

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**SIEVIETES TĒLA KONSTRUĒŠANA LATVIEŠU UN KRIEVU
VALODĀ IZNĀKUŠOS VĪRIEŠU ŽURNĀLOS**

BAKALaura DARBS

Autore: **Jekaterīna Tarasova**
Stud.apl. Komu 040164
Darba vadītājs: Docents Dr.sc.soc. Silva Senkāne

RĪGA 2009

ANOTĀCIJA

Jekaterīna Tarasova

„Sievietes tēla konstruēšana latviešu un krievu valodā iznākušos vīriešu žurnālos”

Bakalaura darbs

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

Darba apjoms: 55 lappuses., 2 pielikumi, 2 attēli

Atslēgvārdi: realitāte, stereotipi, tēli, vīriešu žurnāli

Darbs sastāv no 7 daļām: Masu komunikācijas modeļi, Mediju realitātes sociāla konstruēšana, Tēli un stereotipi, Žurnālu auditorija, Sievietes tēls vīriešu žurnālos, Vīriešu žurnālu KLUBS un ПИATПOH analīze, Fokusgrupas.

Pētījuma mērķis: Noskaidrot sieviešu tēla konstruēšanās īpatnības latviešu un krievu valodā iznākušos vīriešu žurnālos KLUBS un ПИATПOH, atrast kopīgās un atšķirīgās iezīmes.

Uzdevumi:

- Raksturot vīriešu žurnālus KLUBS un ПИATПOH
- Definēt jēdzienu “dzimuma stereotipi”;
- Izpētīt, vai vīriešu žurnālu saturā parādās dzimuma stereotipi.
- Analizēt, apkopot fokusgrupu intervijas rezultātus un noskaidrot auditorijas viedokli par dzimuma stereotipiem;

Pētījuma metodes: satura semiotiskā analīze, fokusgrupu metode.

Teorētiskā daļā par pamatu izmantota akadēmiskā literatūra, žurnāla kā medija analīze, dzimuma stereotipu teorētiskai definēšanai. Kvalitatīvo pētījumu metožu pielietojums darbā palīdzēja iegūt personu un grupas attieksmi un viedokli, atklāja mūsdienu auditorijas attieksmi par darbā pētāmo jautājumu.

Darbs var būt noderīgs komunikācijas zinātņu studentiem, socioloģijas un psiholoģijas fakultāšu studentiem un pasniedzējiem, žurnālistiem–praktiķiem, komunikācijas nozari pētošiem zinātniskiem darbiniekiem.

ANNOTATION

Jekaterīna Tarasova

“Construing of a female image in man's magazines published in Latvian and Russian”

Bachelor Paper

Advisor: Docent Dr.sc.soc. Silva Seņkāne

Volume of paper is 55 pages, 2 appendices, 2 pictures

Key-words: reality, stereotypes, images, men's magazines.

The paper consists of the 7 chapters: Models of Mass Communication, Social Formation of Media Reality, Images and Stereotypes, Audience of Magazines, Woman's Image in Men's Magazines, Analysis of Men's Magazines KLUBS and PATRON, Focal Groups.

The goal of the research is to clarify the peculiarities of a woman's image formation in magazines KLUBS and PATRON that are published in Latvian and Russian, to find common and different features.

The enabling objectives of the paper are:

- To characterize KLUBS and PATRON magazines;
- To define the notion of “sex stereotype”;
- To investigate if the sex stereotypes appear in the content of men's magazines;
- To analyze, to summarize the results of focal group's interviews and to clarify audience's opinion about sex stereotypes;

The methods of research are semiotic analysis of content and the method of focal groups.

In the theoretical part the author uses academic literature as a basis, and the analysis of a magazine as a means of media, in order to define the sex stereotypes in theory. Use of qualitative methods in present paper helps to acquire attitude and opinion of persons and a group, discovers the attitude of contemporary audience toward the investigated matter.

The paper can be useful to the students of communication sciences, the students and lecturers of the faculties of sociology and psychology, to the practical journalists and to the scientific workers investigating the communication field.

