

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**AR VIEGLATLĒTIKAS TEMATIKU SAISTĪTA
SATURA PIEPRASĪJUMS UN PIEDĀVĀJUMS
INTERNETA VIDĒ LATVIJĀ**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Pēteris Pauls Vīksne**

Studenta apliecības Nr.: pv16012

Darba vadītāja: Mg. sc. soc. Guna Spurava

Rīga 2019

ANOTĀCIJA

Autors : Pēteris Pauls Vīksne. Bakalaura darbs: AR VIEGLATLĒTIKAS TEMATIKU SAISTĪTA SATURA PIEPRASĪJUMS UN PIEDĀVĀJUMS INTERNETA VIDĒ LATVIJĀ, Rīga, 2019 (54.lpp., 19 att., 3 tab., 58 literatūras avoti., četri pielikumi).

Bakalaura darbā analizēta ar vieglatlētikas tematiku saistīta satura pieprasījums un piedāvājums interneta vidē Latvijā – izveidots teorētiskais ietvars.

Darba mērķis: noskaidrot vai mediju lietotājiem tiek atspoguļota tā informācija par vieglatlētiku, ko tie vēlas.

Bakalaura darba izvirzītā mērķa sasniegšanai tika analizēta zinātniskā literatūra, lietojuma un apmierinājuma teorija. Nepieciešamo datu iegūšanai tika izmantota kvantitatīvā pētījumu metode – aptaujas anketa un kvalitatīvā pētījuma metode – ekspertu intervijas.

Darba pētnieciskie jautājumi ietver vieglatlētikas atspoguļojumu Latvijā, auditorijas apmierinātība un piesaiste ar šo saturu.

Bakalaura darbs sastāv no piecām nodaļām.

Pirmajā nodaļā tiek apskatīts cilvēku vajadzību apmierinājums un vajadzība pēc konkrētas informācijas, izceļot lietojuma un apmierinājuma teoriju.

Otrajā nodaļā autors apskata satura piedāvājumu un mediju iemeslus satura izvēlē.

Trešajā nodaļā tiek apskatīti pētījumi Latvijā par tēmu.

Ceturtajā nodaļā autors apskata un analizē atrasto saturu par vieglatlētikas tematiku.

Piektajā nodaļā tiek veikta kvantitatīvo un kvalitatīvo datu analīze un diskusija.

Darba svarīgākie secinājumi ir: visbiežāk sastopamie mērķi mediju izmantošanai ir zināšanu paplašināšana, sociālā mijiedarbība, izbēgšana no realitātes; veids kā cilvēki uztver informāciju ir atšķirīgs, tāpēc arī satura piedāvājums ir atšķirīgs; auditorija pieprasa, lai produktu vai pakalpojumu sociālo mediju ieraksti saturētu vērtīgu informāciju, būtu interesanti, veicinātu lietotāju aktivitāti.

Atslēgas vārdi: satura pieprasījums; satura piedāvājums; vajadzību apmierināšana; mediju lietojums.

ABSTRACT

Author: Pēteris Pauls Vīksne. Bachelors thesis: OFFER AND DEMAND OF SPECIFIC CONTENT RELATED TO ATHLETICS ON THE INTERNET IN LATVIA, Rīga, 2019 (54 pages, 19 images, 3 tables, 58 used literature sources, 18 attachments).

This bachelor's thesis analyzes the offer and demand of specific content related to athletics on the internet in latvia - the theoretical framework has been created.

Aim of the thesis: to find out if the information about athletics they want is reflected to the media users.

In order to achieve the aim of the bachelor thesis, scientific literature, uses and gratification theory were analyzed. Quantitative research method - questionnaire and qualitative research method - expert interviews were used to obtain the necessary data.

Research topics include reflection of athletics in Latvia, audience satisfaction and attraction with this content.

The bachelor thesis consists of five chapters.

The first chapter discusses the satisfaction of people's needs and the need for specific information, highlighting the uses and gratification theory.

In the second chapter, the author looks at the content offerings and the reasons for the media when choosing content.

The third chapter discusses research in Latvia on the topic.

In the fourth chapter, the author reviews and analyzes the content found on athletics in Latvia.

The fifth chapter analyzes and discusses quantitative and qualitative data.

The most important conclusions of the thesis are: the most common objectives for media use are the expansion of knowledge, social interaction, and escape from reality; the way people perceive the information is different, so the offer of content is different; the audience requires that social media recordings of products or services contain valuable information, be interesting, encourage user activity.

Keywords: content request; content offer; meeting needs; media usage.

SATURS

Apzīmējumu saraksts	4
Ievads	5
1. Satura pieprasījums	8
1.1. Cilvēku vajadzību apmierinājums	14
1.2. Cilvēku vajadzība pēc konkrētas informācijas.....	17
2. Satura piedāvājums	22
2.1. Mediju iemesli satura izvēlei	23
2.2. Mediju ietekme uz cilvēkiem.....	24
2.3. Mediju konverģence.....	26
3. Pētījumi Latvijā	28
4. Latvijas medijos atrodamais saturs ar vieglatlētikas tematiku	31
4.1. Atrastais saturs.....	31
5. Empīriskā daļa.....	34
5.1. Metodoloģijas apraksts.....	34
5.2. Aptaujas datu analīze.....	35
5.3. Ekspertu interviju analīze.....	47
5.4. Pētījuma diskusija.....	52
6. Secinājumi	54
Izmantotie informācijas avoti	55
Pielikumi	60
1. pielikums	60
2. pielikums	62
3. pielikums.....	63
4. pielikums.....	65

IEVADS

Vieglatlētika tiek dēvēta par vasaras sporta veidu karalieni, taču ne vienmēr cilvēkiem tiek atspoguļots pozitīvs vieglatlētikas tēls un medijos atspoguļotā informācija par vieglatlētiku ir nepilnīga. Latvijas vadošā vieglatlētikas federācija – Latvijas Vieglatlētikas savienība - iesaistās vieglatlētikas popularizēšanā dažādos medijos, lai skatītājiem un vieglatlētikas līdzjutējiem un interesentiem sniegtu pilnīgu un objektīvu informāciju gan par sportistiem, gan sacensību norisi. Biežie negatīvie komentāri interneta portālos par sacensību norises organizāciju un sportistu sniegumiem ir rezultāts nepietiekamai un neapmierinošai informācijai, ko līdzjutēji saņem no oficiāliem informācijas avotiem.

Mūsdienās sociālie mediji ir tie, kas izmanto cilvēku nepieciešamību sazināties ar citiem cilvēkiem, veidot interešu grupas vai piederēt kādai no tām. Sociālie mediji radās laikā, kad attīstoties tehnoloģijām internets pasauli padarīja vienotu. Mūsdienās ir iespēja sazināties ar ikvienu, jebkurā laikā un vietā. Šobrīd cilvēkiem ir pieejami mediji visdažādākajām interesēm un vaļaspriekiem, izmantojot dažādas domubiedru grupas, kurām ir ļoti ātri un vienkārši piekļūt.

Lai izprastu satura pieprasījuma būtību, ko varētu pielīdzināt vieglatlētikas saturam, autors darbā apraksta lietojuma un apmierinātības teoriju, kas balstīta uz masu komunikācijas izpēti, pētot auditoriju.

Atšķirībā no citām teorijām, šī teorija koncentrējas uz auditorijas vēlmēm un vajadzībām. Tā atbild uz jautājumu “kāpēc cilvēki izmanto medijus un kādam mērķim viņi tos izmanto?” Teorija sniedz patērētājiem tiesības atklāti lietot medijus, pieņemot, ka viņiem ir skaidrs katra lietojamā medija mērķis un viņi ir spējīgi racionāli izprast tā izmantošanas nodomu.

Nereti, teorija tiek saistīta ar šādām vajadzībām: palielināt zināšanas; sociāli mijiedarboties; atpūsties vai izbēgt no realitātes. Savukārt, viena no lietojuma un apmierinātības teorijas priekšrocībām ir tās spēja pielāgoties tehnoloģiju attīstībai. Tehnoloģijas ir radījušas trīs galvenās apmierinātības kategorijas: 1) nepieciešamība izpētīt vai atrast konkrētu informāciju vai materiālu, kas apmierinātu patērētāju; 2) pieredze, ko lietotājs gūst no mērķtiecīgas vai nejaušas navigācijas medija platformā; 3) plašu sociālo saišu rašanās.

Tā kā lietojuma un apmierinājuma teorija ietver vajadzību apmierināšanu, autors darbā apskata Maslova (*Maslow*) vajadzību teorijas piramīdas sakarību ar pētīto teoriju. Ja Maslova teoriju pielīdzinātu sociālajai komunikācijai vai medijiem, tad mediju būtību varētu sakārtot hierarhiski. Ņemot vērā to, ka mediju būtība nav pakārtota nekāda veida hierarhijai, autors

darbā parāda, ka Maslova vajadzību apmierināšanas teoriju nevar piemērot sociālajiem medijiem.

Citas darbā apskatītās ar satura pētniecību saistītas teorijas, kas veidojušās no lietojuma un apmierinātības teorijas ir multivides sistēmas atkarības teorija, sociālās izziņas jeb kognitīvā teorija un kultivācijas teorija.

Darba tēmas problēma - Latvijas vieglatlētikas vēsture ir apveltīta ar Olimpisko spēļu, Pasaules čempionātu, Eiropas čempionātu medaļām. Katrās Olimpiskajās spēles visvairāk dalībnieku ir tieši no vieglatlētikas. Neskatoties uz šiem panākumiem, kāpēc vieglatlētikas treneri, līdzīgi kā skolotāji tiek atalgoti ar tik zemām algām, kāpēc vēl joprojām vieglatlētiem nav ne tuvu tāds atalgojums kā citu sporta veidu pārstāvjiem? Vieglatlētikai vajadzētu būt tik pat populārai kā citiem sporta veidiem, jo neviens sporta veids nespētu pastāvēt bez vieglatlētikas bāzes. Katram sportistam jābūt vispārēji fiziski sagatavotam, lai pretendētu uz dalību jebkurā sporta veidā. Kādu saturu par vieglatlētiem lietotāji grib redzēt? Un kāds saturs tiek rādīts lietotājiem?

Pētījumā tiks veikta aptaujas anketa mediju lietotājiem, kuri seko līdzīgi dažādiem sporta notikumiem kā arī ekspertu intervijas.

Pētījuma **objekts** ir mediju lietotāji, kuri seko līdzīgi dažādiem sporta notikumiem.

Pētījuma **priekšmets** ir vieglatlētikas atspoguļojums medijos un mediju lietotāju, kuri sako līdzīgi dažādiem sporta notikumiem viedoklis par sagaidāmo saturu.

Pētījuma **mērķis** ir noskaidrot vai mediju lietotājiem tiek atspoguļota tā informācija par vieglatlētiem, ko tie vēlas.

Pētnieciskie jautājumi:

1. Kāds ir vieglatlētikas atspoguļojums Latvijā?
2. Vai auditorija ir pietiekami informēta par Latvijā populārākajiem vieglatlētiem un to nozīmīgākajiem sasniegumiem?
3. Cik piesaistošs ir internetā pieejamais saturs ar vieglatlētikas tematiku lietotājiem, kuri nav konkrētā sporta veida pārstāvji?

Pētījumā pielietotās metodes: empīriskās informācijas ieguves metodes – aptauja ar anketēšanu un ekspertu intervijas.

Bakalaura darba **teorētiskais ietvars** tiek balstīts uz Katza (*Katz*), Blumlera (*Blumler*) un Gureviča (*Gurevitch*) lietojuma un apmierinājuma teoriju.

Darba **novitāte** - Ar šī darba palīdzību plānots noskaidrot, kādu informāciju lietotāji vēlas redzēt un noskaidrot arī iemeslus vieglatlētikas nepopularitātei Latvijā. Tiks ņemti vērā vieglatlētikas ekspertu viedokļi. Šajā darbā pētīšu *Facebook* publikācijas, Delfi, Tvnet un citus Latvijas portālos publicētos rakstus saistībā ar vieglatlētiem.

Izmantošu kvantitatīvo pētniecības metodi par lietotāju vēlmēm. Ar šo darbu vēlos noskaidrot, cik lielā mērā Latvijā vispār vieglatlētika interesē un kādu tieši informāciju par vieglatlētiķu lietotāji vēlas.

1. SATURA PIEPRASĪJUMS

Lai izprastu satura pieprasījumu jeb to kā un kāpēc cilvēki meklē tieši tādu informāciju, kādu viņi meklē, izmanotojot plašsaziņas līdzekļus, autors apskatīs lietojuma un apmierinājuma teoriju. Teorija ir balstīta uz masu komunikācijas izpēti, pētot auditoriju.

Lietojuma un apmierinājuma teorijā zinātnieki pamatus likuši jau 1930. - 1940.gados, kad tika veikti pētījumi par plašsaziņas līdzekļu auditorijas izpēti un mediju motīviem. Viens no autoriem 1949.gadā pētījis laikrakstu patēriņu, atkarībā no lasītāju viedokļiem. Berelsons (*Berelson, 1949*), izmantojot kvalitatīvo pieeju, pārbaudīja lasītāju viedokļus par dažādām mediju funkcijām.¹

Pamatā cilvēki izmanto plašsaziņas līdzekļus, lai apmierinātu savas vajadzības, kurām var būt dažādi motīvi. Atšķirībā no citām plašsaziņas līdzekļu teorijām, kuras atbalsta ideju par to, ko mediji dara ar cilvēkiem, šī teorija koncentrējas uz auditorijas vēlmēm un vajadzībām, atbildot uz “ko cilvēki dara ar medijiem”. Konkrētāk, teorija koncentrējas uz specifisku jautājumu “kāpēc cilvēki izmanto medijus un kādam mērķim viņi tos izmanto?”, tādā veidā izdalot, ka teorija sniedz patērētājam tiesības atklāti lietot medijus, pieņemot, ka patērētājiem ir skaidrs konkrētā medija mērķis un viņš ir spējīgs racionāli saprast tā izmantošanas nodomu. Tas ir pretrunā ar iepriekšējām teorijām, piemēram, masu sabiedrības teoriju, kas nosaka, ka cilvēki ir bezpalīdzīgi masu mediju upuri, kurus ražo lieli uzņēmumi, kas nosaka, ka inteliģence un pašapziņa lielā mērā virza indivīdu uz plašsaziņas līdzekļu izvēli.

Lietojuma un apmierinātības teorija ir tendēta uz pozitīvismu, balstoties uz sociāli psiholoģisko komunikāciju tradīciju un izcelsmi (*Blumer, 1979*). Teorijas mērogs ietver plašsaziņas tīklus un koncentrējas uz to kā lietotāji tos apzināti izvēlas, apmierinot viņu vēlamu mērķi jeb konkrētās vajadzības: palielināt zināšanas, veikt sociālo mijiedarbību, atpūsties vai izbēgt no realitātes. Teorijas pieņēmums par auditoriju ir tāds, ka tās dalībnieki nav pasīvi plašdaziņu līdzekļu lietotāji, drīzāk lietotājiem pašiem pieder vara pār to cik daudz līdzekļi tiek patērēti un viņi uzņemas aktīvu lomu to interpretēšanā un ieviešanā savā dzīvē. Lietojuma un apmierinājuma teorija no citām izceļas ar pieņēmumu, ka auditorija pati ir atbildīga par konkrēto līdzekļu izvēli, atkarībā no savām vēlmēm, padarot plašsaziņu līdzekļus par konkurentiem, ja to piedāvājums atšķiras.²

¹ Katz, E., Blumler, J., Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratification research*. Public Opinion Quarterly, Volume 37, Issue 4. 509.lpp.

² Blumler, J.,(1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. doi: 10.1177/009365027900600102

Ņemot vērā Klamera (*Klapper*) apgalvojumu, ka pētniekiem ne tikai jāizsver novērotais lietojums un apmierinājums, bet arī tā sekas indivīda, grupas un sabiedrības līmenī, minētās atšķirības ar citām teorijām un Keca, Blumlera un Gureviča (*Katz, Blumler un Gurevitch, 1973*) pētījumus, lietojuma un apmierinājuma teorijā var izdalīt šādus unikālus pieņēmumus jeb komponentes:

- 1) Auditorija ir aktīva un tās plašsaziņas līdzekļu izmantošana ir mērķtiecīga;
- 2) Cilvēkiem ir pietiekama pašapziņa par savu plašsaziņas līdzekļu izmantošanu, interesēm un mērķiem, lai varētu nodrošināt precīzu priekšstatu par to lietojumu;
- 3) Mediji konkurē ar atšķirīgiem resursiem, lai apmierinātu auditorijas vajadzības;
- 4) Mediju saturu var novērtēt tikai auditorija;
- 5) Masu komunikācijas kultūras nozīmes vērtībām vajadzētu būt maznozīmīgākām, jo auditorijas orientācija ir pētīta, saistībā ar pašas auditorijas uzskatiem.³

Šīs piecas komponentes tika uzskatītas pat abilstošām plašsaziņu līdzekļu lietojumam un apmierinājumam, tostarp kognitīvām, emocionālām, integrējošām un glābšanas vajadzībām.

Blumlers (*Blumler, 1979*) iepazīstināja ar faktiem, kāpēc lietojumi un apmierinājumi tomēr nevar novērtēt aktīvu auditoriju. Blumlers piedāvāja ieteikumus par aktivitāšu veidiem, kādēļ auditorija iesaistās dažādos plašsaziņas līdzekļu veidos:

- 1) Lietderība - Multivides izmantošana konkrētu uzdevumu veikšanai;
- 2) Intensitāte - Notiek, kad cilvēku iepriekšējais motīvs nosaka mediju izmantošanu;
- 3) Selektivitāte - Auditorijas dalībnieku mediju izmantošana atspoguļo viņu esošās intereses;
- 4) Nenovēršamība ietekmēt - Attiecas uz auditorijas dalībniekiem, kas konstruē savu nozīmi no multivides satura.

Tradicionālā mediju pieeja no lietojuma un apmierinājuma teorijas atšķiras tāpēc, ka pirmā komunikācijas procesu pēta no komunikatora viedokļa, otrā – no auditorijas viedokļa. Vindals (*Windal, 1981*) piedāvāja jaunu sistēmas modeli, kurā tika apvienotas šīs teorijas. Papildus mediju izmantošanas sekām, Vindals izteica arī to kā mediju lietojums mediē ar pašu mediju. Šāds teoriju savienojums nodrošināja teoriju savstarpējo sintēzi tradicionālajam mediju lietojumam un apmierinājumam, liekot uzsvāru uz pašu saturu. Viena no lietojuma un apmierinājuma teoriju priekšrocībām ir tā spēja pielāgoties tehnoloģiju attīstībai.⁴

³ Katz, E., Blumler, J., Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratification research*. Public Opinion Quarterly, Volume 37, Issue 4. 511.lpp.

⁴ Blumler, J.,(1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. doi: 10.1177/009365027900600102

1985.gadā tika ierosināta teorijas darbības jomas paplašināšana, ierosinot to novērtēt kā komunikācijas paradigmu, ietverot, ka auditorija jeb cilvēki ir ietekmīgāki nekā cilvēki (*Rubin, Perse, Powell, 1985*). Tam sekoja pieci loģiski un pamatoti pieņēmumi par lietojumu un apmierinājumu: 1) pieņēmums, ka plašsaziņas līdzekļu lietošana tiek novirzīta arī starppersonu komunikācijas kanālu izmantošanā; 2) plašsaziņas līdzekļi tiek izmantoti, lai apmierinātu personīgās vajadzības un šīs vajadzības var atšķirties no lietotāja veida; 3) lietotāji spēj paši identificēt savas vajadzības un izvēlas komunikācijas izmantošanu, pamatojoties uz šīm konkrētajām vajadzībām; 4) lietotājs spēj nodrošināt savu personīgo motīvu un apmierinājumu uzskaiti par komunikācijas lietošanu; 5) katram lietotājam ir dažādas iekšējās un ārējās ietekmes, kas var ietekmēt komunikācijas izvēli un to izmantošanu.⁵

Savulaik Lins (*Lin, 1993*) identificējis desmit mediju izmantošanas iemeslus, kas ietver: izklaidi, novērošanu, informācijas iegūšanu, novirzīšanos no svarīgām darbībām, aizbēgšanu no dzīves realitātes, sociālo mijiedarbību, paralēlo mijiedarbību, identitātes veidošanu un laika izšķiešanu.⁶ Šos faktorus ietekmē gan individuālā sociālā, gan demogrāfiskā situācija. Tika izcelti arī divi motivācijas aspekti: kognitīvā dimensija, kas nodarbojas ar domāšanas procesu, izvēloties medijus, lai apmierinātu konkrētas vajadzības; emocionālā dimensija, kas nodarbojas ar emocionālo cerību jeb konceptuālo mediju izvēli, lai arī apmierinātu vajadzības. 2018. gada *Global Web Index* pētījuma (*Reasons for using social media, 2018*) dati, kas aptver vairāk kā 72 tūkstošu interneta lietotāju viedokli, daudz neatšķiras (ņemot vērā, ka tehnoloģijas to ir iespējušas) no Lina minētajiem, kas liecina, ka 10 sociālo mediju izmantošanas faktori ir šādi: sociālās saiknes nostiprināšana ar draugiem, sekošana līdzī jauniešiem, laika aizpildīšana, jo medijus izmanto draugi, socializācija, izklaides iespēju izmantošana, parādīt draugiem indivīdam svarīgu, smieklīgu vai nozīmīgu informāciju, parādīt citiem bildes un video, dalīšanās ar savu viedokli, jaunu cilvēku iepazīšana, zināšanu ieguve.

Jau 2000.gadu beigās arī reklāmas joma parādīja zinātnisku interesi par lietojumu un apmierinājumu teoriju. Čens un Vells (*Chen, Wells, 1999*) mēģināja noteikt galvenos lietotāju pieprasījuma iemeslus.⁷ Izmantojot 3 cilvēku žūriju, kas izskatīja katrs savu tīmekļa vietni, meklējot biežāk minētos atslēgas vārdus un tos analizējot, viņi identificēja trīs dimensijas, kas saistītas ar patērētāju attieksmi pret specifiskām tīmekļa vietnēm. Pirmā – izklaide – noteica, ka 36% satura sastāvēja no šādiem atslēgvārdiem: jautri, stilīgi, iztēli veicinoši, izklaidējoši.

⁵ Rubin, A., Perse, E., Powell, R. (1985). *Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing*. 185.lpp

⁶ Lin, A., Atkin, D. (1993). *Communication Technology and Social Change: Theory and Implications*. 175.lpp.

⁷ Iranmanesh, A., Najafabadi, E. (2013). *The Impact of Customer's Attitude on Buying Behaviour*

Otrā – informativitāte – noteica, ka 13% satura sastāvēja no: informatīvs, saprātīgs, zinošs, atjautīgs, Trešais – organizācija – noteica, ka pastāv tikai 5% negatīvu atslēgas vārdu atkārtojums: nekārtīgs, pagrūtinošs, mulsinošs. Pētījums pierādīja to, ka lietotāji dažādas kategorijas asociē ar atsevišķiem atslēgas vārdiem, kas palīdz viņiem pašiem filtrēt informāciju, ko viņi lasa un uztver, vieglāk nošķirot tās sadaļas, kuras viņiem neinteresē vispār.

Svarīgi atzīmēt, ka interneta parādīšanās mainījusi pasauli dažādos virzienos – gan uz vienkāršāku, gan sarežģītāku. Lietojuma un apmierinājuma teorijai pievienojušies dažādi paplašinājumi, saistībā ar mediju apmeklētības izaicinājumiem, kā piemēram, tie ietver jaunu apmierinājumu pievienošanu, kas iepriekš, masu komunikācijas pētījumu laikā, netika ņemti vērā. Bandura 1986.gadā (*Bandura, 1999*) izvirzīja, ka cilvēki mācās no pieredzes un sociālā un kognitīvā skatījumā viņu mijiedarbība ar mediju vidi ietekmē mediju ekspozīciju, nepārtraukti pārfrāzējot cerības par iespējamo nākotnes mediju patēriņa iznākumu.⁸

Būtībā, internets nodrošina jaunu un dziļu izpētes lauku, lai izpētītu lietojuma un apmierinājuma teoriju. Tam ir trīs galvenās apmierinājuma kategorijas: satura apmierinājuma, procesa apmierinājuma un sociālā apmierinājuma.

- 1) Saturs: interneta lietošana ietver nepieciešamību izpētīt vai atrast konkrētu informāciju vai materiālu, kas apmierinātu patērētāju;
- 2) Process: lietotāji gūst labumu no pieredzes, ko sniedz mērķtiecīga navigācija vai nejauša interneta pārlūkošana tās funkcionālajā procesā;
- 3) Sociālais: lietojumi ietver plašu sociālo saišu veidošanu un padziļināšanu.

LaRose (*LaRose, 2001*) identificēja mainīgos lielumus no sociāli kognitīvās teorijas, lai saprastu interneta lietošanas paradumus. Līdz ar to viņš pietuvojās lietojuma un apmierinātības teorijas paplašināšanai. Mainīgie lielumi identificēja sociāli kognitīvo sistēmu un, lai samazinātu neskaidrības, kas rodas interneta auditorijas homogenizēšanā un plašsaziņas līdzekļu izmantošanas izskaidrošanā, tika pielietoti tikai pozitīvi rezultāti (apmierinājums). Pētījumos tika aplūkoti sociālo tīklu pakalpojumi, personiskie un tematiskie emuāri un interneta forumi, lai pētītu lietojuma un apmierinājuma teorijas sociālo saturu, attiecības starp apmierinātību un narcisismu, un vecuma ietekmi uz šīm attiecībām un apmierinājumiem. Lietotājiem ir šādas vispārējās motivācijas izmantot medijus:

- 1) Sociālā vajadzība un mīlestība;
- 2) Nepieciešamība novērst negatīvās jūtas;
- 3) Individīda atzīšana;
- 4) Izklaide;

⁸ Bandura, A. (1999). *A social cognitive theory of personality*.

