

# LOKĀLO PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻU ANALĪZE JELGAVAS IEDZĪVOTĀJU SKATĪJUMĀ

## ANALYSIS OF LOCAL MASS MEDIA IN JELGAVA: INHABITANTS' OPINIONS

Anete Strelēvica, Bc.sc.soc., e-pasts: anete.strelevisa@inbox.lv

Līga Paula, Mg.sc.soc., e-pasts: Liga.Paula@llu.lv

### Abstract

The paper presents the results of the study carried out with the aim to examine the opinions of Jelgava inhabitants and editors of local mass media on various aspects concerning local mass media, their functions and functionality. Firstly, the authors look at the formation of mass communication process and the role of mass media from the sociological point of view (in particular, in terms of conflict and functionalism), then they give a brief description of local mass media. The research methodology is given and the main results are presented. Six of Jelgava's local mass media editors were interviewed and 152 inhabitants of Jelgava were involved in a quantitative survey.

The results showed that the local mass media in Jelgava are successfully fulfilling their most important function – informing about occurrences and current events in the local area. People look for the information on occurrences having direct impact on their lives thus readers are most interested in articles with an orientation on issues such as resolution of topical problems or political events. Readers as well as editors share an opinion that local mass media inform about local actualities; however, there are lack of objective and analytic analysis of actual problems. Most popular for information purposes are local internet media zz.lv and jelgavnieki.lv, and newspapers „Jelgavas Vēstnesis”, and „Zemgales Ziņas”. The research hypothesis that inhabitants of Jelgava believe that the local mass media create a sense of belongingness to Jelgava and the use of local media is prevalent in obtaining information about events in Jelgava, is supported by the study. Both the respondents and editors of local mass media were positive about the idea that well informed person feels pertaining to locality.

**Key words:** local mass media, media functions, Jelgava.

### Ievads

Mūsdienās var apgalvot, ka informācija noteiktā veidā vada pasauli, kurā tā kļūst par svarīgāko resursu. Masu mediji uzskatāmi par ietekmīgāko komunikācijas līdzekli, it īpaši mūsdienās, kad arvien aktuālāka kļūst globalizācija un ar moderno mediju starpniecību iespējams no jebkuras pasaules vietas nosūtīt un uzzināt nepieciešamo informāciju. Tradicionālo plašsaziņas līdzekļu – drukāto izdevumu – vietu arvien vairāk ieņem tādi mediji kā televīzija, radio, internets, ar kuru starpniecību iespējams sasniegt plašāku auditoriju īsākā laikā. Internetā atšķirībā no citiem medijiem nav ierobežota komunikācijas forma, ziņojumu iespējams nodot tekstā, attēlu, video vai audio veidā.

Globalizācijas laikmetā masu mediju pētniecībā jāpievērš uzmanība lokālajiem plašsaziņas līdzekļiem, jo tieši tie attiecīgās teritorijas iedzīvotājiem sniedz aktuālu informāciju par jaunumiem, kas skar viņu dzīvi. Lokālo masu mediju auditorija ir ievērojami mazāka nekā globālajiem vai nacionālajiem plašsaziņas līdzekļiem, bet tas nemazina to sniegtās informācijas nozīmīgumu, jo tiem ir citi uzdevumi: atspoguļot konkrētās teritorijas aktualitātes vai arī nacionālās ziņas attiecīgās vides šķērsgrizumā, informējot iedzīvotājus, kā tiks ietekmēta viņu dzīve.

Latvijas lokālajiem medijiem vienmēr bijusi liela loma iedzīvotāju informēšanā, jo gandrīz katrā apdzīvotā vietā tiek izdots kāds vietējais plašsaziņas līdzeklis, lielākajās Latvijas pilsētās pat vairāki. Mediju daudzveidība lokālajā vidē vērtējama pozitīvi, jo iedzīvotāji tiek nodrošināti ar daudzpusīgu informācijas atspoguļojumu, tādējādi mazinot iespējas manipulēt ar auditoriju.

Jelgavā pašlaik darbojas trīs izdevēji, kas jelgavniekus nodrošina ar deviņiem masu medijiem: piecām interneta vietnēm, trim avīzēm un vienu ikmēneša žurnālu, turklāt trīs no minētajiem paredzēti krievvalodīgai auditorijai. Arī Jelgavā novērojama tendence, ka aizvien izplatītāki kļūst interneta mediji, par to liecina lokālo plašsaziņas līdzekļu īpatsvars internetā.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot Jelgavas iedzīvotāju un lokālo masu mediju redaktoru viedokļus par Jelgavas lokālajiem plašsaziņas līdzekļiem, to funkcijām un lietojumu. Par pētījuma objektu izraudzīti Jelgavas iedzīvotāji un lokālo masu mediju redaktori, savukārt par pētījuma priekšmetu izvēlēts Jelgavas iedzīvotāju un mediju redaktoru viedoklis par lokālajiem plašsaziņas līdzekļiem. Pētījumā izvirzītā hipotēze: Jelgavas iedzīvotāji uzskata, ka lokālie masu mediji veido piederības izjūtu Jelgavai un mediji galvenokārt tiek izmantoti, lai iegūtu informāciju par aktualitātēm Jelgavā.

