



RĪGAS TEHNISKĀ
UNIVERSITĀTE

Linda Saulīte

ZIŅU MEDIJU ZĪMOLA VADĪBA 21. GADSIMTA MEDIJU BIZNESA VIDĒ

Promocijas darba kopsavilkums



RĪGAS TEHNISKĀ UNIVERSITĀTE

Inženierekonomikas un vadības fakultāte
Uzņēmējdarbības inženierijas un vadības institūts

Linda Saulīte

Studiju programmas “Vadībzinātne un ekonomika” doktorante

ZIŅU MEDIJU ZĪMOLA VADĪBA 21. GADSIMTA MEDIJU BIZNESA VIDĒ

Promocijas darba kopsavilkums

Zinātniskais vadītājs
profesors *Dr. oec.*
DENISS ŠČEULOVŠ

RTU Izdevniecība
Rīga 2023

Saulīte, L. Ziņu mediju zīmola vadība 21. gadsimta mediju biznesa vidē. Promocijas darba kopsavilkums. Rīga: RTU Izdevniecība, 2023. 59 lpp.

Iespiests saskaņā ar Promocijas padomes “RTU P-09” 2023. gada 5. janvāra lēmumu, protokols Nr. 04030-9.9.1-e/2.



Promocijas darbs izstrādāts ar Eiropas Sociālā fonda projekta “Rīgas Tehniskās universitātes akadēmiskā personāla stiprināšana stratēģiskās specializācijas jomās” 8.2.2.0/18/A/017 (SAM 8.2.2.) atbalstu.

<https://doi.org/10.7250/9789934228872>

ISBN 978-9934-22-887-2 (pdf)

PROMOCIJAS DARBS IZVIRZĪTS ZINĀTNES DOKTORA GRĀDA IEGŪŠANAI RĪGAS TEHNISKAJĀ UNIVERSITĀTĒ

Promocijas darbs zinātnes doktora (*Ph. D.*) grāda iegūšanai tiek publiski aizstāvēts 2023. gada 14. aprīlī plkst. 12.00 Rīgas Tehniskās universitātes Inženierekonomikas un vadības fakultātē, *Zoom* platformā

OFICIĀLIE RECENZENTI

Profesore *Dr. oec.* Elīna Gaile-Sarkane,
Rīgas Tehniskā universitāte

Asociētā profesore *Dr. oec.* Oksana Lentjušenkova,
Ekonomikas un kultūras augstskola, Latvija

Profesore *Dr.* Renata Korsakiene,
Viļņas Ģedimina tehniskā universitāte, Lietuva

APSTIPRINĀJUMS

Apstiprinu, ka esmu izstrādājusi šo promocijas darbu, kas iesniegts izskatīšanai Rīgas Tehniskajā universitātē zinātnes doktora (*Ph. D.*) grāda iegūšanai. Promocijas darbs zinātniskā grāda iegūšanai nav iesniegts nevienā citā universitātē.

Linda Saulīte (paraksts)

Datums:

Promocijas darbs ir uzrakstīts angļu valodā, tajā ir ievads, četras nodaļas, secinājumi, literatūras saraksts, 56 attēli, 43 tabulas, 10 pielikumu, kopā 217 lappuses, neieskaitot pielikumus. Literatūras sarakstā ir 291 nosaukums.

ANOTĀCIJA

Digitalizācijas ietekmē mediju nozare ir piedzīvojusi ievērojamas pārmaiņas. Dažādu tehnoloģisko platformu, īpaši – sociālo mediju platformu attīstība, ir radījusi jaunus ieradumus mediju satura patēriņā. Platformas ir radījušas iespēju auditorijai patērēt saturu vietā un laikā neatkarīgi no paša medija. Analizējot auditorijas satura patēriņa ieradumus, ņemot vērā auditorijas vecumu, dati apstiprina – jo jaunāka ir auditorija, jo vairāk mediju un ziņu mediju saturs tiek patērēts sociālo mediju platformās. Auditorijai 15–24 gadu vecumā (Z paaudze) mediju satura un ziņu patēriņš ir atkarīgs no platformas un laika, dodot priekšroku globāliem un sociāliem medijiem un daudz mazāk laika veltot nacionāliem ziņu medijiem un to saturam. Tāpēc nacionālajiem ziņu medijiem rodas izaicinājums nākotnē nodrošināt un piesaistīt auditoriju. Lai arī platformu attīstība radījusi medijiem un ziņu medijiem iespēju ātri un efektīvi sasniegt auditoriju un izplatīt saturu, tā arī veicinājusi pieaugošu konkurenci ar pašām platformām un saturu tajās. Minētais satura patēriņš pēc pieprasījuma veicina mediju zīmola asociāciju un attiecīgu zīmola kapitāla samazināšanos. No zīmola vadības aspekta digitalizācijas radītās izmaiņas nozīmē izaicinājumu veidot un noturēt spēcīgas nacionālā ziņu mediju zīmola asociācijas, lai nodrošinātu zīmola atšķirtspēju un kapitālu platformu vidē, īpaši auditorijai 15–24 gadu vecumā.

Promocijas darba pētījuma aktualitāte ir saistīta ar izaicinājumiem, ar kuriem saskaras nacionālie ziņu zīmoli esošajā mediju satura patēriņa vidē. Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kā attīstīt un stiprināt nacionālo ziņu mediju zīmola unikalitāti un zīmola kapitālu pašreizējā mediju biznesa vidē no Z paaudzes uztveres aspekta un izstrādāt metodiku ziņu zīmola unikalitātes un zīmola kapitāla attīstībai.

Lai sasniegtu promocijas darba mērķi, tiek analizētas ziņu patēriņa tendences, to ietekme uz ziņu mediju zīmolu attiecināšanu. Zīmola kapitāla un zīmola unikalitātes teorijas tiek izmantotas, lai izveidotu teorētisko ietvaru empīriskajam pētījumam par nacionālo ziņu mediju zīmola unikalitātes veidošanos un tā ietekmi uz zīmola kapitālu. Promocijas darba pētījums sniedz atbildes uz to, kā un kādi ziņu mediju zīmola atribūti veicina zīmola unikalitātes un zīmola kapitāla attīstību, kā arī to, kā unikalitāte ietekmē ziņu mediju zīmola kapitālu. Pamatojoties uz pētījuma rezultātiem, izstrādātā ziņu mediju zīmola vadības metodika lietota un aprobēta nacionāla ziņu mediju zīmola vadības pieejās.

Promocijas darbs rakstīts angļu valodā. Tas ietver ievadu, četras daļas, secinājumus un priekšlikumus, izmantotā 291 avota bibliogrāfisko sarakstu. Darbā ir 43 tabulas un 56 attēli. Darba apjoms ir 217 lapas, neieskaitot 10 pielikumus.

Saturs

Anotācija.....	4
Ievads.....	6
1. Ziņu mediji un 21. gadsimta mediju biznesa vide.....	16
1.1. Ziņu mediji 21. gadsimta mediju biznesa vidē.....	19
1.2. Ziņu mediju zīmols 21. gadsimta mediju biznesa vidē	21
2. Ziņu mediju zīmola asociācijas un unikalitāte 21. gadsimta mediju biznesa vidē.....	26
2.1. Zīmola unikalitāte kā zīmola asociāciju konstrukcija	26
2.2. Ziņu mediju zīmola atribūti kā ziņu mediju zīmola unikalitātes un zīmola kapitāla veidošanās ietvars.....	31
3. Pētījums par ziņu mediju zīmola unikalitāti un zīmola kapitālu 21. gadsimta mediju biznesa vidē	32
3.1. Ziņu mediju atribūtu svarīgums un ziņu mediju zīmolu asociāciju stiprums.....	35
3.2. Ziņu mediju zīmola atribūti un zīmola unikalitāte 21. gadsimta mediju biznesa vidē	37
3.3. Ziņu mediju zīmola unikalitātes ietekme uz zīmola vērtību Paaudzes Z uztverē	40
3.4. Kvantitatīvo pētījumu rezultātu kopsavilkums: ziņu medija zīmola atribūti, zīmola unicalitāte un zīmola kapitāls Paaudzes Z uztverē.....	44
4. Ziņu mediju zīmola vadības metodika 21. gadsimta mediju biznesa vidē	46
4.1. Ziņu mediju zīmola vadības metodika zīmola unikalitātes un kapitāla attīstībai 21. gadsimta mediju biznesa vidē.....	47
4.2. Ziņu mediju zīmola vadības metodikas aprobācija Latvijas uzņēmumos.....	48
Secinājumi un priekšlikumi	49
Literatūras saraksts	55

Ievads

Promocijas darba pētījuma aktualitāte

21. gadsimta uzņēmējdarbības vidi raksturo plaša digitāla transformācija: strauja e-komercijas attīstība, mārketinga attīstība digitālajā mārketingā, digitālie banku pakalpojumi un virtuālie finanšu instrumenti banku nozarē, kā arī jaunu, iepriekš nebijušu uzņēmumu kategoriju, piemēram, tiešsaistes resursu koplietošanas platformu, un citu rašanās. Pāreja uz digitālo vidi ir būtiski ietekmējusi to, kā uzņēmumi darbojas un mijiedarbojas ar patērētājiem.

Digitālās pārveides rezultātā arī mediju uzņēmējdarbības vide ir ievērojami mainījusies. Patlaban gandrīz visu mediju saturs ir pieejams un tiek patērēts digitālā formā, līdz ar to tradicionālā forma kļūst otršķirīga vai pakāpeniski izzūd. Visbūtiskākie faktori, kas veicina mediju biznesa vides pārveidi, ir paaudžu maiņas mediju patērētāju jeb auditorijas vidū, to satura patēriņa paradumi un vajadzības, kas ietekmē arī pieprasījuma izmaiņas. Digitalizācija ir mainījusi mediju satura ražošanas, glabāšanas, izplatīšanas un patēriņa veidus no analogās uz digitālo un fundamentāli mainījusi satura patēriņa ieradumus. Šīs izmaiņas ietekmē auditorijas vajadzības, mediju zīmola nozīmi un tā vadību digitālajā vidē, kā arī mediju pieprasījumu no reklāmdevēju un investoru puses.

Sekojoš auditorijas plūsmā un satura patēriņa kanāliem, arvien lielāks reklāmas apjoms tiek novirzīts uz digitālo vidi, 2022. gadā sasniedzot 56 % no kopējiem reklāmas apjomiem visā pasaulē. Globāli prognozētais reklāmas apjoma pieaugums digitālajā mediju vidē 2022. gadā ir 15 %, salīdzinot ar 2021. gadu. Aptuveni 30 % no digitālās reklāmas izdevumiem tiek novirzīti meklētājprogrammām un tikpat liela daļa – sociālo mediju platformām. 2021. gadā 25 % no kopējā reklāmas apjoma Latvijas reklāmas tirgū tika novirzīti nacionālajiem (lokālajiem) digitālajiem medijiem, kas ir 10 % pieaugums, salīdzinot ar 2020. gadu. Tiek prognozēts, ka 2022. gadā digitālā reklāma veidos gandrīz 50 % no kopējā reklāmas tirgus Latvijā. Līdzīgi kā pasaules reklāmas tirgū, nacionālo mediju reklāmas apjoms ir mazāks, jo lielākā daļa digitālās reklāmas apjoma (vairāk nekā puse) tiek piešķirti meklētājprogrammām un globālām sociālo mediju platformām. Ņemot vērā lielo konkurenci, ko veicina globālās sociālo mediju platformas un satura piesātinājums, mediju zīmola vadība un tās ietekme uz nacionālo mediju konkurētspēju esošajā mediju biznesa vidē ir būtiskāka nekā jebkad agrāk.

Spēcīgs un pamanāms medija zīmols ir būtisks faktors mediju nozares vispārējā ilgtspējībā. 21. gadsimtā, kad auditorijas un tam sekojoša reklāmas piesaiste ir galvenais mediju finansējuma avots, spēja piesaistīt un noturēt auditoriju, izveidot spēcīgu un redzamu zīmolu

digitālajā vidē ir būtiska mediju nozares dzīvotspējai un attīstībai. Šobrīd Latvijā veidotajiem medijiem tirgū jāsacenšas par auditoriju un reklāmas naudu ar spēcīgu jaunpienācēju — platformām, īpaši sociālo mediju platformām. Vēl viena nebijusi augstās konkurences sastāvdaļa ir auditorijas ražotais saturs. Līdz ar to spēcīgs un atšķirīgs jeb unikāls nacionālo mediju zīmols ir svarīgs auditorijas, reklāmas un investīciju piesaistei, īpaši ņemot vērā, ka esošā satura patēriņa vide, kur saturs un ziņas tiek izplatītas un patērētas, izmantojot vairākas platformas, veicina pretējo un samazina ziņu zīmolu attiecināšanu un atšķirīgumu, tādējādi padarot mediju zīmolu mazāk unikālu digitālajā mediju vidē. Lai nodrošinātu konkurētspējīgus un spēcīgus nacionālo mediju zīmolus, nepieciešama jaunu zīmolu vadības stratēģiju izstrāde un īstenošana.

Mūsdienās mediju auditorijas tirgū ir sešas paaudzes, kuru mediju satura patēriņa ieradumi digitalizācijas rezultātā mainās. X paaudze, *Millennials* un Z paaudze ir visaktīvākie digitālo mediju patērētāji. No visām minētajām paaudzēm turpmāko mediju transformāciju visvairāk ietekmē un nosaka tieši Z paaudze. Tā ir skaita ziņā lielākā paaudze pasaulē un jau kļūst par svarīgāko patērētāju segmentu daudzās nozarēs, ieskaitot mediju biznesa vidi. Z paaudzes mediju lietošanas ieradumi prognozē nākamo paaudžu ieradumus un vajadzības mediju satura patēriņā un attieksmē pret medijiem un to zīmoliem. Mediju auditorijas satura lietošanas analīze ļauj secināt, ka Z paaudze daudz lielāku nozīmi piešķir satura patēriņa pieredzei, salīdzinot ar paša medija un tā zīmolu, kas šo saturu radījis, nozīmi. Šī auditorija priekšroku dod un daudz vairāk laika pavada sociālo mediju platformās, salīdzinot ar nacionālajiem medijiem. Tas ļauj secināt, ka nākotnē nacionāliem medijiem būs jāsaskaras ar grūtībām nodrošināt un piesaistīt šo konkrēto auditoriju un tai sekojošu mediju pieprasījumu no reklāmdevēju un investoru puses. Zināšanas par Z paaudzes mediju patēriņa paradumiem un attieksmi pret mediju zīmoliem ir vitāli svarīgas mediju nozarei, jo tās veido pamatu nozares biznesa vides turpmākai attīstībai. Literatūras analīze liecina par pieaugošu zinātnisko interesi un šīs paaudzes pētījumiem; tomēr liela daļa no šiem pētījumiem ir koncentrējušies uz dažādiem šīs paaudzes aspektiem, nesaistītiem ar mediju zīmola vadību. Šī virziena pētījumu trūkums zinātniskajā literatūrā ir nozīmīgs, ņemot vērā pieaugošo zīmola attiecināšanas nozīmi un Z paaudzes kā mediju auditorijas pieaugošo nozīmi.

Digitalizācijas ietekmē ir radušies jauni veidi, kā mediji piesaista un notur savu auditoriju digitālajā vidē. Šobrīd mediju organizācijas saskaras gan ar problēmām saistībā ar zīmolu attiecināšanu digitālajā mediju satura patēriņa vidē, gan ar nepieciešamību veidot un uzturēt spēcīgus zīmolus (zīmola kapitālu) šajā vidē, tādējādi nodrošinot medija

uzņēmējdarbību un tālāku attīstību. Saskaņā ar zinātnisko literatūru, zīmola spēks tiek definēts kā zīmola kapitāls. Zīmola kapitāla veidošanas pamatā ir spēcīgas, pozitīvas un unikālas zīmola asociācijas. Tomēr pētījumi par zīmola kapitāla vadību digitālo mediju vidē ir ierobežoti, īpaši saistībā ar ziņu mediju zīmola kapitāla vadību. Zinātnisko pētījumu trūkums par ziņu mediju zīmolu atribūtiem, īpaši tiem, kas saistīti ar satura patēriņa pieredzi un to ietekmi uz zīmolu asociācijām un zīmolu kapitālu, apstiprina promocijas darba pētījuma nozīmi mediju zīmola vadībā, īpaši nacionālo ziņu mediju zīmolu vadībā.

Pamatojoties uz minēto, promocijas darba mērķis ir analizēt nacionālo ziņu mediju zīmola vadību 21. gadsimta mediju biznesa vidē, īpašu uzmanību pievēršot Z paaudzes auditorijai.

Šā pētījuma **aktualitāte** balstīta zīmola vadības izaicinājumos, ar kuriem saskaras nacionālie ziņu mediji esošajā mediju vidē, ieskaitot jaunākās auditorijas satura patēriņa ieradumus, zemo nacionālo mediju zīmola atpazīstamību un atšķirīgumu digitālajā vidē. Ņemot vērā ziņu mediju zīmola kapitāla ietekmi uz tādiem faktoriem kā medija uzticamība, auditorijas lojalitāte, satura lietošana un medija finanšu rezultāti, šis pētījums ir būtisks mediju nozarē gan mārketinga, gan ekonomisko apsvērumu ziņā.

Promocijas darba pētījuma **mērķi** ir izstrādāt zīmola vadības pieeju ziņu medija zīmola unikalitātes un zīmola kapitāla veidošanai pašreizējā mediju biznesa vidē mediju auditorijas Z paaudzes aspektā.

Lai sasniegtu pētījuma mērķi, promocijas darbā ir noteikti vairāki **pētījuma uzdevumi**.

- Apzināt un izvērtēt ziņu mediju zīmola atribūtus, kas Z paaudzei rada spēcīgas, labvēlīgas ziņu medija zīmola asociācijas.
- Izpētīt katra atribūta ietekmi uz ziņu mediju zīmola unikalitāti Z paaudzes uztverē.
- Novērtēt ziņu mediju zīmola unikalitātes ietekmi uz zīmola kapitālu Z paaudzes uztverē
- Izstrādāt ziņu mediju zīmola vadības metodiku ziņu mediju zīmola asociāciju, unikalitātes un zīmola kapitāla attīstībai 21. gadsimta mediju biznesa vidē.

Promocijas darbam ir definēti trīs **pētījuma jautājumi**.

1. Kuri ir svarīgākie ziņu medija atribūti, kas veido spēcīgas un pozitīvas ziņu medija zīmola asociācijas Z paaudzes uztverē.
2. Kā un kuri ziņu mediju zīmola atribūti veicina ziņu mediju zīmola unikalitātes attīstību Z paaudzes uztverē.

Šajā pētījumā ar terminu “unikalitāte” promocijas darba autore izprot to, ka klients uztver zīmolu kā pārāku vai atšķirīgāku, salīdzinot ar konkurentu zīmoliem, un šo izpratni var veidot

vai nu ar unikāliem zīmola atribūtiem, unikālām asociācijām, vai abu šo elementu kombināciju (skat. promocijas darba 79.–88. lpp.).

3. Kā ziņu medija zīmola unikalitāte ietekmē ziņu medija zīmola kapitālu Z paaudzes uztverē.

Pētījuma objekts ir ziņu medija zīmols un zīmola kapitāls Z paaudzes uztverē.

Pētījuma priekšmets ir ziņu mediju zīmola unikalitātes ietekme uz ziņu mediju zīmolu kapitālu.

Promocijas darbā definētas trīs **hipotēzes**.

H1. Ziņu medija zīmola kategorijas atribūtu un ar satura patēriņa pieredzi saistīto atribūtu kombinācija ievērojami ietekmē ziņu mediju zīmola unikalitāti.

H2. Ar satura patēriņa pieredzi saistītie ziņu medija atribūti ievērojami ietekmē ziņu medija unikalitāti.

H3. Ziņu medija unikalitāte ievērojami ietekmē ziņu medija zīmola kapitālu.

Promocijas darbā izmantotas vispārpieņemtās teorētiskās **pētniecības metodes**, piemēram, analīze un sintēze, dedukcija, analīze un informācijas apkopošana, grupēšana, salīdzināšana, grafiskais attēlojums un kvantitatīvā datu apstrāde, tostarp statistiskā analīze. Pētījuma informatīvo bāzi veido zinātniskā literatūra, starptautiskās un vietējās publikācijas, metodiskā literatūra, Eiropas Savienības, Latvijas Republikas nacionālo un starptautisko institūciju sagatavotā informācija un ziņojumi, kā arī citi atbilstoši materiāli. Pētījuma teorētiskais ietvars balstās zinātniskās literatūras apskatā – aprakstošās literatūras apskatā, izmantojot konceptuālās pārskatīšanas un dokumentu analīzes metodes, un teoriju apskatā, lai noteiktu teorētisko ietvaru promocijas darba pētījumam, konstatētu pētījuma aktualitātes esamību, pamatotu pētījuma būtiskumu un identificētu nepilnības literatūrā, lai varētu formulēt promocijas darba pētniecības mērķus. Kvantitatīvās izpētes pamatā ir aptaujas metode. Lai pārbaudītu hipotēzes un atbildētu uz pētījuma jautājumiem, izmantojot *SPSS* un *RapidMiner* programmatūru, tiek izmantoti vairāki lineārās regresijas un lēmuma pieņemšanas koki (testi).

