

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻAS

**ZĪMOLA „PLAYBOY” IDENTITĀTE UN TĒLS ŽURNĀLA LATVIEŠU
VERSIJAS LASĪTĀJU UN FACEBOOK LAPAS PLAYBOYLATVIA
LIETOTĀJU PRIEKŠSTATOS (2013)**

BAKALaura DARBS

Autors: **Paula Muzikante**

Studenta apliecības Nr: pm10015

Darba vadītāja: Asoc.prof.Dr.hist. Ojārs Skudra

RĪGA 2013

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba „Zīmola „Playboy” identitāte un tēls žurnāla latviešu versijas lasītāju un Facebook lapas PlayboyLatvia lietotāju priekšstatos (2013)” mērķis ir izpētīt, kāda ir šī zīmola identitāte un, kāds tēls ir Latvijas auditorijas priekšstatos.

Pētnieciskā problēma ir žurnāla Playboy latviskās versijas tēls Latvijas lasītāju un FacebookLatvia lietotāju priekšstatos.

Teorētiskajā daļā tiek apskatīta zīmola un globālo žurnālu tirgus procesu teorijas. Metodoloģijas daļā apskatītas pētījumā izmantotās metodes, proti, kontentanalīze, semantiskais diferenciālis, anketēšana, daļēji strukturēta intervija un salīdzinātas kvalitatīvo, kvantitatīvo pētījumu metodes.

Pētījuma rezultātos secināts, ka žurnāla Playboy latviskās versijas identitāte ir nestabila, tāpēc arī tēls Latvijas auditorijas priekšstatos ir neviennozīmīgs un mainīgs.

Atslēgas vārdi: Playboy, zīmols, tēls, globālais medijs, globalizācija

ANNOTATION

The purpose of the bachelor thesis “The identity of "Playboy" brand and its image in the viewpoint among the Latvian magazine version readers and Facebook pages PlayboyLatvia users (2013)” is to find out what is the identity of brand and image of it in the perception of its audience.

Research problem is the image that the readers of the Latvian version of “Playboy” magazine and users of Facebook pages PlayboyLatvia have on their perceptions.

In the theoretical section is described the brand and the global magazine market process theory. This section covers the methodology used in the study methods, namely, content analysis, semantic differential, surveys, and semi-structured interview, as well as compared qualitative and quantitative research methods.

The study results concluded that the Latvian version of “Playboy” magazine identity is unstable, the image of the Latvian audience perceptions is ambiguous and variable.

Keywords: Playboy, brand, image, global medium, and glocalization.

SATURS

IEVADS	6
1 TEORĒTISKĀ DAĻA	9
1.1 Globālo žurnālu tirgus.....	9
1.1.1 Pieejas globalizācijas procesiem	9
1.1.2 Glokalizācija.....	11
1.1.3 Makdonaldizācija.....	12
1.2 Globālo žurnālu zīmoli.....	15
1.2.1 Jēdziens un būtība.....	15
1.2.2 Zīmola funkcijas un veidi.....	17
1.2.3 Zīmola identitātes jēdziens un elementi.....	19
1.2.4 Zīmola komunikācija	23
1.2.5 Zīmola tēls.....	25
2 METODOLOĢIJA	28
2.1 Kvalitatīvo un kvantitatīvo pētījumu metodes	28
2.2 Kontentanalīze.....	30
2.3 Semantiskais diferenciālis	31
2.4 Anketēšana	34
2.5 Daļēji strukturēta intervija.....	36
2.6 Pētījuma plāns	36
3 EMPĪRISKĀ DAĻA.....	39
3.1 Playboy zīmola raksturojums	39
3.2 Žurnāls Playboy Latvijas mediju tirgū.....	40
3.2.1 Žurnāla Playboy latviskās versijas identitāte un glokalizācija Latvijas tirgū	40
3.3 Žurnāla Playboy latviskās versijas tēls Facebook lapas PlayboyLatvia lietotāju komentāros.....	43
3.4 Žurnāla Playboy latviskās versijas tēls ziņu portālu lietotāju komentāros	44
3.5 Žurnāla Playboy latviskās versijas tēls latviešu redakcijas darbinieku priekšstatos .	45
3.6 Žurnāla Playboy latviskās versijas tēls Latvijas lasītāju priekšstatos.....	46
3.7 Žurnāla Playboy latviskās versijas tēls lapas PlayboyLatvia un ziņu portālu lietotāju, latviešu redakcijas darbinieku un lasītāju priekšstatos	47
3.8 Kopsavilkums par pētījuma rezultātiem	49
SECINĀJUMI UN NOBEIGUMS	51
PATEICĪBAS	53

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS.....	54
PIELIKUMI.....	57
1. <i>pielikums</i> - Kontentanalīzē iegūtie īpašības vārdi.....	57
2. <i>pielikums</i> - elektroniskās anketas paraugs.....	57
3. <i>pielikums</i> – Elektroniskās anketas rezultāti.....	59
4. <i>pielikums</i> - Intervijas transkripts – Jurgis Liepnieks.....	61
5. <i>pielikums</i> - Intervijas transkripts – Linda Krūmiņa.....	65

IEVADS

Bakalaura darba „Zīmola Playboy identitāte un tēls žurnāla latviešu versijas lasītāju un Facebook lapas Playboy Latvia lietotāju priekšstatos (2013)” izvirzītais pētnieciskais problēmjaudājums ir noskaidrot, kā globālā zīmola Playboy žurnāla „Playboy” latviskā versija tiek pielāgota Latvijas tirgum un, kāds ir tā tēls auditorijas priekšstatos.

Darba pētniecības objekts: Žurnāla Playboy latviešu variants. Žurnāla Playboy latviešu varianta redakcijas darbinieki un Latvijas lasītāji. Facebook lapas PlayboyLatvia un interneta mediju Delfi, Tvnet, Ir, Diena, Vipi elektroniskās publikācijas un komentāri.

Darba pētniecības priekšmets: Zīmola Playboy identitāte un tēls žurnāla Playboy latviešu varianta redakcijas un lasītāju priekšstatos, un sociālā tīkla Facebook lapas PlayboyLatvia un interneta mediju Delfi, Tvnet, Ir, Diena, Vipi lietotāju komentāros.

Šī darba pētnieciskais mērķis: izpētīt, kā globāla mēroga zīmols un tā produkts - žurnāls tiek pielāgots Latvijas tirgum, kā tiek veidota tā glocalizētā identitāte Latvijā un kāds ir zīmola tēls žurnāla Playboy latviešu redakcijas un lasītāju priekšstatos, un Facebook lapas PlayboyLatvia un interneta mediju publikācijās un komentāros.

Lai atbildētu uz pētniecisko jautājumu un sasniegtu izvirzīto mērķi, tiek izdalīti vairāki uzdevumi, rezultātu iegūšanai:

- Veikt teorētiskās literatūras aplūkojumu un analīzi, kas nepieciešama, lai atrastu visatbilstošākās teorētiskās nostādnes zīmola teorijai, tēla teorijai un mediju globalizācijas teorijai;
- Apskatīt uz iepazīties globalizācijas, glocalizācijas, makdonaldizācijas un amerikanizācijas teorētiskajām nostādnēm;
- Aptvert zīmola teoriju aspektus ;
- Noskaidrot tēla teorijas galvenās pamatnostādnes;
- Iepazīsties ar darbam atbilstošākās metodoloģijas teorētisko nostādījumu;
- Salīdzināt kvalitatīvo un kvantitatīvo pētījumu metodes;
- Aptvert kontentanalīzes, anketēšanas, dažēji strukturētas intervijas, semantiskā diferenciāļa teorētiskos aspektus;
- Veikt ar izvēlētajām metodēm bakalaura pētījumu;
- Pētījuma rezultātu apkopojums;
- No iegūto datu rezultātiem izdarīt secinājumus un atbildēt uz pētījuma problēmjaudājumu;
- No secinājumiem izvirzīt priekšlikumus.

Bakalaura darba struktūra sastāv no trīs pamata daļām – teorētiskās, metodoloģiskās un empīriskās daļas.

1. Teorētiskā daļa sastāv no diviem galvenajām apakšnodaļām:

- globālie mediji, kur tiek apskatīta Dunninga mediju globalizācijas teorija, Hannovera glocalizācijas teorija, Smārta amerikanizācijas teorija un Ritzera makdonaldizācijas teorija, lai noskaidrotu, kā šie procesi ietekmē globāla produkta pielāgošanu lokālam tirgum;
- zīmola teorijas, kas sevī ietver Kapferera, Vīleres un citu autoru zīmola jēdziena, būtības, veidu, funkciju, komunikāciju teorētiskās pamatnostādnes. Šajā pašā nodaļā tiek aplūkota Kapferera zīmola identitātes teorija un Mertena tēla teorija, lai noskaidrotu, kā veidojas zīmola identitāte, ko tā sevī ietver, kā arī, kāds veidojās tēls cilvēku priekšstatos;

2. Metodoloģiskā daļa sastāv no piecām apakšnodaļām:

- Kvalitatīvo un kvantitatīvo pētījumu metožu salīdzinājums, lai noskaidrotu, kādas metodes būtu visatbilstošākās šī pētījuma mērķu īstenošanai;
- Kvalitatīvās un kvantitatīvās kontentanalīzes apskats, lai noskaidrotu, kas jāņem vērā, veicot tekstuālās informācijas fiksēšanu un analīzi;
- Tiek aplūkota semantiskā diferenciāļa teorija, lai saprastu, kādā veidā tiek iegūti dati par tēlu, kā tie tiek apstrādāti un kā tiek izmērīts tēls;
- Tiek aplūkots, kā jāveic anketēšanas procedūra;
- Daļēji strukturētās intervijas apakšnodaļā tiek iepazīts, kādas ir priekšrocības un kādiem mērķiem tiek izmantota šī metode, kā šī intervija tiek veidota;

3. Empīriskajā daļā tiek atspoguļots pētījuma rezultātu apkopojums, šī nodaļa sastāv no vairākām apakšnodaļām;

- Playboy zīmola un žurnāla raksturojums;
- Žurnāla playboy latviskās versijas identitāte un glocalizācija Latvijas tirgū;
- Žurnāla Playboy latviskās versijas tēls Facebook lapas PlayboyLatvia lietotāju komentāros;
- Žurnāla Playboy latviskās versijas tēls ziņu portālu lietotāju komentāros;
- Žurnāla Playboy latviskās versijas tēls latviešu redakcijas darbinieku priekšstatos;
- Playboy tēls žurnāla latviešu versijas lasītāju priekšstatos;
- Facebook lietotāju, ziņu portālu lietotāju, žurnāla lasītāju un redakcijas darbinieku priekšstatu salīdzinājums.

Plānotie darba rezultāti ir apgūt visu teoriju pamatnostādnes, izmantojot teoriju autoru piedāvātās metodoloģiskās pieejas, veikt pētījumu, lai noskaidrotu, kāds ir zīmola Playboy pastāvošais tēls Latvijā un, atspoguļojot iegūtos datus, nonākt pie secinājumiem un priekšlikumiem.

1 TEORĒTISKĀ DAĻA

Vārdi „zīmols” un „tēls” un „Sociālais medijs” ir kļuvuši par neatņemamām uzņēmējdarbības sastāvdaļām. Kaut arī „zīmols” un „tēls” kā formulējumi ir senāk pieejami un paskaidro paša uzņēmuma vai produkta būtību, raksturu, lai tie spētu komunicēt lietderīgi ar auditoriju, mūsdienu komunikācijas visvairāk progresējošais kanāls ir interneta vietne - sociālais tīkls, kas nu jau pilda arī medija funkcijas un ir atvērta platforma arī uzņēmuma atpazīstamības veicināšanai un tuvākai saskarsmei ar esošo auditoriju. Tādejādi visi trīs šie vārdi, kaut arī katrs ar savu nozīmi, bet paskaidro uzņēmuma mārketinga darbības rezultātus, lai uzņēmums spētu veicināt atpazīstamību, jo zīmola pamatā būs sākotnēji veidotā identitāte, zīmola komunikācija un attiecīgās aktivitātes radīs tēlu auditorijas acīs, savukārt, veids kā zīmolam mūsdienās vislabāk komunicēt un zināt, ka tā aktivitātes nonāks līdz auditorijai ir dažādi sociālie tīkli.

Šajā nodaļā tiks apskatītas zīmola, identitātes, tēla un sociālo mediju teorētiskās literatūras konteksts ar pētāmo objektu, kā arī apskatītas globālizācijas teorijas, kas paskaidro globālo produktu un pakalpojumu darbību pāri robežām, kādā veidā dažādu reģionu, kultūru produkti spēj integrēties arī citviet pasaulē un kādas vērtības tiek ieliktas globālu zīmolu saturos.

1.1 Globālo žurnālu tirgus

1.1.1 Pieejas globalizācijas procesiem

Laikā, kurā dzīvojam, viegli ir pamanīt to, ka nepastāv vairs krasī atšķirīgas kultūras, atšķirīgas politikas, netiek pievērsta tik liela uzmanība etniskajām vai reliģiskajām atšķirībām, ir izveidojies tā, ka visu šo lietu atšķirības mijiedarbojās un „sadzīvo”. Vairs nav izteiktas kopienas atšķirības, varētu pat teikt, ka ir izveidojusies viena liela kopiena, šo procesu sauc par globalizāciju.

Jēdziens „globalizācija” var tikt definēts kā pieaugošu saziņu un savstarpēju saistību visos sabiedrības aspektos, tas var tikt saprasts, kā process, kuru var identificēt gandrīz katrā mūsdienu dzīves dimensijā, kaut nekādā ziņā to nevar saistīt ar cilvēces attīstības vēsturi, tā izteikti ir parādījusies kopš divdesmitā gadsimta vidus.¹ Šis process var tikt skaidrots arī kā indivīdu vai institūciju savienību un mijiedarbību visur pasaulē.²

Kā skaidro Manfrēds Stīgers (*Manfred Steger*), globalizācija, jau kopš tās pirmās parādīšanās 20. gs. 60. gados populārajā un akadēmiskajā literatūrā tiek raksturots gan kā

¹ Jones, A. (2006). *Dictionary of Globalization*. Cambridge: Polity Press. P. 2.

² Dunning, J.H. (2004). *Making globalization good*. Oxford University Press. P. 12.

process, gan kā stāvoklis, gan sistēma, gan vara un laikmets.³ Šiem visiem jēdzieniem, varētu teikt, ir ļoti dažāda nozīme, tāpēc autors piedāvā vārdu „globalitāte”, kas apzīmētu sociālo stāvokli, kuru raksturo ekonomikas, politikas, kultūras un apkārtējās vides savstarpējās globālās kopsakarības un virzība, kas padara mazsvarīgas daudzas pašreiz eksistējošas robežas.⁴ Minēts, ka populārā frāze „globalizācija notiek” ietver sevī nozīmīgus informatīvus aspektus: pirmkārt, mēs lēnām pametam modernitātes stāvokli, otrkārt, mēs virzāmies pretim jaunam postmodernās globalitātes stāvoklim.⁵ Apskatot neskaitāmas definīcijas, galvenokārt tiek akcentēta tikai viena šī procesa iezīme – virzība uz lielāku integrāciju un savstarpēju atkarību.⁶

Lai gan pastāv krasas zinātnieku viedokļu atšķirības par globalizācijas pamatīpašībām, var saskatīt atsevišķas kopīgas tēmas, kurās ir četras atšķirīgas īpašības. Pirmkārt, globalizācija sevī ietver jaunu sociālo aktivitāšu un tīklu radīšanu, kā arī esošo pavairošanu, lai aizvien vairāk pārsniegtu politiskās, ekonomiskās, kultūras un ģeogrāfiskās robežas⁷, otrkārt, sociālo attiecību, aktivitāšu un savstarpējās atkarības straujā pieaugšana un izplešanās.⁸ Trešā īpašība saistīta ar sociālo aktivitāšu un apmaiņas procesu intensifikāciju un paātrināšanos.⁹ Pēdējā no īpašībām – ceturtā – paskaidro, ka sociālo sakaru un savstarpējā atkarība veidojas, paplašinās un pastiprinās ne tikai objektīvajā, materiālajā līmenī, bet gan arī globalizācijas procesi ietekmē cilvēku apziņas subjektīvo līmeni.¹⁰

Apskatot globalizācijas aspektu no pakalpojumu, preču vai patērētāju viedokļa, kultūras produkti ir ar vien mazāk piesaistīti specifiskai ražošanas vietai, noformējumam un atbilstībai, un tiem ir iespēja arvien ātrākā laika posmā tikt piedāvātiem, pat vienlaicīgi visur pasaulē.¹¹ Varētu teikt, ka šī brīža globalizācijas posms veido kvantitatīvi intensīvāku, ciešāku, daudzveidīgāku kultūru mijiedarbību, kas nozīmē, pieņemt arī šī procesa rezultātā izveidojušos globālo kultūru. Apskatot globalizācijas procesu kultūras līmenī, kur dažādi globālie mediji veido vienu kopēju kolektīvo pasaules uztveri, par piemēru šī darba empīriskajā daļā tiks pētīts globālais žurnāls Playboy un, cik ļoti kosmolitiskais dzīvesstils tiek veidots tā saturā.

Apskatot arī autora Džordža Ritzera (*George Ritzer*) piedāvāto teoriju, tiek definēts, ka globalizācija ir prakses un attiecību paplašināšana pāri kontinentiem, kas veido sociālo

³ Stīgers, M. (2008). *Globalizācija. Ļoti saistošs ievads*. Rīga: Satori. 28.lpp

⁴ Turpat; 23.lpp

⁵ Turpat; 24.lpp

⁶ Turpat; 25.lpp

⁷ Turpat; 26.lpp

⁸ Turpat; 27.lpp

⁹ Turpat, 28.lpp

¹⁰ Turpat; 29.lpp

¹¹ Smart, B. (1999). *Resisting McDonaldization*. London: SAGE Publications Ltd. P. 135.

dzīvi globālā mērogā un, ka tā ir kopējās globālās apziņas izaugsme, šīs iezīmes arī vērojamas daudzās no procesiem, kuri ir autora radītajā Makdonaldizācijas teorijā, kura vēlāk darba ietvaros tiks apskatīta.¹²

1.1.2 Glokalizācija

Jēdziens „glokalizācija” pirmsākumi saistīti ar Japānu, vēlāk tas tika izmantots kā biznesa žargons 1980.-ajos gados, bet popularizēts tas tika 1990. –ajos gados pēc britu sociologa Rolanda Robertsona (*Robert Robertson*).¹³ Glokalizācija tiek skaidrota kā globālā un lokālā mijiedarbība, ko veido kultūras aizguvumi, šādus kultūras „hibrīdus” nevar apskatīt tikai par „vienādošanas” vai „atšķirīguma” izpausmēm, šie procesi visvairāk izpaužas modē, mūzikā, dejā, filmās, pārtikā un valodā.¹⁴

Apskatot kultūras aspektu, teorētiķis Robertsons min, ka kultūras glokalizācija vienmēr notiek lokālā kontekstā, faktiski, var pat teikt, ka modernitātes struktūras vietā lēnā garā nāk jauns „postmoderns” ietvers, ko raksturo nestabilitāte identitātes izjūtā un zināšanās.¹⁵ Tie, kuri ir glokalizācijas piekritēji, varētu apgalvot, ka no globālā tirgus mijiedarbībā ar vietējiem tirgiem varētu veidoties unikāls globāls tirgus, kas integrē pasaules tirgus prasības vietējā tirgus realitātē.¹⁶ Savukārt, daudzi bažās, ka šāds pasaules skatījums, kas saistīts ar globalizāciju kopumā varētu radīt viendabīgumu visur pasaulē.¹⁷ Vēl viens būtisks globālās kultūras kritikas arguments ir priekšstats par to, ka globālā kultūra, vēršoties pret tradicionālajiem dzīves stiliem, iznīcina senatnē izveidojušos un kultūru identitātēm būtisku elementu, prakšu un sociālo struktūru klāstu.¹⁸

Turpinot apskatīt Robertsa teoriju, tas piedāvā sekojošus glokalizācijas elementus:

1. Pasaule attīstās un kļūst daudzveidīgāka. Glokalizācijas teorija ir ārkārtīgi jūtīga pret un starp atšķirībām dažādos pasaules reģionos;
2. Individīdiem un lokālām grupām ir lielāks spēks pielāgoties, ieviest jauninājumus un manevrēt glokalizētajā pasaulē. Glokalizācijas teorija redz indivīdus un grupas kā svarīgus un radošus aģentus;

¹² Ritzer, G. (2004). *The McDonaldization of Society*. USA: Pine Forge Press. P. 160.

¹³ Jones, A. (2006). *Dictionary of Globalization*. Cambridge: Polity Press. P. 116.

¹⁴ Stīgers, M. (2008). *Globalizācija. Ļoti saistošs ievads*. Rīga: Satori. P. 97.

¹⁵ Turpat; 98.lpp

¹⁶ Ritzer, G.(2004). *Globalization of nothing 2nd edition*. USA: Pine Forge Press. P. 76.

¹⁷ Ritzer, G. (2004). *The McDonaldization of Society*. USA: Pine Forge Press. P. 163.

¹⁸ Hanovs, D. (2008). *Šeit, visur un tagad...Globalizācija Latvijā: konteksti, diskursi un dalībnieki*. 39.lpp

3. Sociālie procesi ir saistīti un nosacīti. Glokalizācija provocē dažādas reakcijas – sākot no nacionāliem ierakumiem līdz pat kosmopolītiskiem aptvērumiem – kas veidojas atpakaļ uz globalizāciju, kas, savukārt, atkal ražo glokalizāciju.¹⁹

Skaidrs ir tas, ka glokalizācijas procesā izveidojās produkts, ko var dēvēt par hibrīdu, jo tas sevī ietver kombināciju starp diviem vai vairākiem elementiem no dažādām kultūrām vai pasaules daļām un te vēlreiz apstiprinās definīcija, ka dažādu ģeogrāfisku vietu unikālie ražojumi, saplūstot kopā, veido jaunu realitāti, kurā pastāv glokalizēti produkti.²⁰

Kā mēs zinām, pasaules mērogā pastāv vairākas globālas kultūras, kas izmantojot komunikāciju tehnoloģiju radītas iespējas telpiskā attāluma pārvarēšanai, izplata to saturu un pastāvēšanas formas, vērtības, kultūrpolitiku un artefaktus.²¹ Apskatot tieši Rietumu civilizācijas paradigmu, tā sevī ietver un veido anglosakšu lingvistiskajā telpā tapušo globālo kultūru, kas tiek ražota ASV un izplatīta visur pasaulē²², savukārt, no izplatīšanas procesa, kultūrā sāk veidoties lokālas variācijas, nodrošinot globālās kultūras elastīgumu un rezultātā veidojot priekšnoteikumus tās dominējošam statusam kultūru tirgū.²³

Ja iepriekš vēsturiskajā attīstībā kultūras nozīmes galvenokārt bija reliģisko, laicīgās varas un intelektuālās opozīcijas veidotie saturu, tad 21. gs. sākumā top kultūras masveida patēriņam piemērotas formas.²⁴ Šo procesu viens no lielākajiem piemēriem ir makdonaldizācija, kā pamatā tiek ražoti un importēti kultūras elementi uz citām kultūrām, tādejādi, ja to apskata no uzņēmējdarbības viedokļa, tas skaitās mātes uzņēmums un tās radītais produkts citā ģeogrāfiskā reģionā var tikt uzskatīts kā franšīze, kas nozīmē, ka lokālās franšīzes darbu zināmā mērā vienmēr ietekmēs mātes uzņēmums, jo, kā min autors Džordžs Rīcers (*George Ritzer*), katrai makdonaldizētai sistēmai jābūt zināmiem pamata standartiem.²⁵ Tam nav jābūt absolūti kopētam saturam, jāteic pat, ka lokālo produktu versijas pielāgojoties attiecīgajai kultūrai un sabiedrībai ar savu saturu, bet atstājot pamatā globālos standartus ir precīzs makdonaldizācijas procesa piemērs.²⁶

1.1.3 Makdonaldizācija

Šajā nodaļā tiks apskatītas makdonaldizācijas teorija un nedaudz apskatīta amerikāņu teorija, tiks apskatīts, kā ASV ražotie produkti, šajā gadījumā – žurnāls

¹⁹ Ritzer, G. (2004). *Globalization of nothing*. 2nd ed. USA: Pine Forge Press. P. 77.

²⁰ Ritzer, G. (2004) *The McDonaldization of Society*. USA: Pine Forge Press. P. 162.

²¹ Hanovs, D. (2008), *Šeit, visur un tagad... Globalizācija Latvijā: konteksti, diskursi un dalībnieki*. Rīga: Drukātava. 40.lpp

²² Turpat; 40.lpp

²³ Turpat;

²⁴ Turpat;

²⁵ Ritzer, G. (2004). *The McDonaldization of Society*. USA: Pine Forge Press. P. 174.

²⁶ Turpat; 174.lpp

Playboy integrējās citviet pasaulē un, kas notiek šo procesu rezultātā – cik daudz no satura pamatā it amerikāņu standarti un cik pielīdzināti Latvijas kultūrai.

