāinis” ir pieejamas (8) rakstu rubrikas, kurās ir pieejama informācija par priekšlaikus dzimušajiem, krūts barošanu, fizisko attīstību u.c. Līdzīga informācija ir pieejama maminuklubs.lv (2) rakstu rubrikās – jaundzimušais, krūts ēdināšana. Savukārt portālā calis.lv netiek piedāvāta rakstu sadaļa – zīdāinis/ jaundzimušais.

*Tematisko rakstu rubrika -bērns.* Portāla calis.lv rakstu sadaļā “bērni” ir pieejamā rakstu rubrika (1) tīņi. Informatīvi raksti atspoguļo pusaudžu un vecāku attiecības, puīšu un meiteņu atšķirības, meitenes kļūst par sievietēm utt.

Portālā mammam.lv rakstu sadaļā “bērns aug” (7) tematisko rakstu rubrikas ( bērns 1 - 3 gadi, bērns no 4 – 7 gadi, bērns no 8 – 11 gadi, bērns no 12 - 18 gadi, brāļi un māsas,

dvīņi, trīņi un vairāk, bērna veselība) sniedz informatīvus rakstus par bērna attīstības posmiem, informāciju bērna drošībai, iespējamās veselības problēmas utt. Līdzīga satura informācija ir pieejama portāla [maminuklubs.lv](http://maminuklubs.lv) (2) tematiskās rakstu rubrikās – bērnu psiholoģija un attīstība, bērnu veselība.

*Tematisko rakstu rubrika skola.* Portālā [calis.lv](http://calis.lv) rakstu sadaļā “skolu lietas” piedāvā (3) tematiskās rakstu rubrikas - pirmklasnieku vecākiem, skolas ikdiena, atsauksmes par skolām. Portāls [maminuklubs.lv](http://maminuklubs.lv) piedāvāta (1) rakstu rubriku – “uz skolu!”, kur informatīvo rakstu tēmas ir par svarīgākajām aktualitātēm Latvijas skolās, bērnudārzos. Šāda rakstu rubriku portāls [mammam.lv](http://mammam.lv) nepiedāvā.

*Tematisko rakstu rubrika virtuve.* Portālos [calis.lv](http://calis.lv), [mammam.lv](http://mammam.lv), [maminuklubs.lv](http://maminuklubs.lv) atsevišķas rakstu sadaļas veltītas ēdienu pagatavošanai. Portālā [calis.lv](http://calis.lv) ir pieejama rakstu sadaļa – “cāļa virtuve” . Rakstu sadaļā tiek piedāvātas iespēja izvēlēties kādu no piedāvātajām (5) rakstu rubrikām - mana virtuve, receptes, dažādas receptes, jaunākās pievienotās receptes, labākas receptes. Līdzīgi kā portāls [calis.lv](http://calis.lv), arī portāls [mammam.lv](http://mammam.lv) piedāvā (2) rakstu rubrikas – virtuve, receptes. Portālā [maminuklubs.lv](http://maminuklubs.lv) ir pieejama (1) rubrika – “gardas receptes”.

*Tematiskās rakstu rubrika veselība un skaistums.* Portāla [calis.lv](http://calis.lv) rakstu sadaļā – “spogulis” pieejamas (4) tematiski strukturētas rakstu apakšsadaļas - skaistums, tava veselība, diētas, psiholoģija, kas ietver (24) rakstu rubrikas. Rakstu rubrikas piedāvā informatīvu rakstu apskatus par apģērbu, kosmētiku, izskatu, iedegumu, sportu, veselīgu dzīvesveidu u.c. veda informāciju, kā arī vispārīgus padomus laulības dzīvē, attiecībās utt. Portāla [mammam.lv](http://mammam.lv) rakstu sadaļā “skaistums un veselība” piedāvā (9) tematisko rakstu rubrikas – skaistuma ziņas, ģimenes veselība, māmiņas labsajūtai, sievietes pievilcībai, vīrieša šarmam, praktiski padomi, diēta utt. Savukārt portālā [maminuklubs.lv](http://maminuklubs.lv) pieejama (1) rakstu rubrika - gripa, kur tiek sniegti informatīvi raksti par vakcinēšanos gripas perioda, cik svarīgi nēsāt maskas, higiēnas ievērošana utt.

*Tematiskās rakstu rubrika saimniecība.* Portāli [calis.lv](http://calis.lv), [mammam.lv](http://mammam.lv), [maminuklubs.lv](http://maminuklubs.lv) piedāvā informatīvu rakstu padomus saimniecībā. Portālā [calis.lv](http://calis.lv) ir pieejama atsevišķa rakstu sadaļa – saimniecība, kur piedāvāto (5) rubriku apskatā tiek sniegta daudzpusīga informācija un vispārīgi padomi dārza ierīkošanā, telpaugu enciklopēdija, dzīvnieku tematika, mājoklis utt. Tāpat arī portālā [mammam.lv](http://mammam.lv) ir pieejama rakstu sadaļa – “māja” un “dārzs”, kur pieejamas (9) tematiskās rubrikas, kas ir līdzīgas jau portālā [calis.lv](http://calis.lv) pieejamām rakstu rubrikām, papildus piedāvājot atsevišķus tematiskos apskatus – rokdarbi. Atbilstoši šai tematikai portālā [mammam.lv](http://mammam.lv) ir papildinājis ar atsevišķu rakstu sadaļu – “dzīvo zaļi”, informatīvo rakstu rubrikās ir pieejama informācija par ekoloģiskām precēm, sakārtotu vidi

u.c. Portālā maminuklubs.lv līdzīgi kā portāls mammam.lv, piedāvā (1) rakstu rubriku – rokdarbi.

*Tematiskās rakstu rubrika svētki un atpūta.* Padomi svētku svinēšanai, atpūtas vietām, laika pavadīšana ar bērnu piedāvā portāli calis.lv un mammam.lv. Portālā calis.lv rakstu sadaļā “atpūta” ir pieejamas (4) rakstu rubrikas – godi, ceļojumi, bibliotēka, spēles, kas ietver (22) tematisko rakstu rubrikas. Pieejamie informatīvie raksti, praktiski padomi un ieteikumi svētku svinēšanai, piedāvātas iespējamās ceļojumu vai izbraukuma vietas gan Latvijā, gan ārpus tās. Tāpat ir pieejamas dažādas spēles svinībām un laika pavadīšanai ar bērnu – stāsti, pasakas utt.

Arī portāls mammam.lv piedāvā rakstu sadaļu – “svētki un atpūta” kur tiek piedāvātas (14) rakstu rubrikas, līdzīgas kā portālā calis.lv. Ir pieejami informatīva tematiskie raksti, kas attiecas uz svētku svinēšanu.

Ja portālos calis.lv un mammam.lv piedāvā vairākus iespējamās rubriku rakstus, tad portālam maminuklubs.lv ir pieejama tikai (1) rakstu rubrika – Lieldienas, kurā ir informatīvi padomi Lieldienu svinēšanai.

*Portāla instrumenti/auditorijas iespējas.* Portālā calis.lv tiek piedāvāti iespēja aprunāties kādā no tematisko diskusiju (71) forumiem. Lietotājiem ir iespēja izveidot savu profilu un bilžu galeriju, kā arī personificēto vēstuļu apmaiņa starp lietotājiem. Tāpat ir iespēja pievienot rakstu un bilžu komentārus. Portālu tematisko rakstu sadaļas papildina lietotāju iesūtītie pieredzes stāsti, ieteikumi, receptes u.c. Portāls veido aptaujas, kur lietotājiem ir iespēja izteikt savu viedokli, kā arī iespēja piedalīties stāstu/bilžu konkursos. Ja rodas jautājumi, kas saistīti ar grūtniecību vai bērna audzināšanu, ir iespēja uzdot jautājumu speciālistam un saņemt individuālu atbildi.

Portālā mammam.lv ir iespēja piedalīties kādā no (22) tematisko diskusiju forumiem. Portāla lietotājam ir iespēja izveidot savu profilu un bilžu galeriju, kā arī portāls nodrošina personificētu vēstuļu apmaiņu starp lietotājiem. Portāla lietotājam ir iespēja rakstīt savu dienasgrāmatu, diskusiju apmaiņu blogos. Tematisko rakstu sadaļu saturu veido pašu lietotāju iesūtītie dzīves stāsti, izveidotās receptes, bērnu sarunvārdi un izteicieni, kā arī video. Iespēja pievienot rakstu un bilžu komentārus. Portāls veido dažāda veida aptaujas, kurās noskaidro auditorijas viedokli kādā jautājumā. Lietotāji tiek aicināti piedalīties portālu veidotajos stāstu/bilžu konkursos. Iespēja saņemt speciālistu sniegto informāciju par bērna gaidīšanu, dzemdībām, mazuļa audzināšanu un citām aktuālām lietām.

Portāls maminuklubs.lv tā lietotājiem piedāvā iespēju piedalīties kādā no 17 tematisko diskusiju forumiem un blogiem. Iespēja izveidot profilu un bilžu galeriju, taču nav pieejams iekšējais pasts, kas nodrošina personificēto vēstuļu apmaiņu starp lietotājiem. Ir iespēja

pievienot rakstu un bilžu komentārus. Lietotājiem ir iespēja piedalīties portāla veidotajās aptaujās, kā arī stāstu/bilžu konkursos. Portālā tematisko rakstu sadaļu saturu veido lietotāju iesūtītie pieredzes stāsti, padomi un ieteikumi, kā arī video.

Salīdzinot visus trīs portālus kopumā pēc to piedāvāto iespēju rubriku satura daudzveidības var secināt, ka portāls calis.lv lietotājiem piedāvā daudzveidīgāku satura informāciju, kas nav portālos mammam.lv un maminuklubs.lv.

Portālā mammam.lv pieejamā informatīvo rakstu tematika ir līdzīga kā portālā calis.lv, tikai piedāvājot izvērstākas tematisko rakstu rubrikas, kas saistītas ar dzemdībām, grūtniecību, bērnu attīstību, atbilstoši vecuma posmiem. Papildus portālā mammam.lv tiek piedāvāta atsevišķu rakstu rubrika tētiem, kas nav pieejams portālos calis.lv un maminuklubs.lv. Līdzīgi kā tas ir mammam.lv, portāla maminuklubs.lv, galvenokārt tiek piedāvāts tematisko rakstu rubriku apskats, kas saistīts ar grūtniecību, dzemdībām, zīdaini, bērna attīstību. Portālā calis.lv pieejamās rakstu rubrikas, kas saistītas ar grūtniecību, dzemdībām, tiek piedāvātas koncentrētas un visaptverošākās. Kas attiecās uz tematisko rubriku zīdainis un bērna attīstība, portālā calis.lv netiek piedāvātas rakstu rubrikas “zīdainis” un “bērns”, bet tiek piedāvāta tikai rakstu rubrika “tīņi”. Taču jautājumus, kas saistīti ar jaundzimušo, bērna kopšanu, attīstību utt. var apspriest tematisko diskusiju forumā. Izņemot grūtnieču un bērnu jautājumus portālos tiek sniegta informācija par iespējamām atpūtas iespējām, ēdienu pagatavošanu, saimniecības jautājumiem u.c. Portālā calis.lv šādas informatīvas rubrikas, kā arī rakstiski padomi un ieteikumi tie piedāvāti vairāk nekā portālā mammam.lv un maminukluba.lv, kurā to ir vismazāk. Attiecībā uz mijiedarbības iespējām secināju, ka katrā no portāliem tiek piedāvātas līdzvērtīgas un daudzveidīgas auditorijas iesaistīšanās iespējas, kas saistītas ar personificēto resursu izveidi portālos, taču iespēju sarunām un viedokļu apmaiņai portāls cālis.lv piedāvā daudzveidīgus un visaptverošākus diskusiju forumus.

### **3.3 Portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv auditorijas pētījums**

Pētījumā anketēšanas metode pielietota tematisko portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv auditorijas lietošanas paradumu, vajadzību, ekspektāciju, lietošanas motīvu un iegūtā apmierinājuma, kā arī iegūtās informācijas praktiskā pielietojuma izpētē.

Aptaujas anketa sastāvēja no 32 jautājumiem, kurā bija iekļauti gan atvērtie, gan slēgtie jautājumi (sk. 8. pielikums).

Bakalaura darba anketa tika izveidota elektroniski un respondentiem pieejama interneta vietnē VisiDati.lv

Respondentu atlase. Bakalaura darba mērķis - sasniegt to respondentu viedokli, kuri lieto kādu no portāliem – calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv. Šim nolūkam anketa tika izplatīta katrā no šiem portāliem, lai uzzinātu atšķirīgu lietotāju viedokli par katru no vecākiem paredzētajiem portāliem. Papildus anketa tika ievietota portālā atceries.lv (portāls sievietēm), kā arī elektroniski izsūtītas portālā draugiem.lv.

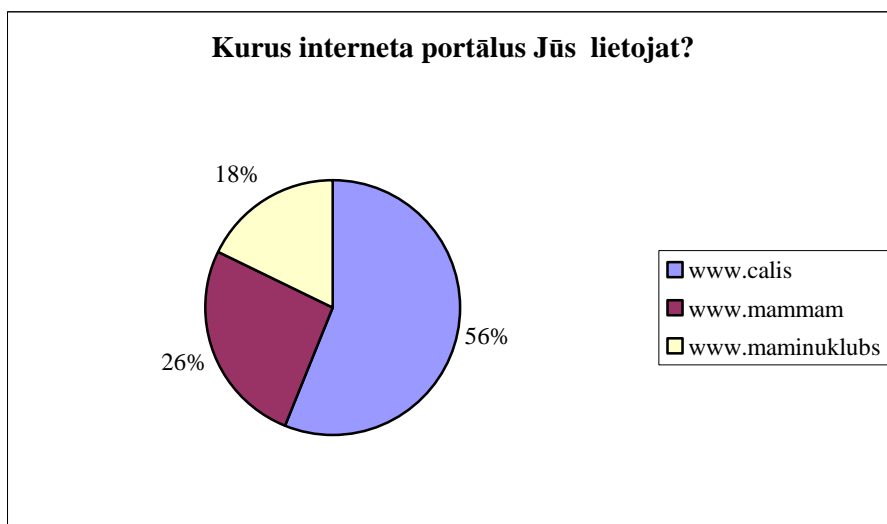
Šajā pētījumā nebija svarīgs respondentu vecums, jo portālus apmeklē konkrēta mērķauditorijas grupa: tie ir topošie vecāki, esošie vecāki, vecmāmiņas/vectētiņi, aukles, krustmātes u.c., kuriem ir saistība ar bērna audzināšanu, attīstību, skološanu utt.

Pavisam tika iegūtas 160 aizpildītas aptaujas anketas. Anketās iegūto datu apstrādei tik izmantota SPSS programma. Iegūtie dati ir apkopoti un apskatāmi diagrammās (sk. 9. pielikums).

#### **3.3.1 Portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv auditorijas lietošanas paradumi.**

Apkopojot datus, no aptaujātajiem respondentiem 56% apmeklē tematisko portālu calis.lv, mammam.lv 26% un portālu maminuklubs.lv apmeklē 18%. (sk.3.1. att.) Pēc aptaujas datiem tika noskaidrots, ka no 56%, kas apmeklē portālu calis.lv 30% apmeklē arī portālu mammam.lv, 25% maminuklubs.lv. Tāpat iegūtie dati liecina, ka no 26%, kas apmeklē portālu mammam.lv 64% apmeklē arī portālu calis.lv un 48% apmeklē maminuklubs.lv, kā arī no 18%, kuri apmeklē portālu maminuklubs.lv 80% apmeklē arī portālu calis.lv un 72% arī portālu mammam.lv. No iegūtajiem aptaujas rezultātiem var secināt, ka apmeklēti ir katrs no ģimeņu tematiskajiem portāliem, tomēr apmeklētākais portāls ir calis.lv. Iespējams tādēļ, ka tas ir vecākais tematiskais portāls ģimenēm, kas piedāvā daudzpusīgu informāciju un visaptverošākus tematiskos diskusiju forumus, kā arī tematiskās rakstu sadaļas ir pārskatāmas

un strukturētas, ko apliecina veiktā – KA. Kā otrs apmeklētākais tematiskais interneta portāls ar 26% ir mammam.lv., ko varētu skaidro ar piedāvāto tematisko rubriku daudzveidību, kas attiecas uz grūtniecību, dzemdībām, bērnu attīstību un audzināšanu, mijiedarbības iespējām, kā arī strukturētas un pārskatāmas rakstu sadaļas. Savukārt vismazāk -18% apmeklētais ir portāls maminuklubs.lv, kas iespējams ir tādēļ, ka tematiskās rakstu rubrikas tiek izvietotas lapas apakšējā malā, ko ieejot portālā nemaz nevar pamanīt, kā arī tematiskās rakstu rubrikas netiek strukturētas rakstu sadaļās. Tāpat šajā portālā galvenokārt tiek piedāvātas tematiskās rakstu rubrikas, kas saistītas ar grūtniecību, dzemdībām, jaundzimušajiem. Lietotājiem, kuriem nav šī brīža aktualitāte – grūtniecība vai dzemdības, portālā ir minimālas iespējas atrast sev noderīgu informāciju.