Promocijas darba **teorētisko pamatu** veido zinātniskā literatūras analīze par zīmola kapitāla un klientos balstītu zīmola kapitāla teorijām (*Farguhar*, 1989; *Aaker*, 1991; *Keller*, 1993; 2009; *Kapferer*, 1992; *Vázquez*, 2002; *Netemeyer*, 2004; *Pappu*, 2005; *Clow un Baack*, 2005; *Christodoulides* u. c., 2006; *Shamim un Butt*, 2013; *Farjam un Xu*, 2015), zīmola pieredzes teorijām (*Brakus*, 2009; *Addis un Holbrook*, 2001; *Prahalad un Ramaswamy*, 2004; *Schmitt*, 1999), zīmola unikalitātes konceptiem un teorijām (*Snyder un Fromkin*, 1977; *Krishnan*, 1996; *Netemeyer*, 2004; *Aaker*, 1996; *Sharp un Dawes*, 2001; *Christodoulides*, 2010;

Romaniuk un Gaillard, 2007; Zaggl, Hagenmaier un Raasch, 2018) mediju teorijām un mediju zīmola vadību (Doyle, 2010; 2015; Picard, 2005; 2008; 2011; 2018; Jenkins, 2008; Kung, 2008; Chan-Olmsted, 2006; 2007; 2011; 2015; Siegert, 2011; 2015; Ots, 2008) mediju zīmola kapitālu (Bakshi u. c., 2014; 2016; Malmelin un Moisaner, 2014; Chan-Olmsted un Cha, 2008; McDowell, 2004; Fichter, 2008; Ha un Chan-Olmsted, 2004; McCauley un Nesbitt, 2003; Nienstedt u. c., 2012; Victoria-Mas u. c., 2018; Chan-Olmsted u. c., 2013; Ots un Wolff, 2008; Oyedeji, 2007; Siegert u. c., 2015), sekundāro datu analīze par mediju patēriņa ieradumu tendencēm Latvijā un pasaulē, kā arī Z paaudzes mediju patēriņa tendencēm.

Pētījuma ierobežojumi ietver vairākus aspektus. Pētījumā mediju biznesa vide netiek pētīta no reklāmdevēju, investoru vai citu pušu viedokļa. Promocijas darba ierobežotā apjoma dēļ dažāda veida investīciju un mediju biznesa attīstības modeļu analīze ir ārpus šī pētījuma uzdevumiem. Promocijas darbā padziļināti tiek pētīti ar ziņu mediju **satura patēriņa pieredzi** saistītie zīmola atribūti, apvienojot dažādus ar saturu saistītus atribūtus, vienā zīmola atribūtā: **saturs, kas atbilst auditorijas interesēm**. Šajā pētījumā ziņu mediju zīmols un zīmola kapitāls tiek pētīts Z paaudzes uztverē, jo tieši šīs paaudzes mediju lietošanas ieradumiem, salīdzinot ar astoņām atšķirīgajām paaudzēm, kas mūsdienās veido mediju auditoriju, ir vislielākā ietekme uz mediju vides izmaiņām.

Promocijas darba **zinātniskā novitātes**

1. Pirmo reizi izstrādāta jauna **pieeja ziņu mediju atribūtu grupēšanā**, kas piemērojama ziņu mediju zīmolu unikalitātes un zīmola kapitāla novērtēšanā un attīstībā. Šī pieeja dod ieguldījumu turpmākajos pētījumos par ziņu medija zīmola vadību digitālajā mediju vidē.
2. Pamatojoties uz pētījuma rezultātiem, izstrādāta **metodika ziņu medija zīmola vadībai**, kas ietver zīmola pieredzi kā vadošo faktoru ziņu mediju zīmola asociāciju veidošanā un stiprināšanā digitālajā mediju vidē, nosaka ziņu mediju atribūtu svarīgumu un zīmola unikalitātes ietekmi uz zīmola kapitālu. Metodika ieviesta un tās efektivitāte apstiprināta zīmola vadības pieejās Latvijas uzņēmumos.
3. Pētījumā izstrādāta jauna pieeja izpratnei par **ziņu medija zīmola unikalitāti**, pamatojoties uz unikālu zīmola atribūtu un uztvertās zīmola unikalitātes analīzi.
4. Pirmo reizi tiek atklāta pieeja, kā novērtēt **ar produktu nesaistītu zīmolu atribūtu un zīmola unikalitātes** ietekmi uz ziņu medija zīmola kapitālu.
5. Noteikta saistība un ietekme starp ziņu mediju zīmola atribūtiem, zīmola asociācijām un zīmola kapitālu, izpētot ziņu mediju zīmola kapitāla teorētiskos aspektus.

6. Izstrādāta pieceja **ziņu mediju zīmolu asociāciju stipruma mērīšanai**, pamatojoties uz zīmola atribūtiem, medija satura patēriņu, auditorijas iesaisti un satura patēriņa biežuma nozīmi.
7. Pētījumā izstrādāta pieceja **ziņu mediju zīmola attiecināšanas stiprināšanā** pašreizējā mediju vidē. Šī pieceja ir nozīmīga mediju uzņēmējdarbībā, jo izstrādātā **ziņu mediju zīmola vadības metodika** veicina nacionālo ziņu mediju pieprasījumu no reklāmdevēju puses un attiecīgi paaugstina reklāmas ienākumus.

Pētījuma **praktiskais pienesums** mediju biznesa vidē

1. **Ziņu mediju zīmola vadības metodika** ļauj uzņēmumu īpašniekiem un vadītājiem novērtēt, izmērīt un ieviest zīmola atribūtus, lai izveidotu, uzturētu un attīstītu spēcīgus un atšķirīgus ziņu mediju zīmolus 21. gadsimta mediju vidē.
2. Pētījuma rezultāti praktizējošiem speciālistiem sniedz iespēju labāk izprast **satura patēriņa pieredzes nozīmīgumu** un pievērst tai uzmanību – tas attiecas uz satura pasniegšanu, zīmola vadību, pieejamību un auditorijas iesaistīšanos saturā.
3. Izstrādātā metodika tika novērtēta un integrēta ziņu mediju zīmolu vadības stratēģijās, lai stiprinātu **nacionālos ziņu zīmolus** un palielinātu to pieprasījumu no **reklāmdevēju puses**, tādējādi piesaistot reklāmas ieņēmumus. *Delfi.lv* valdes priekšsēdētāja un *Tv3.lv* komercdirektora atsauksmes, kas apstiprina metodikas praktisko ieguldījumu nozarē, ir iekļautas promocijas darba 6. pielikumā.
4. Pētījuma rezultāti ir apstiprināti un iekļauti studiju materiālos **studiju programmās** unursos, kas veltīti mārketingam un digitālajai transformācijai augstākas izglītības iestādēs.

Promocijas darba **aizstāvēšanai izvirzītās tēzes**

1. Ziņu mediju atribūtu grupēšana pēc satura un satura patēriņa pieredzes pazīmēm ļauj identificēt un attīstīt atbilstošas ziņu mediju zīmola vadības pieejas.
2. Zīmola unikalitātes attīstības analīzes rezultāti var palīdzēt ziņu mediju īpašniekiem/vadītājiem un darbiniekiem veidot labāku izpratni par izaicinājumiem un iespējām zīmola attiecināšanas stiprināšanā digitālajā mediju vidē.
3. Ir iespējams izveidot nacionālajiem ziņu medijiem piemērotu ziņu mediju zīmola vadības metodiku, ko var veiksmīgi izmantot ziņu mediju zīmola unikalitātes un zīmola kapitāla attīstībai 21. gadsimta mediju biznesa vidē.

Promocijas darba **struktūra un apjoms**

Promocijas darbā ir ievads, četras galvenās nodaļas, secinājumi un ieteikumi. Promocijas darba apjoms ir 217 lappuses, neskaitot pielikumus. Darba saturs ir ilustrēts ar 56 attēliem un 43 tabulām. Promocijas darbam ir 10 pielikumi. Bibliogrāfijā ir 291 atsauču avots. Promocijas darba saturs aptver gan teorētiskos, gan kvantitatīvos pētījumus. Autore ir publicējusi septiņas zinātniskās publikācijas par pētījuma tēmu un pētījuma rezultātiem. Visas publikācijas ir publicētas vai nu zinātniskos žurnālos, vai recenzētos zinātniskos izdevumos, zinātnisko konferenču krājumos, viena publikācija veidota kā enciklopēdijas ieraksts. Promocijas darba rezultāti prezentēti 10 starptautiskās zinātniskās konferencēs un aprobēti pētījuma un studiju kursu vadīšanas procesā.

Promocijas darba pētījums tika veikts **četrās daļās**.

Promocijas darba **pirmajā daļā** ir definēts pētījuma lauks un aplūkotas digitalizācijas izraisītās izmaiņas mediju vidē. Promocijas darba autore analizē digitalizācijas ietekmi uz mediju biznesa vidi un medijiem, īpaši ziņu mediju satura izplatīšanu un patēriņu. Pamatojoties uz šo analīzi, tika konstatēts, ka tipiskākā digitalizācijai raksturīgākā mediju auditorija ir Z paaudze. Tika analizētas šīs auditorijas primārās satura patēriņa tendences, kā arī noteikta paaudžu nozīme mediju auditorijas analīzē. Tika izvērtēta šo izmaiņu ietekme uz mediju zīmolu un zīmola vadību, kā rezultātā identificētas divas galvenās tendences mediju zīmola vadībā: nepieciešamība pēc spēcīga mediju zīmola un mediju zīmolu atšķirīguma saglabāšana jaunajā, digitālajā mediju vidē. Šīs izpētes rezultāta tika noteikta pētījuma aktualitāte, mērķis un formulēti pētījuma jautājumi, īpašu uzmanību pievēršot Z paaudzes auditorijai.

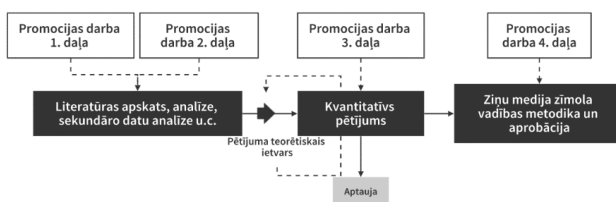
Promocijas **darba otrajā** daļā formulētā pētījuma problēma tika pētīta ziņu mediju zīmola kapitāla teoriju ietvaros, zīmola atšķirīguma jeb unikalitātes konceptuālajā pamatā un zīmola pieredzē. Zīmolu asociāciju ietvars analizēts, balstoties zīmolu asociācijas teorijās, kas saistītas ar zīmola kapitāla konceptu. Šīs analīzes rezultātā tika formulēts ziņu mediju zīmolu asociāciju un zīmola unikalitātes analīzes konceptuālais ietvars un tā ietekme uz ziņu mediju zīmolu kapitālu. Trīs pētījuma hipotēzes formulētas otrās daļas pētījumu rezultātā. Promocijas darba otrās daļas nobeigumā izstrādāts kvantitatīvā pētījuma teorētiskais ievads.

Promocijas darba **trešajā daļā** ir izskaidrotas kvantitatīvā pētījuma metodes un metodoloģija. Tiek sniegta kvantitatīvā pētījuma datu analīze un rezultāti, kā arī izpētītie un apstiprinātie pētījuma jautājumi un hipotēzes. Tika noteikta ziņu mediju atribūtu nozīme spēcīgu un pozitīvu zīmolu asociāciju veidošanā, kā arī izstrādāta pieeja ziņu mediju zīmolu asociāciju stipruma novērtēšanai. Tika izanalizēta ziņu mediju zīmola atribūtu ietekme uz ziņu mediju zīmola unikalitāti, kā arī apstiprinātas pētījuma hipotēzes. Zīmola unikalitātes ietekme

uz zīmola kapitālu tika novērtēta, pārbaudīta un apstiprināta. Promocijas darba trešajā daļā tika atbildēti visi pētījuma jautājumi, apstiprinātas trīs hipotēzes, izņemot pirmo pētījuma hipotēzi, kas netika apstiprināta ziņu mediju zīmola *tv3.lv* kontekstā.

Promocijas darba **ceturtajā daļā** ir izveidota un aprakstīta izveidotā **ziņu mediju zīmola vadības metodika**. Šajā daļā aprakstīti promocijas darbu pētījumu rezultāti un izstrādātās metodikas aprobācija ziņu medijos AS “Delfi” un mediju un komunikācijas aģentūrā “*Dentsu Latvia*”. Promocijas darba pētījumu rezultāti prezentēti, kā arī piedāvātas metodikas analīze pārrunāta arī ar Latvijas Reklāmas asociācijas valdi un mediju organizāciju “*TV3 group*” uzņēmuma pārstāvjiem.

Promocijas darba struktūras apkopota 1. attēlā.



1. att. Promocijas darba struktūra (balstīta secīga pētījuma dizainā, autorei veidots).

Pētījums tika veikts no 2017. līdz 2022. gadam. Pētījuma datu aprobācija tika veikta, prezentējot pētījuma gaitu un rezultātus 10 starptautiskās akadēmiskās konferencēs, kā arī septiņās publikācijās starptautiski atzītos zinātniskos izdevumos, kas indeksēti *SCOPUS* zinātniskajā datubāzē, konferenču rakstu krājumos un anonīmi recenzētos zinātniskajos rakstos, kas publicēti starptautiskos žurnālos un pieejami citās datubāzēs un enciklopēdijās.

Promocijas darba tēmas prezentācijas **zinātniskajās konferencēs**

1. *Riga Technical University 63rd International Scientific Conference “Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship” [SCEE’2022]*, akadēmiskais ziņojums “*How to make news media brand distinctive in a multi-platform environment?*” (“Kā padarīt ziņu mediju zīmolu atšķirīgu multi-platformu vidē?”), 2022. gada 13. oktobris, Rīgas Tehniskā universitāte, Rīga, Latvija.
2. *26th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics: WMSCI 2022*, akadēmiskais ziņojums “*What is the Uniqueness of Media Brand? The Audience Perspective*” (“Kas ir medija zīmola unikalitāte? Auditorijas perspektīva”), 2022. gada 12.–15. jūlijs Orlando, Floridā, ASV.

3. *Society of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity [SOI]*. Akadēmiskais ziņojums “*The Impact on Audience Media Brand Choice Using Media Brands Uniqueness Phenomenon*” (“Ietekme uz auditorijas medija zīmola izvēli, izmantojot mediju zīmolu unikalitātes fenomenu”), 2022. gada 6.–9. jūlijs, Svonzi universitāte, Velsa, Apvienotā Karaliste.
4. “*Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship SCEE'2021*”. Akadēmiskais ziņojums “*The role of audience segments on media consumption*” (“Auditorijas segmentu loma mediju patēriņā”), kas sniegts Rīgas Tehniskās universitātes 62. starptautiskajā zinātniskajā konferencē 2021. gada 14.–15. oktobrī, Rīga, Latvija.
5. “*Society of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity(SOI)*”, akadēmiskais ziņojums “*The Influence of Non-Product-Related Attributes on Media Brands' Consumption*” (“Ar produktu nesaistītu atribūtu ietekme uz mediju zīmolu patēriņu”), Rīgas Tehniskā universitāte, 2021. gada 12.–15. jūlijs, tiešsaiste un bezsaiste, Tegu, Koreja.
6. *The 24th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics [WMSCI 2020]*, akadēmiskais ziņojums “*Trends in Media Branding: Case of Latvia - the Younger Audience in Focus*” (“Tendences mediju zīmolu vadībā: Latvijas gadījums — jaunākā auditorija fokusā”), 2020. gada 13.–16. septembris, Orlando, Florida, ASV.
7. *The 2018 AABS (Association for the Advancement of Baltic Studies) Conference at Stanford University: The 100th Anniversary of Baltic Independence*, akadēmiskais ziņojums “*Media Digitalization Impact on Media Branding in Latvia*” (“Mediju digitalizācijas ietekme uz mediju zīmolu vadību Latvijā”), Stenfordas Universitāte, 2018. gada 1.–3. jūnijs, Stenforda, ASV.
8. “*Media Management in the Age of Big Data and High-tech*” (European Media Management Association – EMMA), akadēmiskais ziņojums “*Is there a future for local media brands? Media digitalisation impact on media branding in Latvia. The younger audience in focus*” (“Vai vietējiem mediju zīmoliem ir nākotne? Mediju digitalizācijas ietekme uz mediju zīmolu vadību Latvijā. Jaunākā auditorija fokusā”), 2018. gada 14.–15. jūnijs, Varšava, Polija.
9. *2nd Riga Readings in Social Sciences (RRSS) “Baltic Sea Region: One Hundred Years On*”, akadēmiskais ziņojums “*Media digitalisation impact on media consumption in Latvia. Emerging trends in news consumption among the younger audience (15-24-*

year-olds)” (“Mediju digitalizācijas ietekme uz mediju patēriņu Latvijā. Jaunākās auditorijas (15–24 gadi) aktuālākās ziņu patēriņa tendences”), Latvijas Universitāte, Sociālo zinātņu fakultāte, 2018. gada 22.–23. novembris, Rīga, Latvija.

10. *The Baltic States at 99: Past, Present and Future. The 12th Conference on Baltic Studies in Europe*, akadēmiskais ziņojums “*Media digitalisation impact on media branding in Latvia*” (“Mediju digitalizācijas ietekme uz mediju zīmolu vadību Latvijā”), Latvijas Universitāte, 2017. gada 19.–21. jūnijs, Rīga, Latvija.

Pētījumu rezultātu aprobācija starptautiski atzītās zinātniskajās publikācijās

Zinātniskie raksti, kas indeksēti *Web of Science* un/vai *Scopus* datubāzē

1. Saulīte, L., & Ščeuļovs, D. (2022). The Impact on Audience Media Brand Choice Using Media Brands Uniqueness Phenomenon. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8 (3), 128. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030128>.
2. Saulīte, L., Ščeuļovs, D., & Pollák, F. (2022). The Influence of Non-Product-Related Attributes on Media Brands' Consumption. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8 (3), 105. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030105>.

***Web of Science* un/vai *Scopus* indeksētās publikācijas konferenču rakstu krājumos**

3. Saulite, L., Sceulovs, D. (2022). What Is the Uniqueness of a Media Brand? The Audience Perspective. In N. Callaos, E. Gaile-Sarkane, S. Hashimoto, B. Sánchez (Eds.), *Proceedings of the 26th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics: WMSCI 2022*, Vol. II, pp. 125–129. International Institute of Informatics and Cybernetics. <https://doi.org/10.54808/WMSCI2022.02.125>.
4. Saulite, L. (2022). The Role of Audience Segments on Media Consumption. Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship Proceedings, SCEE'2021, 100–112. <https://doi.org/10.7250/scee.2021.0010>.
5. Saulīte, L., Januševska, G., Andersone, I., & Ščeuļovs, D. (2020). Trends in Media Branding: Case of Latvia – The Younger Audience in Focus. In: *The 24th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics (WMSCI 2020): Proceedings*. Vol. 3, United States of America, Florida, 1-31 August 2020. Winter Garden, Florida: International Institute of Informatics and Systemics (IIS), 98-102. ISBN 978-1-950492-45-9.

Publikācija (anonīmi recenzēta) žurnālā ar starptautisku redakciju, kas indeksēta citās datubāzēs

6. Saulite, L.(2022).News Media Brand Equity in a New Media Environment. *Economics and Business*, 36 (1) 199–210. <https://doi.org/10.2478/eb-2022-0013>.

Enciklopēdijas raksts/ieraksts

7. Saulīte, L., Ščeuļovs, D., & Pollák, F. (2022, July 20). The Media Brand Theoretical Framework. In *Encyclopedia*. <https://encyclopedia.pub/entry/25328>.

Citas aktivitātes un projekti

Priekšsēdētāja 13. īpašajā sesijā. *Challenges and New Perspectives of Business, Technology and Management, SOI & DEMI of the UNINA 2023 Conference* (Izaicinājumi un jaunas uzņēmējdarbības, tehnoloģiju un pārvaldības perspektīvas, konference “SOI & DEMI of the UNINA 2023”), 2023. gada 12.–15. jūlijs, Neapoles Federiko II universitāte, Neapole, Itālija
Projekts: ESF projekts “Rīgas Tehniskās universitātes akadēmiskā personāla stiprināšana stratēģiskās specializācijas jomās”, nr. 8.2.2.0/18/A/017, 26.11.2022.

19. gadskārtējā *BMDA* konference “*Is the World Really Burning-out? Mastering New Reality*” (“Vai pasaule patiešām izdeg? Jaunās realitātes apgūšana”), 2022. gada 7.–8. oktobris.
Tiešsaiste.

1. Ziņu mediji un 21. gadsimta mediju biznesa vide

Digitālā transformācija ir nozīmīgs spēks, kas veido 21. gadsimta uzņēmējdarbības vidi. Digitālā transformācija ne tikai maina uzņēmējdarbības modeļus un procesus, bet arī būtiski ietekmē uzņēmumu mijiedarbību ar patērētājiem. Pieaugot sociālo mediju un citu tiešsaistes platformu izmantošanai, uzņēmumi var sazināties ar patērētājiem reāllaikā un iegūt vērtīgus datus par viņu vajadzībām un uzvedību. Digitalizācija pārveido tradicionālās nozares un rada jaunas iespējas un izaicinājumus.