5) Kognitīvās vajadzības.⁹

Tika konstatēts, ka forumi ir galvenie plašsaziņas līdzekļi negatīvu izjūtu izplūšanai, iespējams tāpēc, ka, salīdzinoši, forumi ir vairāk vienvirziena. Līdzīgi kā dzimuma un atrašanās vietas auditorijas mainīgie, pētījumos konstatēts, ka lietojuma un apmierinājuma teorija atšķirās no narcisma. Pētnieki atklāja četrus daudzdimensiju narsistiskas personības tipus: autoritatīvs vai augstāks par citiem; pašapmierināts un ekspresīvs; nepamierināts; tāds, kurš neredz citu cilvēku vājības. Lietojuma un apmierinātības teorija atšķirās atkarībā no konkrētā lietotāja narcisisma veida. Piemēram, tie, kas bija ekspresīvi, centās koncentrēties uz sociālo mediju lietojumiem, parādot mīlestību un izsakot negatīvas jūtas. Neapmierinātie narcisisti visvairāk tika apmierināti ar atzīšanu un uzmanību. Savukārt, paaudzes atšķirības narcistiskajās tendencēs netika konstatētas.

Liela daļa pētījumu ir balstījušies uz lietojuma un apmierinātības teorijas būtību, taču ir bijušas jaunas pieejas mediju apmeklējuma problēmas konceptualizēšanai, kas ir ieviesušas jaunas darbības pieejas un jaunus mainīgos. Tomēr šīs attiecības ir izpētītas starp studentiem, un tagad tās ir jāpaplašina, iekļaujot tajā arī interneta laikmeta problēmas. Šajā pētījumā izmantots plašsaziņas līdzekļu apmeklējuma modelis, kuru iedvesmoja Bandura (*Bandura, 1999*), sociāli kognitīvā teorija, kas balstās uz tradicionālo lietojuma un apmierinātības modeli. Daudzos pētījumos (piemēram, *LaRose, Mastro & Eastin, 2001*), tika izmantota plašsaziņas līdzekļu apmeklējumu teorijas paplašināšana, kas, iespējams, ir plašsaziņas līdzekļu apmeklējumu dominējošā paradigma (*Palmgreen, 1984*). Kopumā šie pētījumi ir apstiprinājuši pamatprincipu par plašsaziņas līdzekļu apmeklējumu no lietojuma un apmierinātības tradīcijām: internetā pieprasītie apmierinājumi paredz individuālu iedarbību uz vidi.¹⁰¹¹¹²

Neiztikt arī bez lietojuma un apmierinātības teorijas kritikas. Pētījumu izgūtie dati mēdz būt grūti atrodami un izprotami. Kopumā ir ļoti grūti novērtēt, kā katra auditorija, indivīds un grupa uztver konkrētu informāciju. Galvenais kritikas arguments ir par to, kā plašsaziņas līdzekļi un to redaktori vēlas, lai materiāls tiktu interpretēts, kas ir ļoti sarežģīti izmērāms un bieži neobjektīvs un mainīgs. Morlijs un Lamps (*Morley, Lamp, 1992*) ir uzsvēruši, ka plašsaziņas līdzekļu satura radītājiem ir zināms rezultāts, kā viņi vēlētos, lai auditorija uztver tekstu. Šie rezultāti ir panākti ar interpretācijām. Lielākā problēma interpretāciju

⁹ LaRose, R., Eastin, M. (2002). *Is Online Buying Out of Control? Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation*. doi: 10.1207/s15506878jobem4604_4

¹⁰ Turpat.

¹¹ Bandura, A. (1999). *A social cognitive theory of personality*.

¹² Palmgreen, P. (1984). *Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective*. 20-55. lpp.

lietojumprogrammām ir tā, ka tās nav teorētiskas svarīgākajās koncepcijās, un tas nav nekas cits kā datu vākšanas stratēģija.¹³

Citas ar satura pētniecību saistītas teorijas, kas izveidojušās smalkākos atzaros no lietojumu un apmierinātības teorijas ir mediju sistēmas atkarības teorija, sociāli kognitīvā teorija un kultivācijas teorija.

Multivides sistēmas atkarības teorija (MSDT vai mediju atkarības teorija) ir pētīta kā lietojuma un apmierinātības atzars. Tomēr plašsaziņas līdzekļu atkarības teorija ir vērsta uz mērķauditorijas mērķu sasniegšanu plašsaziņas līdzekļu patēriņā kā to avotu atkarība. Lietojuma un apmierinātības teorija ir vērsta uz auditorijas vajadzībām kā mediju patēriņa virzītājspēks. MSDT norāda, ka patērētāji kļūst arvien atkarīgāki no plašsaziņas līdzekļiem. Lai apmierinātu viņu vajadzības, plašsaziņas līdzekļi kļūst svarīgāki cilvēka dzīvē un tādējādi palielina ietekmi un sekas šai personai. MSDT atzīst un balstās uz lietojuma un apmierinātības teorijas, kas pamatojas pieņēmumos, ka cilvēki medijus izmanto atkarībā no savām vajadzībām.

Pamatojoties uz lietojuma un apmierinātības teoriju, sociālā izziņas jeb kognitīvā teorija palīdz atšķirt apmierinātības vajadzības no iegūtajiem apmierinātības stimuliem plašsaziņas līdzekļu patēriņā. Sociāli kognitīvā teorija izskaidro uzvedību attiecībā uz savstarpēju cēloņsakarību starp indivīdiem un vidi. Tas dod iespēju personiskāk piemērot lietojuma un apmierinātības teorijas visaptverošu pieņēmumu par lielu plašsaziņas līdzekļu auditoriju. Ja apmierinātības vajadzības ir lielākas par iegūto apmierinātību, tad būs lielāka auditorijas neapmierinātība.

Kultivācijas teorija (*cultivation*) ir saistīta ar izpratni par mediju lomu cilvēka pasaules redzējuma veidošanā - īpaši televīzijā. Ja lietojuma un apmierinātības teorija cenšas saprast motivāciju, kas vada patērētāju lietojot mediju, tad kultivācijas teorija ir vērsta uz mediju psiholoģisko ietekmi. Kultivācijas teorija tiek izmantota, lai pētītu vardarbības izpausmes televīzijā un salīdzinātu, kā tā ietekmē auditorijas izpratni par vardarbību realajā dzīvē. Bieži vien plašsaziņas līdzekļu ietekmē auditorijai ir nereāla un nonivelēta izpratne par vardarbības apjomu. Kultivācijas teorijas gadījumos var īstenot lietojuma un apmierinātības pieeju, lai saprastu, kādēļ auditorija meklē vardarbību plašsaziņas līdzekļos – vai tas apstiprina mediju lietotāju pasaules uzskatus.

Kopsavilkumā, autors tēmu izvēlējies skatīt caur lietojuma un apmierinājuma teoriju, kas ir balstīta uz masu komunikācijas izpēti, pētot auditoriju. Šīs teorijas analīze ļaus izprast

¹³ Morley,D.(1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. 41.lpp.

kāpēc cilvēki meklē tieši tādu informāciju, kādu viņi meklē. Atšķirībā no citām teorijām, šī teorija palīdz izprast auditorijas vēlmes un vajadzības nevis tās ietekmē. Teorija aptver to, kāpēc cilvēki izmanto medijus un kādiem mērķiem viņi tos izmanto, pieņemot, ka patērētājs pats ir spējīgs pieņemt lēmumu izmantot vai neizmantot kādu konkrētu mediju. Visbiežāk sastopamie mērķi mediju izmantošanai ir zināšanu paplašināšana, sociālā mijiedarbība, izbēgšana no realitātes. Autors darbā uzsver teorijas spēju pielāgoties mūsdienu tehnoloģijām, izmantojot sociālos medijus un internetu. Ņemot vērā teorijas pamatlicēju Keca, Blumera un Gureviča pētījumus, autors izdalījis piecus vispārīgus pieņēmumus par teoriju: auditorija ir aktīva un medijus izmanto mērķtiecīgi; auditorija ir spējīga noteikt mediju mērķi; lai apmierinātu auditorijas vajadzības, mediji konkurē ar dažādu piedāvājumu; mediju saturu var novērtēt tikai auditorija; auditorija apmierina ne tikai personiskas, bet arī kultūras vajadzības caur medijiem. Autors izceļ arī citas ar satura pētniecības saistītās teorijas – multivides sistēmas atkarības teorija, sociālās izziņas jeb kognitīvā teorija, kultivācijas teorija, kuras pētījumā netiks izmantotas.

Lai varētu pētīt cilvēku vajadzības pēc medijiem, autors tālāk nodaļā apskata cilvēku vajadzības apmierināšanas teorijas un pētījumus.

1.1. Cilvēku vajadzību apmierināšana

Cilvēku vajadzību apmierināšanu nereti skaidro ar Maslova (*Maslow*) vajadzību teoriju, kas izgūta psiholoģijā. Lai gan Maslovs skaidro piecu līmeņu skalu, tā nereti tiek atspoguļota ar piramīdu, kurā augstākās jeb grūtāk apmierināmās vajadzības atrodas augšgalā un ir izpildāmas tikai tad, ja vajadzības zem tām arī ir izpildītas. Tādējādi, hierarhijas vajadzības attēlotas šādi:

- 1) Fizioloģiskās (ēdiens, siltums, ūdens, atpūta);
- 2) Drošības (drošība, aizsardzība);
- 3) Mīlestības un piederības (intīmas attiecības, saiknes ar draugiem un ģimeni);
- 4) Cieņas (prestīžs, sajūta, ka kaut ko esi sasniegjis);
- 5) Pašrealizācijas (potenciāla sasniegšana, veicot kreatīvus uzdevumus).

Tātad, lai apmierinātu, piemēram, vajadzības pēc mīlestības, no sākuma jāapmierina fizioloģiskās, tad drošības un tikai tad tiks sasniegta mīlestība. Tādējādi, modelis strādā uz izaugsmes un trūkumu pamata. Kāda līmeņa nepietiekamības dēļ, rodas trūkumi un Maslovs

(Maslow, 1943) apgalvoja, ka tie strādā kā motivatori, jo, jo ilgāks laiks pāiet, kādā tie tiek liegti, jo vairāk cilvēks tos vēlas.¹⁴

Maslovs nebija neparedzējis, ka viņa teorija pastāvēs arī mūsdienas un joprojām balstīsies uz ideju, ka zemāka līmeņa vajadzības ir jāizpilda, pirms persona var vēlēties apmierināt augstākā līmeņa vajadzības, tāpēc tās ir grūti pielīdzināmas gadsimtam ar internetu. Lielākā teorijas kritika balstās uz to, ka vajadzības bieži tiek balstītas ne hierarhiski un, ka teorija neattiecas uz sociālo komunikāciju.

Ja Maslova teoriju pielīdzinātu sociālajai komunikācijai jeb medijiem, tad hierarhiski sociālo mediju vajadzības varētu izskatīties kā izņēmums tabulā 1.1.

1.1.tabula

Sociālo mediju līmeņu salīdzinājums pēc Maslova piramīdas

<i>Vajadzības līmenis</i>	<i>Sociālais medijs</i>	<i>Medija īpašības, kas nodrošina vajadzības</i>
<i>1. Fizioloģiskais</i>	-	-
<i>2. Drošības</i>	<i>LinkedIn</i>	<i>Darba vietas, ģimenes un resursu stabilitāte</i>
<i>3. Mīlestības un piederības</i>	<i>Facebook, Snapchat</i>	<i>Draugu un ģimenes saikņu uzturēšana</i>
<i>4. Cieņas</i>	<i>Twitter, Instagram</i>	<i>Vērtējums par sevi, pašpārliecinātība, respekts</i>
<i>5. Pašrealizācijas</i>	<i>Wordpress, Tumblr</i>	<i>Kreativitāte, izdoma, pašpietiekamība</i>

Avots: autora veidots, izmantojot Maslova piramīdu, pielīdzinot to sociālajiem medijiem.

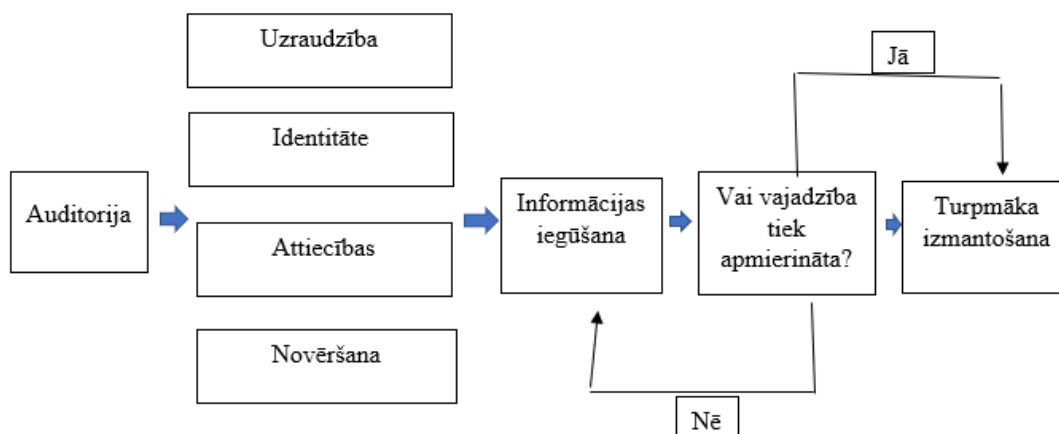
Pēc tabulas 1.1., var secināt, ka Maslova vajadzību hierarhijas teoriju īsti nevar pielīdzināt sociālajiem medijiem, jo tas nozīmētu, ka pats augstākais vajadzību apmierinājums būtu sniegts ar bloga portālu *Wordpress*, kas, pietam, nevarētu būt izveidots pirms cilvēks nav pierēģistrējies visos zemāk esošajos portālos, bet realitātē tā nav – realitātē katrs reģistrējas tajos saitos/portālos, kuros viņš vēlas. Pierādījums tam ir, piemēram, reģistrēto lietotāju skaits minētajos portālos pēc 2018.gada datiem (*Statista, 2018*) bija šāds: *Facebook* bijuši aptuveni 2,23 miljardi lietotāju, kamēr *LinkedIn* bijuši vien 590 miljoni lietotāju.¹⁵¹⁶ Ne hierarhistiskā statistika parāda, ka varbūt tomēr sociālie mediji ir pārāk jauns līdzeklis, lai apmierinātu cilvēku iedzimtās vajadzības. Tomēr, vajadzības mūsdienās ir ierobežotas ar mūsu tehnoloģisko ierobežojumu – ja cilvēki nevar atļauties kādu elektronisko ierīci tad, iespējams, arī tādēļ viņi

¹⁴ Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. 4.lpp.

¹⁵ Statista. (2019). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2019 (in millions)*.

¹⁶ Statista. (2019). *Numbers of LinkedIn members from 1st quarter 2009 to 3rd quarter 2016 (in millions)*.

neizmantos tās piedāvātos sociālos tīklus un programmas (Routledge, 2017). Šīs jaunās uzvedības (izmantojot tālruni zvaniem vai sūtīt īsziņas, nevis runāt aci pret aci) ir jauni veidi, kas ļauj cilvēkiem rīkoties atbilstoši esošajām vajadzībām. Facebook un reālās dzīves satikšanās mijiedarbība ir funkcionāli vienāda (Routledge, 2017)¹⁷. Un 21. gadsimta tehnoloģijas ir kā instruments, kas atvieglo mūsu vajadzības. Tā ir kā automašīna. Tas joprojām noved cilvēku no punkta A līdz B, tikai paātrinātā veidā.



1.1.att. Process, kādā auditorija izvēlas turpināt lietot kādu mediju

Avots: autora veidots, izsverot Blumera, Kaca un gureviča teorijas aspektus.

Attēls 1.1. parāda shēmu, pēc kādas strādā lietojuma un apmierinājuma teorija. Tā sākas ar auditoriju, kura meklē kā piepildīt vairākas vajadzības – vajadzību novērot jeb uzlūkot notiekošo (ziņas, jaunākais pasaulē vai draugu lokā); vajadzību iegūt savu identitāti, veidojot savu tēlu ne tikai reālajā dzīvē, bet arī sociālajos medijos; vajadzību pēc dažādām saiknēm ar cilvēkiem un uzturēt šīs attiecības, kam mūsdienās palīdz dažādi sociālie mediji; vajadzība pēc dažādu sajūtu novēršanas personiskajā dzīvē, novēršot uzmanību no kā sliktā, skatoties saturu, kas ir labs. Šo vajadzību dēļ auditorija meklē informāciju kādā no medijiem. Pēc tā nāk izšķirošs solis, kas nosaka vai auditorijas vajadzības tiek apmierinātas. Apmierinājuma gadījumā auditorijai rodas tendence atgriezties pie medija, jo tā ir ieguvusi sev nepieciešamo apmierinājumu. Tomēr, ja auditorija nesaņem apmierinājumu, tad tā ir spiesta turpināt meklēt citu informāciju, parasti, citos medijos. Tieši šādi arī tiek iegūti lietotāji dažādiem sociālajiem medijiem, skatītāji dažādām televīzijas pārraidēm, klausītāji – radio pārraidēm.

Kopsavilkumā, autors apakšnodaļā uzsver to kāpēc tik populāro Maslova vajadzību teoriju īsti nevar pielietot sociālajiem medijiem. Autors secina, ka, ja sociālos medijus iedala

¹⁷ Routledge. (2017). *Routledge Handbook on Consumption*.405.lpp

attiecīgās Maslova vajadzību sadaļās, iznāk hierarhiska mediju litošanas struktūra. Tomēr, mediji reālajā dzīvē netiek izmantoti hierarhiski, kas pierāda teorijas nepielīdzināmību autora tēmai, tomēr izsverot svarīgus sociālo mediju mērķu aspektus.

Turpinājumā autors veic analīzi par cilvēku vajadzības pēc konkrētas informācijas.

1.2. Cilvēku vajadzība pēc konkrētas informācijas

Zinātnieki ir izmantojuši lietojuma un apmierinātības pieeju, lai atbildētu uz pamatjautājumiem par sociālo mediju izmantošanas motivāciju. Piemēram, Lampe (*Lampe, 2010*)¹⁸ izmantoja šo teoriju, lai izskaidrotu satura radīšanu tiešsaistes sabiedrībai, un parādīja, ka dažādi lietošanas motīvi bija saistīti ar dažādiem dalībnieku ieguldījumiem un nodomiem. Pētnieki ir izmantojuši lietojuma un apmierinātības teoriju, lai labāk izprastu, kādā mērā lietotāji apmierina dažādas vajadzības un vēlmes, izmantojot *Facebook* (*Papacharissi & Mendelson, 2011*)¹⁹. Šie pētījumi atklāj dažādus mērķus vispārējai *Facebook* lietošanai. Konkrētāk, Papakarisi un Mandelsons (*Papacharissi un Mendelson, 2011*)²⁰ izmantoja faktoru analīzi, lai iegūtu deviņas atšķirīgas motīvu skalas *Facebook* izmantošanai: laika pavadīšana, relaksējoša izklaide, izteiksmīga informācijas apmaiņa, izbēgšana no realitātes, jaunākās un stilīgākās tendences, draugi, profesionāla attīstība, sociālā mijiedarbība un jaunu cilvēku iepazīšana. Lietojuma un apmierinātības teoriju izmanto arī, lai prognozētu tīmekļa vietņu apmeklējumu biežumu (*Joinson, 2008*). Šie *Facebook* pētījumi izskaidroja dažādus motīvus, kas paredz vietnes vispārēju izmantošanu, un Joinsona (*Joinson, 2008*) gadījumā ļāva prognozēt, cik daudz laika lietotāji patērēs *Facebook* vietnē.

Pētījumi par televīziju ir vērsti ne tikai uz konkrētās pārraides izvēli, bet arī uz motivāciju to skatīties vispār.²¹

Sociālie mediji nodrošina cilvēku nepieciešamību sazināties ar citiem cilvēkiem un apmierina vajadzību piederēt kādai konkrētai interešu grupai. Mūsdienās, strauji attīstoties interneta tehnoloģijām, sazināties ar ikvienu, jebkurā vietā un laikā ir kļuvis vienkāršāk kā jebkad agrāk. Mēs viens par otru arī zinām vairāk kā jebkad agrāk. Visdažādākajām interesēm vai vaļaspriekiem ir konkrētās domubiedru grupas tiešsaistē, kurām mēs varam ļoti ātri un

¹⁸ Lampe, C., Wash, R., Velasquez, A., Ozkaya, E. (2010). *Motivations to Participate in Online Communities*. 1928.lpp.

¹⁹ Papacharissi, Z., Mendelson, A., (2011). *Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook*.

²⁰ Turpat.

²¹ Joinson, A. (2008). *'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook*.

vienkārši piekļūt. Internets mūsdienās veiksmīgi tiek izmantots ne tikai privātu interešu vai hobiju līmenī, bet arī kalpo biznesa sakaru veidošanai un atsevišķu biznesa jomu veiksmīgai darbībai tiešsaistē. Sociālie mediji ir ideāla platforma, lai uzņēmumi varētu sazināties ar potenciālajiem klientiem. Pastāvīgi attīstās inovatīvi veidi produktu virzīšanai tirgū. Paralēli jau pierastajai produktu tiešajai reklāmai internetā, nepārtraukti tiek radīti arvien jauni veidi kā „draudzīgi un neuzbāzīgi” mudināt interesi par vienu vai otru jaunu produktu.

Fergusons un Perse (*Ferguson & Perse, 2000*)²² lietojuma un apmierinātības teoriju pielietoja pētot internetu un konstatēja, ka tā lietošanas iemesli ievērojami izmainīja lietošanas paradumus. Pavisam nesenie pētījumi par *YouTube* lietojumu identificējuši līdzīgus motīvus, paredzot iesaistīšanos konkrētās satura sadaļās (*Haridakis & Hanson, 2008*)²³. Šens un Viljamss (*Shen & Williams, 2010*)²⁴ pētīja internetu masveidā, konkrētāk – tiešsaistes datorspēles (MMO). Pētnieki identificēja dažāda veida interneta un MMO lietošanu, lai labāk saprastu, kā konkrēti izmantošanas veidi ir saistīti ar psihosociālo labklājību (piemēram - vientulība, komunikācija ģimenē un kopienas sajūta - tiešsaistē). Rezultāti liecināja, ka veids, kā lietotāji izmanto internetu, piemēram, informācijas vākšana, jaunu cilvēku iepazīšana un komunikācija, veicina psihosociālo rezultātu prognozēšanu, kas palielina tiešsaistē pavadīto laiku.

Tāpat, tiek uzskatīts, ka *Facebook* ir komunikācijas rīku kolekcija, nevis atsevišķa vietne. Izpētes pieeja, kas savieno konkrētus žanus vienotā mediju vidē ar lietotāju motivāciju, šķiet īpaši svarīga izvērtējot *Facebook*. Saskaņā ar pētījumiem par sociālo tīklu izvēli, lietotāja uztvere par instrumenta priekšrocībām ietekmēs to, kā vidējie lietotāji izvēlēsies konkrētu funkciju (*Daft, Lengel, & Trevino, 1987*)²⁵. *Facebook*, lietotāji izvēlas funkcijas, kuras, viņuprāt, vislabāk atbilst viņu vajadzībām, līdzīgi kā televīzijas skatītāji neregulē pārraidi, kuru skatīsies. Savukārt, arī interneta lietotāji izmanto konkrētās tīmekļa vietnes, kad viņi vēlas saņemt konkrētu informāciju.

Tā kā līdzjutēji arvien vairāk izvēlas sekot līdzī sporta saturam, tā auditorijas apmierinātība ir svarīga. Lietojuma un apmierinātības teorija ir izmantota arī sporta medijos. Tā tiek izmantota, lai sniegtu padziļinātu ieskatu par iemesliem, kādēļ tiešsaistes spēlētāji

²² Ferguson, D., Perse, E. (2000). *The World Wide Web as a Functional Alternative to Television*. 155.lpp.

²³ Haridakis, P., Hanson, G.(2009). *Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection*. 317.lpp

²⁴ Shen, C., Williams, D. (2010). *Unpacking Time Online: Connecting Internet and Massively Multiplayer Online Game Use With Psychosocial Well-Being*. 2.lpp-24.lpp

²⁵ Daft, R., lengel, R., Trevino, L. (1987). *Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems*. 355-366.lpp

pedalās *Madden* amerikāņu futbola tiešsaistes fantāzijas līgās (*Spinda, 2015*)²⁶. Tas ir arī izmantots, lai labāk izprastu *Twitter* lietotāju motivācijas un ierobežojumus, kas saistīti ar sociālo mediju un mārketingu (*Witkemper, Lim, Waldburger, 2012*).²⁷

Lietotāju apmierinātības izpēte ir svarīga profesionālo sporta līgu un komandu vadītājiem, kas konkurē par auditorijas uzmanību, izmantojot dažādus medijus (*Johnson, Yang, 2009*)²⁸. Vienkārši sakot, ja saziņas līdzeklis neapmierina lietotāju interesi, viņi, visticamāk, pārtrauks to lietot un sāks meklēt kādu citu variantu (*Rosengren, Windahl, 1971*).²⁹

Hu un Tanga (*Hu, Tang, 2010*) pētīja attiecības starp skatīšanās motivāciju, līdzjutēju identifikāciju un beisbola pārraižu skatīšanās uzvedību. Aptaujas paraugs ar 800 dalībniekiem Taivānas iedzīvotājiem, kuru vecums bija no 15 līdz 65 gadiem parādīja, ka izklaide, pašapziņa un pozitīvais stresa līmenis ietekmēja līdzjutēju identifikāciju, kas ir definēta kā personiska apņemšanās un emocionāla iesaistīšanās sporta organizācijā.³⁰

Raneja un Braienta (*Raney, Bryant, 2009*) pētījumi salīdzināja sporta apskatus ar citiem televīzijas žanriem, tādēļ kā komēdijas, realitātes šovi, animācijas šovi, drāmas un vēlos vakara šovi. Viņu pētījumi parādīja, ka, salīdzinot ar citiem faniem, sporta skatītāji bija aktīvāki, gatavojoties skatīties sporta programmu.³¹

Vienīgā līdzība starp citu žanru (komēdiju, realitātes programmu, drāmu, sarunu šovu, animācijas šovu) un sportu pirmsprogrammas aktivitātēs bija derības (naudas, vai cita veida) par spēles iznākumu un dalību tiešsaistes tērzēšanas forumos.