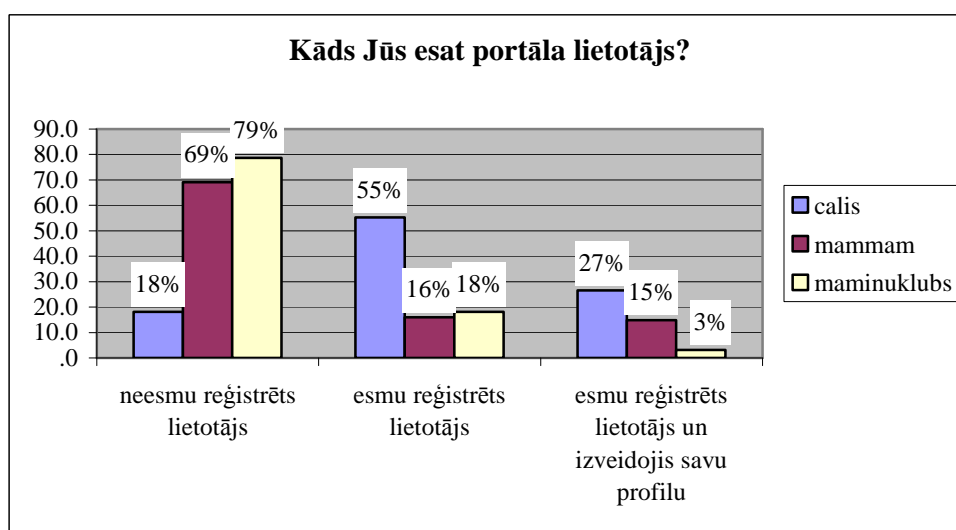


### 3.1.att. Portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv apmeklējums

Kā liecina apkopotie dati, 59% apmeklē portālus calis.lv ne mazāk kā 2–3 reizes nedēļā, 16% apmeklē vismaz 1-2 reizes mēnesī, 10% neapmeklē. Portālu mammam.lv, 38% neapmeklē, 37% apmeklē reizi mēnesī, 15% ne mazāk kā 2-3 reizes mēnesī. Portālu maminuklubs.lv, 43% neapmeklē, 40% apmeklē reizi mēnesī, 14% vismaz 2 reizes mēnesī, 3% ne mazāk kā 2-3 nedēļā (sk. 3.2. att. 9.pielikums).

Minētais datu izklāsts liecina, ka portālu calis.lv apmeklē regulāri, caurmērā 2-3 reizes nedēļā, 37% retāk kā reizi mēnesī apmeklē portālu mammam.lv, retāk apmeklēts ir portāls maminuklubs.lv, ko 40% apmeklē tikai reizi mēnesī.

Pēc aptaujas datiem, kā redzams attēlā 3.3., var secināt, portālos calis.lv 55% ir reģistrēti lietotāji, mammam.lv 16% reģistrētie lietotāji, savukārt portālā maminuklubs.lv vismazāk 18% ir reģistrēto lietotāju. 27% portāla calis.lv lietotāji ir reģistrēti un izveidojuši savu galeriju, portālā mammam.lv 15%, portālā maminuklubs.lv 3% ir reģistrēti un izveidojuši savu profilu. Savukārt neregistrētie lietotāji visvairāk - 79% ir portālā maminuklubs.lv mazāk 69% ir portālā mammam.lv, savukārt vismazāk 18% portālā calis.lv. No iegūto datu izklāsta var secināt, ka portālā calis.lv reģistrēto lietotāju ir vairāk kā portālos mammam.lv un maminuklubs.lv., respektīvi portālā calis.lv apmeklē biežāk, savukārt portālos mammam.lv un maminuklubs.lv reģistrētie lietotāji ir mazāk, kas izskaidro, ka šie portāli tiek apmeklēti retāk.



3.3.att. Portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv reģistrētie lietotāji

Pēdējo trīs mēnešu laikā kā apmeklētākā rakstu sadaļa portālā calis.lv, ko apmeklējuši 26% diskusiju forumu, 24% apmeklējuši rakstu sadaļu bērni, 21% virtuve, 10% spogulis, 10%, saimniecība, 9% atpūta. Dati liecina, ka portālā calis.lv apmeklētāka rakstu sadaļa ir diskusiju forumi, nākamā apmeklētākā rakstu sadaļa ir par bērniem, kurā ir pieejamas rakstu rubrikas par grūtniecību, dzemdībām, bērnu un vecāku attiecībām u.c. Mazāk apmeklētākā rakstu sadaļa – virtuve, kurā ir pieejamas receptes (sk. 3.4. att. 9.pielikums).

Portālā mammam.lv 20% apmeklē diskusiju forumu, 11% apmeklē rakstu sadaļu – “bērns aug”, 9% rakstu sadaļas - zīdāinis, mīlestība un sekss, 9% grūtniecība, virtuve, 8% skaistums un veselība, 7% dzemdības un ģimene, 5% dzīvo zaļi, 3% svētki un atpūta, māja un dārzs. Analīzes dati liecina, ka arī šajā portālā apmeklētāka rakstu sadaļa ir diskusiju forumi, otra

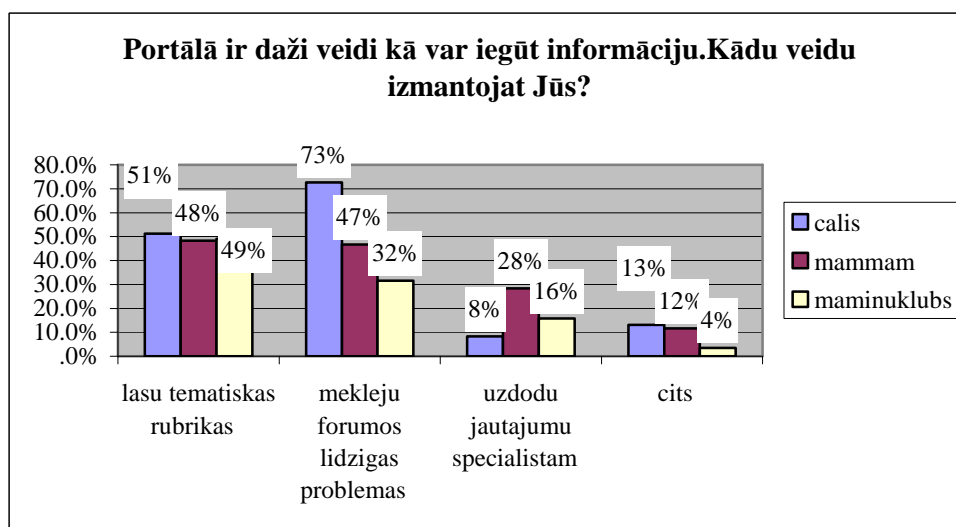
aktuālāka rakstu sadaļa par bērnu, kas nepārsteidz, jo šajā rakstu sadaļā ir pieejami informatīvie raksti atbilstoši vecuma posmiem (sk. 3.5. att. 9.pielikums).

Portālā maminuklubs.lv apmeklētākā rakstu sadaļa, ko apmeklējuši 48% ir grūtniecība, 19% bērna psiholoģija, 11% jaundzimušais, 10% diskusiju forums, 9% dzemdības, 4% piena skola. Dati liecina, ka arī šajā portālā apmeklētākā rakstu sadaļa ir diskusiju forumi, savukārt otra apmeklētākā - par bērna psiholoģiju, kas šajā portālā sniedz visvairāk rakstu atbilstoši šai tematikai (sk. 3.6. att. 9.pielikums).

Dati rāda, ka pētītajos portālos visvairāk tiek izmantoti diskusiju forumi, kas liecina, ka interaktivitātes iespēja, ko piedāvā portāli ir būtiski.

Tā kā portālā ir dažādi veidi kā iegūt informāciju, respondenti tika lūgti atbildēt, kādu informācijas iegūšanas veidu izmanto.

Kā redzams attēlā 3.7. informācijas iegūšanas tendence rāda, ka 73% portāla calis.lv respondentu galvenokārt informāciju iegūst no sarunām un sociālās mijiedarbības diskusiju forumos, kas arī tika konstatēts –KA, 51% lasa tematiskās rakstu rubrikas, 13% izmanto citu veidu, kā piemēram, lasa komentārus, 8% uzdod jautājumu speciālistam.



3.7.att. Portālos calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv informācijas iegūšana

Portāla mammam.lv informāciju iegūst lasot tematiskās rakstu rubrikas, ko norādījuši 48% respondenti, 47% meklē forumos līdzīgas problēmas, 28% uzdod jautājumu speciālistam, 12% norādījuši kādu citu veidu.

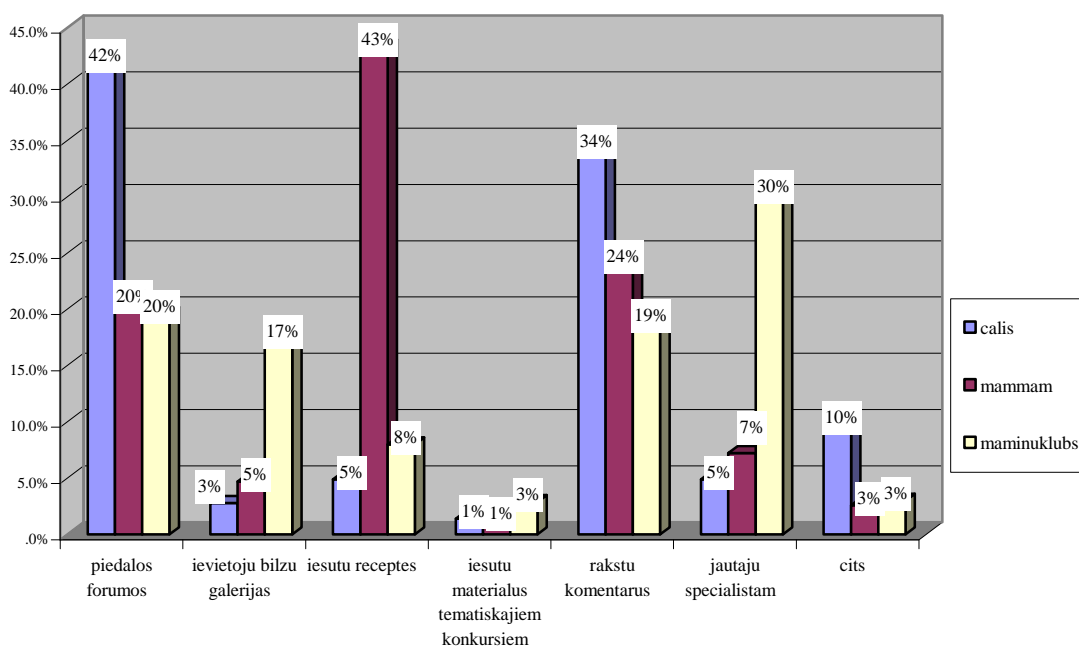
Portālā maminuklubs.lv 49% lasa tematiskās rakstu rubrikas, 32% meklē forumos līdzīgas problēmas, 16% uzdod jautājumu speciālistam, 4% norādījuši kādu citu veidu.

Pēc apkopotiem datiem var secināt, ka portālā calis.lv galvenokārt informācija tiek meklēta diskusiju forumos, savukārt portālos mammam.lv un maminuklubs.lv tendence ir lasīt tematiskās rakstu rubrikas, izvēloties mediju, kā vienvirziena informācijas kanālu.

Analizējot lietotāju iesaistīšanos portāla satura veidošanā, portālā calis.lv visvairāk 42% piedalās diskusiju forumos, 34% raksta komentārus, 10% norādījuši citu iespējamo iesaistīšanās veidu, 5% uzdod jautājumu speciālistam, 5% iesūta receptes, 3% izveido portālā bilžu galeriju un vismazāk 1% iesūta materiālus tematiskajiem konkursiem.

Portāla mammam.lv dati rāda, ka 43% iesūta receptes, 24% raksta komentārus, 20% piedalās diskusiju forumos, 7% uzdod jautājumu speciālistam, 5% ievieto bilžu galerijas, 3% izvēlās kādu citu no iespējamo iesaistīšanās veidiem, 1% izvēlās iesūtīt materiālus tematiskajiem konkursiem. Portāla maminuklubs.lv apkopotie dati rāda, ka 30% jautā speciālistam, 20% piedalās diskusiju forumos, 19% raksta komentārus, 17% ievieto bilžu galerijas, 8% iesūta receptes, vismazāk 3% izvēlās iesūtīt materiālus tematiskajiem konkursiem vai izvēlās kādu citu iesaistīšanās veidu (sk. 3.8. att.).

Pēc aptaujas datiem var secināt, ka portālā calis.lv lietotāji galvenokārt izvēlās interaktivitātes iespējas, piedaloties diskusiju forumos un rakstot komentārus. Savukārt portālā mamamm.lv galvenokārt izvēlās iesūtīt receptes, mazāk izvēlās rakstīt komentārus un piedalīties diskusiju forumos. Portālā maminuklubs.lv galvenokārt izvēlās uzdot jautājumus speciālistiem un mazāk izvēlās apmeklēt diskusiju forumus. No iegūtā datu izklāsta var secināt, ka portāla calis.lv lietotāji aktīvāk iesaistās portāla satura veidošanā nekā portālos mamamm.lv un maminuklubs.lv.



3.8.att. Portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv lietotāju iesaistīšanās satura veidošanā

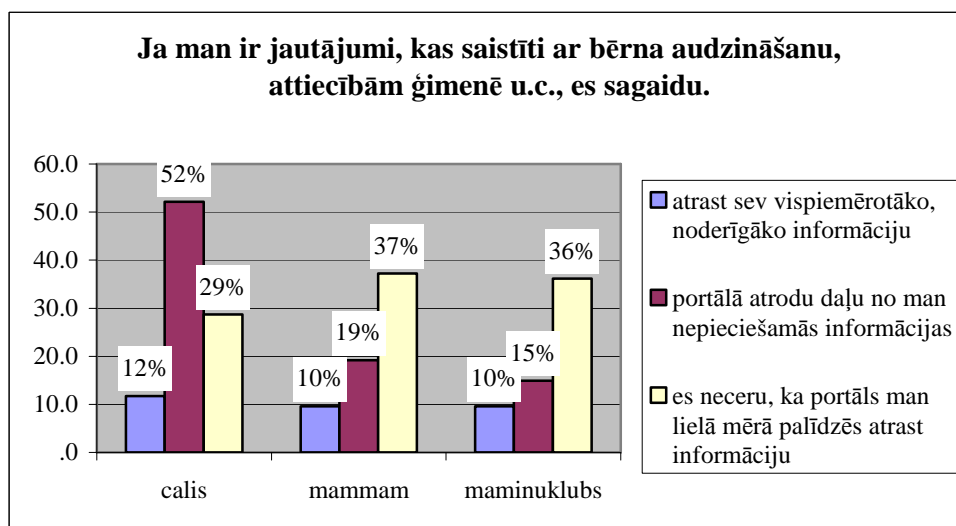
### 3.3.2 Portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv auditorijas ekspektācijas, vajadzības un lietošanas motīvi

Kā redzams attēlā 3.9. 52% portālā calis.lv atrod daļu no nepieciešamās informācijas, 29% necer, ka portāls lielā mērā palīdzēs atrast informāciju, 12% cer atrast visnoderīgāko informāciju. Iegūtie dati rāda, ka portālā calsi.lv respondenti atrod vairāk informācijas nekā cerējuši.

Portālā mammam.lv. 37% necer, ka portāls lielā mērā palīdzēs atrast nepieciešamo informāciju, 19% portālā atrod daļu no nepieciešamās informācijas, 10% cer atrast vispiemērotāko informāciju.

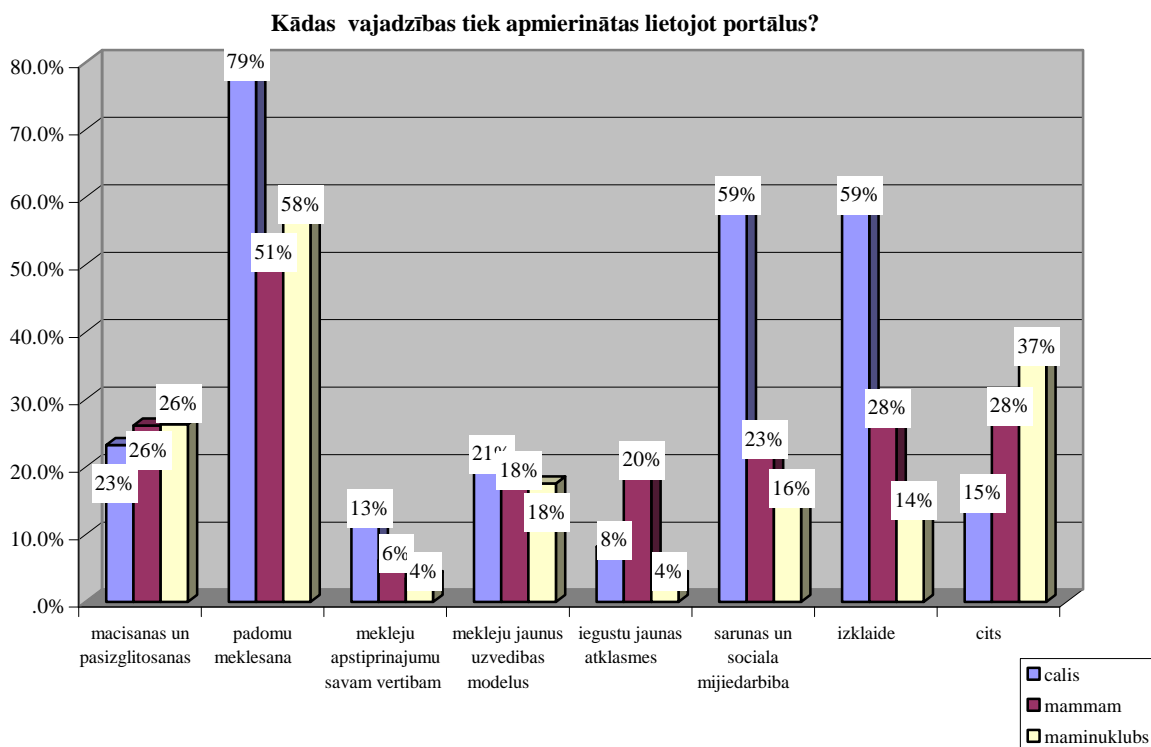
Portālā maminuklubs.lv, 36% necer atrast piemērotāko informāciju, 15% atrod sev nepieciešamo informāciju, 10% cer atrast nepieciešamo informāciju.

Dati rāda, ka portālā calis.lv lietotāji atrod vairāk informācijas nekā sākotnēji gaidīts, taču portālos mammam.lv un maminuklubs.lv situācija ir pilnīgi pretēja, 1/3 no gaidītās informācijas atrod, taču 2/3 no sagaidītā neatrod.



3.9.att. Portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv ekspektācijas

Dati par portālu lietotāju vajadzību apmierinājumu apkopoti 3.10.att.