Viena no lielākajām digitālajām pārmaiņām mediju nozarē ir pāreja no tradicionālajām mediju platformām, piemēram, televīzijas un drukātajiem medijiem, uz digitālām platformām, piemēram, sociālo mediju platformām, straumēšanas pakalpojumiem un tiešsaistes vai digitālo ziņu mediju vidi. Mediju nozares digitālā transformācija ir būtiski ietekmējusi to, kā mediju saturs tiek ražots, izplatīts un patērēts, un šīs izmaiņas turpina transformēt mediju vidi. Arvien vairāk cilvēku patērē mediju saturu digitālā formā, un tas ir izraisījis tradicionālo reklāmas veidu, piemēram, drukāto reklāmu un televīzijas reklāmu, apjomu samazināšanos un tā

pieaugumu digitālajā mediju vidē.¹ Sociālo mediju un citu digitālo platformu pieaugums ir radījis arī vēl vienu nebijušu iespēju – iespēju auditorijai radīt un izplatīt pašiem savu saturu. Rezultātā digitālajā mediju vidē ir vērojams gan satura pārsātinājums, gan arvien grūtāk nosakāmas robežas starp mediju un auditorijas ražotu saturu.² Rezultātā ir attīstījušies jauni digitālie ziņu mediji, kā arī sociālo mediju un citu digitālo platformu kā ziņu izplatīšanas kanālu izmantošana.³ Ziņu izplatīšanas un patēriņa pieaugums digitālajā vidē ir atstājis ietekmi uz ziņu mediju nozari. Viens no lielākajiem izaicinājumiem ir maldinošas informācijas un viltus ziņu izplatīšana tiešsaistē, ko var būt grūti atšķirt no uzticamiem avotiem.⁴ Vēl viens būtisks izaicinājums ir samazinātais reklāmas apjoms tradicionālajās mediju vidēs, kas savukārt rada grūtības šiem medijiem finansēt augstas kvalitātes ziņas un redakcijas attīstību.

Digitalizācija ir būtiski mainījusi veidu, kā auditorija piekļūst ziņām un kā ziņu saturs tiek patērēts.⁵ Vēsturiski auditorijai bija piekļuve ziņām, izmantojot tiešu kontaktu ar konkrēto mediju organizāciju. 21. gadsimtā arvien vairāk auditorijas piekļūst ziņām, izmantojot “izplatītos” atklāšanas veidus – ziņas tiek izplatītas un patērētas, izmantojot dažādas digitālās platformas, piemēram, meklētājprogrammas un sociālo mediju platformas. Šī pāreja no vides ar tiešo kontaktu ar mediju uz izplatīto ziņu patēriņu radījusi nozīmīgu ietekmi uz komunikācijas plūsmu starp mediju un tā auditoriju. Zinātnieki ir secinājuši, ka šī mainītā vide attiecībā uz to, kā auditorija iegūst un patērē ziņas un mediju saturu, ir ietekmējusi auditorijas attieksmi pret ziņu mediju zīmoliem jeb auditorijas spēju attiecināt (*attribution*) medija zīmolu šajā digitālajā vidē.⁶ Šī pētījuma kontekstā ziņu mediju zīmola attiecināšana ir auditorijas spēja atcerēties, no kura medija tā saņem ziņas, gadījumā, kad šis saturs tiek saņemts un patērēts, izmantojot dažādas platformas, nevis tiešo medija kanālu. Spēja attiecināt medija zīmolu digitālajā vidē ir atkarīga no tā, cik lielā mērā auditorija dažādās platformās patērēto saturu

¹ Dentsu Global. (2022). Dentsu Digital Ad Spends Forecast. [skatīts 23. jūlijā, 2022], pieejams <https://www.dentsu.com/news-releases/dentsu-ad-spend-forecast-july-2022-release>.

² Wilding, D., Fray, P., Molitorisz, S. & McKewon, E. (2018). The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content, University of Technology Sydney, NSW.

³ Turpat, p. 9.

⁴ Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., Damstra, A., & Lindgren, E.. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157–173. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443>.

⁵ Doyle, G. (2015). Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of Media Business Studies*, 12 (1), 49–65.

⁶ Kalogeropoulos, A., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2019). News brand attribution in distributed environments: Do people know where they get their news? *New Media & Society*, 21 (3), 583–601, <https://doi.org/10.1177/1461444818801313>.

sasaista ar konkrētu ziņu mediju un zīmolu, kas šo saturu ir radījis. Izpratne par ziņu zīmolu attiecināšanu medijiem ir ļoti svarīga, jo ziņu mediju zīmoliem ir būtiska nozīme informācijas uztverē.^{7 8} Ziņu mediju zīmols nodrošina atšķirīgumu.⁹ Tas ļauj auditorijai atšķirt konkrēto medija zīmolu no tā konkurentiem.¹⁰ Zinātniskie pētījumi liecina, ka zema ziņu zīmolu attiecināšana pašreizējā mediju vidē var apdraudēt nozares ilgtermiņa ekonomiskos pamatus, un ka ziņu zīmolu attiecināšana ir būtiska informācijas apstrādei un mediju attīstībai.¹¹ Starp nozares praktiķiem un zinātniekiem ir vienprātība par to, ka mediju vide ir mainījies un pāreja uz mediju satura izplatīšanu un patēriņu daudzās platformās ir radījusi nepieciešamību pēc jaunām pieejām, ne tikai koncentrēšanos uz satura ražošanu un izplatīšanu. Esošajā vidē viens no galvenajiem izaicinājumiem ir tas, kā veidot saikni ar auditoriju, iesaistīt to.¹² Mūsdienu mediju vidē ir daudz grūtāk atšķirt dažādus medijus nekā agrāk. Saturs tiek izplatīts, izmantojot dažādus kanālus, mazinot sākotnējo medija zīmola unikalitāti jeb atšķirīgumu.¹³ Tāpēc ir pamatoti pieņemt, ka mediji saskaras ar izaicinājumiem un grūtībām gan zīmolu attiecināšanā, gan spēcīgu zīmolu uzturēšanā un veidošanā šī gadsimta mediju vidē.

Zinātnieki savos pētījumos arvien vairāk koncentrējas uz platformām kā svarīgiem digitalizācijas virzītājspēkiem, piekrītot, ka mediju nozare saskaras ar jauniem izaicinājumiem, kas radušies šo platformu attīstības rezultātā.¹⁴ Gan praktiķi, gan pētnieki ir vienprātīgi, ka izmaiņas mediju satura veidošanā, izplatīšanā un patērēšanā ir būtisko pārmaiņu pamatā mediju vidē. Būtiska nozīme ir sociālo mediju platformām, piemēram, *Facebook*, *YouTube* un citām. Vispārpieņemtajās mediju un auditorijas attiecībās 21. gadsimta vidē ienācis trešais dalībnieks

⁷ Iyengar, S., & Hahn, K.S. (2009). Red media, blue media: evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication* 59(1): 19–39.

⁸ Turner, J. (2007). The messenger overwhelming the message: ideological cues and perceptions of bias in television news. *Political Behavior* 29 (4): 441–464.

⁹ Athey, S., Mobius, M.M., & Pál, J. (2017). The Impact of Aggregators on Internet News Consumption. *Microeconomics: Search; Learning; Information Costs & Specific Knowledge; Expectation & Speculation eJournal*.

¹⁰ Chan-Olmsted, S. M. (2006). *Competitive Strategy for Media Firms* (0 ed.). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/9781135617141>.

¹¹ Kalogeropoulos, A., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2019). News brand attribution in distributed environments: Do people know where they get their news? *New Media & Society*, 21 (3), 583–601, <https://doi.org/10.1177/1461444818801313>.

¹² Doyle, G. (2015). Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of Media Business Studies*, 12 (1), 49–65.

¹³ McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*, 6th. ed (6th. ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

¹⁴ Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The journal of strategic information systems : incorporating International Information Systems*, 28 (2).

platformu veidā, kļūstot par svarīgu šo attiecību daļu kā nozīmīgs mediju satura izplatīšanas un patēriņa kanāls. Tieši platformu attīstība ir galvenais pamats satura patēriņa ieradumu izmaiņās. Auditorija, jo īpaši jaunākā auditorija, pieprasa satura patēriņa pieredzi, kas ir mobila, modulāra, mainīga un nav atkarīga no konkrētas platformas, ierīces vai mediju kanāla.¹⁵ Zinātnieki ir vienprātīgi, ka platformas ir ne tikai radījušas jaunus mediju satura izplatīšanas veidus, bet arī radījušas iepriekš nedzirdētu mediju satura patēriņa modeli – **satura patēriņu pēc pieprasījuma**, kas ir fundamentāla pārmaiņa šī gadsimta mediju vidē. Digitalizācija ir radījusi jaunu dimensiju saziņas plūsmā starp medijiem un auditoriju. Balstoties *Lasswell* komunikācijas modelī, promocijas darba autore secina un ierosina šādas izmaiņas mediju vidē, identificējot izmaiņas mediju vidē 21. gadsimtā, ko izraisījušas platformas un no tām izrietošās pārmaiņas attiecībās starp medijiem un auditoriju.¹⁶ Pašreizējā mediju vide būtiski maina **ziņu mediju nozari**.¹⁷ Ziņu satura ražošana, iepakojšana, izplatīšana un patēriņš būtiski mainījies platformu attīstības ietekmē.¹⁸ Kā minēts iepriekš, nozīmīgi mainās veids, kā auditorija **piekļūst ziņām un atrod tās**.

1.1. Ziņu mediji 21. gadsimta mediju biznesa vidē

Ziņu satura patēriņš, izmantojot daudzas platformas, ir nozīmīga izmaiņa ziņu mediju nozarē. To apstiprina *Reuters* pētījums 2017. gadā, norādot, ka ziņu patēriņš, izmantojot *Facebook* un *Twitter* platformas, būtiski ietekmējis šo nozari. Vairāk nekā puse (51 %) pētījuma izlases respondentu Amerikas Savienotajās Valstīs saņem un patērē ziņas sociālo mediju platformās – par pieciem procentpunktiem vairāk nekā 2016. gadā un divreiz vairāk nekā 2013. gadā.¹⁹ Kā minēts iepriekš, būtiskas pārmaiņas ziņu medijiem ir tās, ka ziņu satura

¹⁵ Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*; New York University Press: New York, NY, USA.

¹⁶ Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *Communication of ideas*, 37–51. New York: Harper and Row.

¹⁷ Kalogeropoulos, A., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2019). News brand attribution in distributed environments: Do people know where they get their news? *New Media & Society*, 21 (3), 583–601. <https://doi.org/10.1177/1461444818801313>.

¹⁸ Nguyen, A. (2008). The contribution of online news attributes to its diffusion: An empirical exploration based on a proposed theoretical model for the micro-process of online news adoption/use. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v13i4.2127>.

¹⁹ Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., Nielsen, R. K. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3026082>.

rezultāts ir ne tikai pats saturs, bet arī platforma, kurā tas tiek parādīts.²⁰ Saskaņā ar sekundāro datu analīzi, jaunākā auditorija visbiežāk izmanto sociālo mediju platformas un digitālos medijus kā galvenos ziņu ieguves avotus. Trešdaļa jauniešu vecumā no 18 līdz 24 gadiem (33 %) tagad apgalvo, ka sociālo mediju platformas ir viņu galvenais ziņu avots, tas ir, vairāk nekā tiešsaistes ziņu vietnes (3 %) un vairāk nekā TV ziņas un drukātie laikraksti kopā (29 %).²¹ 65 % ziņu lietotāju tām piekļūst, izmantojot meklēšanu (25 %), sociālo mediju platformas (23 %) un citus netiešus avotus. Tikai 32 % no aptaujātās auditorijas apstiprina, ka piekļūst un patērē ziņas, izmantojot tiešu piekļuvi ziņu avotam (ziņu medija kanālam).²² Saskaņā ar sekundāro datu analīzi un literatūras apskatu, promocijas darba autore secina, ka izveidojusies jauna, atšķirīga ziņu mediju auditorija – Z paaudze, kas dzimusi digitālajā laikmetā. Šī paaudze ir skaita ziņā lielākā pasaulē²³ un jau kļūst par svarīgāko patērētāju segmentu daudzās nozarēs, ieskaitot mediju biznesa vidi. Z paaudzes mediju lietošanas ieradumi prognozē nākamo paaudžu ieradumus, vajadzības mediju satura patēriņā un attieksmē pret medijiem un to zīmoliem. Mediju auditorijas satura lietošanas analīze ļauj secināt, ka Z paaudze daudz lielāku nozīmi piešķir satura patēriņa pieredzei, salīdzinot ar paša medija un tā zīmolu, kas šo saturu radījis, nozīmi. Šī auditorija priekšroku dod un daudz vairāk laika pavada sociālo mediju platformās, salīdzinot ar nacionālajiem medijiem. Šai auditorijai nepieciešams no platformas neatkarīgs, uz pieprasījumu veidots ziņu satura patēriņš visbiežāk mobilā vidē. Pētījumi liecina, ka jaunākā paaudze dod priekšroku globāliem vai starptautiskiem mediju zīmoliem, nevis nacionālajiem ziņu medijiem (1. pielikums).²⁴ Pētnieki secina, ka jaunākajai auditorijai ziņu avots (ziņu medija zīmols) ir mazāk svarīgs nekā šī ziņu satura pieredze. Pamatojoties uz literatūras un sekundāro datu analīzi (1. pielikums), iespējams secināt, ka dažādie satura piekļuves punkti un platformas paaugstina ziņu satura patēriņa pieredzes nozīmi, īpaši Z paaudzes auditorijas vidū. Promocijas darba autore secina, ka jaunāka auditorija patērē ziņas,

²⁰ Kung, L. (2017). Reflections on the ascendancy of technology in the media and its implications for organisations and their leaders. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 77–81. <https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.3171>.

²¹ Newman, N., Fletcher, R., & Kalogeropoulos, A., & Levy, D., & Nielsen, R. K. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. *Reuters Institute for the Study of Journalism* Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3026082>.

²² Turpat, p. 5–12.

²³ United States Census Bureau: International Data Base World Population by Age and Sex/Web [accessed on September 20., 2022], available https://www.census.gov/datatools/demo/idb/#/country?COUNTRY_YEAR=2022&COUNTRY_YR_ANIM=2022.

²⁴ Kalmus, V., Masso, A., & Lauristin, M. (2013). Preferences in media use and perception of inter-generational differences among age groups in Estonia: A cultural approach to media generations. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 11 (1), 15–34. https://doi.org/10.1386/nl.11.1.15_1.

bet viņi to dara tiešsaistē jeb digitālajā vidē, pēc pieprasījuma, izmantojot vairākas platformas, tādējādi palielinot ziņu satura nozīmi un **satura patēriņa pieredzi**.

1.2. Ziņu mediju zīmols 21. gadsimta mediju biznesa vidē

Lai gan ziņu patēriņš pieaug visās vecuma grupās, uzticēšanās ziņām gadu gaitā ir mazinājusies.²⁵ Jaunākie dati par auditorijas attieksmi un uzvedību pret ziņu medijiem Eiropas Savienības (ES) valstīs liecina, ka, lai gan sociālo mediju platformas un tiešsaistes ziņas auditorija plaši izmanto kā ziņu avotus vai kanālus, uzticēšanās šiem kanāliem ir zema. Pasaulē uzticēšanās ziņām arī samazinās.²⁶ Pētnieki diskutē par iemesliem, kāpēc samazinās uzticība ziņām. Zinātniskajā literatūrā uzticēšanās medijiem bieži tiek apspriesta kopā ar tādiem saistītiem jēdzieniem kā mediju ticamība un uzticamība.^{27, 28} Būtisks iemesls mediju uzticamības kritumam ir pāreja uz izplatīto patēriņu (jeb ziņu patēriņu, izmantojot vairākas platformas, pēc pieprasījuma) ar meklēšanas, sociālo tīklu un agregātformu starpniecību. Šī pāreja ir saistīta ar ziņu mediju zīmolu atpazīstamības un attiecināšanas līmeņa samazināšanos. Daudzi pētījumi apstiprina, ka avotu vai ziņu mediju zīmolu attiecināšana daudzplatformu mediju vidē kļūst arvien zemāka. Literatūras analīze liecina, ka pārveidotā mediju vide ietekmē ziņu mediju zīmolu un zīmolu attiecināšanu.

Ziņu mediju zīmolu asociācijas un unikalitāte mediju vidē

Zīmols un zīmola spēks ir saistīti ar zīmola kapitāla teorijām, kas ir plaši atzītas kā zīmola spēka un zīmola struktūras patērētāja apziņā. Mediju zīmoli papildina domas un emocijas, kas nepieciešamas, lai palielinātu medija produkta vērtību papildus tā produkta kategorijas un funkcionālajām īpašībām.²⁹ Zīmoli sniedz informāciju par satura pieredzes

²⁵ European Parliament. Directorate General for Communication. & Ipsos European Public Affairs. (2022). *News & media survey 2022*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/023298>.

²⁶ Fisher, C. (2016). The trouble with 'trust' in news media, *Communication Research and Practice*, 2:4, 451-465, DOI: 10.1080/22041451.2016.1261251.

²⁷ Engelke, K., Hase, V., & Winterlin, F. (2019). On measuring trust and distrust in journalism: Reflection of the status quo and suggestions for the road ahead. *Journal of Trust Research*, 9. 66-86. 10.1080/21515581.2019.1588741.

²⁸ Otto, K., & Köhler, A. (2018). Trust in Media and Journalism. In: Otto, K., Köhler, A. (eds) *Trust in Media and Journalism*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_1.

²⁹ Chan-Olmsted, S.M. (2005). *Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets* (1st ed.). , Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410617408>.

kvalitāti un uzticību kvalitatīvam mediju saturam.³⁰ Zinātnieki ir vienisprātis, ka mediju zīmoli palīdz auditorijai orientēties plašajā pieejamo mediju nosaukumu un programmu klāstā un ka mediju zīmoli kalpo kā mediju tirgus signāli. Tie pauž mediju produktu uzticamību un kvalitāti un iesaka auditorijai, ko sagaidīt no konkrētas programmas, sadaļas vai produkta.³¹ No auditorijas viedokļa raugoties, mediju zīmols ir konstrukcija, kas veidojas ar auditorijas kognitīvo, emocionālo, stilistisko, apzināto un neapzināto asociāciju palīdzību.³² Kā analizējuši daudzi autori, ziņu patēriņa ietekme ar platformu starpniecību mazina uzticēšanos ziņām. Ziņu saturs sociālo mediju platformās atrodas kopā ar daudziem citiem informācijas veidiem, tāpēc auditorija ne vienmēr var paļauties uz to, ka tā spēs atšķirt ziņu mediju radīto saturu no individuālo lietotāju un pašas platformas satura. Tas rada izaicinājumus auditorijai izveidot un uzturēt skaidras un spēcīgas mediju zīmola asociācijas, kas nodrošinātu augstu zīmolu attiecināšanu digitālajā mediju vidē.

Zinātniskās literatūras analīze liecina, ka viena no būtiskākajām pārmaiņām, kas mainījusi ziņu mediju zīmolu vidi, ir tas, ka mediju satura patēriņš vairākās platformās un uz pieprasījuma mazina ziņu mediju zīmolu asociācijas.^{33, 34, 35} Satura avots (mediju zīmols) kļūst mazāk nozīmīgs, īpaši tad, ja pašam saturam ir unikālas zīmolu asociācijas.³⁶ Daudziem mediju satura patērētājiem vairs nav svarīgi, kurš mediju zīmols viņiem izplata šo saturu; svarīgāka kļūst satura patēriņa pieredze, kas nosaka auditorijas lojalitāti konkrētajam medija zīmolam.³⁷ Pašreizējā mediju vide veicina augstu mediju paritāti jeb vienādību, savukārt zīmola

³⁰ Krebs, I., & Siegart, G. (2015). 20 Years of Research on Media Brands and Media Branding, Springer Books, in: Siegart, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S.M., & Ots, M. (ed.), *Handbook of Media Branding*, edition 127, 33-49, Springer, Berlin/Heidelberg, Germany.

³¹ Siegart, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S.M., & Ots, M. (Eds.) (2015). *Handbook of Media Branding*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0>.

³² Förster, K. (2015). An Audience-Centered Perspective on Media Brands: Theoretical Considerations, Empirical Results and 'White Spaces'. In G. Siegart, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), *Handbook of Media Branding* (pp. 281–293). Springer International Publishing. http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-18236-0_19.

³³ Chan-Olmsted, S. (2011). Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. *Int. J. Media Manag.*, 13, 3–19. <https://doi.org/10.1080/14241277.2011.568305>.

³⁴ Siegart, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S.M., & Ots, M. (Eds.) (2015). *Handbook of Media Branding*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0>.

³⁵ Chan-Olmsted, S.M., & Shay, R. (2015). Media Branding 3.0: From Media Brands to Branded Entertainment and Information. In: Siegart, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S., Ots, M. (eds) *Handbook of Media Branding*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_2.

³⁶ Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, 15:2-3, 139–155, DOI: 10.1080/13527260902757530.

³⁷ Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.

atšķirīgums ir zems.³⁸ Šī pētījuma jomas ietvaros promocijas darba autore secina, ka digitalizācijas ietekme uz ziņu mediju zīmoliem ir mediju zīmolu asociāciju un unikalitātes samazināšanās 21. gadsimta mediju vidē, vienlaikus radot pieprasījumu pēc spēcīga un atšķirīga mediju zīmola auditorijas piesaistē.

Ziņu mediju zīmola kapitāls

Zinātniskajā literatūrā zīmola kapitāls tiek definēts kā zīmola stipruma konstrukcijas definīcija un struktūra. Zīmola kapitāls ir svarīgākais faktors zīmola unikalitātes un atšķirības nodrošināšanai starp konkurējošiem zīmoliem.^{39, 40} Trīs atzītākās zīmola kapitāla teorijas, kas balstītas patērētāja orientētā zīmola kapitāla attīstībā ir Keller (1993), Aaker (1991) un Kapferer (1992) izstrādātās zīmola kapitāla veidošanas teorijas.⁴¹ Aakers un Kellers definē zīmola kapitāla veidošanos no patērētāju perspektīvas, pamatojoties uz patērētāju atmiņā balstītām zīmola asociācijām.⁴² Kellers (1993) apgalvo, ka pozitīvs zīmola kapitāls veidojas tad, ja patērētājs atpazīst zīmolu un viņa atmiņā saglabājas pozitīvas, spēcīgas un unikālas zīmola asociācijas. Tas notiek gadījumā, ja patērētāji uzskata, ka zīmolam ir atribūti un priekšrocības, kas atbilst viņu vajadzībām, un uzskata, ka šie atribūti ir unikāli, salīdzinot ar konkurentiem, un šie zīmola atribūti ir pastāvīgi kā zīmola tēla daļa.