### Pētījuma teorētiskais pamatojums

Masu mediji socioloģijā tiek skatīti komunikācijas veidu aspektos, piemēram, druka, radio un televīzija. Plašsaziņas līdzekļus definē kā liela mēroga organizācijas, kas izmanto vienu vai vairākas no šīm tehnoloģijām, lai sazinātos ar lielu skaitu cilvēku (masu komunikācija). Pateicoties inovāciju elektronikas un ķīmisko vielu rūpniecības attīstībai, laika posms no 1860. līdz 1930.gadam uzskatāms par masu mediju veidošanās laiku. Tad tika izgudroti un ieviesti tādi izstrādājumi kā fotogrāfija, kustīgā fotogrāfija (kino), telegrāfs, bezvadu telegrāfs, fonogrāfs, telefons, radio un televīzija, ko izmanto vēl aizvien. Šīs jaunās tehnoloģijas bija daļa no plašajām pārmaiņām masu kultūrā, kuru

rezultātā intensīva kapitalizācija notika brīvā laika pavadīšanas industrijā, kas koncentrējās uz masu auditoriju (Marshall, 1998).

Plašsaziņas līdzekļi nodrošina sabiedrības komunikāciju – informācijas pārraidīšanu starp indivīdiem vai viņu grupām ar runas vai masu komunikācijas līdzekļu starpniecību. M.Makluans uzskata, ka mediji vairāk ietekmē sabiedrību ar komunikācijas veidu, nevis saturu. Zinātnieks uzskata, ka medijs ir ziņa, piemēram, televīzija ietekmē cilvēku uzvedību un attieksmi tieši tāpēc, ka tik ļoti atšķiras no avīzēm un grāmatām. Atsaucoties uz M.Makluana viedokli, ka virtuālie mediji veido globālu ciemu, cilvēki no visas pasaules atklāti var uzzināt par galvenajiem notikumiem un kopīgi tajos piedalīties. Piemēram, terorists Osama Bin Ladens ar mediju palīdzību kļuvis pazīstamāks visā pasaulē nekā saviem kaimiņiem (Gidens, 2006).

M.Makluans uzskata, ka plašsaziņas līdzekļu tehnoloģiskais progress tik būtiski ietekmē visus komunikatīvās ķēdes posmus, ka faktiski nosaka sabiedrības attīstības progresu. Daudzas viņa nostādnes var apstrīdēt, bet nav iespējams noliegt, ka Gūtenberga iespiedmašīna tāpat kā elektroniskie un digitālie mediji lielā mērā ietekmē sabiedrības attīstības procesus (Veinberga, 2006).

Mediju teorētiķis D.Makveils formulējis svarīgākās plašsaziņas līdzekļu sociālās funkcijas.

1. *Informēšana.* Mediji nodrošina sabiedrību ar informācijas plūsmu par apkārtni pasauli, piemēram, radio ziņām par satiksmes sastrēgumiem, laika un ekonomikas ziņām un stāstiem par lietām, kas ietekmē katru no mums personīgi.
2. *Korelācija.* Plašsaziņas līdzekļi izskaidro un palīdz saprast to sniegtās informācijas nozīmīgumu, veicina sabiedrībā pieņemtu sociālo normu atzīšanu, sekmē vienprātības veidošanos, nosaka prioritātes sabiedrībā, tiem ir svarīga loma socializācijā procesā.
3. *Ilgspēja jeb pārmantojamības nodrošināšana.* Masu saziņas līdzekļu funkcija ir paust dominējošo kultūru un veicināt jaunu kultūras paraugu izplatību, veicināt sabiedrības sociālo attīstību un virzīt sabiedrības kopējās vērtības.
4. *Izklaide.* Mediji nodrošina relaksāciju, izklaidi un mazina sociālo spriedzi.
5. *Mobilizācija.* Plašsaziņas līdzekļi iesaistās kampaņās, īstenojot sociālos mērķus politikā, kara gadījumā, ekonomiskajā attīstībā, darba un dažreiz reliģiskos jautājumos, kampaņu veidā mobilizējot sabiedrību (Gidens, 2006).