**3.10.att. Portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv, auditorijas vajadzības un ieguvums**

Pēc aptaujas datiem portālā calis.lv 79% iegūst padomus par praktiskiem jautājumiem, 59% sociālo mijiedarbību un izklaidei, 23% mācās un pašizglītojas, 21% atrod jaunus uzvedības modeļus, 15% norādījuši citu vajadzību apmierinājumu, kas netiek piedāvāts atbilstošos variantos, 13% atrod apstiprinājumu savām vērtībām, vismazāk 8% iegūst jaunas atklāsmes. Portāla mammam.lv aptaujas rezultātu dati rāda, ka 51% atrod padomus, 28% norādījuši citu vajadzību apmierinājumu, kas netiek piedāvāts atbilstošos variantos, 26% mācās un pašizglītojas, 23% sociālo mijiedarbību, 20% iegūst jaunas atklāsmes, 18% iegūst jaunus uzvedības modeļus, vismazāk 4% iegūst jaunas atklāsmes. Savukārt portālā maminuklubs.lv, aptaujas rezultāti liecina, ka 58% iegūst padomus, 37% norādījuši citu vajadzību apmierinājumu, kas netiek piedāvāts atbilstošos variantos, 26% mācās un pašizglītojas, 18% iegūst jaunus uzvedības modeļus, salīdzinoši mazāk, kā portālos calis.lv un mammam.lv 16% komunikāciju un sociālo mijiedarbību, 14% izklaidei un vismazāk 4% iegūst jaunas atklāsmes un apstiprinājumu savām vērtībām.

Pēc apkopoto datu rezultātiem var secināt, ka portālā calis.lv lietotāji iegūst padomus par sev aktuāliem jautājumiem no informācijas apmaiņas un sociālās mijiedarbības, kas vienlaicīgi var būt arī izklaide. Savukārt portālos mammam.lv un maminuklubs.lv lietotāji galvenokārt iegūst padomus, ko pielieto mācīšanās un pašizglītošanās procesā. Iegūtie aptaujas dati rāda, ka portālos mammam.lv un maminuklubs.lv liels respondentu īpatsvars ir norādījuši citu vajadzību apmierināšana, ko iegūt apmeklējot šos portālus, kas iespējamo

vajadzību apmierinājumu var minēt: ziņkārība un vispārējās intereses, identificēšanās ar citiem, uzzināt jaunumus un notikumus tuvākajā vidē un sabiedrībā utt.

Kopumā var secināt, ka ģimeņu tematisko portālu apmeklējumu nosaka informāciju iegūšanu saistītās vajadzības - vajadzības pēc padomiem vai viedokļiem par sev aktuāliem jautājumiem mācīšanās un pašizglītošanās procesā, kā arī sociālo vajadzību apmierināšanai - komunikācijas un sociālās mijiedarbības, ko var uzskatīt par portālu lietošanas motivāciju.

### **3.3.2 Portālu iegūtās informācijas praktiskais pielietojums**

Portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv lietotājiem tika lūgts sniegt konkrētu piemērus, ko viņi ir pielietojuši konkrētā dzīvēs situācijā.

Kā liecina iegūtie aptaujas dati, respondentu viedokļi bija dažādi. 75% norādījuši, ka pielieto citu ieteikumus, 19% izvērtē to noderību, savukārt 6% no aptaujātajiem respondentiem nepielieto citu ieteikumus, ko pielietotu konkrētā dzīves situācijā (sk. 3.11. att. 9.pielikums).

Kā norāda respondentu dalījums, vairākums respondentu norādījuši, ka pielieto citu padomus un ieteikumus, ko pielieto konkrētā dzīves situācijā, piemēram, kā jārīkojas, kad sākās dzemdības, kā ārstēt bērnu, vietas, kur pavadīt laiku ar bērnu, kādas autiņbiksītes izvēlēties, praktiski sadzīves ieteikumi utt., kas teorētiski pierāda, ka cilvēks mācās ne tikai no savas pieredzes, bet arī no citu pieredzes.

Kā norādījuši mazākums respondentu, lai izmantotu piedāvātos padomus un ieteikumus, sākotnēji izvērtē, vai piedāvātie padomi un ieteikumi nav subjektīvi, respektīvi, cilvēkam piemīt pašregulācijas spējas, kas ļauj cilvēkam pašam kontrolēt savu motivāciju un darbību.

Tā kā ir iespēja saņemt no citiem padomus un ieteikumus, tā arī var sniegt savus padomus, kas iegūti no dzīvē iegūtās pieredzes, portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv lietotājiem tika lūgts uzrakstīt konkrētu piemēru.

No iegūtajiem aptaujas rezultātiem tika konstatēts, ka 69% sniedz padomus un ieteikumus no savas gūtās pieredzes, norādot piemērus, 19% to dara reti, 12% nemēdz nedalīties ar saviem padomiem (sk. 3.12. att. 9.pielikums).

Datu izklāsts liecina, ka vairākums respondentu piedāvā savu dzīvē iegūto pieredzi, piemēram, jautājumos, kas attiecas uz likumdošanu, bērna audzināšanas jautājumos, dzemdībās, krūts barošanā, praktiskajos padomos saimniecībā utt.

Pēc apkopotiem datiem var secināt, ka lielākā daļa apmainās ar informāciju no tiešās pieredzes, tādā veidā sniedzot konkrētus uzvedības modeļus, kas tiek pielietoti praktiski.

### 3.3.4 Respondentu demogrāfiskie rādītāji

No iegūtajiem aptaujas rezultātiem 98% ir sievietes un 2% vīrieši (sk.3.13. att. 9. pielikums). Lai gan portāli calis.lv, mammam.lv un maminuklubs.lv ir vecāku/ģimeņu tematiskie portāli, tomēr tos visvairāk apmeklē sievietes. Dominējošais respondentu vecums 51% ir no 20-29, 40% 30-39 gadiem, 7% vecumā no 40-49 gadiem un tikai 2% ir vecumā no 16-19 gadiem (sk.3.14.att. 9.pielikums).

Lielākā daļa 75% ir precējušies vai dzīvo kopā (18%), tikai 5% respondentu ir šķirteni un 2% audzina bērnu vieni (sk.3.15. att. 9. pielikums).

Puse no aptaujāto respondentu 53% ir ar augstāko izglītību, 27% ar vidējo speciālo, 13% ar vidējo izglītību un tikai 13% portālu lietotāju ir ar pamatskolas izglītību (sk.3.16. att. 9. pielikums).

### 3.4 Portālu veidotāju interviju analīze

Ņemot vērā faktu, ka portāli savstarpēji līdzīgi gan ar tematisko rubriku piedāvājumu, gan auditorijas mijiedarbības iespējām, tomēr to apmeklētāju skaits ir atšķirīgs.

Lai noskaidrotu, ar kādu ieceri šie portāli tika veidoti un kā tie sevi padara saistošus tā lietotājiem, tika veikta daļēji strukturētā intervija ar portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv veidotājiem.

Tika plānota intervija ar visu trīs portālu veidotājiem, taču portāla maminuklubs.lv vadītāja Sandija Salaka no intervijas attiecās, pamatojot, ka nevēlās tikt salīdzināti ar portāliem calis.lv un mammam.lv. Attiecīgi man nav iespēja vērtēt portālu maminuklubs.lv.

Interviju garums bija aptuveni 30-50 minūtes, atkarībā no respondentu iespējām atvēlēt savu laiku un kompetences par pētāmo objektu.

Respondentu profila raksturojums: daļēji strukturētā intervija tika veikta ar Agnesi Vīdneri un Ingu Akmentiņu Smildziņu.

*Agnese Vīdnere* portāla "calis.lv" veidotāja un patreizējā īpašniece.

*Inga Akmentiņa Smildziņa* portāla "mammam.lv" portāla veidotāja, mārketinga direktori.

Dažkārt portāla lietotāji mēdz portālus dēvēt par mājaslapām vai vortāliem, kas ir pavisam atšķirīgi termini.

Portāla veidotāja Agnese Vīdnere uzskata, ka calis.lv ir portāls, kas tā lietotājiem piedāvā plaša tematiskā spektra publikācijas, iespējas piedalīties diskusijās, komentēt ievietoto informāciju u.c., kas būtiski atšķiras no mājaslapas. Savukārt vortāls nodrošina informāciju kādā konkrētā jomā. Arī Inga Akmentiņa Smildziņa uzsver, ka mammam.lv ir portāls un nevis tāpēc, ka paši sevi tā sauc, bet tāpēc, ka pēc definīcijas atbilst portālam, kas nodrošina tā

lietotājiem informācijas apmaiņu diskusiju forumos, bloga jeb emuāra, savu galeriju, mīļāko recepšu pavārgrāmatas izveidošanu utt. Apkopojot viedokli par jēdziena portāls vai vortāls izpratni jāsecina, ka tematiskie portāli calis.lv un mammam.lv viennozīmīgi ir portāli, kas tā lietotājiem piedāvā daudzpusīgu informāciju un piekļuvi plašam resursu un pakalpojumu klāstam.

Portāls calis.lv bija pirmais no vecāku tematiskajiem portāliem Latvijā, un tā galvenais mērķis ir informēt, izglīt un izklaidēt. Portāls publicēto rakstu vietā balstās uz pieredzes stāstiem, kas jaunajām un esošajām mammām ir ļoti būtiski - iegūt padomus vai ieteikumus no citām mammām, kurām ir bijušas līdzīgas problēmas. Agnese Vīdnere uzsver, ka portālu calis.lv neuzskata par komerciālu projektu, bet tas ir sirds darbs, ko “cerams var redzēt pēc rezultāta”. Portāla veidotājas viedoklis saskan ar Google Analytics datiem, kas liecina, ka portāls calis.lv pārliecinoši ir apmeklētākais tematiskais portāls vecākiem Latvijā.

Savukārt portāla mammam.lv veidotāja, Inga Akmentiņa Smildziņa intervijā atklāj daudz vairāk izvirzītos mērķus attiecībā uz portāla mērķauditoriju. I.A. Smildziņa atzīst, ka pirms portāla mammam.lv veidošanas tika analizēti jau pastāvošie tematiskie portāli, kā rezultātā radošā grupa nonāca pie secinājuma, ka vietas, kur māmiņām dalīties viedokļiem ir, bet iegūt speciālistu sniegtu informāciju par bērniņu gaidīšanu, dzemdībām, mazuļa audzināšanu u.c. ģimenes cilvēkiem aktuālām lietām nav. Turklāt šis portāls piedāvā šo informāciju sistemātiski. Kā ļoti svarīgu faktoru portālu veidotāja I.A. Smildziņa min, ka šis ir vienīgais portāls, kurā tiek piedāvātas tematiskās rakstu rubrikas tētiem, kā piemēram, palīdzība dzemdībās, bērna audzināšanā, padomi attiecību stiprināšanā u.c.

Portāla mammam.lv radīšanas laikā portāla calis.lv galvenā funkcija bija forumi, savukārt maminuklubs.lv funkcionēja kā mājas lapa TV raidījumam “Māmiņu Klubs.” Portāla mammam.lv veidotāja pieļauj, ka tieši jaunā portāla izveide veicināja konkurences palielināšanos un lika iepriekšminētajiem interneta tīmekļiem pilnveidoties, kas ir tikai pozitīvi, jo portālu lietotāji tiek pie arvien kvalitatīvākiem produktiem.

Projekta mammam.lv uzdevumi ir būt lielākajam Latvijas ģimenes portāliem, sniegt objektīvu un plašu informāciju par jautājumiem no mazuļa plānošanas līdz izglītošanai, kā arī jebkuram ģimenes cilvēkiem noderīgu tematiku. Portālā piesaistīti Latvijā atzīti dažādu jomu speciālisti, kas mērķtiecīgi piesaista stiprā dzimuma pārstāvjus portālā. Radošā grupa regulāri veido materiālus vīriešu/tēvu/ vectētiņu mērķauditorijai, kā arī atbalsta labdarības projektus, lai nelaimē nokļuvušajiem palīdzētu gūt finansiālu, materiālu un emocionālu atbalstu.

Portāla mammam.lv savus mērķus definē skaidri: būt labākajam tematiskajam portālam, kur smelties izglītojošu un noderīgu informāciju vecāku lomai un ģimenes dzīvei, kā arī vieta, kur Latvijas mammām/tētiem satikties virtuāli, lai dalītos savā pieredzē. Kā otrs

svarīgākais izvirzītais mērķis ir uzsvērt tētu un vectētiņu lomu bērnu/mazbērnu audzināšanā, kļiedējot sabiedrības stereotipu, ka galvenā bērna audzināšanas loma ir tikai mātei, būt par Latvijas ģimeņu atbalstu un draugu, kur mammas un tēti pēc palīdzības var vērsties grūtā brīdī.

Auditorijas uzmanības piesaistīšanai portālam calis.lv nekādas īpašas kampaņas netiek veiktas. Portāla veidotāja A. Vīdnere uzskata, ka auditorija ir stabila un papildus reklāmas vai kampaņas auditorijas piesaistei nav nepieciešamas, jo pārsvarā auditorija paplašinās ar reklāmu no “mutes mutē”, vai atrodot caur atslēgas vārdiem Google meklētājā. Ikvienu portāla lietotājam ir piekļuve portāla saturam, kur lietotāji var lasīt sev interesējošo informāciju, savukārt reģistrētiem apmeklētājiem ir iespēja piedalīties diskusiju forumos, rakstīt komentārus, iesūtīt stāstus no savas dzīves pieredzes, iesūtīt receptes. Ir pieejams iekšējais pasts, kā arī iespēja veidot savu fotogaleriju, rakstīt dienasgrāmatu un veidot domubiedru kopienu. A. Vīdnere skaidro, ka portāla iespējas nākotnē tiks paplašinātas: “Šobrīd aktīvi virzāties uz to, lai pārtaptu par pilnvērtīgu sociālo tīklu ar plašākām to iespējām.”

Turpretim portāla mammam.lv veidotāja I. A. Smildziņa uzsver portāla draugiem.lv lielo atbalstu. Portāla draugiem.lv – portāls mammam.lv atrodas portāla augšējā izvēlnē jeb tā dēvētajos “tabos”. Sievietēm portālā draugiem.lv ir redzam uzraksts - Mammām, attiecīgi vīriešiem – Tētiem. Lai portāla draugiem.lv lietotāji nokļūtu portālā mammam.lv ir uzstādīts vecuma ierobežojums, respektīvi, lietotājiem jaunākiem par 14 gadiem izvēlnes logs nav pieejams, kā arī reģistrācija nav iespējama. Jaunas mērķauditorijas piesaistei portāls mammam.lv ievieto reklāmas žurnālos – “Una”, “Veselība”, dažkārt arī “Šūpulītī” un žurnālā “Marta”. Drīzākā laikā tiek plānots ievietot reklāmas žurnālos “Mūsmājas” un “Sestdiena”. Tāpat ir sadarbība ar portāliem “Kasjauns.lv” un “Apollo.lv”. Kopumā var secināt, ka portāls iegulda lielus līdzekļus un resursus jaunas auditorijas piesaistei un reklāmām, atšķirībā no portāla calis.lv, kuri neveic aktīvu reklamēšanos. Tas skaidrojamas ar to, ka portāls mammam.lv ir izveidots relatīvi nesen, tādēļ arī izskaidrojama aktīva reklamēšanā medijos. Portālā pastāv iespēja piedalīties gan pasīvi, gan aktīvi, respektīvi, pasīvās auditorijas lietotājiem ir iespēja lasīt informāciju, savukārt aktīvās auditorijas lietotājam (reģistrētajiem lietotājiem) ir iespēja piedalīties foruma diskusijās, rakstīt komentārus, izveidot fotogaleriju, pievienot video, iesūtīt receptes utt. Atšķirībā no citiem līdzīgiem portāliem mammam.lv ir tikai divas vietas, kur var izteikties anonīmi, citur dalība notiek ar īstajiem vārdiem un uzvārdiem, kas uzliek atbildību. I. A. Smildziņa atzīst: “Reizēm man rodas sajūta, ka mūsu portālā uz vienu jautājumu ir mazāk atbilžu, nekā citos portālos, bet ir vērts salīdzināt

atbildes. Ja raksta ar īsto vārdu un uzvārdu, tad atbildes ir izsmeļošākas, nekā ja tas ir anonīmi. Un mums par to ir liels prieks!”

Jautājumā par auditorijas apmeklējuma biežumu abi portāli izmanto *Google Analytics* pakalpojumus, ar kuru palīdzību tiek noteikts auditorijas apmeklējuma biežums un unikālo apmeklētāju skaits. Savukārt portāls *calis.lv* papildus izmanto *Gemius* statistikas pakalpojumus, lai noskaidrotu portāla apmeklētāju pieaugumu vai samazinājumu. Iegūtie statistikas dati liecina, ka portāla *calis.lv* esošā auditorija ir stabila un lojāla. Turpretim portāls *mammam.lv* šo pakalpojumu nezināmu iemeslu dēļ neizmanto, tāpēc nav nosakāms reģistrēto lietotāju pieaugums.

Kā iespējamus motivējošos faktorus apmeklēt tematiskos portālus A. Vīdnere min portāla popularitāti, informācijas daudzveidību, daudzpusīgos diskusiju forumus, iespēju atrast domubiedrus, personalizācijas iespējas. Respektīvi no A. Vīdneres sacītā izriet, ka galvenie motivējošie faktori ir interaktivitāte, socializēšanās iespējas un jaunas informācijas ieguve. Kā viena no priekšrocībām tiek minēta reklāmu pārdomāts izvietojums, kas netraucē un nav kaitinošs tā lietotājam. Attiecīgi portāla *mammam.lv* veidotāja I. A. Smildziņa uzskata, ka galvenais motivējošais faktors varētu būt brīvi pieejamais speciālistu viedoklis, kas nav pieejams citos vecāku tematiskajos portālos.

Portāla *calis.lv* satura daudzveidību nosaka pašu portāla apmeklētāju intereses un vēlmes. Portālu veidotāji pielāgojās apmeklētāju aktuālākajām tēmām, kas sākotnēji tiek apspriestas diskusiju forumos, kā arī sniegtajiem ierosinājumiem, tādejādi lietotājiem nodrošinot atgriezenisku saiti un lietotājiem dod sajūtu, ka viņi tiek uzklausi. Portāla *mammam.lv* veidotāja I. A. Smildziņa būtībā uzsver tieši to pašu mediju priekšrocību - ātru atgriezenisko saiti ar auditoriju, respektīvi: ”..... ja līdz nākamā žurnāla izdošanai pāriet zināms laiks, kas mērāms dienās, tad internetā tas notiek zibenīgi – šodien lietotājs pieredzes stāstu iesūta, šodien arī publicējam, vai arī tā publicējas, līdzko autors nospiedis podziņu “publicēt”. I. A. Smildziņa uzsver, ka ļoti būtisks ir tieši lietotāju radīts saturs portālā, jo tas bagātina portālu, padarot to “dzīvu”. No portālu veidotāju teiktā var secināt, ka ļoti liela nozīme portālu satura veidošanai ir pašiem portāla lietotājiem, respektīvi, ja nebūtu šī lietotāju radītā satura, portāls nespētu ik dienas radīt tik daudz jaunas informācijas. Portālu lietotāju radītais saturs un piedāvātās tematisko tēmu idejas ietaupa portālu veidotāju resursus.