SERVQUAL metodē auditorijas apmierinājumu mēra, aprēķinot atšķirību starp auditorijas vēlmēm un tās pieredzi. Lietojuma un apmierinātības pieejas gadījumā tas nozīmētu, ka lietotājs ir visvairāk apmierināts ar mainīgo, kad saņemtā apmierinātība (klientu pieredze) ir lielāka nekā pieprasītā apmierinātība (klientu cerības). Jo lielāka ir pozitīvā atšķirība starp

²⁶ Spinda, J., Wann, D., Hardin, R. (2015). *Attachment to Sports Conferences: An Expanded Model of Points of Attachment Among Professional, Collegiate, and High School Football Fans*

²⁷ Witkemper, C., Lim, C., Waldburger, A. (2012). *Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users*.

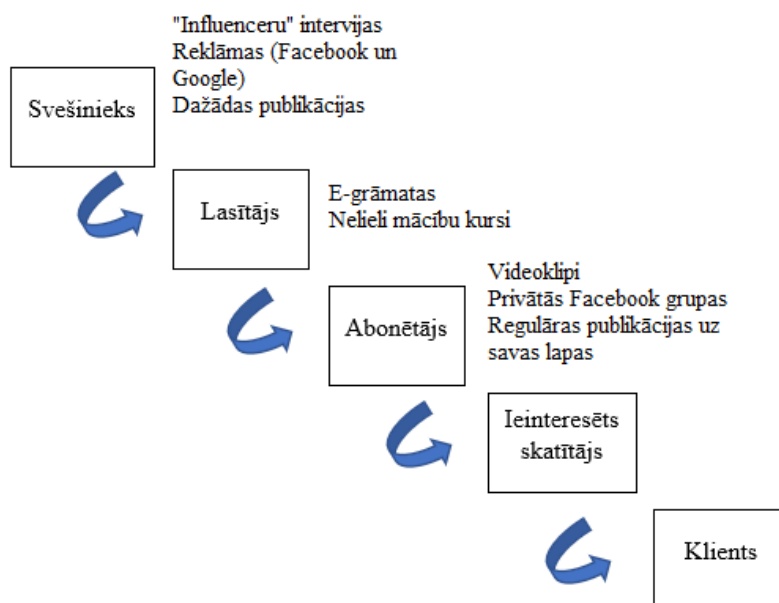
²⁸ Johnson, P., Yang, S. (2009) *Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use*.

²⁹ Katz, E., Blumler, J., Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratification research*. Public Opinion Quarterly, Volume 37, Issue 4. 511.lpp.

³⁰ Hu., Ling, A., Tang., Lin. (2010). *Factors Motivating Sports Broadcast Viewership with Fan Identification as a Mediator*.

³¹ Raney, A., Bryant, J. (2009). *Handbook of Sports and Media*.

pieprasīto un saņemto apmierinātību, jo lielāks ir apmierinātības līmenis (Witkemper, Lim, Waldburger, 2012)³².



1.2..att. Process, kādā svešs cilvēks kļūst par medija klientu

Avots: autora veidots, izmantojot publikāciju "Content vs. Advertising: The Impact of Competition on Media Firm Strategy" (2009).³³

Attēlā 1.2. redzams, kā sākotnēji svešs cilvēks, ko mediji uztver kā potenciālo lietotāju, nonāk stadijā, kad viņš tiešām kļūst par lietotāju. Sākumā cilvēks no kaut kurienes uzzina par esošo mediju. Tas var būt no tautā pazīstamiem cilvēkiem, reklāmām vai dažādām uzņēmumu promotējošām lapām. Kad cilvēks ir uztvēris šo informāciju, iespējams, vairākkārt un viņam ir radusies interese, cilvēks kļūst par medija "lasītāju". Šajā stadijā lasītājs aptver doto informāciju un izfiltrē vai tā viņam ir derīga. Ja informācija lasītājam izrādījusies derīga, viņš kļūst par "sekotāju" jeb cilvēku, kurš labprāt apskatīs tieši šī medija saturu, iekļaujot to, piemēram, kopējā cilvēka mediju lietošanas sarakstā. Pēc šī soļa cilvēks jau kļūst iesaistošs un lojāls fans, kas, iespējams, medija saturu apskatīs kā pirmo un par to labprāt rakstīs arī atsauksmes. Sasniedzot šo stadiju, svešinieks ir kļuvis par lietotāju, kas, piemēram, maksā mēneša maksu medijam vai to regulāri pērk.

³² Witkemper, C., Lim, C., Waldburger, A. (2012). *Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users*.

³³ Godes, D., Ofek, E., Sarvary, M. (2009). *Content vs. Advertising: The Impact of Competition on Media Firm Strategy*

Kopsavilkumā, autors jau iepriekš darbā uzsvēris socializācijas nozīmību sociālo mediju izmantošanā. Apakšnodaļā apskatīta sociālo mediju ietekme uz socializāciju, norādot uz to, ka tā vēl nekad iepriekš nav bijusi tik liela, ņemot vērā, ka mums ir iespēja sazināties ar ik vienu jebkurā laikā un vietā, padarot to ļoti pieejamu. Autors secina, ka sociālie mediji arī piesaista tādu cilvēku uzmanību, kas dzīvē varbūt nav tik ekspresīvi, padarot pieejamas dažādas domubiedru grupas, kurās cilvēks var iekļauties, būdams anonīms. Tiek noskaidrots arī fakts, ka sociālie mediji nav ar viena virziena funkcijām. Teju katra sociālo mediju platforma ir multifunkcionāla, padarot to piesaistošāku lielākai cilvēku auditorijai.

Nodaļas kopsavilkumā, autors tēmu izvēlējies skatīt caur lietojuma un apmierinājuma teoriju. Tā ir masu komunikācijas izpētes teorija, kas pēta auditoriju. Visbiežāk sastopamie mērķi mediju izmantošanai ir zināšanu paplašināšana, sociālā mijiedarbība, izbēgšana no realitātes. Autors darbā uzsver teorijas spēju pielāgoties mūsdienu tehnoloģijām, izmantojot sociālos medijus un internetu. Tiek uzsvērts, kāpēc šīs auditorijas vajadzības nevar pētīt ar Maslova vajadzību teoriju, parādot to nesaskaņas hierarhiskā līmenī. Nodaļā iezīmētas konkrētas socializācijas ietekmes, norādot uz to, ka sociālie mediji ļauj cilvēkiem vairāk socializēties, piedāvājot sociālo mediju platformās dažādas komunikācijas iespējas.

2. SATURA PIEDĀVĀJUMS

Medijus varētu raksturot kā informātiska un simboliska satura kopumu, kuru saņem un patērē lasītāji, skatītāji un lietotāji. Tas attiecas uz informāciju, ko mēs kā patērētāji saņemam no avīzēm, žurnāliem, radio, televīzijas, datoriem, telefoniem un citām ierīcēm. Cilvēki ņem vērā plašsaziņas līdzekļu satura raksturu un nozīmi. Rodas jautājums – cik lielā mērā mediji definē mūsdienu sabiedrības kultūru? Kelners (*Kellner, 1995*) apgalvoja, ka ir svarīgi izziņāt mediju saturu un spēt atšķirt patiesu informāciju no nepatiesas, jo mediji mūs ietekmē visas dzīves garumā un visās dzīves jomās. Tompsons (*Thompson, 1990*)³⁴ iezīmēja divas kultūras galvenās koncepcijas. Viena no tām ir aprakstošā kultūras koncepcija, kas sniedz informāciju par to, ko cilvēki dara konkrētā vietā un laikā vai, kas raksturīgas konkrētai sabiedrībai. Otra ir kultūras simboliskā koncepcija vai kultūras, valodas un psiholoģisko attiecību pamatā esošā sistēma, ar kuras palīdzību cilvēki dažādās vietās un laikos iesaistās plašākas sociālās vides aktivitātēs. Plašsaziņas līdzekļi ir svarīgi simboliskām sistēmām, un tie tiek veidoti, lai ietekmētu cilvēku ikdienas dzīvi, jēdzienus par veselo saprātu, patieso un nepatieso. Teorijas, kas dominējošām ideoloģijām dod būtisku lomu sociālās kārtības veidošanā, izpaužas caur plašsaziņas līdzekļiem politisko un ekonomisko notikumu atspoguļojumā.

Šie ir trīs savstarpēji saistīti mediju elementi – 1) tehniskā infrastruktūra, 2) institucionālā forma, 3) atspoguļošanas kultūra. Tie nodrošina kontekstu, lai kritiski novērtētu globālos medijus. Tie pievērš uzmanību plašsaziņas līdzekļu varas jautājumiem un tam, cik lielā mērā komunikācijas līdzekļi ietekmē politiku, ekonomiku un sociālo jomu. Lai pienācīgi izanalizētu šo jautājumu, ir jāapsver plašsaziņas līdzekļu sabiedrības un kultūras skaidrojumu relatīvā nozīme. Mērķis ir noskaidrot, kādā mērā globālie mediji ietekmē sabiedrisko domu un kā šī ietekme atšķiras no citiem sociālajiem, ekonomiskajiem, politiskajiem un kultūras ietekmējošiem faktoriem.

Kopsavilkumā, mediji ir informātisks un simbolisks saturs, kuru saņem un uztver auditorija. Veids kā cilvēki uztver informāciju ir atšķirīgs, tāpēc arī satura piedāvājums ir atšķirīgs. Analizēt saturu ir svarīgi, jo cilvēki to uztver visu savu dzīvi. Tompsons ir izdalījis plašsaziņas līdzekļu satura lietojuma divas galvenās kultūras koncepcijas – aprakstošā un simboliskā. Autors iezīmē trīs savstarpēji saistītos mediju elementus, kas nodrošina kontekstu: tehniskās infrastruktūras, institucionālās formas un uzņemšanas kultūras. Lai saprastu mediju

³⁴ Thompson, R. (1990). *Emotion and self-regulation*. 368.lpp.

satura piedāvājuma dažādību, autors darba turpinājumā analizē mediju iemeslus satura publicēšanai.

2.1. Mediju iemesli satura izvēlei

Apspriežot reklāmas un mārketinga stratēģijas, jāņem vērā sociālo mediju izmantošanu jeb digitālo marketingu (*Parsons, 2013*)³⁵. Sociālo mediju lietotāji seko dažādiem zīmoliem un vairāk nekā 50% uzņēmēju reklamē zīmolus sociālajos medijos (*DeVries, 2012*)³⁶. Mūsdienās lietotāji ne tikai saņem informāciju tiešsaistē, bet arī aktīvi iesaistās zīmolu komunikācijas aktivitātēs. Sociālo mediju parādīšanās ir mainījusi patērētāju lomu no pasīva klausītāja uz aktīvu dalībnieku (*Singh, 2016*)³⁷. Ir dažādas ar zīmolu virzīšanu saistītas aktivitātes, ko var veikt sociālajos tīklos. Katra no tām pārstāv atšķirīgu iesaistīšanās līmeni (*Leeflang, 2012*)³⁸. Sociālo mediju mārketinga atšķirības no tradicionālajām mārketinga metodēm, tas vairāk ir vērstas uz lojalitātes vairošanu konkrētiem zīmoliem (*Erdogmus, 2012*)³⁹. *Facebook* populārāko 100 lapu analīze liecina, ka uzņēmums var sasniegt 34 potenciālos klientus no viena sekotāja savā *Facebook* lapā (*Fulgoni, 2011*), kas Latvijas auditorijai varētu būt maksimāli pielīdzināms kā viens sekotājs – viens klients.⁴⁰

Pētījumu rezultāti parādījuši, ka *Facebook* uzņēmumu lapas (*fanpage*) saturam vajadzētu sniegt vērtīgu informāciju, būt interesantai un veicināt lietotāju aktivitāti, lai vairotu lietotāju lojalitāti (*Ruiz-Mafe, 2008*)⁴¹. Lai uzlabotu patērētāju zīmola efektivitāti, tirgotāji arvien vairāk iesaistās nozares kopienās, izmantojot sociālo mediju tehnoloģijas, kas ļauj tieši sazināties ar klientiem (*Pongpaew, 2014*)⁴². Pētījums vēlreiz apstiprināja, ka uz lietotāju vajadzībām orientētām lapām bija pozitīva ietekme uz lapu izmantošanas intensitāti (*Ho, 2013*).

³⁵ Parsons, A. (2013). *Using social media to reach consumers: A content analysis of official facebook pages*. 27.lpp-89.lpp.

³⁶ DeVries, L., Gensler, S., Leeflang, P. (2012). *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*.

³⁷ Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*.

³⁸ DeVries, L., Gensler, S., Leeflang, P. (2012). *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*.

³⁹ Çiçek, M., Erdogmus, I.(2012). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*. 2.lpp-9.lpp.

⁴⁰ Manthiou, A., Chiang, L., Tang, L. (2013). *Identifying and Responding to Customer Needs on Facebook Fan Pages*

⁴¹ Ruiz-Mafe, C. (2008). *Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption*.

⁴² Pongpaew, W., Speece, M., Tiangsoongnern, L. (2016). *Customer brand engagement, perceived social presence, and brand trust and loyalty in corporate Facebook*.

Tādējādi šīs lapas darbojas kā rentabls mārketinga instruments. Uzņēmumi var veikt ilgtspējīgu klientu attiecību pārvaldību ar saviem tiešsaistes patērētājiem, kas savukārt palielina pārdošanas apjomu. (Kevin, Ho, 2013). Daudzi pētījumi ir veikti par reklāmas lapu saturu. Paša Facebook veiktā pētījuma rezultāti liecina, ka satura bagātība (attēlu un videoklipu iekļaušana) palielina lapas apmeklētību. Iegūtie dati liecina, ka ar konkrētā zīmola publicētajiem rakstiem vairāk *dalās*, bet mazāk spiež *likes* jeb “patīk”. Zīmola rakstu interaktivitātei ir būtiska ietekme gan uz zīmola “patīk”, gan uz zīmola rakstu dalīšanos. Kas attiecas uz satura publicēšanas laiku, arī tas būtiski ietekmē “dalīšanos” (Tu, 2014). Facebook lietotāji iesaistījās tiešsaistes aptaujā, kuras rezultāti liecināja, ka pieklājība izraisa pozitīvu vēlmi dalīties ar lapas informāciju. Iekšējie un ārējie ieguvumi uzņēmumiem ir būtiski saistīti ar informācijas apmaiņu (Liu, 2012). Rezultāti liecina, ka ir ievērojama saistība starp Facebook lietotāju iesaistīšanos un rakstu kvalitāti (Hui-Yi, Ho, 2013). Neskatoties uz daudzsolajām iespējām produktu tirdzniecībai un saziņai ar potenciālajiem klientiem, lapu panākumi ir atšķirīgi un nav garantēti panākumi (Chui, 2009). Vēl joprojām nav izpētīti aktīvo lietotāju sekošanas motīvi konkrētajām lapām. Notiek empīriski pētījumi par faktoriem, kas ietekmē aktīvo lietotāju skaitu konkrētās lapās (sekotāji).

43

Kopsavilkumā, apakšnodaļā autors izsver mūsdienu mārketinga lielo lomu sociālo mediju vidē. Mūsdienās, atpazīstamiem produktiem un pakalpojumiem ir jābūt sociāli aktīviem, jo to pieprasa pati auditorija, izrādot neuzticību, ja sociālo mediju aktivitātes netiek veiktas. Sociālo mediju parādīšanās ir mainījusi patērētāju lomu no pasīva klausītāja uz aktīvu lietotāju. Autors izsver, ka auditorija pieprasa, lai produktu vai pakalpojumu sociālo mediju ieraksti saturētu vērtīgu informāciju, būtu interesanti, veicinātu lietotāju aktivitāti. Ņemot vērā, ka mediju lielākais iemesls satura izvēlei ir auditorijas loma tā ieinteresētībā, autors tālāk darbā analizē mediju ietekmi uz cilvēkiem.

2.2. Mediju ietekme uz cilvēkiem

Tradicionālajos medijos ziņas var palikt auditorijas ievēribas lokā nedēļām vai mēnešiem ilgi. Savukārt stāsti, kas piesaista sociālajos medijos, var tikt aizmirsti jau dažu stundu laikā no parādīšanās brīža.

Teorētiski, pēc iepriekš aprakstītajiem pētījumiem, cilvēki jeb auditorija pati izvēlas medijus, kuriem tā uzticas un, kuriem izvēlas sekot. Tomēr mediju pārstāvjiem ir savas metodes un aktivitātes, kā piesaistīt lielāku lietotāju skaitu.

⁴³ Rahman, Z., Suberamanian, K., Zanuuddin, H., Nasir, H. (2016). *Social Media Content Analysis – A Study on Fanpages of Electronics Companies*

Nereti redzētas daudzas atkārtotās vai pat dublēšanās mediju saturā un programmās. Kā iepriekš minēts, konkurenci starp medijiem rada lietotāju izvēle un savstarpēja cīņa par patērētāju. Tā, piemēram, ziņu mediji kopē ziņas viens no otra gan nacionālā līmenī, gan analizējot rakstus un ziņas no ārzemju portāliem. Dažādas rubrikas raidījumiem arī tiek kopētas no ārzemju medijiem. Tas tiek darīts auditorijas intereses noturēšanas vārdā. Būtībā, mediju satura kopēšana un auditorijas plašāka iegūšana iet roku rokā ar principu – kas pirmais brauc, tas pirmais maļ.

Kas attiecas uz sociālajiem medijiem, arī tur novērota “kopēšana”, kas piesaista lietotāju uzmanību. Tā, piemēram, *Facebook* kā pirmais no sociālo mediju milžiem parādījās jau 2004.gadā, mainot pasauli un ziņu plūsmu. 2011.gadā tirgū “ielauzās” cits sociālo mediju milzis – *Snapchat*. *Snapchat* būtība ir īsu video vai bilžu rādīšana draugiem, parādot tos vien pāris sekundes, tādā veidā ļaujot lietotājiem datēt savas ikdienas gaitas, nesaglabājot saturu (atšķirībā no *Facebook*). Gadu iepriekš 2010.gadā pasaule iepazinās ar *Instagram*. *Instagram* ļāva publicēt tikai bildes un video, balstoties uz “sekošanu” jeb principu – lietotājam nav jābūt draugos ar šo personu, bet viņš var sekot kādam interesantam cilvēkam. Balstoties un *Snapchat* popularitāti, 2017.gadā *Instagram* un *Facebook* integrēja *Snapchat* funkciju savās lietotnēs, pievienojot sadaļu “stāsts” (*stories*), tādējādi palielinot savu lietotāju skaitu un samazinot *Snapchat*.

Šāda veida manipulācija tiek veikta ar lietotājiem dienu dienā. Arī ar visiem zināmajiem ziņojumu dēļiem. Vai agrāk izmantotie ziņojumu dēļi būtu pielīdzināmi mūsdienu laika joslām? Šis informācijas veids ir plaši pieejams visiem lietotājiem un tas ir šauri orientēts uz konkrētiem faktiem. Rafaeli (*Rafaeli, 1993*) pētījumā, kas bija izveidots pirms interneta rašanās, teikts, ka ziņojumu dēļi ir masveida informācijas avots.⁴⁴

Sākotnēji tiešsaistes ziņojumu dēļu lietotāju izpētē Rafaeli (*Rafaeli, 1993*) izmantoja lietojuma un apmierinātības teoriju, norādot, ka unikālā ziņojumu dēļu interaktīvā būtība noteica tieši tādu lietotāju pieeju.⁴⁵

Kopsavilkumā, ņemot vērā cilvēku iesaisti un izmantošanas paradumus un plūsmu, ne tikai tradicionālie, bet arī sociālie mediji aktīvi kopē saturu no citiem medijiem, lai iegūtu pēc iespējas lielāku auditoriju. Sociālie mediji ir fenomenāli ar to iespēju izplatīt ziņas gandrīz gaismas ātrumā, tik pat ātri arī tās aizmirstot. Ņemot vērā auditorijas īso ieinteresētību dažādos sociālo mediju ierakstos, paši mediji to izmanto, dublējot savas vai citu mediju ziņas, funkcijas

⁴⁴ Rafaeli, S., LaRose, R. (1993). *Electronic Bulletin Boards and 'Public Goods' Explanations of Collective Mass Media*. 277.lpp – 295.lpp.

⁴⁵ Turpat.

un iespējas, sniedzot auditorijai iespēju izvēlēties, kurā medijā izmantot tieši tās funkcijas, kas pašai auditorijai ir nepieciešamas. Ņemot vērā auditorijas vajadzības, autors tālāk darbā analizē mediju konvergenci.

2.3. Mediju konverģence

Plašsaziņas līdzekļu konverģence ir vairāk nekā tikai tehnoloģiju apmaiņa. Tā maina attiecības starp esošajām tehnoloģijām, nozarēm, tirgiem, žanriem un auditoriju. Konverģence attiecas uz procesu, bet ne uz gala produktu. Pateicoties dažādu tehnoloģisko kanālu izveidei, mēs nonākam laikmetā, kurā plašsaziņas līdzekļi ir visur, un mēs tos izmantojam savstarpēji saistīti. Mūsu mobilie tālruni nav vienkārši telekomunikāciju ierīces, tās arī ļauj mums spēlēt videospēles, lejupielādēt dažāda veida saturu no interneta un saņemt vai nosūtīt fotogrāfijas, vai īsziņas. Jebkuru no šīm funkcijām var veikt arī ar citu viedierīču palīdzību. Jebkuru mūzikas izplīdītāju var klausīties automašīnas radio, internetā, viedierīcēs. Šīs tehnoloģiskās konverģences veicināšana ir mediju īpašumtiesību modeļu maiņa. Kamēr Holivudas kino industrija koncentrējās tikai uz kino, jaunajiem medijiem ir kontrolējošas intereses visā izklaides industrijā. Piemēram, *Viacom* ražo filmas, televīziju, populāru mūziku, datorspēles, tīmekļa vietnes, rotaļietas, atrakciju parkus, grāmatas, avīzes, žurnālus un komiksus. Savukārt plašsaziņas līdzekļu konverģence ietekmē to, kā mēs patērējam plašsaziņas līdzekļus. Pusaudzis, kas pilda mājasdarbus, var izvēlēties starp vairākiem tīmekļa “logiem” vienlaikus, klausīties mūziku, sarunāties ar draugiem. Mūsdienu jaunatnei darīt vairākas lietas vienlaikus nav sarežģīti, tā jau kļuvusi par normu.

Mediju konverģence atspoguļo plašsaziņas līdzekļu varas, mediju estētikas, un ekonomikas pārveidošanu. Francijas kibertelpas teorētiķis Levījs (*Levy*) izmanto terminu “kolektīvā izlūkošana”, lai aprakstītu liela mēroga informācijas vākšanas un apstrādes darbības, kas radušās tīmekļa kopienās. Viņš apgalvo, ka internetā cilvēki izmanto savas individuālās zināšanas, lai sasniegtu kopīgus mērķus (*Levy, 1997*).⁴⁶ Jaunajām tehnoloģijām parādoties, tās aizvieto vecās. Mūsu saknes, kas saistītas ar fizisko ģeogrāfiju samazinās, un saiknes ar paplašināto ģimeni sadalās, un mūsu uzticība nacionālajām valstīm tiek atkārtoti pārdefinēta. Šīs jaunās sabiedrības formas tiek definētas ar brīvprātīgu, īslaicīgu un taktisku piederību, tās tiek atkārtoti apstiprinātas ar kopīgiem intelektuāliem uzņēmumiem un emocionāliem ieguldījumiem. Jauno zināšanu kultūra nekad pilnībā neizbēg no preču kultūras ietekmes, jo preču kultūra var pilnībā darboties ārpus teritoriālajām robežām. Tomēr zināšanu kultūra

⁴⁶ Levy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*.

pakāpeniski mainīs veidu, kā darbojas preču kultūra, prognozē Levijš. Šī pāreja visskaidrāk redzama kultūras nozarē, kur preču aprīte kļūst par resursiem nozīmes iegūšanai. Plašsaziņas līdzekļu nākotne varētu būt atkarīga no tā, kāda veida starpnieks ir starp komerciālajiem plašsaziņas līdzekļiem. Iedomājoties pasauli, kurā ir divu veidu plašsaziņas līdzekļu vara: viena ir mediju koncentrāciju, kur jebkurš ziņojums saņem auditoriju, vienkārši pārraidot informāciju no viena kanāla otrā. Otrs ir kolektīvā izlūkošana, kurā ziņojums kļūst redzamāks tikai tad, ja tas ir uzskatāms par svarīgu dažādiem publiskiem tīkliem. Plašsaziņas līdzekļi šos jautājumus pārformulē dažādām sabiedrības grupām un nodrošinās, ka ikvienam ir iespēja tikt uzklausītam.

Kopsavilkumā, autors apakšnodaļā izsver plašsaziņas līdzekļu izmantojamību dažādos kanālos. Mūsdienās, ziņas ir pieejamas nevien TV un avīzē, bet arī telefonā, padarot tās maksimāli pieejamas. Un ne tikai ziņas, bet visas tehnoloģiju ierīces mums piedāvā vairāk nekā viens cilvēks spēj un var izmantot reizē. Autors uzsver mūsdienu jaunatnes spēju darīt vairākas lietas vienlaicīgi, nepazaudējot to kvalitāti. Mediju konverģence atspoguļo plašsaziņas līdzekļu varas, mediju estētikas un ekonomikas pārveidošanu. Izmantotie pētījumi ļauj secināt, ka nākotnē mediji nodrošinās, ka ikvienam būs iespēja tikt uzklausītam, novēršot informācijas monopolu un varu.