SATURS

IEVADS	1
1. MASU KOMUNIKĀCIJAS MODEĻI.....	3
2. MEDIJU REALITĀTES SOCIĀLA KONSTRUĒŠANA	8
2.1. Žurnālu realitātes konstrukcija	8
3. TĒLI UN STEREOTIPI.....	12
3.1. Tēls	12
3.2. Stereotipi.....	16
4. ŽURNĀLU AUDITORIJA.....	21
4.1. Auditorijas attieksme pret masu saziņas līdzekļiem.....	24
5. SIEVIETĒS TĒLS VĪRIEŠU ŽURNĀLOS	27
5.1. Vīriešu žurnālu raksturojums.....	27
5.2. Sievietes tēla konstruēšana	30
6. VĪRIEŠU ŽURNĀLU KLUBS UN ПIATPOH ANALĪZE	32
6.1. Satura semiotiska analīze.....	32
6.2. Žurnālu analīze	34
7. FOKUSGRUPAS.....	42
SECINĀJUMI.....	47
IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI	49
PIELIKUMI	52

IEVADS

Latvijā pastāv formālā jeb legālā līdztiesība, ko garantē valsts likumdošana, bet vēl joprojām sabiedrībā pastāv tradicionāli izveidojušies uzskati par sievieti un vīrieti identitātēm, lomām, vietām un uzdevumiem sabiedrībā, ko saucam par dzimuma stereotipiem. Bakalaura darba tēma ir „Sievietes tēla konstruēšana latviešu un krievu valodā iznākušo vīrieti žurnālos”.

Pētījuma aktualitāti noteic tas, ka pētījumi, kuru centrālais objekts ir dzimums – ka sociāli kulturāls konstrukts, kas saistīts ar indivīdam raksturīgam pazīmēm un uzvedības normām, kuru pamatā ir indivīda bioloģiskais dzimums, ir diezgan jauna humanitāro zinātņu joma. Masu mediji piedāvā mums realitāti, dod iespēju tuvināt pasauli, samazina distances, tomēr varam vērot arī negatīvus aspektus. Žurnāli kultivē dzimuma stereotipus, piedāvā idejas par dzimti, attiecībām, dod padomus kā dzīvot, un medijos cirkulē idejas, kurām piešķir nozīmi daudzi cilvēki mūsu sabiedrībā. Tāpēc svarīgi atpazīt dzimuma stereotipus medijos, lai novērstu nepatiesu viedokļu radīšanu saistībā ar dzimuma stereotipiem. Pētnieku interese pēc dzimuma problemātikas bieži tiek saistīta ar mūsu sabiedrības atklātības attīstīšanu un feminisma ideju ietekmi. Stereotipi, kas dziļi iesakņojas mūsu sabiedrībā palīdz cilvēkiem netērēt enerģiju kāda jauna objekta iepazīšanai, bet, vadoties pēc dažām pazīmēm, iekļauj to jau esošajā kategorijā. Bieži pārspīlētie uzskati, kas saistās ar kādu kategoriju, var bloķēt jaunas informācijas uztveršanu. Informācija, kas ir pretrunā ar izveidojušos priekšstatu shēmu, netiek pieņemta. Stereotipa validitāte ikdienas dzīvē netiek pārbaudīta, bet - gluži otrādi – pats stereotips var vadīt informācijas atlasīšanu.¹ Ceļā uz vienotu un demokrātisko valsti ir vērts ieskatīties arī indivīdu mentālās īpašībās, t.s. arī dažādi runājošo kopienu sievieti tēla konstruēšanā. Vai dzimuma jautājumi un stereotipi vienādā mērā ir aktuāli gan krieviski runājošam, gan latviski runājošam kopienām? Manuprāt šo jautājumu palīdz atrisināt vīrieti žurnāli.

Tieši tāpēc mana pētījuma mērķis ir noskaidrot sievieti tēla konstruēšanās īpatnības latviešu un krievu valodā iznākušos vīrieti žurnālos KLUBS un ИАТРОН, atrast kopīgās un atšķirīgās iezīmes. Mediju satura analīzes ietvaros veikt žurnālā publicēto interviju kvalitatīvo pētījumu, par pētījumā noteikto 12 mēnešu laika

¹ Šulmane, I., Kruks, S. (2001). *Stereotipi Latvijas presē*. Krājums Latvijas mediju analīze (Daudzveidība III). Rīga. lpp. 11-50.

posmu, t.i. no 2008.gada aprīļa līdz 2009.gada aprīlim. Pētījumā tika iekļauti latviešu valodā iznākošs vīriešu žurnāls KLUBS un krievu valodā iznākošs vīriešu žurnāls ПАТРОН.

Empīriskā daļā tiek izmantota semiotiskā satura analīze, kodēšanas-dekodēšanas process, jo darbā tiek pētīta uztvere un netiek veikta satura analīze kā atsevišķa darba pētījuma daļa, bet tiks salīdzināta iespējamo komunikatoru iekodēta ziņa (stereotipi) un pārbaudīta kā to interpretē auditorijas daļa (vīrieši). Izpētīt un izanalizēt auditorijas uztveres īpatnības par dzimuma stereotipiem. Analizēt un apkopot auditorijas attieksmi par dzimuma stereotipiem, izmantojot fokusgrupu metodi.