Apkopojot ekspertu viedokli par pētāmo priekšmetu secinu, ka tematiskie portāli *calis.lv* un *mammam.lv* viennozīmīgi ir portāli, kas tā lietotājiem piedāvā daudzpusīgu informāciju un piekļuvi plašam resursu un pakalpojumu klāstam. Portālu galvenie mērķi auditorijas piesaistei ir informēt, izglīt un izklaidēt, kā arī piedāvāt informācijas apmaiņas iespēju forumos un saņemt dažāda profila speciālistu informāciju dažādos jautājumos.

Auditorijas uzmanības piesaistīšanai portāls mammam.lv iegulda lielus līdzekļus un resursus jaunas auditorijas piesaistei un reklāmām, atšķirībā no portāla calis.lv., kuri neveic aktīvu reklamēšanos, jo uzskata, ka viņu mērķauditorija ir stabila un lojāla. Auditorijas apmeklējuma biežuma noteikšanai abi portāli izmanto *Google Analytics* pakalpojumus, ar kuru palīdzību tiek noteikts auditorijas apmeklējuma biežums un unikālo apmeklētāju skaits. Galvenie auditorijas motivējošie faktori apmeklēt portālus ir interaktivitāte, socializēšanās iespējas un jaunas informācijas ieguve. Ļoti liela nozīme portālu satura veidošanai ir pašiem portāla lietotājiem. Respektīvi, ja nebūtu šī lietotāju radītā satura, portāls nespētu ik dienas radīt tik daudz jaunas informācijas. Portālu lietotāju radītais saturs un piedāvātās tematisko tēmu idejas ietaupa portālu veidotāju resursus.

## NOBEIGUMS UN SECINĀJUMI

Latvijā, pieaugot sociālā tīkla portāliem, paralēli pieaugusi sociālās komunikācijas loma, izmantojot interaktīvos medijus. Samazinoties starppersonu komunikācijai, straujā dzīves ritma rezultātā cilvēki aizvien vairāk meklē virtuālās komunikācijas iespējas interneta vidē. Interneta tematiskie portāli lietotājiem piedāvā plašu informācijas klāstu, kā arī iespēju apspriest sev aktuālus jautājumus speciāli izveidotos forumos. Bakalaura darba izvirzītie mērķi bija noskaidrot tematisko portālu lietotāju pieauguma iemeslus, dalībnieku motivācijas un praktisko ieguvumu pielietojumus.

1. Apskatītajos ģimeņu tematiskajos portālos tiek piedāvāta daudzpusīga informācija, kuru portāla veidotāji papildina un atjauno regulāri. Var secināt – plaša un aktuāla informācija sekmīgi notur auditorijas uzmanību un piesaisti. Risks – komercinformācijas ievietošana var samazināt portāla lietotāju uzticamību.

Portāli [calis.lv](http://calis.lv) un [mammam.lv](http://mammam.lv) piedāvā labi pārskatāmu saturu, strukturējot rakstu rubrikas sadaļās un apakšsadaļās, atbilstoši tematikai. Savukārt portāls [maminuklubs.lv](http://maminuklubs.lv) ir nepārskatāmāks un ir nepieciešams zināms laiks, lai atrastu nepieciešamo informāciju. Tieši tas pats attiecināms uz mijiedarbības iespējām portālā. Portālā [calis.lv](http://calis.lv) un [mammam.lv](http://mammam.lv), izvietotās reklāmas ir salīdzinoši nedaudz un neapgrūtina portālu lietošanu, ko savukārt nevar attiecināt uz portālu [maminuklubs.lv](http://maminuklubs.lv), kur reklāmas parādās ne vien fonā, bet arī rakstu rubrikās.

2. Reālu dzīvesstāstu un pieredžu lietošana portālu komunikāciju tuvina nepieciešamajam auditorijas apmierinājumam – starppersonu komunikācijai.

Portālā [calis.lv](http://calis.lv) tematisko rakstu rubriku saturs tiek veidots no lietotāju iesūtītajiem dzīvesstāstiem, savukārt portālos [mammam.lv](http://mammam.lv) un [maminuklubs.lv](http://maminuklubs.lv) tematisko rakstu saturs atgādina žurnāla tipa izdevumu. Salīdzinot visus trīs portālus kopumā pēc to piedāvāto iespēju rubriku satura daudzveidības var secināt, ka portāls [calis.lv](http://calis.lv) lietotājiem piedāvā daudzveidīgāku satura informāciju, kā nav portālos [mammam.lv](http://mammam.lv) un [maminuklubs.lv](http://maminuklubs.lv). Kā būtiskākā atšķirība, ar kuru portāls [mammam.lv](http://mammam.lv) atšķiras no pārējiem pētāmajiem portāliem, ir atsevišķi izveidota tematisko rakstu rubriku tēviem.

3. Par sekmīgāko atzīstams [calis.lv](http://calis.lv), kā otrs apmeklētākais tematiskais interneta portāls ir [mammam.lv](http://mammam.lv), savukārt vismazāk apmeklētais ir portāls [maminuklubs.lv](http://maminuklubs.lv). Portālos

galvenais saistošais elements ir diskusiju forumi, kas liecina, ka interneta saziņas iespēja, ko piedāvā portāli ir būtiski.

4. Diskusiju forums atzīstams kā galvenais informācijas iegūšanas veids portālā calis.lv. Savukārt portālos mammam.lv un maminuklubs.lv lietotājiem ir tendence lasīt tematiskās rakstu rubrikas un neradīt atgriezenisko saiti.
5. Ekspektāciju ziņā jāatzīst, ka portālā calis.lv lietotāji atrod vairāk informācijas nekā sākotnēji gaidīts, taču portālos mammam.lv un maminuklubs.lv situācija ir pilnīgi pretēja, lielākā daļa gaidīto informāciju neatrod.
6. Lietošanas motīvi skaidrojami ar informācijas ieguves nepieciešamību par sev aktuāliem jautājumiem, informācijas apmaiņu un sociālo mijiedarbību. Tā vienlaicīgi var būt arī izklaide. Atšķirības vērojamas portālos mammam.lv un maminuklubs.lv, kur lietotāju motīvi ir iegūt padomus, ko pielieto pašizglītošanās procesā. Kopumā var secināt, ka ģimeņu tematiskos portālus apmeklē: a) lai iegūtu padomus vai viedokļus par sev aktuāliem jautājumiem: b) pašizglītošanās realizācijai, c) komunikācijai un sociālā mijiedarbībai.
7. Lielākā daļa portālu lietotāji ievieto informāciju par savu pieredzi, tādā veidā ģenerējot jaunas pieredzes veidošanu citiem lietotājiem.
8. Vērtējot portālu no to veidotāju redzes viedokļa, portāls calis.lv ir ar stabilu un lojālu auditoriju, kas turpina aizvien pieaugt, turklāt portāli mammam.lv un maminuklubs.lv cenšas iekarot savu vietu virtuālajā mediju vidē. To apliecina arī portāla calis.lv statistikas dati

Bakalaura darbā izvirzīta hipotēze pierādīta, veicot darba mērķim izvirzītos uzdevumus.

Sociālo mediju platforma tiek izmantota reklāmas nolūkos, kas rada risku samazināt auditorijas uzticamību portālam kā sociālam medijam.

Rekomendācija: lai prognozētu sociālo mediju lietošanas pieaugumu nākotnē, būtu nepieciešams dziļāk izpētīt komercinformācijas un lietotāju informācijas mijiedarbību,

portālu lietotāju attieksmi pret komercinformāciju. Tas ļautu arī portāla veidotājiem noteikt attīstības perspektīvas, attīstot portālus.

## IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. **Angelman, S. A.** *Uses and Gratifications and Internet profiles: A Factor Analysis. Is Internet Use and Travel to Cyberspace Reinforced by Unrealized Gratification?* [tiešsaiste] [atsauce 03.09.2010] Pieejams internetā:  
<http://www.jrily.com/LiteraryIllusions/InternetGratificationStudyIndex.html>
2. **Bandura, A.** Social Cognitive Theory of Mass Communication. In: Bryant, J., Zillman, D. *Media Effects: Advances in Theory and Researches*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1994. P.121.-125.
3. **Bauer, W. M., Gaskell, G.** *Qualitative Researching with text, image and sound*. London: SAGE Publications, 2000. 132 p.
4. **Beaudoin, E., C. Thorson, E.** Testing the Cognitive Mediation Model: The Roles of News Reliance and Three Gratifications Sought. *Communication Research*, 2004. N 4, vol. 31, 446-471 p. [atsauce 30.03.2010] Pieejams internetā:  
<http://online.sagepub.com/>
5. **Bryant, J, Zillmann D.** *Media effect: Advances in theory and research*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. 527.p.
6. **Buckingham, A., Saunders, P.** *The survey methods workbook*. Cambridge; Malden: Polity Press, 2004. 155 p.
7. **Burgess S., Tatnall, A.** A business – revenue model for horizontal portals. *Business Process: Management Journal*, 2007, N 5, vol. 13, p. 615- 664
8. **Richardson, Janice. Et.all.** *The Internet literacy hanbook*. 2<sup>nd</sup> edition. France: Council of Europe publishing, 2006. 19 p.
9. **Cāļa portāls**. [tiešsaiste] [atsauce 30.03.2010] Pieejams internetā:  
<http://www.calis.lv/reklama/par-portalu/>
10. **Dimmick, J. Et. All.** Extending society: the role of personal networks and gratification-utilities in the use of interactive communication media. *New media society*, 2007, N 9 vol.5, p. 795-810 [atsauce 07.05.2010] Pieejams internetā:  
<http://online.sagepub.com/>
11. **Gvozdeva, T. u.c.** *Sociālie tīkli*, 2009. [atsauce 01.04.2010] Pieejams internetā:  
[api.ning.com/files/...nh.../Social-networks\\_lv.pdf](http://api.ning.com/files/...nh.../Social-networks_lv.pdf)
12. **HeAth, R. L., Bryant. J.** *Human communication. Theory and research*. 2<sup>nd</sup> ed. Lawrance ErLbaum, 2000. 360 -361.p.

13. **Houtkoop-Steenstra, H.** Interaction & the Standardized Survey Interview: The Living Questionnaire. Port Chester, NY, USA: *Cambridge University Press*, 2000. p. 2. [tiešsaiste] [atsauce 24.04.2010] Pieejams internetā: <http://site.ebrary.com/lib/latvia/docDetail.action?docID=2000865&page=16>
14. **Jennings, B. Thompson, S.** *Fundamentals of Media Effects*. New-York: McGraw-Hill, 2002. 369 p.
15. **Kaplan Andreas M., Haenlein Michael.** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 2010, N 53, vol.1, p. 59-68. [atsauce 26.03.2010] Pieejams internetā: <http://www.sciencedirect.com/>
16. **Katz, E., Blumer, J.G., Gurevitch M.** *Utilizations or mass communication by the individual. The uses or mass communications: Current perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: SAGE, 1974. P.19-34.
17. **Kronberga, I.** *Mūsu ikdienas vide un kā to izpētīt jeb lai dzīvo sociālie tīkli*. 2005. [tiešsaiste] [atsauce 01.04.2010] Pieejams internetā: [http://www.tns.lv/newsletters/2005/06/?category=tns6&id=Social\\_Socialie\\_tikli](http://www.tns.lv/newsletters/2005/06/?category=tns6&id=Social_Socialie_tikli)
18. **Larose, Robert. Et all.** Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications. *Social Science Computer Review*, 2001. vol.19, p.395 - 413 [atsauce 15.05.2010] Pieejams internetā: <http://online.sagepub.com/>
19. **Levis-beck, M. Bryman, A.** *The SAGE Encyclopedia of social science research method*, SAGE – London. 2004. vol. 3. 521 p.
20. **McQuail, D.** Audience analysis. London: SAGE Publications. 1997. 1 -2 p.
21. **McQuail, D.** *Mass Communication TheoRy*. – Sage Publications. 2005. 7.p.
22. **Palmer, A., Koenig – Lewis, N.** An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 2009, N 3, vol.3, p.162-176. [tiešsaiste] [atsauce 28.03.2010] Pieejams internetā: <http://www.emeraldinsight.com>
23. **Palmgreen, P., Rayburn, J.D.** *An expectancy- value approach to media gratification*. London: SAGE. 1985. 61.-73 p.
24. **Perse, E. M.** *Media Effect and Society*. London: Mahwah, New York. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2001. 35 -39 p.
25. **Perry, D. K.** *Theory and Research in Mass Communication Context and Consequences*. 2<sup>nd</sup> ed. London: Mahwah, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates Publisher, 2002. 74 p.

26. **Rating, N. A.** *Reasons Why People Love Forum*. 2009. [tiešsaiste] [atsauce 07.05.2010] Pieejams internetā:  
[http://www.articlesalley.com/article.detail.php/92136/197/Blogging/Internet/36/Reasons\\_Why\\_People\\_Love\\_Forums](http://www.articlesalley.com/article.detail.php/92136/197/Blogging/Internet/36/Reasons_Why_People_Love_Forums)
27. **Reņģe, V.** *Mūsdienu organizācijas psiholoģija*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2007. 31.-33.lpp.
28. **Rosengreen, K.E.** Uses and gratifications: A paradigm outlined. In Blumler J.G., Katz, E. (ed.) *The Uses of mass communications: Current perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: SAGE, 1974. 269-286.p.
29. **Rubin, A. M.** „Media Uses and Effects: A Uses-and-Gratifications Perspective”. In: *Media Effects Advances in Theory and Research*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, publishers, 1994. p. 527-528
30. **Scheufele, B.** Content Analysis, Qualitative. In: Donsbach, W. *The international encyclopedia of communication*, 2008. [tiešsaiste] [atsauce 28.03.2010] Pieejams internetā:  
[http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995\\_chunk\\_g97814051319958\\_ss135-1#citation](http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g97814051319958_ss135-1#citation)
31. **Severin, W.J., Tankard, J.W.** *Communication Theories: Origins, Method and Uses in the Mass Media*. 5<sup>th</sup> ed. – Longman, 2000. 273 p.
32. **Svence, G.** *Pieaugušo psiholoģija. Personība brieduma perioda attīstības akcenti un profesionālā motivācija*. Rīga: Raka, 2003. 178.lpp.
33. **Šulmane, I.** Masu komunikācijas kontentanalīze. Grām. *Latvijas mediju analīze* (Daudzveidība III). Rīga: Latvijas Unversitāte, 2001. 8.lp.
34. **The Onliner.** *Interneta lietotāji plaši iesaistās sociālajos tīklos internetā*. [tiešsaiste] [atsauce 01.04.2010] Pieejams internetā:  
[http://theonliner.lv/lv/interneta\\_lietotaji\\_plasi\\_iesaistas\\_socialajos\\_tiklos\\_interneta.html](http://theonliner.lv/lv/interneta_lietotaji_plasi_iesaistas_socialajos_tiklos_interneta.html)
35. **Valsts aģentūra.** (2005) *Satura interneta lapu kvalitātes principi*. [tiešsaiste] [atsauce 01.04.2010] Pieejams internetā: <http://www.kis.gov.lv/lv/c6/n138/>
36. **Victor Jupp.** *The Sage dictionary of social research methods/compiled and edited by SAGE Publications – London, 2006. 30 p.*
37. **Weber, R.** *Basic Content Analysis*. 2<sup>nd</sup> ed. – London and New Delhi: Sage Publications, 1990. 9 p.
38. **Zillmann D.** *Media Effects Advances in Theory and Research*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, publishers, 2002. 527. p.

39. **Zīverte, L., Austers, I., Žilinska Dz.** *Sociālo kontaktu tīkli kā drošumspējas faktors. Latvija. Pārskats par tautas attīstību 2002/2003.* Rīga, 2002. 3 lp.
40. **Kļave, K.** *Bizness un ģimenes pieaugums krīzes laikā.* 2009. [tiešsaiste] [atsauce 01.05.2010] Pieejams internetā:  
<http://mammam.lv/articles/1904/bizness-un-gimenes-pieaugums-krizes-laika/?DS=14acc91daciaa061e1a90a8a0ac4f6616>
41. **Kalve, A.** *Labo vecāku skola. Diena.* 2006. [tiešsaiste] [atsauce 06.05.2010] Pieejams Letas nacionālo ziņu aģentūras arhīvā:  
<http://www.leta.lv/lat/arhivsn/>
42. **Ezerkalne, L.** *Māmiņām pašām savs. Rītdiena.* 2006. [tiešsaiste] [atsauce 06.05.2010] Pieejams Letas nacionālo ziņu aģentūras arhīvā:  
<http://www.leta.lv/lat/arhivsn/>
43. **Voika, A.** *Atvērts pirmais “Māmiņu Klubs”. Rīgas Balss.* 2006. [tiešsaiste] [atsauce 06.05.2010] Pieejams Letas nacionālo ziņu aģentūras arhīvā:  
<http://www.leta.lv/lat/arhivsn/>

## PIELIKUMI

## **Tirgus un sociālo pētījumu aģentūra Market Data pētījumus**

Interneta lietotāji plaši iesaistās sociālajos tīklos internetā.

Tirgus un sociālo pētījumu aģentūra “*Market Data*” veica pētījumu, lai noskaidrotu Latvijas interneta lietotāju attieksmi un iesaisti sociālajos tīklos. Veiktā aptauja liecina, ka 97% aktīvie interneta lietotāji ir iesaistījušies kādā no sociālajiem tīkliem, piemēram, draugiem.lv, one.lv, oho.lv, myspace.com u.c. Lielākoties šie portāli tiek apmeklēti regulāri, par ko liecina fakts, ka 83% interneta lietotāju starp trim visbiežāk apmeklētākajiem portāliem min sociālo tīklu portālus, kamēr ziņu portālus salīdzinoši bieži apmeklē 70% respondentu.