Nodaļas kopsavilkumā, autors izsaka, ka mediji ir informātikais un simboliskais saturs, kuru saņem un uztver auditorija. Veids kā cilvēki uztver informāciju ir atšķirīgs, tāpēc arī satura piedāvājums ir atšķirīgs. Mūsdienās, atpazīstamiem produktiem un pakalpojumiem ir jābūt sociāli aktīviem, jo to pieprasa pati auditorija, izrādot neuzticību, ja sociālo mediju aktivitātes netiek veiktas. Sociālo mediju parādīšanās ir mainījusi patērētāju lomu no pasīva klausītāja uz aktīvu lietotāju. Sociālie mediji ir fenomenāli ar to iespēju izplatīt ziņas gandrīz gaismas ātrumā, tik pat ātri arī tās aizmirstot. Autors uzsver, ka mediju konverģence atspoguļo plašsaziņas līdzekļu varas, mediju estētikas un ekonomikas pārveidošanu. Izmantotie pētījumi ļauj secināt, ka nākotnē mediji nodrošinās, ka ikvienam būs iespēja tikt uzklausītam, novēršot informācijas monopolu un varu.

Lai darba autors varētu precizēt pētījuma novitāti un to, kādus tieši tēmas elementus pētīt, darba turpinājumā tiek veikta Latvijas pētījumu analīze sakarā ar izmantoto teoriju.

3. PĒTĪJUMI LATVIJĀ

Latvijā veikti varāki pētījumi, bakalaura darbu ietvaros. 2017.gadā veiktajā pētījumā, LU SZF pasniedzēja Guna Spurava pētījusi medijpratību Latvijā 9-16 gadus vecu jauniešu vidū. Šajā pētījumā analizēta vietnes YouTube saziņas platformu izmantošana, kā arī radošās aktivitātes un informācijas meklēšana internetā. Pētījuma rezultātos iegūtā informācija palīdzēja izprast interneta lietošanas riskus un nepieciešamās prasmes, iemaņas, lai lietu internetu. Šis pētījums cieši sasaistāms ar autora pētījumu, saistībā ar vajadzību apmierināšanu un konkrētā satura piedāvājumu.⁴⁷

2018.gadā veikts pētījums Prof. Maijas Kūles redakcijā par kritisko domāšanu, izglītību, medijpratību un spriestspēju. 3. Pētījuma daļā pētīta medijpratība un kritiskā domāšana, pētījumu veikusi LU SZF pasniedzēja Guna Spurava. Nodaļā aprakstīta statistika, pēc kuras var noteikt interneta izmantošanu noteiktos reģionos N vecuma grupās. Apzinātas arī populārākās ierīces, kuras tiek izmantotas piekļuvei internetam. Savukārt saistībā ar medijpratību Latvijā, minēti arī ieteikumi medijpratības uzlabošanai.⁴⁸

Baiba Zālīte 2018.gadā veiktajā pētījumā *Medijpratības pilnveides izvērtējums pieaugušo auditorijā* analizējusi medijpratības pilnveides izvērtējumu pieaugušo auditorijā. Darbā noskaidrots, ka pieaugušo iesaistes medijpratības pilnveidei nepieciešams ņemt auditorijas daudzveidību. Pielīdzinot šo pētījumu autora darbam var labāk palīdzēt saprast pieaugušo auditorijas vajadzību apmierinājumu vieglatlētikas tematikas kontekstā.⁴⁹

2018.gadā *GEMIUS* (Starptautiskais interneta pētījumu un tehnoloģiju uzņēmums), veikts pētījums par Top 10 apmeklētākajiem ziņu portāliem Latvijā. Pētījumā noskaidrots, ka 2018.gada martā visbiežāk lasītais portāls bija www.delfi.lv. Jaunieši līdz 24 gadu vecumam visbiežāk apmeklējuši www.skaties.lv, savukārt lasītāji vecumā virs 45 gadiem visbiežāk apmeklējuši www.vesti.lv un www.jauns.lv.⁵⁰

NEPLP (Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome), 2012.gadā veikts pētījums par sabiedrības vajadzībām un mediju lietošanas paradumiem. Pētījumā izmantota kvalitatīvā un kvantitatīvā metodes, ar kuru palīdzību noskaidroti mediju lietošanas paradumi

⁴⁷ Spurava, G. (2017). *Pētījums par 9 līdz 16 gadus vecu bērnu un pusaudžu medijpratību Latvijā*.

⁴⁸ Kūle, M. (2018). *Kritiskā domāšana. izglītība, medijpratība, spriestspēja*.

⁴⁹ Zālīte, B. (2018). *Medijpratības pilnveides izvērtējums pieaugušo auditorijā*.

⁵⁰ Gemius - interneta izpētes un konsultāciju uzņēmums. (2018).

un vajadzības dažādās vecuma grupās. Pētījumā analizēta ne tikai interneta lietošana, bet arī tradicionālo masu mediju lietojums.⁵¹

TNS (Tavs neredzamais sabiedrotais) izveidojuši Latvijas mediju pētījumu gadagrāmatu 2013./2014.gadā. 5., 6., 7., 8. nodaļās pētīti - televīzijas auditorija, radio auditorija, preses auditorija, kā arī interneta patēriņa paradumi. Autors izvēlējies aprakstīt interneta patēriņa paradumus, jo tas visciešāk sasaistāms ar autora teorētisko bāzi. 2013.gadā dažādās sabiedrības grupās redzams, ka krietni lielāks interneta lietotāju skaits ir tieši 15-39 gadus vecu iedzīvotāju vidū. Savukārt izteikti dominējošais interneta patērētāju vecums ir 15-29 gadi.⁵²

Klintas Ločmeles 2018.gadā veiktajā pētījumā *Medijpratība: kāda ir situācija Latvijā un kā šo prasmi varam veicināt* analizēta šī brīža medijpratības situāciju Latvijā, un apskatīti veidi, kā šo prasmi veicināt. Mūsdienu sabiedrībai aktuāla problēma ir viltus ziņas, kā arī cilvēku neizpratne par reklāmas iedarbību uz prātu. Darba autore minējusi dažādus piemērus mediju izpratnei un sniegusi ieteikumus, kā atšķirt īstas ziņas no viltus ziņām.⁵³

A.Grišānes 2018.gadā veiktajā pētījumā mēģināts noskaidrot medijpratības nozīmi izglītībā, kā arī sociālo mediju sniegtās informācijās uzticamību. Pētījumā ievietotas infografikas, kuras cieši sasaistāmas ar autora teorētisko bāzi. Infografikās attēlotas lietas, ko lietotāji dara dažādās interneta vietnēs. Pēc tā var izvērtēt, kādā veidā tiek apmierinātas lietotāju vajadzības. Citā infografikā attēlots, kuras interneta platformas visbiežāk tiek izmantotas. Jāpiebilst, ka pētījuma rezultāti attiecināmi uz 9 līdz 16 gadus vecu jauniešu auditoriju.⁵⁴

Andas Rožukalnes grāmata par mūsdienu mediju autoriņu veikta 2011.gadā. Grāmatas ietvaros aprakstīta mediju auditorijas daudzveidība, funkcijas, lietošanas paradumi, kā arī mediju lietojuma un apmierinātības teorija.⁵⁵

Pētījums "Mediju lietošanas kompetence skolēnu un skolotāju mērķu grupā" veikts 2011.gadā. Pētījuma mērķis bija noskaidrot vispārīzglītojošo skolu skolotāju un skolēnu mediju lietošanas kompetenci. Pētījumā analizēti mediju izmantošanas veidi un motivācija konkrētos

⁵¹ NEPLP., (2018). *Sabiedrības vajadzību un mediju lietošanas paradumu izpēte.*

⁵² TNS, (2014). *Latvijas mediju pētījumu gadagrāmata.*

⁵³ Ločmele, K. (2018). *Medijpratība: kāda ir situācija Latvijā un kā šo prasmi varam veicināt.*

⁵⁴ Grišāne, A. (2018). *Medijpratības nozīme bērnu un jauniešu izglītībā.*

⁵⁵ Rožukalne, A (2011). *Monogrāfija par žurnāliem, žurnālu redaktoriem un žurnālu lasītājiem Latvijā.*

medijus izmantot. Turklāt, analizēti gan tradicionālo, gan sociālo mediju izmantošanas mērķi un veidi.⁵⁶

Kopsavilkumā, autors izsver, ka Latvijā pētījumi ir sastopami, turklāt tajos dominē medijpratība dažādās jomās. Kopumā autors izvēlējis pētījumus, kuri pētījuši šādus aspektus: medijpratība vietnē *Youtube*, kritiskā domāšana, izglītība, spriestspēja, medijpratības pilnveide pieaugušo auditorijā, apmeklētākie ziņu portāli Latvijā, sabiedrības vajadzības un mediju lietošanas paradumi, televīzijas, radio, preses auditorija un interneta patēriņa paradumi, medijpratības situācija Latvijā, medijpratības nozīme izglītībā, sociālo mediju informācijas uzticamība, mediju auditorijas daudzveidība, mediju lietojuma un apmierinājuma teorija, mediju izmantošanas veidi, mediju izmantošanas motivācija.

Ņemot vērā izdalītās jomas, autors nākamajā nodaļā atlasīs precīzas tēmas atspoguļojuma publikācijas, lai precīzāk izdalītu esošās problēmas pētāmajā jomā.

⁵⁶ Latviešu valodas aģentūra, (2011). *Mediju lietošanas kompetence skolēnu un skolotāju mērķa grupā*.

4. LAVIJAS MEDIJOS ATRODAMĀIS SATURS AR VIEGLATLĒTIKAS TEMATIKU

4.1. Atrastais saturs

4.1. tabula

Autora atrastās publikācijas ar vieglatlētikas tematiku

Nr.p.k	Datums	Publikācijas vietne	Publikācijas nosaukums	Saturs
1	16.02.2019	https://www.delfi.lv/sports/news/other_kinds/athletics/latvijas-sportiste-igaune-labo-valsts-rekordu-vesera-mesana.d?id=50912803	Latvijas sportiste Igaune labo valsts rekordu vesera mešanā.	Aprakstīts rekorda sasniegtais rezultāts, sacensību vieta un iepriekšējie rekordi. Komentārs – ļoti nepiesaistoši, neinteresanti, sporta līdzjutējiem nekvalitatīva ziņa
2	06.03.2019	https://www.delfi.lv/sports/news/other_kinds/athletics/video-lauma-griva-skaidro-savu-neveiksmigo-sniegumu-eiropas-cempionata-telpas.d?id=50884495	Lauma Grīva skaidro savu neveiksmīgo sniegumu Eiropas čempionātā telpās	Latvijas tāllēcēja Lauma Grīva uzaicināta uz raidījumu "Hattrick ar puči" un skaidro savu startu Eiropas čempionātā. Komentārs – viens no piemēriem, kādu saturu vieglatlētikas fani vēlas redzēt.
3	05.03.2019	http://sportacentrs.com/vieglatletika/05032019-velvere-eiropas-cempionata_jau_pirmajos_3	Velvere: "Eiropas čempionātā jau pirmajos 30 metros guvu traumu"	Latvijas 800 metru skrējējas Līgas Velveres komentārs par dalību Eiropas čempionātā.
4	29.05.2018	https://www.delfi.lv/sports/news/other_kinds/athletics/buksa-rigas-kausos-labo-31-gadu-vecu-latvijas-rekordu-100-metros.d?id=50075301	Bukša "Rīgas kausos" labi 31 gadu vecu Latvijas rekordu 100 metros	Aprakstīti iepriekšējie sprinteres rezultāti, citu konkurentu rezultāti. Komentārs – šāds notikums ir kaut kas vienreizējs (tomēr 31 gadu nebija labots rekords), tādēļ uzskatu, ka šāds nepiesaistošs, ar cipariem pārklāts raksts ir ļoti nepiesaistošs sporta publikai.
5	11.02.2019	http://sportacentrs.com/vieglatletika/11022019-vairak-neka_650_jaunie_vieglatleti_piedal	Vairāk nekā 650 jaunie vieglatlēti piedalījušies sacensībās "Maxima jaunatnes kauss"	Saturā pastāstīts par to, ka tādas sacensības notika, komentārs no "Maxima" direktora, taču nekas par tieši dalībnieku sniegumu.

tabulas turpinājums

6	10.02.2019	http://sportacentrs.com/citi/10022019-ministre_rosina_apturet_finansejuma_piesk	Rosina apturēt finansējuma piešķiršanu sporta būvēm, to novirzot pedagogu algām	Liela ažiotaža sacelta komentāru sadaļā, no visiem rakstiem, šis ir visvairāk aprunātais no lietotāju puses. Saturā atspoguļota problēma par vieglatlētikas manēžas, kuras būvi plāno paildzināt un novirzīt šo būves finansējumu priekš pedagogu algām.
7	04.02.2019	http://sportacentrs.com/vieglatletika/04022019-rigas_cempionata_misans_iegust_divas_zelt	Rīgas čempionātā Misāns iegūst divas zelta medaļas	Saraksts ar visiem šo sacensību uzvarētājiem. Komentārs – visu sporta veidu līdzjutējiem un arī vieglatlētikas konkrēti, šāds raksts gandrīz pilnīgi neko neizsaka, jo gandrīz neviens nezina, kas ir Rīgas čempionāts un arī nosaukumā – Elvijs Misāns, šaubos, šaubos, ka nevieglatlētikas līdzjutēji šādu uzvārdu zina.
8	02.03.2019	https://www.delfi.lv/sports/news/other_kinds/athletics/latvijas-sportisti-gustpanakumus-eiropas-čempionātā-vieglatletika.d?id=50875083	Latvijas sportisti gūst panākumus Eiropas čempionātā vieglatlētikā	Aprakstīti līdz tam brīdim sportistu labākie panākumi. Komentārs- Netika izcelts fakts, ka Laura Ikaunieca labojusi Latvijas rekordu piecīņā, kas ir augsts, vērā ņemams sasniegums.
9	02.03.2019.	http://sportacentrs.com/vieglatletika/02032019-trissollecejam_misanam_16_vieta_ec_telpas	Trīssoļlēcējam Misānam 16.vieta EČ telpās	Nedaudz aprakstīta sacensību gaita, konkurentu panākumi. Ielikta tabula arī par citu latviešu sniegumu Eiropas čempionātā. Komentārs – Ziņas nosaukumā jau viss galvenais pateikts, tālāk rakstā nekas piesaistošs nav.
10	01.03.2019	http://sportacentrs.com/vieglatletika/01032019-ikaunieca_eiropas_cempionata_rita_sesija	Ikaunieca labo Latvijas rekordu un izcīna 5.vietu EČ piecīņas disciplīnā	
11	27.11.2018	https://www.lsm.lv/raksts/sports/vieglatletika/dopinga-skandala-del-radevica-atkapsies-no-vieglatletikas-savienibas-prezidentes-amata.a301014/	Dopinga skandāla dēļ Radeviča atkāpsies no Vieglatlētikas savienības prezidentes amata	Aprakstīti iemesli, kādēļ Ineta Radeviča atkāpsies no prezidentes amata, kā arī pievienoti pāris citāti.
12	24.11.2018	http://sportacentrs.com/vieglatletika/24112018-inetai_radevicai_pec_atkartotam_parbaudem_konstatetas_pozitivās_dopinga_analizes	Inetai Radevičiai pēc atkārtotām pārbaudēm konstatētas pozitīvas dopinga analīzes	Īsa ziņa, par Latvijas vienu no titulētākajām vieglatlētēm, kurai konstatētas pozitīvas dopinga analīzes.

Avots: autora veidots, izmantojot dažādas internetā pieejamas publikācijas, kas saistīti ar vieglatlētikas tematiku.

Autors apkopojis 12 publikācijas, kuras izvēlējies ievietot tabulā. No 12 ievietotajām publikācijām visvairāk publikāciju bija par 2018.gadā notikušo Eiropas čempionātu vieglatlētiskā telpās, savukārt vairākas publikācijas bija atrodamas un viegli pamanāmas par bijušās vieglatlētes Inetas Radēvičas pozitīvajām dopinga analīzēm. Autors uzskata, ka vēra ņemamie notikumi, kā, piemēram, Latvijas rekorda labošana netiek pietiekoši izcelta un pat sporta ziņās netiek rādīta. Tas, ka latvijas sportiste Laura Igaune laboja rekordu vesera mešanā ir pietiekoši liels notikums, lai tas būtu visu sporta ziņu lielākais virsraksts, jo salīdzinājumā ar Sindijas Bukšas laboto rekordu 100 metru sprinta distancē, par to atrodamas pietiekoši daudz publikācijas. Šis autora izvirzītais pieņēmums sakrīt ar eksperta viedokli (pielikums nr.2.). Par pašmāju sacensībām minētajā publikācijā (Rīgas čempionāts) tika nosaukti nepiesaistoši rezultāti, kuri saprotami tikai vieglatlētikas līdzjutējiem (pielikums nr. 2.).

Kopumā autors secina, ka par vieglatlētiku atrodama informācija Latvijā ir nepilnīga, tās mērķauditorija ir ļoti šaura, kura sastāv no vieglatlētiem, vieglatlētikas treneriem, sportistu vecākiem un, iespējams, kvēlākajiem vieglatlētikas faniem.

5. EMPĪRISKĀ DAĻA

5.1. Metodoloģijas apraksts

Pētījuma "Ar vieglatlētikas tematiku saistīta saturs pieprasījums un piedāvājums interneta vidē Latvijā" ietvaros tiks veikta anketēšana un aptaujas analīze. Pētījuma mērķis tiek sasniegts ar kvantitatīvo informācijas ieguves metodi. Pētījuma mērķis ir noskaidrot un analizēt, kādam saturam ar vieglatlētikas tematiku Latvijā auditorija piekļūst un, kādu saturu interneta lietotāji vēlas redzēt. Aptauju veikšana ir viena no esošās situācijas izpētes sastāvdaļām, kas ļaus analizēt un novērtēt reālo situāciju mediju vidē Latvijā. Kopumā pētījumā tiks iegūta izlases kopa 200 mērķa grupai atbilstošu respondentu. Kā aptaujas metode tiks izmantotas interneta vidē programmētās anketas. **Ģenerālkopa:** mediju lietotāji, kuri seko līdzīgi dažādiem sporta notikumiem. **Izlases kopa:** 200 respondentu aptaujas izlases kopa, kas ir atbilstoša ģenerālkopai. Pētījuma mērķis tiks sasniegts, uzdodot respondentiem jautājumus par vieglatlētikas atspoguļojumu medijos, un kādu saturu viņi grib redzēt. Pēc pētījuma būs iespēja izdalīt ieteikumus turpmākai vieglatlētikas popularitātes attīstībai.

Pētījuma norise. Anketa tiks izstrādāta interneta portālā VisiDati.lv. Respondenti tiks uzrunāti gan personīgi, gan ar *Facebook* palīdzību, aicinot to aizpildīt cilvēkiem, kas atbilst ģenerālkopai. Respondentu subjektīvi paustās attieksmes un viedokļu dati tiks skaidroti un interpretēti izmantojot tradicionālo informācijas analīzes metodi. Tā ietver vispārīgā tēmu pārskatu, atšķirīgu viedokļu salīdzinājumu. Iegūtie dati tiks analizēti sasaistot atbildes ar respondentu demogrāfiskajiem datiem. Analīze tiks veikta izmantojot portāla VisiDati.lv datu izvades programmu.

Pētnieciskie jautājumi :

1. Kāds ir vieglatlētikas atspoguļojums Latvijā?
2. Vai auditorija ir pietiekami informēta par Latvijā populārākajiem vieglatlētiem un to nozīmīgākajiem sasniegumiem?
3. Cik piesaistošs ir internetā pieejamais saturs ar vieglatlētikas tematiku lietotājiem, kuri nav konkrētā sporta veida pārstāvji?

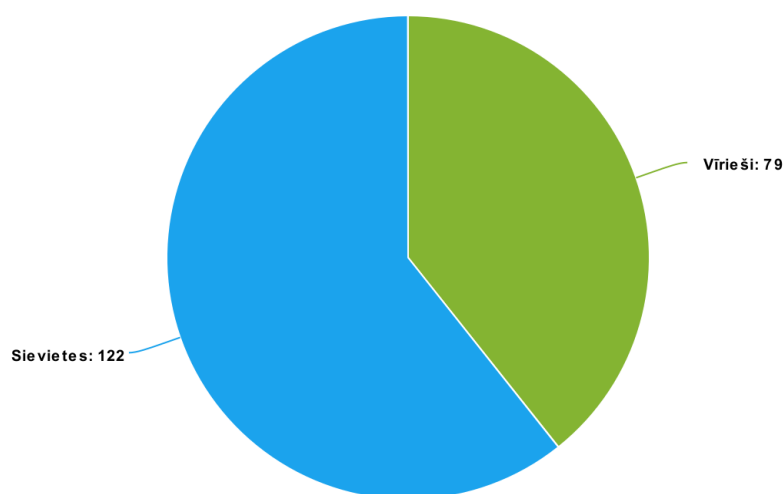
Informācijas ieguves metode. Autors izmantos kvantitatīvo pētījuma metodi, ar kuras palīdzību tiek iegūta skaitliska informācija par konkrētās tēmas pētnieciskajiem jautājumiem. Pētījumā tiek izmantota kvantitatīva informācijas ieguves metode - aptauja ar anketēšanu un ekspertu intervijas. Aptaujas anketa nodrošinās īsu, konkrētu un viegli saprotamu jautājumu apkopojumu. Anketas priekšrocība šajā pētījumā ir zemajās izmaksās un operatīvitātē. Kvantitatīvās analīzes apkopojošie rezultāti ietvers dažādu demogrāfisko datu salīdzinājumu. Ekspertu intervijas tiks izmantotas, lai skaidrotu aptaujā iegūtos datus.

Pētījuma instrumentārijs. Aptaujas anketas jautājumi strukturēti sekojošos jautājumu blokos: vispārējās zināšanas par vieglatlētiku, satura pieprasījums, satura piedāvājums, vieglatlētikas atspoguļojums medijos, demogrāfiskie jautājumi. Jautājumi tiks balstīti uz Katza (*Katz*), Blumlera (*Blumler*) un Gureviča (*Gurevitch*) lietojuma un apmierinātības teoriju. Pētījuma ietvaros būtiski noskaidrot kādu saturu auditorija vēlas redzēt par vieglatlētiku, kādu saturu šobrīd var atrast par vieglatlētikas tematiku un kādas ir vispārējās zināšanas par vieglatlētiku Latvijā. Visbeidzot, noskaidrot, kādi ieteikumi no auditorijas puses palīdzētu vieglatlētikas popularizēšanai Latvijā. Kā aptaujas metode tiks izmantota interneta vidē programmēta anketa vietnē VisiDati.lv.

5.2. Aptaujas datu analīze

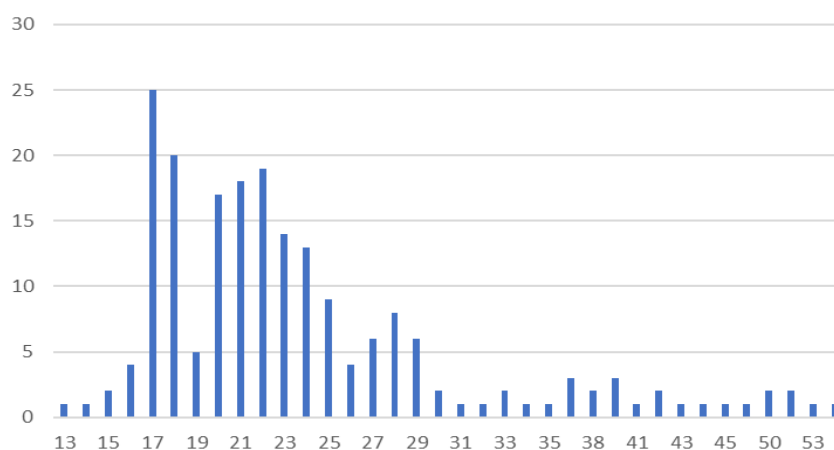
Kopā anketas tika aizpildītas 201 reizi, iegūstot 201 kritērijiem un metodoloģijai atbilstošu respondentu atbildes. Autors daļu respondentu uzrunāja personīgi, daļu aicināja atsaukties vietnē *Facebook*.

Anketu aizpildīja 122 sievietes un 79 vīrieši (sk. 5.1. att.), kuru vidējais vecums ir 24,1 gadi. Visvairāk anketu aizpildījušie ir 17 gadus veci respondenti, kuri kopā ir 25. Jaunākais respondents ir 13 gadus vecs, savukārt vecākais ir 70 gadus vecs (sk. 5.2. att.). Šajā sakarībā, kur sievietes ir ievērojami vairāk izpildījušas anketu kā vīrieši, nav novērojams datu disbalanss, jo anketā dzimums nebija izšķirošs faktors. Tas tikai norāda uz sieviešu lielāku atsaucību aizpildīt autora anketu.



5.1.att. Sieviešu un vīriešu respondentu skaits

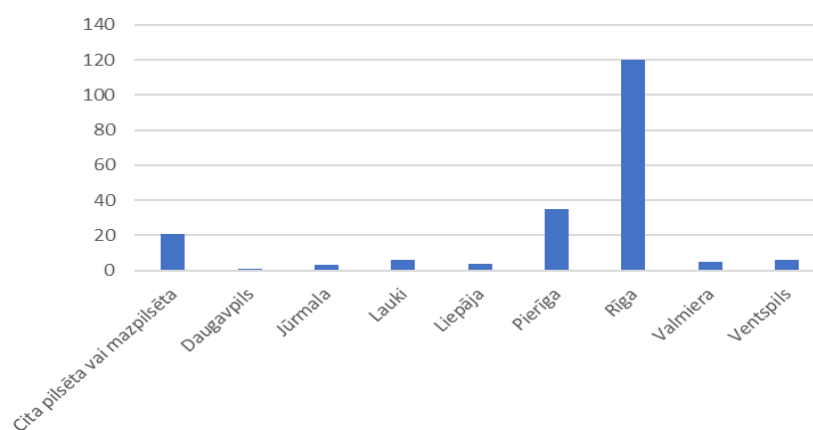
Avots: autora veidots, izmantojot datus, kas izgūti no pētījuma (pielikums nr. 4.).