Pašlaik viena no kultūru globalizācijas lielākajām metropolēm viennozīmīgi ir ASV izklaides patērētāju kultūra,²⁷ jo šī izklaides kultūrā apelē uz tādām vērtībām, kā etniskā dažādība, seksuālās minoritātes, jauniešu socializācijas problēmām u.c., kas atbilst Rietumu kultūras vērtībām, tādejādi dažādi pasaules reģioni pārņem tās no ASV.²⁸

Principā, var teikt, ka termins „amerikanizācija” paskaidro ASV ietekmi uz citu valstu kultūrām, tādās jomās kā ēdināšana, tehnoloģijas, uzņēmējdarbības prakse vai politiskās metodes. Ir ļoti daudzi piemēri, kas paskaidro amerikanizācijas būtību, piemēram, Holivuda, kas ir amerikāņu kino un televīzijas industrijas dominante lielākajā daļā arī pasaules mediju tirgos, veido saturus par amerikāņu modi, dzīves stilu un attiecīgajām dzīves „dekorācijām”²⁹, zināmā mērā tas saistīts arī ar tehnoloģiju dāvātajām iespējām, kas dod iespēju sapresēt laiku un izklaides tirgus pieprasījumus daudzveidīgos scenārijos, lai tie būtu viegli pārņemami arī citviet pasaulē.³⁰ Arī apskatot citas jomas, var secināt, ka starp populārākajiem zīmoliem pasaulē, lielākā daļa tiek ražoti tieši ASV, to starpā ir *Coca-Cola* (kas zināmā mērā ir kā amerikanizācijas simbols), *Apple*, *Microsoft*, *McDonald*, *Starbucks* u.c. Ar šo produktu jeb pakalpojumu palīdzību ASV kultūra parādās ļoti daudzās pasaules vietās, vien ar to, ka šo uzņēmumu pamatā ir ASV kultūras elementi, kas pārstāv augsta profila simbolus, kuri ir „pielādēti” ar daudzām sarežģītām kultūras asociācijām, kas kalpo par pierādījumu par pastāvošo klātbūtni, spēku un panākumiem amerikāņu komerciālajā imperiālismā.³¹

Apskatot dažādus ASV ražotos produktus, kas pārnes atbilstoši ar valsts kultūru uz citiem reģioniem, vēl plašāk šis process tiek skaidrots ar Makdonaldizācijas teoriju, kuru izveidojis autors Džordžs Ritcers (*George Ritzer*), apgalvojot, ka ātrās ēdināšanas restorānu principi sāk dominēt vairāk un vairāk nozarēs amerikāņu sabiedrībā, tāpat kā visur citur pasaulē,³² jo *McDonald* reprezentē „arhetipu” kā sabiedrības transformāciju, savukārt, Makdonaldizācija ietekmē daudzus sabiedrības aspektus, kā piemēram, izglītības, darba, veselības, ceļošanas, atpūtas, diētas, politikas un ģimenes jomas.³³ Makdonaldizācijas teorija iemieso racionalizāciju četrās galvenajās īpašībās: efektivitātē, aprēķināšanā, paredzamībā un

²⁷ Hanovs, D. (2008). *Šeit, visur un tagad... Globalizācija Latvijā: konteksti, diskursi un dalībnieki*. Rīga: Drukātava. 35. lpp

²⁸ Turpat; 35.lpp

²⁹ Hoynes, W., u.c. (2011). *Media/ Society: Industries, Images and Audiences*. London: SAGE publications Ltd. P. 333.

³⁰ Hanovs, D. (2008). *Šeit, visur un tagad... Globalizācija Latvijā: konteksti, diskursi un dalībnieki*. Rīga: Drukātava. 35. lpp

³¹ Smart, B.(1999). *Resisting McDonaldization*. London: SAGE Publications Ltd. P.1.

³² Jones, A. (2006). *Dictionary of Globalization*. Cambige: Polity Press. P.161.

³³ Turpat;

kontrolē,³⁴ kas galvenokārt paskaidro to, ka nozīme tiek piešķirta kvantitātei, darbība tiek veidota lielām masām jeb „konveijera princips”, un vide radīta tā, lai tā apmierinātu un tiktu pielāgota lielām sociālajām grupām, kas paskaidro arī šī teorijas pamatu, ko G. Ritcers ņēmis no sociologa Maksa Vēbera (*Max Weber*) racionalizācijas teorijas.³⁵

Iemesls, kāpēc makdonaldizācijas teorija apskata sabiedrību makro līmenī, ir tās ietekme uz restorānu industriju, konkrētāk, dažādu franšīzu tipu darbību, ir milzīga gandrīz visos pasaules reģionos.³⁶ Šajā kontekstā var apskatīt ne vien ēdināšanas industriju, bet arī citas, piemēram, mediju darbības makdonaldizāciju, kura vērojama mūsdienu sabiedrībā, jo visur ir redzami ASV veidoti mediju saturi, gan drukātajos medijos, gan televīzijā, gan arī internetā. Arī apskatot medijus ar iepriekš minētajām galvenajām makdonaldizācijas teorijas īpašībām, proti, efektivitāte, paredzamība, aprēķinātība un kontrole, ir iespējams raksturot globālo mediju darbības.

Piemēram, efektivitāte paskaidro, ka, esot uzņēmuma franšīzēm, tiks ietaupīts laiks un izmaksas, jo informācija nav jāveido pašiem, bet gan var tulkot mātes uzņēmuma sniegto informāciju. Tāpat arī uz patērētājiem attiecas efektivitātes faktors, jo attiecīgais medijs, piemēram drukātie izdevumi, ir viegli pieejami visur, tie maksā lēti, piedāvā patērētājam interesējošo tēmu saturu.³⁷ Paredzamība principā turpina efektivitātes būšanu, jo tā patērētājam apstiprina, ka produkta satura ideja būs tāda pati, kā dažādos pasaules reģionos, tie tādā ziņā nepiedāvā nekādus pārsteigumus³⁸, piemēram, sievietēm paredzētā žurnālā neparādīsies padziļināti temati par vīriešiem interesējošām lietām, proti, makšķerēšana, automašīnas, u.t.t. Kā arī no medija viedokļa, darbība ir atvieglināta, jo tā var spēt paredzēt aptuvenās patērētāju intereses, kā arī vadoties pēc tirāžas rezultātiem izvērtēt patērētāju aktivitāti. Zināmā mērā, var teikt, ka, ja medijs aptuveni paredz, kādas tēmas patērētājam ir interesējošas, tas spēj lielas cilvēku masas ietekmēt jeb kontrolēt, veidojot ziņu saturu, vadoties vai nu pēc redakcijas darbinieku viedokļa, mātes uzņēmuma prasībām saistībā ar saturu, kas savukārt, noved atkal pie Amerikanizācijas teorijas piemēra, jo paņemot ASV redakcionālo izvedumu un lokalizējot to, piemēram, Latvijā, skaidrs, ka ne viss saturs, bet daļa vai stils kādā tiks atspoguļoti saturi balstīsies ASV galvenās redakcijas nosacījumiem un standartiem. Arī aprēķinātības faktors ir būtisks šajā kontekstā gan no patērētāju, gan mediju viedokļa, proti, no kvantitatīva aspekta ir iespējams noteikt, cik daudz produktu ir nopirkti, cik nepieciešams, lai saražotu vēl, cik liela ir patērētāju auditorija. Makdonaldizētās sistēmās

³⁴ Jones, A. (2006). *Dictionary of Globalization*. Cambige: Polity Press. P. 161.

³⁵ Turpat; 2.lpp

³⁶ Ritzer, G. (2004). *The McDonaldization of Society*. USA: Pine Forge Press. P. 2.

³⁷ Turpat; 12-13.lpp

³⁸ Turpat; 14.lpp

kvantitāte ir kļuvusi līdzvērtīga kvalitātei, jo tiek piedāvāts ļoti daudz „kaut kas”, mazas izmaksas, ātra piegāde, pieejamība, kas attiecīgi tiek uztverts kā kaut kas labs.³⁹

Apskatot amerikanizācijas un makdonaldizācijas teorijas, kļūst skaidrs, ka visā pasaulē piedāvātie produkti sevī ietver ļoti daudz Rietumu kultūras imperiālisma iezīmes, kas savā ziņā, dod iespēju ASV kontrolēt un izveidot globālo sabiedrības pēc sava plāna. Šīs teorijas ar kvantitatīvām pieejām analizē sabiedrību makro līmenī un, principā, arī paskaidro, cik būtisks ir zīmols, tā identitāte, ar dažādu komunikāciju palīdzību kā tiek veidots tēls un kā iespējams zīmolā ielikt tādas vērtības un „dzīves stilu”, kas liktos piesaistošs visur pasaulē un, kuru būtu iespējams pielāgot arī lokāliem reģioniem.

1.2 Globālo žurnālu zīmoli

Ar vārdu „zīmols” tiek saprasta kāda produkta, firmas vai cilvēka nosaukums, kas paskaidro uzņēmuma ideju. Ar zīmolu apzīmē visdažādākos pakalpojumus jeb produktus - gan ekonomikā, kultūrā, sportā, biznesā, gan arī sociālajās sfērās. Cilvēki ar vien vairāk sāk apzināties, ka atpazīstama un veiksmīga zīmola spēks ir patiesi liels, iespējams, pat tā spēks ir lielāks par paša produkta atpazīstamību, kvalitāti, jo zīmols apelē uz nepieciešamās auditorijas emocijām. Kaut arī sākotnēji šķiet skaidra zīmola nozīme un funkcijas uzņēmējdarbībā, iedziļinoties, droši var teikt, lai saprastu kas ir zīmols, kā tas strādā uzņēmuma labā un, lai tas ilgtermiņā saglabā savu identitāti, kas veido uzņēmumam labvēlīgu tēlu auditorijas priekšā un tiek saglabāta vai veidota uzticība, jeb lojalitāte starp uzņēmumu, produktu vai pakalpojumu un tā patērētāju, ir nepieciešams iedziļināties tā būtībā un iespējās, ko tas piedāvā.

Nākamajā apakšnodaļā tiks apskatītas dažādas teorētiskās nostādnes par zīmola būtību, tā veidiem, funkcijām, komunikāciju un identitāti.

1.2.1 Jēdziens un būtība

Sākotnēji, pirmais, ar ko asociējas vārds „zīmols” ir kādas preces vai pakalpojuma vārds, nosaukums, bet mūsdienās zīmols vairs nav tikai vārds, tas simbolizē daudz vairāk nekā faktisku, racionālu saikni ar precī vai pakalpojumu. Tie sniedzas aiz saprāta robežām un izplešas emocijās.⁴⁰

Vārs „zīmols”(angl. val *brand*) tulkojumā nozīmē „zīmogs jeb degzīme”. Lai arī ir ļoti daudz un dažādi formulējumi, ja apskata zīmola formulējumu no vispārpieņemtā skatupunkta, tad definīcija skan: „Zīmols ir pazīšanās zīme un/vai simbols, kas paredzēts, lai

³⁹ Ritzer, G. (2004). *The McDonaldization of Society*. USA: Pine Forge Press. P.13.

⁴⁰ Hammonds, Dž. (2008). *Tava biznesa zīmols*. Rīga: SIA Lietišķās informācijas dienests. 18.lpp

identificētu preces vai pakalpojumus no konkurentiem”⁴¹ Gribētos domāt, ka šīs definīcijas pamatā ir tā vēsturiskā izcelšanās, kad sākotnēji zemnieku fermā uz esošo mājlopu ādām tika iededzinātas attiecīgās fermas simbols, jo tādā veidā mājlopus bija grūtāk nozagt un vieglāk identificēt piederību attiecīgajai fermai.⁴² Tas liecina par zīmola pamatuzdevumu – produkta „rakstura” identitātes paskaidrojums un veids kā produktu atšķirt no konkurentiem.

Bet laikam ejot, zīmols sevī ietver ne tikai preces nosaukumu, bet arī tā mērķi, ideju un identitāti, kuru principā var pielāgot ar cilvēka personību, tāpēc daudzi no zīmola teoriju autoriem ir vienisprātis, ka zīmols sevī ietver vērtības un auditoriju prātos izraisa asociācijas par attiecīgo produktu. Jāteic, ka mūsdienās zīmolveidība ir ieņēmusi vienu no svarīgākajiem aspektiem biznesa stratēģijā, jo tā pilda ne tikai produkta reklamēšanas funkciju, bet arī vadību par produkta tēlu, kā papildus uzdevumu, kas iet vienā solī ar paša biznesa un produkta virzību.⁴³

Martins Kornbergers (Martin Kornberger) bilst, ka izveidots zīmols jau ir gatava identitāte.⁴⁴ Tas piezīmē, ka zīmols pēc būtības nav funkcionāls produkts, bet gan sociāla un kulturāla ikona, par piemēru ņemot zīmolu *Coca-cola*, kas reprezentē amerikāņu ideālu, tāpēc to daudzi dzer un rezultātā bieži sanāk, ka paša produkta funkcionalitāte arī ir sekundāra.⁴⁵ Tas liecina par to, ka cilvēki patērē nevis preces vai pakalpojumus, kas būtu kā racionāls pirkšanas lēmums, bet gan, ka tie patērē zīmolus.⁴⁶ Tas min, ka atpazīstamības funkcija zīmolā ir tikai maza daļa no tā patiesās būtības, proti, zīmolam ir jāspēj cirkulēt attiecīgajā tirgū ar sociālu lomu, kuru spēj identificēt atbilstoša auditorija.⁴⁷

Savukārt, Alīna Vīlere (Alina Wheeler) zīmolu formulē kā kombināciju starp produktu/ pakalpojumu/ organizāciju vārdu, identitāti un tēlu.⁴⁸ Tā bilst, ka cilvēki zīmoliem uzticas, jo tie attīsta stipru lojalitāti, tie pērk tos, jo tic to pārākumam, kas nozīmē, ka zīmoliem savā būtībā ir jāpastāv par kaut ko un jādemonstrē tas.⁴⁹ Principā, varētu teikt, ka zīmols ir ātrākais veids kā komunicēt, lai patērētājs saprastu, vai tas atbilst viņam un tā vēlmēm. Varētu teikt, ka zīmols ieņem zināmu personības statusu ar savu raksturu, interesēm, principiem, kas rada tā identitāti, kuru A. Vīlere raksturo kā zīmola vizuālu un verbālu izteiksmi. Identitāte atbalsta, izsaka, komunicē, sintezē un vizualizē zīmolu.⁵⁰

⁴¹ Kapferer, J-N. (2004). *The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long ter. 3rd ed.* London: MPG Books Ltd. P. 11.

⁴² Hammonds, Dž. (2008). *Tava biznesa zīmols.* Rīga: SIA Lietišķās informācijas dienests. 21.lpp

⁴³ Clifton, R., Simmons, J. (2009). *Brands and Branding.* London: Profile Books Ltd. P. 1.

⁴⁴ Kornberger, M.(2010). *Brand Society.* Cambrige: Univerity Press. P.2.

⁴⁵ Turpat; 17.lpp

⁴⁶ Kornberger, M.(2010) . *Brand Society.* Cambrige: Univerity Press. P.19.

⁴⁷ Turpat; 19.lpp

⁴⁸ Wheeler, A.(2009). *Designing brand identity.* New Jersy: John Willey&Sons. P.2.

⁴⁹ Turpat; 4.lpp

⁵⁰ Wheeler, A.(2009). *Designing brand identity.* New Jersy: John Willey&Sons. P. 4.

Par zīmola nozīmi runā arī autors Ž. M. Dru (Jean – Marie Dru) , sakot, ka: „ Zīmols tiek uzskatīts par vērtību, iespaidu vai asociāciju kopumu, kas laika gaitā spēj vairot produkta vai pakalpojuma nozīmi un aktualitāti”⁵¹ Ja sākotnēji zīmols ir izveidots jau ar pamatvērtībām un identitāti, varētu pat teikt, ka zīmols kļūst par uzņēmuma kodolu – tas funkcionē arī kā vienojošs spēks, ideja, no kura kompānija smeļas savas pastāvēšanas jēgu un mērķa apziņu.⁵² Kas liek domāt, ka principā sākotnēji izveidotais zīmols pēc tam kalpo kā atgādinājums, kāda ir uzņēmuma ideoloģija un palīdz turpināt izprast pašiem darbiniekiem arī pašas preces mērķi un uzdevumu.

Aplūkojot visus iepriekšminētos zīmola jēdziena un būtības formulējumus var nonākt pie secinājuma, ka zīmols ,kā uzņēmuma sastāvdaļa, ietver sevī dažādu darbību, funkciju un emociju kopumu, kas palīdz patērētājam vieglāk identificēt sevi ar attiecīgo produktu. Tas nav tikai nosaukums vai logo, kas paskaidro preces identitāti, tas ir kompānijas radīts tēls, kas apelē uz patērētāja prātu un to ar ko šis zīmols viņos asociējās, ko raksturo un ko tas demonstrē.

1.2.2 Zīmola funkcijas un veidi

Šobrīd, var teikt, ka zīmoli pilda vel vairāk funkcijas – ne tikai uzņēmuma interesēs, bet nu jau arī no patērētāju viedokļa. Zīmols sevī ietver ne tikai informāciju, tādā veidā atklājot savas „rakstura” īpašības jeb vērtības, bet arī funkcionē kā pamats zīmola pievilcībai un palielinātai zīmola cenai, tad, kad patērētāji zīmolu ir novērtējuši. Tāpēc var piekrist arī autoram T. Braunam, kas zīmolu būtību ir izanalizējis ar dažādu filozofu dotajām nostādnēm, tas apskatot zīmolvedību ar Heraklīta filozofiju, teic: „Zīmoli darbojas kā virziena rādītāji rosīgajā tirgū, sargājot vērtības un raksturojumus atpazīstamos iepakojumos, uz kuriem mēs raugāmies ar dažāda līmeņa uzticību un akceptu.”⁵³

A. Vīlere (A. Wheeler) grāmatā „*Design brand Identity*” uzskaita trīs galvenās zīmola pamatfunkcijas:

- Navigācija (*navigation*)– zīmols palīdz patērētājam izvēlēties no mulsinoši lielā produktu klāsta;
- Pārapirošināšana (*reassurance*) – zīmols komunicē ar produkta vai pakalpojuma raksturīgākajām īpašībām, tādejādi apliecinot pircējam, ka tas izdarījis pareizo lēmumu;

⁵¹ Dru, M.Ž. (2002). *Viņpus izrāviens. Kā mainīt noteikumus tirgū*. Rīga: Neptūns. 70.lpp

⁵² Turpat; 72.lpp

⁵³ Brauns, T. (2007). *Filozofi par zīmolu*. Rīga: SIA Lietišķās informācijas dienests. 20.lpp

- Saistības (*engagement*) – zīmols izmanto atšķirīgu vizuālu valodu un asociācijas, kas pircējam palīdz identificēties ar zīmolu.⁵⁴

Jāteic, ka zīmols attiecībā pret tā ražotājiem/uzņēmumu pilda vairākas nozīmīgas funkcijas – fundamentāli, kā jau tika noskaidrots, zīmols funkcionē kā produktu vai apkalpošanas mērķu identifikācijas orgāns,⁵⁵ attiecībā pret esošo auditoriju, zīmols ir kā kopējā sensorā pieredze (*sensory experience*), kas klientam ir radusies no jebkāda veida saskares ar kompāniju un tā produktu vai pakalpojumu⁵⁶, tāpēc droši var teikt, ka visi zīmola pirkumi (*brand purchases*) ir emocionāli, jo visi zīmoli ir emocionāli⁵⁷. Tāpēc arī skaidrojums, ka visi zīmoli iestājas par kaut ko, kas visbiežāk ir kas vairāk nekā virspusēji produkta vai pakalpojuma atribūti,⁵⁸ jo zīmols, pateicoties tā īpašībām, ir radījis un izteicis vajadzību.⁵⁹ Kaut arī zīmoli paskaidro vienmēr paskaidro kaut ko, tie, tāpat, kā jebkas cits pasaulē, nekādā veidā nav pastāvīgi, jo vienīgā vieta, kur tie pastāv, ir to pašreizējo un potenciālo patērētāju prāti.⁶⁰ Ļoti nozīmīgi, lai zīmols būtu lojāls, jo tas nodrošina paredzamību un pieprasa drošību un izveido barjeras, kas, savukārt, līdz vai apgrūtina ienākšanu tirgū.⁶¹

Zemāk tekstā apskatītas galvenās zīmola funkcijas pēc autora Kapferera teorētiskajām nostādnēm:

- *Identifikācija*: veido zīmolu, lai tas būtu viegli pamanāms, tādejādi ātri identificējot un sastrukturizējot gan attiecīgo produktu ar konkurentiem;
- *Praktiskums*: ar zīmola lojalitātes palīdzību, patērētājs ietaupa laiku un enerģiju, kad notiek atkārtots pirkums;
- *Garantija*: patērētājs var būt drošs, ka produkta kvalitāte ir nemainīga, neatkarīgi no tā, kur tā iegādāta;
- *Optimizācija*: piedāvā patērētājam izvēlēties labāko piedāvājumu attiecīgā produkta kategorijā un dod iespēju patērētājam izvēlēties atbilstošāko piedāvājumu;
- *Simbols*: zīmols var tiks pielīdzināts arī patērētāja paštēlam vai papildus apstiprina indivīda prezentēto tēlu;

⁵⁴ Wheeler, A.(2009). *Designing brand identity*. New Jersey: John Wiley&Sons. P. 2.

⁵⁵ Keller, K.L.(2008). *Strategic Brand Management*. Edingburgh: Pearson education. P. 9.

⁵⁶Brauns, T.(2007). *Filozofi par zīmolu*. Rīga: SIA Lietišķās informācijas dienests. 23.lpp

⁵⁷ Turpat; 37.lpp

⁵⁸ Turpat; 20.lpp

⁵⁹ Turpat; 79.lpp

⁶⁰ Turpat; 22.lpp

⁶¹ Keller, K.L.(2008). *Strategic Brand Management*. Edingburgh: Pearson education. P. 9.

- *Kontinuitāte*: vairāku gadu gaitā izveidotās „attiecības”, tuvums un intimitāte ar zīmolu, patērētājā rada gandarījuma sajūtu;
- *Hedonisms*: kārdinājums, kas saistās ar paša zīmola „šarmu”, ko veido tā logo, komunikācija, ka tas ir kā ieguvums, lietojot tieši šo zīmolu;
- *Ētika*: zīmola atbildīgā saistība ar esošo sabiedrību, dabu, nodarbinātību, valsts iedzīvotājiem un reklāmu.⁶²

Visu šo funkciju rezultātā, veidojas veiksmīgs zīmols, savukārt, ja zīmols ir izveidots veiksmīgi, tā ir ļoti liela priekšrocība kompānijai. Priekšrocība šajā gadījumā pat ir no vairākiem aspektiem, galvenokārt, zīmola ekonomiskajai vērtībai ceļoties, tas ietekmē arī pašas kompānijas un ražotā produkta vērtību. Ja zīmols ir pamatā izveidots veiksmīgs, tas ļauj uzņēmumam brīvāk variēt arī ar produkta vai pakalpojumu cenām, jo paša zīmola vērtība to atļauj.

Iepriekš apskatītajā funkciju uzskaitījumā, pirmās divas – identifikācijas un praktiskuma funkcijas – kalpo kā pamats zīmola būtībai, jo galvenokārt funkcionē zīmola atpazīstamība. Garantijas, optimizācijas un simbola funkcijas mazina iespējamus uztveres riskus, savukārt, pēdējās trīs – kontinuitāte, hedonisms un ētiskās funkcijas pilda vairāk pircēju iepirkšanās lomu. Mūsdienās no patērētāju iepirkšanās un zīmolu izvēles paradumiem izteiktāka palikusi ētikas funkcijas, jo patērētāji pievērš lielāku uzmanību atbildīgai zīmolu rīcībai.⁶³

1.2.3 Zīmola identitātes jēdziens un elementi

Zīmola identitāte varētu teikt cilvēciskās personības iemiesojums, kas paskaidro produkta vai pakalpojuma raksturu un mērķi.

Jēdzienam „identitāte” ir vairāki formulējumi, kuri principā visi paskaidro vienu un to pašu, ka identitāte ir pilnīga pazīmju, kvalitātes, raksturu u. tml. Vienādība (tāpatība) noteiktas grupas ietvaros, uzvedības un/vai personiskās īpatnības, pēc kurām indivīdu atzīst vai atpazīst kā kādas grupas pārstāvi.⁶⁴ Savukārt, identitāti apskatot no sava skatupunkta, tad tā ir sevis apzināšanās, savu īpašību, spēju izjūta. Pašapziņa uzvedībā. Spēja pieņemt lēmumus. Relatīvi nemainīgs garīgais stāvoklis, identitātes apziņai ir nozīme sevis veidošanā un saglabāšanā.⁶⁵

⁶² Kapferer, J-N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, 4th ed.* London: Kogan Page Limited. P. 22.