Bet kāds tad ir sociālā tīkla cilvēks? Rezultāti liecina, ka visbiežāk dažādos sociālajos tīklos iesaistās augstāko izglītību ieguvusi jaunieši, kuras ienākumu līmenis mēnesī ir 301-500 Ls pēc nodokļu nomaksas un kura dzīvo galvaspilsētā vai tās apkaimē. Jāpiezīmē, ka visretāk sociālajos tīklos iesaistās Latgalē dzīvojošie (4%). Lielākā daļa respondentu iesaistījušies vienā sociālajā tīklā (41%). 27% iesaistījušies divos tīklos, bet 15% iesaistījušies trīs sociālajos tīklos. Savukārt četros un vairāk tīklos vienlaikus iesaistījušies 16% respondentu – visbiežāk tie ir rīdnieki, 20-24 gadus vai 40-49 gadus veci (attiecīgi 27% un 18%) un augstāko izglītību ieguvušie. Sociālie tīkli interneta lietotājiem aizvieto citus saziņas veidus ar draugiem, ģimeni un paziņām, kas saistīts ar laika trūkumu un saziņas veida izdevīgumu - ātrumu, ērtumu un bezmaksas saziņas iespējām. Tikai 3% norāda, ka viņi kādā no sociālajiem tīkliem ir izveidojuši savu profilu, bet nekontaktējas ar citiem. 89% respondentu uzsver to, ka lielākā daļa draugu ir iesaistījušies kādā no sociālajiem tīkliem, tādējādi ir ļoti ērti sazināties ar viņiem, izmantojot sociālā tīkla kanālu. Visbiežāk veiktās darbības sociālajos tīklos ir vēstuļu rakstīšana (78%) un lasīšana (78%), kam seko fotogrāfiju un attēlu aplūkošana (65%) un citu profilu aplūkošana (50%). Vienā sociālajā tīklā iesaistītie biežāk aplūko citu profilus, fotogrāfijas un raksta komentārus, kā arī biežāk klausās mūziku. Savukārt četros un vairāk tīklos iesaistītie biežāk paši ievieto un skatās citu ievietotos video un biežāk raksta dienasgrāmatas. Tajā pašā laikā vērojama sociālo tīklu lietotāju plaša iesaiste attiecīgajā tīklā, par ko liecina fakts, ka 79% no tiem izmanto sociālo tīklu mājas lapās piedāvātos maksas pakalpojumus un pastāv spēcīga pozitīva attieksme, kas uzsver sociālo tīklu priekšrocības. 87% respondentu uzskata, ka sociālie tīkli ir lielisks informācijas iegūšanas un apmaiņas veids. 85% piekrīt apgalvojumam, ka sociālie tīkli internetā ir noderīgi sludinājumu ievietošanai un lasīšanai. Savukārt 62% interneta lietotāju uzskata, ka sociālie tīkli ir labākais veids kā atrast cilvēkus ar līdzīgām interesēm.

Novērojamas arī sociālo tīklu negatīvās iezīmes, lai gan tās uzsver salīdzinoši mazāk interneta lietotāju. Piemēram, 48% uzskata, ka informācija, kuru cilvēki par sevi sniedz sociālajos tīklos internetā, nav uzticama. 39% uzsver to, ka, iesaistoties sociālajos tīklos internetā, cilvēki retāk satiekas ar saviem draugiem. Savukārt 31% uzskata, ka tie veicina privātās informācijas zagšanu un datu nelikumīgu izmantošanu. Salīdzinoši maz respondentu uzskata, ka sociālie tīkli veicina bērnu pornogrāfiju un pedofiliju (27%) un tikai 11% uzskata, ka tā ir veltīga laika pavadīšana.

Interesanti, ka negatīvāk sociālos tīklus vērtē latvieši, kurzemnieki. Atklājas nozīmīga tendence – jo vecāks cilvēks, kā arī jo augstāks izglītības līmenis un augstāki ienākumi, jo negatīvāka attieksme pret sociālajiem tīkliem.

Tirgus un sociālo pētījumu aģentūras Market Data aptauja tika veikta laikā no 2008.gada 1. līdz 8.aprīlim internetā, aptaujājot interneta lietotājus Latvijā, un tajā piedalījās 1251 respondents.

## Portāla calis.lv. sāklapas vizuālais izskats

The screenshot shows the homepage of the Calis.lv portal. The browser window title is "Portāls: Cālis.lv – Pirmais Latvijas ģimenes portāls - Mozilla Firefox". The address bar shows "http://www.calis.lv/". The page has a light blue and white color scheme with a cartoon chick character on the left.

**Search Bar:** "Kā: [input field] Kur: [Visur] Meklēt"

**Navigation Menu:** Bērni, Virtuve, Spoģulis, Saimniecība, Atpūta, Media, Forumi

**Reklāma (Advertisement):**

- izstāde 14–16 maijā Arēna Rīga
- MAZUĻU AKADĒMIJA
- Aizraujošā Rāma vasaras nodarbe!

**Jaunumi (News):**

- Kubus un Noslēpumu grāmata - spēle sulu dienājiem un piedzīvojumu meklētājiem
- AXA ātri pagatavojamās auzu pārslu biežputras ar pienu
- Rīgā viesojas Samsung Roadshow – nākotnes sadzīves tehnikas galerija
- MAZĀIS UN TRAKĀIS TRIPS UZ MAROKU**
  - Sulīgs apraksts par ceļojumu uz Maroku. Ar brīnišķīgām bildēm
  - SĀK VAS REĢ**
  - Šovē inter bērniem izaudzēt ton Ja esi saņēmis garurr no 1. aprīļa līdz 31....

**Noderīgas adreses (Useful addresses):**

- Studio bambino**: Jaunums Latvijā! Iemūžini sava mazuļa rociņu vai kājīņu unikālā 3D skulptūrā
- KusKus mājas zābaciņi - čības!**: Siltas, mīļas un dabīgas čības - zābaciņi. Liela izvēle KusKus.lv interneta veikalā
- Ādas čības bērniem**: Ērtas, elpojošas, ar zīmējumiem - iepriecinās Jūsu mazo rāpotāju, dejotāju, staigātāju

**Mūsu raksti (Our articles):** Vai bērns ir gatavs skolai? Tests

**Šodien (Rīga)**

**Taskbar:** Start, BK\_darbs2-1.doc..., web2.pdf - Foxit..., Portāls: Cālis.lv..., 15:46:20

## Portāla calis.lv statistikas dati saskaņā ar Google Analytic datiem

### Kas ir portāla calis.lv mērķauditorija?

Portāla calis apmeklētāju intereses skar visus tos jautājumus, ar kuriem savā ikdienā saskaras ikviens no mums, – sākot ar rūpēm par sevi, saviem tuvākajiem, veselību, savu dzīves telpu, personības izaugsmi un attīstību, tāpat arī par saimnieciskām un sadzīvīskām lietām – auto vai dzīvokļa remontu, darbu dārzā, atpūtu un izklaides pasākumiem.

Ja Jūsu piedāvājums iederas kādā no šīm jomām, portāls calis.lv būs īstā vieta Jūsu reklāmai. Portālā calis.lv Jūs varat uzrunāt portāla lietotājas – lielākoties jau patstāvīgas, izglītotas un savu karjeru uzsākušas sievietes, kas spēj pieņemt lēmumus gan darbā, gan savās mājsaimniecībās kā lielās, tā arī mazāk nozīmīgās lietās.

### Daži skaitļi par Cāļa auditoriju:

10 % ir vecumā līdz 25 gadiem

75 % ir 25 - 44 gadi

15 % ir virs 45 gadiem

70 % ir sievietes

### Statistika

Daži cipari par portāla calis.lv un apmeklētājiem (saskaņā ar Google Analytics datiem).

Portālu apmeklē vairāk par 200 000 interneta lietotāju vidēji 900 000 reižu mēnesī.

Kopējais portāla lapu pārskatījumu skaits mēnesī ir vidēji 13 miljoni reižu.

Vienā apmeklējuma reizē portālā pavadītais laiks ir vidēji 15 minūtes. Vidēji dienā katrs apmeklētājs portālā pavada vairāk par 2 stundām. Aptuveni 78% apmeklētāju ienāk portālā calis.lv katru dienu.

Apmeklētāju un reģistrēto lietotāju skaitam ir tendence pastāvīgi pieaugt. Pieaugums ir ļoti stabils un vienmērīgs, kas norāda uz tā dabiskumu, nesaistītu ar kādām īpašām reklāmas kampaņām.

Vidējais skatījumu atbirums (nejaušais apmeklējums) portālā jeb *bounce rate* ir tikai 22,5 %, – tas nozīmē, ka apmeklētāji portālā calis.lv atrod atbildes uz saviem jautājumiem.\*

Jāņem vērā, ka tiešām "nejaušā apmeklējuma" procents īstenībā ir vēl zemāks. Bieži vien reģistrētie apmeklētāji apskatās tikai pirmo portāla lapu un konkrētajā apmeklējuma reizē neiedziļinās portālā, jo iegūst visu vajadzīgo informāciju jau pašā sākumā.

Šis rādītājs parāda apmeklētāju vidējo procentuālo skaitu, kas pēc pirmās lapas apskatīšanās portālu pamet. Kā norāda Google Analytics analītiķis Avians Kaushiks (*Avinash Kaushik*), ir patiešām ļoti grūti panākt, lai šis rādītājs būtu zemāks par 20 %. Ja tas pārsniedz 35 %, tas jau ir pamats bažām, vai mērķauditorija ir sasniegta.

## Portāla maminuklubs.lv sākuļpas vizuālais izskats

Māmiņu klubs - Mozilla Firefox

Fails Rediģēt Skats Vēsture Grāmatzīmes Rīki Palīdzība

http://www.maminuklubs.lv/

Visvairāk apmeklētās Customize Links Windows Marketplace inbox.lv w14 Lenta draugiem.lv

Māmiņu klubs LV RU LT

E-pasts:  Parole:   [Aizmirsi paroli?](#)

Kļūsti par Māmiņu Kluba biedru!

Jaunumi TV Sarunas Komiksi Vecāku skola Veikals

Mīļās māmiņas un tēti, neaizmirstiet ienākt mūsu mājas lapā katru dienu! Māmiņu Klubs gaida jūs!

Māmiņu klubs | Māmiņu Klubs | TV anotācijas | Huggies® | DVD akcijas | Mans bērns | SEB Ģimenes finanses | Vecāku Skola

Mans Māmiņu klubs

**RATINŪ REVOLŪCIJA** 12.05.2010

### Vecāku pabalstu "cirtis" līdz 100 latiem? (31)

Jaunie vecāki ir satraukti un sašutuši par izskanējušo informāciju, ka rosina ierobežot vecāku pabalstus. "Māmiņu kluba" vadītāja Sandija Salaka sarunā ar portālu TVNET atzina, ka patlaban nav informācijas, cik mazs turpmāk varētu būt šis pabalsts, taču pastāstīja, ka dzirdējusi versiju par fiksētiem 100 latiem neatkarīgi no maksāto nodokļu daudzuma. [lasīt vairāk](#)

**RADIO** 12.05.2010

TV RAIDĪJUMI 09.05.2010

Vakcinācijas kalendārs

Pabeigts

Start BK\_darbs2-1.doc... web2.pdf - Foxit... Māmiņu klubs ... LV 15:53:44

## Portāla mammam.lv sākuļlapas vizuālais izskats

mammam.lv - Mozilla Firefox

Faili Rediģēt Skats Vēsture Grāmatzīmes Rīki Palīdzība

http://www.mammam.lv/

Visvairāk apmeklētās: Customize Links Windows Marketplace inbox.lv w14 Lenta draugiem.lv

Trešdiena, 12. maijs inbox.lv w14  
http://www.inbox.lv/horde/imp/login.php laiks šodien: 7:11 – 9:48

## SAULAINO CĒNU BUMS!

SĀKUMS FORUMS GALERIJAS VIDEO D-GRĀMATAS EMUĀRI (BLOGI) JAUTĀ SPECIĀLISTAM BĒRNU SARUNVĀRDNĪCA VISI VECĀKI

Grūtniecība Dzemdības Zīdains Bērns aug Ģimene Mīlestība & seks Virtuve Dzīvo zāļi Māja & dārzs Skaistums & veselība Svētki & atpūta

**28. un 29. maijā trikus rādīs burvji no visas pasaules!**

**MAMMĀM.LV**  
**TĒTIEM.LV**

Ielogojies portālā un sazinies ar citiem mammam.lv/tetiem.lv lietotājiem!

e-pasts:

parole:

Reģistrēties Aizmirsu paroli Pievienoties

Ienāc ar draugiem.lv pasi (draugiem.lv lietotājvārdu un paroli)

**Latviešu kino klasika. Filmai "Cīruļi"-30**

Ceturdien, 20.maijā pl.19.00 kino Rīga Mazajā zālē, Latviešu kino klasika. Filmai Cīruļi - 30.

Lasīt vairāk

"Samsung 2View PL150" fotokamera ar diviem LCD ekrāniem

Kukuļdošanas skandāls Jelgavas slimnīcā (VIDEO) (9)

Vai kaķa „mīcīšanās” ir pieķeršanās izpausme? (5)

mammam.lv/tetiem.lv TESTE

**ROC**  
SNIEDZ SĀLĪTU

Kopvērtējums: ★★★★★ Skatīt rezultātus

**Noderīgi un interesanti**

- Muzikālā darbnīca bērniem „Skaņu laboratorija”
- Divgadīga bērna asinīs konstatē 2,44 promiles alkohola
- "Gemoss" Gardēžu tirdziņš! (3)
- "Bambino Mio" – draudzīgs mazulim un dabai

Pabeigts

Start BK\_darbs2-1.doc... web2.pdf - Foxit... mammam.lv - ... 15:51:51

**Portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv kontentanalīzes kategorijas**

**Tematisko rubriku rakstu sadaļu klasifikācija**

Tematiskā rakstu rubrika - Grūtniecība/Dzemdības	Rubriku tematiskās sadaļas /vienību uzskaitījums.	Raksturojums
www.calis.lv	Kopumā 6 rakstu sadaļas Gatavošanās grūtniecībai, Grūtniecība, Grūtniecības kalendārs, Dzemdības, Dzemdību stāsti, Grūtniecības kalkulators.	Portālā calis.lv, rakstu sadaļā "Pērētava", piedāvā tematisko rubriku informatīvo rakstu sadaļas.
www.mammam.lv	Kopumā 25 rakstu sadaļas Mazuļa plānošana, Dzemdību kalkulators, Grūtnieces fiziskās aktivitātes, Māmiņas skaistumam, Dūlas atbalsts māmiņai, Grūtniecību kalendārs, Puisītis vai meitenīte?, Analīzes un izmeklējumi, Iespējamie sarežģījumi, Darbs un grūtniecība, Gatavošanās dzemdībām, Grūtniecības norise, Tēvu lietas, Vai tas ir Droši?, Sekss un grūtniecība, Vārda izvēle, Gatavošanās dzemdībām, Dzemdības stacionārā, Ķeizargrieziens, Dzimumdzīve pēc dzemdībām, Mājdzemdības, Pēcdzemdību periods, Dzemdību norise, Krūtsbarošana, Patiesi stāsti.	Portāls mammam.lv piedāvā atsevišķas rakstu rubrikas – Grūtniecība, Dzemdības, kurā pieejamas tematisko rakstu sadaļas
www.maminuklubs.lv	Kopā 3 rakstu sadaļas Grūtniecība, Dzemdības, No vīrieša skatu punkta raugoties.	Portāls maminuklubs.lv piedāvā atsevišķas tematiskās rakstu rubrikas – Grūtniecība, Dzemdības, No vīriešu skatu punkta raugoties

Tematiskā rakstu rubrika - Zīdāinis/Jaundzimušais	Rubriku tematiskās sadaļas /vienību uzskaitījums.	Raksturojums
www.calis.lv	Portāls calis.lv nepiedāvā rakstu rubriku Zīdāinis/Jaundzimušais, taču ir pieejama rakstu rubrika "Cāļa enciklopēdija" kurā ir iespēja atrast nepieciešamo informāciju, saistītas ar jaundzimušajiem no lietotāju iesūtītajiem pieredzes stāstiem	Portāls pieejamā rubrika "Cāļa enciklopēdija" ar tematisko rakstu sadaļām
www.mammam.lv	Kopumā 8 rakstu sadaļas  Priekšlaikus dzimušie, Barošana/Piebarošana, Jaundzimušais, Uzvedība un audzināšana, Mammai un tētim, Fiziskā attīstība, Krūtsbarošana, Praktiski padomi.	Portāls mammam.lv piedāvā atsevišķu rakstu sadaļu – Zīdāinis ar tematiskās rakstu rubrikām.
www.maminuklubs.lv	Kopumā 2 rakstu sadaļas  Jaundzimušais, Krūts ēdināšana.	Portāls maminuklubs.lv piedāvā atsevišķu rakstu rubrikas – Jaundzimušais, Krūts ēdināšana. ar tematiskām rakstu sadaļām

<b>Tematisko rakstu rubrika - Bērns.</b>	<b>Rubriku tematiskās sadaļas /vienību uzskaitījums.</b>	<b>Raksturojums</b>
www.calis.lv	Kopā pieejamas 1 rakstu sadaļa  Tīņi	Portālā calis.lv rakstu sadaļā – "Bērni", tiek piedāvāta tematiskā rakstu rubrika – Tīņi ar tematisko rakstu sadaļām
www.mammam.lv	Kopā pieejamas 12 rakstu sadaļas  Bērns 1-3 gadi, Bērns 4-7 gadi, Bērns 8-11 gadi, Bērns 12-18 gadi, Brāļi un māsas, Dvīņi, trīņi un vairāk, Bērnu veselība, Bērnu horoskopi, Praktiski padomi, Dzejoļi bērniem, Lasāmviela par bērniem.	Portālā mammam tematiskās rakstu sadaļas tiek piedāvātas rakstu rubrikā "Bērns aug"
www.mamminuklubs.lv	Kopumā pieejamas 8 rakstu sadaļas  Bērna psiholoģija un attīstība, Aukles, Bērnu veselība, Cilmes šūnu banka, Māmiņa darbā, Mans bērns, Mazulis, Talantīgie bērni.	Portālā tiek piedāvātas atsevišķas rakstu rubrikas "Bērna psiholoģijas un attīstība",