5.2.att. Respondentu vecums

Avots: autora veidots, izmantojot datus, kas izgūti no pētījuma (pielikums nr. 4.).

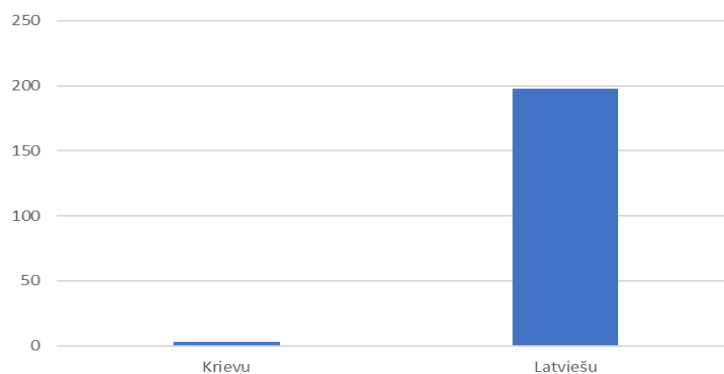
Respondentiem bija iespēja atzīmēt vienu no deviņām Latvijas lielākajām pilsētām. Visvairāk respondentu ir no Rīgas, kas kopā sastāda 120 no kopējiem 201 respondenta. Nākamā lielākā grupa jeb 35 respondenti dzīvo Pierīgā. 21 no respondentiem dzīvo kādā no mazpilsētām, seši dzīvo Ventspilī un Laukos. Līdzīgs atainojums vērojams respondentiem no Valmieras, Liepājas, Jūrmalas - katrā vismaz trīs respondenti. Vismazāk, viens respondents, ir no Daugavpils, tomēr visas autora norādītās vietas ir pārstāvētas (sk. 5.3.att.). Šim faktoram varētu būt ietekmējoša loma vieglatlētikas atspoguļojuma zināšanām, jo pilsētās, kurās ir vieglatlētikas stadioni, zināšanas par vieglatlētiķu varētu būt lielākas kā tiem, kuri dzīvo pilsētās, kur to nav.



5.3.att. Respondentu dzīves vieta

Avots: autora veidots, izmantojot datus, kas izgūti no pētījuma (pielikums nr. 4.).

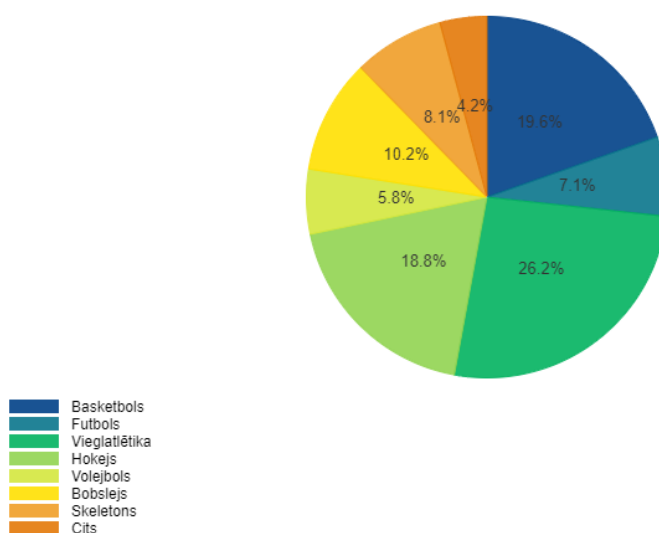
Anketā tika uzdots jautājums par tautību, uz kuru no kopējā respondentu skaita 198 atzīmēja, ka ir latvieši un trīs - krievi (sk. 5.4.att.). Šis jautājums nespēlē lielu lomu dotajās atbildēs, tas tikai ļauj pierādīt, ka autora draugi portālā *Facebook* pārsvarā ir latvieši.



5.4.att. Respondentu tautība

Avots: autora veidots, izmantojot datus, kas izgūti no pētījuma (pielikums nr. 4.).

Ievirzes jautājumu bloks. Ar ievirzes jautājumu bloku autors centās noskaidrot respondentu ieinteresētību vieglatlētikā un tās disciplīnās, kā arī noskaidrot, kādiem sporta veidiem viņi visvairāk seko līdzī. Kopumā tika piedāvāti septiņi sporta veidi – basketbols, futbols, vieglatlētika, hokejs, volejbols, bobslejs, skeletons un iespēja atbildēt ar citu sporta veida izvēli. No piedāvātajiem izvēles variantiem visvairāk – 136 ir tieši vieglatlētikas fani, savukārt 102 seko līdzī basketbolam. Nākamais populārākais sporta veids ir hokejs, kuru atzīmēja 98 respondenti. Respondenti, kuri izvēlējās atzīmēt citu sporta veidu, visbiežāk pieminējuši – tenisu, biatlonu, boksu. Vismazāk – 5.8% respondentu seko līdzī volejbolam (sk. 5.5. att.).

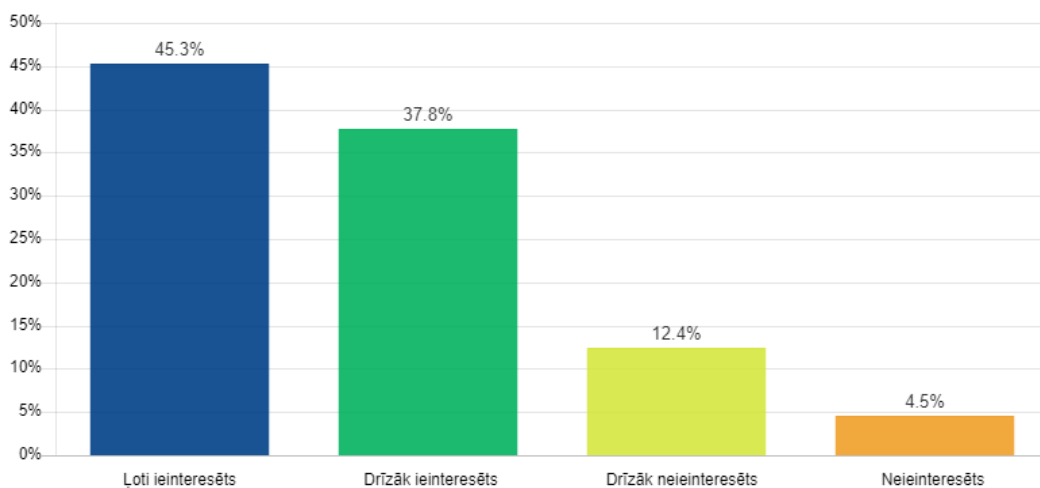


5.5.att. Respondentu izvēlētie sporta veidi

Avots: autora veidots, izmantojot datus, kas izgūti no pētījuma (pielikums nr. 4.).

Ņemot vērā iegūtos datus par sporta veidu popularitāti repondentu vidū, autors secina, ka basketbols, vieglatlētika un hokejs ir trīs populārākie sporta veidi. Ievirze turpinājās ar jautājumu par respondentu ieinteresētību vieglatlētikā uz kuru 91 jeb 45,3% respondentu

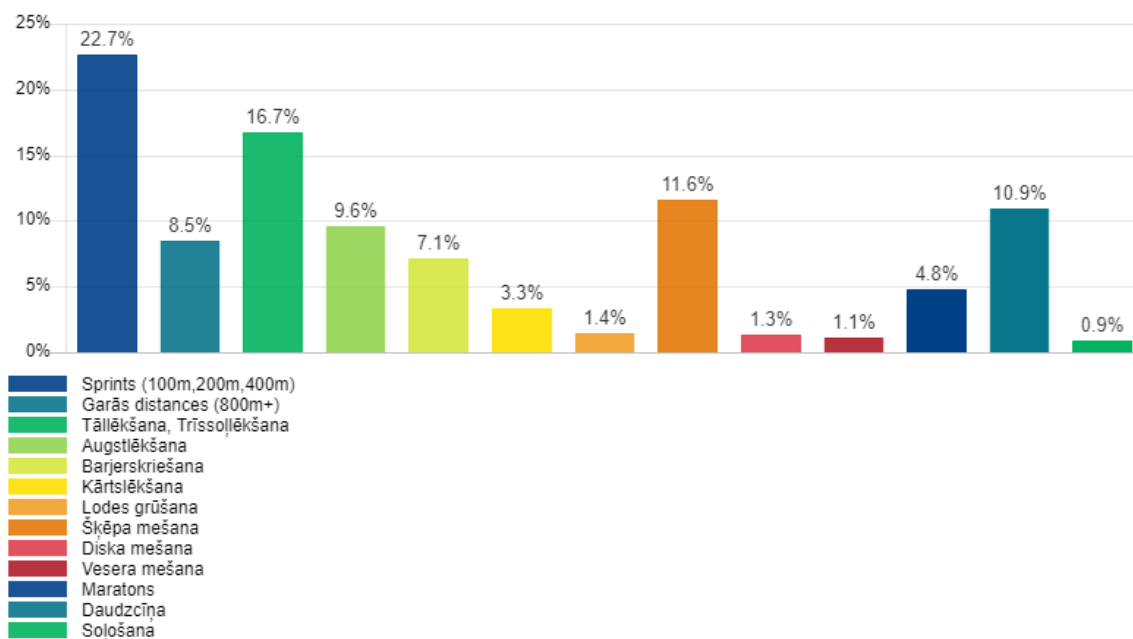
atbildēja, ka ir ļoti ieinteresēti, savukārt 76 jeb 37,8% atbildēja, ka tie ir drīzāk ieinteresēti vieglatlētikā. Drīzāk neieinteresēti ir 25 jeb 12,4% no respondentiem. Tikai deviņi jeb 4,5% nav ieinteresēti vieglatlētikā (sk. 5.6. att.), kas norāda uz vieglatlētikas satura atspoguļojuma nozīmību.



5.6.att. Respondentu ieinteresētība vieglatlētikā

Avots: autora veidots, izmantojot datus, kas izgūti no pētījuma (pielikums nr. 4.).

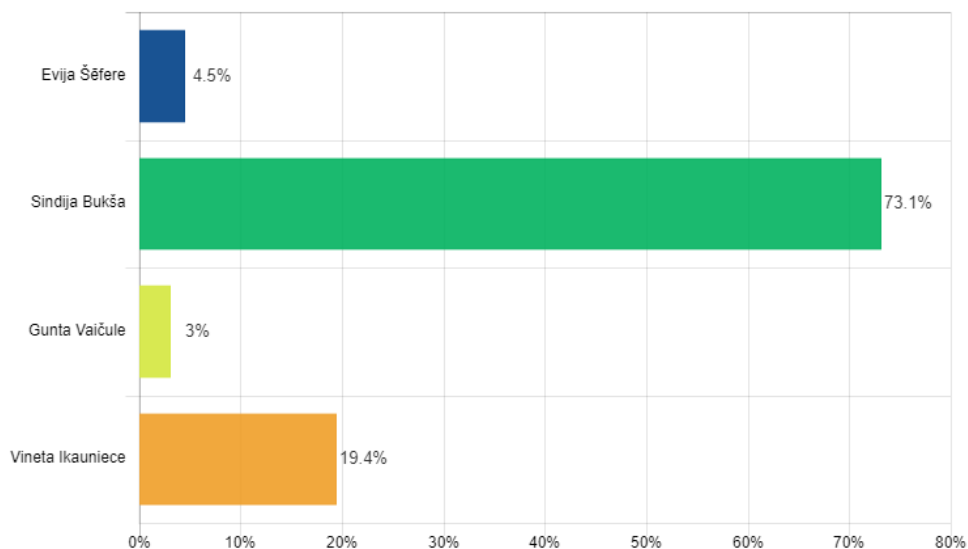
Pēdējā ievirzes jautājumā autors noskaidroja kādas vieglatlētikas disciplīnas respondentu vidū tiek visvairāk skatītas. Visvairāk atzīmētā disciplīna ir sprints, kas sastādīja 160 jeb 22,7% no iesniegtajām atbildēm, tam sekoja tāllēkšana un trīssoļlēkšana ar 118 jeb 16,7% no atbildēm. Vismazāk atzīmētās disciplīnas ir soļošana ar tikai 6 jeb 0,9% respondentu atbildēm, savukārt vesera mešanai seko līdzīgi 8 jeb 1,1% no kopējā respondentu skaita (sk.5.7.att.). Spriežot pēc Latvijas vieglatlētikas savienības interneta mājaslapas (www.athletics.lv), autors secina, ka disciplīnās, kurām visvairāk respondentu pievērš uzmanību, sacensībās arī ir visvairāk dalībnieku, kamēr vismazāk dalībnieku ir disciplīnās, kuras arī skatās vismazāk.



5.7.att. Disciplīnas, kurām respondenti visvairāk seko līdzī

Avots: autora veidots, izmantojot datus, kas izgūti no pētījuma (pielikums nr. 4.).

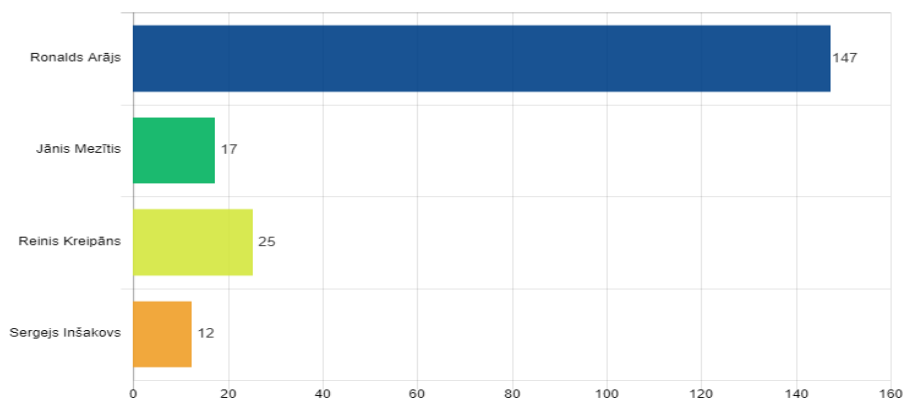
Zināšanu noteikšanas bloks. Jautājumu blokā tika noteiktas respondentu zināšanas par vieglatlētikas vienu no populārākajām disciplīnām – 100 metru sprintu. Pirmajā jautājumā tika jautāts par Latvijas rekordisti 100 metru sprintā uz kuru 147 jeb 73,1% respondentu atbildēja pareizi, ka tā ir Sindija Bukša, savukārt 39 jeb 19,4% atbildēja, ka tā ir Vineta Ikauniece, kura ir iepriekšējā rekorda īpašniece (sk.5.8.att.). Tika arī piedāvāti papildus divi atbilžu varianti ar sportistēm, kuras šobrīd Latvijā ar savu rezultātu 100 metru sprintā ir aiz rekordistes Sindijas Bukšas. Iegūtie dati liecina, ka informācija par vieglatlētikas notikumiem netika pietiekoši plaši izplatīta Latvijā, redzot, ka respondenti nezināja par jauno Latvijas rekordisti 100 metru sprintā. Šī jautājuma dati liecina par ekspertu intervijas atzinumu par to, ka vajadzētu parādīt un izcelt vairāk tieši tos sportistus, kuriem jau ir augsti sasniegumi vieglatlētikā, tos iepazīstinot ar publiku, sevišķi, ja sportists vēl joprojām nodarbojas ar vieglatlētiķu un ticis uz kādām nozīmīgām sacensībām.



5.8.att. Respondentu zināšanas par 100 metru sprinta Latvijas rekordisti sievietes konkurencē

Avots: autora veidots, izmantojot datus, kas izgūti no pētījuma (pielikums nr. 4.).

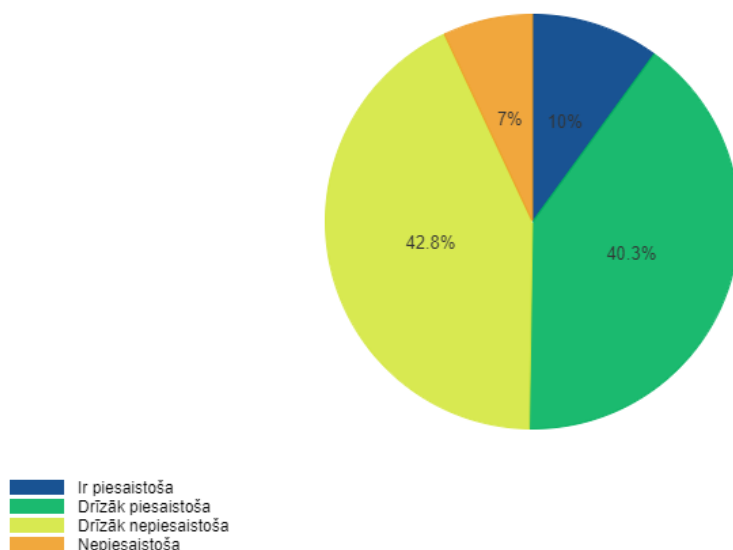
Nākamais jautājums tika uzdots par 100 metru sprinta Latvijas rekordistu vīriešu konkurencē. Jautājumā tika piedāvāti četri atbilžu varianti, kuru starpā bija esošais rekorda īpašnieks Ronalds Arājs un trīs citi Latvijā zināmi sprinteri – Jānis Mezītis, Reinis Kreipāns, Sergejs Inšakovs. No sniegtajām atbildēm 147 jeb 73,1% atbildējuši pareizi, par ko autors secina, ka tik pat respondenti cik zināja atbildi par Latvijas rekordisti sievietes konkurencē, zināja arī rekordistu vīriešu konkurencē (sk. 5.9. att.). Savukārt, apskatot sakarību starp abu rekordistu zināšanām, autors secina, ka 111 respondenti zinājuši pareizās atbildes, kas liecina, ka to zinājuši vairāk kā puse respondentu. Arī šī jautājuma dati liecina par ekspertu intervijas atzinumu par to, ka vajadzētu parādīt un izcelt vairāk tieši tos sportistus, kuriem jau ir augsti sasniegumi vieglatlētikā.



5.9.att. Respondentu zināšanas par 100 metru sprinta Latvijas rekordistu vīriešu konkurencē

Avots: autora veidots, izmantojot datus, kas izgūti no pētījuma (pielikums nr. 4.).

Satura piedāvājuma bloks. Šajā jautājumā autors centās noskaidrot respondentu vērtējumu par vieglatlētikas atspoguļojumu un atrodamo informāciju internetā un sociālajos medijos. Ar pirmo jautājumu autors centās noskaidrot, vai atrodamā informācija par vieglatlētiķi Latvijā ir piesaistoša. Respondentu viedokļi dalījās starp (drīzāk piesaistoša) un (drīzāk nepiesaistoša). Visvairāk respondentu atzīmēja, ka atrodamā informācija ir drīzāk nepiesaistoša, kas sastādīja 86 jeb 42,8% no kopējā atbilžu skaita. Savukārt, ļoti līdzīgi 81 jeb 40,3% atzīmējuši, ka atrodamā informācija ir drīzāk piesaistoša. Tikai 20 jeb 10% no respondentiem atbildējuši, ka atrodamā informācija ir piesaistoša un atlikušie 14 jeb 7% respondentu atbildējuši, ka informācija par vieglatlētiķi Latvijā ir nepiesaistoša (sk. 6.0. att.). Salīdzinot ar iepriekš apskatīto jautājumu, kurā tika noskaidrots, ka starp 201 respondentu ir 136 vieglatlētikas fani, autors secina, ka vieglatlētikas fanu vidū 63 respondenti uzskata, ka informācija par vieglatlētiķi ir drīzāk piesaistoša, bet 48, ka tā ir drīzāk nepiesaistoša. Autors atklāj sakarību, kurā vērojams, ka respondenti, kuri seko līdzī vieglatlētiķi tās saturu vērtē augstāk nekā citu sporta veidu fani.



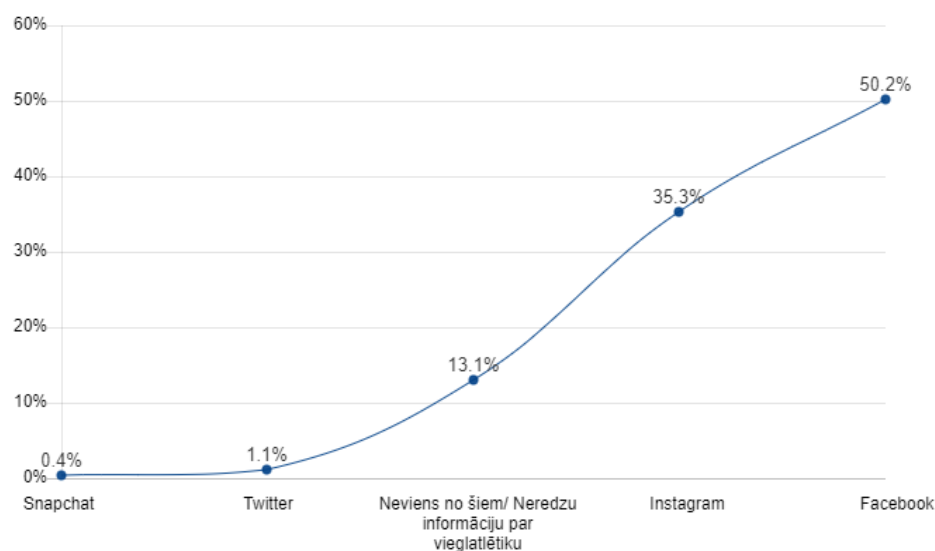
6.0. att. Respondentu viedoklis par internetā atrodamo informāciju par vieglatlētiķi

Avots: autora veidots, izmantojot datus, kas izgūti no pētījuma (pielikums nr. 4.).

Nākamajā jautājumā autors noskaidroja, kuros sociālajos medijos respondenti visbiežāk redz vai dzird informāciju par vieglatlētiķi. Šajā jautājumā bija iespējams atzīmēt vairākus atbilžu variantus, kuru starpā bija vietnes – *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat*. 138 jeb 50,2% atbildēja, ka visbiežāk informācija par vieglatlētiķi sastopama vietnē *Facebook*. 97 jeb 35,3% informāciju par vieglatlētiķi redz vietnē *Instagram*. 36 jeb 13,1% nevienā no minētajām sociālo mediju vietnēm nav saskāries ar informāciju par vieglatlētiķi. Tikai trīs respondenti sastapušies ar informāciju par vieglatlētiķi vietnē *Twitter* un tikai viens – *Snapchat* (sk.6.1.att.).

Atsaucoties uz autora veikto interviju ar Latvijas vieglatlētikas savienības komunikācijas speciālisti, visaktīvāk vieglatlētikas savienība izmanto platformas – *Facebook* un *Instagram*.

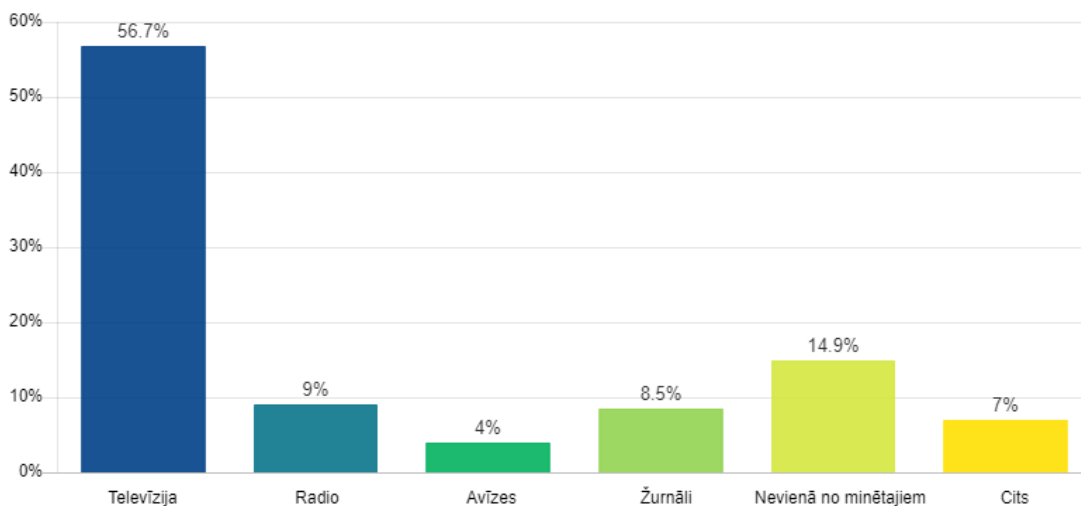
Autors šī jautājuma atbildes salīdzināja ar vieglatlētikas fanu atbildēm. Tātad – 103 vieglatlētikas fanu informāciju visbiežāk sastopās vietnē *Facebook* un 83 *Instagram*. Dati liecina, ka gan vieglatlētikas fani, gan citu sporta veidu fani visbiežāk ar informāciju par vieglatlētiku sastopas tieši vietnē *Facebook*, tomēr vieglatlētikas fanu vidū vērojama mazāka atšķirība, kas liecina par to, ka informācija par vieglatlētiku abās pieminētajās vietnēs varētu būt līdzīga.



6.1.att. Atrodamā informācija par vieglatlētiku sociālajos medijos

Avots: autora veidots, izmantojot datus, kas izgūti no pētījuma (pielikums nr. 4.).