Funkcionālisma kritiķi apgalvo, ka funkcijās auditorija tiek skatīta kā pasīva informācijas saņēmēja, nevis aktīva mediju sniegto ziņu interpretētāja (Gidens, 2006). Var teikt, ka mediji piedalās sociālās kārtības nodrošināšanā, jo paši darbojas jau atzīto kultūras robežu ietvaros, „mediji pārstāv sabiedrībā atzītos viedokļus un vērtības un noraida atšķirīgās jeb deviantās vērtības un viedokļus kā sabiedrībai nepieņemamus” (Shoemaker, Reese, 1998:225).

Lokālajiem medijiem pieder avīzes, radio, televīzija, interneta portāli, kuru primārā funkcija ir izplatīt ziņas apdzīvotā vietā, kurā tie atrodas (Local media. Sk. int. 13.03.2010.). Vietējie laikraksti lielā mērā kļuvuši par īpašu sociālo institūciju, kas iedzīvotāju vietā vai kopā ar viņiem risina sadzīves, sociālās, emocionālās un personiskās problēmas. Lokālo laikrakstu redakcijas, informējot lasītāju auditorijas, veido tiešo komunikāciju – aicina ziņot par jaunumiem, nekārtībām, pāri darījumiem, sūdzēties par ierēdņu negodīgumu, kā arī lūgt padomu dzīvei svarīgās jeb krīzes situācijās (Zelče, 2006. Sk. int. 11.03.2010.).

Viens no lokālo plašsaziņas līdzekļu uzdevumiem ir veicināt piederības izjūtu konkrētai vietai – pilsētai, novadam, reģionam –, atspoguļojot iedzīvotājiem aktuālu informāciju. Kompānijas „TNS Latvia” mediju un patēriņa pētījumi liecina, ka 2010.gadā vismaz vienu reģionālo preses izdevumu nedēļas laikā lasījuši vai caurskatījuši vidēji 44% Latvijas iedzīvotāju 15–74 gadu vecumā (80% Latvijas iedzīvotāju, sk. int. 11.03.2010.). Tas liecina, ka vietējie iedzīvotāji interesējas par aktualitātēm dzīvesvietā un to atspoguļojumu lokālajos masu medijos. Atšķirība starp uzvedību un jūtām ir svarīga, pētot piederību lokālajai videi, – ir iespējama spēcīga saikne ar lokālo vidi bez pieķeršanās tai vai iesaistīšanās vietējā sociālajā tīklā. Dažādi dzīves stila faktori (atšķirīgu sociālu grupu dažādie pieķeršanās iemesli vietai un intereses, kas variē no redzami materiālām līdz kulturālām un estētiskām, u.c.) ir svarīgi un vērtīgi ņemami, pētot lokālos masu medijus (Aldridge, 2007).

Jelgavā pašlaik tiek izdoti **deviņi** masu mediji, no kuriem seši ir latviešu valodā, bet trīs paredzēti krievvalodīgajai auditorijai. Šos medijus izdod trīs izdevēji, par lielāko uzskatāma SIA „Dienas mediji”, kam pieder reģionālie laikraksti „Zemgales Ziņas” un „Новая Газета”, kā arī interneta vietnes [www.zz.lv](http://www.zz.lv) un [www.novaja.lv](http://www.novaja.lv). SIA „Corp Media” ir īpašniece Latvijā vienīgajam reģionālajam mēneša žurnālam „Jelgavnieki.lv”, kā arī interneta vietnēm [www.jelgavnieki.lv](http://www.jelgavnieki.lv) un [www.rus.jelgavnieki.lv](http://www.rus.jelgavnieki.lv). Jelgavas pašvaldības aģentūra „Zemgales INFO” izdod nedēļas avīzi „Jelgavas Vēstnesis”, ko pilsētas iedzīvotāji saņem bez maksas, un interneta mediju [www.jelgavasvestnesis.lv](http://www.jelgavasvestnesis.lv). Katram no Jelgavas lokālajiem medijiem izveidojusies sava reputācija un lasītāju loks, tādejādi pilsētas iedzīvotājiem ir izvēles brīvība informācijas ieguvē.

„Jelgavnieki.lv” piedāvā ziņas ne tikai par notikumiem Jelgavā, bet arī par svarīgāko Latvijā. Dziļāku un personiskāku skatu uz notiekošo piedāvā komentāri. Sadaļā „Izklaide” atrodama informācija par brīvā laika pavadīšanas iespējām Jelgavā un rajonā, savukārt sadaļā „Sludinājumi” var ievietot sludinājumus un atrast sev vajadzīgo. Portāla apmeklētājiem ir iespēja komentēt tajā ievietotos rakstus un diskutēt forumā par dažādām tēmām. (Jelgavnieki.lv. Sk. int. 11.04.2010.) Kopš 2009.gada decembra krievvalodīgie jelgavnieki var apmeklēt portāla [www.rus.jelgavnieki.lv](http://www.rus.jelgavnieki.lv) versiju, kurā pieejamā informācija atšķiras no latviešu portālā ievietotās un piemērota Jelgavas

krievvalodīgo interesēm. Reizi mēnesī iznāk žurnāls „Jelgavnieki.lv”, kurā pilsētas iedzīvotāji tiek informēti par mēneša aktualitātēm un svarīgākajiem jautājumiem. „Jelgavnieki.lv” piedāvā apkopojumus, analīzi, izvērstas intervijas, aprakstus un pētījumus (Rozenvalds, 2010:3).