		“Aukles”, “Bērnu veselība”, “Cilmes šūnu banka”, “Māmiņa darbā”, “Māmiņai”, “Mans bērns”, “Mazuļu ēdināšana”, “Mazulis”, “Talantīgie bērni”
--	--	---

<b>Tematiskā rakstu rubrika – Skola.</b>	<b>Rubriku tematiskās sadaļas /vienību uzskaitījums.</b>	<b>Raksturojums.</b>
www.calis.lv	Kopumā pieejamas 4 rakstu rubrikas.  Pirmklasnieku vecākiem, Skolas ikdiena, Tīņi, Atsauksmes par skolām.	Portālā calis.lv tiek piedāvā rakstu rubrika “Skolas lietas” ar tematisko rakstu sadaļām
www.mammam.lv	Netiek piedāvāta rakstu rubrika	
www.maminuklubs.lv	Kopumā pieejamas 1 rakstu sadaļas  Uz skolu!	Portālā maminuklubs.lv pieejama rakstu sadaļa – “Uz skolu”, ar tematisko rakstu sadaļām

<b>Tematisko rakstu rubrika – Virtuve.</b>	<b>Tematiskās rakstu rubrikas/vienību uzskaitījums.</b>	<b>Raksturojums.</b>
www.calis.lv	Kopumā pieejamas 4 rakstu sadaļas  Mana virtuve, Dažādas receptes, Jaunākās pievienotās receptes, Labākās receptes	Portāls calis.lv piedāvā rakstu rubriku – Virtuves lietas, kurā pieejamas informatīvās rakstu sadaļas
www.mammam.lv	Kopumā pieejamas 2 rakstu sadaļas  Virtuve, Receptes	Portālā mammam.lv, rakstu rubrikā “Virtuve”, kur pieejamas informatīvās rakstu sadaļas
www.mammam.lv	Kopumā pieejamas 2 rakstu sadaļas Mazuļu ēdināšana, Gardas	Portāls piedāvā atsevišķas rakstu rubrikas “Mazuļa ēdināšana” ar informatīvo

	receptes	rakstu sadaļām
--	----------	----------------

<b>Tematiskā rakstu rubrika – Veselība un skaistums.</b>	<b>Rubriku tematiskās sadaļas /vienību uzskaitījums.</b>	<b>Raksturojums.</b>
<a href="http://www.calis.lv">www.calis.lv</a>	<p>Kopumā pieejamas 26 rakstu sadaļas</p> <p><b>Skaistums:</b> Aptaugas, Pētījumi; Par apģērbu un apaviem; Seja; Mati; Zobi; Nagi; Kājas, Liekais apmatojums; Ķermenis; Celulīts; Iedegums; Intervijas; Vispārēji padomi/ 13</p> <p><b>Tava veselība:</b> Sports, Medicīna, Netradicionālā medicīna, Sekss, Kontracepcija/ 5</p> <p><b>Diētas:</b> Ieteikumi, Diētu receptes, Veselīgs uzturs, Kaloriju kalkulators/ 4</p> <p><b>Psihologs:</b> Laulības dzīve, Konkursa stāsti, Pašsajūta, attiecība, Testi/ 4</p>	Portāls calis.lv piedāvā rakstu rubriku – Spogulis, ar informatīvām rakstu sadaļām
<a href="http://www.mammam.lv">www.mammam.lv</a>	<p>Kopumā pieejamas 9 rakstu sadaļas</p> <p>Skaistuma ziņas, Ģimenes veselība, Māmiņas labsajūtai, Sievietes pievilcībai, Vīrieša šarmam, Praktiski padomi, Diētas, Grāmatas un žurnāli, Cūku gripa!</p>	Portāls piedāvā rakstu rubriku “Skaistums & Veselība”, kurā pieejama informatīvas rakstu sadaļas
<a href="http://www.maminuklubs.lv">www.maminuklubs.lv</a>	<p>Kopumā pieejamas 2 rakstu sadaļas</p> <p>Māmiņai; Gripa</p>	Portāla piedāvā rakstu rubrikas – “Māmiņai”, “Gripa” ar tematisko rakstu sadaļām

<b>Tematiskā rakstu rubrika – Saimniecība.</b>	<b>Rubriku tematiskās sadaļas /vienību uzskaitījums.</b>	<b>Raksturojums.</b>
<a href="http://www.calis.lv">www.calis.lv</a>	<p>Kopumā pieejamas 4 rakstu sadaļas</p> <p>Darba kalendārs dārzā, Telpaugi, Dārzs, Dzīvnieki, Mājoklis</p>	Portālā tiek piedāvāta rakstu rubrika “Saimniecība” ar tematisko rakstu sadaļām
<a href="http://www.mammam.lv">www.mammam.lv</a>	<p>Kopumā pieejamas 10 rakstu sadaļas</p>	Portāls piedāvā rakstu sadaļu “Māja & Dārzs”, kurā ir pieejamas

	Aktualitātes, Darba kalendārs, Mājokļa labiekārtošanai, Praktiski padomi mājai, Istabas augi, Dārza darbi, Augu enciklopēdija, Mājdzīvnieki, Noderīga lasāmviela, Rokdarbi	informatīvās rakstu sadaļas
<a href="http://www.maminuklubs.lv">www.maminuklubs.lv</a>	Kopumā pieejamas 2 rakstu sadaļas Rokdarbi, Drošs mājoklis	Portālā tiek piedāvātas rubrikas “Rokdarbi”, “Drošs mājoklis” kurā ir pieejamas informatīvo rakstu sadaļas

<b>Tematiskā rakstu rubrika – Svētki un atpūta.</b>	<b>Rubriku tematiskās sadaļas /vienību uzskaitījums.</b>	<b>Raksturojums</b>
<a href="http://www.calis.lv">www.calis.lv</a>	Kopumā pieejamas 23 rakstu sadaļas <b>Godi:</b> Kāzas, Kristības, Dažādi svētki, Dāvināšanas prieks, Apsveikumi, Praktiskā informācija/6 <b>Ceļojumi:</b> Latvija, Tuvā Eiropa, Tālās ārzemes, Ceļojam kopā ar bērnu, Praktiskā informācija/5 <b>Bibliotēka:</b> Cāļa daiļrade, Anekdotas un joki, Dzeja un atziņas, Horoskopi, Interesanti zināt, Stāsti, pasakas, scenāriji, Šūpuļdziesmas/8 <b>Spēles:</b> Bērniem, Kāzās, Viesībās, Internetā/4	Portāla rakstu rubrikā “Atpūta” kurā ir pieejamas informatīvo rakstu sadaļas
<a href="http://www.mammam.lv">www.mammam.lv</a>	Kopumā pieejamas 14 rakstu sadaļas Aktualitātes, Bērnu ballītes, Ziemassvētki un Jaunais gads, Vasaras saulgrieži, Lieldienas, Helovīns, Kāzas, Kristības, Mārtiņdiena, Valsts svētki, Noderīga lasāmviela, Teātru un operas lietas, Brīvbrīžiem, Valentīndiena	Portāla rakstu rubrikā “Svētki un Atpūta” ir pieejamas informatīvo rakstu sadaļas
<a href="http://www.maminuklubs.lv">www.maminuklubs.lv</a>	Kopumā pieejamas 2 rakstu sadaļas	Portāla rakstu rubrikās “Lieldienas”, “Maršruti”

	Liieldienas, Maršruti	tiek piedāvātas informatīvo rakstu sadaļas
--	-----------------------	--

Piedāvātās mijiedarbības iespējas.	Instrumenti/ auditorijas iesaiste	Raksturojums
<a href="http://www.calis.lv">www.calis.lv</a>	Forumi /71, Receptes, Pieredzes stāsti, Domubiedri – Grūtnieču klubiņš, Komentāri, Personalizācija – izveidot profilu/galeriju, nosūtīt vēstules, Stāstu/ bilžu konkursi	Portāls tiek piedāvāti iespēja aprunāties kādā no tematisko diskusiju forumiem. Tematisko rakstu sadaļās un bilžu galerijās ir iespēja rakstīt komentārus. Katrā tematisko rakstu sadaļā, lietotājam ir iespēja nosūtīt savu pieredzes stāstu. Portāla lietotājs var izveidot savu personalizēto profilu un izveidot bilžu galeriju, kā arī personificētu vēstuli apmaiņā starp lietotājiem. Lietotāji portāla saturu papildina ar iesūtītajiem pieredzes stāstiem, receptēm u.c. Portāla lietotāji piedalās portālu veidotajos stāstu/bilžu konkursos.
<a href="http://www.mammam.lv">www.mammam.lv</a>	Forumi / 22, Personalizācija – izveidot profilu/galeriju, nosūtīt vēstules. Pieredzes stāsti, Video, Dienasgrāmata, Blogs, Jautā speciālistam, Bērnu sarunvārdnīca, Smieklīgākie bērnu izteicieni, Rakstītu komentāri, Stāstu/ bilžu konkursi, Aptauja, Receptes	Lietotājiem ir iespēja piedalīties kādā no diskusiju forumiem. Dienasgrāmatu, blogu ( emuāru), receptšu, profila/bilžu galeriju izveide. Pievienot sava bērna video, smieklīgākos bērnu izteicienu, sarunvārdu. Portāla lietotāju pieredzes stāsti papildina portālu tematiskās rakstu rubrikas. Lietotāji piedalās portālu veidotajos stāstu/bilžu konkursos. Portāla tiek veiktas dažāda veida aptaujas. Ir iespēja uzdot individuālus jautājumus speciālistiem. Tematisko rakstu sadaļās un bilžu galerijās ir iespēja rakstīt

		komentārus. Pievienot Video.
<a href="http://www.maminuklubs.lv">www.maminuklubs.lv</a>	Forumi/ 17 , Blogs, Smieklīgākie bērnu izteicieni, Aptaujas, Konkursi, Apsveicam, Bilžu un stāstu konkursi, Iesūtīt receptes, Hobiji, Personīgā pieredze, Produktu testi, Manas ģimenes albūms, Māmiņa reportiere, Iepazīsimies, Izveidot personalizētu profilu un bilžu galeriju, Video, Personīgās pieredzes stāsti	Lietotājiem ir iespēja piedalīties diskusiju forumos. Personīgās pieredzes stāsti papildina tematisko rakstu rubrikas. Bлогу (emuāru), recepšu, profila/bilžu galeriju izveide. Rakstu un bilžu komentāri. Pievienot bērna video. Piedalīties, portāla veidotajās aptaujās, stāstu/bilžu konkursos. Nav pieejamas iekšējais pasts.

## Portāla maminuklubs.lv rakstu rubriku izkārtojums

Māmiņu klubs - Mozilla Firefox

http://www.maminuklubs.lv/

Visvairāk apmeklētās Customize Link šī mājas lapa nesniedz identitātes informāciju. Lenta draugiem.lv

**Pēc kristībām man kā akmens no sirds novēlās (1)**  
 Autors **SUPLACIVIT** *Visi lietotāja raksti*

Māmiņa Kristīne mazliet iespaidojās no radio raidījuma "Krustābas un raudzības" un nolēma pastāstīt par savas meitas Elizabetes kristībām. [lasīt vairāk»](#)

**GARDAS RECEPTES** 12.05.2010 *Itauciema Magniņa Sandīte*

**Tunča pic..mmm.. (3)**  
 Autors **LAURAUNIVO** *Visi lietotāja raksti*

Laurai ar vīra kungu reizēs, kad sagribas ko gardu, viņi gatavo tunča picu! Ieskaties receptē! [lasīt vairāk»](#)

**GARDAS RECEPTES** 12.05.2010 *Itauciema Magniņa Sandīte*

**Rabarbermaize (3)**  
 Autors **MAMMA27** *Visi lietotāja raksti*

Cik labs laiks ir pavasaris-viss aug un zaļo. Un arī omītes dārzā ir izauguši rabarberi, kuri ir atceļojuši uz Rīgu. Tā nu

**Rubrikas**

- Afiša (185)
- Akcijas un atlaižu kuponi (37)
- Apsveicam! (85)
- Aptaujas (49)
- Astroloģija un numeroloģija (11)
- Audzūģimenes un adopcija (12)
- Aukles (13)
- Bēbišu nedēļas (22)
- Bērna psiholoģija un attīstība (67)
- Bērnu slimnīca (32)
- Bērnu veselība (279)
- Bilžu un stāstu konkursi (245)
- Blogi (261)
- Cilmes šūnu banka (9)
- Diskusijas (315)
- Drošs mājoklis (22)
- DVD akcijas (13)
- Dzemdības (107)
- Dzīvosim zaļi! (3)
- Gardas receptes (388)

Pabeigts

Start BK\_darbs2-1.doc... web2.pdf - Foxit... Māmiņu klubs ... LV 15:54:44

**Anketas paraugs**

Labdien!

*Teju katra esošā un topošā mamma, tētis, vecmamma, vectēvs, krustmāte, aukle utt., kuriem ir saistība ar bērna attīstību, audzināšanu, skološanu, ir ja ne dzirdējuši, tad apmeklē kādu no tematiskajiem vecāku portāliem - "calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv". Kā portālu apmeklētāju, tā reģistrēto lietotāju skaits ir pārsteidzoši liels, un pieaug aizvien vairāk, uzdodot jautājumu ikvienam, kāpēc tas tā notiek.*

*Esmu LU studente, Inese, un šobrīd rakstu pētniecisko bakalaura darbu par portālu – "calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv" lietošanu. Ja arī Jūs esat kāda portāla lietotājs vai apmeklētājs, LŪDZU, aizpildiet šo aptaujas anketu.*

*Informācija par anketas aizpildīšanu.*

*Jautājumi tiek doti par katru no tematiskajiem portāliem. Jāatbild uz jautājumu par portālu, kuru Jūs lietojat. Pastāv iespēja, ka lietojat vairākus, tad atbildes sniedzat par katru no tiem.*

**Dzimums:**

Sieviete \_\_\_\_\_

Vīrietis \_\_\_\_\_

Vecums:

Nodarbošanās:

**1. Kurus tematiskos interneta portālus Jūs lietojat? ( ir iespējami vairāki atbilžu varianti)**

[www.calis.lv](http://www.calis.lv) \_\_\_\_\_

[www.mammam.lv](http://www.mammam.lv) \_\_\_\_\_

[www.maminuklubs.lv](http://www.maminuklubs.lv) \_\_\_\_\_

**2. Cik bieži apmeklējat portālu calis.lv?**

ne mazāk kā 2-3 reizes nedēļā

vismaz 2 reizes nedēļā

retāk kā 1 reizi mēnesī

**3. Cik bieži apmeklējat portālu mammam.lv?**

ne mazāk kā 2-3 reizes nedēļā

vismaz 2 reizes nedēļā

retāk kā 1 reizi mēnesī

**4. Cik bieži apmeklējat portālu maminuklubs.lv?**

ne mazāk kā 2-3 reizes nedēļā

vismaz 2 reizes nedēļā

retāk kā 1 reizi mēnesī

**5. Jūs portāla calis.lv mammam.lv, maminuklubs.lv statuss?**

neesmu reģistrēts lietotājs  
esmu reģistrēts lietotājs  
esmu reģistrēts un izveidojis  
savu profilu

**6. Kā Jūs kā portāla calis.lv lietotājs iesaistieties tā satura veidošanā?**

piedalos forumos  
ievietoju bilžu galerijas  
iesūtu receptes  
iesūtu materiālus tematiskajiem konkursiem  
rakstu komentārus  
jautāju speciālistam  
cits

**7. Portālā calis.lv ir dažādi veidi kā var iegūt informāciju. Kādu veidu izmantojat Jūs? (vairākas atbildes iespējamās)**

lasu tematiskās rubrikas  
meklēju forumos līdzīgas problēmas un atbildes uz savām problēmām  
uzdodu jautājumu speciālistam  
cits

**8. Ja man ir jautājumi, kas saistīti ar bērna audzināšanu, attiecībām ģimenē u.c., es sagaidu no portāla calis.lv?**

atrast sev vispiemērotāko, noderīgāko informāciju  
portālā atrodu daļu no man nepieciešamās informācijas  
es neceru, ka portāls man lielā mērā palīdzēs atrast informāciju

**9. Kādi ir galvenie motīvi, kādēļ Jūs apmeklējat portālu [www.calis.lv](http://www.calis.lv), [www.mammam.lv](http://www.mammam.lv), [www.maminuklubs.lv](http://www.maminuklubs.lv)? (vairākas atbildes iespējamās)**

mācīšanās un pašizglītošanās  
meklēšana par praktiskiem jautājumiem  
meklēju apstiprinājumu savām vērtībām  
meklēju jaunus uzvedības modeļus (kas saistīti ar bērna audzināšanu, attiecībām ģimenē utt.)  
iegūstu jaunas atklāsmes par sevi  
sarunas un sociālā mijiedarbība  
izklaide  
Cits

**10. Kāds ir Jūsu ieguvums no portāla calis.lv mammam.lv, maminuklubs.lv lietošanas?**

**11. Kuras sadaļas portālā calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv, pēdējo trīs mēnešu laikā, esat apmeklējis visbiežāk? (vairākas atbildes iespējamās)**

bērni  
virtuve  
spogulis  
saimniecība  
atpūta  
cits

**12. Kuras sadaļas portālā mammam.lv, pēdējo trīs mēnešu laikā, esat apmeklējis visbiežāk? (vairākas atbildes iespējamās)**

grūtniecība  
dzemdības  
zīdains  
bērns aug  
ģimene  
mīlestība un sekss  
virtuve  
dzīvo zaļi  
māja un dārzs  
skaistums un veselība  
svētki un atpūta  
cits