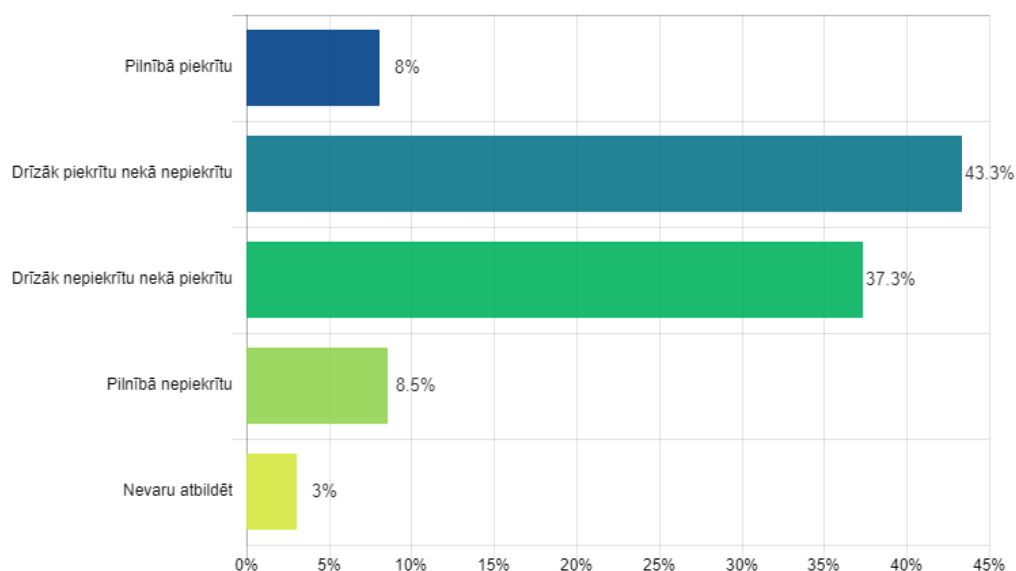
Nākamajā satura piedāvājuma bloka jautājumā autors centās noskaidrot, kuros tradicionālajos masu medijos respondenti visbiežāk sastopas ar informāciju par vieglatlētiku. Tika piedāvāti atbilžu varianti – televīzija, radio, avīzes, žurnāli, cita atbilde vai neviens no minētajiem variantiem. 114 jeb 56,7% respondentu atbildējuši, ka visbiežāk sastapušies ar informāciju par vieglatlētiku televīzijā. 30 jeb 14,9% atbildējuši, ka nevienā no sniegtajiem masu medijiem nav sastapušies ar konkrēto informāciju. 14 jeb 7% izvēlējušies sniegt citu atbildi, kurā visi respondenti minējuši internetu (sk.6.2.att.). No minētajiem medijiem televīzijā var būt visvairāk sniegtā informācija par vieglatlētiku, jo tā tiek pieminēta tādos raidījumos kā – *Hatrick*, *Sporta studija*, *Sporta ziņas*, *Sportacentrs.com* un *Ltv7 tiešraidēs*. Atsaucoties uz pirmā pielikuma interviju, autors secina, ka avīzēs, radio un žurnālos patiešām ir reti sastopama ar vieglatlētiku saistīta informācija, kura gan ir sagatavota un nosūtīta, tomēr netiek publicēta.



6.2.att. Atrodamā informācija par vieglatlētiku tradicionālajos masu medijos.

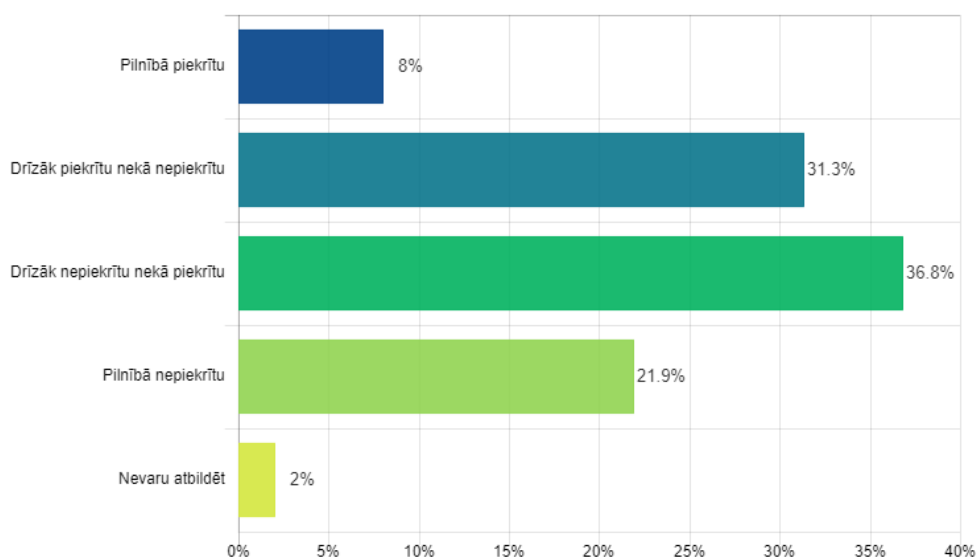
Avots: autora veidots, izmantojot datus, kas izgūti no pētījuma (pielikums nr. 4.).

Nakamajā satura piedāvājuma bloka jautājumā autors deva respondentiem iespēju piekrist vai nepiekrīt trīs apgalvojumiem. Pirmais – interneta vidē atrodamais saturs par vieglatlētiku ir saprotams tikai konkrētā sporta veida pārstāvjiem, uz kuru 87 jeb 43,3% atbildējuši, ka drīzāk piekrīt nekā nepiekrīt, tālāk 75 jeb 37,3% atzīmējuši, ka tie drīzāk nepiekrīt nekā piekrīt. Vismazāk – seši, atbildējuši, ka nevar sniegt atbildi (sk.6.3.att.). Otrais apgalvojums – vieglatlētika ir viens no populārākajiem sporta veidiem Latvijā, uz ko lielākā daļa respondentu, kas ir 74 jeb 36,8% atbildējuši, ka tie drīzāk nepiekrīt nekā piekrīt apgalvojumam. 63 jeb 31,3% atzīmējuši, ka tie drīzāk piekrīt nekā nepiekrīt apgalvojumam, savukārt vismazāk - četri jeb 2% atzīmējuši, ka nevar atbildēt (sk.6.4.att.). Pēdējais apgalvojums bija – publikācijas par notikumiem vieglatlētikā tiek izceltas retāk nekā notikumi citos sporta veidos, uz kuru visvairāk - 77 jeb 38,3% atbildējuši, ka drīzāk piekrīt nekā nepiekrīt apgalvojumam. Turpat, tuvumā 75 jeb 37,3% atzīmējuši, ka pilnībā piekrīt apgalvojumam. Vismazāk – seši jeb 3% atzīmējuši, ka nevar atbildēt (sk. 6.5.att.). Salīdzinot datus ar vieglatlētikas faniem var secināt, ka 70 no tiem arī atbildējuši, ka tie vairāk piekrīt nekā nepiekrīt apgalvojumam, nordāot uz diezgan absolūtu datu ticamību.



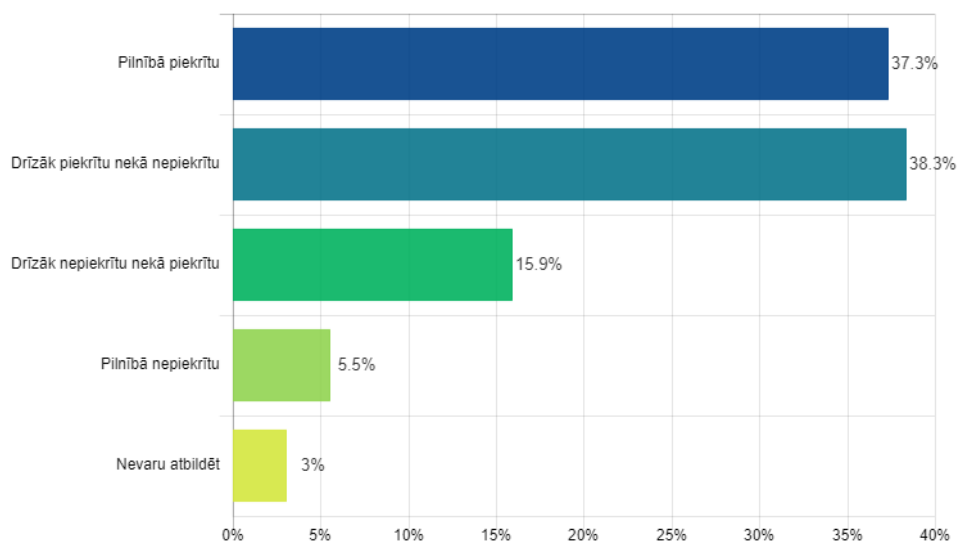
6.3.att. Respondentu viedoklis par apgalvojumu - interneta vidē atrodamais saturs par vieglatlētiķu ir saprotams tikai konkrētā sporta veida pārstāvjiem

Avots: autora veidots, izmantojot datus, kas izgūti no pētījuma (pielikums nr. 4.).



6.4.att. Respondentu viedoklis par apgalvojumu - vieglatlētiķa ir viens no populārākajiem sporta veidiem Latvijā

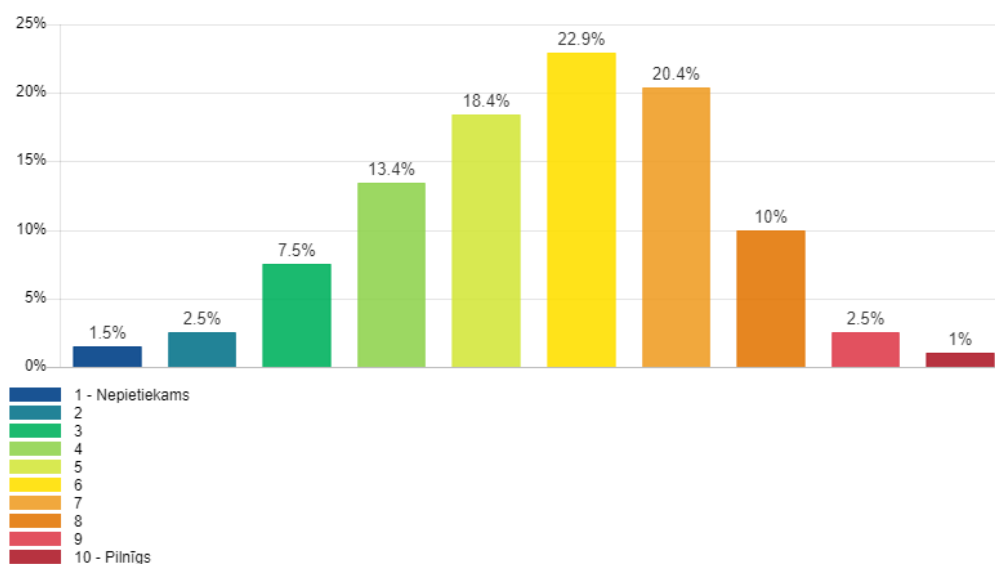
Avots: autora veidots, izmantojot datus, kas izgūti no pētījuma (pielikums nr. 4.).



6.5.att. Respondentu viedoklis par apgalvojumu - publikācijas par notikumiem vieglatlētikā tiek izceltas retāk nekā notikumi citos sporta veidos

Avots: autora veidots, izmantojot datus, kas izgūti no pētījuma (pielikums nr. 4.).

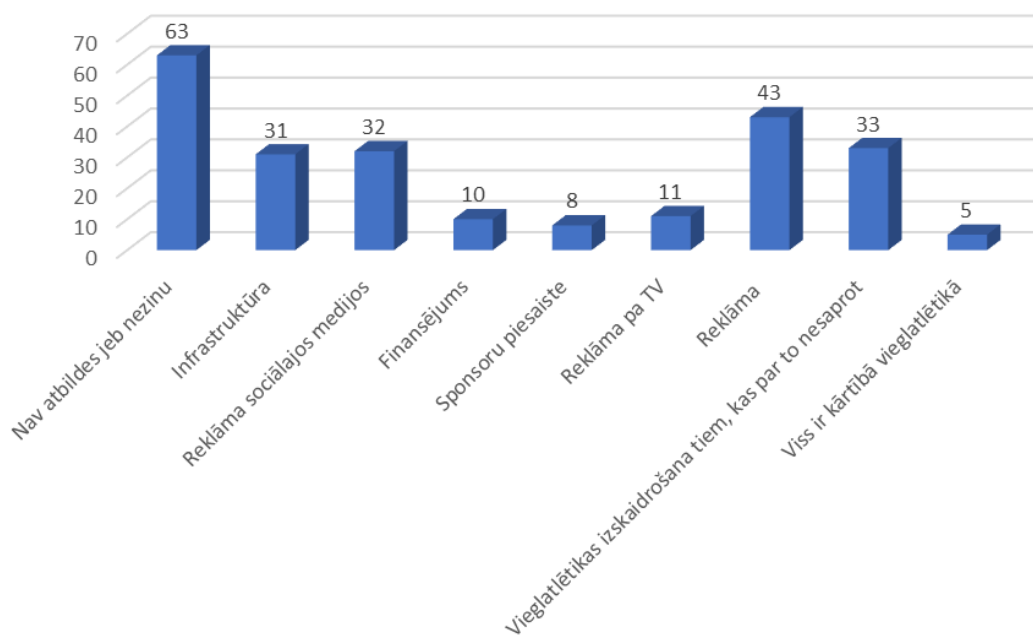
Pēdējā satura piedāvājuma bloka jautājumā autors centās noskaidrot desmit baļļu skalā, kāds ir vidējais vērtējums par vieglatlētikas atspoguļojumu Latvijā. Viena balle nozīmētu, ka vieglatlētikas atspoguļojums Latvijā ir nepietiekams, savukārt desmit balles nozīmētu, ka vieglatlētikas atspoguļojums Latvijā ir pilnīgs. Kopumā visvairāk - 22,9% respondentu atzīmējuši, ka tie vērtē vieglatlētikas atspoguļojumu ar sešām no desmit ballēm. Vismazāk – viens procents respondentu atzīmējuši, ka atspoguļojums Latvijā ir pilnīgs (sk.6.6.att.). Vidējais vērtējums par vieglatlētikas atspoguļojumu Latvijā ir 5,67/10.



6.6.att. Respondentu vērtējums par vieglatlētikas atspoguļojumu Latvijā

Avots: autora veidots, izmantojot datus, kas izgūti no pētījuma (pielikums nr. 4.).

Ieteikumu bloks. Šajā jautājumu blokā autors centās noskaidrot respondentu ieteikumus vieglatlētikas atspoguļojuma uzlabošanai, vai arī uzzināt iemeslus, kāpēc respondentu vērtējumā vieglatlētikas atspoguļojums ir attiecīgi pozitīvs vai negatīvs (sk.6.7.att.). Autors dotos priekšlikumus sagrupēja piešķirot tiem kodus, kopā tika iegūti 9 kodi – nav atbildes jeb nezinu; infrastruktūra; reklāma sociālajos medijos; finansējums; sponsoru piesaiste; reklāma televīzijā; vieglatlētikas izskaidrošana tiem, kas to nesaprot; viss ir kārtībā vieglatlētikā. No kopējā respondentu skaita (201), visvairāk - 63 respondentiem nebija atbildes uz jautājumu vai arī tie izlaida jautājumu. 43 respondenti ieteica vairāk reklamēt vieglatlētiķu. 33 respondenti ieteica plašāk skaidrot cilvēkiem, kuri neizprot vieglatlētiķu. Censties tādējādi to popularizēt skolās un masu pasākumos. 32 respondenti minēja, ka vajadzētu krietni vairāk reklamēt vieglatlētiķu sociālajos medijos, savukārt 31 respondents minēja, ka jāuzlabo infrastruktūra, jāattīsta treniņvietas. Vismazāk – pieci respondenti uzskatījuši, ka viss ir kārtībā un neko nevajag uzlabot (sk.1.2.tab.).



6.7.att. Respondentu ieteikumi par vieglatlētikas atspoguļojumu Latvijā

Avots: autora veidots, izmantojot datus, kas iegūti no pētījuma (pielikums nr. 4.).

1.2.tabula

Ieteikumi vieglatlētikas atspoguļojuma/popularitātes uzlabošanai Latvijā

Koda nr.	Atslēgas vārds	Sinonīmi/skaidrojumi	Grupa
1	Nav atbildes	Nav komentāru/X/./-/nevaru iedomāties	Neitrāla
2	Infrastruktūra	Jaunu manēžu uzcelt/nodokļus par alkoholu un cigaretēm virzīt vieglatlētikas attīstībai/ izglītības sistēmu sakārtot un pasniegt vieglatlētiķu sporta stundās	Negatīva
3	Reklāma sociālajos medijos	Pārraidīt sacensības internetā/ vairāk sociālajos tīklos piedāvāt informāciju	Drīzāk negatīva

4	<i>Finansējums</i>	<i>Lielāks budžets</i>	<i>Drīzāk negatīva</i>
5	<i>Sponsoru piesaiste</i>	<i>Piesaisīt sponsorus</i>	<i>Drīzāk negatīva</i>
6	<i>Reklāma televīzijā</i>	<i>Rādīt vairāk pa televīziju, dažādām sporta programmām. Rādīt vakara ziņās notikumus par vieglatlētiku ne tikai pasaules vai eiropas čempionātus, bet arī vietējā mēroga sacensībās</i>	<i>Drīzāk negatīva</i>
7	<i>Reklāma</i>	<i>Atvest labākus sportistus/ sacensības pie brīvības pieminekļa/labāka reklāma par sacensībām/uztaisīt kādu žurnālu par vieglatlētiku/intervijas ar sportistiem vairāk/vairāk informācijas par vieglatlētika reklamēt</i>	<i>Drīzāk negatīva</i>
8	<i>Vieglatlētikas izskaidrošana</i>	<i>Tiem, kuri par vieglatlētiku neko nesaprot/izcelt vairāk jaunos sportistus, kuri nākotnē varētu kļūt par elites sportistiem, lai būtu iespēja sekot līdzī viņu izaugsmei līdzīgi kā tas notiek citos sporta veidos</i>	<i>Pozitīva</i>
9	<i>Viss ir labi</i>	<i>Viss ir pilnībā apmierinoši/ Neko nevajag uzlabot</i>	<i>Pozitīva</i>

Avots: autora veidots, izmantojot datus, kas izgūti no pētījuma (pielikums nr. 4.).

Kopumā tika izgūts, ka no 9 ieteikumu blokiem viena ir neitrāla, viena ir negatīvā grupa, as norāda uz infrastruktūras problēmām, piecām drīzāk negatīvām, kas skar tādus jautājumus kā reklāma sociālajos medijos, finansējums, sponsoru piesaiste, reklāma televīzijā, reklāma vispārīgi. Tika izgūtas arī divas pozitīvās grupas, kas ietver vieglatlētikas izskaidrošanu un tos, kuri apgalvo, ka ar vieglatlētikas atspoguļojumu medijos viss ir kārtībā un nav nepieciešami uzlabojumi.

5.3. Ekspertu interviju analīze

Autors ekspertus uzrunāja caur personīgo paziņanos. Kā savus ekspertus autors izvēlējās trīs cilvēkus: 1) Ieva Bļusina – Latvijas vieglatlētikas savienības, komunikācijas speciāliste; 2) Ineta Zālīte – vieglatlētikas trenere ar 15 gadu pieredzi; 3) Evija Šēfere – sportiste, vieglatlēte ar 10 gadu pieredzi, U23 Latvijas rekordiste 4x100 metru distancē.

Izvēlētie intervējamie tika atlasīti, balstoties uz bakalaura darba pētnieciskajiem jautājumiem. Pēc autora domām šie trīs respondenti palīdzēja saprast tik pat daudz, cik varēja uzzināt no 200 respondentiem aptauju anketā. Intervijā tika uzdoti dažādi, bet tajā pašā laikā līdzīgi jautājumi. Autors turpinājumā analizēs katru uzdoto jautājumu.

- Kur Jūs meklējat informāciju par vieglatlētiku Latvijā?

Šis jautājums tika uzdots tikai diviem ekspertiem – Evijai un Inetai, jo Ieva ir šīs informācijas veidotāja un publicē ierakstus. Evija un Ineta informāciju meklē vieglatlētikas sabiedrībā – starp kolēģiem un draugiem, kā arī, izmantojot dažādas mediju platformas. Ieva kā komunikāciju vadītāja vieglatlētikas savienībā, notikumiem seko līdzī, esot uz vietas vai saņemot informāciju no kolēģiem, kuru pēc tam sagatavo un publicē attiecīgās platformās. Ieva

izceļ arī to, ka mēģina skatīties, ko medijos dara un kādu saturu publicē citas valstu federācijas – Dānija, Lielbritānija, mēģinot atkārtot tās lietas, kas arī viņiem ir izdevušās. Tā, piemēram, 2019.gada sākumā, Latvijas čempionātā telpās pirmo reizi tika izveidota rubrika platformās *Facebook* un *Instagram*, kurā Latvijas TOP sportistiem tika uzdoti 10 atjautīgi jautājumi. Rubrika tika veidota video formātā, tādā veidā cenšoties piesaistīt uzmanību un iepazīstināt ar Latvijas labākajiem atlētiem.⁵⁷

- Kādas platformas Jūs izmantojiet, lai uzzinātu informāciju par vieglatlētiku?

Ineta atzīst, ka informāciju meklē vieglatlētikas federācijas mājaslapā un *Instagram* portālā, kamēr Evija to meklē minētajos un vēl *Facebook* portālā. Abas ekspertes atzīst, ka informācija par rezultātiem tiek publicēti ātri, tomēr tie netiek paskaidroti cilvēkiem, kas ar vieglatlētiku nenodarbojas, padarot to sarežģītu un grūti izprotamu. Vēl viens aspekts ir informācijas dublēšanās visās vietnēs. Ieva, savukārt, apgalvo, ka, lai arī informācija dublējas, tā tiek pielāgota katrai platformai, padarot to piesaistošāku. Par šo aspektu autors piekrīt, jo vieglatlētikas federācijas mājas lapā informācija ir lietišķāka un platformās *Facebook* un *Instagram* tā ir krāsaināka. Ieva atzīst, ka profili ir izveidoti citās platformās, piemēram, *Youtube*, bet ierobežoto līdzekļu dēļ, to saturs tiek papildināts ļoti reti. Ineta un Evija atzīst, ka tradicionālajos medijos atspoguļojums par vieglatlētiku ir sastopams ļoti reti. Pārsvārā, tiek rādītas tikai tiešraides no Pasaules un Eiropas čempionātiem, dažreiz arī kāds sižets *LTV7* no sporta studijas, tomēr informācija gandrīz vienmēr ir nepiesaistoša. Ieva gan piebilst, ka viņas galvenais uzdevums ir rakstu ar informāciju sagatavot ātri, jo ievietot informāciju pirmdienā, ja sacensības notikušas jau piektdienā, vairs nav aktuāli. Ieva atzīst, ka pati ir veikusi analīzi par vieglatlētikas satura atspoguļojumu dažādos ar viņu nesaistītos medijos un izguvusi, ka vienīgās interneta vietnes, kur vieglatlētika ir izcelta ir *Sportacentrs.com*, *Diena*, *Apollo.lv*, *LSM*.

Autors piebilst, ka, lai arī paši sportisti un treneri par vieglatlētikas rezultātiem informāciju var saņemt pietiekoši ātri, tomēr, tie netiek rādīti plašākai sabiedrībai un tie netiek paskaidroti jeb interpretēti. Labs piemērs ir vieglatlētikas mājaslapā atrodamo rakstu rezultāti, kur nereti tiek minēti tādi apzīmējumi kā *w*, *SB*, *PB*, kuri vieglatlētiem ir pašsaprotami: *w*-rezultāts sasniegts ar vēju (*wind*), *SB*-sezonas labākais laiks (*seasons best*); *PB*-personiskais rekords (*personal best*). Tomēr, rakstos šie paskaidrojumi netiek paskaidroti, tāpēc tos interpretēt un saprast cilvēkam no malas ir praktiski neiespējami. Šo apzīmējumu nepaskaidrošanas dēļ nereti rodas kļūdas, pasniedzot informāciju lielākos medijos. Tur rezultāti tiek saukti, pieminot, ka bijis kaut kāds ceļavējš (minētais *w*), tomēr parastam cilvēkam nav

⁵⁷ VieglatletikaLV. (2019). *Gunta Vaičule — 10 ātrie jautājumi*.

skaidrs cik un vai vispār vējš kaut ko ietekmē skrējiena laikā. Piemērs tam ir Sportacentrs.com nesen publicētais raksts, kurā pat vieglatlētājam jālauza galvai, lai saprastu vai sasniegumi ir augsti, jo netiek salīdzināti, netiek uzsvērts dalībnieku skaits disciplīnās, netiek izklāstīts, ka sezona ir pašā sākumā un tāpēc visiem pārsvarā redzami Latvijas labākie laiki šosezon.⁵⁸

- Vai ir zināms kādu saturu par vieglatlētiku auditorija vēlas zināt?

Ieva apgalvo, ka, lai saprastu, ko auditorija vēlas, tā ir jādala grupās. Viņa min, ka tās būtu sportistu, treneru, biedru un bērnu grupas, kuras katra vēlas citādāku informāciju par vieglatlētiku. Tomēr, Evijas un Inetas atbildes, kas pārstāv divas no minētajām grupām, norāda, ka tā gluži nav un ka pieprasītā informācija ir diezgan līdzīga. Trenere un vieglatlēte atzīmēja, ka auditorija vēlas redzēt saprotamāku informāciju, jo viņām ir skaidrs, ka tā nav pievilcīga citu sporta veidu faniem.

Kā kritiska problēma tiek minēts fakts par trenēšanās bāžu neesamību. Lai gan vieglatlētika ir visu sporta veidu pamats (tā min vairāki respondenti), īsti kur trenēties vieglatlētiem nemaz nav, padarot vieglatlētikas atspoguļojumu negatīvu, jo, piemēram, noturēt bērnam interesi katru dienu trenēties sliktos apstākļos ir gandrīz neiespējami. Internetā 2019.gada sākumā pāršalca ne visai piesaistošs video par vieglatlētiku jeb konkrētāk, par vieglatlētikas treniņu bāzēm Rīgā.⁵⁹ Tajā atspoguļotā informācija parādīja esošo vieglatlētikas situāciju Latvijā, aizēnojot jebkādu kritiku par to vai vieglatlētiem būtu nepieciešama jauna vieglatlētikas manēža Rīgā. Lai gan vieglatlētika ir visu sporta veidu pamats, tomēr ne visiem sporta veidiem ir nepieciešamas tieši vieglatlētikas sporta bāzes (manēžas, stadioni), kas manēžas celšanas procesu paīdzina un notiekti neveido pozitīvu tēlu vecākiem, kuri meklē iespējas, kur vest trenēties savus bērnus.