No 2007.gada 24.maija Jelgavā ik ceturtdienu iznāk bezmaksas nedēļas laikraksts „Jelgavas Vēstnesis”. Tas tiek piegādāts Jelgavas pilsētā reģistrētajās pastkastītēs, un to izdod pašvaldības aģentūra „Zemgales INFO”. Šajā laikrakstā lasāmi pašvaldības oficiālie paziņojumi. Viens no redakcijas darbinieku galvenajiem uzdevumiem ir informēt par aktuālo, sekot līdzi dažādām ikdienas nebūšanām un stāstīt par iedzīvotāju tiesībām saņemt kvalitatīvus pakalpojumus. Laikraksta koncepcija paredz aizstāvēt pilsoniskās vērtības un informēt par galvenajām norisēm pilsētas dzīvē no Jelgavas iedzīvotāja skatu punkta. Būtisks laikraksta uzdevums ir nodrošināt saikni starp iedzīvotājiem un pašvaldību, lai nepastarpināti informētu par svarīgāko pilsētā (Langenfelde, 2007).

„Zemgales Ziņas” ir moderns politiski un ekonomiski neatkarīgs Jelgavas pilsētas un rajona laikraksts, kas dibināts 1994.gadā. AS „Diena” tā izdošanu pārņēma 1997.gadā. „Zemgales Ziņu” galvenais uzdevums ir sagatavot informāciju, kas vistiešākajā veidā skar laikraksta lasītāju un ko viņš var saņemt **tikai** savā vietējā avīzē. „Zemgales Ziņu” mērķauditorija ir sociāli aktīvi ļaudis vecumā no 25 līdz 50 gadiem, taču kopumā tiek piedāvāta informatīva, izglītojoša un praktiska informācija lasītājiem no 8 līdz 80 gadu vecumam (Zemgales Ziņas. Sk. int. 11.04.2010.). „Новая Газета” ir neatkarīgs informācijas avots un vietējo faktu sniedzējs Jelgavā un rajonā krievu valodā, tas iznāk trīs reizes nedēļā (otrdienās, ceturtdienās un sestdienās) 2000 eksemplāru tirāžā. Portāls [www.novaja.lv](http://www.novaja.lv) piedāvā aktuālu lokālo informāciju krievu valodā Jelgavas pilsētas un rajona iedzīvotājiem (Novaja.lv, 2010. Sk. int. 23.04.2010.).

Katram Jelgavas vietējam plašsaziņas līdzekļiem izveidojusies sava reputācija un lasītāju loks, tādēļ iedzīvotājiem ir izvēles brīvība informācijas ieguvē. Pētījumā analizēts Jelgavas masu mediju redaktoru skatījums uz katra plašsaziņas līdzekļa nozīmi un uzdevumiem pilsētā un tas salīdzināts ar jelgavnieku viedokli par lokālajiem medijiem un to nozīmi.

### Pētījuma metodoloģija

Pētījumā izmantota gan kvalitatīvā, gan kvantitatīvā pētnieciskā pieeja. Pētījuma mērķis ir noskaidrot Jelgavas iedzīvotāju un vietējo plašsaziņas līdzekļu redaktoru viedokļus par lokālajiem masu medijiem, to funkcijām un lietojumu. Lai šo mērķi sasniegtu, veikta gan lokālo masu mediju redaktoru, gan Jelgavas iedzīvotāju aptauja.