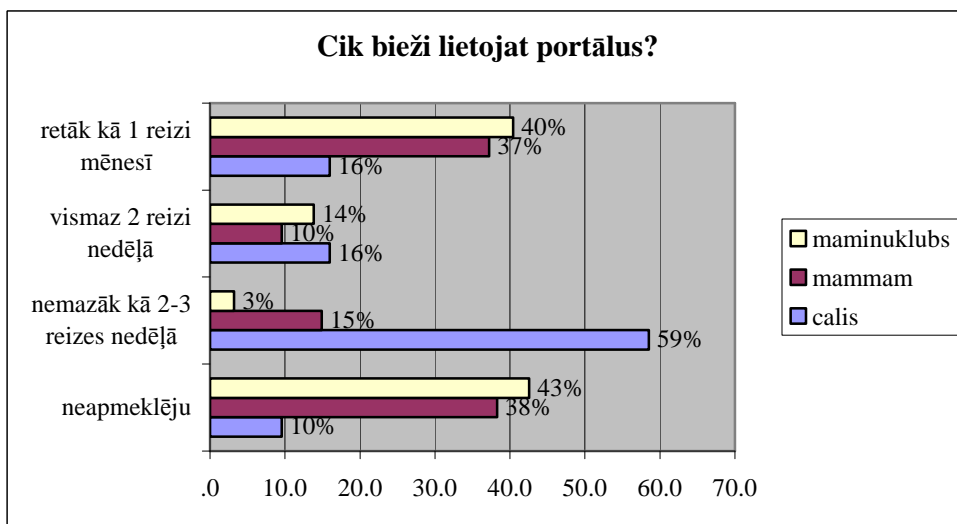
**13. Kuras sadaļas portālā maminuklubs.lv, pēdējo trīs mēnešu laikā, esat apmeklējis visbiežāk? (vairākas atbildes iespējamās)**

bērna psiholoģija un attīstība  
piena skola  
grūtniecība  
dzemdības  
jaundzimušais  
cits

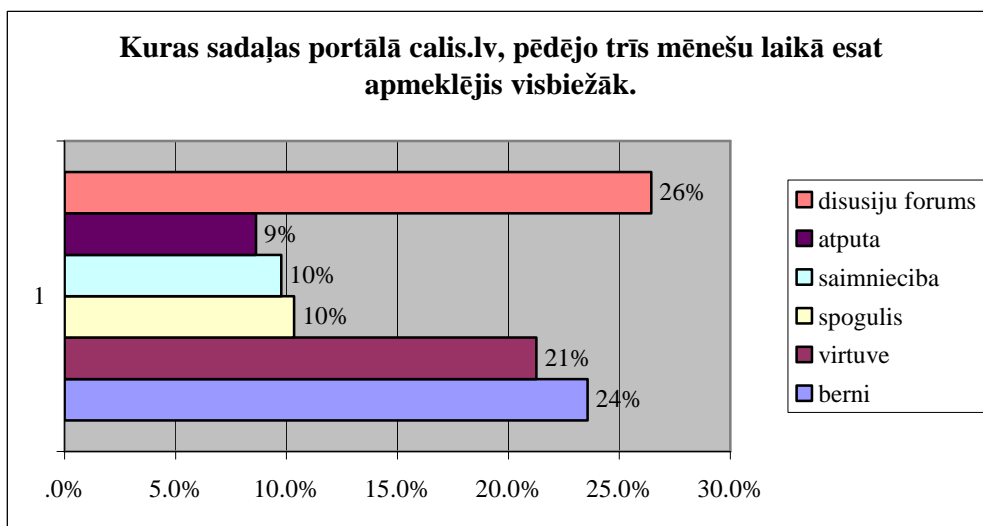
**14. Vai esat izmantojis citu lietotāju ieteikumus, ko esat pielietojis konkrētā dzīves situācijā? (uzrakstiet, lūdzu, 3 piemērus)**

**15. Vai portālā dalāties ar saviem padomiem un ieteikumiem no dzīvē gūtās pieredzes? (uzrakstiet, lūdzu, 3 piemērus)**

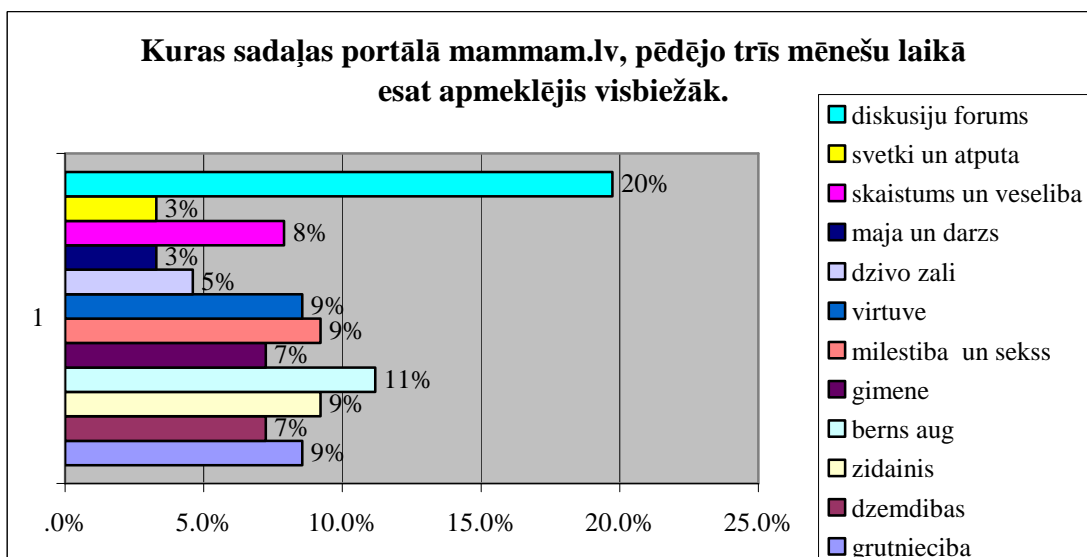
Anketēšanas rezultāti attēlos



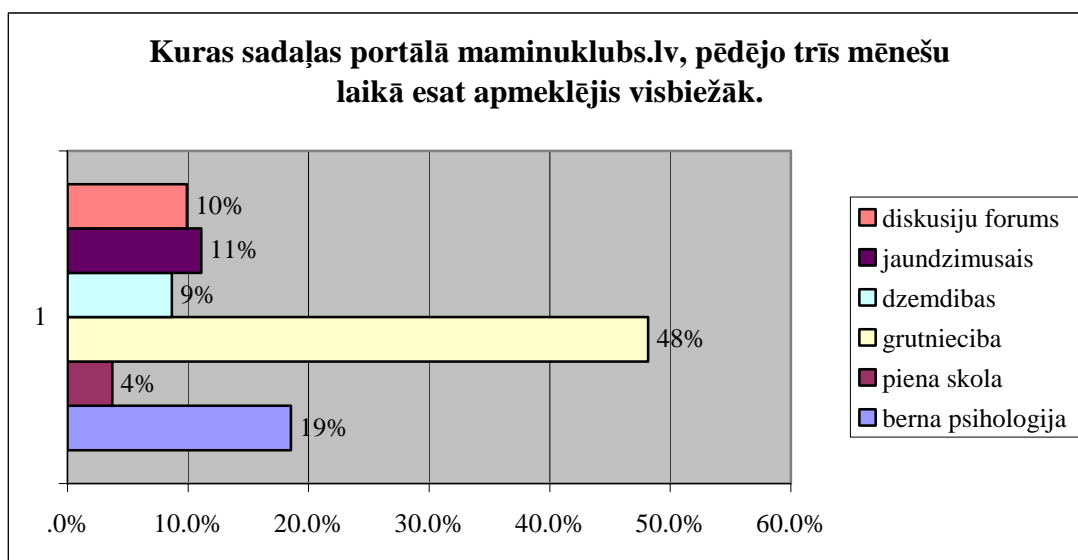
3.2. att. Portālu calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv apmeklējuma biežums



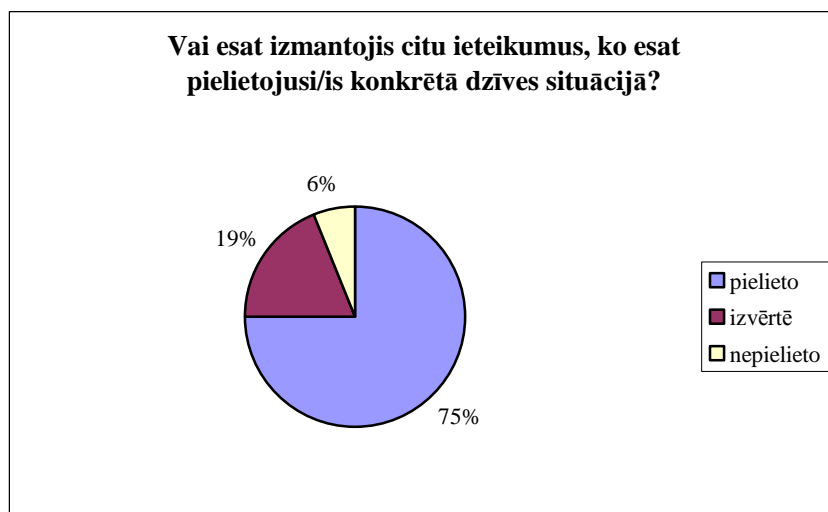
3.4. att. Rakstu sadaļu apmeklējums portālā calis.lv



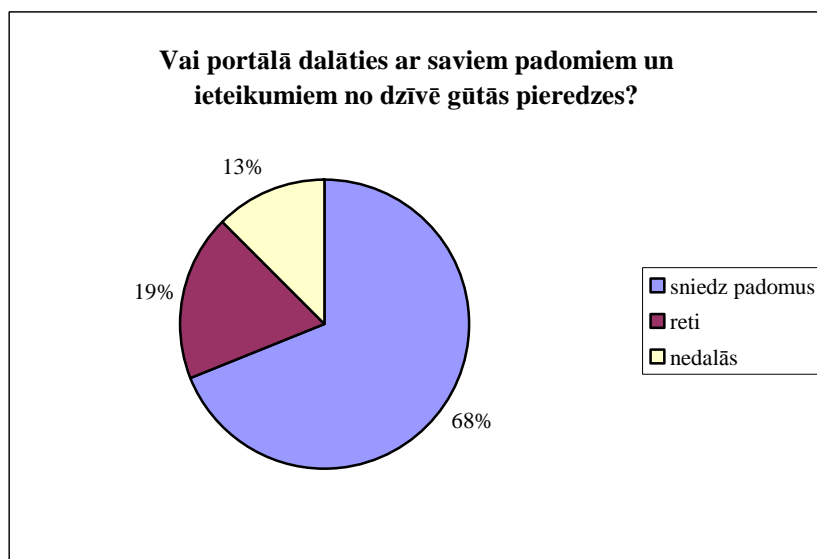
3.5. att. Rakstu sadaļu apmeklējums mammam.lv



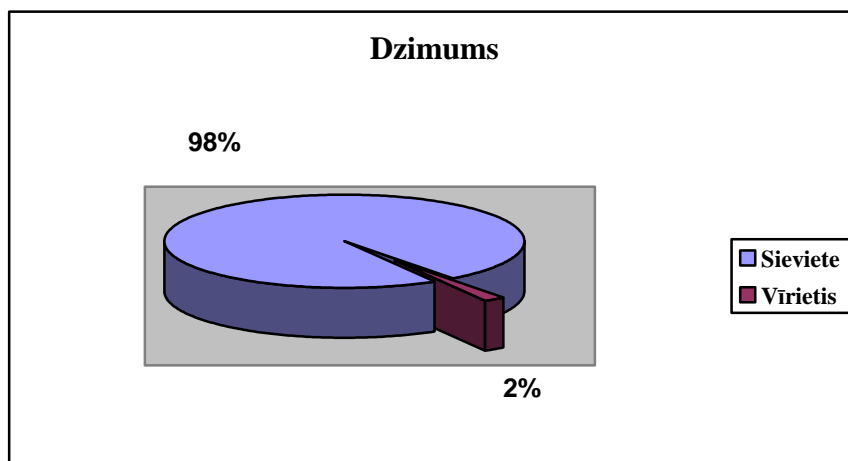
3.6. att. Raktu sadaļu apmeklējums portālā maminuklubs.lv



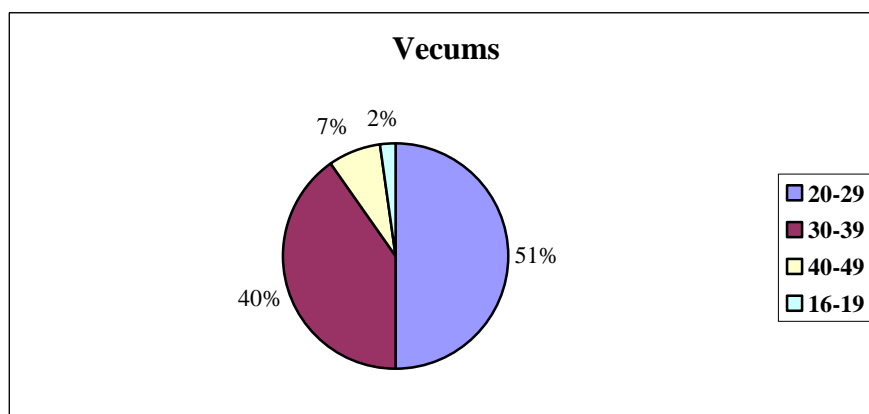
**3.11. att. Portālos calis.lv, mammam.lv, maminuklubs.lv iegūtās informācijas praktiskais pielietojums**



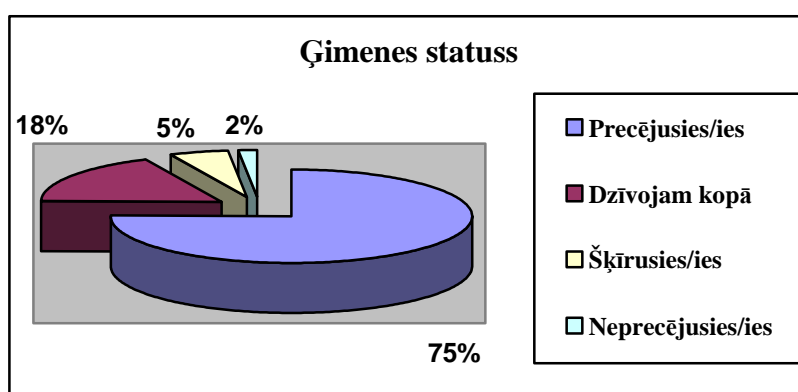
**3.12. att. Portālos calis.lv mammam.lv, maminuklubs.lv lietotāju sniegtie padomi no dzīvē gūtās pieredzes**



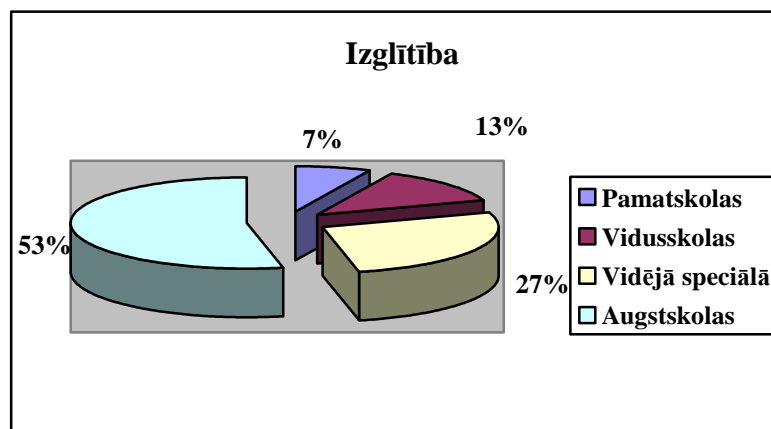
3.13. att. Respondentu dzimums



3.14. att. Respondentu vecums



3.15.att. Respondentu ģimenes statuss



3.16. att. Respondentu izglītības līmenis

## Daļēji strukturēto interviju atšifrējums

Intervijas ar portāla calis.lv veidotāju un patreizējo īpašnieci Agnesi Vīdneri, 2010. gada 30. martā, plkst. 16.00, Vieta - TC "Mols".

**Inese Vilde (turpmāk- IV): Pastāstiet mazliet par mājas lapas izveidošanas vēsturi...?**

**Agnese Vīdnere (turpmāk – AV):** Mājas lapa tapa 2001. gada 15. janvārī. Tajā laikā ar ģimeni dzīvoju Somijā, kur strādāja mans vīrs. Bija ļoti garlaicīgi sēdēt mājās un nolēmu veidot personīgo lapu. Sākotnēji tā arī bija 100% privāta lapa – stāstīju par savu bērnu, par Somiju, liku dažus rakstus, kuri likās pašai interesanti. Bet diezgan strauji pieauga apmeklētāju skaits un jau pēc gada nācās domāt par "normālas" lapas izveidi. Parādījās forumi un citas iespējas, kuras papildinām regulāri. Pa šo laiku ir mainījies vairākas reizes dizains, pakalpojumu klāsts, tehniskas iespējas utt.

**IV: Vai to sauc par portālu, ja jā, tad kāpēc?**

**AV:** Jā, tas ir portāls. Jo ir rakstu sadaļas, kas tiek atjaunotas regulāri.

**IV: Ar kādu mērķi (ieceri) tika veidots šis portāls? No mārketinga koncepta: misija, vīzija.**

**AV:** Tika veidots kā privāta mājas lapa bez kāda īpaša mērķa. Tādēļ mēs to neuzskatām par komerciālu projektu, bet tas ir sirds darbs, ko, cerams, var redzēt arī pēc rezultāta. Šobrīd visu uzlabojumu mērķis ir radīt iespēju cilvēkiem mainīties viedokļiem, iegūt nepieciešamo informāciju, izklaidēt, izglītēt.

**IV: Kā Jūs aprakstāt savu mērķauditoriju? (pēc demogrāfiskiem - dzimums, vecums, dzīvescikla etaps, ienākums, psiholoģiskiem raksturojumiem...)**

**AV:** Daži skaitļi par *Cāļa* auditoriju: 10 % ir vecumā līdz 25 gadiem, 75 % ir 25 - 44 gadi, 15 % ir virs 45 gadiem, 70 % ir sievietes. Aptuveni 52% norādīja, ka ir ar bērniem. Lielākā daļa auditorijas ir tajā vecumā, kad sievietes jau zina ko vēlas, ir ar labu izglītību, profesiju, vidējiem un virs vidējiem ienākumiem.