Ziņu mediju zīmola kontekstā pozitīvs zīmola kapitāls veidojas, ja ziņu mediju atribūti tiek uztverti kā auditorijai atbilstoši, veidojot un uzturot spēcīgas un unikālas zīmola asociācijas. Šādā gadījumā ir svarīgi izpētīt, kā veidojas un nostiprinās šīs zīmola asociācijas. Zīmolu asociāciju veidus, kas kondensē informāciju, var iedalīt ar produktu saistītos un ar produktu nesaistītos zīmola atribūtos.⁴³ No zīmola vadības viedokļa pētījumi par zīmolu asociāciju veidošanās procesu, jo īpaši digitālajā mediju vidē, un asociāciju ietekmi uz zīmola kapitālu ir svarīgi. Īpaši tādēļ, ka, lai gan šī mediju vide nodrošina vairāk saskarsmes iespēju

³⁸ Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. 15. 10.1080/13527260902757530.

³⁹ Capron, L., & Hulland, J. (1999). Redeployment of Brands, Sales Forces, and General Marketing Management Expertise following Horizontal Acquisitions: A Resource-Based View. *Journal of Marketing*, 63 (2), 41–54. <https://doi.org/10.1177/002224299906300203>.

⁴⁰ Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, 1–22. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/1252054>.

⁴¹ Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.

⁴² Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, 1–22. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/1252054>.

⁴³ Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>.

mediju zīmoliem ar to auditoriju, satura piesātinātība un platformas samazina ziņu mediju zīmolu asociācijas.

Pētnieki uzsver daudzas priekšrocības, ko gūst ziņu mediji ar augstu klientos balstītu zīmola kapitālu.^{44, 45, 46} Pamatojoties uz zinātnisko literatūru, auditorijas apmierinātība un satura patēriņš pozitīvi saistīts ar ziņu mediju zīmolu kapitālu,⁴⁷ mediju uzticamību, ziņu kvalitāti un auditorijas lojalitāti.⁴⁸ Tiek apgalvots, ka satura uzticamība vienmēr ir bijis nozīmīgs faktors ziņu uzticamības un mediju panākumu prognozēšanā.⁴⁹ Uzticamība pozitīvi ietekmē mediju zīmola kapitālu un auditorijas lojalitāti.⁵⁰ Turklāt mediju zīmolu pētījumi liecina, ka zīmola kapitāls var palīdzēt uzņēmumam piesaistīt reklāmdevējus un sasniegt tā komerciālos mērķus.⁵¹ Daudzi pētnieki ir vienisprātis, ka ziņu mediju zīmola vadība tiek uzskatīta par līdzekli zīmola unikalitātes un atšķirīguma nodrošināšanai.^{52, 53} Ziņu mediju zīmola kapitāls nodrošina augstāku vērtības piedāvājumus attiecībā uz saturu, mijiedarbību ar

⁴⁴ Bakshi, M., & Mishra, P. (2016). Structural equations modelling of determinants of consumerbased brand equity of newspapers. *Journal of Media Business Studies*, 13 (2), 1.

⁴⁵ Ha, L., & Chan-Olmsted, S. M. (2004). Cross-media use in electronic media: The role of cable television web sites in cable television network branding and viewership. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (4), 620–645.

⁴⁶ Nienstedt, H. W., Huber, F., & Seelmann, C. (2012). The influence of the congruence between brand and consumer personality on the loyalty to print and online issues of magazine brands. *International Journal on Media Management*, 14 (1), 3–26.

⁴⁷ Ha, L., & Chan-Olmsted, S. M. (2004). Cross-media use in electronic media: The role of cable television web sites in cable television network branding and viewership. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (4), 620–645.

⁴⁸ Oyedeji, T. A. (2007). The Relation Between the Customer-Based Brand Equity of Media Outlets and Their Media Channel Credibility: An Exploratory Study. *Int. J. Media Manag.*, 9, 116–125. <https://doi.org/10.1080/14241270701521725>.

⁴⁹ Bakshi, M., & Mishra, P. (2016). Structural equations modelling of determinants of consumerbased brand equity of newspapers. *Journal of Media Business Studies*, 13 (2), 1.

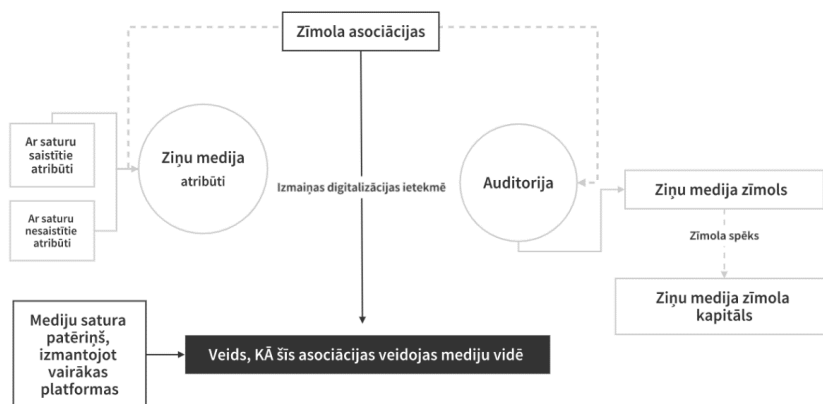
⁵⁰ Nienstedt, H. W., Huber, F., & Seelmann, C. (2012). The influence of the congruence between brand and consumer personality on the loyalty to print and online issues of magazine brands. *International Journal on Media Management*, 14 (1), 3–26. doi:10.1080/14241277.2011.602033.

⁵¹ Malmelin, N., & Moisaner, J. (2014). Brands and branding in media management - Toward a research agenda. *International Journal on Media Management*, 16 (1), 9–25. doi:10.1080/14241277.2014.898149.

⁵² Chan-Olmsted, S.M., & Cha, J. (2007) Branding Television News in a Multichannel Environment: An Exploratory Study of Network News Brand Personality, *International Journal on Media Management*, 9:4, 135–150, DOI: 10.1080/14241270701632688.

⁵³ Doyle, G. (2015). Brands in international and multi-platform expansion strategies: Economic and management issues. In *Handbook of media branding* (pp. 53–64).

auditoriju un patēriņa pieredzi.⁵⁴ Mediju zīmola spēks palielina satura vērtību.⁵⁵ Ziņu mediju zīmoli kalpo kā mediju komunikācijas veidojošas iezīmes un ietekmē ziņu izstrādes procesu. Proti, ziņu mediju patērētāji kodē, saglabā un iegūst ziņas no zīmolu mediju avotiem efektīvāk nekā no vāja zīmola vai bez zīmola medija avotiem. Lai mediju zīmoli būtu konkurētspējīgi augstas konkurences mediju vidē, ir svarīgi pievērst uzmanību zīmolu asociācijām un to attīstībai digitālajā mediju patēriņa vidē. Lai saglabātu savu nozīmi un konkurētspēju reklāmdevēju piesaistē, nacionālajiem ziņu mediju zīmoliem ir būtiski pielāgoties šai mainīgajai mediju videi. Tas nozīmē digitālo platformu un sociālo mediju platformu iespēju un efektivitātes izmantošanu, kā arī izpratni par jaunākās auditorijas mainīgajām vajadzībām un satura lietošanas paradumiem. Veids, kā veidojas ziņu mediju asociācijas, ir būtiski mainījies, mainoties videi un platformu attīstībai. Svarīgs faktors spēcīgu ziņu mediju asociāciju veidošanā ir satura patēriņa pieredze platformās. Pievēršot uzmanību platformas satura patēriņa pieredzei, nacionālie ziņu mediju zīmoli var veidot spēcīgas un pozitīvas zīmola asociācijas, veidojot savu atšķirīgumu un unikalitāti, kas savukārt ietekmē spēcīga zīmola kapitāla attīstību 21. gadsimta mediju vidē. 1.1. attēlā promocijas darba autore piedāvā šī pētījuma novitāti un ilustrē izmaiņas ziņu mediju zīmolu asociāciju attīstībā digitalizācijas ietekmē.



1.1. att. Digitalizācijas ietekme uz ziņu mediju zīmola asociāciju veidošanos, balstoties ziņu mediju zīmola vērtību teorijās (*Aaker*,¹ *Keller*¹), (autore radīts, šī pētījuma novitāte).

⁵⁴ Ots, M. (2008). *Media Brands and Branding*. Jönköping. International Business School: Jönköping, Sweden ISBN 91-89164-82-2.

⁵⁵ McDowell, W. (2011). The brand management crisis facing the business of journalism. *International Journal on Media Management*, 13 (1), 37–51.

Viens no galvenajiem izaicinājumiem ziņu mediju zīmoliem ir izveidot un uzturēt spēcīgu zīmola attiecināšanu. Pašreizējā mediju vidē, kurā ir daudz avotu un platformu, lai piekļūtu ziņām un informācijai, mediju zīmoliem ir izaicinoši attīstīt un noturēt auditorijas uzticamību ziņu avotiem. Tas pastiprina nepieciešamību attīstīt spēcīgu zīmolu un nodrošināt skaidru un konsekventu vēstījumu, kas rezonē ar auditoriju. Vēl viens izaicinājums ir mediju zīmola atšķirīguma jeb unikalitātes attīstīšana un uzturēšana. Satura patēriņa pieredze ir ļoti svarīga mediju zīmola atpazīstamības un unikalitātes veidošanā. Atbildot šiem izaicinājumiem, ziņu mediju zīmoli var izveidot spēcīgus un atšķirīgus zīmolus un nostiprināties kā uzticami informācijas un ziņu avoti daudzplatformu vidē.

2. Ziņu mediju zīmola asociācijas un unikalitāte 21. gadsimta mediju biznesa vidē

Zīmola asociācijas, kas veidojas ar dažādiem zīmola atribūtiem – ar produktu vai ar produktu nesaistītiem, pozitīvi ietekmē zīmola kapitālu. Iespējams secināt, ka zīmolam ir būtisks ne tikai zīmola asociāciju daudzums, pastāvība, bet būtiska ir arī zīmola unikalitāte no auditorijas viedokļa. No zīmola vadības perspektīvas tas prasa rūpīgu auditorijas viedokļa izpēti un iesaistīšanos zīmola asociāciju un zīmola unikalitātes veidošanā, īpaši attiecībā uz ziņu medijiem un jauniešu auditoriju.

2.1. Zīmola unikalitāte kā zīmola asociāciju konstrukcija

Zinātniskajā literatūrā zīmola **unicalitāte** tiek definēta kā “pakāpe, kādā patērētāji uzskata, ka zīmols atšķiras no konkurējošiem zīmoliem – cik atšķirīgs tas ir, salīdzinot ar konkurentiem”.⁵⁶ Pamatojoties uz literatūras apskatu, darba autore secina, ka nav vienotas terminoloģijas unikalitātes jēdzienam, daudzi pētnieki zīmola unikalitātes apzīmēšanai izmanto terminu “atšķirīgums”. Citi pētnieki unikalitāti definē kā atšķirīguma veidošanas punktu.^{57, 58, 59}

⁵⁶ Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 2004, 57, 209–224. 10.1016/S0148-2963(01)00303-4.

⁵⁷ Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, 15:2-3, 139–155, DOI: 10.1080/13527260902757530.

⁵⁸ Romaniuk, J., Sharp, B., & Ehrenberg, A. (2007). Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. *Australasian Marketing Journal*, 15 (2), 42–54.

⁵⁹ Sharp, B., & Dawes, J. (2001). What is differentiation and how does it work? *Journal of Marketing Management*, 17 (7–8), 739–759.

Neskatoties uz dažādo definīciju un jēdzienu lietojumu literatūrā, pieeja zīmola unikalitātes izpratnei ir vienota – zīmola vai uzņēmuma, vai indivīda atšķirīgums, salīdzinot ar citiem zīmoliem vai uzņēmumiem. Literatūrā zīmola **unicalitāte** tiek identificēta kā viens no būtiskākajiem jēdzieniem patērētāju uzvedībā un būtisks **zīmola kapitāla veidošanas** aspekts, kas ļauj produktiem atšķirties no plašā līdzīgu konkurentu klāsta.^{60, 61} Unikalitāte labvēlīgi ietekmē patērētāju izvēli, zīmola kapitālu un jaunu produktu pieprasījumu tirgū.⁶² Šie ieguvumi liecina, ka zīmola unikalitātes uztveres veicināšana ir efektīva un būtiska stratēģija zīmola spēka attīstībā. Darba autore uzskata, ka, izstrādājot zīmola unikalitātes koncepciju, jāņem vērā divi aspekti: unikalitāte pret uztverto unikalitāti un optimālais unikalitātes līmenis.

⁶⁰ Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International journal of market research*, 52 (1), 43–66.

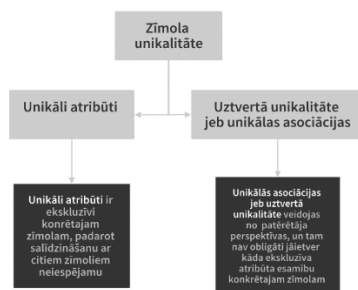
⁶¹ Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209–224. 10.1016/S0148-2963(01)00303-4.

⁶² Aaker, D.A. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102–120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>.

Zīmola unikalitāte pret uztverto zīmola unikalitāti

Pirmkārt, ir būtiski atzīmēt, ka zīmola diferencēšana un zīmola unikalitāte bieži tiek izmantoti kā vienots un savstarpēji aizvietoājams jēdziens. Unikālas zīmola īpašības pašas par sevi patērētājam nerada vērtību unikalitātes nozīmē. Tās veicina augstāku zīmola atpazīstamību visos patērētāju saskarsmes punktos. Ir divi veidi, kā attīstīt zīmola unikalitāti. Pirmais ir patērētāja uztvere, ka zīmols piedāvā ko tādu, ko citi zīmoli nepiedāvā, jeb zīmola unikālie atribūti. Otrais veids ir zīmola pārākums, kad patērētājs apzinās, ka citiem zīmoliem piemīt tāda pati īpašība, bet neatkarīgi no tā patērētājs šo zīmolu uztver kā pārāku jeb zīmola uztvertā unikalitāte.⁶³ Attīstīt patērētāju uztveri par zīmola unikalitāti ir tikai viena no metodēm, kā panākt zīmola diferenciaciju.⁶⁴ Analizējot zīmola unikalitātes veidošanos, ir būtiski nošķirt unikālus zīmola atribūtus jeb iezīmes no uztvertās unikalitātes jeb unikālām asociācijām. Unikālas īpašības (atribūti) ir raksturīgas tikai konkrētam zīmolam, tāpēc salīdzinājums ar citiem zīmoliem nav piemērots. Unikālas asociācijas vai uztvertā unikalitāte veidojas no patērētāja perspektīvas, un tās rodas, kad patērētājs konkrētu zīmola iezīmi saista tikai ar vienu zīmolu neatkarīgi no tā, vai citiem zīmoliem piemīt šī iezīme jeb atribūts. Uztvertā unikalitāte veidojas no tā, kā patērētājs uztver zīmolu, nevis no tā, ko dod zīmols.⁶⁵ Tādējādi unikālas asociācijas nav obligāti saistītas ar konkrēta zīmola unikālas pazīmes (atribūta) esamību.

2.1. attēlā autore apkopo un ilustrē atšķirību starp unikālām asociācijām un unikāliem atribūtiem (iezīmēm), pamatojoties uz literatūras apskatu. Zīmola unikalitāti var attīstīt vai nu ar unikāliem zīmola atribūtiem, vai unikālām asociācijām, vai arī ar abu šo veidu kombināciju.



2.1. att. Izpratne par zīmola unikalitāti, pamatojoties uz unikālo atribūtu un uztvertās unikalitātes nošķiršanu (autore radīts, šī pētījuma novitāte).

⁶³ Sharp, B., & Dawes, J. (2001). What is Differentiation and How Does it Work? *Journal of Marketing Management*. 17. 739–759. 10.1362/026725701323366809.

⁶⁴ Pechmann, C., & Ratneshwar, S. (1991). The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association Versus Differentiation. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 145–160. <http://www.jstor.org/stable/2489551>.

⁶⁵ Turpat, p. 145–155.

Zīmolu asociācijas var būt gan kopīgas ar konkurentiem, gan unikālas zīmolam. Kopīgie zīmola atribūti un asociācijas ir kategorijai atbilstošas vai kategorijai raksturīgas funkcionālas asociācijas.⁶⁶ Unikāli atribūti ir tādi, kas pieder tikai konkrētajam zīmolam, salīdzinot ar citiem savas kategorijas zīmoliem. Uztvertā unikalitāte liecina, ka patērētājs saista tikai vienu zīmolu ar konkrētu atribūtu, lai gan daudzi zīmoli var nodrošināt to pašu atribūtu. Uztvertā zīmola unikalitāte var veidoties uz zīmola pieredzes pamata, kā arī zīmola komunikācijas par kādu unikālu atribūtu esamību.⁶⁷ Uztvertā unikalitāte ir zīmola elements, kas to padara atšķirīgu no citiem zīmoliem.⁶⁸ Tā atspoguļo pakāpi, kādā zīmols izceļas tā, ka to var viegli pamanīt, atpazīt un atcerēties, salīdzinot ar konkurējošiem zīmoliem.^{69, 70} Literatūras analīze liecina, ka attīstīt zīmolu uztverto unikalitāti ir svarīgi, jo unikālu atribūtu attīstība var būt dārga, laikietilpīga un sarežģīta, turklāt bieži viegli atkārtojama no konkurentu puses. *The Economist* (2009) norāda, ka medija unikālu atribūtu esamība ir reta parādība un nav viegli radīt nepārtrauktu satura plūsmu ar unikāliem atribūtiem.⁷¹ Tomēr, nosakot un veidojot zīmola unikalitāti, ir ļoti svarīgi atšķirt uztvertās unikalitātes nozīmi un atšķirību no unikāliem atribūtiem, atrodot efektīvāko veidu, kā attīstīt šo zīmola unikalitāti. Satura kā kategorijas fundamentāla kopīga atribūta nozīme nav mazinājusies, tomēr promocijas darba autore uzdod jautājumu, kā atribūtu kopums, tostarp kopīgi izmantojamie un unikālie, veicina mediju zīmola unikalitāti. Šis pieņēmums ir labi pamatots daudzās atziņās, tostarp fundamentālajā optimālās unikalitātes teorijā.⁷²

⁶⁶ Romaniuk, J., & Gaillard, E. (2007). The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: analysis across eight categories, *Journal of Marketing Management*, 23:3-4, 267–284, DOI: 10.1362/026725707X196378.

⁶⁷ Turpat, p. 267–280.

⁶⁸ Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>.

⁶⁹ Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building measuring and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson/Prentice Hall.

⁷⁰ Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209–224. 10.1016/S0148-2963(01)00303-4.

⁷¹ The Economist. (2009). *Unique selling proposition*. The Economist Group Limited, London, [accessed August 1, 2022]. Available at <https://www.economist.com/news/2009/11/18/unique-selling-proposition>.

⁷² Leonardelli, G. J., Pickett, C., & Brewer, M. B. (2010). Chapter 2 – Optimal Distinctiveness Theory: A Framework for Social Identity, Social Cognition, and Intergroup Relations. *Advances in Experimental Social Psychology*, 43, 63–113.

Optimāla zīmola unikalitāte

Daudzi pētnieki uzsver arī zīmola atribūtu un asociāciju optimāla līdzsvara nozīmi starp kategorijas primārajām un unikālajām asociācijām un unikālajiem atribūtiem, kas veido **zīmola unikalitāti**. Optimālās unikalitātes teorija pierāda, ka kritiskais faktors zīmola izvēlē ir pievilcība no atribūtu izvēles kopuma. Pirms attīstīt zīmola unikalitāti, ir būtiski nodrošināt, lai zīmols būtu atpazīstams pēc kategorijai būtiskām iezīmēm.⁷³ Tas norāda, ka unikālām asociācijām var būt pārejošs efekts. Pētnieki ir vienisprātīgi, ka zīmoliem vispirms ir skaidri jādefinē un jāstiprina zīmols kategorijas iezīmju jeb atribūtu ietvaros un jānodrošina spēcīgi kategorijai raksturīgie kopīgie atribūti. Zinātnieki to dēvē par paritātes punktu.⁷⁴ Tikai pēc tam jāattīsta atšķirības punkti vai unikālas asociācijas. Veiksmīgs pozicionējums apvieno saikni ar produkta kategoriju un atšķirīgiem jeb unikāliem atribūtiem.⁷⁵ Turklāt patērētāju pieredze pozitīvi un būtiski ietekmē uztverto unikalitāti.⁷⁶ Daudzu zinātnieku pētījumi pierāda, ka patērētāju pieredze ar zīmolu ir pozitīva ietekme un nozīme uz zīmola stiprumu jeb kapitālu.^{77, 78, 79} Emocionālās un kognitīvās norādes, kas balstītas ar pieredzi saistītās asociācijās, rada asociācijas ar zīmolu⁸⁰, un tām ir būtiska nozīme zīmola kapitāla attīstībā.⁸¹ Zīmola pieredze tiek definēta kā efektīvs pamats zīmola atšķirīguma attīstībā.⁸² No mediju pētījuma aspekta, tas

⁷³ Keller, K. L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

⁷⁴ Keller, K. L., Sternthal, B., & Tybout, A. (2002). Three questions you need to ask about your brand. *Harvard business review*, 80 (9), 80–125.

⁷⁵ Punj, G., & Moon, J. (2002). Positioning options for achieving brand association: A psychological categorization framework. *Journal of Business Research*, 55, 275–283. 10.1016/S0148-2963(00)00165-X.

⁷⁶ Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>.

⁷⁷ Huang, C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management decision: MD*, 55 (5), 915–934.