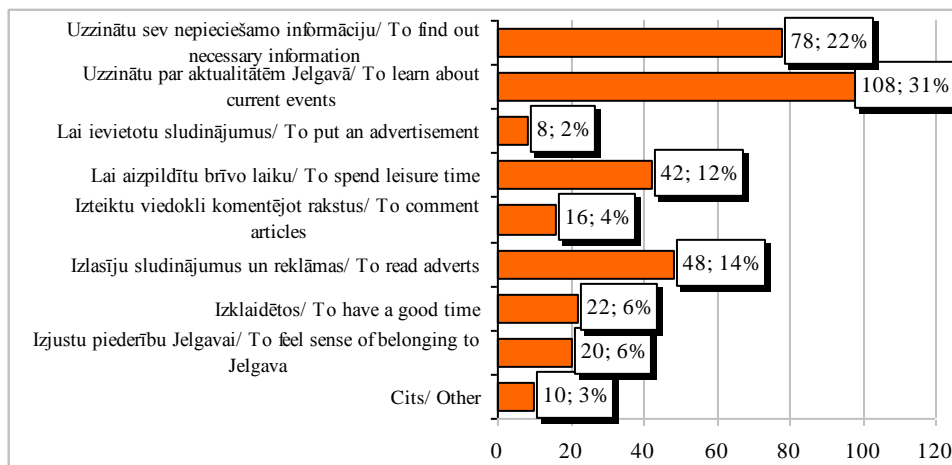
Sešu Jelgavas lokālo masu mediju redaktoru intervijas tika veiktas, lai iegūtu dziļāku priekšstatu par šiem medijiem, noskaidrotu redaktoru skatījumu par katra konkrētā medija nozīmi un uzdevumiem pilsētā, izprastu Jelgavas lokālo mediju mērķus, uzdevumus un auditoriju to veidotāju skatījumā. Aptaujā izmantotas strukturētas intervijas, kas sastāvēja no 13 jautājumiem. Intervijas veiktas klātienē, tiekoties ar respondentiem viņu darba vietās – redakcijās. Visi aptaujātie ar interesi iesaistījās pētījumā un labprāt atbildēja uz jautājumiem. Pamatojoties uz šiem rezultātiem, izstrādāta anketa kvantitatīvajam pētījumam, lai iegūtu Jelgavas iedzīvotāju viedokli un vērtējumu par vietējiem plašsaziņas līdzekļiem.

Jelgavas iedzīvotāju aptaujai anketa tika izstrādāta, pamatojoties uz masu mediju socioloģisko raksturojumu un lokālo mediju redaktoru sniegto informāciju. Pētījuma procesā arī tika salīdzināta deviņu Jelgavas lokālo mediju darbība dažādos aspektos. Kā racionālākais jautājumu veids plaši tika izmantoti matricas tipa jautājumi, kuros vienlaicīgi iespējams saņemt vairākas atbildes uz pētījumā aktuāliem jautājumiem. Sastādot jautājumus, uzmanība tika vērsta uz mediju novērtēšanu un to veiktajām funkcijām dažādos aspektos Jelgavas sabiedrībā. Pamatojoties uz pieaugošo globalizāciju pasaules mediju telpā un interneta ietekmi, kas lielā mērā iespaido lokālos medijus, tika noskaidrots respondentu viedoklis par preses aizstāšanu ar interneta medijiem. Anketā tika iekļauti jautājumi par vienu no lokālo mediju svarīgākajiem uzdevumiem – veicināt piederības izjūtu lokālajai videi. Viens no aptaujas uzdevumiem bija noskaidrot, vai Jelgavas iedzīvotāji zina, kam pieder lokālie mediji, jo tieši īpašnieks nosaka plašsaziņas līdzekļa saturu. Kvantitatīvā pētījuma ģenerālkopa bija visi Jelgavas iedzīvotāji darbaspējas vecumā, bet kā izlases veids izmantota mērķtiecīga izlase. Pētījumā aptaujāti **152 respondenti**, no viņiem 68 bija vīrieši, bet 84 – sievietes. Respondenti, kas lieto Jelgavas lokālos masu medijus, uz intervijas jautājumiem atbildēja atsaucīgi un pauda ieinteresētību par pētījuma gaitu, bet respondenti, kuri šos medijus neizmanto, pētījumā iesaistījās negribīgi.

Dati tika apkopoti ar datorprogrammas MS Excel palīdzību.

### Pētījuma rezultāti

Analizējot pētījuma rezultātus, tiks salīdzināti lokālo mediju redaktoru un Jelgavas iedzīvotāju viedokļi. Tā kā pētījuma teorētiskajā daļā apskatīts, kādiem mērķiem masu mediji tiek lietoti, respondentiem tika uzdots šāds jautājums. 1.attēlā parādītas Jelgavas iedzīvotāju viedokli, kādam mērķim tiek izmantoti Jelgavas lokālie mediji.