⁶³ Turpat;

⁶⁴ *Letonika elektroniskā enciklopēdija* (Terminu un svešvārdu skaidrojošā vārdnīca) Sk. 2013.01. apr.:

<http://www.letonika.lv/groups/default.aspx?cid=46702&r=1107&lid=46702&g=1&q=identit%C4%81te&h=704>

⁶⁵ Turpat;

Arī zīmola identitātei tiek piedāvātas vairākas definīcijas, kuras principā viena otru papildina. Autore A.Vīlere definējot zīmola identitāti, no sākuma to pārveido objektā, kas kļūst par vadāmu vienību.⁶⁶ Tiek uzskatīts, ka produkts bez zīmola identitātes, ir tikai patēriņa prece⁶⁷, jo tā neasociē pircējus ar noteiktām emocijām, bet gan tiek pozicionēta vienkārši ar produkta funkcijām, jo zīmola identitāte sevī ietver organizācijas misiju, tās personības dabu, identitāte tiek uzskatīta savā ziņā arī kā solījums auditorijai un tā sevī ietver konkurētspējas priekšrocības.⁶⁸ Protams, neatkarīgi no zīmola „personības” demonstrēšanas, zīmosl sevī ietver arī vizuālās izpausmes – logo, vizuālo tēlu un nosaukumu. Apskatot tieši vizuālo komunikāciju, jāteic, ka tā ir ļoti subjektīva joma, jo, kā teic, grāmatas „Tava biznesa zīmols” autors Dž. Hammonds: „Svarīga ir nevis krāsa, bet tas, ka tā tiek izmantota un kā ietilpst klients pieredzē kā veselumā (..) tāpat kā attiecībā uz citiem vizuālās identitātes elementiem, simbolu atbilstību nosaka izmantošanas konteksts, piemēram, reliģiskas atšķirības, kultūras atšķirībās un māņticība”⁶⁹

Faktiski, var teikt, ka zīmola identitāte, ir stāstījums⁷⁰ par organizācijas dvēseli, ko pārvalda un kontrolē zīmola stratēģis.⁷¹ Zīmols principā ir patiesības un autentiskuma simbols⁷², ar kura diskursīvi radīto identitāti, organizācijas izveido stabilu un tajā pašā laikā mainīgu produkta atpazīstamības vidi.⁷³

Apskatot vairāku autoru sniegtos paskaidrojumus par zīmola identitāti, skaidrs kļūst viens, identitāte nav tikai „jauki, ka ir” (*nice-to-have*) lieta, tā ir vienā konceptā ar zīmolu, kuru rada un veido uzņēmuma zīmola stratēģis, kurš nosaka visa darījuma prasības un stratēģiju, kas savukārt, pēcāk ir kā virzītājspēks visam uzņēmumam.⁷⁴

Kā min autors Deivids Ārkers (*David A. Aarker*) zīmola identitāte sastāv no divām daļām, kā tiks tālākajā shēmā attēlots - no identitātes kodola un izvērstās identitātes:

⁶⁶ Kornberger, M.(2010). *Brand Society*. Camrige: Univerity Press. P. 94.

⁶⁷ Hammonds, Dž. (2008) *Tava biznesa zīmols*. Rīga: SIA Lietišķās informācijas dienests. 12.lpp

⁶⁸ Turpat;

⁶⁹ Hammonds, Dž. (2008). *Tava biznesa zīmols*. Rīga: SIA Lietišķās informācijas dienests. 89.lpp

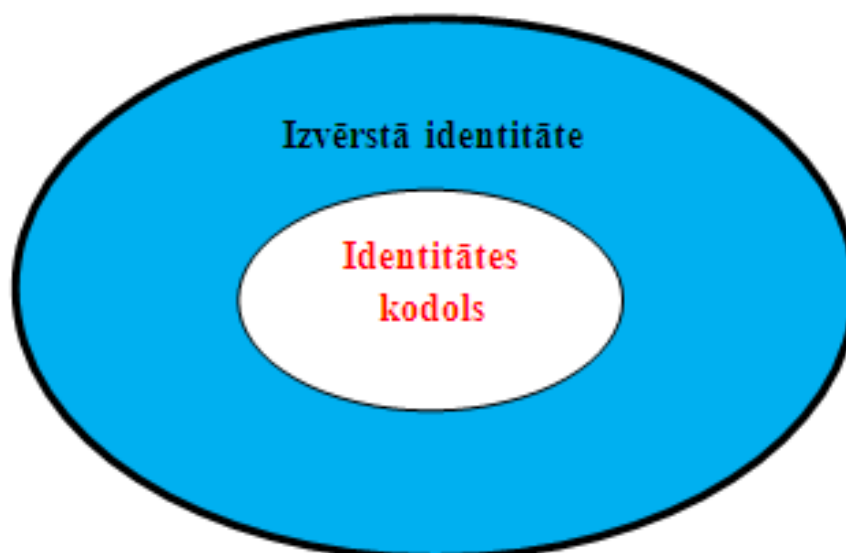
⁷⁰ Kornberger, M.(2010). *Brand Society*. Cambrige: University Press. P. 102

⁷¹ Turpat; 96.lpp

⁷² Kornberger, M. (2010). *Brand Society*. Cambrige: Univerity Press. P. 96.

⁷³ Turpat; 104.lpp

⁷⁴ Turpat; 95.lpp



1.att. – Izvērstā un kodola identitāte ⁷⁵

kodols pārstāv mūžīgo zīmola būtību, tas ir izturīgāks pret pārmaiņām un laiku, atšķirībā no izvērstās identitātes. Identitātes kodols ir iemesls, kāpēc zīmols eksistē un kāda ir tā nozīme. Savukār, izvērstā identitāte papildina un nodrošina zīmola pilnīgākumu, tas nozīmē, papildus informācija, kas “savelk” zīmolu kopā un radas to pabeigtu.⁷⁶

Lai saprastu, kā identitāte tiek veidota, tiks identitātes elementu struktūra, kas paskaidros arī identitātes virzību un atbilstību attiecīgajam produktam.

Filips Kotlers (*Philip Kotler*) un Voldemārs Foršts (*Valdemar Pfoertsch*) ir izstrādājuši zīmola identitātes elementu iedalījumu⁷⁷

- Zīmola nosaukums tiek radīts tā, lai potenciālajiem pircējiem rastos asociācijas ar konkrēto produktu, šim nosaukumam ir jāspēj ietekmēt patērētājus.⁷⁸
- Zīmola logo kalpo kā vizuālā tēla funkcija un pastāv patērētāju prātos kā uzņēmuma identifikācijas simbols.
- Zīmola sauklis gandrīz vienmēr ir īss vārdu savienojums jeb frāze, kas tiek piesaistīts zīmolam. Veiksmīgi izveidots sauklis sūta vēl konkrētāku ziņu patērētājam.
- Kā vēl viens no elementiem ir paša zīmola stāsts, kas tiek veidots, lai sūtītu patērētājiem piesaistošu un interesantu vēstījumu, lai auditorijas prātos radītu vēl spilgtākas emocionālās asociācijas..

⁷⁵ Aaker, D.–A.(2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press. P. 45 Retrieved April 5,2013 from <http://books.google.lv/books?id=lfuL2aefJSsC&pg=PA45&dq=extended+identity+and+identity+core&hl=lv&sa=X&ei=XNinUeGiNYyK4gSM9YG4Dw&ved=0CDYQ6AEwAQ#v=onepage&q=extended%20identity%20and%20identity%20core&f=false>

⁷⁶ Turpat;

⁷⁷ Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). *B2B Branding*. Berlin: Springer . P.92.

⁷⁸ Kapferer, J.N.(2008). *The New Strategic Brand Management*. London: MPG Books. P. 11.

A.Vīlere (*Alina Wheeler*) min, ka izcila zīmola nosaukums ir nemirstīgs, viegli izrunājams, tas nenogurdina patērētājus un ir viegli to atcerēties, tam ir noteikta nozīme un tas rada zīmolu atpazīstamu.⁷⁹ Savukārt, A. Vīleres viedoklis par zīmola saukli ir, ka tas ir viena no svarīgākajām zīmola sastāvdaļām. Sakot, ka sauklis vistiešākajā mērā rada patērētājos emocionālu reakciju uz attiecīgo zīmolu un produktu. Viens no svarīgākajiem punktiem ir tādas identitātes izveidošana, lai pircējiem zīmols saistās ar noteiktu notikumu, ko tas var sasaistīt ar savu dzīves pieredzi. Kā piemēram, apskatot dažādu globāla mēroga zīmolu piemērus, kā piemēram, *Nike, Apple, Absolut, McDonald's, Coca-cola, Nokia, Danone, Microsoft, Virgin, u.c.*, skaidrs ir tas, ka šo uzņēmumu zīmoli ir perfekti piemēri, kā būtu jāveido zīmols, ar visiem pie tā piesaistošajiem elementiem, atbilstoši kontekstam un ko tam, vajadzētu demonstrēt. (Papildināt)

Neatkarīgi no zīmola funkcijām, pastāv uzskats, ka zīmolu identitātes var iedalīt arī dažādos tipos. Grāmatā „*From brand vision to brand evolution*” tiek minēts, ka zīmola identitātei ir potenciāli seši tipi:⁸⁰

- *patiesā identitāte* - 2.10. attēlā (dabūt) ,pārbaudot faktisko identitāti
- *komunikatīvā identitāte* – ziņojumi ar kuriem organizācija komunicē par tās identitāti;
- *iecerētā identitāte* – galveno ieinteresēto grupu tēls;
- *formālā identitāte* – solījums, kas saistīts ar uzņēmuma zīmolu;
- *ideālā identitāte* – izmantojot modeli 2.10. , kas raksturo optimālo identitāti uz ko vadībai būtu jātiecas;
- *vēlamā identitāte* – centieni, pēc zīmola vadības ideoloģijas, kam jābūt sasniegtiem.⁸¹

Apskatot zīmola identitātes, jāsecina, ka mēs dzīvojam globalizācijas laikā, kad, lai uzņēmuma produkts gūtu atpazīstamību un iemantotu patērētāju lojalitāti, tam ir jābūt savam zīmolam, kas paustu produkta vai pakalpojuma pozicionētību mūsdienu sociālajā sabiedrībā, kas radītu atbilstošu saikni starp uzņēmumu un patērētāju. To visu vienā vārdā var saukt arī par identitāti, kurā ietilpst gan produkta ārējais veidots – logo, nosaukums, sauklis, kā arī iekšējais – zīmola radītais tēls, īpašības, personība, ar ko organizācija spēj panākt patērētāju labvēlīgas asociācijas ar zīmolu.

⁷⁹ Wheeler, A.(2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons. P. 20.

⁸⁰ Chernatony, L.(2010). *From brand vision to brand evolution*. Oxford: Elsevier Ltd. P.55.

⁸¹ Turpat; 55.lpp

1.2.4 Zīmola komunikācija

Apskatot zīmola funkcijas, kļūst skaidrs, ka galvenais, ko zīmols veic, ir informācijas nodošana patērētājiem, kurā ietilpst gan vizuālie efekti, gan sauklis, gan zīmola idejiskā jēga, kas, savukārt, rada tā identitāti. Interesanti šķiet uzzināt, vai zīmola komunikācija arī tiek iedalīta dažādās kategorijās un, kas tieši ietilpst zīmola komunikācijas būtībā.

Kā minēts grāmatā „*Brands and branding*”, viss ko zīmols dara, tas komunicē. Sākot ar iepakojumu dizainu, veids kā vārdi tiek izmantoti, kādi tiek izveidoti produktu nosaukumi, kādos veikalos tie ir nopērkami, kā tiek zīmols pozicionēts medijos, internetā: šie ir aspekti, kas vairāk vai mazāk ir zīmola menedžera kontrolē.⁸² Tomēr, vajadzētu atverēties, ka patērētāji saņem arī citus signālus par zīmolu, kuri nav saistīti ar zīmola tiešo komunikāciju, jo jāņem vērā, ka svarīgi ir arī, kā attiecīgais produkts „dzīvo savu dzīvi” ikdienā, proti, kādi cilvēki to lieto un kur, un ko citi par to saka vai raksta, vienalga vai tas ir bārā vai interneta čata vietnē.⁸³ Šāda tipa komunikācija palīdz radīt ciešākas attiecības starp zīmolu un indivīdu. Salīdzinājumā ar iepriekšējās nodaļas saturu, kurā galvenokārt tiek runāts par verbālajiem un vizuālajiem efektiem, lai panāktu zīmola identitāti un zīmola komunikācija pildītu galvenās pamatfunkcijas, tik pat svarīgi ir uzņēmuma zīmola menedžeri komunicē ar ieinteresētajām auditorijām caur daudziem un dažādiem specifiskiem komunikāciju kanāliem, tādiem kā, tiešais pasts, SA, telemārketinga, interneta, dažādi saviesīgi pasākumi, dažādas sponsorēšanas iespējas, kā arī nevar aizmirst arī par reklāmām TV, radio, drukātajā presē.⁸⁴

Tradicionāli, zīmols tika sagrupēts divās kategorijās – virs līnijas (*above the line*) un zem līnijas (*below the line*), kas sākotnēji tika attiecināts uz mārketinga aģentūru grāmatvedības procedūrām. Mediji maksāja komisiju par „virs līnijas” aktivitātēm, kas sevī ietver reklāmas saturu TV, radio, kino, drukātajā presē, savukārt, dažādu veidu pārdošanas veicināšanas stratēģijas, SA, pasākumi un sponsorēšanas bija „zem līnijas” par ko nemaksāja.⁸⁵

Autori Kliftons (Clifton) un Simons (Simmons) uzsver, ka zīmola komunikācijas galvenie uzdevumi ir:

- informācijas sūtīšana par zīmolu;
- zīmola atpazīstamības veicināšana;
- radīt atšķirīgas asociācijas ar zīmolu, lai veicinātu labāku zīmola pārdošanu.⁸⁶

⁸² Clifton, R., Simmons, J. (2009). *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd . P. 131.

⁸³ Turpat; 132.lpp

⁸⁴ Clifton, R., Simmons, J. (2009). *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd . P. 132.

⁸⁵ Turpat;

⁸⁶ Turpat; 140.lpp

Kā minēts grāmatā, zīmola atpazīstamības veicināšanā svarīgi ir apzināties tā komunikāciju ilgtermiņā, respektīvi, zīmolam radīt pievienoto vērtību, kura darbotos kā atgādinājums patērētāju pirkšanas izvēlē.⁸⁷

Grāmatā „*Marketing management*” autori F. Kotlers (*Pfilip Kotler*) un K.L. Kellers (*Kevin Lane Keller*) uzskaita 8 mārketinga un zīmola komunikācijas veidus:

1. *Reklamēšana* – ik viena apmaksāta komunikācijas forma, kas nav personalizēta, un ir saistīta ar preču vai pakalpojumu popularizēšanu;
2. *Pārdošanas veicināšana* – dažādas īstermiņa darbības, kas veicinātu produkta vai pakalpojuma pirkšanu;
3. *Pasākumi un pieredze* – kompānijas sponsorētas aktivitātes un izveidotas programmas, lai patērētājā radītu ikdienas vai speciālas asociācijas, kas saistītas ar preci vai pakalpojumu;
4. *Sabiedriskās attiecības un publicitāte* – izveidotas dažādas aktivitāšu programmas, lai veicinātu un aizsargātu kompānijas tēlu vai tās tirgus piedāvājumu;
5. *Tiešais mārketings* – pasta, telefona, faksa, e-pasta, interneta izmantošana, lai bez starpniekiem komunicētu un uzrunātu konkrētos patērētājus;
6. *Interaktīvais mārketings* – tiešsaistes aktivitāšu programmas, kas veidotas, lai iesaistītu esošos un potenciālos klientus, lai tieši vai netieši informētu tos un noskaidrotu, kas uzlabojams tirgus piedāvājumā;
7. *Mutiskais mārketings* – cilvēki cits citam mutiski vai elektroniskas komunikācijas rezultātā runā saistībā par lietas būtību - dalās pieredzē kā tie iegādājās vai patērē tirgū esošo piedāvājumu;
8. *Personīgā pārdošana* – pārdevēja un pircēja aci-pret-aci (*face-to-face*) mijiedarbība saistībā ar vienu vai vairākiem potenciālajiem pirkumiem, veidojot prezentāciju, atbildot uz jautājumiem un pieņemot pasūtījumus.⁸⁸

Veicot zīmola komunikāciju, svarīgi ir atcerēties, ka neatkarīgi no tiešās zīmola komunikācijas, veidojās arī netiešā komunikācija, kurā iesaistīti arī patērētāji, kā informācijas vedēji. Svarīgi šķiet piezīmēt, ka uzņēmuma un zīmola tēls var veidoties arī netieši to reklamējot, piemēram, dažādos pasākumos kā sponsors vai dalībnieks. Kā arī svarīgi ir konkrēti noteikt atbilstošo mērķauditorijas grupu, lauku, kurā to uzrunāt un veidu kā tiek komunicēts.

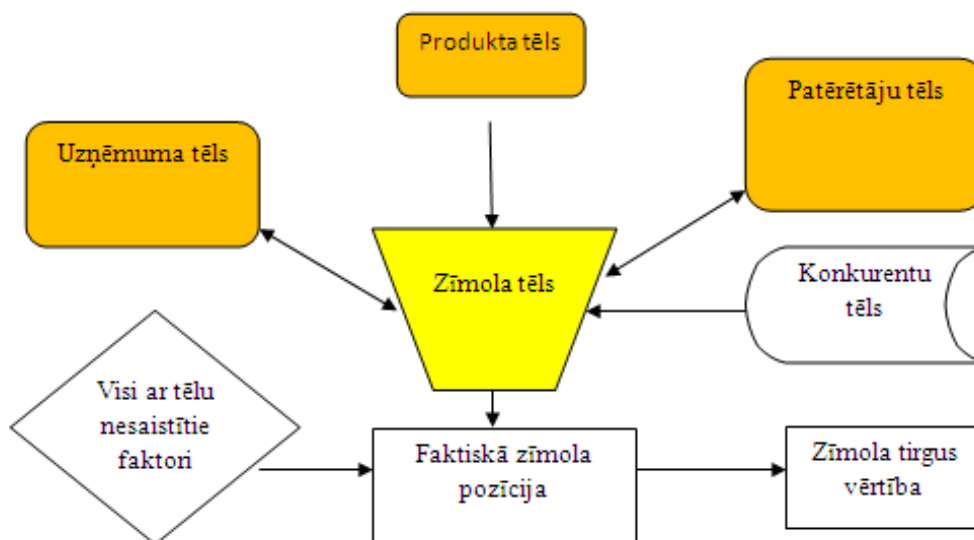
⁸⁷ Clifton, R., Simmons, J. (2009). *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd . P. 141.

⁸⁸ Kotler, P. Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education Limited. P. 261.

1.2.5 Zīmola tēls

Neatkarīgi no tā, ka zīmols veido savu identitāti, nekad nevar būt pilnīgi drošs, ka tā sūtītās asociācijas patērētājā izraisīs gaidītās emocijas, jo zīmola tēls ir saistīts vairāk ar katra indivīda subjektīvo uztveri un pieredzi. Aarkers bilsts, ka tēls veidojās no asociāciju kopuma, kas bieži vien pat varētu atspoguļot ne-objektīvu realitāti.⁸⁹ Varētu pat teikt, ka tēls veidojās no visām iepriekš apskatītajām funkcijām, darbībām un komunikāciju saistībā ar patērētāju uztveri un emocionālo nostāju. Šajā nodaļā tiks apskatīts kā veidojās zīmola tēls patērētāju viedokļos un asociācijās un, kas organizācijai jā dara, lai zīmola tēls veicinātu atbilstošas asociācijas patērētāju prātos.

Tēls tiek saistīts ļoti ar zīmola identitāti, jo kā apgalvo Džeina Duttona (*Jane Dutton*) un Dženeta Dukerich (*Janet Dukerich*), identitāte ir atkarīga no tēla, jo identitāte paskaidro, ko organizācijas dalībnieki (*insiders*) domā par zīmola raksturu, bet tēls ir tas, ko dalībnieki domā attiecībā par patērētājiem (*outsiders*), kā viņi redz organizācijas raksturu jeb zīmola personību.⁹⁰ Tiek uzsvērts, ka saspēle starp tēlu un identitāti, veido zīmola nestabilitāti, ka nepieciešams, lai zīmola aktivitāšu rezultātā abas šīs puses būtu līdzsvarā un viena otru paskaidrotu.⁹¹ Varētu pat teikt, ka zīmola tēls veido zīmola faktisko realitāti.



2.att. Galvenās trīs zīmola tēla sastāvdaļas⁹²

Shēmā attēlots, kas ietekmē zīmola tēlu un kā zīmola tēls ietekmē faktisko zīmola esamību. Ir redzams, ka zīmola tēls sevī ietver gan produkta tēlu, organizācijas tēlu, lietotāju

⁸⁹ Aaker, D.–A.(2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press. P. 45.

⁹⁰ Kornberger, M. (2010). *Brand Society*. Vambrige: Univerity Press. P. 111.

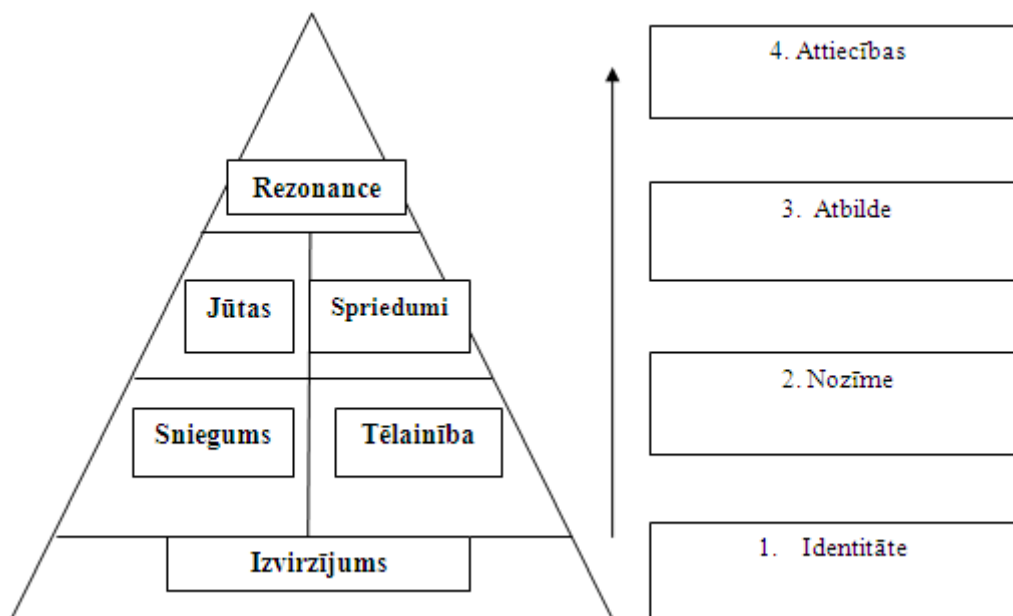
⁹¹ Turpat;

⁹² Aaker, D.A., Biel A. L. (1993), *Brand equity & advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Elrbaum Associates Inc. P. 72 Retrieved April 8, 2013 from http://books.google.lv/books?id=nOWf14vc1EIC&pg=PA67&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false

tēlu, kā arī to raksturo konkurentu zīmolu tēli. Šo tēlu kopums, protams, ietekmē arī faktisko zīmola pozīciju, kura tiek ietekmēta arī arīdžan no visiem pārējiem bez –tēla faktoriem, no šīs shēmas arī veidojās zīmola tirgus vērtība.

Ir ļoti būtiski, lai zīmola un patērētāja attiecības būtu labas, tādejādi, lai veidotos ilgtermiņa attiecības jeb patērētāja lojalitāte, savukārt, lai tāda veidotos, nepieciešams sava zīmola tēlu nopozicionēt pēc iespējas precīzāk un veidot tam atbilstošu reputāciju.

Ir redzams, ka zīmola reputāciju jeb tēlu veido vairāki faktori, kā piemēram, zīmola unikalitāte, zīmola atpazīstamība, konkurentu skaits, kā arī zīmola reklamēšana, kas savukārt, veicina zīmola pārdošanu, tirgus iedalījumu un relatīvo zīmola cenu. Apskatot tēla aspektu, ļoti nozīmīgi novērtēt, pēc kādiem principiem patērētājs uztver un izvērtē zīmola esamību un personību. Nākamajā shēmā, līdzīgi kā A. Malsova cilvēku vajadzību piramidā, tiek attēls zīmola uztvere un kā cilvēka prāts pakāpeniski zīmolu sāk uztvert kā vajadzību.



3.att. Patērētāja zīmola uztveres piramīda⁹³

Shēmā tiek parādīts kā patērētājs iepazīst zīmolu, kā pakāpeniski tas nonāk pie iepazīšanas jautājumiem, kas paskaidro un izveido patērētāja galvā zīmola tēlu. Pirmais jautājums ir saistīts ar zīmola identitāti un klienta informētību, kas zīmols pašā pamatā ir, tālāk seko izziņa par zīmola nozīmi, jautājums par tā jēgu un darbību, apmierinot patērētāja funkcionālās vajadzības, vizuālais skats, kas saistīts ar patērētāja psiholoģiskajām vajadzībām. Nākamajā sadaļā patērētājs uzzina par zīmola emocionālo vērtību saturu un spriedumiem, kur

⁹³Guzman, F.(2009). *A Brand building Literature review. Brand Building Towards Social Values: Associating to Public Goods*. Retrieved April 10, 2013 from http://www.brandchannel.com/images/papers/257_a_brand_building_literature_review.pdf

patērētājs var izdarīt atzinumus, pamatojoties uz padarītā darba rezultātiem un emocionālajām reakcijām, bet, savukārt, pati augtākā sadaļa – rezonanse - paskaidro jau patērētāja attiecības un klienta identifikācijas līmeni ar zīmolu.⁹⁴

Savukārt, Minsteres Universitātes profesors un sabiedrisko attiecību teorētiķis Klauss Mertens (*Merten*) min, ka tēls ir ficija, kuru radījuši mediji, tādejādi tas aizstāj īsteno identitāti, ka mūsdienās informācijas kanāli ir attīstījušies tik tālu, ka par īstu, uzticamu un nozīmīgu tiek uzskatīts tikai tas, ko piedāvā mediju saturī.⁹⁵ Autors min, ka indivīdos mītošais tēls ir veidojies no trīs faktoriem, pirmkārt, indivīda sevis iegūtā pieredze, otrkārt, mediju izveidotie tēli, treškārt, tēls veidojās arī komunicējot un daloties ar savu pieredzi ar citiem cilvēkiem.⁹⁶ Izrietot no tēla uztveres, tiek minēta viena realitāte – aktuālā, kura sastāv no fikcionālās (mediju izveidotās) un reālās (faktisko notikumu) realitātes.⁹⁷ Šī teorija paskaidro arī to, ka tēls atsevišķos indivīdos var asociēties dažādi, tas, savukārt, ir atkarīgs, kādus tieši indivīds medijus izmanot, kāda ir bijusi tā pieredze un apkārtējā vide.