⁷⁸ Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32 (13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2016.1150322>.

⁷⁹ Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21 (7–8), 664–683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>.

⁸⁰ Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision*, 23 (4), 410–417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>.

⁸¹ Shamim, A., Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25, 102–117.

⁸² Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*; Edward Elgar Publishing: Northampton, MA, USA.

apstiprina satura patēriņa pieredzes nozīmīgumu ziņu medija zīmola stipruma un atšķirīguma attīstībā digitālajā vidē.

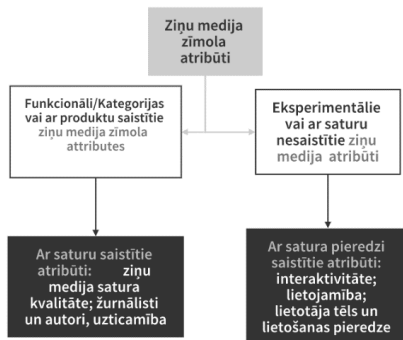
2.2. Ziņu mediju zīmola atribūti kā ziņu mediju zīmola unikalitātes un zīmola kapitāla veidošanās ietvars

Mediju bagātības teorija (*media reachness theory*) nosaka, ka auditorija izvēlas komunikācijas tehnoloģijas, pamatojoties uz to atribūtiem.⁸³ Gaidu un vērtības teorija (*expectancy-value theory*), lietojuma un gandarījuma teorija (*uses and gratification theory*), patērētājā balstīta zīmola kapitāla veidošanas teorijas, piemērojot mediju zīmola vadības analīzi, nosaka saikni starp medijiem un auditorijām, pētot attiecības starp mediju atribūtiem un vajadzību, ko tie nodrošina.⁸⁴ Saskaņā ar šo skatījumu, dažādi atribūti nodrošina noteiktu patērētāja vajadzību, kas savukārt veidot tā attieksmi pret zīmolu. Ar produktu saistītos atribūtus ir iespējams definēt kā funkcionālus vai utilitārus. Turpretī ar produktu nesaistīti atribūti ir patērētāja vai satura patēriņa pieredze, lietotāja tēls,⁸⁵ hedonisma asociācijas, kas bieži saistītas ar zīmola pieredzi, nevis ar zīmola produkta īpašībām. Pamatojoties uz literatūras analīzi, 2.2. attēlā ir parādīta zinātnieku veiktā ziņu mediju zīmolu atribūtu klasifikācija, ko darba autore sagrupējusi apkopotā koncepcijā par divām galvenajām mediju atribūtu grupām: ar produktu saistītie (ar saturu saistītie) un ar produktu nesaistītie (ar saturu nesaistītie) ziņu mediju zīmolu atribūti.

⁸³Daft, R. L., & Lengel, R. H.(1984). Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organizational Design. *Research in Organizational Behavior*, Cummings, L. L., Staw, B. M. (eds.), JAI Press, Homewood, IL, 191–233.

⁸⁴ Nguyen, A. (2008). The contribution of online news attributes to its diffusion: An empirical exploration based on a proposed theoretical model for the micro-process of online news adoption/use. *First Monday*, 13 (4). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i4.2127>.

⁸⁵ Victoria-Mas, M., Lacasa-Mas, I., & Marimon, F. (2018). Assessing the consumer-based brand equity of news media firms: A new validated scale. *Journal of Media Business Studies*, 15 (3), 214–235. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1522199>.



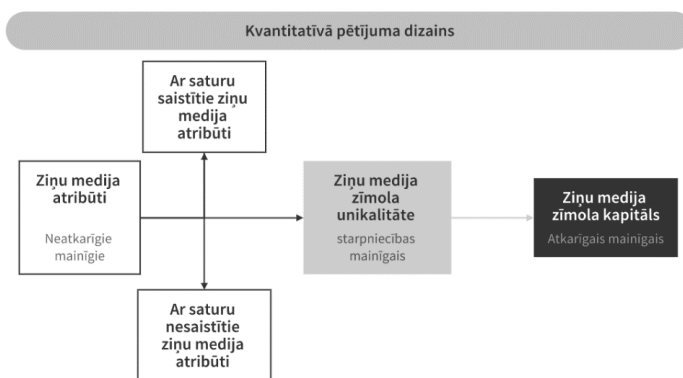
2.2. att. Pieeja ziņu mediju atribūtu grupēšanai, pamatojoties uz zinātnieku klasifikāciju akadēmiskajos pētījumos (autore radīts, šī pētījuma novitāte).

Ņemot vērā, ka zinātnieki ir vienisprātis, ka patērētāji meklē atšķirīgumu hedoniskajos zīmola atribūtos, kas balstīti pieredzē, darba autore secina, ka uztvertā unikalitāte un tās ietekme uz zīmola kapitālu ziņu mediju zīmola attīstībā ir jāapstiprina. Darba autore secina, ka papildus nepieciešamībai pēc ziņu zīmolu asociāciju pārvaldības digitālajā mediju vidē, mediju zīmolu vadības nozīmi apstiprinamediju zīmola kapitāla pozitīvā ietekme uz dažādiem mediju rezultātiem, sākot no uzticības medijam līdz mediju finanšu rezultātiem.

3. Pētījums par ziņu medija zīmola unikalitāti un zīmola kapitālu 21. gadsimta mediju biznesa vidē

Pētījuma teorētiskā daļa, kas balstīta literatūras analīzē, lai definētu un izstrādātu teorētisko ietvaru, sekojošā pētījuma daļa ir balstīta kvantitatīvos pētījumos. Promocijas darba autore izstrādāja un īstenoja kvantitatīvu pētījumu, lai sasniegtu pētījuma mērķus, atbildētu uz pētījuma jautājumiem un pārbaudītu hipotēzes, pamatojoties uz teorētisko ietvaru, kas izriet no literatūras pārskata. Šim kvantitatīvajam pētījumam darba autore izmantojusi aptauju kā kvantitatīvo pētījuma metodi. Pētījuma dizains veidots, lai atbildētu uz pētījuma jautājumiem un pārbaudītu šī pētījuma hipotēzes. Promocijas darba autore izmantoja skaidrojošo pētījuma dizainu (3. pielikums). Pamatojoties uz to, ka mediju zīmola asociācijas veidojas, pamatojoties uz zīmola atribūtiem, tika izmantota kvantitatīva aptauja, lai visaptveroši izpētītu zīmola atribūtus. Kvantitatīvās pētījums ir balstīts izstrādātajā teorētiskajā ietvarā – patērētājā balstītu zīmolu kapitāla teorijā un zīmolu asociāciju veidošanās ietvarā, kā arī literatūras analīzē par zīmola unikalitāti un patērētāju pieredzes ietekmi uz zīmolu un zīmola unikalitāti (3.1. att.).

Pirmajā datu analīzes solī, nosakot un analizējot mediju atribūtu svarīgumu, katram izvēlētajam ziņu mediju zīmolam tika noteikts spēcīgu un pozitīvu zīmolu asociāciju stiprums. Aptaujas respondenti ir ziņu mediju auditorija vecumā no 15 līdz 24 gadiem, lai izanalizētu 14 mediju zīmolu atribūtu un to asociāciju nozīmi un ietekmi uz ziņu medija unikalitātes zīmola kapitāla attīstību Z paaudzes uztverē. Šajā analīzes solī tiek atbildēts uz pirmo pētījuma jautājumu.

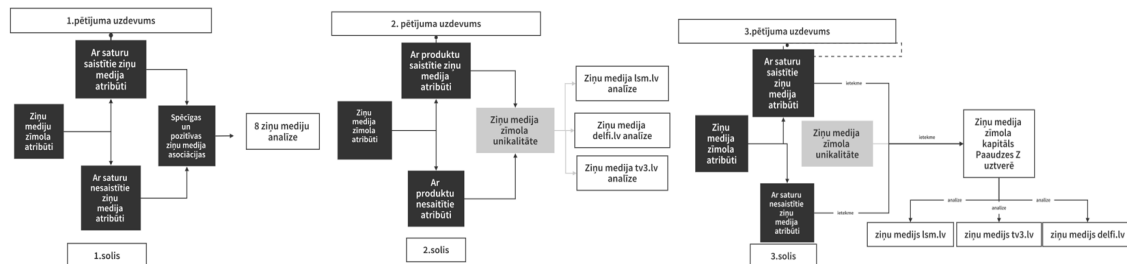


3.1. att. Kvantitatīvā pētījuma konceptuālais ietvars – aptauja (autore veidots).

Otrajā datu analīzes solī noteikta ziņu medija zīmolu asociāciju ietekme uz zīmola unikalitāti. Ņemot vērā patērētāju pieredzi, zīmolu asociācijas un unikalitātes nozīmi zīmola vadībā, lēmumu pieņemšanas koka metode un multiplās lineārās regresijas analīzes metodes lietotas, lai noskaidrotu, kā zīmola asociācijas attīsta zīmola unikalitāti un kuriem no mediju zīmola atribūtiem ir vislielākā nozīme tās attīstībā. Lai apstiprinātu vai neapstiprinātu šī pētījuma hipotēzes, tika izmantota multiplās lineārās regresijas analīzes metode. Šajā solī tiek atbildēts uz otro pētījuma jautājumu.

Trešā datu analīzes solī autore analizē, kā zīmolu asociācijas veicina mediju zīmola unikalitāti un kā unikalitāte ietekmē zīmola kapitālu Z paaudzes uztverē, atbildot uz trešo pētījuma jautājumu un pārbaudot trešo pētījuma hipotēzi.

Autore kvantitatīvo pētījumu (soļu) procesu apkopoja trīs posmos atbilstoši pirmajiem trim pētījuma uzdevumiem (3.2. att.).



3.2. att. Kvantitatīvā pētījuma analīzes soļi, pamatojoties uz pētījuma uzdevumiem (autore veidots).

Šī promocijas darba pētījuma kontekstā Z paaudze ir 15–24 gadus veca auditorija, Z paaudzes pārstāvji, kas jaunāki par 15 gadiem, ir ārpus promocijas darba pētījuma lauka. Kvantitatīvais pētījums tika veikts no 2022. gada 1. aprīļa līdz 6. maijam. Šajā pētījumā dalībnieku kritēriji bija noteikta vecuma grupa un Latvijā dzīvojošie cilvēki. Respondentiem bija jāatbild uz 10 izvēles jautājumiem, kas atspoguļo viņu ziņu mediju zīmola pieredzi, tika atlasīti tikai ziņu mediju lietotāji. No ziņu mediju auditorijas viedokļa, lietotāju, kurš patērē ziņu mediju saturu vismaz reizi nedēļā, var uzskatīt par regulāru ziņu mediju lietotāju.

Lai sasniegtu pētījuma uzdevumus, aptaujas anketa tika izveidota atbilstoši uzdevumiem. Promocijas darba 3. pielikumā detalizētāk izklāstīta jautājuma struktūra un atbilžu dizains, izmantojot semantisko diferencialscales pieeju. Katram medijam tika analizēti 16 mainīgie lielumi: 14 zīmola atribūti, respondentu uztvertais ziņu mediju zīmola kapitāls un zīmola unikalitāte. Atlasītie 14 zīmola atribūti pārstāv ar saturu saistītus un ar saturu nesaistītus ziņu medija zīmola atribūtus. Ar saturu nesaistīto zīmolu asociāciju rašanās tika analizēta, lai saprastu, kā satura patēriņa pieredze ietekmē ziņu mediju zīmolu asociācijas un vai šīs asociācijas nozīmīgi veicina unikalitātes attīstību. Attiecīgi tika veikta padziļināta šo ziņu mediju atribūtu izpēte, ar saturu saistītie atribūti tika sagrupēti trijos ar saturu saistītos atribūtus. Pētījuma analīzei tika atlasīti astoņi ziņu mediju zīmoli latviešu valodā, balstoties ikmēneša un nedēļas mediju auditorijas datus ar vislielāko reālo lietotāju skaitu visās vecuma grupās no 7

līdz 74 gadiem no 2022. gada 1. janvāra līdz 2022. gada 31. janvārim.⁸⁶ Lai sasniegtu pētījuma mērķus, ir izmantoti dažādi statistikas testi. *SPSS* un *RapidMiner* programmatūra tika izmantota, lai efektīvi veiktu šos testus. Autore lietoja trīs testu veidus: *Excel* tabulu vidējās analīzes aprēķinus, multiplās lineārās regresijas testus un lēmuma pieņemšanas koka testus.

3.1. Ziņu mediju atribūtu svarīgums un ziņu mediju zīmolu asociāciju stiprums

Pamatojoties uz veiktās aptaujas datu analīzi, darba autore noteica katra no 14 zīmola atribūtiem svarīgumu auditorijas uztverē. Svarīgākie atribūti ir ziņu mediju saturs un uzticamība (3. pielikuma 3.2. att.). Tomēr ļoti svarīgi ir tas, kāda ir auditorijas satura pieredze. Ziņu medija klātbūtne sociālo mediju platformās, pievilcīga, unikāla un patīkama satura pasniegšanas forma, kā arī vadoša medija asociācijas ir svarīgi atribūti ziņu mediju zīmoliem digitālajā mediju vidē, lai radītu spēcīgas un labvēlīgas jeb pozitīvas zīmola asociācijas.

Mediju zīmolu satura piekļuves punkti

Autore analizēja, kā un kur auditorija piekļūst medija radītajām ziņām. Visiem analizētajiem ziņu mediju zīmoliem proporcionāli vislielākā bija tiešā piekļuve ziņu mediju tīmekļa vietnēm. Ziņu mediju zīmoliem *nra.lv* un *la.lv* bija vislielākais tiešās piekļuves procentuālais īpatsvars tīmekļa vietnes saturam – attiecīgi 79 % un 70 %. Nākamais biežāk izmantotais piekļuves punkts bija sociālo mediju platforma *Facebook*. *Facebook* kā ziņu mediju zīmolu satura piekļuves un patēriņa punkts ziņu mediju zīmoliem *tv3.lv* ar 51 % ir ļoti tuvs šī ziņu mediju zīmola tiešās piekļuves tīmekļa vietnei rādītājam (58 %), *la.lv* – 47 %. Tas apstiprina iepriekš literatūrā aplūkotos zinātnieku pētījumus un to, ka šai auditorijai bija vērojams daudzplatformu un pēc pieprasījuma satura patēriņš. Zīmolu asociāciju samazināšanās risks ir diezgan ievērojams, ja ziņu piekļuvē tiek izmantotas vairāk nekā četras platformas jeb satura piekļuves punkti.

Ziņu mediju zīmolu asociāciju stiprums

Zīmola atribūti ir būtiski, lai radītu spēcīgas un labvēlīgas asociācijas ar zīmolu.⁸⁷ Pirms katra ziņu medija zīmola asociāciju stipruma analīzes darba autore izstrādāja zīmola asociāciju veidošanās spēka rādītāju, lai noteiktu tā medija zīmola spēku šīs asociācijas veidot. Izmantojot

⁸⁶ Gemius, S. A. (2022). gemiusAudience, 2022-00-01–2022-01-31 (7–74 y. o.). Latvia. Available online: <https://rating.gemius.com/lv/> (accessed on 5 March 2022).

⁸⁷ Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.

aptaujas A2–A4 jautājumu datus, autore analizēja katra ziņu medija lietojumu, lietošanas biežumu un auditorijas iesaisti. Ziņu mediju zīmola asociāciju veidošanās stiprums ļauj analizēt zīmola spēku radīt asociācijas savai auditorijai. Šajā aspektā divi spēcīgākie zīmoli ir *delfi.lv* ar 24 punktiem, kas augstu novērtēti visos trīs elementos, un *tv3.lv* ar 21 punktu. (Sīkāks aprēķins pieeju stipruma rādītāju aprēķināšanai 3. pielikumā). Pētījuma dati ļauj secināt, ka satura patēriņa apjoms nav vienīgais aspekts, kas nosaka zīmola asociācijas veidošanās spēku. Piemēram, lai gan *tvnet.lv* ir otrs visvairāk lietotais zīmols, tas ir tikai trešais biežuma ziņā un ceturtais auditorijas iesaistes ziņā. Sekojoši, šim ziņu medijam spēks veidot asociācijas ir zemāks nekā minētajiem. Tas apstiprina iesaistes un lietošanas biežuma nozīmi zīmola spēcīgu asociāciju veidošanā.⁸⁸ Autore izmantoja aptaujas A9 jautājuma datus, kurā respondentiem tika lūgts novērtēt katra ziņu medija 14 mediju atribūtus skalā no 1 līdz 10. Katra ziņu medija zīmola atribūtu spēcīguma vērtējumam ir piemērots atbilstošs vērtējums, lai ņemtu vērā auditorijas nozīmīgumu katram atribūtam. Pēc tam zīmola novērtējums tika reizināts ar atribūta novērtējumu, lai noteiktu ziņu medija zīmola spēku šajā atribūtā. Lai novērtētu katra ziņu medija zīmola kopējo asociāciju stiprumu, autore lietoja ziņu zīmola atribūtu stipruma rādītājus, reizinot atribūta vērtējumu ar zīmola vērtējumu, lai noteiktu ziņu zīmola spēku konkrētajā atribūtā. Saskaitot visus katra zīmola atribūtu rādītājus, visaugstākais kopējais zīmola atribūta spēka jeb kopējo asociāciju stipruma rādītājs bija *tv3.lv* ar 781 punktu, otrais bija *delfi.lv* ar 771 punktu, trešais – *lsm.lv* ar 730 punktiem. Autore secina, ka ziņu mediju zīmola satura patēriņš vai lietošana nav pietiekami, lai radītu spēcīgas un labvēlīgas zīmola asociācijas un veidotu zīmola unikalitāti un spēcīgu zīmolu. Tas apstiprina literatūrā aplūkoto auditorijas iesaistes nepieciešamību. Satura pieredze ir svarīga zīmola asociāciju veidošanā mediju vidē. Detalizēti zīmolu vērtējumi ir aprakstīti promocijas darba 3. pielikumā, savukārt 3.1. tabulā ir apkopoti ziņu mediju zīmolu asociāciju stipruma vērtējumi, kopējie ar saturu saistīto un ar saturu nesaistīto jeb ar pieredzi saistīto asociāciju vērtējumi šī pētījuma kontekstā, kas ir šī darba novitāte.

⁸⁸ Chan-Olmsted, S., & Shay, R. (2015). Media Branding 3.0: From Media Brands to Branded Entertainment and Information. In G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), *Handbook of Media Branding* (pp. 11–32). Springer International Publishing. http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-18236-0_2.

3.1. tabula

**Ziņu mediju zīmolu asociāciju stiprums 15 līdz 24 gadus vecai auditorijai Latvijā
2022. gadā (šī pētījuma novitāte, autores veidots)**

Ziņu mediji Atribūtu rādītāji	<i>tvnet.lv</i>	<i>delfi.lv</i>	<i>jauns.lv</i>	<i>la.lv</i>	<i>nra.lv</i>	<i>lsm.lv</i>	<i>tv3.lv</i>	<i>diena.lv</i>
Lietošanas biežuma rādītājs	6	8	3	5	1	4	8	3
Auditorijas iesaistes rādītājs	5	8	4	1	2	6	7	3
Lietošanas rādītājs	7	8	4	2	1	5	6	3
Zīmola asociāciju veidošanās stiprums	18	24	11	8	4	15	21	9
Kopējais ziņu medija asociāciju stiprums	535	771	301	263	237	730	781	414

Šis pētniecības solis ļāva atbildēt uz pirmo pētījuma jautājumu. Nākamais jautājums ir par to, kā ziņu mediju zīmola atribūti veicina ziņu mediju zīmola unikalitāti un vai augstāks kopējais atribūtu jaudas rādītājs nodrošina augstāku zīmola atšķirīgumu.

3.2. Ziņu mediju zīmola atribūti un zīmola unikalitāte 21. gadsimta mediju biznesa vidē

Autore analizēja katra mediju zīmola unikalitāti un kapitālu, pamatojoties uz aptaujas rezultātiem, lai aprēķinātu attiecīgo mediju zīmolu kapitāla un unikalitātes novērtējumu un tos savstarpēji salīdzinātu. 3.2. tabulā apkopoti visu ziņu mediju zīmolu vērtējumi. Visaugstākais vidējais unikalitātes rādītājs bija ziņu zīmolam *tv3.lv* – 6,3. Autore izmantoja multiplās lineārās regresijas analīzes, lai pārbaudītu pirmās divas hipotēzes, un lēmumu pieņemšanas koka testus, lai analizētu, kā šie atribūti veicina ziņu mediju zīmola unikalitāti. Tomēr pat šajā posmā jau var pieņemt, ka spēcīgi un pozitīvi, ar satūra pieredzi saistīti, atribūti, medija lietošanas biežums un iesaistīšanās ir nozīmīgi zīmola atšķirīguma attīstībā. Tālāk sekoja *delfi.lv* un *lsm.lv* ar unikalitātes rādītāju – 6,1. Abiem šiem ziņu zīmolam bija otrs/trešais augstākais asociācijas spēka rādītājs. *delfi.lv* bija spēcīgs favorīts visu atribūtu un zīmola unikalitātes novērtējumā. Otrais Latvijā lietotākais ziņu mediju zīmols *tvnet.lv* ierindojies tikai ceturtajā vietā gan zīmola atribūtu jaudas vērtējumā, gan atšķirīgumā. Līdzīgi vērtējumi tika piešķirti četru citu ziņu zīmolu atšķirīgumam ar vidējo punktu skaitu 5,3.