1.att. Jelgavas lokālo masu mediju lietošanas mērķis (N = 152, absolūtos skaitļos un procentos)/  
 Figure 1. Purposes of usage of Jelgava local mass media (N = 152, numbers and per cent)

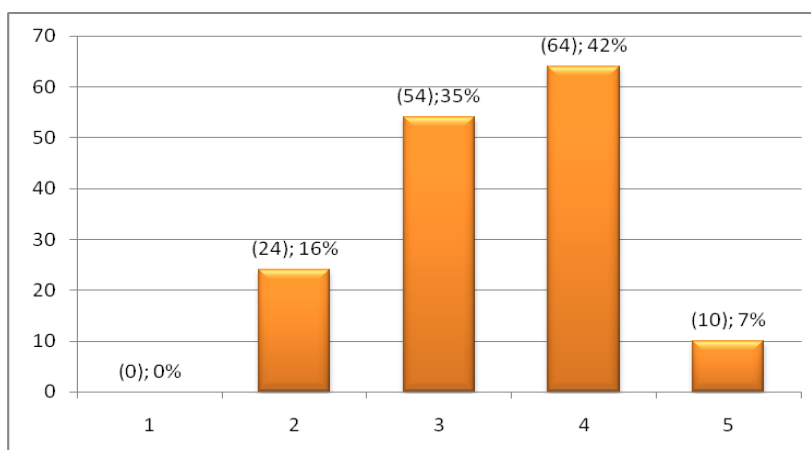
Respondentiem, atbildot uz šo jautājumu, tika piedāvāta iespēja izvēlēties vairākus atbilžu variantus, tādēļ kopējais atbilžu skaits 1.attēlā ir 352. Kā visbiežākais mērķis Jelgavas lokālo masu mediju izmantošanā tika atzīmēts variants *uzzināt par aktualitātēm pilsētā* – to atzīmējuši 108 respondenti. 78 aptaujātie atbildēja, ka lieto lokālos medijus, lai *uzzinātu sev nepieciešamo informāciju*, kā nākamais visbiežāk atzīmētais mērķis bija *izlasīt sludinājumus un reklāmas*, kas atzīmēts 48 reizes. 42 respondenti norādījuši, ka vietējos plašsaziņas līdzekļus izmanto, lai aizpildītu brīvo laiku. Savukārt no tiem, kas izraudzījās atbildi *cits*, 10 respondenti minējuši, ka šos medijus izmanto, lai uzzinātu par kultūras aktualitātēm, pašvaldības lēmumiem vai apskatītu fotoattēlus.

Šajā jautājumā iedzīvotāju un redaktoru viedokļi lielā mēra sakrīta – iedzīvotāji interesējas par aktualitātēm Jelgavā un meklē informāciju, kas tiešā veidā ietekmē viņu ikdienas dzīvi, bet redaktori uz šīm tēmām vērs galveno uzmanību. Medijos gan latviešu, gan krievu valodā uzsvars tiek likts uz praktiskām ziņām, kā risināt ikdienas problēmas, politiskajām aktualitātēm un jaunumiem kopumā.

Viena no lokālo masu mediju galvenajām funkcijām ir veicināt piederības izjūtu lokālajai videi, tādēļ respondentiem tika jautāts, vai mediji to pilda. 74% aptaujāto apstiprina, ka Jelgavas mediji *veido* piederības izjūtu pilsētai, bet 26% norāda pretējo. No atbildēm secināms, ka Jelgavas lokālie mediji veicina piederības izjūtas veidošanos vairāku aptaujāto. Kā galvenos argumentus par labu šim viedoklim respondenti anketās minēja, ka, interesējoties par aktualitātēm, veidojas piederības izjūta. „*Jo vairāk es par ko zinu, jo vairāk tas man liekas tuvs. Medijos atspoguļotas pazīstamas vietas vai cilvēki. Jo esi lietas kursā par to, kas notiek pilsētā, jo vari piedalīties sabiedriskās domas veidošanā, piemēram, veidojot savu blogu vai rakstot komentārus*” – šādi viedokļi lasāmi anketās.

Sastopamas arī atbildes, ka, informējot cilvēkus, viņi tiek iesaistīti pilsētas aktivitātēs un ka informētiem iedzīvotājiem veidojas savs viedoklis par notiekošo. Atbildēs dominēja apgalvojums, ka *informēība veido piederību*. Aptaujātie, kas norādīja, ka Jelgavas lokālie mediji neveicina piederības izjūtu, atbildi pamatoja, piemēram, šādi: „*Es piederību izjūtu savādāk. Neesmu pamanījis, ka viņi to darītu. Jelgava ir Rīgas priekšpilsēta, kur pelnošākā pilsētnieku daļa guļ. Un viss, ko viņi redz, ir sliktās ielas un domes mantrausība, kas internetā ir izskanējusi pa visu Latviju.*” Vairākās atbildēs dominēja apgalvojumi, ka ar ziņām un informētību nepietiek, lai veidotos piederība pilsētai. Arī vairākums redaktoru uzskatīja, ka vietējie plašsaziņas līdzekļi veicina piederības izjūtu. Abu pušu atbildēs dominēja uzskats, ka informēība par notikumiem kādā teritorijā veicina piederības izjūtas veidošanos.