Darba uzdevumi:

- Raksturot vīriešu žurnālus KLUBS un Патрон
- Definēt jēdzienu “dzimuma stereotipi”;
- Empīriskā daļā izpētīt, kā un vai vīriešu žurnālu saturā parādās dzimuma stereotipi, atlasīt spilgtākus piemērus. Izmantojot semiotisko satura analīzi, salīdzināt iespējamo komunikatoru iekodētu ziņu (stereotipu) un pārbaudīt vai un kā to interpretē auditorijas daļa;
- Izanalizēt, apkopot fokusrupu intervijas rezultātus un noskaidrot auditorijas viedokli par dzimtes stereotipiem;
- Apkopot un veikt secinājumus par dzimuma stereotipiem, kas parādās vīriešu žurnālu KLUBS un Патрон saturā un auditorijas vērtējumu un attieksmi par dzimuma stereotipiem.

Teorētiskā daļā par pamatu izmantota akadēmiskā literatūra, žurnālu kā medija analīze, dzimtes stereotipu teorētiskai definēšanai. Metodoloģiskā daļā izmantota kvalitatīvā pētījuma metode. Tās pielietojums darbā ļauj iegūt personas un grupas attieksmi un viedokli, un ļauj atklāt mūsdienu auditorijas attieksmi par darba pētāmo jautājumu.

1. MASU KOMUNIKĀCIJAS MODEĻI

Katra cilvēka dzīve nav iedomājama bez saskarsmes ar apkārtējo pasauli. Tāpēc arī masu komunikācija ir svarīga mūsu dzīves daļa. Par masu komunikāciju tiek saprasta lielu sociālo grupu saskarsme, kurai ir organizēts raksturs un kas notiek ar tehnisko līdzekļu palīdzību uz lielām un dekoncentrētām auditorijām. Individu grupu saskarsme nav to interpersonālo kontaktu mehāniska summa, bet pastāv tā tieši no tās mijiedarbībās un ietekmēm. Masu komunikācijas modelis, tāpat kā jebkura abstrakcija, ir vienkāršots, kas shematiski parāda tikai būtiskos un reāli darbojošos mehānisma iekšējos sakarus.² Individu komunikācijas procesi ar masu saziņas līdzekļiem, tai skaita žurnāliem jau ilgu laiku paliek pētnieku redzes lokā, un tehnoloģijām attīstoties masu komunikācijas modeļi paliek ar vien sarežģītāki un precīzāki.

Katra konkrēta modeļa specifika ir atkarīga no tā autora uzskatu un interešu piederības pie kādas konkrētas zinātniskas skolas. Komunikācijas pētījumos ir iesaistīti dažādā profila speciālisti: psiholoģijas, socioloģijas, antropoloģijas, politisku zinātņu, ekonomikas, lingvistikas, izglītības un matemātikas.³

Daži modeļi tiek būvēti konkrētiem masu saziņas līdzekļiem, pastāv arī mēģinājumi modelēt informācijas ainu izplatīšanas procesu, piemēram - baumu cirkulācija, bet vairākumam ir vispārējs raksturs. Jo universālāks ir modelis, jo mazākas ir derīgs praktisku uzdevumu atrisinājumam. Atšķirīgu komunikācijas modeļu apvienojums kādā sociāli-psiholoģiskā modelī ir attaisnojams ar zināšanu sistematizācijas mērķi, kas ir sakrātas šajā jomā, bet pieprasa dažu pieņēmumu pieļaušanu. Galvenais pieņēmums ir atzinībā par to ka masu komunikācijas atšķirīgo sistēmu pamatā ir viens mehānisms, kurš ir kopīgs visiem. Šis pieņēmums ir ticams jau tāpēc, ka modelis balstās uz psiholoģiskām likumsakarībām, kas ir kopīgas atšķirīgu nāciju un kultūru indivīdiem, kas ir svarīgi komunikāciju attiecību subjektam. Otrais pieņēmums ir saistīts ar iespēju pārnest faktus, kas saņemti interpersonālas komunikācijas pētīšanās gaitā masu komunikācijas sfērā.

² Schramm, W., Roberts D.F. (1974). *The Process and Effects of Mass Communication*. Univ. of Illinois Press. P.5

³ . Schramm, W., Roberts D.F. (1974). *The Process and Effects of Mass Communication*. Univ. of Illinois Press. P.6.

Aplūkosim šos modeļus, nosacīti sadalot tos uz bāzes komunikācijas modeļiem, pārliecināšanas, informācijas un ietekmes izplatīšanas procesa modeļiem.