3.2. tabula

Ziņu mediju unikalitāte un kapitāls 15 līdz 24 gadus jaunas auditorijas uztverē Latvijā, 2022
(autore veidots)

Rādītāji	Ziņu mediji	<i>tvnet.lv</i>	<i>delfi.lv</i>	<i>jauns.lv</i>	<i>la.lv</i>	<i>nra.lv</i>	<i>lsm.lv</i>	<i>tv3.lv</i>	<i>diena.lv</i>
Zīmola unikalitāte		5,7	6,1	5,3	5,3	5,3	6,1	6,3	5,3
Zīmola kapitāls		6,1	6,8	5,7	5,4	5,3	6,7	6,3	5,5

Lai analizētu, kā ziņu zīmola unikalitāte ietekmē ziņu mediju zīmola kapitālu, autore analizēja vidējo vērtību katram mediju zīmolam, lai aprēķinātu attiecīgo mediju zīmolu kapitālu un tos savstarpēji salīdzinātu. Dati liecina (3.2. tab.), ka ziņu mediju zīmols *delfi.lv* ir novērtēts ar augstāko zīmola kapitālu ar vidējo rādītāju 6,8. Tālāk seko zīmols *lsm.lv* ar nedaudz zemāku vidējo rādītāju – 6,7 un *tv3.lv* zīmols ar vidējo rādītāju 6,3.

delfi.lv nodrošina visaugstāko zīmola kapitālu ar visaugstāko patēriņa, biežuma un auditorijas iesaistes rādītāju. *delfi.lv* saņēma arī augstāko vērtējumu satura atribūtos, auditorijas uzticamības vērtējumā tikai nedaudz atpaliekot no *lsm.lv*. Ir iespējams secināt par pozitīvām attiecībām starp ar saturu saistīto atribūtu spēku, zīmola kapitālu un līderību, analizējot zīmola atribūtu **vadošas ziņu medijs**. Augstākais novērtējums šim atribūtam ir *lsm.lv*, *delfi.lv* un *tv3.lv*. *lsm.lv* saņēma otro augstāko zīmolu kapitāla vērtējuma rādītāju – 6,7; zīmola asociāciju stipruma rādītājs ierindoja *lsm.lv* trešajā vietā aiz *delfi.lv* un *tv3.lv*. Trešais augstākais zīmolu kapitāla vērtējums ir *tv3.lv* zīmolam – 6,3.

Apkopojot šīs izpētes posma secinājumus, ziņu zīmola izmantošana ir nepietiekama, lai izveidotu spēcīgas, labvēlīgas un unikālas zīmolu asociācijas un kapitālu. Zīmola lietošanas biežums un auditorijas iesaiste ir svarīga, lai veidotu un attīstītu spēcīgas un pozitīvas asociācijas. Ar saturu saistītie atribūti ir ziņu zīmola izvēles pamatā un būtiski ietekmē zīmola kapitālu arī tad, ja medija lietošanas biežums ir mazāks, piemēram, *lsm.lv* zīmola gadījumā. Autore norāda, ka ar patēriņa pieredzi saistītie atribūti ir būtiski, lai veidotu zīmola unikalitāti un kapitālu jauno mediju vidē, kur mediju satura piekļuves punkti pārsniedz četrus. Auditorija pieprasa satura piegādi, izmantojot sociālās platformas, un pieprasa, lai saturs tiktu piegādāts atbilstoši, pievilcīgi un pēc pieprasījuma.

Lielisks piemērs ir zīmols *tv3.lv*, kur augstākais ar patēriņa pieredzi saistītais atribūta vērtējums nodrošināja visaugstāko unikalitātes novērtējumu no auditorijas, neskatoties uz trešo vietu satura atribūta vērtējumā. Vislielākais ar satura patēriņa pieredzi saistītu atribūtu nozīmīgums, pēc auditorijas vērtējuma, ir atribūtiem – **publicē interesantu saturu sociālajos**

medijos; izmanto atbilstošas funkcijas, piemēram, video, tiešraides u. c.; vadošs ziņu medijs, izskatās labi, pievilcīgi; ir unikāls, atšķirīgs; atrodas platformās, kuras es izmantoju (piemēram, YouTube vai mani iecienītākie sociālie tīkli).

Ziņu mediju zīmols ar augstāko zīmola pašu kapitāla *delfi.lv* ieguva gandrīz augstākos punktus atribūtu novērtējumā, bet netika visaugstāk novērtēts atšķirīguma vai līderības ziņā. Autore secina, ka zīmola kapitāls ir veidots no konsekvences visu zīmola atribūtu stiprumā. Ja zīmolam ir ievērojamākas atšķirības starp atribūtu novērtējumu vai stiprumu, zīmola asociācijas var būt unikālas vai vadošas atkarībā no atribūta, savukārt atribūta stipruma konsekvence nodrošina būtiskāku zīmola kapitālu.

Ziņu mediju atribūtu nozīme zīmola unikalitātes attīstībā Z paaudzes uztverē

Autore izmanto multiplo lineāro regresijas testus, lai pārbaudītu hipotēzes un lēmumu pieņemšanas koka tehniku, lai atbildētu uz otro pētījuma jautājumu – izskaidrot atribūtu nozīmi mediju zīmola unikalitātes attīstībā – un noskaidrotu svarīgākos ziņu mediju zīmola atribūtus. Autore izvēlējās trīs ziņu mediju zīmolus ar augstākajiem vidējiem rādītājiem visos mediju atribūtos, unikalitātē un zīmola kapitālā nākamajam statistiskās analīzes solim saistībai starp mediju atribūtiem, zīmola unikalitāti un zīmola kapitālu. Statistikas testi apraksta, kā zīmolu asociācijas veicina unikālas asociācijas auditorijas prātā. Šajā solī datu kopa, kas tiek ņemta vērā šajā pētījumā, un atkarīgais mainīgais ir zīmola unikalitāte jeb atšķirīgums. No otras puses, neatkarīgie mainīgie ir visi 14 zīmola atribūti.

Šajā pētījuma posmā (2. solis) tika veikta multiplā lineārās regresijas analīze un lēmumu pieņemšanas koka metode, lai atbildētu uz pētījuma jautājumu – kā un kādi ziņu mediju zīmola atribūti veicina ziņu mediju zīmola unikalitātes attīstību Z paaudzes uztverē.

Ziņu medijs *delfi.lv*

Četri zīmola atribūti, kas būtiski veicina *delfi.lv* zīmola unikalitāti ir: **īpašu formātu lietošanas asociācijas, atšķirīgums un unikāls izskats, lietotāju iesaistīšanās satura veidošanā un *delfi.lv* autori un žurnālisti.** Visu asociāciju nozīmīgums pakāpeniski palielinās, ja dažas no šīm asociācijām nav spēcīgas. Jo spēcīgāki un labvēlīgāki šie atribūti ir veidoti, jo būtiskāka ir zīmola unikalitāte. Analīze apstiprina ar saturu nesaistītu atribūtu nozīmīgumu. Trīs no četriem atribūtiem nav ar saturu saistīti atribūti, bet gan ar satura pieredzi saistīti atribūti.

Ziņu medijs *tv3.lv*

Četri atribūti, kas būtiski iesaistīti *tv3.lv* zīmola unikalitātes veidošanā: **lieto arī mani draugi; pievilcīgi formāti; saturs, kas atbilst manām interesēm, un ievieto interesantu**

saturu sociālajos tīklos. Lielākais svars ir atribūtam – **to izmanto arī mani draugi.** Līdzīgi kā *delfi.lv* testā, būtiski ir ar satura patēriņa pieredzi saistītie atribūti (ar produktu nesaistīti atribūti), bet ar saturu saistītais atribūts ir nozīmīgākais, lai gan visas pieredzes asociācijas ir spēcīgas un labvēlīgas. *Tv3.lv* atribūta – **publicē interesantu saturu sociālajos tīklos** – vērtējums starp citiem *tv3.lv* atribūtiem saņēma visaugstāko auditorijas vērtējumu un visaugstāko starp citiem ziņu mediju zīmoliem. Šī *tv3.lv* atribūta spēks varētu būt pamats, kāpēc *tv3.lv* tiek novērtēts kā visatšķirīgākais citu ziņu mediju zīmolu vidū. *Tv3.lv* zīmola unikalitātes izšķirošā daļa ir lietotāja tēla atribūts – **vai mans draugs arī izmanto** *tv3.lv* zīmolu.

Ziņu medijs *lsm.lv*

Pieciem no četrpadsmit *lsm.lv* zīmola atribūtiem ir vislielākā nozīme *lsm.lv* zīmola atšķirīgumā. Tie ir: **izskatās atšķirīgi un unikāli; mani draugi arī to izmanto; iesaista slavenības savos projektos; man patīk viņu autori un žurnālisti; prezentē platformās, ko izmantoju.** Ziņu zīmola *lsm.lv* unikalitāte balstās atšķirīgajā izskatā, autoros un žurnālistos, kā arī asociācijās, ka arī **mani draugi izmanto šo mediju** un *lsm.lv* iesaista savos satura projektos slavenības.

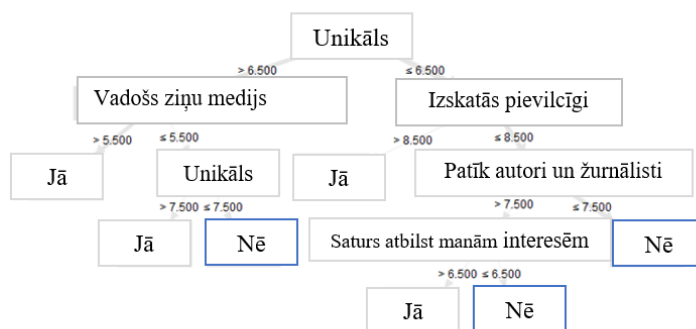
3.3. Ziņu mediju zīmola unikalitātes ietekme uz zīmola kapitālu Z paaudzes uztverē

Pētījuma trešajā solī līdzīga secīga statistiskā pieeja tika izmantota, lai atbildētu uz pētījuma jautājumu par to, kā ziņu mediju zīmola unikalitāte ietekmē mediju zīmola kapitālu. Lai atbildētu uz trešo pētījuma jautājumu un pārbaudītu trešo hipotēzi, tika izmantota multiplā lineārā regresija un lēmumu pieņemšanas koku testi. Šajā solī datu kopa, kas tiek ņemta vērā šajā pētījumā, un atkarīgais mainīgais ir zīmola kapitāls. No otras puses, neatkarīgie mainīgie ir visi 14 zīmola atribūti.

Ziņu medijs *delfi.lv*

Delfi.lv saņēma auditorijas augstākos zīmolu kapitāla novērtējuma punktus. Līdzīgi tika aprēķināti atribūti ar visaugstākajiem nozīmīguma uz zīmola kapitālu rādītājiem. **Unikalitāte; saturs, žurnālisti un autori, pievilcīgs izskats un vadošā ziņu mediju asociācijas** ir nozīmīgas zīmola kapitāla veidošanā. *delfi.lv* zīmola unikalitātei ir visbūtiskākā ietekme uz zīmola kapitālu. Ja auditorija *delfi.lv* uztver kā unikālu, šīs asociācijas ir spēcīgas un labvēlīgas; spēcīgās un pozitīvas asociācijas par *delfi.lv* kā **vadošā ziņu mediju** ir nozīmīgas. Ja šīs asociācijas ir spēcīgas, tiek veidots spēcīgs zīmola kapitāls. Ja **vadošā ziņu mediju** asociācijas ir vājas, zīmola unikalitātes asociācijas atkal ir nozīmīgas. Spēcīgs zīmola atšķirīgums rada

zīmola kapitāla veidošanos pat ar vājām vadošā medija asociācijām. Ja unikalitātes asociācijas ir vājas, zīmola kapitāls neveidojas. Tests ir izstrādāts ar augstu precizitātes koeficientu 71,4 %, tāpēc autore var droši apgalvot, ka *delfi.lv* zīmola unikalitāte ir devusi lielu ieguldījumu zīmola kapitāla attīstībā (3.3. att.).



3.3. att. *delfi.lv* zīmola unikalitātes un atribūtu ietekme uz *delfi.lv* zīmola kapitālu (lēmumu pieņemšanas koka tests, *RapidMiner* programmatūra).

Zīmola atšķirīgums, saturs, autori un pievilcīgs izskats ir būtiski *delfi.lv* zīmola kapitāla attīstībā. Ja šīs asociācijas ir vājas, nav iespējams izveidot spēcīgu zīmola kapitālu. Multiplā lineārās regresijas analīze parāda *delfi.lv* mediju zīmola unikalitātes ietekmes nozīmīgumu uz zīmola kapitālu. Tas apstiprina lēmumu pieņemšanas koka testa rezultātus par zīmola unikalitātes ietekmi uz zīmola kapitālu. Uzticamība ir otrais atribūts, kas būtiski veicina zīmola kapitālu. Analizējot ziņu mediju zīmolu ar visaugstāko auditorijas ziņoto zīmola kapitālu, autore varēja noteikt, kā šim zīmolam attīstās zīmola unikalitāte un šī unikalitāte un citi atribūti ietekmē zīmola kapitālu. Dati apstiprina arī šī darba 2. nodaļā argumentēto optimālās unikalitātes koncepciju. Šie secinājumi apstiprina mediju zīmolu uztvertās unikalitātes nozīmi un to, kā unikālas asociācijas veidojas, izmantojot jaunveidotās zīmolu asociācijas, piemēram, satura iesaisti, formātiem un pieejamību, ko attīstījusi digitalizācija. Kad kategorijas koplietotie atribūti kā saturs un uzticamība ir izveidoti, ir svarīgi, kā šis saturs tiek izplatīts, izmantojot vairākus piekļuves punktus un nodrošinot satura patēriņa pieredzi atbilstoši platformām un auditorijas vēlmēm tajās. Jauno mediju vidi papildina jauni zīmola atribūti, kas būtu jāizpēta un jāattīsta ar tādu pašu atbildību, kā ziņu mediju redaktori izstrādā un analizē saturu. Ziņu satura piegādes un šī satura pasniegšanas forma ir ne mazāk nozīmīga.

Pētījums parāda nozīmīgu saistību starp zīmola unikalitāti un zīmola kapitālu, vadošo mediju asociāciju lomu un ar saturu saistīto atribūtu nozīmi. Uzticamība ir spēcīgs zīmola kapitāla virzītājspēks. Šis atribūts ir būtisks ar saturu saistītām asociācijām; no citas perspektīvas, uz patēriņa pieredzi saistītām asociācijām kā dizainam, formātam un auditorijas iesaistīšanai, ir galvenā loma unikalitātes attīstībā. Pētījums liecina, ka satura patēriņa pieredzei ir izšķiroša nozīme spēcīga un atšķirīga ziņu mediju zīmola izveidei digitālajā mediju vidē, apstiprinot citu zinātnieku secinājumus par zīmola pieredzes lomu dažādās kategorijās. Raugoties no zīmola vadības perspektīvas, klātbūtne sociālajos medijos, atbilstošu formātu izmantošana un lietotāju iesaistīšanās ir ļoti svarīga zīmola atšķirīguma veidošanai. Forma, kādā saturs tiek prezentēts un izplatīts auditorijai, ir ļoti svarīga Z paaudzei. Līdzīgi kā zinātniskajā literatūrā analizēta hedoniskās pieredzes ietekme uz unikālu zīmola asociāciju attīstību, to iespējams apstiprināt arī ziņu mediju nozarē.

Ziņu medijs tv3.lv

Trijs zīmola atribūti ietekmē tv3.lv zīmola kapitālu: **saturs atbilst manām interesēm; unikāls; man patīk to autori un žurnālisti** (3.4 att.).



3.4. att. Tv3.lv zīmola unikalitātes un atribūtu ietekme uz tv3.lv zīmola kapitālu (lēmumu pieņemšanas koka tests, *RapidMiner* programmatūra).

Tāpat kā iepriekšējie dati liecināja, kā veidojās tv3.lv zīmola unikalitāte, papildus šiem atribūtiem autoriem un žurnālistiem vajadzētu būt daļai no spēcīgas un labvēlīgas asociācijas veidošanas taktikas. Taču, ja auditorijai nav pietiekami spēcīgas asociācijas ar tv3.lv zīmolu kā atšķirīgu, nozīmīgs kļūst atribūts – **saturs atbilst manām interesēm**. Auditorijas spēcīgās un labvēlīgās asociācijas par tv3.lv zīmolu, ka saturs atbilst manām interesēm, stiprinās tv3.lv zīmola kapitālu. Ja asociācijas nav pietiekami spēcīgas un labvēlīgas, spēcīgs zīmola kapitāls neveidojas (3.4. att.). tv3.lv zīmola kapitāla veidošanās analīze parāda, ka, lai gan zīmola atšķirīgumu var veidot, izmantojot ar patēriņa pieredzi saistītus atribūtus, spēcīgas zīmola kapitāla attīstībai veidošanai ir nepieciešami spēcīgi ar saturu saistīti vai kategorijas fundamentālie atribūti. Saskaņā ar lineārās regresijas testu četri tv3.lv zīmola atribūti ietekmē arī zīmola kapitālu: **unikalitāte; saturs atbilst manām interesēm, ievieto interesantu saturu**

sociālajos tīklos un medijs atrodas manis izmantotās platformas. Abi testi apstiprina zīmola unikalitātes nozīmi zīmola kapitāla attīstībā. Neskatoties uz to, cik nozīmīgas šai auditorijai ir ar satura pieredzi saistītas asociācijas – **zīmola klātbūtne platformās, ko auditorija izmanto; saturs šajās platformās un lietotāju tēlu asociācijas, piemēram, izmanto arī mani draugi.** Līdzīgas analīzes tika veiktas trešajam ziņu mediju zīmolam – *lsm.lv*.

Ziņu medijs *lsm.lv*

Atribūti, kas ietekmē *lsm.lv* zīmola kapitālu, ir šādi: **saturs rada daudzus skatījumus, reakcijas un dalīšanos; *lsm.lv* zīmola unikalitāte, lietotāji var iesaistīties satura veidošanā, vadošs ziņu medijs un izmanto atbilstošas funkcijas sociālo mediju platformās** (3.5. att.).



3.5. att. *lsm.lv* zīmola unikalitātes un atribūtu ietekme uz *lsm.lv* zīmola kapitālu (lēmumu pieņemšanas koka tests, *RapidMiner* programmatūra).

Spēcīgas un pozitīvas vadošās ziņu mediju asociācijas, zīmola unikalitāte un satura popularitāte ir būtiski *lsm.lv* zīmola kapitāla attīstībā. Ar patēriņu saistīti atribūti, piemēram, formāti un lietotāju iesaiste, arī var veicināt spēcīgu zīmola kapitāla attīstību pat, ja iepriekš minētās asociācijas ir vājākas. Multiplās lineārās regresijas analīze parāda, ka *lsm.lv* zīmola kapitāla attīstībā vislielākā nozīme ir tā zīmola unikalitātei. Turklāt uzticamības asociācijas ir ļoti nozīmīgas spēcīgam zīmola kapitālam. *lsm.lv* zīmola unikalitāte ir būtiska spēcīgam zīmolam, un tā tiek radīta, izmantojot atšķirīgu izskatu, *lsm.lv* autorus un žurnālistus un to, vai auditorijas draugi arī lieto šo mediju zīmolu, kā arī tā klātbūtne dažādās platformās un slavenību iesaistīšana saturā ir nozīmīga zīmola veidošanas sastāvdaļa.

3.4. Kvantitatīvo pētījumu rezultātu kopsavilkums. Ziņu medija zīmola atribūti, zīmola unikalitāte un kapitāls Z paaudzes uztverē

Ar patēriņa pieredzi saistīti (ar saturu nesaistīti) un ar saturu saistīti zīmola atribūti un ziņu mediju zīmola unikalitāte

Ja visus trīs ziņu mediju zīmolus analizē, pamatojoties uz lēmuma pieņemšanas koka rezultātiem, ziņu mediju zīmolu atribūti ar vislielāko nozīmi visu trīs zīmolu vidū ir: **mani draugi arī tos izmanto** (lielākā ietekme); **izskatītās atšķirīgi un unikāli** (otra augstākā ietekme); **izmanto atraktīvus, īpašus formātus, man patīk to autori un žurnālisti** (4. pielikumu). Ne visiem trim zīmoliem ir visi šie atribūti, kas attīsta zīmola unikalitāti, bet visiem no minētajiem medijiem ir vismaz trīs no tiem. Var secināt, ka ir jābūt vismaz trim no šiem atribūtiem, lai veidotu zīmola unikalitāti. Turklāt ir svarīgi norādīt, ka starp šiem atribūtiem ir unikāli atribūti – **izskatīties atšķirīgi un unikāli**. Tas apstiprina, ka kopā ar unikālām asociācijām unikālie atribūti attīsta kopējo zīmola unikalitāti. Rezultāti parāda arī to, ka, lai gan katra zīmola unikalitāte veidojas atšķirīgi, ar saturu saistītie atribūti būtiski veicina zīmola unikalitāti, ja zīmola pamata atribūti (ar saturu saistītie) ir spēcīgi (4. pielikums). 3.3. tabulā ir apkopoti svarīgākie ziņu mediju zīmolu atribūti zīmola unikalitātes un kapitāla attīstībā, izmantojot lēmumu pieņemšanas koku un multiplās lineārās regresijas analīzes.

Ziņu mediju zīmola unikalitāte un atribūti un ziņu mediju zīmola kapitāls

Līdzīgi analizējot unikalitātes un citu atribūtu ietekmi uz zīmola kapitālu, asociācijas ar vissvarīgāko ietekmi zīmola kapitāla attīstībā ir **unikalitāte** (lielākā ietekme), **saturs, kas atbilst manām interesēm** (otra augstāka ietekme), **man patīk autori, žurnālisti un vadošo ziņu mediju asociācijas** (3.4. tab.).