Jelgavas lokālo mediju vērtējums aptaujāto skatījumā redzams 2.attēlā.



2.att. Jelgavas lokālo masu mediju vērtējums (N = 152, absolūtos skaitļos un procentos)/  
 Figure 2. Assessment of Jelgava local mass media (N = 152, numbers and per cent)

Jelgavas lokālo mediju darbību piecu punktu sistēmā 42% aptaujāto novērtējuši ar *četriem punktiem*, 35% – ar *trīs punktiem*. Maksimālo vērtējumu – *piecus punktus* – Jelgavas lokālajiem medijiem devuši tikai 7% respondentu, savukārt viszemāko – *vienu punktu* – neviens. Aprēķinot vidējo Jelgavas lokālo mediju vērtējumu, tika summēti visi vērtējumi un izdalīti ar respondentu skaitu, rezultātā pētījumā aptaujātie Jelgavas iedzīvotāji pilsētas *mediju darbību* vidēji novērtējuši ar *3,39 punktiem*.

Uz jautājumu „Kā kopumā vērtējat Jelgavas masu medijus un to darbību?” respondenti pārsvarā sniedz trīs veidu atbildes: *vidēji, pozitīvi un slikti*. Dominējošais ir *vidējs vērtējums*, to pamatojot ar šādu argumentu: vietējos plašsaziņas līdzekļos nav vērojamas manāmas atšķirības no lielo pilsētu medijiem, tie sniedz iedzīvotājiem nepieciešamo informāciju lokālā mērogā. Daudzās atbildēs bija ietverts arī *pozitīvs* vērtējums, kas visbiežāk tika pamatots ar šādiem argumentiem: atspoguļotā informācija ir aktuāla, interesanta un daudzveidīga; kaut ko noderīgu te var atrast dažāda vecuma auditorijai; informācija tiek sniegta operatīvi; krievvalodīgie respondenti pozitīvi vērtē trīs krievvalodīgo mediju darbību. Savukārt aptaujātie, kas mediju darbību vērtē vairāk kā *sliktu*, norādīja, ka tajos atspoguļotā informācija ir garlaicīga un vienveidīga; trūkst neatkarīga un objektīva viedokļa izklāsta; pārāk daudz negatīvas informācijas; katrs no tiem pārstāv politiskas intereses un nodarbojas ar lobēšanu; trūkst profesionālu un analizēt spējīgu žurnālistu.

Vērtējot Jelgavas lokālo mediju darbību, gan iedzīvotāju, gan šo mediju redaktoru viedokļi lielākoties sakrīta – mediji sniedz iedzīvotājiem nepieciešamo informāciju par pilsētā notiekošo, bet tajos trūkst objektivitātes un analītisku problēmu izklāsta. Gan redaktori, gan iedzīvotāji arī pozitīvi vērtēja mediju skaita pietiekamību – seši mediji latviešu valodā un trīs krievu valodā esot pietiekams skaits, lai nodrošinātu iedzīvotājus ar daudzveidīgu informāciju par aktualitātēm Jelgavā.

## Secinājumi

Masu komunikācija ir sarežģīts process, kas nemitīgi mainās līdz ar tehnoloģiju attīstību, tomēr nemainīgi paliek tās pamatelementi, tostarp pamatuzdevums – informēt pēc iespējas lielāku auditoriju.

Masu mediju lietojums ir brīva sabiedrības izvēle, tādēļ tiem jāspēj maksimāli apmierināt sabiedrības vajadzības un mainīties tai līdzīgi.

Masu komunikācija veido indivīda piederību konkrētai videi, un indivīds jūtas piederīgs tik plašai videi, cik plašs ir viņa informācijas lauks.

Internets ir visvairāk izmantotais masu medijs Jelgavas iedzīvotāju skatījumā. Tas tiek lietots, lai iegūtu operatīvu un daudzveidīgu informāciju, bet preses izdevumos atspoguļotā informācija iedzīvotājiem sniedz kvalitatīvu un analītisku aktualitāšu atspoguļojumu.

Jelgavas lokālie masu mediji pilda svarīgāko masu mediju funkciju – nodrošināt iedzīvotājus ar nepieciešamo informāciju par sociāli nozīmīgām aktualitātēm. Cilvēki tajos meklē informāciju, kas tieši ietekmē viņu ikdienas dzīvi, tādēļ medijos gan latviešu, gan krievu valodā uzsvars tiek likts uz praktiskām ziņām, kā risināt ikdienas problēmas, politiskajām aktualitātēm un dažādiem citiem jaunumiem.