Apskatot, ko zīmola tēls sevī ietver, cik liela nozīme tam ir un kā to uztver patērētājs, top skaidrs, ka produkta, pakalpojuma jeb organizācijas reputācija ir svarīgs faktors, kuru daļēji ietekmē patērētāji un, lai tas būtu uzņēmumam labvēlīgs, tam ir jāpievērš pastiprināta uzmanība, jo tas ietver sevī visas zīmolam raksturīgās funkcijas, tēls veidojām jebkāda veida zīmolam, kā arī tas veidojās pateicoties zīmola un uzņēmuma komunikācijas rezultātā, varētu teikt, ka tas ir gala iznākums pēc visām uzņēmuma darbībām un mārketinga komunikācijām, kuru rezultātā tas veidojās un „dzīvo” patērētāju prātos.

⁹⁴ Guzman, F.(2009). *A Brand building Literature review. Brand Building Towards Social Values: Associating to Public Goods*. Retrieved April 10, 2013 from http://www.brandchannel.com/images/papers/257_a_brand_building_literature_review.pdf

⁹⁵ Merten, K. (2004). *Intermezzo. A constructivism approach to public relations*. Berlin: Walter de Gruyter. P. 48.

⁹⁶ Turpat; 50.lpp

⁹⁷ Turpat;

2 METODOLOĢIJA

Darba pētnieciskajā daļā tiks izmantotas sociālo pētījumu gan kvalitatīvās (semantiskais diferenciālis) , gan kvantitatīvās (kvantitatīvā kontentanalīze, anketēšana) metodes. Lai noskaidrotu kādiem mērķiem tās tiek izmantotas un kādus rezultātus tās sniedz, šajā nodaļā, tiks apskatītas šo metožu teorētiskās nostādnes.

Sākotnēji svarīgi šķiet noskaidrot sociālo pētījumu būtību un kādos gadījumos tos izmanto. Autors T.J Sulivans (*Thomas J. Sullivan*) sociālos pētījumus definē kā sistemātiskus empīriskos datus, kurus kāds apkopo un kuri ir saistīti ar sociālajiem, kultūras un psiholoģiskajiem aspektiem pētāmajā situācijā.⁹⁸ Šī definīcija sastāv no trīs galvenajiem elementiem, pirmkārt, sociālā izpēte ir sistemātiska, visi pētniecības procesi ir jāplāno iepriekš un nekas netiek darīts nejaušības vai gadījuma pēc. Otrkārt, šādi pētījumi paredz empīrisku datu vākšanu, kas nozīmē, vāktā informācija jeb fakti tiek balstīti pasaules izpratni ar maņu pieredzi. Un treškārt, sociālo zinātņu studijas pēta sociālo, kultūras un psiholoģiskos faktorus, kas ietekmē cilvēku uzvedību.⁹⁹

Lai gan šo pētījumu būtība ir skaidra, ir dažādas metodes, kas piedāvā dažādus datu vākšanas veidus, lai iegūtu pētāmās situācijas aspektu informācijas rezultātus, atšķirība ir tajā, kādu aspektu pētnieks grib pētīt. Sociālajos pētījumos galveno kārt tiek izmantotas kvalitatīvās un kvantitatīvās metodes, lai noskaidrotu kādos gadījumos tiek izmantotas abas šīs metodes, ar ko tās atšķiras un kādus rezultātus tās spēj dot, nākamajā nodaļā tiks apskatītas kvalitatīvās un kvantitatīvās metodes teorētiskās nostādnes un funkcijas.

2.1 Kvalitatīvo un kvantitatīvo pētījumu metodes

Abu šo metožu būtība ir noskaidrot un izpētīt pētāmās situācijas īpašību kvalitāte, šajā nozīmē kvalitāte ir noteiktu īpašību, pazīmju kopums, kas raksturo priekšmetu, parādību procesu.¹⁰⁰ Pieeju galvenā atšķirība ir tajā, ka kvalitatīvās pētniecības metodes tiek raksturotas vārdiski un/vai ar attēliem, savukārt, kvantitatīvajos pētījumos kvalitāte tiek raksturota ar skaitļiem.¹⁰¹ Abu šo pieeju lielā atšķirība ir tajā, ka kvalitatīvs pētījums nepretendē uz sakarību vai cēloņsakarību pierādīšanu, bet gan aptvert pētāmo parādību iekšējo būtību, identificēt parādību jēgu, skaidrojošā veidā attēlot problēmas būtību.¹⁰²

Lai spētu visaptveroši saprast kvalitatīvās un kvantitatīvās metodes, to atšķirības un galvenās īpašības, salīdzinājums apskatāms tabulā.

⁹⁸ Sullivan, T. J. (2001). *Methods of social research*. USA: Harcour, Inc. P. 4.

⁹⁹ Turpat;

¹⁰⁰ Kristapsone, S., (2008) *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*, Turība, Rīga. 57.lpp

¹⁰¹ Turpat;

¹⁰² Turpat; 59.lpp

Kvalitatīvo un kvantitatīvo pētījumu metožu salīdzinājums¹⁰³

<i>Pazīmes</i>	<i>Kvantitatīvie pētījumi</i>	<i>Kvalitatīvie pētījumi</i>
<i>Ontoloģija</i> (<i>realitātes uztvere</i>)	Pētnieki pieņem, ka pastāv objektīva realitāte	Pētnieki pieņem, ka pastāv tikai viedokļi par realitāti
<i>Epistemoloģija</i> (<i>pētnieka loma</i>)	Pētnieki pieņem, ka viņi pētāmās Parādības neietekmē	Pētnieki atzīst, ka viņi pētāmās Parādības var ietekmēt
<i>Aksioloģija</i> (<i>pētnieka vērtības</i>)	Pētnieki apgalvo, ka rīkojas bez kādas konkrētas vērtību sistēmas un objektīvi	Pētnieki atklāti atzīst savu subjektivitāti un pārliecību par kādām konkrētām vērtībām
<i>Retorika</i> (<i>runas maniere</i>)	Pētnieki pārsvarā lieto bezpersonisku, formālu un uz Noteikumiem balstītu valodu	Pētnieki bieži lieto neformālu un kontekstam piemērotu valodu
<i>Teorētiski metodoloģiskā bāze</i>	Reālisms; ticams, objektīvas zināšanas; atsevišķu parametru sakarību loģiska aprakstīšana	Fenomenoloģija; relatīvisms; notikuma vai parādības aprakstīšana
<i>Teorijas</i>	Hipotētiski deduktīvas, Cēloniskās	Cēloniskās, induktīvās, interpretējošās
<i>Pētnieciskie mērķi un uzdevumi</i>	Sniegt cēlonisko skaidrojumu, izmērīt sakarības	Interpretēt, saprast novēroto, konceptualizēt
<i>Koncepcijas</i>	Formolē, balstoties uz teoriju, izmantojot datu apstrādes metožu valodu	Veidojas kā dzīvās valodas jēdzienu vispārināšanas galarezultāts
<i>Hipotēze</i>	Pārbauda hipotēzi	Faktu, parādību nozīmētiem apzināta izpētes gaitā, kas tālāk ļauj izvirzīt hipotēzi
<i>Analīzes fokuss</i>	Kopīgais, ģenerālā kopa; Klasifikācija – identificējot notikumus, gadījumus; uzmanības centrā – struktūras, ārējās izpausmes, objektīvā realitāte	Īpašais, individuālais; notikumu, gadījumu apraksts; uzmanības centrā cilvēks, viņa subjektīvā, iekšējā pasaule

¹⁰³ Kristapsone, S., (2008) *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*, Turība, Rīga. 62.lpp

<i>Analīzes vienība</i>	Fakti, notikumi	Subjektīvas nozīmes, jūtas
<i>Analīzes loģika</i>	Deduktīvā: no abstrakcijas pie Faktiem	Induktīvā: no faktiem līdz konceptijām
<i>Analīzes metodes</i>	Statistiskās analīzes metodes	Temata vai ideju apkopojums, datu ieguve virzīta uz kopienas iegūšanu
<i>Validitāte (patiesīgums)</i>	Noskaidroto sakarību ticama Atkārtošana	Informācijas papildināšana
<i>Mērīšanas Procedūras</i>	Mērīšanas instrumenti ir izstrādāti jau iepriekš vai arī tos pārbauda pilotāžas pētījumos; mērīšanas procedūras ir standartizētas, tās atkārtojas	Mērīšanas instrumenti veidojas izpētes gaitā, bieži vien tie ir īpaši, atspoguļo indivīdu pētniecisko pieeju. Procedūras ir nestandartizētas, atkārtojas reti
<i>Galarezultātu atspoguļojums</i>	Statistiskie sadalījumi; skalu rādītāji; sakarību rādītāji	Ievāktā tekstuālā informācijas tās sākotnējā veidā; dokumentu fragmenti; novērojumu apraksti

Dotā tabula dod iespēju pētniekam pirms pētījuma izstrādes un empīrisko datu vākšanas apskatīt un izvērtēt kādiem mērķiem katra no metodēm tiek izmantota un kādus rezultātus ir iespējams iegūt.

Nemot vērā, ka šī darba pētniecība ir saistīta ar identitātes un tēla noskaidrošanu un mērīšanu, tiks izmantota kvantitatīvā kontentanalīze, kas ļaus apskatīt žurnāla saturā esošo pašreklāmu un uzskaitīt, cik daudz un kādi īpašības vārdi tiek lietoti, lai radītu zīmola un tā produkta – žurnāla identitāti.

2.2 Kontentanalīze

Kontentanalīze (*content analysis*) tulkojumā no angļu valodas nozīmē satura analīze, šī metode var tikt izmantota dažādas tekstuālas informācijas analizēšanai, piemēram, žurnālu, laikrakstu, grāmatu, poēmu, dziesmu, Web lapu, u.c. saturu analizēšanā.¹⁰⁴ Šī metode piedāvā kvalitatīvi veidotu tekstu sistematizēt un kvantificēt, tādā veidā, lai pētnieks spētu analizēt kādas un cik daudz ir nepieciešamās īpašības esošajā tekstā, varētu pat teikt, ka satura analīze ir kodēšanas forma.¹⁰⁵ Šī metode tiek uztverta par neuzbāzīgu metodi, jo tā neiejauc

¹⁰⁴ Babbie, E. (2004). *The practice of Social research 10th ed.* USA: Thomson Learning. P. 314.

¹⁰⁵ Sullivan, T. J. (2001). *Methods of social research.* USA: Harcourt, Inc. P. 296.

pētāmo objektu savos procesos.¹⁰⁶ Kromrejs ir definējis kontentanalīzi kā: „Pētījuma metodi, ar kuras palīdzību secinājumi var tikt iegūti, pamatojoties uz jebkāda veida datiem, sistemātiski un objektīvi analizējot to veidojošo elementu nozīmes. Iegūtie secinājumi sniedzas tālāk par konkrētā analizējamā dokumenta specifisko saturu.”¹⁰⁷

Izmantojot kontentanalīzi, tās priekšrocības ir:

1. Nodrošina pētāmās informācijas ticamību;
2. Ierobežo pētnieka subjektīvo ietekmi uz pētāmo objektu;
3. Dod iespēju izpētīt agrāk notikušus notikumus, tajā pašā laikā jāatceras, ka metode prasa nopietnas teorētiskas zināšanas par parādību vai procesu.¹⁰⁸

Izmantojot kontentanalīzi, analizējamus datus jāuztver kā tekstu reprezentācija, nevis fizisku notikumu. Šāda pieeja veido iegūtos datus un secinājumus daudz ticamākus un pamatotākus. Tekstu saturiem noteikti jābūt reprezentatīviem un atbilstoši kontekstam nozīmīgiem, jo šī metode sevī ietver iespēju no pieejamo tekstu daudzuma, pēc paša autora izvēlēta principa, izvēlēties noteikta tipa tekstus un skatu. Kontentanalīze arī piedāvā strukturizēt tekstu pa kategorijām tā, lai izvēlētie teksta elementi būtu ietveri kādā no kategorijām, lai kategorijas savā starpā nepārklātos, kā arī kategorijām jābūt izstrādātām atbilstoši pētāmajam mērķim un tām jābūt analītiski izmantojamām.¹⁰⁹

Tā kā darba pētījumā tiks vākti empīriskie dati analizējot lielu skaitu tekstu saturu un to, cik daudz parādās žurnāla pašreklāma tajos, tad tiks izmantota kvantitatīvā kontentanalīze ar kuras palīdzību tiks kategorizēti un skaitīti visi īpašības vārdi, kas tekstos atrodami.

2.3 Semantiskais diferenciālis

Lai izmērītu kāda pētāmā priekšmeta tēlu tiek lietota semantiskā diferenciāla skala, ko izstrādājis Čārls Egertons Osguds (Charles E. Osgood) ar saviem sabiedrotajiem. Šajā skalā tiek piedāvāti īpašības vārdu antonīmi, kā piemēram, izklaidējošs – garlaicīgs, sarežģīti – vienkārši, tādā veidā ļaujot noskaidrot respondenta attieksmi par pētāmo objektu.

Semantiskais diferenciālis paraksti sastāv no septiņu ballu skalas, kurā galējiem punktiem atbilst īpašības vārdi ar pretēju nozīmi. Šīs skalas lietošanas gadījumā respondentiem jāatliek atzīme tajā punktā uz skalas, kas vislabāk paskaidro, ko objekts viņam

¹⁰⁶ Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. CA: Sage Publications. P. 18.

¹⁰⁷ Kroplis, A., Raševska M., (2010) *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*, izdevniecība RaKa, Rīga. 126.lpp

¹⁰⁸ Krippendorff, K. (2004) *Content analysis: an introduction to its methodology*. CA: Sage Publications. P. 224

¹⁰⁹ Turpat; 225.lpp

nozīmē.¹¹⁰ Tālāk dotajā attēlā redzams piemērs, kādā veidā respondentam ir jānosaka savas „attiecības” ar pētāmo objektu.

Interesants _ _ _ _ _ Garlaicīgs

+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

4.att. Semantiskā diferenciāļa skalas piemērs

Tātad, ar semantiskā diferenciāļa pētniecības metodi ir iespējams izmērīt cilvēku reakcijas uz īpašības vārdiem, kuri tiek izvietoti pa bipolāro skalu, kuras abos galos ir antonīmu pāri. Semantiskais diferenciālis tiek mērīts divos veidos, vien variants ir mērīt no 1 līdz 7, vai arī no -3 līdz +3.¹¹¹

Semantiskā diferenciāļa iegūtās atbildes gan tiek analizētas nedaudz atšķirīgi, piemēram, no Likerta skalas, jo šī teorija skaidro, ka cilvēkiem jāizdara spriedums pēc trīs faktoriem: izvērtējošais, potenciālais un aktivitāte. Šie faktori atbild uz jautājumiem, piemēram, vērtējošais ir vērtību spriedums: vai objekts ir labs vai slikts? Potenciāls ir potences spriedums: vai objekts ir stiprs vai vājš? Savukārt, aktivitāte ir darbību spriedums: Vai objekts ir aktīvs vai neaktīvs?¹¹² Tātad atbilžu rezultāti veidojās uz rezultātu trīs dimensiju skalas.

Katrā faktorā šie īpašības vārdi ieņem tādu kā indikatora lomu katras bāzes attieksmes dimensijā.¹¹³

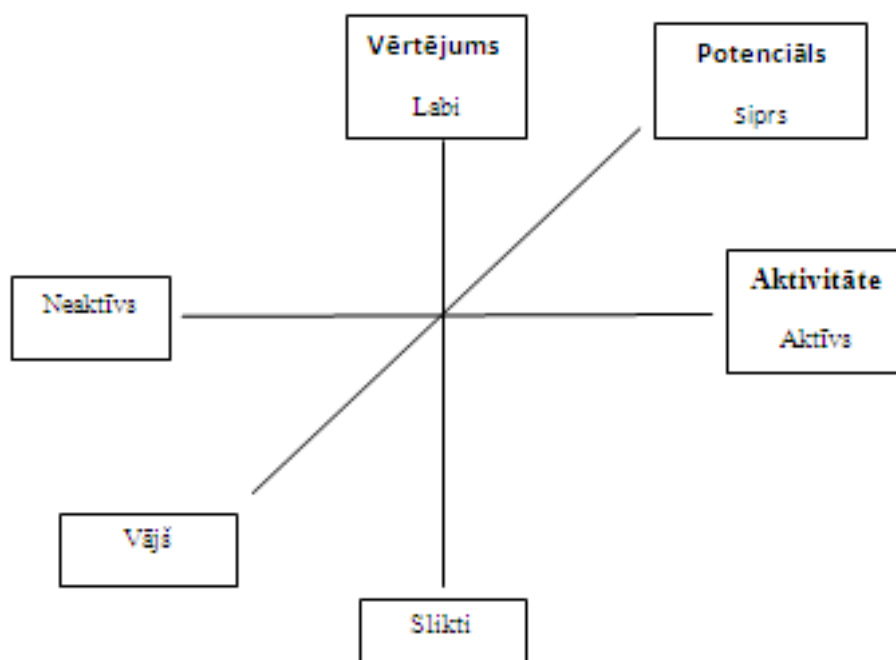
Jāteic gan , ka iegūto datu rezultātu apkopošana, izmērīšana prasa samērā sarežģītu statistisku procedūru, lai izanalizētu šos faktorus, jo tajā būtībā korelē atbildes ar katru apzīmētāju pāra atbildētm.

¹¹⁰ Kristapsons, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Turība. 214.lpp

¹¹¹ Wimmer, R.D., Dominick J.R. (1991). *Mass media research an introduction*. Boston: Wadsworth. P.65.

¹¹² Marling, R. u.c.(2010). *A Semantic Defferential Approach to Incorporating. Qualitative Data into Nexus, an Interpretive Model of Support Between Social Groups*. Retrieved April 15, 2013 from <http://www.scs.gmu.edu/~dduong/WCSSNexus.pdf>

¹¹³ Sullivan, T. J. (2001). *Methods of social research*. USA: Harcour, Inc. P.175.



5.att. Vārdu vērtības uz trīs dimensiju skalas

Tiek doti 5 pamat apsvērumi, kas paskaidro SD metodi:

1. Bipolāro īpašības vārdu skala ir vienkārša, ekonomiski izdevīgs līdzeklis, lai izpētītu cilvēku reakcijas. Kā arī tā spēj pielāgoties- skalu var lietot gan pieaugušie, gan bērni, personas no jebkuras kultūras, jebkurā sociālajā stāvoklī;
2. Novērojumi uz bipolārās īpašību skalas mēdz būt saistīti un esošajās trīs dimensiju skalās veidojās līdzīgu variāciju vērtējumi. Šīs trīs dimensijas ir: vērtējošā, potenciālā un aktivitāšu skalas;
3. Katrai dimensijai atbilst konkrēti īpašības vārdi, piemēram, vērtējošajā dimensijā būs tādi īpašības vārdi, kā labs-slikts, potenciālajā dimensijā – spēcīgs – vājš, aktivitāšu dimensijā – ātri-lēni;
4. Šie mērījumi dod iespēju salīdzināt afektīvo reakciju uz nesalīdzināmām lietām, kā arī, ja nepieciešams izmērīt respondenta emocionalitāti attiecībā pret kādu objektu, šī ir piemērota skala;
5. Semantiskā diferenciāļa izmantošanai ir plašas iespējas dažādos pētījumu veidos, galvenokārt tiek pētīts respondentu attieksme dažādos jautājumos, piemēram, var pētīt attieksmi pret organizācijām, darbu, profesiju, attieksmi dažādu zīmolu izmantošanu u.t.t.¹¹⁴

¹¹⁴ Heise, D.R. (1970). *Semantic Differential and Attitude research*. Retrieved April 20, 2013 from <http://www.indiana.edu/~socpsy/papers/AttMeasure/attitude..htm>

Lai arī šim attieksmes mērīšanas līdzeklim ir daudz plusu, daži iebilst var oponent ar pāris aspektiem, kas šai mērīšanas sistēmai nav stiprās puses, piemēram, kas labi - vienā konceptā labi nozīmēs „stiprs” (piemēram, pētot atlētus), bet slikti, pētot smakas.¹¹⁵ Iespēja ir, ka dažādi cilvēki atšķirīgi uztvers īpašības vārda nozīmi. Kā arī tā var nebūt viendimensionāla (autores izpratnē viennozīmīgi rezultāti) skala, bet tas atkarīgs no īpašības vārdu izvēles.¹¹⁶

Tā kā semantiskā diferenciāla metode tiek raksturota kā valida, uzticama un faktoru analīze, kā arī to ir viegli izveidot un panākt uzticamību, ātri reaģēt, pētījuma aptaujas rezultāti un kontentanalīzes rezultāti tiks mērīti ar semantiskā diferenciāla skalu. Un šī skala ir tieši piemērota, lai sniegtu objektīvu mērījumu apjomīgam konceptam.¹¹⁷

2.4 Anketēšana

Lai noskaidrotu kāda ir redakcijas darbinieku un patērētāju attieksme par pētāmo objektu, tiks veidota aptauja ar kuras rezultātiem tik mērīts, kāds ir žurnāla veidotais paštēls un kāds tēls ir izveidojies attiecīgās auditorijas asociācijās.

Anketēšanas metode ir ļoti sena, tā parādījās sākotnēji antīkajā Romā un Atēnās un ar tās palīdzību tika veikta tautas skaitīšana, lai sniegtu šo informāciju saviem valdniekiem, kā arī tādā pašā veidā ASV 200 gadus atpakaļ tika veikta populācijas skaitīšana.¹¹⁸ Mūsdienās, aptauja pēc būtības ir informācijas vākšanas metode, kas paredz uzdot pētāmajai kopai mutiskus vai rakstiskus jautājumus, kuri satur pētījuma problēmu empīriskā līmenī, kā arī iegūto atbilžu statistisko apstrādi.¹¹⁹

Aptaujas metodei raksturīgās iezīmes ir:

- informāciju sniedz pētāmās problēmas nesējs;
- vērsta uz to problēmas izpausmju izpēti, kas ne vienmēr atrodami dokumentos vai vērojami tiešā veidā;
- tā ir sociāli psiholoģiska komunikācija starp anketētāju un respondentu;
- to var izmantot visdažādāko dzīves jomu jautājumu izziņāšanai;
- tā dod iespēju īsā laikā aptaujāt plašas iedzīvotāju masas;
- tās laikā iegūst informāciju gan par darbības motīviem, gan pašas darbības rezultātiem;

¹¹⁵ Hoyle, R.H. u.c.(2002). *Research methods in social relations.7th ed.* Boston: Wadsworth. P. 176.

¹¹⁶ Sullivan, T. J. (2001). *Methods of social research.* USA:Harcour, Inc. P. 179.

¹¹⁷ University of Illinois (1999). *Case Report: A blind analysis of a case of the multiple personality using the semantic differential.* Retrieved April 20, 2013 from <http://ion.uwinnipeg.ca/~clark/teach/4630/Week4Readings/multipersabn-49-4p1-579.pdf>

¹¹⁸ Sullivan, T. J. (2001). *Methods of social research.* USA: Harcour, Inc. P. 255.

¹¹⁹ Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā.* Rīga: Turība. 225.lpp

- tās gaitā iegūtā verbālā informācija ir vieglāk un lētāk kvantitatīvi apstrādājama.¹²⁰

Ir daudzi paņēmieni, lai aptauju padarītu par universālu instrumentu, tomēr visa veida aptaujas iedalās ar dažādām īpašībām.¹²¹ Aptaujas veikšanai ir dažādi paņēmieni, tostarp, aptauja pa tālruni, elektroniskā aptauja, aptauja pa pastu, personīgā aptauja¹²², šī darba pētījuma ietvaros tiks izmantota elektroniskā aptauja, kura tiks izsūtīta interneta vietnē *Facebook*, kā arī personīgā aptauja, kas tiks izdrukāta un sniegta redakcijas darbiniekiem. Abiem šiem paņēmieniem ir savas priekšrocības un trūkumi.

2.tabula

Elektroniskās un personiskās aptaujas salīdzinājums¹²³

Metode	Priekšrocības	Trūkumi
Elektroniskā aptauja	Augstas izlases veidošanas Kontroles iespējas, laba pielietojamība – personiskā saskarsme ar respondentiem, var uzdot sarežģītus jautājumus, var iegūt daudz datu	Augsts iespējamās sociālās vēlamības līmenis, augsta intervētāja personīgās iespējamās ietekmes varbūtība, iegūstamās informācijas (datu) daudzums ir ierobežots
Personiskā aptauja	Nav intervētāja ietekmes, zems sociālās vēlamības līmenis, zema pašizmaksa, ātri veicama	Iegūstamās informācijas (datu) daudzums Ierobežots, augstas izmaksas, apkārtnes ietekmes kontroles trūkums

Svarīgi pieminēt, ka ļoti nozīmīgi ir izveidot precīzus aptaujas jautājumus, lai nerodas neizpratne vai dalīta izpratne par jautājuma būtību. Grāmatā „*The Practice of Social Research*” minēts, ka jautājumiem būtu jābūt tā izveidotiem, lai respondents grib to aizpildīt,

¹²⁰ Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Turība. 226.lpp

¹²¹ Turpat; 255.lpp

¹²² Turpat; 228.lpp

¹²³ Turpat; 233. -234.lpp

lai var ātri tos izlasīt un saprast prasīto un atbildēt, nevis, kā bieži pētnieki dara, gribot iegūt precīzus un nepārprotamus datus, izveido ilgi aizpildāmas un sarežģītas anketas.¹²⁴

Lai ātri, lēti un viegli spētu iegūt datus par iesaistītās auditorijas attieksmi pret pētāmo problēmu, tiks izmantota anketēšanas metode ar kuras palīdzību, ja tā izveidota veiksmīgi, iespējams iegūt reprezentatīvus datus par pētāmā objekta esošo tēlu, kurus var pielīdzināt uz vispārīgo sabiedrības daļu.