- Vai Jūs uzskatat, ka vieglatlētika ir viens no populārākajiem sporta veidiem Latvijā?
Jā vai nē, kāpēc?

Evija un Ineta ir vienuprāt atbildējušas, ka pats populārākais tas nav, tomēr tam vajadzētu būt. Abas uzskata, ka vieglatlētika ir pats pamats visam, ar ko cilvēks, bērns nodarbojas, kad aug un attīstās – skrien, lec, spēlējas – tas viss ir pielīdzināms dažādām vieglatlētikas disciplīnām. Respondentes nosaka arī, ka ir liels nesapratnes līmenis no tiem, kas ar vieglatlētiku nenodarbojas. Tā, piemēram, Evija uzsvērusi, ka bieži sastopas ar situāciju, kurā vispār cilvēki apgalvo, ka vieglatlētiem ir zemi sasniegumi, tāpēc tajā neviens netrenējas un

⁵⁸Druvietis, G. (2019). *Latvijas vieglatlēti masveidā sekmīgi pārstāv Itālijas klubus.*

⁵⁹ Sporta Studija. (2019). *Rīga joprojām bez vieglatlētikas manēžas.*

nav sporta bāžu, tomēr tas tikai norāda uz to, ka auditorijai netiek sniegta pilnvērtīga informācija par esošo situāciju, jo vieglatlētu sasniegumi ir pat ļoti augsti.

Arī Ieva atdzīst, ka vieglatlētika noteikti nav populārākais sporta veids Latvijā. Viņa min konkrētu piemēru, ka par nesenu notikumu, kas vieglatlētikai ir liels – jauna prezidenta vēlēšanas – netika ierakstīts nevienā medijā, kaut tika nosūtītas preses relīzes. Tas norāda uz vieglatlētikas prioritātes neesamību starp citiem sporta vidiem un notikumiem.

- Kāds būtu ieguvums, ja vieglatlētika būtu tik pat populāra, kā, piemēram, hokejs?

Visi respondenti atzina, ka ieguvumi no tā, ka vieglatlētika būtu hokeja, basketbola vai futbola finansiālajā līmenī, vieglatlētika būtu populārāka un tajā būtu vieglāk strādāt kā treneriem, tā pašiem sportistiem. Evija norādīja uz sportista puses ieguvumiem, ka citiem sporta vidiem tiek nodrošināts finansiāls atbalsts, neliekot pašiem sportistiem meklēt papildus darbu, nodarbojoties ar savu sporta veidu profesionāli. Savukārt, Ineta norādīja to, ka uz vieglatlētiku nāk cilvēki, kas nav atraduši sevi visos pārējos sporta veidos, jo ar to var nodarboties arī ne tik atlētiski cilvēki.

- Kā Jūsaprāt vajadzētu reklamēt vieglatlētiku, pieņemot, ka Jums būtu neierobežoti līdzekļi?

Ineta atzīst, ka vieglatlētika ir nepopulārāka tieši jauniešu vidū, jo klāt nāk arvien jauni sporta veidi. Viņa atzīst arī būtisku faktoru, kas minēts iepriekš, ka vieglatlētiku ir grūti izskaidrot ar to nesaistītiem cilvēkiem, jo tā ir ļoti detalizēta un specifiska. Būtu jāmaina mediju atspoguļojuma būtība, iekļaujot vieglatlētikas ziņas, jo kā min Ineta, tikko uzstādītais Latvijas rekords vesera mešanā un ceļazīme uz Olimpiskajām spēlēm nebija tik svarīga kā Porziņģa zilā acs. Evija un Ineta abas piekrīt tam, ka mūsu pašu izcilie atlēti būtu jāreklamē vairāk – jāstāsta par viņu sasniegumiem un tie jātulko pārējai tautai. Nereti bijis tā, ka hokeja čempionātā iegūtā 8.vieta starp 16 komandām ir atzīts par augstāku notikumu kā Lauras Ikaunieces 4.vieta Olimpiādē starp 30 dalībniecēm. Protams, kā min Evija, svarīgs ir arī sacensību formāts. Jo, piemēram, lielākās Latvijas starptautiskās sacensības Rīgas kausi jau atkārtoti nemaz nenotiek Rīgā, bet gan Ogrē, kur stadions ir daudz reizes prastāks, kas, pirmkārt, padara šo notikumu par ne īpašu, un otrkārt, samazina skatītāju skaitu, jo galvaspilsētā, kurā dzīvo pus Latvijas iedzīvotāji neatnāks skatīties šīs sacensības.

Kopumā, ņemot vērā aptaujas un interviju datus, autors secina, ka publicētā informācija par vieglatlētiku nav saprotama vai ir grūti interpretējama cilvēkiem, kas ar vieglatlētiku nav saistīti. Lai to novērstu, autors iesaka divas alternatīvas: 1) nododot informāciju lielajiem medijiem (TV, avīzes, žurnāli), nodot arī rezultātu interpretāciju. Gadījumā, ja lielie mediji paši sagatavo sižetu, viņiem būtu jākooperējas ar attiecīgo disciplīnu ekspertiem, lai rezultāti tiktu tautai pasniegti pēc iespējas saprotamā un vienkāršā, piesaistošā veidā; 2) izveidot

paskaidrojumu rubriku jau esošajos Latvijas Vieglatlētikas savienības aktīvajos mediju profilos, katru reizi atgādinot, kas ir lietotie apzīmējumi.

Pēc autora domām, vieglatlētikas savienībai vajadzētu izcelt Latvijas rekordus, sevišķi tad, ja tie ir uzstādīti šobrīd, kamēr sportists vēl nodarbojas ar vieglatlētikā. Piemēri tam ir daudzi – Elvijs Misāns (tāllēkšana), Sindija Bukša (100m sprints), Līga Velve (800m telpās).

Kā liela problēma vieglatlētikas atspoguļojumam medijos ir vieglatlētikas savienības finansiālais stāvoklis un vieglatlētikas mazais budžets jeb atbalsts no valsts. Respondenti nereti uzsvēra, ka, ja budžets būtu lielāks, būtu lielākas iespējas un lielāks pieprasījums pēc paša sporta veida, tātad arī pēc vieglatlētikas satura. Finansējums palīdzētu sakārtot vieglatlētikas bāžu neesamības problēmu, nodrošināt lielo sacensību dalībnieku aizgādāšanu uz čempionātu vietām normālos apstākļos, kā arī dotu iespēju organizēt lielākas sacensības, kas piesaistītu ārvalstu dalībniekus, tātad arī palielinātu vieglatlētikas skatītāju skaitu tribīnēs. Lielāks atbalstītāju skaits, savukārt, nozīmētu arī lielākus ienākumus, jo par sacensībām būtu iespēja ņemt dalības maksu. Visas problēmas, ar kurām saskaras lielie sportisti, tās redz arī bērni un bērnu vecāki, kuriem drūmā atspoguļojuma dēļ nav pamats izvēlēties vieglatlētikā kā pamatnodarbošanos.

Uz vieglatlētikas atspoguļojuma trūkumiem norāda arī auditorijas neziņa par esošajiem rezultātiem. Nereti, respondenti apgalvojuši vai ir dzirdējuši, ka kāds apgalvo, ka būtu jāpaaugstina sasniegumi, tomēr, vieglatlētikā jau tagad bez sporta bāzes Rīgā, ir ļoti augsti sasniegumi.

Vieglatlētikas popularitātes problēma slēpjas tās specifiskā un kompleksībā. To ir grūti izskaidrot cilvēkiem, kas ar vieglatlētikā nenodarbojas. Kā iepriekš minēts, tā rezultātus iedala dažādās kategorijās, kas cilvēkiem būtu jāskaidro un jāatgādina, lai arvien jauni cilvēki saprastu tās nozīmi.

Par to, kā aptaujas un interviju analīzes korelē savā starpā un ar teoriju, autors paskaidro nākamajā apakšnodaļā.

5.4. Pētījuma diskusija

Autors kopā veicis divas datu analīzes – kvantitatīvo un kvalitatīvo. Kvantitatīvajā metodē autors izveidoja aptauju ar anketēšanu, kuru aizpildīja 201 respondents. Savukārt, kvalitatīvajā metodē autors intervēja trīs ekspertus. Lai iegūtu pārlicinošu skatījumu uz pētīto tematu, autors darba turpinājumā diskutēs par rezultātu saistību ar teoriju.

Aptaujas ievirzes jautājumā tika noskaidrots, ka respondentu vidū populārākais sporta veids ir vieglatlētika, kurai seko basketbols un hokejs. Turklāt, otrais jautājums ļāva noskaidrot, ka respondenti kopumā ir ieinteresēti vieglatlētikā, jo to apstiprināja 83.1% respondentu. Tomēr, ekspertu intervijās atklājās pretējais. Visi eksperti norādīja uz vieglatlētikas kā prioritātes neesamību, jo sporta veida notikumi netiek publicēti kā pārējiem sporta veidiem, piemēram, hokejam un basketbolam, kuriem veltīti dažādi raidījumi. Turklāt, eksperti norādījuši, ka, ja vieglatlētika būtu tik pat populāra kā hokejs vai basketbols, no valsts tiktu saņemts lielāks finansējums, kas ļautu ieguldīt turpmākai vieglatlētikas popularizēšanai. Kopsavilkumā, autors secina, ka aptaujas rezultāti bijuši tik pozitīvi noskaņoti vai nu tāpēc, ka cilvēkiem pašiem ir kāds sakars ar vieglatlētiku (piemēram, viņi trenējušies šajā sporta veidā agrāk) vai arī viņiem ir izveidojies priekšstats, ka vieglatlētika pēc būtības ir populāra, atsaucoties uz to, ka šo sporta veidu nereti sauc par sporta karalieni. Datus varētu analizēt precīzāk, ja autors būtu iekļāvis jautājumu par to, ar kādu sporta veidu cilvēks pats nodarbojas vai agrāk nodarbojās.

Aptauja turpinājās ar vieglatlētikas zināšanu jautājumiem, kur tika noskaidrots, ka 26.9% nezina, kas ir Latvijas rekordiste un rekordists 100m sprinta distancē. Ņemot vērā, ka iepriekš respondenti uzsvēruši, ka vieglatlētika ir populārākais sporta veids, tomēr tik liels procents nav zinājuši jauno Latvijas rekordistu minētajās distancēs, kaut tas nav uztādīts sen – tur pat 3 gadu griezumā (E.Misāns 2016.g., S.Bukša 2018.g.), turklāt, atlēti joprojām ir augstas klases sportisti, kuru karjeras vēl turpinās. Aptaujas rezultāti liecina par mediju nepietiekamu atslogojumu dažādās ar vieglatlētiku saistītās tēmās.

Tika noskaidrots arī respondentu viedoklis par medijos arodamo informāciju saistībā ar vieglatlētikas tematiku. Aptaujas dati liecina, ka 50.3% respondenti uzskata, ka atrodamā informācija ir piesaistoša, tomēr gandrīz tikpat – 49.7% uzskata pretējo. Respondenti uzsvēra, ka visbiežāk informāciju par vieglatlētiku ir sastopama *Facebook* sociālajā medijā un televīzijā. Arī eksperti atzinuši, ka *Facebook* ir visbiežāk sastopama informācija par vieglatlētikas tematiku, norādot, ka tā dublējas ar dažādām citām platformām (piemēram, mājaslapu un *Instagram*). Eksperti uzsvēra, ka, lai arī informācija tiek pasniegta ātri, tā varētu būt nesaprotama ar vieglatlētiku nesaistītiem cilvēkiem, jo tā nav gana paskaidrota. To apstiprināja arī respondentu atbildes uz tādiem apgalvojumiem kā – vieglatlētikas publicētais saturs ir

saprotams tikai konkrētā sporta veida pārstāvjiem; publikācijas par notikumiem vieglatlētikā tiek izceltas retāk nekā notikumi citos sporta veidos. Autors atklājis arī interesantu sakarību ar apgalvojumu, ka vieglatlētika ir viens no populārākajiem sporta veidiem Latvijā. Lai arī iepriekš tika noskaidrots no respondentiem, ka tā tas ir, tomēr šajā apgalvojumā 58.7% respondentu nepiekrīt šim apgalvojumam. Autors secina, ka, ņemot vērā, ka iepriekš minētais tēmas jautājums bija ievirzes jautājums, par pamatu ņemt šo apgalvojumu, izdalot, ka respondenti un eksperti uzskata, ka vieglatlētika nav populārākais sporta veids Latvijā un tā informācija ir atspoguļota tā, ka to saprot tikai attiecīgā sporta veida pārstāvji.

Lai gan eksperti uzsvēra, ka vieglatlētikas negatīvā atspoguļojuma galvenais klupšanas akmens ir trenēšanās bāzu neesamība, kas aizēno visas pārējās labās ziņas, respondenti un eksperti ir izteikuši ierosinājumus, ko varētu darīt atspoguļojuma labā. Biežāk minētais ieteikums ir reklāma dažādos medijos. Aiz tā seko ļoti būtisks aspekts, ka vieglatlētika būtu jāizskaidro tiem, kas ar to nav saistīta, ko atzīst arī eksperti, kuri norādījuši, ka būtu jāskaidro kāpēc vieglatlētikas 4.vieta ir augstāka kā hokeja 4. vieta (dalībnieku skaits vieglatlētikā ir vismaz ap 30, hokejā līdz 20).

Autors secina, ka ar to arī vieglatlētikas atspoguļojums liek cilvēkiem nesekot līdzīvi vieglatlētikas notikumiem – tie vienkārši nav saprotami. Atsaucoties uz teoriju, kā arī bija minēts – ja netiek apmierinātas cilvēka vajadzības, viņš attiecīgo mediju vai medija kanālu vairs neapmeklē.

6. SECINĀJUMI

Autors secina, ka bakalaura tēmu skatīt caur lietojuma un apmierinājuma teoriju, kas ir balstīta uz masu komunikācijas izpēti, pētot auditoriju ir izdevusies. Visbiežāk sastopamie mērķi mediju izmantošanai ir zināšanu paplašināšana, sociālā mijiedarbība, izbēgšana no realitātes.

Autors secina, ka sociālie mediji arī piesaista tādu cilvēku uzmanību, kas dzīvē varbūt nav tik ekspresīvi, padarot pieejamas dažādas domubiedru grupas, kurās cilvēks var iekļauties, būdams anonīms.

Veids kā cilvēki uztver informāciju ir atšķirīgs, tāpēc arī satura piedāvājums ir atšķirīgs.

Autors izsver, ka auditorija pieprasa, lai produktu vai pakalpojumu sociālo mediju ieraksti saturētu vērtīgu informāciju, būtu interesanti, veicinātu lietotāju aktivitāti.

Autoram izdevās atspoguļot visus izvirzītos pētnieciskos jautājumus:

1.pētnieciskais jautājums – Kāds ir vieglatlētikas atspoguļojums Latvijā? Autors secina, ka vieglatlētikas atspoguļojums latvijā ir nepiesaistošs un grūti saprotams tiem, kam nav tieša sakara ar šo sporta veidu.

2.pētnieciskais jautājums – Vai auditorija ir pietiekami informēta par Latvijas populārākajiem vieglatlētiem un nozīmīgākajiem sasniegumiem? Autors secina, ka auditorija nav informēta par dotajiem apgalvojumiem, jo mazās vieglatlētikas popularitātes dēļ tās informācija netiek tik bieži publicēta lielajos medijos, kur tā tiek nosūtīta.

3.pētnieciskais jautājums – Cik piesaistošs ir internetā pieejamais saturs ar vieglatlētikas tematiku lietotājiem, kuri nav konkrētā sporta veida pārstāvji. Autors secina, ka šādiem cilvēkiem saturs ir nepiesaistošs, jo bieži netiek paskaidrotas specifiskas vieglatlētikas iezīmes, kuras reuzultātā cilvēkam no malas neko neizsaka.

Kopumā autors secina, ka par vieglatlētiem atrodama informācija Latvijā ir nepilnīga, tās mērķauditorija ir ļoti šaura, kura sastāv no vieglatlētiem, vieglatlētikas treneriem, sportistu vecākiem un, iespējams, kvēlākajiem vieglatlētikas faniem.

Turpmākais pētījuma virziens varētu būt izpēte nepieciešamajam saturam, pētot vai tas strādātu uz attiecīgo palielināto auditoriju.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA

- 1) Bandura, A. (1999). *A social cognitive theory of personality*. Izgūts no <https://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/Bandura1999HP.pdf>
- 2) Blumler, J.,(1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. doi: 10.1177/009365027900600102
- 3) Çiçek, M., Erdogmus, I.(2012). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*. 2.lpp-9.lpp. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1119
- 4) Daft, R., Iengle, R., Trevino, L. (1987). *Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems*. 355-366.lpp. Izgūts no <https://pdfs.semanticscholar.org/6a2e/91c64f3416e70b3c328609740b4f57b0eef0.pdf>
- 5) DeVries, L., Gensler, S., Leeflang, P. (2012). *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*. Izgūts no <https://www.aog.nl/assets/uploads/2016/06/De-Vries-Gensler-en-Leeflang-2012.pdf>
- 6) Druvietis, G. (2019). *Latvijas vieglatlēti masveidā sekmīgi pārstāv Itālijas klubus*. Izgūts no http://sportacentrs.com/vieglatletika/15052019-latvijas_vieglatleti_masveida_sekmigi_par
- 7) Ferguson, D., Perse, E. (2000). *The World Wide Web as a Functional Alternative to Television*. 155.lpp. doi: 10.1207/s15506878jobem4402_1
- 8) Forreger, S., (2009). *The uses and gratifications of Facebook.com*. Izgūts no https://www.researchgate.net/publication/281410669_The_uses_and_gratifications_of_Facebookcom
- 9) Gemius - interneta izpētes un konsultāciju uzņēmums. (2018). Izgūts no <https://www.gemius.lv/all-reader-news/gemius-petijums-par-top-10-apmekletakajiem-zinu-portaliem-latvija.html>
- 10) Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. Izgūts no <http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2017/07/E4256-IranArze.pdf>
- 11) Godes, D., Ofek, E., Sarvary, M. (2009). *Content vs. Advertising: The Impact of Competition on Media Firm Strategy*. Izgūts no https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/5735/content_vs_advertising.pdf
- 12) Grišāne, A. (2018). *Medijpratības nozīme bērnu un jauniešu izglītībā*. Izgūts no https://www.izm.gov.lv/images/aktualitates/2018/KMprez_medijpratiba_izglitiba_20180820.pdf
- 13) Haridakis, P., Hanson, G.(2009). *Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection*. 317.lpp. doi: 10.1080/08838150902908270
- 14) Harwood, J. (1999). *Age identification, social identity gratifications, and television viewing*. 123.lpp. Izgūts no <http://www.u.arizona.edu/~jharwood/pdf/Harwood%20--%20age%20identification.pdf>

- 15) Hu., Ling, A., Tang., Lin. (2010). *Factors Motivating Sports Broadcast Viewership with Fan Identification as a Mediator*. doi: <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.5.681>
- 16) Iranmanesh, A., Najafabadi, E. (2013). *The Impact of Customer's Attitude on Buying Behaviour*. Izgūts no https://www.researchgate.net/publication/280096840_The_Impact_of_Customer%27s_Attitude_on_Buying_Behaviour
- 17) Yu, B., Kwok, L. (2011). *Classifying Business Marketing Messages on Facebook*. Izgūts no https://www.researchgate.net/profile/Bei_Yu2/publication/236246670_Classifying_Business_Marketing_Messages_on_Facebook/links/56bcb34408ae6cc737c6335b.pdf
- 18) Johnson, P., Yang, S. (2009) *Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use*. Izgūts no https://www.researchgate.net/publication/228959109_Uses_and_gratifications_of_Twitter_An_examination_of_user_motives_and_satisfaction_of_Twitter_use
- 19) Joinson, A. (2008). 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? *Motives and Uses of Facebook*. Izgūts no http://onemvweb.com/sources/sources/looking_at_motives_facebook.pdf
- 20) Katz, E., Blumler, J., Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratification research*. Public Opinion Quarterly, Volume 37, Issue 4. 509.lpp. doi: 10.1086/268109.
- 21) Kellner, D.(1995). *Cultural studies multiculturalism and media culture*. 7.lpp- 17.lpp. Izgūts no <https://pdfs.semanticscholar.org/7f60/7bbfadfbc6d4a9b10db6f52d094bdced9ef9.pdf>
- 22) Kūle, M. (2018). *Kritiskā domāšana. izglītība, medijpratība, spriestspēja.*. Izgūts no http://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/45982/Euro_Kritiska_domasanas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 23) Lampe, C., Wash, R., Velasquez, A., Ozkaya, E. (2010). *Motivations to Participate in Online Communities*. 1928.lpp. Izgūts no <http://dmrussell.net/CHI2010/docs/p1927.pdf>
- 24) LaRose, R., Eastin, M. (2002). *Is Online Buying Out of Control? Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation*. doi: 10.1207/s15506878jobem4604_4
- 25) LaRose, R., Eastin., M.(2004). *A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications:Toward a New Model of Media Attendance, Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 358.lpp. doi: 10.1207/s15506878jobem4803_2
- 26) Latviešu valodas aģentūra, (2011). *Mediju lietošanas kompetence skolēnu un skolotāju mērķa grupā*. Izgūts no https://valoda.lv/wp-content/uploads/2016/12/BISS_Mediju_komptence_2011_1323249632.pdf
- 27) Levy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Izgūts no <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=550283>
<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=550283>
- 28) Lin, A., Atkin, D. (1993). *Communication Technology and Social Change: Theory and Implications*. 175.lpp. Izgūts no https://books.google.lv/books?id=6seNAGAAQBAJ&pg=PA175&lpg=PA175&dq=10+reasons+why+you+use+media,+Lin+1993&source=bl&ots=j6IPBDDzrC&sig=ACfU3U17OGCi17fQ05frjnoDoyER485OIQ&hl=lv&sa=X&ved=2ahUKEwj_ucCCrYziAhUs-

[yoKHZjaC7YQ6AEwCnoECAMQAO#v=onepage&q=10%20reasons%20why%20you%20use%20media%2C%20Lin%201993&f=false](https://www.researchgate.net/publication/313247890)

- 29) Ločmele, K. (2018). *Medijpratība: kāda ir situācija Latvijā un kā šo prasmi varam veicināt*. Izgūts no https://www.lps.lv/uploads/docs_module/Medijprat%C4%ABba.pdf
- 30) Luarn, P., Lin, Y., Chiu, Y. (2015). *Influence of Facebook brand-page posts on online engagement*. 1.lpp-11.lpp. doi: 10.1108/OIR-01-2015-0029
- 31) Malik, A., Dhir, A., Nieminen, M. (2015). *Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook*. doi: 10.1016/j.tele.2015.06.009
- 32) Manthiou, A., Chiang, L., Tang, L. (2013). *Identifying and Responding to Customer Needs on Facebook Fan Pages*. Izgūts no <https://pdfs.semanticscholar.org/61be/43c34474a9d3272f145c362d35b872496d12.pdf>
- 33) Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. 4.lpp. Izgūts no <http://downloads.joomlancode.org/trackeritem/5/8/7/58799/AbrahamH.Maslow-ATheoryOfHumanMotivation.pdf>
- 34) Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. 41.lpp. Izgūts no https://monoskop.org/images/4/40/Morley_David_Television_audiences_and_cultural_studies_1992.pdf
- 35) NEPLP., (2018). *Sabiedrības vajadzību un mediju lietošanas paradumu izpēte*. Izgūts no [https://neplpadome.lv/lv/assets/documents/Petijumi/Factum_NEPLP_kopsavilkums\[1\].pdf](https://neplpadome.lv/lv/assets/documents/Petijumi/Factum_NEPLP_kopsavilkums[1].pdf)
- 36) Palmgreen, P. (1984). *Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective*. 20-55. lpp. Izgūts no <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23808985.1984.11678570?journalCode=rica20>
- 37) Papacharissi, Z., Mendelson, A., (2011). *Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook*. doi: 10.4324/9780203834077
- 38) Parsons, A. (2013). *Using social media to reach consumers: A content analysis of official facebook pages*. 27.lpp-89.lpp. Izgūts no https://www.researchgate.net/publication/288568098_Using_social_media_to_reach_consumers_A_content_analysis_of_official_facebook_pages
- 39) Pongpaew, W., Speece, M., Tiangsoongnern, L. (2016). *Customer brand engagement, perceived social presence, and brand trust and loyalty in corporate Facebook*. Izgūts no https://www.researchgate.net/publication/292960237_Customer_brand_engagement_perceived_social_presence_and_brand_trust_and_loyalty_in_corporate_Facebook
- 40) Rafaeli, S., LaRose, R. (1993). *Electronic Bulletin Boards and 'Public Goods' Explanations of Collective Mass Media*. 277.lpp – 295.lpp. doi: 10.1177/009365093020002005
- 41) Rahman, Z., Suberamanian, K., Zauddin, H., Nasir, H. (2016). *Social Media Content Analysis – A Study on Fanpages of Electronics Companies*. Izgūts no https://www.researchgate.net/publication/313247890_Social_Media_Content_Analysis_Study_on_Brand_Posts_of_Electronics_Companies

- 42) Raney, A., Bryant, J. (2009). *Handbook of Sports and Media*. doi: <https://doi.org/10.4324/9780203873670>
- 43) Routledge. (2017). *Routledge Handbook on Consumption*. 405.lpp. Izgūts no https://books.google.lv/books?id=1C0IDwAAQBAJ&pg=PA464&lpg=PA464&dq=Routledge+2011+2016+social+media&source=bl&ots=6FFwEiFsPX&sig=ACfU3U2FE=CuR2NJkOPm0CA5mLJEfFB_NA&hl=lv&sa=X&ved=2ahUKEwjL9eiDyp3iAhXusosKHZhOAUeEQ6AEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q=Routledge&f=false
- 44) Rožukalne, A (2011). *Monogrāfija par žurnāliem, žurnālu redaktoriem un žurnālu lasītājiem Latvijā*. Izgūts no http://www.turiba.lv/f/Izdevnieciba/MUSDIENU_MEDIJU_AUDITORIJA_reklamai.pdf
- 45) Rubin, A., Perse, E., Powell, R. (1985). *Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing*. 185.lpp Izgūts no <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.910.7431&rep=rep1&type=pdf>
- 46) Ruiz-Mafe, C. (2008). *Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption*. Izgūts no https://www.researchgate.net/profile/Joaquin_Aldas-Manzano/publication/220207488_Influence_of_online_shopping_information_dependency_and_innovativeness_on_internet_shopping_adoption/links/5522c7a40cf29dcabb0edb82.pdf
- 47) Shen, C., Williams, D. (2010). *Unpacking Time Online: Connecting Internet and Massively Multiplayer Online Game Use With Psychosocial Well-Being*. 2.lpp-24.lpp. doi: 10.1177/0093650210377196
- 48) Spinda, J., Wann, D., Hardin, R. (2015). *Attachment to Sports Conferences: An Expanded Model of Points of Attachment Among Professional, Collegiate, and High School Football Fans*. doi: 10.1177/2167479515578262
- 49) Sporta Studija. (2019). *Rīga joprojām bez vieglatlētikas manēžas*. Izgūts no <https://www.youtube.com/watch?v=mYNnQY8j1O0>
- 50) Spurava, G. (2017). *Pētījums par 9 līdz 16 gadus vecu bērnu un pusaudžu medijpratību Latvijā*. Izgūts no https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/medijprat%C4%ABba/petijums/2018/Bernu%20un%20pusaudzu%20medijpratibas%20petijuma%20rezultati.pdfhttps://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/mediju_politika/medijprat%C4%ABba/petijums/2018/Bernu%20un%20pusaudzu%20medijpratibas%20petijuma%20rezultati.pdf
- 51) Statista. (2019). *Numbers of LinkedIn members from 1st quarter 2009 to 3rd quarter 2016 (in millions)*. Izgūts no <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>
- 52) Statista. (2019). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2019 (in millions)*. Izgūts no <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

- 53) Thompson, R. (1990). *Emotion and self-regulation*. 368.lpp. Izgūts no <https://www.researchgate.net/publication/282119000> *Emotion and self-regulation*
- 54) TNS, (2014). *Latvijas mediju pētījumu gadagrāmata*. Izgūts no http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/TNS_Latvia_mediju_petijumu_gadagramata_2013-2014.pdf
- 55) VieglatletikaLV. (2019). *Gunta Vaičule — 10 ātrie jautājumi*. Izgūts no <https://www.facebook.com/VieglatletikaLV/videos/314889269381821/>
- 56) Witkemper, C., Lim, C., Waldburger, A. (2012). *Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users*. Izgūts no https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/ZUR589b/um/SM_W8_Twitter_Sports_Marketing.pdf
- 57) Zālīte, B. (2018). *Medijpratības pilnveides izvērtējums pieaugušo auditorijā*. Izgūts no https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/39337/309-64209-Zalite_Baiba_bz12010.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 58) Zoha, R., Kumaran, S., Hasmah, Z., Nasir, H. (2016). *Social media content analysis: Study on brand posts of electronics companies*. Izgūts no <http://eprints.um.edu.my/16827/1/0001.pdf>

PIELIKUMI

Pieliekums nr.1.