3.3. tabula

Ziņu mediju zīmola atribūti, kas veicina **zīmola unikalitātes attīstību**. Ziņu mediju *delfi.lv*, *tv3.lv* un *lsm.lv* piemēri (autores veidots)

Ziņu mediji	<i>delfi.lv</i>	<i>tv3.lv</i>	<i>lsm.lv</i>
Lēmuma pieņemšanas koka tests	4 atribūti	4 atribūti	6 atribūti
Man patīk autori un žurnālisti	•		•
Lietotāji var iesaistīties satura veidošanā	•		
Izskatās atšķirīgs un unikāls	•		•
Lieto pievilcīgus formātus (video, blogi u. c.)	•	•	
Mani draugi arī lieto		•	•
Saturs atbilst manām interesēm		•	•
Izvietoj interesantu saturu sociālo mediju platformās		•	
Iesaista slavenības savos projektos			•
Atrodas platformās, ko es lietoju			•
Multiplās lineārās regresijas tests	3 atribūti	3 atribūti	2 atribūti
Izskatās atšķirīgs un unikāls	•		•
Lietotāji var iesaistīties satura veidošanā	•	•	
Man patīk autori un žurnālisti	•		•
Saturam ir daudz skatījumu, iesaiste un dalīšanās		•	
Mani draugi arī lieto		•	

Zīmola unikalitātes kopā ar saturu un satura pieredzi ietekmē zīmola kapitāla attīstību (3.4. tab.).

3.4. tabula

Ziņu mediju unikalitāte un atribūti, kas veicina zīmola kapitāla attīstību. Ziņu mediju *delfi.lv*, *tv3.lv* un *lsm.lv* piemēri (autores veidots)

Ziņu mediji	<i>delfi.lv</i>	<i>tv3.lv</i>	<i>lsm.lv</i>
Lēmumu pieņemšanas koka tests	5 atribūti	3 atribūti	5 atribūti
Unikalitāte	•	•	•
Saturs atbilst manām interesēm	•	•	
Man patīk autori, žurnālisti			
Izskatās labi un pievilcīgi	•	•	
Vadošais ziņu medijs	•		•
Saturs rada daudz skatījumu, reakciju un dalīšanos	•		•
Lietotāji var iesaistīties satura veidošanā			•
Sociālajos tīklos izmanto atbilstošas funkcijas			•
Multiplās lineārās regresijas testi	3 atribūti	4 atribūti	2 atribūti
Unikalitāte	•	•	•
Uzticams	•		•
Vadošais ziņu medijs	•		
Publicē interesantu saturu sociālajos tīklos		•	
Saturs atbilst manām interesēm		•	
Atrodas platformās, ko izmantoju		•	

Lai gan ar pieredzi saistītu atribūtu veidošana ir nozīmīga, zīmola kapitālam ir nepieciešama stabili un spēcīgi ar kategoriju saistītie atribūti, apstiprinot daudzu pētnieku secinājumus, kas iepriekš apspriesti literatūras analīzē. Lineārās regresijas analīze parāda atribūta – **uzticamība** – būtisko nozīmi zīmola kapitālā. Līdz ar to ir iespējams apstiprināt, ka zīmola unikalitāte ir nozīmīga zīmola kapitāla veidošanā; tomēr tas var notikt tikai tad, ja ar

saturu saistītie atribūti rada spēcīgas un labvēlīgas asociācijas. Asociāciju stiprums un labvēlīgums ir nozīmīgs zīmola unikalitātei un kapitālam, kā to apstiprina datu analīze šī pētījuma pirmajā solī. Turklāt var arī pieņemt, ka visu zīmola atribūtu stipruma un labvēlības vienmērība un pastāvība ir nozīmīga. Pamatojoties uz rezultātu analīzi, promocijas darba autore secina, ka, jo vairāk auditorijai ir asociācijas ar ziņu medija zīmolu, jo spēcīgāka būs zīmola unikalitāte un kapitāls. Trīs zīmoli ar spēcīgākajām un labvēlīgākajām asociācijām uzrāda arī vienmērīgumu visos atribūtos, savukārt *tvmet.lv*, ceturtais ziņu mediju zīmols pēc zīmola atšķirīguma un kapitāla, uzrāda vājākas un nevienmērīgākas asociācijas (3. pielikums). Pārējie četri ziņu mediju zīmoli ar vājākām un mazāk labvēlīgām asociācijām, zemāku zīmola atšķirīgumu un kapitālu demonstrē nevienmērīgas zīmola asociācijas.

Pētījuma hipotēžu pārbaudes un rezultātu kopsavilkums

Pētījuma hipotēzes apstiprinājās *delfi.lv* un *lsm.lv* analīzēs, bet pirmā hipotēze netika apstiprināta ziņu medija *tv3.lv* analīzē. Ar saturu saistītie atribūti būtiski neietekmēja *tv3.lv* zīmola unikalitātes attīstību. Lai gan satura analīze ir ārpus šī pētījuma ietvara, tas liecina par interesantiem aspektiem tālākajos *tv3.lv* satura ideoloģijas pētījumos, ņemot vērā auditorijas novērtējumu par šo medijam no lietojamības biežuma, iesaistes un unikalitātes viedokļa.

Apkopojot šī pētījuma rezultātus, promocijas darba autore secina, ka spēcīgas, labvēlīgas ziņu mediju zīmola asociācijas veicina zīmola unikalitātes un kapitāla attīstību. Ar satura patēriņa pieredzi saistītas asociācijas, kas iegūtas, patērējot saturu vairākās platformās, būtiski veicina ziņu zīmola unikalitāti. Zīmola atribūti, kas veicina ziņu mediju zīmola unikalitāti, var būt katram medijam atšķirīgi. Pētījuma datu analīze apliecina, ka uztvertās unikalitātes un unikālo atribūtu kombinācija veido kopējo zīmola unikalitāti. Spēcīga ziņu medija zīmola kapitāla attīstībai ir nepieciešami stabilas un attīstītas ar saturu saistītas asociācijas un zīmola unikalitāte, kas iegūta vai nu satura patēriņa pieredzē vai ar satura un satura patēriņa pieredzes kombināciju veidotām asociācijām.

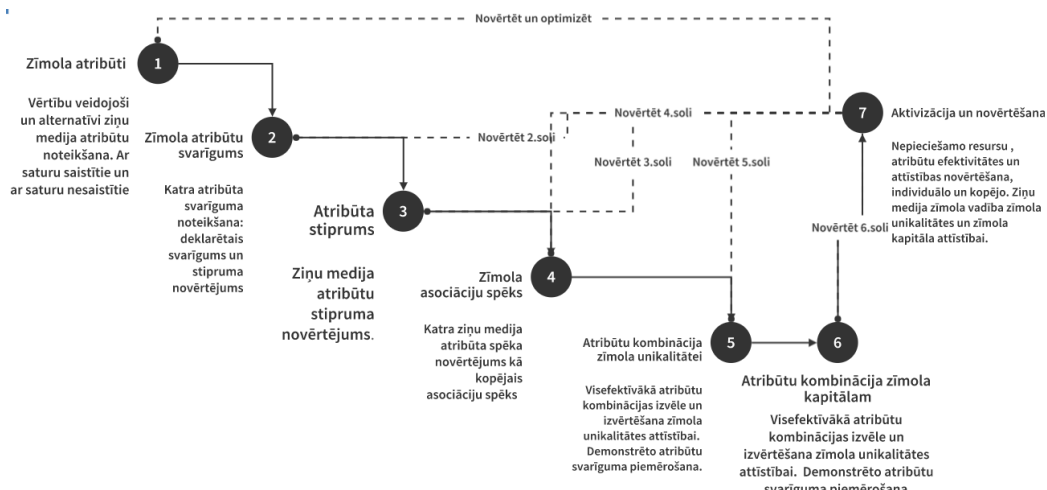
4. Ziņu mediju zīmola vadības metodika 21. gadsimta mediju biznesa vidē

Kvantitatīvie pētījumi un sekundārie datu avoti apstiprina satura pieredzes nozīmi ziņu mediju zīmola unikalitātes attīstībā. Ņemot vērā pētījuma rezultātus un sekundāro datu atziņas, kas sniegtas promocijas darba pirmajā nodaļā, autore izstrādāja ziņu mediju zīmola atribūtu novērtēšanas pieeju kā metodiku ziņu mediju zīmola vadībai mediju vidē.

4.1. Ziņu mediju zīmola vadības metodika zīmola unikalitātes un kapitāla attīstībai 21. gadsimta mediju biznesa vidē

Metodika ietver atribūtu nozīmes, efektivitātes, taktisko atribūtu attīstības izstrādi un novērtēšanu, kā arī piedāvā ziņu medija zīmola pieredzes izstrādi, kas veicina ziņu mediju zīmola vadības atšķirīgumu un kapitālu digitālajā mediju vidē.

Metodika ietver **septiņus posmus** (4.1. att.).



4.1. att. Ziņu mediju zīmola vadības metodika 21. gadsimta mediju biznesa vidē (autoreis veidota, šī pētījuma novitāte).

1.–3. posmā tiek noteikta un novērtēta ziņu zīmola atribūtu nozīmība un attieksme pret tiem, ņemot vērā auditorijas uztveri. Šis posms ļauj ziņu mediju zīmoliem analizēt un izprast, kuri atribūti ir nozīmīgi, medija atribūtu spēku, trūkstošos vai uzlabojamos atribūtus. Uzmanība jāpievērš satura patēriņa pieredzē balstītiem zīmola atribūtiem.

4.–6. posmā tiek pievienota nozīme un analizēti atribūti, kas veicina ziņu mediju zīmola unikalitāti un kapitālu. Promocijas darba pētījuma rezultāti jālieto, izvērtējot atbilstošu atribūtu stratēģisko kombināciju. Piemēram, daži ziņu mediju zīmoli var izlemt attīstīt vairāk atribūtus, kas saistīti ar lietotāja tēlu, un satura lietošanas pieredzes atribūtus; tomēr ļoti svarīga ir ar saturu un satura lietošanas pieredzi saistītu atribūtu kombinācija.

7. posms ir šī jaunā mediju zīmola izveide, lai nodrošinātu mediju zīmola pieredzi auditorijai dažādās platformās. Šis solis ietver atribūtu izstrādes taktiku, asociāciju veidošanas pieredzes izstrādi, lai radītu un uzturētu spēcīgas un pozitīvas zīmola asociācijas, platformu

izvēli, kurās darbosies ziņu mediji, nepieciešamos cilvēkresursus un prasmes un to lietojumu, ziņu mediju satura pasniegšanu un vadību, kā arī efektivitātes mērījumus.

Pēdējais mērījumu posms ļauj efektīvi saprast, kur un kāpēc ir nepieciešama iepriekšējo posmu optimizācija. 7. solī iespējams novērtēt efektivitāti un iespējamo optimizāciju, kā arī nepieciešamo atribūtu izvēles, nozīmes vai kombinācijas pielāgošanu iepriekšējos soļos. Pārskatīšanas un optimizācijas cikls ir iespējams un nepārtraukts jebkurā šīs metodikas posmā. Darba autore 5. pielikumā izstrādāja un piedāvā metodikas veidni, kas atbalsta zīmola vadības izstrādi, optimizāciju un novērtēšanu ziņu mediju organizācijām.

Piedāvātā ziņu mediju zīmola vadības metodika ļauj ziņu mediju vadītājiem novērtēt mediju zīmola vadības pieejas un laika gaitā pielāgot vai izdomāt nepieciešamās izmaiņas. Metodika nodrošina ziņu mediju atribūtu vadību, nozīmes un svarīguma izpratni, ņemot vērā auditorijas viedokli, kā arī ļauj izanalizēt ziņu mediju stiprās un vājās puses no mediju zīmola atribūtu aspekta. Piedāvātā metodika ļauj praksē izprast, attīstīt un novērtēt ziņu medija zīmola unikalitāti esošajā mediju vidē. Metodika nodrošina pieeju, kā **stiprināt ziņu mediju zīmolu attiecināšanu** pašreizējā mediju vidē. Tas ir būtiski mediju biznesa attīstībai, jo izstrādātā **ziņu mediju zīmola vadības metodika** atbalsta nacionālo ziņu mediju pieprasījumu no auditorijas un tam sekojošu pieprasījumu no reklāmdevēju puses.

4.2. Ziņu mediju zīmola vadības metodikas aprobācija Latvijas uzņēmumos

Lai novērtētu izstrādātās metodikas efektivitāti, iegūtie rezultāti un piedāvātā metodika tika prezentēta, analizēta un aprobēta:

- lielākajā un vadošajā ziņu medijā AS “Delfi”;
- komunikāciju un mediju aģentūrā “Dentsu Latvia”.

Promocijas darba pētījuma rezultātu lietderību un lietojamību nacionālo ziņu mediju zīmola vadībā apstiprina AS “Delfi” izpilddirektors un valdes priekšsēdētājs Konstantīns Kuzikovs, to apstiprina atsauksme šī darba 6. pielikumā. Metodikas aprobācija “Dentsu Latvia” apstiprināja metodikas pārnesamību uz citām nozarēm un zīmola vadības sektoriem. Radošās un sociālo mediju aģentūras “Isobar Latvia” (daļa no “Dentsu Latvia” grupas) vadītāja Latvijā atsauksme ir pievienota šī darba 6. pielikumā. Ziņu mediju uzņēmuma “TV3 Group” pārstāvji zīmola veidošanas metodiku novērtēja kā nozīmīgu. Rezultātā ar pētījuma rezultātiem un piedāvāto metodiku tika iepazīstināti “TV3 Group” pārstāvji, un šī metodika tiks iekļauta ziņu medija *tv3.lv* zīmola vadības stratēģijās, apstiprinot metodikas efektivitāti zīmola vadībā un nacionālo ziņu mediju konkurētspējas attīstībā. Pētījuma rezultātiem ir pozitīva nozīme mediju

nozares dalībnieku, piemēram, mediju, mediju zīmolu vadītāju, reklāmdevēju, auditorijas un citu, izglītošanā. Latvijas Reklāmas asociācijas valdes priekšsēdētājas atsauksme, kas apliecina pētījuma rezultātu aktualitāti un lietderību nozarei, ir sniegta šī darba 6. pielikumā.

Secinājumi un priekšlikumi

Secinājumi

1. 21. gadsimta digitālo mediju vide prasa jaunas pieejas mediju zīmola kapitāla veidošanā un attīstībā. Lai gūtu panākumus, ziņu medijiem ir jāizveido spēcīga un pastāvīga zīmola klātbūtne, jo īpaši digitālajās platformās. Zinātnisko pētījumu trūkums šajā laukā apstiprina mediju zīmolu vadības pētījumu nozīmi.
2. Digitalizācija ir būtiski ietekmējusi mediju organizācijas un to attiecības ar auditoriju. Nacionālajiem mediju zīmoliem par auditoriju un reklāmas naudu ir jākonkurē ar spēcīgu jaunpienācēju – platformām. Auditorijas ražots saturs ir vēl viena iepriekš nebijusi konkurences sastāvdaļa. Līdz ar to spēcīgs un atšķirīgs mediju zīmols digitālajā vidē ir svarīgs, lai piesaistītu auditoriju, reklāmu un investīcijas. Tas ir īpaši svarīgi mediju vidē, ko raksturo intensīva konkurence un nepieciešamība pielāgoties mainīgajām auditorijas vēlmēm.
3. Izklaidētais ziņu patēriņš mazina zīmolu asociācijas un ir iemesls zemai ziņu mediju zīmolu attiecināšanai (atribūcijai) daudzplatformu vidē. Šis aspekts uzsver spēcīgu zīmolu asociāciju nozīmi ziņu zīmola unikalitātes un kapitāla attīstībā, nodrošinot būtiskas ziņu mediju kvalitātes – uzticamību, auditorijas lojalitāti, lasītāju skaitu un finanšu rezultātus.
4. Saturs un medija uzticamība ir vissvarīgākie atribūti, kas jāņem vērā ziņu mediju zīmoliem, lai veidotu un uzturētu spēcīgas, pozitīvas zīmola asociācijas ar Z paaudzi. Tomēr ļoti svarīga ir arī auditorijas pieredze, ko tā gūst satura patēriņa laikā. Ziņu mediju zīmoliem būtu jāpievērš uzmanība tādiem atribūtiem kā klātbūtne sociālajos medijos, satura pasniegšanas formas pievilcība un unikalitāte, kā arī līderu asociācijas, lai veidotu labvēlīgas zīmola asociācijas.
5. Promocijas darba pētījuma rezultāti liecina, ka Z paaudze novērtē saturu, kas atbilst viņu interesēm, un medija uzticamību, veidojot spēcīgas asociācijas ar ziņu mediju zīmoliem. Šī auditorija uzskata, ka šie divi atribūti ir vissvarīgākie, izvērtējot ziņu mediju zīmolus. Trešais būtiskākais atribūts ir ziņu medija zīmola klātbūtne sociālo mediju platformās, ko lieto auditorija. Datu analīzes rezultāti apliecina, ka, lai veidotu pozitīvas asociācijas

- un saglabātu konkurētspēju pašreizējā mediju vidē, ziņu mediju zīmoliem ir jāuztur spēcīga klātbūtne vairākās platformās un jāpiedāvā saturs pēc pieprasījuma.
6. Z paaudze novērtē arī tādus ziņu mediju zīmola atribūtus kā izskats, noformējums un interesants saturs sociālajos medijos. Atribūti “arī mani draugi to izmantoja” un “lietotāji var iesaistīties satura veidošanā” tika novērtēti kā mazāk svarīgi. Šie secinājumi liecina, ka, lai gan šai auditorijai šie atribūti nav prioritāri, tie joprojām var būt nozīmīgi ziņu mediju zīmoliem, kas vēlas veidot unikālas zīmola asociācijas.
 7. Ziņu mediju zīmola atribūti ar vislielāko ietekmi uz unikalitāti ir šādi: “to izmanto mani draugi”, “izskatās atšķirīgi un unikāli”, “man patīk žurnālisti, autori” un “izmanto pievilcīgus, īpašus formātus”. Saskaņā ar pētījumu vismaz trīs no šiem atribūtiem ir nepieciešami, lai ziņu mediju zīmoli varētu attīstīt savu unikalitāti. Lai gan ne visiem pētītajiem zīmoliem piemīt visi šie atribūti, vismaz trīs no tiem jābūt spēcīgiem, lai pozitīvi ietekmētu zīmola unikalitātes attīstību.
 8. Ir svarīgi atzīmēt, ka atribūts “izskatās atšķirīgi un unikāli” ir unikāls pats par sevi. Tas liecina, ka unikālu atribūtu esamība var veicināt ziņu medija zīmola kopējo unikalitāti. Tāpēc ziņu mediju zīmoliem ir ļoti svarīgi apsvērt unikālas asociācijas un atribūtus, lai izveidotu unikālu zīmolu. Šajā pētījumā tiek piedāvāta jauna pieeja ziņu mediju zīmola unikalitātes izpratnei, pamatojoties uz unikālo atribūtu un ziņu mediju zīmola uztvertās unikalitātes analīzi. Šī pieeja ļauj vispusīgāk izprast faktorus, kas veicina ziņu mediju zīmola unikalitāti, un to var izmantot zīmola vadības stratēģijās.
 9. Multiplā lineārās regresijas testu analīze apstiprina hipotēzi, ka kategoriju fundamentālo un ar pieredzi saistīto atribūtu kombinācija būtiski ietekmē ziņu mediju zīmolu unikalitāti, izņemot *tv3.lv* medija gadījumā. Tādējādi var secināt, ka *tv3.lv* zīmola unikalitāte attīstās no auditorijas pieredzes ar zīmola saturu.
 10. Pētījuma datu analīze liecina, ka ar satura patēriņa pieredzi saistītie atribūti var būtiski veicināt zīmola unikalitāti, ja zīmola pamatatribūti vai ar produktu saistītie atribūti ir spēcīgi. Ir svarīgi atzīmēt, ka katra zīmola unikalitāte veidojas atšķirīgi un ziņu mediju zīmoliem būtu jāņem vērā virkne atribūtu, lai noteiktu sava zīmola unikalitātes attīstību.
 11. Ziņu mediju atribūtu grupēšana pēc satura un satura patēriņa pieredzes pazīmēm ļauj identificēt un attīstīt atbilstošas ziņu mediju zīmola vadības pieejas. Zīmola unikalitātes attīstības analīzes rezultāti var palīdzēt ziņu mediju īpašniekiem/vadītājiem un darbiniekiem veidot labāku izpratni par izaicinājumiem un iespējām zīmola attiecināšanas stiprināšanā digitālajā mediju vidē.