2.5 Daļēji strukturēta intervija

Lai noskaidrotu, kā tiek veidots un pozicionēts žurnāla zīmols, pētījuma ietvaros ir paredzētas divas daļēji strukturētas intervijas ar žurnāla redakcijas redaktoru un žurnāla publikāciju žurnālisti.

Kā tiek skaidrots grāmatā „*Social Research Methods*”, daļēji strukturētas intervijās, pētniekam ir saraksts ar jautājumiem un konkrētiem tematiem, par kuriem viņam ir jāuzzina atbildes, kas arī ļauj saprast kāds būs „rāmis, par ko tiks runāts. savukārt, intervējamajam ir diezgan liela brīvība vēl jo projām izvērst savas atbildes un, ja pētniekam šo atbilžu laikā rodas vēl papildus jautājumi, kas varētu precīgāk atspoguļot pētāmo problēmu, to drīkst darīt.

¹²⁵

Svarīgi šķiet arī tas, ka šādas metodes izmantošana dod iespēju par konkrētu tematu iegūt padziļinātu izpratni par pētāmo problēmu, jo respondentiem tiek dota brīva izvēle paskaidrot savas domas un viedokli. Kaut arī tiek dota liela brīvība respondentam, pētniekam ir jāatceras turēties pie iepriekš sagatavotā scenārija par lietām, kas viņu interesē.¹²⁶

Šī metode ir apvienojums ar slēgtajiem un atvērtajiem jautājumiem, viens no galvenajiem elementiem šāda tipa intervijā ir struktūra, kas paredz, ka intervējamais cilvēks ir pieredzējis un sastapies ar pētnieka pētāmo problēmu.¹²⁷

Svarīgi, lai intervijas gaita ietu aptuveni pēc veidotā scenārija, lai gan pētnieks, gan intervējamais, skaidri saprastu, ko šīs sarunas rezultāts dos pētījumam.

2.6 Pētījuma plāns

Pirms pētījuma veikšanas tiek izveidots pētījuma plāns jeb koncepts, lai būtu skaidrs kā secīgi norisināsies pētījuma gaita.

Sākotnēji, tiks apskatīti visi pieejamie ieraksti un to komentāri iekš Facebook lapas PlayboyLatvia, atlasot tos, kuros parādās īpašības vārdi, kas raksturo žurnāla Playboy latvisko versiju. Šāda pati procedūra tiks veikta apskatot ziņu portālos pieejamās publikācijas un

¹²⁴ Babbie, E.(2004). *The practice of Social Research 10th ed.* USA: Thomson Learning. P. 243.

¹²⁵ Bryman, A. Teevan, J.J. (2005). *Social Research Methods.* UK: Oxford University Press database, P. 184.

¹²⁶ Turpat; 185.lpp

¹²⁷ Bailey, K. D.(1982). *Methods of Social Research: second edition.* New york: The Free Press. P. 200.

komentārus. No abu platformu atlasītajiem komentāriem tiks izvilkti visi īpašības vārdi, kuri tiks sadalīti 3 daļās jeb dimensijās, atbilstoši semantiskā diferencijaļai pieejai, proti, īpašības vārdi tiks iedalīti pēc tā, vai tie atbilst vērtējumam, spēkam vai aktivitātei.

Balstoties uz kontentanalīzē iegūtajiem īpašības vārdiem, tiks izveidoti 12 īpašības vārdu pāri katrā no dimensijām, kā arī papildus divi pāri, kas raksturotu cik ļoti auditorijas priekšstats žurnāls ir globalizēts. Izveidojot šos vārdu pārus, tie tiks izmantoti, veidojot elektronisko aptauju.

Pēc priekšstatiem, kas radīsies, veicot komentāru kontentanalīzi un pētījuma problēm jautājumiem, tiks izveidoti jautājumi latviešu redakcijas darbiniekiem, kuri tiks intervēti ar daļēji strukturēto interviju, lai iegūtu atbildes par žurnāla Playboy latviešu versijas identitāti, par to, kā šis žurnāls tiek pielāgots Latvijas tirgum un kāds ir tā paštēls. Lai varētu izmērīt arī žurnāla darbinieku priekšstatus par tā tēlu, elektroniskās anketas būs lūgti aizpildīt visi redakcijas darbinieki.

Daļēji strukturētās intervijas tiks veiktas ar ekspertu Jurģi Liepnieku un esošo latviešu redakcijas Playboy redaktori Lindu krūmiņu. Lai spētu sasniegt nepieciešamo respondentu skaitu anketēšanā, tiks sarunāts elektronisko anketu nopludināt ar Playboy latviešu redakcijas komunikācijas kanālu palīdzību, proti, Twitter kontā Playboy_LV un Facebook lapā PlayboyLatvia, kā arī anketas adrese tiks publicēta šī darba autores personīgajā Facebook un Twitter kontā ar lūgumu atsaukties visus žurnāla Playboy Latvijas versijas lasītājus.

Pēc visu procedūru veikšanas, plānota iegūto datu apstrāde, respektīvi, iegūtās intervijas tiks transkriptētas, kontentanalīzē iegūtie īpašības vārdi, anketas respondentu sniegtās atbildes un latviešu redakcijas darbinieku aizpildītās anketas tiks mērītas ar semantisko diferencijaļi un attēlotas atsevišķi bakalaura empīriskajā daļā, aplūkojot galvenās tendences, minot būtiskākās atšķirības un izdarot secinājumus par katras auditorijas segmenta īpatnībām, jo Playboy latviešu versijas tēls tiks mērīgs gan pašas redakcijas priekšstats par žurnāla tēlu, gan lasītāju un Facebook lapas PlayboyLatvia lietotāju priekšstats, kā arī, tiks mērīts, kāds ir priekšstats par žurnālu ziņu portālu lietotājiem, kuri ir anonīmi un ļoti iespējams nav žurnāla esošā auditorija.

Empīriskās daļas sākumā būs Playboy globālā zīmola raksturojums, pēc kura tbūs nākamā nodaļa - šī zīmola žurnāla raksturojums Latvijas tirgū, kur tiks aprakstītas pētījuma ietvaros veikto interviju svarīgākā informācija saistībā ar žurnāla latviskās versijas identitātes un globalizācijas jautājumiem, kā arī, tiks attēlots, kāds ir žurnāla Playboy latviskās versijas tēls šī žurnāla redakcijas darbinieku priekšstats. Empīriskās daļas otrajā daļā tiks attēloti visi iegūtie dati par žurnāla tēlu tādā secībā, kādā notika pētījums, respektīvi, sākotnēji tiks apraudzīts Facebook lapas PlayboyLatvia komentāru saturos iegūtais tēls, pēcāk aprakstīts

tēls, kas izmērīts ziņu portālu lietotāju komentāros. Pēc kontentanalīzē iegūtajiem žurnāla tēliem, nākamajā nodaļā tiks aprakstīti elektroniskās anketas rezultāti, kas parādīs žurnāla Playboy latviskās versijas lasītāju priekšstatus.

Aplūkojot un apstrādājot visus iegūtos rezultātus, tiks salīdzināti visu pētāmo lauku priekšstati un atspoguļotas būtiskākās atšķirības un izdarīti secinājumi par Playboy latviskās versijas tēlu Latvijas auditorijas priekšstatos.

Pētījuma nobeigumā tiks veidots kopsavilkums par padarīto – gan teorētiskās, gan metodoloģiskās daļas apskatījums kā pamats pētījumam, kā arī paša pētījuma gaitas kopsavilkums. Pēdējā nodaļā tiks atbildēts uz sākotnēji uzdoto pētniecisko jautājumu un autore no iegūtajiem datiem un to analīzes izdarīs secinājumus un, ja radīsies, nāks klajā ar priekšlikumiem.

3 EMPĪRISKĀ DAĻA

3.1 Playboy zīmola raksturojums

„Playboy Enterprises, Inc.” ir amerikāņu globālais medijs un dzīvesstila uzņēmums, kura galvenā mītne atrodas Beverlīhilsā, Kalifornijā.¹²⁸ Tā dibinātājs ir Hjū Marstons Hefners, kas pārvalda žurnāla „Playboy” impēriju. Šī žurnāla saturs un programmas ir pieejamas it visur pasaulē – gan televīzijas tīklos, tīmekļa vietnēs, mobilajās platformās, kā arī radio. Šobrīd uzņēmums „Playboy Enterprises, Inc.” kopā ar meitasuzņēmumiem, veicina pieaugušo izklaides popularizēšanu un attīstību dažādās platformās.¹²⁹ Zīmols „Playboy” ir viens no visatpazīstamākajiem un populārākajiem zīmolliem pasaulē, bet šobrīd tieši žurnāla izdevniecība pilda tikai vienu trešdaļu uzņēmuma funkciju, jo šis uzņēmums ir strukturizēts trīs biznesa segmentos, proti, izdevniecība, kas atbild par žurnālu, izklaide, kas kontrolē elektroniskos aktīvus un licencēšana, kas licencē „Playboy” vārdu un zaķa logotipu trešajām personām.¹³⁰

Playboy impērija ir ar ļoti lielu kultūras mantojumu, jo tā tika radīta 1953. Gada decembrī, kā „HMH Publishing Co.” ar mērķi, lai varētu tikt izdots žurnāls.¹³¹ Bizness ļoti strauji paplašinājās un sāka izdot ar vien plašāku piedāvājumu ar pieaugušo izklaidi.

Apskatot uzņēmuma galveno segmentu – izdevniecību, kas izdod Playboy žurnālu, tā galvenās intereses saistībā ar žurnāla mērķauditoriju ir vīrieši, speciāli izlaidumi, grāmatas, kalendāri: un tā visa licencēšana internacionāliem Playboy žurnāla izdevumiem, tostarp arī Latvijas redakcijai. Žurnāls ir visgarākais mēneša žurnāls ASV un pasaulē, pamatā dēļ kombinētas ASV un internacionālās žurnāla cirkulācijas.¹³² Šis zīmols aizsargā savu vārdu un logo vairāk nekā 200 valstīs, žurnāls tiek izdots 47 pasaules valstīs.¹³³

Žurnāla saturs sastāv no dažādiem vīriešu dzīves stila aspektu publikācijām, piemēram, žurnālā jau nemainīgi daudzus gadus kā viena no galvenajām nodaļām ir fotosesija ar kailu sievieti, kā arī vienmēr ir bijušas dziļās intervijas ar sabiedrībā vai pasaulē

¹²⁸ Watts, S. (2008). *Mr. Playboy. Hugh Hefner and the American dream*. New Yersey: John Wiley&Sons, Inc. P. 23.

Retrieved May 9, 2013 from

http://books.google.lv/books?id=m5b_eM3twmEC&pg=PA485&dq=playboy+in+beverlyhills&hl=lv&sa=X&ei=6fOnUamgHaej4gSImYDQDg&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q=playboy%20in%20beverlyhills&f=false

¹²⁹ Turpat; 34.lpp

¹³⁰ Turpat; 26.lpp

¹³¹ Gunelius, S. (2009). *Building brand value the Playboy way*. USA: Palgrave MacMillan. P.9.

Retrieved May 9, 2013 from

http://books.google.lv/books?id=xL0cGu1ISVEC&printsec=frontcover&dq=playboy&hl=lv&sa=X&ei=D_GnUfWFIoHL4ASK-IDoDw&redir_esc=y#v=onepage&q=playboy&f=false

¹³² Turpat; 10.lpp

¹³³ Turpat;

atpazīstamiem cilvēkiem, tiek piedāvātas slejas ar padomiem par vīriešu dzīves stilu, daiļliteratūras gabali, kā arī tiek piedāvātas publikācijas ar ārzemju ziņām un jaunumiem.

Šis globālais medija zīmols ir iekarojis savas auditorijas visapkārt pasaulē, tostarp Latvijā, pārdodot latviešu redakcijai licenci veidot franšīzi. Interesanti šķiet noskaidrot, cik ļoti globālais zīmols un tā rakstura īpašības tiek piemērotas Playboy latviešu versijas žurnāla saturā un komunikācijā.

3.2 Žurnāls Playboy Latvijas mediju tirgū

3.2.1 Žurnāla Playboy latviskās versijas identitāte un glokalizācija Latvijas tirgū

Pētījuma laikā intervijas bija plānots veikt ar visiem žurnāla Playboy latviešu redakcijas darbiniekiem, bet veicot pirmās intervijas ar, nu jau bijušo, žurnāla redaktoru Jurģi Liepnieku un žurnālisti Lindu Krūmiņu, noskaidrojās, ka redakcijā strādā trīs cilvēki, kuru pienākumi ir tādi paši kā Lindai Krūmiņai, tāpēc, atbildes būšot līdzīgas. Abi no respondentiem bija ļoti atsaucīgi un un bija gatavi satīties un atbildēt uz pētījumam nepieciešamajiem jautājumiem. Jautājumi tika iedalīti trīs galvenajos blokos: bija svarīgi noskaidrot globālā zīmola identitāti un, kā tas ir piemērots Latvijas tirgum gan satura ziņā, gan zīmola idejas ziņā, būtiski šķita noskaidrot, kādu funkciju žurnāla un zīmola komunikācijā pilda Facebook lapa PlayboyLatvia, kā arī, noskaidrot, kāds ir šobrīd pastāvošais un vēlamais Playboy tēls redakcijas uzskatos.

Abu interviju analīze tiks atspoguļota ar trīs apakšnodaļām, kas ir arī šī darba galvenie pētījuma problēmjaudājumi: 1) zīmola identitāte un glokalizācija Latvijas tirgū; 2) Zīmola un žurnāla komunikācija Facebook lapā PlayboyLatvia; 3) žurnāla Playboy tēls.

3.2.1.1 Intervija ar Lindu Krūmiņu

1) Playboy identitāte Latvijā: Šī žurnāla galvenā mērķauditorija ir vīrieši, protams. Attiecīgi, žurnāls galvenokārt sastāv no vīriešiem interesējošām publikācijām, bet jāteic, ka interesanti ir tas, ka ļoti nozīmīga ir arī sieviešu auditorija, jo pēc statistikas novērots, ka no visas kopējās esošās auditorijas vīrieši ir tikai par ceturtdaļu vairāk, ar to skaidrojams iespējams ar to, ka sievietes vairāk abonē žurnālus kā tādus, kā arī dzirdēts, ka daudzām no sievietēm gribās kvalitatīvāku materiālu, ko lasīt, salīdzinājumā ar sieviešu žurnāliem, kur viss galvenokārt grozās ap attiecībām, diētām u.t.t. Runājot par pašu žurnālu Latvijā, jāteic, ka tas ir ļoti mainījies, kopš tas pirmo reizi iznāca, tas ir attīstījies un ieguvis manāmu labāku kvalitāti saturiskajā ziņā, protams, vel ir daudz pie kā piestrādāt. Ja jāsalīdzina ar ASV iznākošo oriģinālo izdevumu, tas varētu teikt, ka tiek dota liela brīvība satura izveidē, ir tikai pāris galvenie punkti, par kuriem ir aizliegts detalizēti rakstīt, tāpēc var droši teikt, ka žurnāla

identitāte Latvijā dzīvo individuālu dzīvo no citu valstu izdevumiem. Protams, žurnālā ir atrodami arī kādi raksti no citām valstīm, bet to funkcija ir tikai radīt auditorijā kosmopolītisku sajūtu, ka ziņas un informācija neaprobežojās tikai ar Latvijas aktualitātēm.

2) Playboy komunikācija: Galvenokārt, komunikācija norisinās sociālajos medijos, jo tas ir ļoti aktuāls un lēns kanāls, kur sevi reklamēt un par sevi atgādināt, kā arī noskaidrot aptuvenus statistikas datus, kurus piedāvā sociālo tīklu platformas, piemēram, cik mēnesī pievienojās jauni „sekotāji”, cik no esošajiem „sekotājiem” ir vīrieši, cik sievietes, cik bieži tie apskata profilu un kādi ir to viedokļi. Komunikācija norisinās veidojot arī dažādus konkursus un pasākumus, tie arī tiek reklamēti sociālajos tīklos, kā arī tie dod lielisku iespēju translēt pasākuma notikumu gaitu uzreiz, ievietojot bildes vai video, tas „sekotājiem” zināmā mērā dod klātbūtnes sajūtu. Tā kā budžets ir ierobežots, to, galvenokārt, nākas darīt vienam cilvēkam, tāpēc arī ziņojumi netiek veikti ļoti bieži un šī komunikācija netiek veidota pēc kaut kādas struktūras vai koncepta. Lai veicinātu „sekotāju” pieplūdumu, ir bijušas nolīgtas mārketinga aģentūra, bet rezultāti tikai daļēji atmaksājās, jo ar tādām darbībām ir jānorisinās visu laiku, ne tikai uz dažiem pasākumiem.

3) Playboy tēls: Atšķirība starp to, kā Playboy tēls tiek pozicionēts Latvijā un kāds tas ir reāli, ir tajā, kāda šim žurnālam ir reāli pastāvošā auditorija. Žurnāls it kā ir paredzēts pieaugušiem vīriešiem, finansiāli nodrošinātiem, varētu pat teikt, ar biznesu saistītiem cilvēkiem, nopietniem, bet auditorijas lielākā daļa sastāv no ļoti dažādu sociālo slāņu cilvēkiem, kā arī vecums ir ļoti dažāds. Protams, Latvijā šis žurnāls iznāk tikai otro gadu un salīdzinot šī mēneša žurnālu ar pašu pirmo, kas iznāca, tas ir daudz mainījies un attīstījies un iespējams, šajos procesos vēl nav atradis vienu metodi jeb formulu pēc kuras tas tiktu veidots, tāpēc arī gan satura, gan tematikas, gan arī foto sesijas koncepti ir mainījušies, kas iespējams cilvēkiem var tikties mulsoši, jo tie zemapziņā nav droši par to, ko tie saņems atverot šo žurnālu. Jāteic, ka Playboy tēla uztvere noteikti, ka atšķiras, galvenokārt, tas visticamāk ir jūtams starp Playboy pastāvīgo lasītāju un pārējo cilvēku domām, jo tie, kas šo žurnālu lasa, ir apmierināti ar kvalitāti un jūt intelektuālu un vizuāli gaumīgu baudījumu, savukārt, tie, kas vēl nav iepazinušies ar šī žurnāla saturu vai tikai ik pa reizei to pašķirsta, varbūt šaubās un Playboy komunikācija tos nav pārliecinājusi, ka žurnāls ir vērts nopirkt. Tā kā galvenā problēma laikam ir tajā, ka, nevis esošajai auditorijai kaut kas neapmierina, bet gan tajā, ka ir ļoti minimāls un lēns jaunas papildus auditorijas pieplūdums.

3.2.1.2 Intervija ar Jurģi Liepnieku

1) Playboy identitāte Latvijā: Playboy identitātes pamatā ir sniegt kvalitatīvu izklaidi vīriešiem, kur sasnieguši apzinātu vecumu un zina, ko no dzīves vēlējas, kuri seko jaunākajām

aktualitātēm. Žurnālam Playboy Latvijā ir būtiskas identitātes problēmas, jo nav līdz galam noskaidrots un radīts viens tēls par to. Jāņem vērā arī, ka žurnāls Latvijā pastāv tikai otro gadu un, redakcijas mainīguma un komandas mainīguma dēļ, nav līdz galam skaidrs, ko tieši tas Latvijā piedāvā, jo divu dažādu mēnešu izlaidumos mēdz mainīties žurnāla konceptuālā puse, piemēram, bildes vienā izlaidumā var būt ar kailu sievieti, savukārt, nākamajā – ar peldkosrtīmu, kas rada patērētājos nesapratni, ko no šī žurnāla sagaidīt. Kopumā žurnāla saturā tiek ievērotas sīkas vadlīnijas, ko žurnāla galvenā redakcija ASV ir noteikusi, tajā nemainīgi vienmēr ir dziļās intervijas, fotosesijas bildes, literatūra, kā arī citas slejas. Kaut arī konceptuālā ziņā šis žurnāls līdzinās oriģinālajam, tā saturiskais veidols tiek veidots, mēģinot dot Latvijas patērētājiem visaktuālāko informāciju, kas nereti ir atšķirīga no Amerikā dzīvojošajiem. Galvenā problēma ir, ka nav atrasts nemainīgs stils, kādā tiek veidots žurnāla saturs.

2) Playboy komunikācija: Latvijā Playboy zīmols no Playboy žurnāla, principā, dzīvo divas atšķirīgas dzīves, kas viena otru paskaidro. Žurnāla mārketinga komunikācija pārsvarā runā caur citiem „Dienas” žurnāliem ar reklāmu palīdzību, tiek veidotas Playboy ballītes, kā arī komunikācija norisinās arī sociālajos portālos. Tā kā žurnāla frančīze Latvijā ir maza un līdzekļi un laiks nepietiek, lai spētu atbilstoši to reklamēt, tad liela nozīme tiek pievērsta komunikācijai sociālajos tīklos Twitter un Facebook, kaut arī salīdzinājumā ar oriģinālo ASV redakciju, kurās šajās platformās darbojās veselas vesels komandas darbs, pie mums Latvijā pārsvarā ar tām darbojās tikai viens cilvēks, cik vien iespējams, komunicējot un veidojot ierakstus, lai gūtu lielāku atpazīstamību patērētāju vidū.

3) Playboy tēls: Latvijā Playboy tēls ir nedzaudz sabojāts, jo 90. gadu sākumā tas ienāca ar apšaubāmas kvalitātes erotiku, seksa produktiem un un seksuālu izklaidi, kas lielai daļai mērķauditorijas ir radījis iespaidu, ka šis produkts ir vulgārs, amorāls un prasts. Atšķirība arī ir tajā, ka Latvijā šim žurnālam nav vairāk nekā 50 gadu ilga vēsture, kura citur asociējās ar kultūras ikonām, šeit tā daudziem vel rada priekšstatu par lētu erotiku, seksu un nepārāk augstu kvalitāti, jāteic, ka tā ir arī viena no žurnāla galvenajām problēmām, kas vel nav atrisināta. Tāpēc arī, iespējams, nepalielinās auditorija un tā nav pilnībā atbilstoša vēlamajai.

3.2.1.3 Secinājumi par veiktajām intervijām

Izmantojot daļēji strukturēto interviju un anketēšanu, tika iegūti dati par latviešu redakcijas darbinieku priekšstatiem par žurnālu Playboy, kā arī to viedokļi par žurnāla zīmola identitāti, tēlu un komunikāciju.

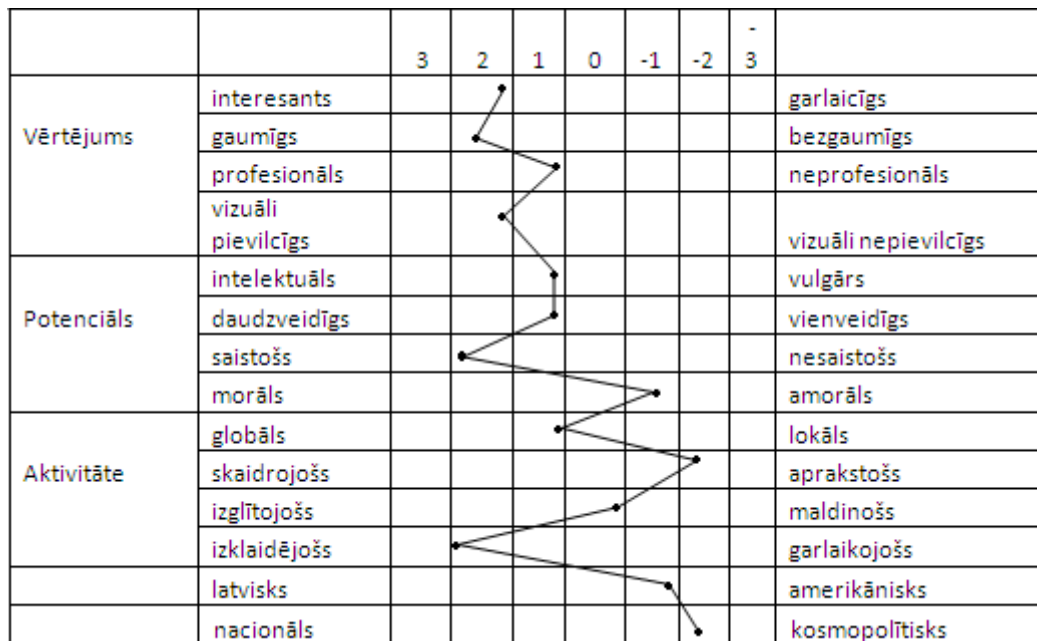
Transkriptējot intervijas, radās vairāki secinājumi. Kā galvenā Playboy problēma tiek uzsvērta mainīgā identitāte, kas attiecīgi arī veido nestabilu tēlu un ietekmē auditorijas ātrāku paplašināšanos. Jāteic arī, ka komunikācija ir samērā nevienmērīga un iespējams, par retu, kas auditorijai sociālajos tīklos netiek aktīvi sūtīta, attiecīgi liekot aizmirst par žurnāla esamību sociālajā tīklā. Bet, jeb kurā gadījumā, komunikācija norisinās un, jāteic, šobrīd Playboy Latvia lapā iekš Facebook jau ir 3'995 „sekotāji”, savukārt, Twitter ir 4'407 sekotāju, kas liecina, ka piekritēju šim žurnālam ir daudz, kaut vai salīdzinot ar citiem žurnāliem, kuri sociālajos portālos nav vispār, vai arī tajos nav aktīvi un nepamanāmi.