Jelgavas lokālie mediji, informējot iedzīvotājus par aktualitātēm pilsētā, veicina piederības izjūtas veidošanos attiecīgajai teritorijai – šādu viedokli izteica gan Jelgavas iedzīvotāji, gan lokālo masu mediju redaktori, norādot, ka informēts cilvēks jūtas piederīgs lokālajai vietai.

Sev nozīmīgu informāciju Jelgavas iedzīvotāji visvairāk meklē vietējos interneta portālos [www.zz.lv](http://www.zz.lv) un [www.jelgavnieki.lv](http://www.jelgavnieki.lv), kā arī laikrakstos „Jelgavas Vēstnesis” un „Zemgales Ziņas”.

Avīzē „Zemgales Ziņas” visaugstāk tiek vērtēta informācijas kvalitāte, objektivitāte un reputācija, žurnālistu profesionalitāte, redaktora personība un izdevēja uzticamība. Respondentu atbildēs šis medijs bieži tika vērtēts kā neatkarīgs, un tā nosaukums ne reizi netika minēts saistībā ar politiskām partijām vai organizācijām.

„Jelgavnieki.lv” visaugstāk tiek vērtēta informācijas daudzveidība, dizains un pārskatāmība, bet respondentu atbildēs par šo mediju reizēm tika minēta neobjektivitāte un politiskā propaganda.

Laikrakstā „Jelgavas Vēstnesis” visbiežāk tika novērtētas tā politiskās nostādnēs un informēšana par aktualitātēm pašvaldībā. Gan redaktoru, gan iedzīvotāju atbildes par šā medija darbību bija visstīdīgākās – tam tiek pārņemta neobjektīvas informācijas sniegšana par pašvaldības darbu un Jelgavas lokālo mediju tirgus graušana, jo mediju iedzīvotāji saņem bez maksas.

Vērtējot Jelgavas lokālo masu mediju darbību kopumā, gan iedzīvotāju, gan šo mediju redaktoru viedokļi sakrīta – mediji sniedz iedzīvotājiem nepieciešamo informāciju par pilsētā notiekošo, bet tajos trūkst objektivitātes un analītisku problēmu izklāsta.

Gan redaktori, gan iedzīvotāji arī pozitīvi vērtēja mediju skaitu – seši mediji latviešu valodā un trīs krievu valodā esot pietiekams skaits, lai nodrošinātu iedzīvotājus ar daudzveidīgu informāciju par aktualitātēm Jelgavā.

Pētījuma sākumā izvirzītā hipotēze „Jelgavas iedzīvotāji uzskata, ka lokālie masu mediji veido piederības izjūtu Jelgavai un mediji galvenokārt tiek izmantoti, lai iegūtu informāciju par aktualitātēm Jelgavā” pētījuma rezultātā apstiprinājās.

**Izmantotās literatūras saraksts**

1. Aldridge, M.(2007) Understanding the Local Media. NewYork: Open University press, 348 p.
2. Giddens, A. (2006) Sociology. 5th ed. Cambridge: Polity Press, 1094 p.
3. Jelgavnieki.lv. <http://www.jelgavnieki.lv/about.php?id=1> (Sk. internetā 11.04.2010.)
4. Langenfelde K. <http://www.jelgavasvestnesis.lv/page/45> (Sk. internetā 12.04.2010.)
5. Local media. <http://www.allbusiness.com/glossaries/local-media/4961838-1.html> (Sk. internetā 13.03. 2010.)
6. Marshall, G. (1998) A Dictionary of Sociology. New York: Oxford University Press, 720 p.
7. Novaja.lv 2010. <http://dienasmediji.lv/produkti/portali/novaja-lv> (Sk. internetā 01.05.2010.)
8. Rozenvalds, K. Ziņas, analīze, viedokļi un reklāma. Jelgavnieki.lv. 2010. Nr. 2., 34.lpp.
9. Shoemaker, P.J., Reese, S.D.(1998) Mediating the Message. London: SAGE, 459 p.
10. Veinberga, S. (2005) Masmediji. Prese, radio un televīzija. Rīga: Zvaigzne ABC, 358 lpp.
11. 80 % Latvijas iedzīvotāju pēdējo 7 dienu laikā ir lasījuši vai caurskatījuši kādu Latvijā izdotu žurnālu vai avīzi. <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3097> (Sk. internetā 11.03.2010.)
12. Zelče V. Lokālā prese – kopienas informācijas vides veidotāja. [http://www.president.lv/images/modules/items/PDF/item\\_1288\\_Informacijas-Vide.pdf](http://www.president.lv/images/modules/items/PDF/item_1288_Informacijas-Vide.pdf) (Sk. internetā 18.03.2010.)
13. Zemgales ziņas <http://www.asdiena.lv/uznemumi/mediji/regionala/zemgale.html> (Sk. internetā 11.04.2010.)