12. Zīmola unikalitāte būtiski ietekmē ziņu mediju zīmola kapitālu. Tai ir vislielākā nozīme *delfi.lv* zīmola kapitāla attīstībā, otra lielākā nozīme ir *tv3.lv* un *lsm.lv* zīmola kapitāla attīstībā. Šie secinājumi apstiprina hipotēzi, ka zīmola unikalitātei ir izšķiroša nozīme, attīstoties ziņu mediju zīmola kapitālam.
13. Ziņu mediju zīmola atribūti, kas visvairāk ietekmē zīmola kapitālu, ir **zīmola unikalitāte, auditorijas interesēm atbilstošs saturs** un asociācijas ar **vadošu ziņu medijiem un ziņu medija autoriem un žurnālistiem**. Unikalitātei ir vislielākā nozīme, tai seko ar saturu saistītie atribūti un līderu asociācijas. Šie secinājumi liecina, ka ziņu mediju zīmoliem jākoncentrējas uz unikalitāti, spēcīgiem ar saturu saistītiem atribūtiem un vadošajā medija asociācijām, lai veidotu spēcīgu zīmola kapitālu.
14. Rezultātu aprobācija apstiprina metodikas lietojamību zīmola vadībā, uzsverot vienu no tās galvenajām priekšrocībām – iespēju grupēt ziņu mediju zīmola atribūtus efektīvai zīmola vadībai digitālajā vidē.
15. Satura zīmola vadība ir būtiska mediju zīmoliem, jo tā palīdz tos atšķirt no konkurentiem un izveidot unikālu zīmolu. Tādējādi ziņu mediju zīmoliem ir ieteicams izmantot daudzplatformu pieeju, lai maksimāli palielinātu savu sasniedzamību un zīmola spēku.
16. Vecāku un ģimenes paradumi un zīmolu lietošana būtiski ietekmē jauniešu auditorijas mediju izvēli. Šie pētījumā iegūtie rezultāti saskan ar paaudžu teorijas secinājumiem, kas liecina, ka vienas paaudzes paradumi un gaidas var ietekmēt nākamo paaudžu mediju izvēli. Tāpēc zīmoliem nevajadzētu atteikties no savas pašreizējās auditorijas lietošanas paradumiem un vajadzībām, bet gan apsvērt iespēju tos papildināt ar jaunām pieejām, lai atbildētu uz nākamo paaudžu prasībām un vajadzībām.
17. Z paaudze novērtē un sagaida augstas kvalitātes objektīvas ziņas, kas tiek pasniegtas veidā, kas atbilst viņu iecienītajam satura lietošanas veidam. Tas nenozīmē virspusēju attieksmi pret ziņu patēriņu, bet drīzāk atspoguļo šīs vecuma grupas vajadzības. Turklāt jaunākā auditorija, salīdzinot ar citām vecuma grupām, mēdz būt prasīgāka, vērtējot ziņu avotu uzticamību.
18. Ir iespējams izstrādāt **ziņu mediju zīmola vadības metodiku**, kas ir piemērota nacionālajiem ziņu medijiem un var tikt efektīvi izmantota, lai veicinātu ziņu mediju zīmola unikalitāti un zīmola vērtību 21. gadsimta mediju biznesa vidē. Šī metodika var palīdzēt ziņu mediju zīmoliem noteikt prioritārus, svarīgus atribūtus, novērtēt atribūtu spēku un labvēlību, definēt optimālu atribūtu kombināciju un izstrādāt zīmola pieredzes

pieeju, kas ietver atribūtu izstrādes, platformas izvēles, resursu sadalījuma, satura zīmola vadības un efektivitātes mērīšanas taktiku. Izstrādātā ziņu mediju zīmola vadības metodika ļauj nostiprināt un paaugstināt nacionālo ziņu mediju attiecināšanu un zīmola spēku digitālajā mediju vidē, veicinot nacionālo mediju pieprasījumu no auditorijas puses un sekojošu reklāmdevēju pieprasījumu, nodrošinot medija finansēšanas avotus un ilgtspējīgu mediju uzņēmējdarbības attīstību.

19. Izstrādātās metodikas aprobācija liecina par tās lietderību, efektivitāti un piemērojamību ziņu medijiem un mediju nozarei, kā arī par tās potenciālu pārnēsāmībai uz daudzplatformu zīmola vadības stratēģijām citu nozaru sektoros. Šie secinājumi liecina, ka izstrādātā metodika ir efektīva, lai izstrādātu zīmola vadības stratēģijas dažādos kontekstos.

Priekšlikumi

Ziņu mediju vadītājiem, mārketinga un zīmolu vadītājiem

1. Lai jaunākajai ziņu mediju auditorijai nodrošinātu vienotu un pozitīvu satura pieredzi, ziņu medijiem jāpievērš uzmanība ar satura patēriņu un pieredzi saistītiem zīmola atribūtiem. Šiem atribūtiem, kas saistīti ar ziņu patēriņa pieredzi, jāpiešķir prioritāte, lai palielinātu auditorijas vispārējo apmierinātību un veidotu zīmola vērtību. Tas var ietvert ieguldījumus lietotāju pieredzes dizainā, kā arī nodrošināt, ka saturs ir viegli pieejams un vizuāli pievilcīgs visās platformās.
2. Jāanalizē un jānosaka ziņu zīmola nozīmīgums un konkrētā ziņu zīmola atribūta stiprums un labvēlīgums. Tas ļauj ziņu mediju zīmoliem analizēt un izprast, kuri atribūti ir nozīmīgi un kuri no medija atribūtiem ir spēcīgi, kuri trūkst vai kurus nepieciešams uzlabot. Īpaša uzmanība būtu jāpievērš ar patēriņa pieredzi saistītiem zīmola atribūtiem.
3. Ziņu mediju zīmola vadības stratēģijās jāpiemēro optimālas atribūtu kombinācijas. Mediju vadītājiem jāanalizē un jāpiemēro ar saturu saistītu un ar saturu nesaistītu zīmola atribūtu kombinācija, lai attīstītu un saglabātu zīmola unikalitāti un kapitālu.
4. Būtu jāizstrādā, jāoptimizē un atkārtoti jāizvērtē pieejas ziņu mediju zīmola vadībai. Izstrādātā **ziņu medija zīmola vadības metodika** ļauj mediju zīmoliem novērtēt pieejas un laika gaitā pielāgot vai ieviest nepieciešamās izmaiņas. Ziņu mediju zīmolu pieredzes efektivitātes novērošana attiecībā uz zīmola unikalitāti un kapitālu laika gaitā būtu jāuzrauga, izmantojot patērētāju aptaujas, uzņēmuma datu avotus, izmantojot mediju metriku, auditorijas uzvedības datus un uzņēmuma iekšējos datus, tostarp finanšu un uzņēmējdarbības datus.

5. Pamatojoties uz piedāvāto **ziņu medija zīmola vadības metodiku**, jāizstrādā ziņu mediju zīmola pieredze platformās, izmantojot atribūtu kombināciju. Metodika ietver atribūtu izstrādes taktiku, spēcīgu un labvēlīgas zīmola asociāciju attīstību, platformu izvēli, nepieciešamos resursus, satura iepakojšanu un zīmola vadību un, visbeidzot, efektivitātes mērīšanu.
6. Ņemot vērā ziņu mediju zīmola kapitāla ietekmi uz uzticamību, kvalitāti, auditorijas lojalitāti un līdz ar to arī uz ziņu mediju finansiālajiem rādītājiem, zīmola veidošanas stratēģijas ir jāiekļauj ikgadējā biznesa plānošanā un mediju organizāciju biznesa attīstības plānos.
7. Ziņu medija zīmola vadība tieši ietekmē zīmola attiecināšanu un atšķirīgumu digitālajā, daudzplatformu vidē. Līdz ar to zīmola vadības pieeju efektivitāte jāanalizē un jāpiemēro nacionālo ziņu mediju pieprasījuma attīstībai gan auditorijas, gan reklāmdevēju kontekstā.

Akadēmiķiem, pētniekiem un zinātniekiem mediju vadības jomā

8. Balstoties zīmola kapitāla teorētiskajās koncepcijās, būtu jāpēta un jānovērtē ar saturu nesaistītu zīmola atribūtu nozīme, lai izpētītu mediju un ziņu mediju zīmola kapitāla veidošanās aspektus.
9. Patērētāju pieredzes teorijas būtu jāiekļauj ziņu mediju zīmola un zīmola kapitāla pētniecībā, jo satura pieredze dažādās platformās būtiski ietekmē mediju zīmola unikalitāti un kapitālu.
10. Lai efektīvi pētītu zīmola unikalitāti ziņu medijos, ieteicams izmantot gan zīmola unikalitātes, gan klientoz balstītas zīmola kapitāla teorijas. Šāda kombinācija ļauj visaptveroši izpētīt zīmola unikālo īpašību un patērētāju uztveres ietekmi uz zīmola kapitālu.
11. Zīmolu kapitāla veidošanās aspekti jaunajā mediju vidē būtu jāiekļauj un jāattīsta mācību materiālos un studiju programmās, kas vērstas uz zīmola vadību un mediju studijām.
12. Patērētājos balstītas zīmola kapitāla teorijas iespējams lietot, lai izpētītu ar saturu un patēriņu saistīto zīmola atribūtu ietekmi uz ziņu mediju zīmola atšķirīgumu un kapitālu. Šos atribūtus, kas ir saistīti ar patērēto saturu vai produktu, var pētīt, izmantojot patērētāju pieredzi un uztveri. Iegūtās atziņas var noderēt ziņu mediju organizāciju zīmola vadības un pozicionēšanas stratēģijās.

13. Jaunākajai paaudzei zīmola unikalitāti būtiski ietekmē pieredze ar zīmola saturu dažādās platformās. Tāpēc teorijās, kurās tiek pētīta patērētāju pieredze, būtu detalizētāk jāizpēta paaudzes un to ietekme uz zīmola rezultātiem.
14. Zīmola unikalitātes teorijas var izmantot, lai pētītu mediju zīmola atšķirīgumu, kas strauji mainīgajā mediju vidē kļūst arvien svarīgāks. Šīs teorijas var sniegt ieskatu par faktoriem, kas veicina zīmola unikalitāti un to, kā tie ietekmē tā kapitālu. Šīs zināšanas var būt noderīgas mediju organizācijām, lai veidotu spēcīgu un unikālu zīmolu.

Ziņu mediju politikas veidotājiem un redaktoriem

15. Ziņu mediju saturs, kvalitāte, uzticamība, autori un žurnālisti, kā arī citi attiecīgie nozares atribūti ir ļoti svarīgi, lai ziņu zīmols gūtu panākumus, auditorija tos izmantotu un dotu tiem priekšroku. Tāpēc satura politika un stratēģijas ir jāizstrādā, jāuztur un jānovēro laika gaitā.
16. Jaunākā auditorija vairāk izmanto kritisko domāšanu, kad izvērtē ziņu uzticamību. Tāpēc tai ir nepieciešama tāda pati ziņu kvalitāte, neitralitāte un daudzveidība kā citām vecuma grupām; šīs auditorijas attieksme pret ziņām un to patēriņš atšķiras no citām vecuma grupām. Tāpēc daudzplatformu satura izplatīšanas stratēģijas jāizstrādā vienlīdz atbilstīgi kā ziņu mediju satura politika un stratēģijas.
17. Uzticamība ir nozīmīgs ziņu medija atribūts. Šī ziņu mediju atribūta precīza stratēģija un integritāte ir jāizstrādā un jāīsteno katru dienu, lai attīstītu un uzturētu ziņu mediju zīmola kapitālu.
18. Lai gan saturs, kvalitāte, uzticamība un citi ar saturu saistītie faktori ir būtiski un bieži tiek izmantoti kā ziņu mediju zīmola asociāciju virzītājspēks, ir ieteicama cieša sadarbība starp redakciju un mediju mārketinga vai zīmola vadītājiem. Tas, kā saturs tiek iepakots un izplatīts, ir kļuvis par būtisku ziņu mediju zīmola atšķirīguma un kapitāla attīstības aspektu digitālajā mediju vidē.

Sociālo mediju vadītājiem, zīmolu vadītājiem un aģentūrām

19. Izstrādāto **zīmola vadības metodiku** iespējams pārnest uz citu nozaru zīmoliem, lai attīstītu patērētāju pieredzi daudzplatformu, jo īpaši sociālo mediju platformu vidē.
20. Jāņem vērā produkta iesaiste, konkurences vide, jo piedāvātā metodika izstrādāta zīmolam ar zemu iesaisti, kas darbojas augstas konkurences vidē.
Ņemot vērā saikni starp promocijas darba pētījuma mērķi, pētījuma jautājumiem, hipotēzēm, uzdevumiem, izmantotām pētniecības metodēm, iegūtie rezultāti un aizstāvēšanai

izvirzītās promocijas darba tēzes, ir iespējams apgalvot, ka promocijas darba mērķis ir sasniegts.

Literatūras saraksts

1. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*; The Free Press: New York, NY, USA.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>.
3. Athey, S., Mobius, M. M., & Pál, J. (2017). The Impact of Aggregators on Internet News Consumption. *Microeconomics: Search; Learning; Information Costs & Specific Knowledge; Expectation & Speculation EJournal*.
4. Bakshi, M., & Mishra, P. (2016). Structural equation modelling of determinants of consumer-based brand equity of newspapers. *Journal of Media Business Studies*, 13 (2), 73–94. <https://doi.org/10.1080/16522354.2016.1145912>.
5. Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision*, 23 (4), 410–417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>.
6. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.
7. Capron, L., & Hulland, J. (1999). Redeployment of Brands, Sales Forces, and General Marketing Management Expertise following Horizontal Acquisitions: A Resource-Based View. *Journal of Marketing*, 63 (2), 41–54. <https://doi.org/10.1177/002224299906300203>.
8. Chan-Olmsted, S. (2011). Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. *International Journal on Media Management*, 13 (1), 3–19. <https://doi.org/10.1080/14241277.2011.568305>.
9. Chan-Olmsted, S. M. (2005). *Competitive Strategy for Media Firms* (0 ed.). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/9781135617141>.
10. Chan-Olmsted, S. M., & Cha, J. (2007). Branding Television News in a Multichannel Environment: An Exploratory Study of Network News Brand Personality. *International Journal on Media Management*, 9 (4), 135–150. <https://doi.org/10.1080/14241270701632688>.
11. Chan-Olmsted, S. M., & Shay, R. (2015). Media Branding 3.0: From Media Brands to Branded Entertainment and Information. In G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), *Handbook of Media Branding* (pp. 11–32). Springer International Publishing. http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-18236-0_2.
12. Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management*, 22 (7–8), 799–825. <https://doi.org/10.1362/026725706778612149>.
13. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984) Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organizational Design. *Research in Organizational Behavior*, Cummings, L. L., Staw, B. M. (eds.), JAI Press, Homewood, IL, 191–233.

14. Dentsu Aegis Network Latvia. (2021). *Consumer Connection System Latvia*, consumer media usage proprietary research, 2012–2021.
15. Dentsu Global. (2022). Dentsu Digital Ad Spends Forecast. [skatīts 22. jūlijā, 2002]. Pieejams <https://www.dentsu.com/news-releases/dentsu-ad-spend-forecast-july-2022-release>.
16. Doyle, G. (2015). Brands in International and Multi-Platform Expansion Strategies: Economic and Management Issues. In *Handbook of media branding* (pp. 53–64). https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_4.
17. Doyle, G. (2015). Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of Media Business Studies*, 12 (1), 49–65. <https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1027113>.
18. Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>.
19. Ebrahim, R., Ghoneim, A., & Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32 (13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>.
20. Engelke, K. M., Hase, V., & Wintterlin, F. (2019). On measuring trust and distrust in journalism: Reflection of the status quo and suggestions for the road ahead. *Journal of Trust Research*, 9 (1), 66–86. <https://doi.org/10.1080/21515581.2019.1588741>.
21. European Parliament. Directorate General for Communication. & Ipsos European Public Affairs. (2022). *News & media survey 2022*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/023298>.
22. Fisher, C. (2016). The trouble with 'trust' in news media. *Communication Research and Practice*, 2 (4), 451–465. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1261251>.
23. Förster, K. (2015). An Audience-Centered Perspective on Media Brands: Theoretical Considerations, Empirical Results and 'White Spaces.' In G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), *Handbook of Media Branding* (pp. 281–293). Springer International Publishing. http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-18236-0_19.
24. Gemius, S.A. (2022). gemiusAudience, 2022-00-01–2022-01-31 (7-74 y. o.).Latvia. Pieejams: <https://rating.gemius.com/lv/> [skatīts 5. martā, 2022].
25. Ha, L., & Chan-Olmsted, S. (2004). Cross-Media Use in Electronic Media: The Role of Cable Television Web Sites in Cable Television Network Branding and Viewership. *Journal of Broadcasting & Electronic Media - J BROADCAST ELECTRON MEDIA*, 48, 620–645. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4804_6.
26. Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55 (5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>.
27. Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59 (1), 19–39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>.

28. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. NYU Press; JSTOR. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>.
29. Kalmus, V., Masso, A., & Lauristin, M. (2013). Preferences in media use and perception of inter-generational differences among age groups in Estonia: A cultural approach to media generations. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 11 (1), 15–34. https://doi.org/10.1386/nl.11.1.15_1.
30. Kalogeropoulos, A., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2019). News brand attribution in distributed environments: Do people know where they get their news? *New Media & Society*, 21 (3), 583–601. <https://doi.org/10.1177/1461444818801313>.
31. Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.
32. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
33. Keller, K.L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
34. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>.
35. Krebs, I., & Siegert, G. (2015). 20 Years of Research on Media Brands and Media Branding, Springer Books, in: Siegert, G., Förster, K., & Chan-Olmsted, S. M., & Ots, M. (ed.), *Handbook of Media Branding*, edition 127, 33–49, Springer, Berlin/Heidelberg, Germany.
36. Küng, L. (2017). Reflections on the ascendancy of technology in the media and its implications for organisations and their leaders. *The Journal of Media Innovations*, 4 (1), 77–81. <https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.3171>.
37. Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society*. In L. Bryson (Ed.), *Communication of ideas*, 37–51. New York: Harper and Row.
38. Leonardelli, G. J., Pickett, C. L., & Brewer, M. B. (2010). Optimal Distinctiveness Theory. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 43, pp. 63–113). Elsevier. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0065260110430026>.
39. Malmelin, N., & Moisaner, J. (2014). Brands and Branding in Media Management—Toward a Research Agenda. *International Journal on Media Management*, 16 (1), 9–25. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.898149>.
40. McDowell, W. S. (2011). The Brand Management Crisis Facing the Business of Journalism. *International Journal on Media Management*, 13 (1), 37–51. <https://doi.org/10.1080/14241277.2010.545364>.
41. McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*, 6th. Ed (6th. Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
42. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57 (2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4).

43. Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., Nielsen, R. K. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. Oxford: *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3026082>.
44. Nguyen, A. (2008). The contribution of online news attributes to its diffusion: An empirical exploration based on a proposed theoretical model for the micro-process of online news adoption/use. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v13i4.2127>.
45. Nienstedt, H.-W., Huber, F., & Seelmann, C. (2012). The Influence of the Congruence Between Brand and Consumer Personality on the Loyalty to Print and Online Issues of Magazine Brands. *International Journal on Media Management*, 14 (1), 3–26. <https://doi.org/10.1080/14241277.2011.602033>.
46. Ots, M. & Media Management and Transformation Centre (Eds.). (2008). *Media brands and branding*. Jönköping International Business School.
47. Otto, K., & Köhler, A. (2018). Trust in Media and Journalism: Introduction. In K. Otto & A. Köhler (Eds.), *Trust in Media and Journalism* (pp. 1–15). Springer Fachmedien Wiesbaden. http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-20765-6_1.
48. Oyediji, T. A. (2007). The Relation Between the Customer-Based Brand Equity of Media Outlets and Their Media Channel Credibility: An Exploratory Study. *International Journal on Media Management*, 9 (3), 116–125. <https://doi.org/10.1080/14241270701521725>.
49. Pechmann, C., & Ratneshwar, S. (1991). The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association Versus Differentiation. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 145–160. JSTOR.
50. Punj, G., & Moon, J. (2002). Positioning options for achieving brand association: A psychological categorization framework. *Journal of Business Research*, 55 (4), 275–283. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00165-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00165-X).
51. Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21 (7–8), 664–683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>.
52. Romaniuk, J., & Gaillard, E. (2007). The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: Analysis across eight categories. *Journal of Marketing Management*, 23 (3–4), 267–284. <https://doi.org/10.1362/026725707X196378>.
53. Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*; Edward Elgar Publishing: Northampton, MA, USA.
54. Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25, 102–117.
55. Sharp, B., & Dawes, J. (2001). What is Differentiation and How Does it Work? *Journal of Marketing Management*, 17 (7–8), 739–759. <https://doi.org/10.1362/026725701323366809>.
56. Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S. M., & Ots, M. (Eds.). (2015). *Handbook of Media Branding*. Springer International Publishing. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-18236-0>.

57. The Economist. (2009). Unique selling proposition. *The Economist Group Limited*, London, <https://www.economist.com/news/2009/11/18/unique-selling-proposition>. (assessed on December 1, 2021).
58. Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., Damstra, A., & Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44 (2), 157–173. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443>.
59. Turner, J. (2007). The Messenger Overwhelming the Message: Ideological Cues and Perceptions of Bias in Television News. *Political Behavior*, 29, 441–464. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9031-z>.
60. United States Census Bureau. (2022). International Data Base World Population by AheadSex/Web https://www.census.gov/datatools/demo/idb/#/country?COUNTRY_YEAR=2022&COUNTRY_YR_ANIM=2022.
61. Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28 (2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>.
62. Victoria-Mas, M., Lacasa-Mas, I., & Marimon, F. (2018). Assessing the consumer-based brand equity of news media firms: A new validated scale. *Journal of Media Business Studies*, 15 (3), 214–235. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1522199>.
63. Wilding, D., Fray, P., Molitorisz, S. & McKewon, E. (2018). *The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content*, University of Technology Sydney, NSW.



Linda Saulīte dzimusi 1976. gadā. Latvijas Universitātē ieguvusi baka-laura grādu ekonomikā (1998), *MBA* grādu Rīgas Tehniskās universitā-tes Rīgas Biznesa institūtā (2003) un *Executive MBA* grādu Rīgas Eko-nomikas augstskolā (2005). Vadījusi Mārketinga nodaļu ziņu medijā "TVNET" un IT uzņēmumā "Tilde". Kopš 2015. gada strādā komunikāciju un mediju aģentūrā "Dentsu Latvia", ieņemot izpildirektores un valdes locekles amatu. Hārvardas Biznesa skolas (ASV) *Executive Education* programmā studējusi biznesa vadību, absolvējusi *Swedish Manage-ment Institute* (Zviedrija) izglītības programmu "Korporatīvā sociālā atbildība un biznesa vadība". Zinātniskās intereses saistītas mediju zī-mola vadību, zīmola un zīmola kapitāla vadību digitālajā vidē.