Svarīgi pieminēt, ka žurnāla Playboy latviskā versija Latvijā iznāk kopš 2010. gada, kas nozīmē, ka šī franšīze ir samērā jauna, ar ko būtu skaidrojams žurnāla mainīgā daba, kā tika minēts intervijās, žurnāls nemitīgi attīstās un nav atradis vienu konkrētu formulu, pēc kuras tas tiktu veidots un salīdzinājumā ar oriģinālo amerikāņu Playboy izdevumu, kura gājums ir ilgāks par 50gadiem un attiecīgi žurnāla identitāte gan kodolā, gan izvērsta ir stabila un nemainīga.

3.3 Žurnāla Playboy latviskās versijas tēls Facebook lapas PlayboyLatvia lietotāju komentāros

Lai noskaidrotu žurnāla Playboy jau pastāvošo tēlu, sākotnēji tika aptvertas vairākas digitālās komunikācijas platformas. Pirmais, kas tika apskatīts bija Facebook lapas Playboy Latvia cilvēku komentāri pie ierakstiem.

No atlasītajiem ierakstiem, tika izvēlēti 20 raksti, kuru komentāros tika meklēti īpašības vārdi, kuri raksturotu žurnāla Playboy tēlu. Tika atlasīti 22 komentāri, kuros tika sameklēti 20 īpašības vārdi (*skat. 2. pielikums*). Balstoties uz kontentanalīzē iegūtajiem vārdiem, tika izveidoti tādi īpašības vārdu pāri, kuri atkārtoti parādījās komentāros. Vēlāk tie tika arī ietverti anketā. Lai noskaidrotu Playboy tēlu Facebook lapas PlayboyLatvia lietotāju komentāros, iegūtie kontentanalīzes vārdi tika mērīti ar semantisko diferenciāli.



6.attēls Žurnāla Playboy latviskās versijas tēls Facebook lapas PlayboyLatvia lietotāju komentāros

Apskatot publikāciju komentārus un izmērot tos ar semantisko diferenciāli, iezīmējas būtiskas tendences. Facebook lapas PlayboyLatvia komentāros jūtams, ka žurnāls tiek uztverts vairāk kā amerikānisks un kosmopolītisks. Ar negatīvu vērtējumu tas tiek vērtēts kā aprakstošs, ne skaidrojošs, kā arī, ar negatīvu atzīmi tiek vērtēts žurnāls kā vairāk amorāls nekā morāls. Vispozitīvākais vērtējums žurnālam ir pie sadaļas – izklaidējošs ar 2 ballēm, kā arī tas pozitīvi tiek vērtēts kā gaumīgs un saistošs. Vērtējuma dimensijā žurnāls tiek vērtēts ar vidējo vērtējumu +0,84, savukārt, potences dimensijā tas tiek vidēji vērtēts ar +0,48. No visām trīs dimensijām, visvājākais vērtējums parādās aktivitātes dimensijā, kurā vidējais vērtējums ir +0,05. Pēdējās divās sadaļās, kur lūgts novērtēt, vai žurnāls ir latvisks un nacionāls vai amerikānisks un kosmopolītisks, vidējais vērtējums ir -1,4, kas liecina par to, ka Facebook lapas PlayboyLatvia lietotāju komentāros jūtas šī žurnāla kosmopolītisks tēls. Kaut arī iezīmējās pāris negatīvi aspekti, kopējais koeficients sliecās uz pozitīvo pusi, jo ir +0.2 .

3.4 Žurnāla Playboy latviskās versijas tēls ziņu portālu lietotāju komentāros

Lai spētu novērtēt žurnāla Playboy tēlu aptverošāk, ar kontentanalīzes palīdzību tika apskatīti vairāki ziņu portālu raksti un to komentāri. No visiem pieejamajiem ziņu portāliem, tika atlasīti raksti no *Delfi*, *Ir*, *Diena*, *Vipi*, *Tvnet* ziņu portāliem. No visu rakstu komentāriem, tika atlasīti 28 komentāri (skat. 1. pielikums) , kuros parādījās 24 īpašības vārdi (skat. 2. pielikums). Šīs kontentanalīzes dati tika apvienoti ar Facebook komentāru kontentanalīzes

datiem un pēcāk tika izmantoti īpašības vārdu pāru izveidē. Arī šīs kontentanalīzes rezultātā iegūtie īpašības vārdi tika izpērti ar semantisko diferenciāli, lai noskaidrotu ziņu portālu komentāros pastāvošo Playboy tēlu.

		3	2	1	0	-1	-2	-3	
Vērtējums	interesants			•					garlaicīgs
	gaumīgs					•			bezgaumīgs
	profesionāls						•		neprofesionāls
	vizuāli pievilcīgs			•					vizuāli nepievilcīgs
Potenciāls	intelektuāls							•	vulgārs
	daudzveidīgs							•	vienveidīgs
	saistošs			•					nesaistošs
	morāls							•	amorāls
Aktivitāte	globāls							•	lokāls
	skaidrojošs							•	apprakstošs
	izglītojošs							•	maldinošs
	izklaidējošs							•	garlaikojošs
	latvisks							•	amerikānisks
	nacionāls							•	kosmopolītisks

7.attēls Žurnāla Playboy latviskās versijas tēls ziņu portālu lietotāju komentāros

Komentāros iezīmējās daudz negatīvākas tendences tieši vērtējuma un potenciālajā dimensijā, jo tas tiek vērtēts kā vulgārs, neizglītojošs un amorāls, bezgaumīgs. Jāmin, ka galvenās negatīvās iezīmes jūtamas tieši tādos aspektos, kas paskaidro šī produkta būtību un žurnāla funkcijas, piemēram, vienveidīgs, neprofesionāls.

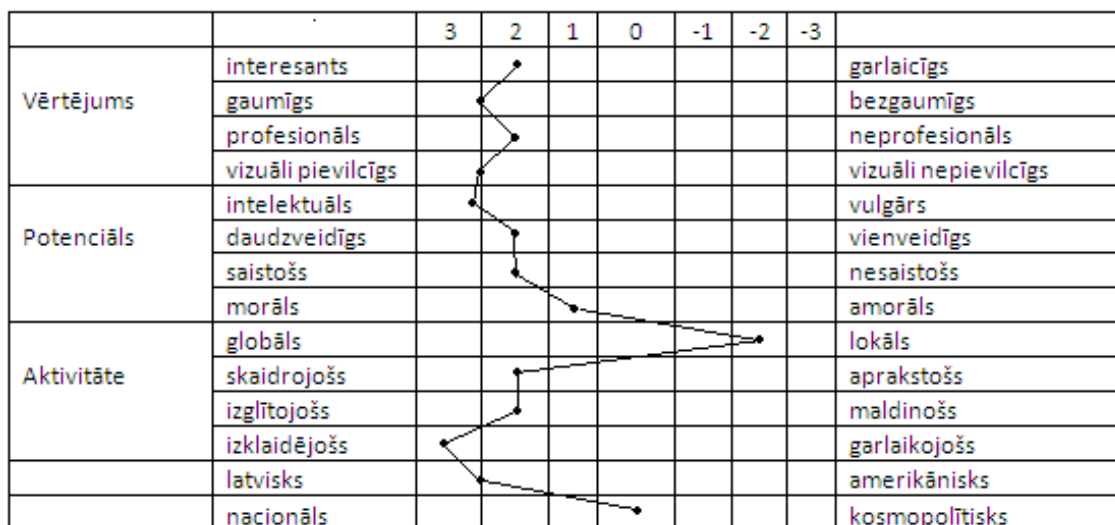
Ja apskata katras dimensijas rezultātus, tad pie vērtējuma tas ir nedaudz virs neitrālās atzīmes, proti, vidējais vērtējums ir +0,12, savukārt, potences dimensijā iezīmējās negatīvs vērtējums, žurnāla spēks tiek vērtēts ar -0,52 vidējo atzīmi, bet visaukstākais vērtējums parādās aktivitātes dimensijā, kurā vidējais vērtējums ir +0,75 un šajā dimensijā visi īpašības vārdi ir atzīmēti uz pozitīvā vērtējuma. Arī šīs grupas vērtējumos, vai tie žurnāla tēls ir latvisks, nacionāls vai amerikānisks, kosmopolītisks, iezīmējās atzīme -0,5, kas liecina, ka arī ziņu portālu komentētāju priekšstats žurnāla tēls ir vairāk kosmopolītisks. Rezultātu vidējais koeficients ir -0,11.

3.5 Žurnāla Playboy latviskās versijas tēls latviešu redakcijas darbinieku priekšstats

Tā kā plaša informācija par žurnāla Playboy Latvijas franšīzi digitālās vietnēs nav pieejama, tad galveno šīs franšīzes raksturojumu autore uzzināja intervijās ar žurnāla bijušo redaktoru Jurgī Liepnieku un žurnāla Playboy žurnālisti, publikāciju autori un digitālās komunikācijas galveno redaktori Lindu Krūmiņu.

Ar daļēji strukturētas intervijas palīdzību tika noskaidroti žurnāla latviešu redakcijas darbinieku viedokļi un galvenās vadlīnijas, kā tiek veidota žurnāla identitāte un kāds ir

vēlamais tēls, kā arī tika noskaidrots cik ļoti šis produkts ir globalizēts un tika salīdzināts ar oriģinālo amerikāņu izdevumu. Lai varētu izmērīt žurnāla tēlu arī darbinieku priekšstatos, tiem arī tika lūgts aizpildīt anketu, izvēloties visatbilstošākos īpašības vārdus, kas raksturo Playboy latviešu varianta žurnālu.



8.attēls Žurnāla Playboy latviskās versijas tēls žurnāla latviešu redakcijas darbinieku priekšstatos

Apskatot žurnāla latviešu redakcijas darbinieku sniegtās anketas atbildes, iezīmējās daudz pozitīvāks skats uz žurnāla tēlu. Vērtējuma dimensijā, žurnāla atzīme ir +1,75, kas parāda, ka redakcijas darbinieku žurnālu vērtē pozitīvi, bet ne ideāli. Potences dimensijā žurnāla spēks tiks vērtēts ar vidējo koeficientu +1,4, savukārt no aktivitātes aspekta, redakcijas darbinieki žurnālu vērtē ar atzīmi +1. Pēdējo divu sadaļu vērtējumi būtiski atšķirās no zinu portālu un Facebook lapas PlayboyLatvia lietotāju vērtējumiem, jo šajā vērtējumā darbinieki raksturo žurnālu kā latvisku.

Pozitīvs paštēls parādās katrā no dimensijām, vērtējot sevi ne gluži kā izcilu žurnālu, bet ļoti labu, to var spriest pēc visu atbilžu kopējā koeficienta, kas ir +1,32

3.6 Žurnāla Playboy latviskās versijas tēls Latvijas lasītāju priekšstatos

Lai varētu noskaidrot žurnāla auditorijas priekšstatos esošo Playboy tēlu, tika izveidota lasītāju un Facebook lapas PlayboyLatvia aptauja interneta portālā www.visidati.lv. Aptaujas ietvaros respondentiem tika lūgts novērtēt žurnālu Playboy, pēc viņu domām, ar visatbilstošāko īpašības vārdu, kuri tika iegūti kvalitatīvās kontentanalīzes laikā.

Anketa tika izveidota elektroniski un to ir aizpildījuši 186 respondenti, no kuriem 96 bija vīrieši un 90 bija sievietes. Respondentu vidējais vecums ir 24,7 gadi, no kuriem jaunākajam respondentam ir 16 gadu, bet vecākajam 52 gadi.

Izmantojot bipolārās skalas īpašības vārdu antonīmus, kas atspoguļoti semantiskajā diferenciālī par Playboy tēlu, respondenti tika lūgti novērtēt katru īpašības vārdu pāri, atzīmējot savu attieksmi skalā no 1 līdz 7 (1 - ļoti labi, 7 – ļoti slikti).

		3	2	1	0	-1	-2	-3	
Vērtējums	interesants			•					garlaicīgs
	gaumīgs		•						bezgaumīgs
	profesionāls		•						neprofesionāls
	vizuāl pievilcīgs		•	•					vizuāli nepievilcīgs
Potenciāls	intelektuāls			•					vulgārs
	daudzveidīgs			•					vienveidīgs
	saistošs			•					nesaistošs
	morāls			•					amorāls
Aktivitāte	globāls			•					lokāls
	skaidrojošs						•		apprakstošs
	izglītojošs			•					maldinošs
	izklaidējošs		•						garlaicojošs
	latvisks			•					amerikānisks
	nacionāls						•		kosmopolītisks

9.attēls Žurnāla Playboy latviskās versijas tēls Latvijas lasītāju priekšstatos

Apskatot visas respondentu atbildes, top skaidrs, ka gandrīz jebkuras dimensijas īpašības vārdi ir atzīmēti ar pozitīvu vērtējumu, izņemot divos aspektos – to priekšstatos žurnāls vairāk ir aprakstošs, ne skaidrojošs, kā arī, žurnāls tiek uztverts ar kosmopolītisku raksturu. Vērtējuma dimensijā Latvijas lasītāju priekšstatos atklājās pozitīvs vērtējums +1,28, potences dimensijā vērtējums ir nedaudz virs neitrālās atzīmes +0,72, savukārt, aktivitātes dimensijā vērtējums ir +0,6. Kaut arī vairumā no atbildēm iezīmējās pozitīvs vērtējums, rezultātus varētu vērtēt drīzāk kā neitrālus ar noslieci uz pozitīvo pusi, jo aptaujas vidējais koeficients ir +0,83 .

3.7 Žurnāla Playboy latviskās versijas tēls lapas PlayboyLatvia un ziņu portālu lietotāju, latviešu redakcijas darbinieku un lasītāju priekšstatos

Salīdzinot visus izmērītos tēlus, proti, ziņu portālukomentāru kontentanalīzes rezultātā iegūtos datus, lasītāju anketēšanas, redakcijas darbinieku anketēšanas un Facebook lapas PlayboyLatvia lietotāju komentāru kontentanalīzes datus, jāteic, ka rezultāti ir atšķirīgi.

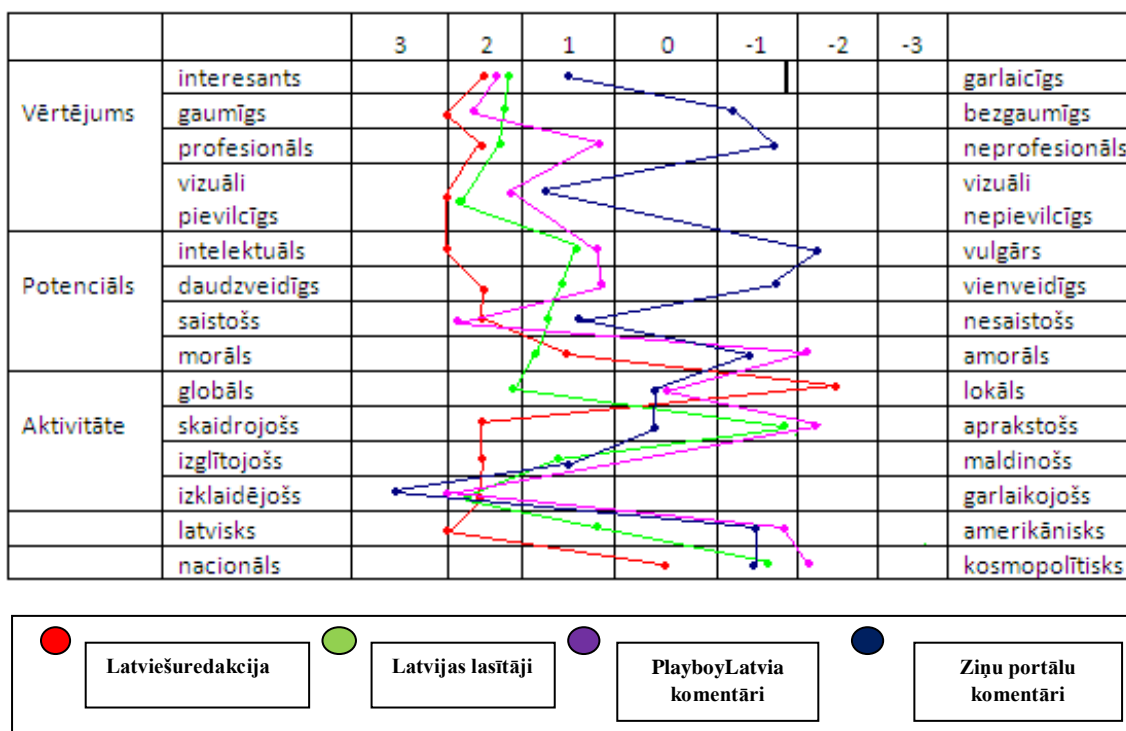
Vispozitīvākais vērtējums, protams, ir redakcijas darbinieku rezultātos un priekšstatos par žurnāla paštēlu. Nevienā no īpašības vārdu pāriem nav ielikts negatīvs vērtējums. Visaugstākie vērtējumi likti pie vārdiem – gaumīgs, profesionāls, intelektuāls un izklaidējošs. Savukārt, vienīgā atzīme, kas rada neitrālu vērtējumu ir pie īpašības vārdu pāra nacionāls –

kosmopolītisks, kas liek domāt, ka žurnāla paštēls tiek veidots gan uz nacionālām, gan kosmopolītiskām vērtībām.

Visnegatīvākais vērtējums, savukārt, ir ziņu portālu lietotāju komentāru kontentanalīzes rezultātos, tas iespējams, skaidrojams ar to, ka šo komentāru autori nav nedz žurnāla mērķauditorija, nedz arī reāli esošā auditorija. Mērot komentāru saturos atrodamos īpašības vārdus ar semantisko diferenciāli, iezīmējās vērtējuma divas puses, jo no vienas puses, tas tiek uzskatīts par izklaidējošu, interesantu un saistošu un vizuāli pievilcīgu, bet tajā pašā laikā, žurnāls tiek vērtēts, kā vienveidīgs, bezgaumīgs, vulgārs un maldinošs.

Savā starpā vislīdzīgākie vērtējumi vērojami starp žurnāla lasītāju un Facebook lapas PlayboyLatvia lapas lietotājiem. Nosacīti negatīvi vērtējumi iezīmējās tikai divos aspektos, proti, tie vērtē, ka žurnāls ir vairāk kosmopolītisks, nekā nacionāls un uzskata, ka žurnāls ir vairāk aprakstošs, nevis skaidrojošs. Abu vērtējumu būtiskākās atšķirības vērojamas tikai no tāda aspekta, ka atšķiras vērtējumu intensitāte, jo žurnāla lasītāju priekšstats, tēls ir nedaudz virs vidējā, savukārt, PlayboyLatvia lietotāju komentāros vērtējums ir virs +1 daudzviet.

Zemāk redzams grafiks, kurā vizuāli attēlots visu rezultātu salīdzinājums.



komentāros un latviešu redakcijas darbinieku un lasītāju priekšstats

Apskatot vizuāli visu grupu priekšstats izveidojušos žurnālaPlayboy latviskās versijas tēlu, var apgalvot, ka visu grupu priekšstats žurnāls tiek raksturots vairāk kā kosmopolītisks un amerikānisks produkts, kaut arī žurnāla latviešu redakcijas priekšstats tas raksturots kā vairāk latvisks, nekā amerikānisks. Visas grupas pozitīvi vērtē šo žurnālu kā izklaidējošu, saistošu un vizuāli pievilcīgu un interesantu. Būtiskākās atšķirības manāmas pie īpašības vārdu antonīmiem morāls – amorāls, kur žurnāla lasītāji un redakcijas darbinieki vērtē

žurnālu kā morālu produktu, savukārt, PlayboyLatvia lapas un ziņu portālu lietotāju komentāros tas iezīmējās vairāk amorāls, nekā morāls. Spriežot pēc vērtējumu neitrālajām atzīmēm, ziņu portālu un Playboy lapas lietotājiem ir neitrāls vērtējums par to, vai žurnāls ir lokāls vai globāls, savukārt pie šī paša aspekta latviešu redakcijas darbinieki to vērtē kā lokālu, bet Latvijas lasītāji kā globālu.

Jāteic, ka vispozitīvākais un noteiktākais kopējais vērtējums ir latviešu redakcijas darbinieku priekšstats, savukārt negatīvāk tas tiek vērtēts ziņu portālu lasītāju komentāros. Latvijas lasītāju un Facebook lapas lietotāju komentāru priekšstats parādās vērtējums ar pozitīvu noslieci, bet tas ir diezgan tuvu neitrālajai atzīmei.

3.8 Kopsavilkums par pētījuma rezultātiem

Pētījums tika uzsākts ar kontentanalīzi Facebook lapā PlayboyLatvija, kur tika meklēti komentāri, kas bija ar vērtējošu raksturu. PlayboyLatvia lapā tika fiksēti 22 komentāri un 20 īpašības vārdi, pēc tam tika apredzēti ziņu portālu *Delfi*, *Ir*, *Diena*, *Tvnet* un *Vipi* ar Playboy žurnālu saistīti raksti un to komentāri, no visiem komentāriem tika atlasīti 28 komentāri un izvilkti 24 īpašības vārdu pāri. No visiem iegūtajiem īpašības vārdiem tika izveidoti 14 īpašības vārdu pāri, kuri tika ievietoti anketā. Vēlāk šie īpašības vārdi tika vērtēti un izmērīti ar semantisko diferenciāli, kur noskaidrojās, ka Playboy pastāvošais tēls PlayboyLatvia lapas lietotāju komentāros ir vērtējams ar noslieci uz pozitīvo pusi, jo vidējais koeficients ir +0,7. Savukārt, ziņu portālu lietotāju komentāros vērtējums ir nedaudz zem neitrālā vērtējuma, jo vidējais koeficients ir - 0,13.

Lai noskaidrotu Playboy lasītāju priekšstatus par žurnālu, ar Playboy redakcijas palīdzību, tika izveidota anketa un tā tika ievietota sociālā tīkla Facebook lapā Playboy Latvia un Twitter profilā Playboy_LV, ar lūgumu atsaukties visos Playboy žurnāla lasītājus, kopā tika iegūtas 186 respondentu atbildes un arī tās tika mērītas ar semantisko diferenciāli, kura rezultātā tika iegūts vidējais vērtējums +0,83, kas liecina par to, ka šobrīd reāli pastāvošās auditorijas priekšstats ir apmierinoši un vērtējami pozitīvi.

Lai noskaidrotu Playboy paštēlu, ar minētajām anketām tika anketēti arī redakcijas darbinieki, kā rezultātā, viņu priekšstats Playboy paštēls vērtējams +1,32, kas liecina par to, ka žurnāla redakcijas priekšstats tēls ir ar pozitīvu vērtējumu raksturojams. Lai noskaidrotu sīkāk arī par žurnāla Playboy identitāti Latvijā, tika veiktas divas daļēji strukturētas intervijas ar bijušo Playboy redaktoru Jurgī Liepnieku un esošo redaktori Lindu Krūmiņu, kā rezultātā noskaidrojās ar žurnāla identitāti saistošās problēmas, tādas kā, piemēram, žurnāla mainīgā daba, respektīvi, lasītājam nav skaidrs, ko no žurnāla sagaidīt, jo gan vizuālā, gan saturiskā ziņā tas visu laiku mainās un netiek veidots pēc viena konkrēta koncepta. Kā arī, tika

noskaidrots, ka šis ir globalizēts produkts, jo tā pamatvērtības un galvenās vadlīnijas tiek saglabātas un pārnestas no amerikāņu kultūras, tajā pat laikā, saturiski pārsvarā tas tiek veidots pamatojoties uz priekšstatiem par to, kādas aktualitātes interesē latviešu mērķauditoriju.

SECINĀJUMI UN NOBEIGUMS

Bakalaura darba „Zīmola Playboy identitāte un tēls žurnāla latviešu versijas lasītāju un Facebook lapas PlayboyLatvia lietotāju priekšstatos (2013)” rakstīšanas procesā, tika aplūkotas zīmola teorētiskās nostādnes un mediju globalizācijas un makdonaldizācijas teorija, kuras kalpoja par pamatu, lai pētījuma rezultātos varētu noskaidrot problēmjautājumus. Intrumentārijs, ar kādu tika veikts pētījums, tika aprakstīts darba otrajā nodaļā, atspoguļojot galvenās teorētiskās nostādnes tādām metodēm, kā kontentanalīze, anketēšana, daļēji strukturēta intervija un semantiskais diferenciālis, ar kuru palīdzību tika veikts pētījums un iegūti reprezentatīvi dati, kas atbildēja uz sākotnējo pētniecisko jautājumu.

Atsaucoties uz bakalaura darba teorētiskajām nostādnēm un veikto pētījumu, skaidrs kļūst tas, ka žurnāla Playboy latviskā versija atbilst globalizētam produktam, jo tas atbilst „postmodernās” kultūras ietvaram, kuru raksturo nestabilitāte identitātes izjūtā un zināšanās. Tas ir arī makdonaldizācijas precīzs piemērs, jo, kā minēts šajā teorijā, produkts, šajā gadījumā žurnāla Playboy latviskā versija nav absolūti kopēta, bet gan tās pamatā ir globālie standarti. Teorētiskās daļas otrās nodaļas pēdējā apakšnodaļā, kurā aprakstīta zīmola teorija, ir minēta būtiska nianse, kas raksturo praksē žurnālu Playboy, proti, tiek minēts, ka ļoti svarīga ir saspēle starp žurnāla zīmola identitāti un žurnāla tēlu, jo ideālā variantā, abas šīs puses viena otru paskaidro, bet, ja tā neotiek, tas veido zīmola nestabilitāti, kas ir attiecināms uz žurnāla Playboy latviešu versiju. Kā arī būtiski šķiet pieminēt, ka, lai zīmola un patērētāja attiecības būtu labas un, lai patērētājs būtu lojāls tam, nepieciešams žurnāla tēlu nopozicionēt pēc iespējas precīzāk, ar to arī būtu skaidrojams, kāpēc auditorijas priekšstatos nav pārliecinošas atbildes par žurnāla īpašībām.