**IV: Kā tiek piesaistīta auditorijas uzmanība? Kā tie uzrunāta mērķauditorija? Kas ir tas, kas portālu padara saistošu lietotājam/iem?**

**AV:** Nekādas īpašas kampaņas neveicam, auditorija mums ir ļoti stabila, pārsvarā jauni cilvēki nāk pēc citu ieteikumiem + atrodot *Google* (jo meklējot daudzas lietas, ļoti bieži pirmajā lapā tiek piedāvāts rezultāts tieši No Cāļa, rezultātā cilvēki ienāk un paliek pie mums).

**IV: Ir divi veida auditorija pasīvā un aktīvā. Pasīvajiem tiek piedāvāts lasīt informāciju un pašiem nepiedalīties. Kāds ieguvums ir aktīvajai auditorijai, tiem, kas ir reģistrētie lietotāji?**

**AV:** Reģistrētie apmeklētāji var rakstīt forumos, viņiem ir “iekšējais pasts”, viņi var piedalīties čatā, veidot savu foto galeriju, rakstīt dienasgrāmatu un veidot “draugu kopienu”. Šobrīd aktīvi virzāmies uz to, lai pārtaptu par pilnvērtīgu sociālo tīklu. Šobrīd ir jau vairākas sociālā tīkla iezīmes (piem., draugi, ko viņi dara utt.), bet tuvākajā laikā būs tas viss plašāk.

**IV: Ar kādiem paņēmieniem, kā tiek mērīts, cik daudz/cik bieži lietotāji ir apmeklejuši portālu.**

Esam pieslēgti *Gemius* statistikai, kā arī izmantojam *Google Analytics*.

**IV: Pieaug lietotāju reģistrētais skaits, varbūt ir kādi pētījumi vai diagrammas, kas attēlotu šo pieaugumu?**

**AV:** Jā, mums ir ļoti stabils pieaugums. Pēc *Gemiusa* datiem 2008. gada sākumā bija nedaudz virs 100 tūkstošiem unikālo apmeklētāju mēnesī, tad tagad ir virs 130 tūkstošiem. Pagaišā gada pēdējos mēnešos bija jau pāri 150 tūkstošiem. Šobrīd svārstās starp 130-140 tūkstošiem, kas atbilst vispārējām svārstībām internetā šobrīd, dažu iemeslu dēļ visā Latvijas internetā pēdējos 3 mēnešus ir aptuveni 5-10% mazāk apmeklētāju. Jāsaka, ka tieši ļoti stabils apmeklējuma grafīks parāda to, ka mums tiešām ir lojāla auditorija, kura netiek piesaistīta uz vienu dienu tikai kādas īpašas akcijas dēļ, vai reklāmas kampaņas ietvaros.

**IV: Kas būtu tie iemesli, kas motivē lietotājam apmeklēt šo portālu?**

**AV:** Popularitāte, liels informācijas klāsts, iespēja aprunāties, atrast domubiedrus, tehniskie risinājumi, dizains, ko katrs var pielāgot savai gaumei. Personalizācija. Nepārspilējam ar reklāmu – mēs atsākamies no jebkādiem agresīviem reklāmas veidiem (piem., slīdošās līnijas

utt.), jo nekāda nauda nespēj aizvietot apmeklētāju labklājību. Bet te mēs atgriezāties pie tā, ka šis projekts netika veidots naudas pelnīšanai, bet savas un citu izklaidei un palīdzībai.

#### **IV: Kas nosaka dažāda satura informācijas dažādību portālos?**

**AV:** Apmeklētāju intereses, vēlmes.

#### **IV: Cik Jūsu portālam ir svarīgs lietotāju radīts saturs? Kāds ir ieguvums portāla turētājam un portāla lietotājam no auditorijas radītā satura? Kādi instrumenti to nodrošina (blogi, forumi, satura kopienas u.c.)**

**AV:** Galvenais mūsu instruments – forumi, kas ir lielākie Latvijā sieviešu, ģimenes sfērā. Iespēja izrunāties piesaista apmeklētājus. Vēl apmeklētājiem ir dota iespēja sūtīt mums savus rakstus.

#### **IV: Kādas vispār tēmas portāls piedāvā?**

**AV:** Viss par bērniem, grūtniecību, bērnu veselību, psiholoģija, attīstība, atsauksmes par skolām, b/d, klubiem utt., receptes, virtuves gudrības, pieaugušo veselība, psiholoģija, laulības dzīve, skaistumkopšana, viss par atpūtu, ceļojumiem, noderīgi padomi, scenāriji kāzām, jubilejām, spēles bērniem un pieaugušajiem, māja un dārzs (interjers, eksterjers, dārzs, dzīvnieki).

#### **IV: Vai portālā ir kādas tēmas vai informācijas saturs, ko pieprasa paši lietotāji?**

**AV:** Sekojam tam, ko cilvēki apspriež forumos un cenšamies rakstīt rakstus, kas atbilst viņu interesēm. Bet visvairāk apmeklētāju vēlmes iespaido tehniskos risinājumus, piemēram, ļoti gribēja iekšējo pastu, bildes – mēs tās izveidojām. Arī darbā izmantojamā dator tehnika un programmatūra ir tikai un vienīgi licencēta. Bilde pērkam no istockphoto.com, kā arī iegādāta milzīga datu bāze no *Hemera Photo*.

Intervija ar portāla „mammam.lv” veidotāju, mārketinga daļas direktori Ingu Akmentiņu Smildziņu. 2010. gada 15.aprīlī, plkst. 18.00, Vieta: TC “Origo”

#### **Inese Vilde (turpmāk- IV): Pastāstiet mazliet par mājas lapas izveidošanas vēsturi...**

**Inga Akmentiņa Smildziņa (turpmāk- IAS):** Ģimenes portāls mammam.lv/teti.lv darbību sāka 2008. gada 3. decembrī, piesakot sevi kā vietu, kur interesanti kopā sanākt mammām, tētiem, vecmāmiņām, vectētiņiem, krustvecākiem — visiem, kam ir bērni, kas vēl

plāno kļūt par vecākiem vai jau auklē mazbērņus. Interesanti ne vien tāpēc, lai patērzētu, bet arī lai iegūtu izglītojošu, vecākiem noderīgu, saistošu informāciju.

#### **IV: Vai to sauc par portālu, ja jā, tad kāpēc.....?**

**IAS:** Jā, mēs esam portāls, nevis mājas lapa vai vortāls. Un nevis tāpēc, ka pašas sevi tā saucam, bet tāpēc, ka pēc definīcijas atbilstam portālam. Proti, mēs piedāvājam daudzpusīgu informāciju (mājas lapas piedāvā vienpusīgu, par noteiktu jomu), kā arī pieeju dažādiem resursiem un pakalpojumiem - diskusiju forumi, sava bloga jeb emuāra izveidi, savu galeriju, mīļāko recepšu (pavārgrāmatas) utt. izveidošanu.

#### **IV: Ar kādu mērķi (ieceri) tika veidots šis portāls? No mārketinga koncepta: misija, vīzija..**

**IAS:** Analizējot tobrīd esošos portālus, mēs ar Sindiju (portāla galvenā redaktore) kā mammas spriedām – vietas, kur māmiņām pačalot ir, bet kur sistemātiski gūt speciālistu sniegtu informāciju par bērniņu gaidīšu, dzemdībām, mazuļu audzināšanu un par citām ģimenes cilvēkiem aktuālām lietām, nav. Tāpat arī nebija un aizvien nav citas vietas internetā, kur īpaši aicināti būtu tēti, lai gan viņiem taču ir jāzina, kā, piemēram, viņš varētu palīdzēt sievai dzemdībās. Portāla mammam.lv/tetiem.lv radīšanas laikā calis.lv galvenā funkcija bija Forumi, bet Māmiņuklubs.lv bija kā mājas lapa TV raidījumam „Māmiņu klubs”. Es pieļauju, ka tieši jauna portāla rašanās, līdz ar to konkurences palielināšanās, ir likusi iepriekšminētajiem interneta tīmekļiem pilnveidoties, un tas ir tikai pozitīvi, jo lietotāji tiek pie arvien kvalitatīvākiem produktiem.

#### Projekta mammam.lv/tetiem.lv uzdevumi:

- \_ Būt lielākajam Latvijas ģimenes portālam;
- \_ Portāla lietotājiem sniegt objektīvu un plašu informāciju par jautājumiem no mazuļa plānošanas līdz izglītošanai, kā arī citiem ģimenes cilvēkam noderīgiem tematiem;
- \_ Rakstu veidošanā piesaistīt Latvijā atzītus dažādu jomu speciālistus;
- \_ Mērķtiecīgi piesaistīt stiprā dzimuma pārstāvjus portālā, regulāri veidojot materiālus, kuru mērķauditorija ir vīrieši/tēti/vectētiņi;
- \_ Veidot un atbalstīt labdarības projektus, lai nelaimē nokļuvušajiem palīdzētu gūt finansiālu, materiālu un emocionālu atbalstu.

#### Projekta mērķi:

- \_ Latvijas mammām un tētiem būt vietai Nr.1, kur smelties izglītojošu un noderīgu informāciju vecāku lomai un ģimenes dzīvei;

- \_ Vieta, kur Latvijas mammām un tētiem satikties virtuāli, lai dalītos savā pieredzē;
- \_ Uzsvērt tētu un vectētiņu lomu bērnu/mazbērnu audzināšanā, klievējot sabiedrības stereotipu, ka „tēvs ar bērnu jau nespēj tikt galā”;
- \_ Būt par Latvijas ģimeņu atbalstu un draugu, kur mammās un tēti pēc palīdzības var vērsties grūtā brīdī.

#### **IV: Kā Jūs aprakstāt savu mērķauditoriju? (pēc demogrāfiskiem - dzimums, vecums, dzīvescikla etaps, ienākums, psiholoģiskiem raksturojumiem...)**

IAS: mūsu galvenā auditorija ir cilvēki, kuriem jau ir bērni, vai kuri plāno kļūt par vecākiem. Attiecīgi lietotāja dzīves cikls mūsu portālā sākas tad, kad cilvēkam rodas saistība ar bērniem, piemēram, tu kļūsti par krustvecāku vai auklīti. Kāda mana paziņa, kurai nav bērnu, reiz teica – hē, es biju tavā portālā! Meklēju idejas, kā rotaļāties un pavadīt laiku ar savu krustbērnu! Regulāro – aktīvo – lietotāju vidū ir arī auklītes, kurām diskusijas un raksti par bērnu attīstību, audzināšanu, vecuma īpatnībām un tml., ir ne mazāk svarīgi kā vecākiem. Noteikta vecuma, kurā šis portāls kļūtu neaktuāls, nav, jo, ja tu reiz esi kļuvis par mammu/tēti/vecvecākiem, tu par tādu paliec visu dzīvi, līdz ar to portāla tematika tev ir aktuāla.

Statistikas dati liecina, ka visvairāk reģistrēto lietotāju ir reproduktīvajā vecumā.

#### **IV: Kā tiek piesaistīta auditorijas uzmanība? Kā tie uzrunāta mērķauditorija?**

IAS: Atšķirība no daudziem citiem jaunajiem interneta projektiem, mammam.lv/teti.lv priekšrocība bija liels atbalsts no portāla draugiem.lv – mēs atrodamies viņu augšējā izvēlnē, jeb tā dēvētajos tabos. Proti, sievietēm portālā draugiem.lv ir redzams uzraksts Mammām, attiecīgi vīriešiem – Tētiem. Ir uzlikts vecuma ierobežojums, tas ir, mūsu portālu „draugos” tie, kas jaunāki par 14 gadiem, neredz, arī reģistrēties pie mums nevar, ja ir jaunāks par 14 gadiem.

Tā ir atkāpe no jautājuma, bet īsumā pastāstīšu, kāpēc tie ir 14 gadi. Viens no pirmajiem mūsu konkursiem bija par bērniņa gaidīšanas laiku, un saņēmām vairākus stāstus no māmiņām, kas pirmo bērniņu gaidīja 14 gadu vecumā...

Runājot par vietām, kur mēs mēdzam reklamēties, tie ir žurnāli Una, Veselība, dažkārt arī Šūpulītis un žurnāls Marta. Lai uzrunātu cita veida auditoriju, no maija sāksim reklamēties arī

žurnālos Mūsmājas un Sestdienu. Tāpat mums ir sadarbība ar portāliem Kasjauns.lv un Apollo.lv.

Mēs strādājam ar mārketinga jomā, līdz ar to mūsu vārds izskan saistībā ar dažādiem projektiem, kas orientēti uz ģimenes cilvēkiem.

**IV: Ir divi veida auditorija pasīvā un aktīvā. Pasīvajiem tiek piedāvāts lasīt informāciju un pašiem nepiedalīties. Kāds ieguvums ir aktīvajai auditorijai, tiem, kas ir reģistrētie lietotāji?**

**IAS:** Reģistrētajiem lietotājiem attiecīgi ieguvums ir iespēja piedalīties:). Mēs katrs varam izvēlēties, kā un vai piedalīties šajā portālā – vienkārši izlasot informāciju, vai arī rakstīt komentārus, piedalīties foruma diskusijās, izvietot portālā savas bildes, video, receptes utt. Bet, atšķirībā no citiem līdzīgiem portāliem, portālā mammam.lv/tetienu.lv ir tikai divas vietas, kur viedokļus var izteikt anonīmi – tās ir Foruma Slepēnās sarunas un Blogos (emuāros) – Slepēnie emuāri. Citur dalība notiek ar īstajiem vārdiem, uzvārdiem, un tas uzliek atbildību – ja arī tu izsaki skarbu vai asu viedokli, tad par saviem vārdiem ir arī jāatbild.

Reizēm man rodas sajūta, ka uz vienu foruma jautājumu ir mazāk atbilžu, nekā citos portālos. Bet ir vērts salīdzināt atbildes! Ja raksta ar īsto vārdu, uzvārdu, tad atbildes ir izsmeļošas, nevis bla-bla vai vēl ļaunāk – ciniska piezīme. Un mums par to liels prieks!

**IV: Ar kādiem paņēmieniem, kā tiek mērīts, cik daudz/cik bieži lietotāji ir apmeklējuši portālu.**

**IAS:** Ikdienas statistiku mums mēra *Google Analytics*, kur redzam, cik apmeklētāju ienāk dienā/nedēļā/mēnesī (periodu var noteikt pats), un cik bijuši unikālie klikšķi. Proti, ja es dienā portālā ienāku 6 reizes, tad pie unikālajiem lietotājiem mani pieskaitīs tikai vienu reizi.

**IV: Pieaug lietotāju reģistrētais skaits (varbūt ir kādi pētījumi vai diagrammas, kas attēlotu šo pieaugumu).**

**IAS:** Nē, reģistrēto lietotāju pieauguma statistikas mums diemžēl nav.

**IV: Kas būtu tie iemesli, kas motivē lietotājam apmeklēt šo portālu?**

**IAS:** Portāls lietotājiem piedāvā informatīvus materiālus par bērna gaidīšanu, dzemdībām, audzināšanu utt., kā arī tiek piedāvāti diskusiju forumi, kur vecākiem ir iespēja aprunāties ar citām mammām. Tāpat mūsu portālā ir iespēja uzdot anonīmus jautājumus speciālistiem.

#### **IV: Kas nosaka dažāda satura informācijas dažādību portālos?**

**IAS:** Mūsu piedāvātie materiāli, kā arī pašu lietotāju iesūtītie raksti.

#### **IV: Cik Jūsu portālam ir svarīgs lietotāju radīts saturs? Kāds ir ieguvums portāla turētājam un portāla lietotājam no auditorijas radītā satura? Kādi instrumenti to nodrošina (blogi, forumi, satura kopienas u.c.)**

**IAS:** Viena no lielākajām interneta mediju priekšrocībām, ir ātra atgriezeniskā saite ar auditoriju. Respektīvi, ja līdz nākamā žurnāla izdošanai paiet zināms laiks, kas mērāms dienās, tad internetā tas notiek zibenīgi – šodien pieredzi iesūta, šodien arī publicējam vai arī tā publicējas, kolīdz autors nospiedis podziņu „publicēt”.

Šādā veidā mēs ātri varam reaģēt uz lietotāja vajadzībām, lūgumiem, padarot savu mediju interaktīvu. Padarot to tieši tādu, kāds lietotājam nepieciešams.

Portāla lietotāju radīts saturs ir ļoti, ļoti būtisks. Tas bagātina portālu, padara to „dzīvu”, elpojošu, ja tā var teikt. Notiek dialogs gan portāla veidotāju un lietotāju vidū, gan pašu lietotāju starpā.

Vēl viena svarīga lieta – ja nebūtu šī lietotāju radītā satura, mēs nespētu ik dienas radīt tik daudz jaunas informācijas! Nē, radīt gan jau varētu, bet tas prasītu grandiozus līdzekļus.

Vietas, kur rodas lietotāju radītais saturs: blogi, forumi, bērnu joku sadaļa (tur vecāki iesūta savu bērnu jautros prātuļojumus un sarunas), Bērnu sarunvārdnīca (vecāki iesūta vārdus, kādos bērni sauc lietas sev apkārt), bilžu galerijas, Jautā speciālistam (kur anonīmi var uzdot jautājumu noteiktam speciālistam un saņemt atbildi), Virtuve (kur var iesūtīt savas receptes) u.c. Tāpat mēs regulāri rīkojam tematiskos konkursus, aicinot dalīties savos pieredzes stāstos.

#### **IV: Vai portālā ir kādas tēmas vai informācijas saturs, ko pieprasa paši lietotāji?**

**IAS:** Sekojam, ko lietotāji apspriež diskusiju forumos.

Bakalaura darbs “ PORTĀLU – “CALIS.LV”, “MAMMAM.LV”, “MAMINUKLUBS.LV”  
AUDITORIJAS LIETOŠANAS MOTĪVI” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autorse: Inese Vilde

07.06.2010.

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Darba vadītāja: docente Dr.sc.soc. Silva Senkāne

Recenzents: pētn. Soc. maģ. Ilze Šulmane

Darbs iesniegts: Komunikāciju zinātnes nodaļā 07.06.2010.

Pieņēma: Komunikācijas studiju nodaļas studiju metodiķe: Ieva Griķe

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_\_\_. prot. Nr. \_\_\_\_\_, vērtējums \_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)

Komisijas sekretāre: \_\_\_\_\_