Intervija ar Ievu Bļusinu – komunikācijas vadītāja Latvijas Vieglatlētikas savienībā.

1) Cik vidēji dienā cilvēki apmeklē www.athletics.lv?

Es šo, noskaidrošu, bet tādu informāciju mums analizē Kārlis Evertovskis.

2) Kādās platformas Jūs izmantojiet, lai popularizētu vieglatlētiķu?

Galvenā mūsu informācijas platforma ir mūsu mājaslapa, tur mēs publicējam principā visu, un tad ir mūsu 3 sociālo mediju kanāli, tie ir - Facebook, Instagram, Twitter. Kaut kāda informācija atšķirās pielāgojoties attiecīgajām platformām. Vēl kaut kādi video formāti mums tiek publicēti YouTube, bet tas nav tik aktuāli. Mums ir konts, bet mums nav kas tos filmē.

3) Kādu kritiku Jūs saņemat par publicēto saturu, vai ir kādi ieteikumi no auditorijas puses?

Viens labs ieteikums, kas man ir no sportacentrs.com darbinieka Jāņa Freimaņa, ir, ka viņš ir teicis, ka preses relīzei, ja viņa tiek nodota pēc pasākuma, tad to ir jānogādā super ātri, jo nav īsti jēgas sūtīt medijiem preses relīzi pirmdienā, ja Latvijas čempionāts notiek piektdienā un sestdienā. Jo tad vai nu viņi paši būs sagatavojuši rakstu par notikušo vai LETA būs sagatavojusi jau to. Kritika – protams, ka sportā ir jāpaziņo, ka ja komandā kāds ir nostartējis slikti, tad mums tas ir jāpaziņo, mēs nevaram pateikt, ka viss ir ļoti labi, skaidrs tas, ka būs kāds kuram nebūs paveicies sacensībās un tas kas pēc tam rezonē ir nevis tas, ka mēs to esam publiskojuši un tad jau aiziet komentāri no auditorijas puses.

4) Kā Jūsaprāt vajadzētu reklamēt vieglatlētiķu, pieņemot, ka Jums būtu neierobežoti līdzekļi?

Superīgi, labi, padzīvosim sapņu pasaulē. Zin kā, es domāju, ka ir komunikācija un ziņas tikai par notikumiem un ja mums būtu neierobežots budžets, es teiktu, ka tad mēs rīkotu super daudz izklaides un šova veidīgos vieglatlētikas pasākumus uz kuriem mēs būvētu to komunikāciju. Tad mēs taisītu Rīgas kausus uz ielas, pie Brīvības pieminekļa mēs lektu tāllēkšanu, tas būtu pamats uz ko mēs veidotu. Pirkt dārgas reklāmas es domāju neaizrautu tik ļoti, kā ja mēs pateiktu, ka pasaules čempions tagad piedalīsies sacensībās pie Brīvības pieminekļa. Tas ir iespējams, bet tā nav mūsu prioritāte šobrīd. Mūsu prioritātes šobrīd ir organizēt Latvijas čempionātus visām vecuma grupām, aizvest visus kvalificējušos sportistus uz Eiropas un Pasaules čempionātiem. Tad ja paliek nauda pāri varam domāt kā tālāk piesaistīt lielāku auditoriju un interesentus, bet ja mēs netiekam galām ar pamatfunkcijām, tad mēs neiesim tālāk tajās pārējās lietās.

5) Kādu saturu par vieglatlētiku var atrast?

Nesen veicu priekš sevis mazu pētījumu par to, kuros portālos esam izcelti kā sporta veids. Mēs esam izcelti sporta sadaļās tikai sportacentrs.com, Dienā, Apollo un LSM. Piemēram, tvnet nav tādas sadaļas vieglatlētika, tā ir pie citiem sporta veidiem. Tad tālāk iet runa par valsts finansiālo atbalstu, ja jau mēs esam visu sporta veidu balsts, tad kāpēc no valsts ir tik mazs finansējums tieši vieglatlētikai, salīdzinājumā ar citiem sporta veidiem?

6) Vai ir zināms kādu saturu par vieglatlētiku auditorija vēlas redzēt?

Tas ir jādala kaut kādos segmentos, skaidrs, ka tie vieglatlētikas līdzjutēji būs vienā kategorijā viņiem interesē mūsu rezultāti. Es domāju, ka tāpat ir tie kas daudz vai maz seko līdzī vieglatlētikai, nākamā auditorija ir mūsu juridiskie biedri, kas ir LOK, LOV, viņiem iespējams ir interese par mūsu sasniegumiem, bet arī par mūsu redzējumu par kaut kādām valstiskām lietām, ko vieglatlētika saka par savu esošo budžetu, ko vieglatlētiki domā par daugavas stadionu. Tas iespējams neinteresēs bērnu vecākus, bet tas interesēs mūsu sadarbības partneriem. Nu, tākā, tās ir tās intereses, ko grib lasīt vai skatīties ir atkarīgs no tā pie kura segmenta tu tur esi pieskaitāms. Ja tu esi treneris, tev interesē, kāds ir vieglatlētikas savienības redzējums par to, ko darīt ar treneriem, kādas viņiem naudas maksās, vai viņiem būs piemaksas par to, ka viņiem ir labāki sportisti. Bērniem tas drošvien vispār neinteresēs. Bērniem drošvien interesēs kad būs tuvākie pasākumi. Par saturu ļoti atkarīgs no auditorijas

7) Ko pārstāv Latvijas Vieglatlētikas savienība? Vai ir kādas citas organizācijas, kas pārstāv tieši vieglatlētiku?

Strukturāli mēs esam savienība, mēs ciešā sasaistē strādājam ar Olimpisko komiteju, Olimpisko vienību un Latvijas sporta federāciju padomi.

8) Kur Jūs smeļaties idejas par to, ko publicēt internetā?

Es cenšos sekot, āmm... mūsu, nevis cenšos, bet regulāri sekoju līdzī gan Eiropas un IAAF satura piemēriem, patiesībā pēdējais, ko darījām bija 10 jautājumi latvijas izlašu sportistiem, to es nošpikoju no IAAF instagram konta. Viņiem ir video intervijas ar Eiropas un Pasaules čempioniem ar ātro jautājumu sadaļu. Tas bija diezgan copy/paste variants, bet viņi ir izdomājuši diezgan labu ideju un kāpēc gan mums tā nedarīt. Bet tā arī es sekoju līdzī citām federācijām – Lielbritānijai, Vācijai, Dānijai un skatos kā viņi gatavojās Pasaules vai Eiropas čempionātiem tīri no komunikācijas viedokļa. Ko viņi publicē, kas sanāk un kas nesanāk. Mēs nedaudz konkurējam ar Igaunijiem un Lietuviešiem ar mūsu sekotāju skaitu. Tās ir kā nelielas sacensības mūsu starpā.

9) Kopumā, vai vieglatlētikas tēls Latvijā izdodas popularizēt, vai tas ir tuvu tai popularitātei, kā tu gribētu?

Nē, noteikti nē, es Tev pastāstīšu kāds ir mans redzējums. Es ļoti vēlētos, lai ieslēdzot Latvijas televīzijas sporta ziņas, pirmās būtu ziņas par vieglatlētiku nevis par NBA, NHL, Latvijas futbola federācijas lietām un citām. Un lai dienas moments būtu kādreiz no vieglatlētikas arī. Tikko mums notika savienības prezidenta vēlēšanas un mediju apskats mani neiepriecināja, jo vakar plkst. 18 sporta ziņās nebija ne vārda, ka ir ievēlēts jauns prezidents, lai gan preses relīzes bija nosūtītas. Tā kā, labi, žurnālisti bija uz vietas kongresā un ziņās it kā to parādīja, bet mums ir jāveic garš ceļš, lai mēs būtu nr.1, lai cilvēki domātu par vieglatlētiku vairāk.

Pielikums nr.2.

Ineta Zālīte – trenere ar 15 gadu pieredzi.

1) Kāpēc Jūs esat tieši vieglatlētikas trenere?

Pati biju kādreiz vieglatlēte un uzskatu, ka pats vieglatlētika ir svarīgākais sporta veids nr.1. Ar to viss sākās. Pēc tam varam sākt visu pārējo darīt, peldēt, spēlēt bumbu, vingrot utt.

2) Kur Jūs meklējat informāciju par vieglatlētiku Latvijā?

Protams, internetā, vieglatlētikas savienības mājaslapā, instagrammā, sarunās ar kolēģiem. Latvijas vieglatlētikas mājaslapā atrodamā informācija nav visai plaša, teikšu godīgi. Ir atrodami sacensību rezultāti, taču tos īsti kurš katrs cilvēks nevar izprast.

3) Kādās platformas Jūs izmantojiet, lai uzzinātu informāciju par vieglatlētiku? Kādu saturu par vieglatlētiku var atrast?

Pārsvarā var atrast sacensību rezultātus, kurus var saprast tikai paši dalībnieki, treneri un varbūt bērnu vecāki, taču šos rakstus reti, kurš auditorijas loceklis, kurš nejauši uzgājis konkrētajai publikācijai saprastu/

4) Vai ir zināms kādu saturu par vieglatlētiku auditorija vēlas redzēt?

Es nezinu, es nevarēšu atbildēt. Vispār runājot par sportu Latvijā, visur pamatā ziņās Tv3, Lnt, Ltv1, par individuālajiem sportiem tiek ļoti maz pieminēts. Pamatā visur rāda tikai sporta spēles, jā tagad arī ir teniss, kur mums ir divas meitenes ļoti labas. Taču pamatā visiem interesē sporta spēles, jo nauda dominē pār visu.

5) Vai Jūs uzskatat, ka vieglatlētika ir viens no populārākajiem sporta veidiem Latvijā? Jā vai nē, un kāpēc?

Ēeee. Vai pats populārākais, nezinu, bet tā tam vajadzētu būt, jo kā jau es teicu, tas ir sporta veids nr.1 viennozīmīgi, pirmkārt jau vēsturiski. Jo bērns piedzimst, iemācās staigāt, tad viņš palēkā, tad viņš sāk skriet pie mammas un tēta, tā tad viss notiek dabīgā ceļā. Populārākais varētu būt tāpēc, ka ļoti daudz jaunieši ar to nodarbojas, gribētāju būtu vairāk, bet reāli trūkst treneru, visādu iemeslu dēļ. Par sporta bāzēm nerunājot, tas ir cits stāsts.

6) Jums kā treneri, kāds būtu ieguvums, ja vieglatlētika būtu tik pat populāra, kā, piemēram, hokejs?

Viennozīmīgi ir tā, ka uz vieglatlētiku nāk principā sportisti, kuri “paliek” pāri no citiem sporta veidiem, jo vieglatlētiku nevajag sākt 7,8,9 gadu vecumā, jo šis sporta veids nav tik interesants, lai viņus tur noturētu. Atkal jāatgriežas pie tēmas par sporta bāzēm, runājot par Rīgu, mums tās ir vienkārši briesmīgas. Ļoti grūti ir, lai bērns no tā 8 gadu vecuma, teiksim, līdz 20 gadu vecumam joprojām gribētu trenēties, sakarā ar mūsu bāzēm un atalgojumiem, salīdzinājumā ar citiem sporta veidiem.

7) Kā Jūsaprāt vajadzētu reklamēt vieglatlētiku, pieņemot, ka Jums būtu neierobežoti līdzekļi?

Jā, nu, tas ir sarežģīts jautājums. Īstenībā, jo pēdējos gados arī par cik man ir iespēja uzzināt vairāk, kas notiek Eiropā un pasaulē ar vieglatlētikas popularizēšanu nav vienkārši, ar apmeklētību nav vienkārši, izņemot olimpiskajās spēlēs. Skatītāju jauniešu vecuma grupās ir ļoti mazs, izskaidrojums tam varētu būt, ka nāk klāt ļoti daudz jaunu sporta veidu un Būtu ilgi un dikti jāapdomā šis jautājums, lai izdomātu labākos veidus kā vieglatlētiku popularizēt. Katrā ziņā sporta spēles vienmēr būs populārākas, jo vieglatlētiku nav tik viegli izskaidrot “parastajiem” cilvēkiem, kuri ikdienā neseko līdzī vieglatlētikai. Varbūt, ja būtu sporta manēžas, katrā rīgas rajonā būtu ļoti liels bērnu skaits, līdz ar to būtu iespēja no tiem izvilkt lielākus talantus ārā, un līdz ar to sacensībās būtu vairāk dalībnieku un lielāka intriga skatītājiem. Sacensības būtu blīvākas. Katrā skolā ir sporta zāle, kurā var spēlēt basketbolu, florbolu, volejbolu un citus sportus, taču vieglatlētika ir pārāk specifisks sporta veids, kurai nepieciešama īpaša sporta celtnē. Savukārt, vieglatlētikai ir iespējams katram bērnam piemeklēt savu disciplīnu, viens var būt metējs, viens var būt skrējējs, cits lecējs, tādā ziņā mums ir priekšrocība. Ieteikums viens, kas ieleca prātā ir, ka ziņās varētu būt nevis par tikai NBA, NHL un citiem sporta veidiem, bet minūte no sižeta varētu būt par Latvijas mēroga sacensībām vieglatlētikā vai arī par kādu latvijas sportistu nedaudz vairāk, jo piemērma, Laura Igaune tikko kā uzstādīja jaunu latvijas rekordu vesera mešanā, taču par to ziņās netika pieminēts vispār, savukārt par Porziņģa zilo aci tika pieminēts.

Pielikums nr.3.

Evija Šēfere, nodarbojas ar vieglatlētiku vairāk nekā 10 gadus. Latvijas rekordiste U23 4x100 metru stafetē.

1) Kādās platformas Jūs izmantojiet, lai uzzinātu informāciju par vieglatlētiku? Kādu saturu par vieglatlētiku var atrast? Kādu kritiku Jūs par publicēto saturu, vai ir kādi ieteikumi no sevis kā auditorijas locekļa, varat sniegt?

Facebook, Instagram, un athletics.lv. Principā diezgan ātri tiek ielikta informācija par sacensībām, piemēram, tikko biju sacensībās pa dienu un jau vakarā tika ielikti rezultāti, kas ir diezgan forši, bet es zinu, kur meklēt un nekur citur informācija nemaz neparādās, kā arī visās trijās platformās, ko nosaucu ir viena un tā pati informācija. Dažāda informācija par vieglatlētikas pasākumiem, kas pārsvarā nav īsti saprotama, jo tā ir saistīta ar bērniem un es nesaprotu tās. Bērnu var piesaistīt, taču bērnu skatīsies lielos sportistus un, ja lielajiem nebūs, kur trenēties, tad nebūs veidu kā piesaistīt bērnus.

2) Vai ir zināms kādu saturu par vieglatlētikas auditorija vēlas redzēt?

Es neteiktu, ka man ir zināms, tas noteikti ir kaut kas tāds interesants. Tas būtu kaut kāds formāts. Tā lai to uzzina pēc iespējas vairāk cilvēku, tā būtu kaut kāda sadarbība kopā ar kaut kādiem sponsoriem, lai kaut kas virzās uz priekšu un cilvēki apkārt par to dzird. Kaut kādas krutākas sacensības centros vai tamlīdzīgi. Un vispār parādīt visai pārējai Latvijas tautai, ka mums ir izcili vieglatlēti, tādi kā – Elvijs Misāns, mūsu labākie šķēpmetēji, Laura Ikauniece. Un neviens tādus nezina pārsvarā, vajadzētu tā, ka ejot pa ielu viņus arī atpazīst kāds, bet realī tā nemaz nav.

3) Vai Jūs uzskatat, ka vieglatlētika ir viens no populārākajiem sporta veidiem Latvijā? Jā vai nē un kāpēc?

Teiktu, ka nē, bet tam tā vajadzētu būt, ēēē. No mana skata punkta popularitāte vieglatlētikai ir, tāpēc, ka esmu tajā iekšā, bet iedomājoties, ka es nezinu kur meklēt informāciju, tad nekur apkārt baigi nedzird, ne avīzēs, žurnālos, televīzijā, nekur baigi nedzird par vieglatlētikas. Dzird tikai no savējiem par vieglatlētikas. Kāpēc nav populāra? Tāpēc, ka netiek pietiekami rādīta drošvien apkārt, prasītos vairāk kaut kur publicēt, rādīt informāciju par vieglatlētikas, jo savādāk tiešām dažreiz šķiet, ka vieglatlētika interesē tikai pašiem sportistiem, treneriem, tiem kas tajā ir iekšā. Arī ja notiek kaut kādi lieli sasniegumi, smieklīgākais liekās, ka citi saka: *“bet vieglatlētikā jau nav lieli sasniegumi”*, un tad liekās, ka cilvēki neko nezina par vieglatlētikas, jo vieglatlētiem ir ļoti augsti sasniegumi.

4) Jums kā sportistei, kāds būtu ieguvums, ja vieglatlētika būtu tik pat populāra, kā, piemēram, hokejs?

Es teiktu, ka ieguvumi ir daudz, sākot ar to, ka finansiālais stāvoklis drošvien būtu citādāks, jo jebkurā komandā, basketbols, futbols, hokejs, tur ir visas klubu sistēmas, kur tu esi kādā komandā, kur komanda tevi pieņem darbā. Arī mums vieglatlētikā ir, ne gluži klubu sistēma, bet sporta skolas sistēma, kura nevis pieņem darbā, bet mums viņa ir jāpārstāv vienkārši tāpat, lai nebūtu tā, ka sportists pārstāv pats sevi. Šī sporta skola, atšķirībā no pārējiem sporta veidiem, kur maksā mēnešalgas, mums nekas tamlīdzīgs nav. Ja tā būtu, tad būtu vieglāk nodarboties ar

vieglatlētiku, jo savādāk ir jāstrādā papildus darba vietā, lai varētu nodarboties ar savu hobiju – vieglatlētiku.

5) Kā Jūsaprāt vajadzētu reklamēt vieglatlētiku, pieņemot, ka Jums būtu neierobežoti līdzekļi?

Tā noteikti būtu, sākt ar to, ka atspoguļot to, kas mums jau ir, tie ir mūsu lielie sportisti. Reklāma liela būtu, ja uzceltu jaunu manēžu Rīgā, tad varētu sākt aicināt visādus, lai cilvēki iet par treneriem mācīties, jo mums būtu, kur trenēties, savādāk tagad ir tā, ka treneri mums ir, bet kur viņiem trenēt – nav. Tad arī bērni nāktu uz normālu, sakoptu vidi. Tas, kā minēju, tā lielo sportistu izrādīšana, parādīšana, ka mums tādi jau ir. Atkārtoti sekot līdzī pašai vieglatlētikai, kur viņi dodās, tā tāda organiskā rekāma, kas aiziet uz maziem bērniem. Tālāk tās būtu kaut kādas sacensības Latvijā, diemžēl, ja par Rīgas kausi nenotiek Rīgā, tad kādas sacensības vispār starptautiskas, lai notiek Latvijā, par to nemaz neiet runa.

Pielikums nr.4

1. Kādiem sporta veidiem Jūs sekojat līdzī visvairāk? (vairākas atbildes iespējamas)

- Basketbols
- Futbols
- Vieglatlētika
- Hokejs
- Volejbols
- Bobslejs
- Skeletons
- Cits

2. Kā Jūs varētu raksturot savu ieinteresētību vieglatlētikā?

- Ļoti ieinteresēts
- Drīzāk ieinteresēts
- Drīzāk neieinteresēts
- Neieinteresēts

3. Kādām Vieglatlētikas disciplīnām Jūs visvairāk sekojat līdzī? (vairākas atbildes iespējamas)

- Sprints (100m,200m,400m)
- Garās distances (800m+)
- Tāllēkšana, Trīssoļlēkšana
- Augstlēkšana
- Barjerskriešana
- Kārslēkšana
- Lodes grūšana

- Šķēpa mešana
- Diska mešana
- Vesera mešana
- Maratons
- Daudzcīņa
- Soļošana

4. Kas ir Latvijas rekordiste 100m distancē? (Lūgums nemeklēt atbildi internetā)

- Evija Šēfere
- Sindija Bukša
- Gunta Vaičule
- Vineta Ikauniece

5. Kas ir Latvijas rekordists 100m distancē? (Lūgums nemeklēt atbildi internetā)

- Ronalds Arājs
- Jānis Mezītis
- Reinis Kreipāns
- Sergejs Inšakovs

6. Vai internetā atrodamā informācija par vieglatlētiķi Latvijā ir piesaistoša?

- Ir piesaistoša
- Drīzāk piesaistoša
- Drīzāk nepiesaistoša
- Nepiesaistoša

7. Kuros sociālajos medijos Jūs visbiežāk redzat vai dzirdat informāciju par vieglatlētiķi? (vairākas atbildes iespējamas)

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Snapchat
- Neviens no šiem/ Neredzu informāciju par vieglatlētiķi

8. Kuros tradicionālajos masu medijos Jūs visbiežāk redzat vai dzirdat informāciju par vieglatlētiķi?

- Televīzija
- Radio
- Avīzes
- Žurnāli
- Nevienā no minētajiem
- Cits

9. Lūdzu atzīmējiet, cik ļoti Jūs piekrītat vai nepiekrītat šiem apgalvojumiem

	Pilnībā piekrītu	Drīzāk piekrītu nekā nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu nekā piekrītu	Pilnībā nepiekrītu	Nevaru atbildēt
Interneta vidē atrodamais saturs par vieglatlētiku ir saprotams tikai konkrētā sporta veida pārstāvjiem					
Vieglatlētika Latvijā ir viens no populārākajiem sporta veidiem					
Publikācijas par notikumiem vieglatlētikā tiek izceltas retāk nekā notikumi citos sporta veidos					

10. Kā jūs vērtējat vieglatlētikas atspoguļojumu Latvijā? (1- nepietiekams, 10-pilnīgs)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Nepietiekams Pilnīgs

11. Kādi būtu ieteikumi vieglatlētikas atspoguļojuma/popularitātes uzlabošanai Latvijā?

Bakalaura darbs „Ar vieglatlētikas tematiku saistīta satura pieprasījums un piedāvājums interneta vidē Latvijā” 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.

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 101,022 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemspītras atsauces).

Autors: _____ Pēteris Pauls Vīksne
(*paraksts*)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: Mg.sc.soc Guna Spurava _____
(*paraksts*)

27.05.2019

Recenzents: asoc. Profesors Dr.hist Ojārs Skudra _____
(*paraksts*)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 30.05.2019.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Dace Valtīņa / Inga Poļaka _____
(*paraksts*)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: doc. Marita Zitmane / pasn. Ilze Šulmane _____
(*paraksts*)