Aplūkojot gan teorētiskās nostādnes, gan metodoloģijas nodaļas, kuras pētījumā tika izmantotas, kā instrumenti, lai noskaidrotu problēmjautājumu, rodas secinājums, ka zīmola veids, identitāte, komunikācija un tēls ļoti būtiski ietekmē sociālo indivīdu uztveri un lēmumus, patērējot pakalpojumus un produktus, tāpēc būtiski ir pieverst uzmanību visām zīmola un produkta satura detaļām, jo tās visādos veidos suta ziņojumu tālāk – gan mērķauditorijai, gan arī pārējiem, kas ar savu viedokļa paušanu zināmā mērā reklamē attiecīgo produktu.

Salīdzinot pētījumā iegūtos datus, var secināt, ka kopumā tēls visās platformās ir diezgan tuvu neitrālai atzīmei, galvenokārt, visur atzīme ir virs nulles, izņemto interneta medijos Delfi, TVnet, Ir, Diena, Vipi komentāros, kuros vidējā atzīme ir -0,13, kas būtu skaidrojams ar to, ka šo mediju lietotāji nav esošā Playboy mērķauditorija. Savukārt, ja apskata PlayboyLatvia un latviešu versijas lasītāju priekšstatos esošo Playboy tēlu, jāteic, ka

tēls ir ar noslieci uz pozitīvu vērtējumu, bet tas ne tuvu nav ideālam atzīmei, tas liecina par to, ka arī esošā auditorija redz šajā tēlā nepilnības un nevar 100% vērtēt žurnāla tēlu kā ideālu. Jāsecina, ka dažādu iemeslu dēļ, žurnāla Playboy latviskās versijas tēls nav ideāls nevienā no platformām, proti, arī redakcijas darbinieku priekšstats, tas tiek minēts gandrīz tikai vidēji ar vērtējumu +1,32.

Bakalaura darba rakstīšanas procesā izdevās atbildēt uz izvirzītajiem problēmjautājumiem, proti, kā globālā medija zīmola Playboy žurnāls tiek pielāgots Latvijas tirgum - ar daļēji strukturētas intervijas palīdzību, izdevās noskaidrot, ka izdodot Playboy latviešu versiju, tiek ņemtas vērā pamatnostādnes, vadlīnijas un vērtības no oriģinālā izdevuma, kas iznāk ASV, bet tas tiek globalizēts Latvijas tirgū, jo saturiski un tematiski žurnāls tiek veidots ņemot vērā latviešu intereses un aktualitātes. Ar interviju palīdzību izdevās arī noskaidrot galveno žurnāla problēmu, proti, tā nepastāvīgo identitāti, kas attiecīgi ietekmē arī auditorijas priekšstatus par Playboy zīmola tēlu. Kā arī, izdevās noskaidrot, kāds ir žurnāla Playboy latviešu versijas paštēls un kāds ir auditorijas priekšstats esošais tēls, tie tika salīdzināti un, var secināt, ka paštēls tiek vērtēts augstāk nekā lasītāju, PlayboyLatvia un interneta mediju lietotāju priekšstats. Kā būtisku secinājumu, autore grib uzsvērt arī to, ka viduvējie vērtējumi paši par sevi arī runā, jo ne esošajai auditorijai, ne redakcijas darbiniekiem nav vienotas, skaidras atbildes par to, kāds šis žurnāls ir. Tas rada, iespējams ne tiešā veidā, neskaidras izjūtas, vērtējot Playboy žurnālu.

Ja darbu noslēdzot ir jāizvirza kādi priekšlikumi, tad galvenais ieteikums un priekšlikums būtu vienoties par vienu, konkrētu konceptu un stilistiku žurnāla izveidē – gan satura konceptā, gan arī globalizētās Playboy franšīzes lokālajā identitātē. Pievērst lielāku uzmanību un novirzīt iespējami lielākus līdzekļus tieši sociālo tīklu aktivitātēm un komunikācijai, jo mūsdienās šie ir kanāli, kurus izmanto lielākais vairums gan Latvijas, gan ārzemju iedzīvotāji, kā arī, būt šajās platformās un reklamēt sevi, komunicēt ar nepieciešamo mērķauditoriju neko nemaksā, tāpēc šis kanāls ir ļoti vērtīgs mūsdienās, lai popularizētu gan produktu, gan tā zīmolu.

PATEICĪBAS

Liela pateicība manam bakalaura darba vadītājam asoc. prof. Dr.hist. Ojaram Skudram, par nenovērtējamu palīdzību, rakstot šo darbu. Paldies par visām idejām, kas tika sūtītas par un ap manu tēmu, kas radīja manī lielāku izpratni, gan teorētiskā ziņā, gan arī pētniecības ziņā. Paldies par ātrām atbildēm un komentāriem, pie katras jaunās nodaļas un, galvenokārt, paldies par veltīto laiku, kas tika izmantots konsultējot un mācot, lasot, labojot un atbildot.

Paldies ekspertam Jurgim Liepniekam un esošajai Playboy redaktorei Lindai Krūmiņai par sniegtajām intervijām.

Neizsakāma pateicība Laurim Dzelzītim par iedrošināšanu, atbalstīšanu un bakalaura darba rakstīšanas atvieglošanu. Es vienmēr atcerēšos zaļo sporta Mazdu kā uzticamu draugu, kas neļauj nosalt un nogādā līdz skolai. Silts Paldies.

Paldies manām visām skaistajām draudzenēm par morālu atbalstu uz Mieriņa balkona, par lieku reizi piespiešanu atpūsties un kopīgi pavadīt brīvo laiku kvalitatīvi.

Paldies D12 par internetu un atbalstu!

Pateicība, kas nav izmērāma nekādās robežās, ir manai mammai Ritai Muzikantei par neatlaidīgu interesēšanos un nenovērtējamu palīdzību visu trīs universitātes gadu laikā. Es Tevi mīlu!

Un, kā saka, paldies Dievam, ka tas ir izdarīts.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Aaker, D.–A.(2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press. P. 45
2. Babbie, E. (2004). *The practice of Social research 10th ed.* USA:Thomson Learning. P. 314
3. Bailey, K. D.(1982). *Methods of Social Research: second edition*. New york: The Free Press. P. 200
4. Brauns, T. (2007). *Filozogi par zīmolu*. Rīga: SIA Lietišķās informācijas dienests. 20.lpp
5. Bryman, A. Teevan, J.J. (2005). *Social Research Methods*. UK: Oxford University Press database, P. 184
6. Chernatony, L.(2010). *From brand vision to brand evolution*. Oxford: Elsevier Ltd. P.55
7. Clifton, R., Simmons, J. (2009). *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd. P. 1.
8. Dunning J.H. (2004). *Makings globalization good*. Oxford University Press. P. 12
9. Dru, M.Ž. (2002). *Viņpus izrāviena. Kā mainīt noteikumus tirgū*.Rīga: Neptūns. 70.lpp
10. Gunelius, S. (2009). *Building brand value the Playboy way*. USA: Palgrave MacMillan. P.9.Retrieved May 9, 2013 from http://books.google.lv/books?id=xL0cGu1ISVEC&printsec=frontcover&dq=playboy&hl=lv&sa=X&ei=D_GnUfWFIoHL4ASK-IDoDw&redir_esc=y#v=onepage&q=playboy&f=false
11. Guzman, F.(2009). *A Brand building Literature review. Brand Building Towards Social Values: Associating to Public Goods*. Retrieved April 10, 2013 from http://www.brandchannel.com/images/papers/257_a_brand_building_literature_review.pdf
12. Hammonds, Dž. (2008). *Tava biznesa zīmols*. Rīga: SIA Lietišķās informācijas dienests. 18.lpp
13. Hanovs, D. (2008). *Šeit, visur un tagad...Globalizācija Latvijā: konteksti, diskursi un dalībnieki*. 39.lpp
14. Heise, D.R. (1970). *Semantinc Differential and Attitude research*. Retrieved April 20, 2013 from <http://www.indiana.edu/~socpsy/papers/AttMeasure/attitude.htm>
15. Hoyle, R.H. u.c.(2002). *Research methods in social relations.7th ed.* Boston: Wadsworth. P. 176
16. Hoynes, W., u.c. (2011). *Media/ Society: Industries, Images and Audiences*. London: SAGE publications Ltd. P. 333
17. Jones, A. (2006). *Dictionary of Globalization*. Cambridge: Polity Press. P. 2

18. Kapferer, J-N. (2004). *The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long ter. 3rd ed.* London: MPG Books Ltd. P. 11
19. Keller, K.L.(2008). *Strategic Brand Management.* Edingburgh: Pearson education. P. 9
20. Kornberger, M.(2010). *Brand Society.* Cambrige: Univerity Press. P.2
21. Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). *B2B Branding.* Berlin: Springer . P.92
22. Kotler, P. Keller,K. L. (2009). *Marketing management.*Harlow: Pearson Education Limited. P. 261
23. Krippendorff, K.(2004). *Content analysis: an introduction to its methodology.* CA, Sage Publications. P. 18
24. Kristapsone, S., (2008) *Zinātniskā pētniecība studiju procesā,* Turība, Rīga. 57.lpp
25. Kroplijs, A., Raševska M., (2010) *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs* ,izdevniecība RaKa, Rīga 126.lpp
26. *Letonika elektroniskā enciklopēdija* (Terminu un svešvārdu skaidrojošā vārdnīca) Sk. 2013.01. apr.:
<http://www.letonika.lv/groups/default.aspx?cid=46702&r=1107&lid=46702&g=1&q=identit%C4%81te&h=704>
27. Marling, R. u.c.(2010). *A Semantic Defferential Approach to Incorporating Qualitative Data into Nexus, an Interpretive Model of Support Between Social Groups.* Retrieved April 15, 2013 from <http://www.scs.gmu.edu/~dduong/WCSSNexus.pdf>
28. Merten, K. (2004). *Intermezzo. A contructivism approach to publicē relations.* Berlin: Walter de Gruyter. P. 48
29. Ritzer, G.(2004). *Globalization of nothing 2nd edition.* USA: Pine Forge Press. P. 76
30. Ritzer, G. (2004). *The McDondaldization of Society.* USA: Pine Forge Press. P. 163
31. Smart, B. (1999). *Resisting McDondaldization.* London: SAGE Publications Ltd. P. 135
32. Stīgers, M. (2008). *Globalizācija. Ļoti saistošs ievads.* Rīga: Satori. P. 28
33. Sullivan, T. J. (2001).*Methods of social research.* USA: Harcour, Inc. P. 4
34. University of Illinois (1999). *Case Report: A blind analysis of a case of the multiple personality using the semantic differential.* Retrieved April 20, 2013 from <http://ion.uwinnipeg.ca/~clark/teach/4630/Week4Readings/multipersabn-49-4p1-579.pdf>
35. Watts, S. (2008). *Mr. Playboy. Hugh Hefner and the American dream.* New Yersy: John Wiley&Sons, Inc. P. 23. Retrieved Mayb 9, 2013 from http://books.google.lv/books?id=m5b_eM3twmEC&pg=PA485&dq=playboy+in+beverly

[hills&hl=lv&sa=X&ei=6fOnUamgHaej4gSIImYDQDg&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q=playboy%20in%20beverlyhills&f=false](#)

36. Wheeler, A.(2009). *Designing brand identity*. New Jersey: John Wiley&Sons. P.2
37. Wimmer, R.D., Dominick J.R. (1991). *Mass media research an introduction*. Boston: Wadsworth. P.65

PIELIKUMI

1. *pielikums* - Kontentanalīzē iegūtie īpašības vārdi

Izvērtējošais	Potenciālais	Aktivitāte
Lielisks	Švaki	Neveiksmīgs pakaļdarinājums
Stilīgs	Vāja reputācija	Šablonisks
Diezgan interesants	Sekli	Snobisks
Patīkams (3)	Neprofesionāls	Truls
Fantastisks	Neskaidrs	Korumpēts
Burvīgi	Tendenciozs	Nederīgs
Skaisti (2)	Diskreditēts	Puritānisks
Seksuālas dabas	Diezgan maz intelekta	Aprakstošs
Pornogrāfisks	Veiksmīgs	Aktīvs
Vulgārs (2)	Īpatnējs	
Slavens	Daudzveidīgs	
Nepatiesi	Interesants	
Tizls	Saistošs	
Labs	Vizuāli pievilcīgs	
Ļoti labs	Tradicionāls	
Neprofesionāls	Provinciāls	
Gaumīgs		
Slikts		
Korumpēts		
Nepatiess		
Visbriesmīgākais		
Viduvējs		
Nekas īpašs		
Degradējošs		

2. *pielikums* - elektroniskās anketas paraugs

Kopēts no visidati.lv (Screan shot)

Žurnāla "Playboy" tēls auditorijas priekšstatos

Sveiki!

Mans vārds ir Paula Muzikante un esmu Latvijas Universitātes 3. kursa studente. Patlaban veicu pētījumu bakalaura darba ietvaros, lai noskaidrotu, kāds ir Playboy žurnāla latviskā varianta tēls latviešu auditorijas priekšstatos.

Pētījuma gaitai un realizācijai ir ļoti nepieciešams, lai Jūs dalītos savos priekšstatos.

Iegūtie dati tiks izmantoti apkopotā veidā.

Paldies jau iepriekš par Jūsu laiku, Jūsu atbilde šim pētījumam ir ļoti nozīmīga!

Norādiet informāciju par sevi:

Dzimums

Vecums

Izglītības līmenis

Nodarbošanās

1. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu -

1 2 3 4 5 6 7

garlaicīgs interesants

2. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-

1 2 3 4 5 6 7

bezgaumīgs gaumīgs

3. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-

1 2 3 4 5 6 7

neprofesionāls profesionāls

4. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-

1 2 3 4 5 6 7

Vizuāli nepievilcīgs Vizuāli pievilcīgs

5. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-

1 2 3 4 5 6 7

vulgārs intelektuāls

6. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu -

1 2 3 4 5 6 7

vienveidīgs daudzveidīgs

7. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-

1 2 3 4 5 6 7

nesaistošs saistošs

8. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-

1 2 3 4 5 6 7

amorāls morāls

9. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-

1 2 3 4 5 6 7

lokāls globāls

10. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-

1 2 3 4 5 6 7
 Aprakstošs Skaidrojošs

11. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-

1 2 3 4 5 6 7
 maldinošs izglītojošs

12. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-

1 2 3 4 5 6 7
 garlaicojošs izklaidējošs

13. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-

1 2 3 4 5 6 7
 amerikānisks latvisks

14. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-

1 2 3 4 5 6 7
 kosmopolītisks nacionāls

3. pielikums – Elektroiniskās anketas rezultāti

1. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu -



2. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-



3. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-



4. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-



5. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-



6. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu -



7. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-



8. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-



9. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-



10. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-



11. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-



12. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-



13. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-



14. Lūdzu, novērtējiet žurnāla Playboy īpašības, atzīmējot, pēc Jūsu priekšstatiem, visatbilstošāko vērtējumu-



4. *pielikums* - Intervijas transkripts – Jurgis Liepnieks

Jurgis Liepnieks (J.), Paula Muzikante (P.)

P. Kāda ir žurnāla vēlamā un reāli pastāvošā mērķauditorija?

J. Nu tādu īpašu prezīzu esošās autorijas pētījumu nav, auditorija ir arī neliela, tāpēc tur arī nekas īpaši netiek pētīts, bet, protams, ka klasiski Playboy auditorija būtu 35+ gadi, respektīvi jau pieauguši vīrieši, nevis tīņi vai jauni vīrieši, kas būtu vairāk FHM vai tml. Playboy jau ir pieauguši, jau maksāspējīgi, nostabilizējušies. Salīdzinoši veiksmīgi, salīdzinoši izglītoti, tādi, kas seko jaunajam, kam ir svarīgi sekot jaunajam, aktualitātēm utt. Reāli pastāvošā auditorija nav problēma, problēma ir, ka auditorija nav pietiekami augoša. Un patiesībā ir neliela un žurnāls neattīstās un žurnāls nav ieguvis tādu kā reputāciju jeb savu vietu tajā auditorijā.

Kāpēc žurnāls neattīstās?

Nu tas ir menedžmenta jautājums, tur ir visādas organizēšanas problēmas, nemitīgas pārmaiņas, kā rezultātā žurnāls neattīstās.

P. Kā žurnāls tiek pozicionēts mērķauditorijai?

J. Žurnāls ir žurnāls. Žurnāls nav nedz mācību grāmata, nedz lietošanas instrukcija kaut kam, nu žurnālam ir jābūt gan izklaidējošam, gan informatīvam. Jebkuram žurnālam un Playboy gadījumā, teiksim tas mērķis ir piedāvāt kvalitatīvu izklaidi, kvalitatīvus dzīves stila padomus, šada tipa vīriešiem – pietiekami turīgiem, pietiekami pieaugušiem, pietiekami aktīviem, ieinteresētiem, teiksim kvalitatīvā atpūtā un izklaidē un pasaules izziņā.

P. Ko zīmols Playboy sevī ietver, kāda ir ideja, „stāsts” ?

J. Nu to arī, ko es Jums stāstu – šādiem vīriešiem kvalitatīvu izklaidi un informāciju.

P. Kas šim žurnāla zīmolam ir tas nemainīgais (kodols), kas paliek nemainīgi visos reģionos un kas tiek pielāgots atsevišķos reģionos, šajā gadījumā Latvijā?

J. Zīmols jau visur dzīvo kaut kādu savu dzīvi un skaidrs, ka Latvijā nav glīgi tas, kas Amerikā un nav tas kas Vācijā Playboy vai arī tas, kas Holandē. Latvijā zīmolam ir būtiskas problēmas ar identitāti, es domāju, ka šīs problēmas (atkal, pētījumi jau nav nekādi nav šobrīd), bet hipotēzes līmenī es domāju, ka tas saistīts ar to, ka 80. Gadu beigās un 90. Gadu sākumā zem Playboy brenda Latvijā ienāca apšaubāmas kvalitātes erotika, visādi kanāli un kaut kādi seksa produkti un seksuālas izklaides, kas lielā daļā nu arī potenciālās mērķauditorijas, īpaši gadu gājumos virs 40 un uz augšu, ir radījis kaut kādu konkrētu nospiedumu, kas tieši saistās ar kaut ko vulgāru, amorālu, prastu un kaut ko tādu. Līdz ar to Latvijā, kur teiksim nav tās varonīgās 50 gadu vēstures, kas ir Amerikā vai Eiropā, kur tas asociējās pilnīgi ar citām lietām, nu teiksim šis te brends. Ar skaistajiem 60iem gadiem ar visādām kultūras

ikonām, šeit tas saistās daudziem, ne visiem, saistās ar lētu erotiku, seksu un iespējams ar ne pārāk augstu kvalitāti. Tā ir viena no zīmola galvenajām problēmām Latvijā.

P. Vai nav kaut kādi kritēriji no amerikāņu puses, kam jābūt Latvijas Playboy franšīzei?

J. Ir tādi, bet tie attiecas uz produktu, respektīvi, protams, ka ir sīkas vadlīnijas, kādam produktam jābūt, produkts jau protams ir līdzīgs ļoti tam, kāds viņš ir visur pasaulē. Ir kaut kādas vadlīnijas, teiksim, kuras ir jāievēro un kuras tiek ievērotas, kas padara to pašu produktu. Ja mēs runājam par pašu zīmolu – tas ir pavisam cits jautājums. Kas attiecas uz produktu, protams, tur ir kaut kādas vadlīnijas, viņas tiek ievērotas un žurnāls, protams, atšķirās, bet no otras puses Jūs uzreiz redzat, ka tas ir Playboys, to nav iespējams sajaukt. Un ir literatūra kā no pirmās dienas, kas nav nevienā citā, man šķiet, žurnālā Latvijā, ir visādas Playboy „fiškas”, piemēram kalnendārs, kas arī ir noteikta prasība nu un tā tālāk., Produkts, protams, atbilsts tam, Playboy tēlam, nu pilnīgi, tur varētu likt 10 punktus. Nē, bet nu ir tur visādas sīkas norādes sākot ar to saturu un beidzot ar estētiku, bet tā jau būtu vienkāršākā lieta. Bet es saku, tas ir par žurnāla zīmolu. Pats zīmols dzīvo vel pilnīgi citu dzīvi no produkta, produkts ir tikai viena sastāvdaļa, kas to zīmolu ietekmē, īpaši šādu un Latvijā arī tam produktam arī ... nu varbūt viņš vēl līdz galam nav atradis savu galīgo formu. Šobrīd tas ir tādā izmaiņu procesā

P. Vai principā žurnāla saturs tiek ņemts arī no amerikāņiem jeb citām franšīzēm?

J. Jā, ir tāda iespēja ņemt, bet nu tāda iespēja visiem, tai skaitā arī ne-franšīzes medijiem, „Rīgas Laikam” mēs arī tulkojām tur kaut kādu gabanu no kaut kā, bet nu tas īsti nepadara tevi unikālu. Protams, ka tehniski un juridiski būtu iespējams visu ņemt no datu bāzēm, meitenes utt. – te ir tas lokālais aspekts. Skaidrs, ka mūsdienās nevienu neinteresē vienkārši apskatīties uz pliku meiteni, tāpēc ir viss internets un ja nu jūs kaut ko varat dabūt bezjēdzīgā daudzumā, tad tā ir plika meitene, īpaši, ja mēs vel runājam par ārzemēm, nu piemēram plika amerikāniete, nu tas tiešām vairs nav interesanti un tāpēc žurnāls nav vajadzīgs, lai nofotografētu kailas meitenes un līdz ar to Latvijas Playboy un visos citos pasaules Playboy meitenes vienmēr ir lokālas! Nu, protamsd, saturā, mēs ieliekam arī kādu ārzemju meiteni, bet tas jau tikai tāds akcentiņš, vai arī vēsturiskās bildes, piemēram šajā (rāda uz pēdējo žurnāla izdevumu) ir sieviete no 63. Gada, kas teiksim ir interesanti, kā izskatījās erotiskais kailfolo 63. Gadā. Vai arī skaistuma kaut kādi ideāli, vai foto... bet nu tas ir kaut kas cits, meitenei ir jābūt lokālai, mūsu latviešu meitenei, kuru tu principā vari satikt uz ielas, kuru daudzi pazīst, kura tepat dzīvo, kuru mēs varam uzaicināt uz ballīti unn. Utt. Un tas ir bezgalīgi svarīgi. Tas pats attiecas uz saturu, nu mēs protams varam iztulkot visu, varam iztulkot par mašīnām, ko domā amerikāņi un angļi un pasaules labākie eksperti, tas varbūt nav tik interesanti kā tas, kā domā kaut kādi vietējie eksperti. Mēs varam iztulkot ārzemju literatūru, bet labāk tulkot latviešu literatūtu, citādāk tā ir plastmasa un tad tas vispār nevienam nav vajadzīgs. Mēs varam ielikt Deividu Bekhemu bez problēmām, bet tas lokālais saturs ir vienīgais iemesls un vienīgais bizness, kāpēc izdod lokālu žurnālu, jo tos Bekhemus un paņējos mēs visur varam dabūt, tāpēc visiem medijiem ir vajadzīgs šis te lokālais saturs - vai tā būtu televīzija, kāpēc ir vajadzīgs TV3 vai vietējais televīzijas kanāls, ja mēs varētu rādīt ...nu pasaulē taču ir miljons reižu labāki un dārgāki seriāli, šovi utt., nekā jebkad Latvija spēš uztaisīt. Tomēr vajadzīgs šis te lokālais šovs, jo lokālais šovs rullē.

P. Vai Jūsaprāt žurnāla saturos parādās vairāk kosmopolītisks dzīves stils vai vairāk nacionāls?

J. Pēc šādiem mērījumiem netiek veidots žurnāla saturs, baidos, ka nespēšu korekti atbildēt.

P. Pievērsoties žurnāla komunikācijai, kādas ir žurnāla Playboy lapas PlayboyLatvia funkcijas iekš sociālā tīkla Facebook. Vai šajā lapā esošās aktivitātes kāds analizē? Vai ir šai lapai ir savs redaktors?

J. Jāsaprot, ka Playboy ir maziņš, maziņš žurnāls un maza redakcija. Protams, mums nav tur atsevišķa digitālajā komunikācijā nav nekāda atsevišķa redaktora, bet kāds jau ar to nodarbojās vairāk. Kādam tas ir papildus pienākums, bet skaidrs, ka mūsdienās nav iespējams nekāds projekts, vienalga, vai tas būtu žurnāls jeb automašīnas, pārdošana, nu jeb kas, nevar iztikt bez kaut kādām digitālām komunikācijām un skaidrs, ka digitālās komunikācijas ir bezgalīgi svarīgas brenda klātbūtnes nodrošināšanai, brenda klātbūtnes izplatīšanai, brenda veidošanai visās nozīmēs, protams, tur ir kaut kāda informatīva funkcija. Konkrēti Playboy gadījumā, varētu teikt, ka šīs digitālās platformas un digitālās komunikācijas nav īpaši attīstītas, pie tām nav nedz īpaši piedomāts, nedz īpaši piestrādāts, nedz arī tur ir kaut kādi īpaši resursi ieguldīti, takā to nevarētu šobrīd minēt kā veiksmīgu piemēru. Bet nu skaidrs, ka cilvēki tur kaut ko cenšās.

P. Vai ir kādi kritēriji redakcijā, pēc kuriem tiek veidots žurnāla saturs, piemēram, saturu tematika, aktualitātes?

J. Ā jeb kurā žurnālā, mēs zinām to savu mērķauditoriju un mēs katru mēnesi no jauna mēģinām izgudrot kaut kādu jaunu un interesantu piedāvājumu, tas jau ir tas žurnālista darbs, redakcijas darbs, tur jau ir tā sāls, katru reizi no jauna izdomāt kaut ko, kas tai auditorijai liksies interesants. Kad viņi paņems un teiks – O, izlasīju visu, no vākā līdz vākam, tādu varbūt pat nav vērts stādīt uzdevumu, lai viņš izlasa no vāka līdz vākam, bet nu lai vismaz kaut ko, lai paliek vismaz tāda pozitīva pēdgarša pēc tās pieredzes ar žurnālu, ka viņam tur bija ko palasīt vai apskatīja bildes, kas viņam patika, varbūt viņš uzzināja kaut ko jaunu un visas šo redakcija katru reizi no jauna mēģina izdomāt. Varbūt viņiem interesēs, kur ziemā aizbraukt paslēpot, kur citi brauc slēpot, varbūt viņus interesēs. Tas jau vienmēr ir tāds mēģinājumu un kļūdu ceļš.

P. Pēc kā tas tiek ņemts vērā? Vai izmantojat TNS mediju pētījumu datus? Vai pēc tiem vadoties arī tiek izdarīti secinājumi?

J. Jā, protams, mēs tos izmantojam, kas „Dienas” medijiem ir, bet tas jau nepalīdz. Saprot, tas jau tāpat kā visās komunikācijās – vai tā ir politika, vai kas, pie vienas un tās pašas socioloģijas vienmēr dažādas komandas uztaisīs dažādus produktus, ne jau tāpēc, ka nesaprot to socioloģiju, bet tāpēc, ka to nevar robotizēt, tas ir kaut kas, kas saistīts ar radošumu, interpretāciju, kāda ir ideja, kā mēs to risināsim, kā mēs to radīsim atraktīvu, interesantu, foršu. Katra komanda cenšas to izdarīt, vienam tas izdodas labāk, citam ne tik labi. Žurnālistika jau ir ļoti talant-ietilpīgs žanrs.

P. Kādas Jūsaprāt būtu galvenās žurnāla nepilnības, piemēram, saturiski jeb kā savādāk, kas rada tā tēlu auditoriju asociācijās citādāku, nekā ir plānots?

J. Sāksim ar to, ka nav vienotas... viņš nav.. jūs paņemsiet pirmo Playboy, tagad viņš iznāk nu jau divus ar pusi gadus, ja nemaldos, paņemsiet pirmo numuru un sapratīsiet, ka tie ir divi dažādi žurnāli, paņemiet pirmo žurnālu, teiksim, Rozīte, tur nav... nu piemēram, tur meitene nav plika, tas ir piemēram

tāds jautājums, kur žurnālam ir jāatrod tā sava lokālā identitāte, protams, ka teiksim Indijā Playboy, skaidrs, ka tur meitene nav tik kaila kā viņa teiksim Amerikā ir. Žurnālam tie ir tie jautājumi, kuri lokāli ir jāsaprot., kas būs tās tavas robežas, piemēram, skaidrs, ka meitene ir viena no lietām, uz kā turās vispār žurnāls, nu viena no tiem balstiem uz ko Playboy turās, ja izņem ārā lielo, garo sesiju ar meiteni, tas noteikti vairs nav Playboy. Līdz ar to, kāda ir tā sesija un kādai viņai ir jābūt, kāds uzdevums tiek dots fotogrāfam, ir principiāli svarīgs jautājums. Tātad pirmajā Playboy žurnālā bija daudz materiālu, ļoti dārgs papīrs, biezs, meitene nav kaila, nu tas ir kaut kas viens. Šis jau ir kaut kas cits jau (rāda uz iepriekšējā mēneša žurnālu). Tagad ar Žaklīnu (runā par jaunāko Playboy izdevumu ar Žaklīnu Cinovsku) tas vispār ir kaut kas cits. Teiksim sesija ir tāda, kāda varētu būt žurnālā „Santa”. Piemēram, Latvijas Playboy nav ticis galā ar tādiem identitātes jautājumiem, tas ir takā sieviete, kura vel nav izlēmusi, vai viņa ģērbies kā gots, vai kā lietišķa sieviete, vai kā hipsters. Tas stils nav atrast. Viņš visu laiku mainās, dažādu kaut kādu iemeslu dēļ, piemēram, tur jau ir visādas nianse (šķirsta žurnālu un meklē rakstu), man šķiet, ka šis žurnāla izdevums bija pirmais, kur mēs ielikām, respektīvi vel ir par tām kājstarpēm, amerikāņi, visi rāda to visu ļoti atklāti, respektīvi tur nav nekādu noslēpumu jeb problemātika, skaidrs, ka uz vāka neviens neliks neko tādu, šķiet, ka krūtis arī pat nav nekur uz vāka. Latvijas Playboy tas bija tabu – to nelika, jo likās, ka tas būs par daudz. Nu tie tie visi sesijas jautājumi. Tālāk, protams, liels jautājums ir tā literatūra. Atkal – tas ir kaut kas, kas to Playboy satur, teiksim oriģinālā, var nelikt to literatūru, jo tā ir ārkārtīgi sarežģīta, tāpēc, atrast vietējo literatūru, kvalitatīvu un salīdzinoši īsu, jo neviens jau nelasīs žurnālā grāmatu. Principā, tas būtu svarīgi, pētīt, cik tas cilvēkiem – lasītājiem ir svarīgi, bet tā ir tāda skaista fiča, un vēsturiski tas ir milzīgs Playboy mantojums, jo šīs literatūras ir publicējuši slaveni rakstnieki un tās literatūras ir augsta līmeņa. Tālāk – karikatūras, kas ir obligāta Playboy sastāvdaļa visā pasaulē, un atkal – bez tā, tas nebūs Playboy. Lokalizējam parakstus vai nē – tu vari tos jokus ņemt, bet bieži viens tie amerikāņu joki nav saprotami, viņi ir ārpus kaut kāda konteksta. Nu tur ir nianse. Teiksim, lielā intervija, tur ir skaidrs, vēl viena lieta uz ko tā kvalitāte balstās, cik tā intervija ir laba, cik viņa ir kvalitatīva. Kvalitatīva intervija, tas ir ... nu varētu šķist, kas tur, aizej, uzdod kaut kādus jautājumus, bet nu kaut kā tā nav. Un lasītājs to jūt uzreiz, to nevar aprakstīt, to tā nevarētu pateikt, tāpat kā mākslas darbu aprakstīt, kas ir labs un kas nav. Bet nu intervijai ir jābūt labai un tā gan ir Playboy stiprā puse! Piemēram Āboliņš ar Zaķi, Zirnīs tiešām taisa ļoti labas tās intervijas.

P. Identitātes nekonkrētā identitāte ir saistīta ar to, ka mainījušām ir komandas vai kādu citu iemeslu dēļ?

J. Mainījušās komandas, nevar vienoties, vadībai bija dažādi redzējumi, skaidrs, ka tā ir tāda redaktora problēma, jo Zirnīs ir tomēr tik pieprasīts cilvēks izdevniecībā, noslogots visādos darbos. Nu un tur visādas organizatoriskas, menedžmenta problēmas un tādas lietas. Un līdz ar to tas ļoti traucē attīstīties un iekarot auditorijas simpātijas, jo auditorija jau neies tev tur baigi sekot līdz, viņi jau jūt, ka kaut kas nav, respektīvi, vienreiz viens, vienreiz otrs, tu pērkot nezini, ko tu dabūsi. Un ja tu nezini, ko tu dabūsi, tad drošvien ir labāk arī nepirkt, atturēties, es taču neeksperimentēšu

P. Kādas vel bez digitālās komunikācijas ir bijušas zīmola komunikācijas, dzirdēts par Playboy ballītēm un citiem ar sponsorēšanu saistītiem pasākumiem.

J. Galvenais jau drošvien ir šī brenda raksturīgs visā pasaulē, kas atkal nāk no Amerikas, kur bija Playboy klubi, Playboy ballītes, tās ko Playboy visā pasaulē rīko. Tas ir tāds labs vesels mehānisms Latvijā arī viens no galvenajiem instrumentiem, ko Latvijā tiek lietots, viss pārējais.. mums ir bijušas izmantojot „Dienas” mediju resursus, kas mums ļauj reklamēties visos tajos žurnālos, piemēram „Sestienā” , kas ir tāds lielākais žurnāls. Jau otro gadu iet arī šobrīd notiekošais meiteņu konkurss ar SWH kopā, kas ir labi arī auditorijas zinā, gan citā – ne primārajā, bet kaut kādā tādā jauniešu, meiteņu . kaut kas jau notiek, bet es teiktu, ļoti minimāli un absolūti nepietiekami. Nu tur nauda netiek tērēta, respektīvi, tur budžets ir ļoti maziņš, daudz kas aprobežojās ar naudu, tāpēc arī tiek sašaurināts.

5. *pielikums* - Intervijas transkripts – Linda Krūmiņa

Linda Krūmiņa (saīs. L.) (Paula Muzikante saīs. P.)

P. Kāda ir žurnāla vēlamā un kāda ir reāli pastāvošā mērķauditorija?

L. Tātad. Vēlamā, runājot par latviešu auditoriju. Vēlamā – vīrietis primāri, vecums 25 +, pilsētnieks, vismaz garā pilsētnieks, kosmopolītisks cilvēks, liberāls, brīvi domājošs, ar vidēji augstiem un augstiem ienākumiem, ar atvērtu skatu uz dzīvi, aizstāv demokrātiskas vērtības. Šī ir primārā auditorija. Sekundārā auditorijā, šausmīgi svarīgi arī ir sievietes, jo patiesībā sievietes ir tās, kas abonē, sievietes bieži vien ir arī tās, kas pērk, vispār par jeb kuru presi runājot, varbūt vienīgi sporta avīze būs izņēmums, bet tā realitāte ir tāda, ka žurnālu lasa gan sievietes, gan vīrieši, mēs gan neesam mērījuši, kādas ir tās proporcijas, bet es pieļauju, ka diezgan līdzīgi, vismaz spriežot pēc atsauksmēm, sociālajos portālos, pēc sarunām es zinu, ka daudz meitenes lasa. Un tieši tas, kas viņām patīk ir tas, ka žurnālā nav visas tās sieviešu žurnālu „figūras”. Ienākumi- dažādi - ir gan ar vidējiem ienākumiem, gan ar augstiem, gan ne tik augstiem, kā mums gribētos, ņemot vērā, ka žurnāls ir dārgs salīdzinoši, tas patiesībā ir diezgan pārsteidzoši. Nodarbošanās, mums takā gribētos domāt, ka ir uzņēmējs un tamlīdzīgi cilvēki, realitātē ir nedaudz citādāk, pēc kā mēs varam spriest pēc lasītāju anketām,lp mums iesūta, tur ir gan auto atslēdznieki, gan apsargi, gan būvnieki, gan ...nu visraibākā publika. Spriežot arī pēc tām lasītāju anketām, arī vecums ir visdažādākais – ir gan 18, 19 gadīgi, gan 50+ - nu plaša auditorija. Spriežot pēc statistikas Facebook, redzu visus lietotāju apmeklējumus utml. Tad tas spīķis, ko mēs sasniedzam ir takā sākot no 22 gadiem līdz 35 gadiem, tur šajā vecumā ir vislielākie stabīņi. Sievietes ir mazāk par kādu vienu ceturto daļu Facebook, bet tas nav tā, ka izteikti uz pusi vairāk ir vīriešu, nē, vīrieši tur ir tikai par ceturtdaļu vairāk.

P. Kā žurnāls tiek pozicionēts mērķauditorijai?

L. Izklaide vīriešiem. Takā draugs, padomdevējs, iedvesmotājs, labu ideju paudējs, tai pašā laikā tās dziļās intervijas, kas mums ir tāds baigi vērtīgais un nopietnais materiāls, tai pašā laikā, viņš ir arī izklaidējošs ar kaut kādiem hobiju gabaliem, dzīversstila gabaliem. Tas varētu teikt, ir tāds 50/50.

P. Ja būtu jāsalīdzina ar sieviešu auditorijai paraudzēto žurnālu „Cosmopolitan” panākumiem?

L. Playboy un Cosmopolitan ir vispār nesalīdzināmi lielumi. Es zinu, ka tā mēdz uzskatīt, es nezinu kāpēc tā ir cilvēki iedomājušies. Teiksim, ja tu paņemsi amerikāņu Playboy žurnālu un amerikāņu

Cosmopolitan – nu tur vispār ir nesalīdzināmi. Amerikāņu Playboy ir vel daudz nopietnāks, nekā mūsējais.

P. Ko zīmols „Playboy” pats pēc būtības sevī ietver? Kādu ideju, stāsts, ziņojums?

L. Ideja ir entertainment for men. Radīts 53. Gadā. Radīts tāds kā..sākumā viņām tā doma bija saukt to nevis par Playboy, bet par Stag party, kas ir takā vecpuišu ballīte, kas sākumā bija takā domāts, takā „čomiskais” , bet tad sanāca tā, ka paldies Dievam, par Stag party nenosauca, jo latviski turlkojot burtiski sanāk „ briežu balle” , tad uz vāja būtu dzīvnieks ar ragiem, nevis zaķīts, kas būtu diezgan briesmīgi. Mums ir tā saucamā zīmola grāmata, tā atšķirība starp FHM un Playboy ir salīdzināta, FHM ir priekš tādiem jaunākiem čalīšiem, tāds he he ha ha, kaut kādas meitenes, nu tur tā, Playboys ir takā tāds nopietns vīrietis, vīrietis, kas dzīvē ir jau diezgan daudz ko sasniedzis, kurš sevi ir apzinājis, sevi novērtējis, novērtē dzīves labākās puses un grib arī to labāko paņemt, viņš vienmēr ar lielu cieņu izturēsies pret pret sievieti, viņam ļoti patīk sievietes, bet viņš vienmēr cienīs viņas ļoti, viņš vienmēr ļoti respektabli izturēsies pret savie draugiem un cilvēkiem apkārt, tajā pašā laikā, viņš nav kaut kādu stereotipu pārņemts, viņš ir ļoti liberāls, un tie arī ir tie kritēriji, kā žurnāls tiek veidots.

P. Turpinot tēmu par medija zīmolu – kas ir tas, kas paliek nemainīgi zīmola kodolā jebkurā reģionā, kur tiek izlaist žurnāls, un , kas tiek pielāgots attiecīgajam tirgum, šajā gadījumā Latvijas, protams?

L. Mums ir nenormāla brīvība no amerikāņu puses iedota, jeb kurai Playboy franšīzei jeb kurā valstī, tā brīvība ir milzīga taisīt to žurnālu. Ir kaut kādas pamatlietas, kas ir jāievēro. Ir viena lieta, par ko noteikti nedrīkt rakstīt, kas no amerikāņiem ir aizliegums – par medībām, viņi uzskata, kas tas ir kaut kas brutāls, nepieņemams, pretīgs un tas nav jārāda, tāpēc nekad detalizētus, izvērstus un ar fotogrāfijām papildināts medību raksts nebūs atrodams. Vēl nav ieteicams rakstīt par maksšķerēšanu, es nezinu kāpēc, varbūt tāpēc, ka pilsētnieks, nezinu. Tīri no satura, ir divas lietas, kam obligāti ir jābūt žurnāla Playboy saturā – anekdošu lapai un rubrikai – padomdevējs. Tā ir viņu prasība. Nedrīkts atkāpties, tam ir jābūt obligāti. Viss pārējais ir mūsu brīva izvēle un mūsu brīva interpretācija.

P. Publikācijas tiek ņemtas arī no amerikāņiem vai viss tiek veidots Latvijā?

L. Kaut kas tiek ņemts. Mums parasti ir 1 -2 raksti paņemti no amerikāņiem, jo vienkārši viņiem tie raksti ir tādi, kurus pie mums tu nekad neuztaisīsi, vienkārši nav tādu resursu, lai žurnālistus aizsūtītu tur kaut kur, satikt tādus cilvēkus, tādus, kādus var satikt amerikāņu, tas ir nereāli, tāpēc mēs atrodam to labāko, ko mēs no viņiem varam atrast un to arī paņemam publicēšanai. Viss pārējais ir mūsu pašu. Teiksim, raksts par kaut kādu jau social mašīnu, pie mums par to neviens neko nezina, tas ir interesanti un tāpēc mēs to ņemam. Mēs mēdzam ņemt arī tos viņu stāstus, literatūra, kas ir, cilvēki kaut kā tomēr lielākā daļa nepavelkās, pēc dzirdētā, tie stāsti gan arī ir tādi šizofrēniskie, bet nu.. nesaprot latvieši. Tad vel ir tas, ka tie amerikāņu raksti tiek konstruēti citādāk, nekā latviešu raksti, viņiem vairāk ir tāds stāstījums, tas stils ir citādāks, viņi vairāk „ fīčero” , mūsējie tā nedara tik daudz un reizēm tad ir tā, ka nu ir cilvēki latvieši, kas šos rakstus nesaprot, nu diemžēl. Mums parasti ir vismaz viena fotosesija, ko mēs paņemam no amerikāņiem, bet patiesībā, tas nav obligāti no amerikāņiem, jo ir tā, ka ir tas iekšējais kopējais tīkls visu valstu Playbojiem un tur tiek liktas bildes no dažādām valstīm, nu mums viņas ir pieejamas pa brīvu publicēšanai.tad mums ir bijušas amerikāņu, tad vācu, holandiežu meitenes.

.. Un tad mēs vel ņemam arhīva bildes, tādas veclaicīgās. Reizēm mēs vel paņemam viņu kaut kādas intervijas, piemēram ar Metu Deimonu, jo mums ir tā problemātiski pašiem viņu satikt... bet nu viss pārējais jau ir mūsu brīva izvēle – ko es rakstam un kā mēs raksta.

P. Vai šajos saturos pēc Jūsu domām parādās kosmopolītiskais dzīves stils, vai tomēr liekāka koncentrācija uz nacionālajām vērtībām?

L. Zini kā, mums gribētos domāt, ka tomēr vairāk uz to kosmopolītisko, pasaules pilsoņa dzīves skatījumu, mums ir bijušas intervijas ar tādiem stipri nacionāli noskaņotiem cilvēkiem, bet nu tā ir intervija, tas ir citādāk. Ja mēs runājam par tādiem rakstiem, nu ja ir tur tāda lieta, kur gribas uzsist sev uz pleca un pateikt „O, mēs latvieši!”, tad protams, tas tiek darīts, bet būtībā tā uzruna, attieksme un stils vairāk ar tādu pasaules elpu. Mēģinam.

P. Kādu funkciju pilda Facebook uzņēmumu platforma lapa PlayboyLatvia? Vai to kāds analizē, ir savs redaktors?

Tas ir vēl viens kanāls, kur atgādināt par sevi, būtu stulbi viņā nebūt, ja mums būtu vairāk resursu, mūsu aktivitātes tur būtu attiecīgi vairāk, šobrīd ir tā, ka es esmu viena pati un kaut ko daru šajā jomā. Es analizēju. Ja to grib darīt forši, tas aizņem ļoti daudz laika un diemžēl man ir tā, ka ir jāraksta raksti un viss pārējais, ko es daru, tāpēc es tam varu veltīt tik daudz resursu, cik nu es varu, tas nav pietiekami absolūti, bet nu mēs lēnā garā esam savākuši savus ~3.500 „sekotājus” un viņi aug, katru dienu tur nāk klāt. Mums gan nav nekādas koncepcijas Facebook, mums tur nav kaut kādi rāmji pēc kā tad mēs vadāmies. Nu tas ko mēs tur liekam iekšā, ir jauno numuru vāki, šobrīd tur tiek vietots mūsu konkurss sadarbībā ar SWH, kur tiek meklētas meitenes fotosesijai, video liekam iekšā, kaut kādus konkursiņus izspēlējām. Kas attiecas uz twitter, amerikāņiem ir konkrēts rāmis, laika rāmis, cikos kas tiek darīts, piemēram, 12.00 iemetam jociņu, 16.00 ieliekam meitenes, mēs to it kā arī varam izmantot, bet mēs vienkārši nespējam to pavilkt, jo nu padomā, sameklē visu laiku, katru dienu foršus jociņus. Es zinu, ka viņiem vesela komanda uz Twitter strādā, nu pie mums ar twitter darbojos arī tikai es, līdz ar ko ... Nu tagad arī, redzi, sestdien mums bija fotosesija, tām konkursa meitenēm kastings, tad es arī visu laiku twitter metu iekšā, tas man liekas ir forši, tas iedod tādu tuvību ar auditoriju, jo tie arī live, var sekot līdzī notikumiem. Un principā tagad arī teitērā tā kustība ir aigājusi ļoti, tiek retweerot, replay’ots.

P. Aktivitāte vairāk Facebook vai Twitter? Ar ko atšķirās šie abi lauki?

L. Tas atkarīgs no tā ko tu dari. Nu piemēram, Facebook mēs pagāšgad izspēlējām tās „50 Greja nokrāsas”, un tā atsaucība bija milzīga. Twitter mums bija akcija, mēs pat ņēmām vienu aģentūru speciāli, lai takā vairotu twitter sekotāju skaitu, viņi solīja savairot no 2.500 uz 5.000, bet nu savairoja tikai par 1.000 vairāk, tur bija arī tā, ka klikšķini uz bildītes un atveras meitenes. Varēja kaut kādas balvas vinnēt. Nu atsaucība bija, bet ne tik liela kā mēs gaidījām. Ej nu saproti, kas uz ko nostrādā. Starpcitu, kas ir interesanti, sekotāju aktivitāte palielinājās tad, kad Liepnieks pie mums strādāja, riktīgi – uzreiz sekotāji nāca klāt Twitter, Facebook uzreiz skatījumu skaits palielinājās, tagad, kad viņš ir prom, var just, ka atkal rādītāji nedaudz pakritušie.

P. Kāda ir iekšējā redakcijas kultūra? Cik cilvēki darbojaties? Ārštata žurnālisti, cik zinu, jums arī ir?

L. Nu tā.. rakstošie mēs esam trīs, tad mums ir literārā korektore, māksliniece, nu iepriekš vēl bija Liepnieks.

P. Un tad vai ir kādi kritēriji, kurus jūs pirms jaunā umura veidošanas izrunājat un vienojaties?

L. Nu kā tiek vispār žurnāls plānots – notiek redakcijas sapulce un tad ir skaidrs, nu ka ir parasti kaut kādas lietas, kam tiešām ir jābūt, ir dziļā intervija, kurai ir jābūt, ir 20q intervijai jābūt, padomdevējam un anektdotēm, tad mums ir kaut kādas rubrikas, kuras mēs paši esam izdomājuši un kura smums arī iet kā numurs par grāmatām, kino . Tad mēs sasēžamies un tad mēs domājam, ko rakstīsim, nu un parasti vel ir kaut kādas aktualitātes, vai protams galaiaka aktualitātes, ziemā snowboard, slēpošana

Par fotosesijām, parasti ir tā, ka mēs izdomājam kaut kādu tematiku un tad stāstam par to fotogrāfam. Liepnieks bija reāli vienīgais redaktors, kas gāja uz fotosesijām, jo viņam ir skaidra vīzija, ko viņš grib redzēt un tad viņš tur ieteica, ko un kā, bet pa lielam, neviens cits redaktors to nav darījis, nu mums ir bijis tā, ka mēs aizsūtām mākslinieku, lai būtu droši vai sanāks vai nesanāks, bet nu fotogrāfijas ir takā fotogrāfa un stilista kopdarbs.

P. Vai stilistika, kā tiek veidotas šīs bildes tiek ņemts piemērs no amerikāņiem ?

L. Nu var gadīties, ka ir kāda fotosesija, kas mums baigi patīk un mēs varam mēģināt kopēt, bet saproti, tu nekad nenokopēsi. Kas ir interesanti un par ko mēs nedaudz „ atrāvāmies” no amerikāņiem – iepriekšējais numurs, kur bija sieviete ar pistoli, amerikāņi teica, ka ārprāts, tas visp’

Ar nav iedomājams, ka Playboy meitene ar pistoli rokā, kā jūs kaut ko tādu varējāt, Liepnieks bija izpētījis visas tās vadlīnijas, ka nekur nav rakstīts, ka tieši konkrēti meitene ar ieroci nedrīkst būt, izrādījās, ka tas ir jāuztver kā pašsaprotams, tāpēc, ka Play māte galvenā doma ir – girl next dor, mīļā forsā sapņu meitene. Bet nu nomierinājām amerikāņus , atvainojāmies, vienkārši meitenei vīram hobijs ir šaujamie un vispār mums tajā žurnālā lielā tēma bija par un ap šaušanu, tāpēc arī bija tā tematiskā fotosesija.

Principā, vēl viena atšķirība arī, ka

P. Kādas šobrīd ir galvenās šī žurnāla nepilnības ?

L. Nu protams, mēs attīstāmies, ja es paņemu pirmo žurnālu, tad mēs esam konkrēti auguši, gan tematikā, gan saturiskā, vizuālā līmenī. Nedrīkst apstāties pie vienas tās formulas, kas ir sanākusi, visu laiku ir jādomā kaut kā citādāk, kā foršām, interesantāk, labāk.

Bakalaura darbs „Zīmola Playboy identitāte un tēls žurnāla latviešu versijas lasītāju un Facebook lapas Playboy Latvia lietotāju priekšstatos (2013)” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 110'725 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: (*personiskais paraksts*) Paula Muzikante

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Asoc.prof.Dr.hist. Ojārs Skudra (*personiskais paraksts*) 03.06.2013.

Recenzents: Pētnieks Dr.sc.soc. Silva Senkāne

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 03.06.2013.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Sanita Burķīte / metodiķe Dace Priedīte (*personiskais paraksts*)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

13.06.2013. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: pētniece Marita Zitmane (*personiskais paraksts*)