Komunikācijas bāzes modeļi

Pirmais un komunikāciju procesa īpaši pazīstams modelis - tā saucamā Lasvela (Lasswell) formula:

<i>Kas?</i>	<i>Ko saka?</i>	<i>Kādu kanālu izmanto?</i>	<i>Kam?</i>	<i>Ar kādu rezultātu?</i>
Komunikātors	Ziņa	Līdzeklis	Recipients	Efekts

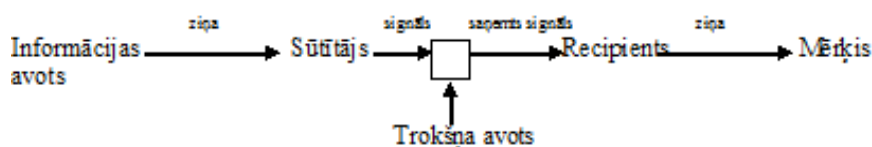
Modelis tika radīts un pielietots galvenokārt lai piešķirtu struktūru organizētību diskusijām par komunikāciju. Pats Lasvels (Lasswell) izmantoja to priekš . "Kas runā" - komunikatora pētīšanas; "Ko runā" – ziņu kontent-analīzei; "Kādu kanālu izmanto" –masu saziņas līdzekļu pētīšanai; "Kam" - auditorijas pētījumiem; "Ar kādu rezultātu" - komunikācijas efektivitātes mērījumiem. Komunikācijas procesa pētījumu pieredzes iepazīšanai šī shēma pat šodien ir īpaši piemērota, jo pārskatāmi korelē elementus savā starpā (kā arī tāpēc, ka turpmāko gadu pētījumu tika veikti izmantojot tieši šo shēmu).

Modeļa apkopojošo raksturu parāda tā struktūrā visu faktoru iekļaušana, kuri ietekmē komunikācijas procesu. Tāpēc katrs formulas elements īstenībā ir mainīgo kopums. Ir pierādīta viņa pozīcijas, iestrāžu, ārienes un daudzu citu raksturojumu rakstura komunikatora uztveres iespaidošana. Mainīgo liels saraksts, kuru ietekme apstiprināta ar konkrētiem pētījumiem var parādīt par katru formulas elementu. Pierādot Lasvela (Lasswell) modeļa pielietojumu, kaut arī vienkāršotu, daži pētnieki sāka attīstīt to tālāk. R.Braddock (Braddock) papildināja tās komunikatīva akta vēl divus elementus: nosacījumi, kuros notiek komunikācija, un mērķis, ar kuru runā komunikators⁴

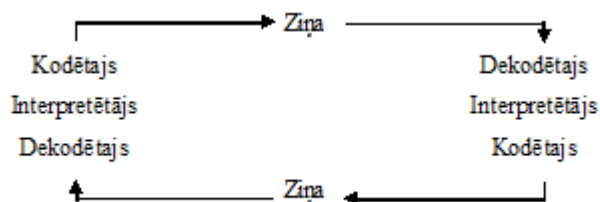
Šenona-Vivera (Shannon - Weaver) modelī, komunikācija tāpat tiek parādīta kā lineārs vienpusīgs process. Pie funkcionāliem elementiem attiecas: informācijas

⁴ Braddock, R.(1958). *An Extension of the "Lasswell Formula"*. Journal of Communication, 8.P.88-93.

avots, kas producē ziņu; nosūtītājs, kas kodē ziņu signālos; kanāls, kas pavada ziņu; saņēmējs vai mērķis.



Signāls ir vārīgs tik, cik viņš var būt izkropļots ar troksni. Izkropļojuma piemērs var būt citu signālu pielikšana, kas vienlaikus iet caur vienu kanālu. Dotās shēmas priekšrocība ir tā, ka ziņai, ko nosūtīja avots un ziņa, kas nonāca līdz recipientam, ir dažāda nozīme. Vēlāk pieņēmums par informācijas izkropļošanu tika papildināts ar citiem izejošās un galīgas informācijas cēloņiem. Komunikācijas dalībnieku nespēja apzināties, ka nosūtītā un saņemta ziņa ne vienmēr sakrīt savā starpā, kļūst par iemeslu apgrūtinātai komunikācijas apmaiņai un par galīgu komunikācijas vienkāršoto traktējumu kā vienpusīgo procesu pārvarējumu kļūva Osguda-Šrama (Osgood - Schramm) cirkulārs modelis.⁵ Tā galvenā atšķirīgā iezīme ir masu komunikācijas procesa cirkulāra rakstura postulēšana.



Pēc Šrama (Schramm), modeļa var secināt ka komunikācijas process ir bezgalīgs. "Mēs esam mazi komutatori, kas laidā pieņem un izkārto bezgalīgu informācijas straumi..."⁶

Masu komunikācijas amerikāņu pētnieka Dž.Gerbnera (G.Gerbner) mērķis bija modeļa ar plašu pielietojuma sfēru radīšana. Šis modelis pirmo reizi tika parādīts 1956.gadā.

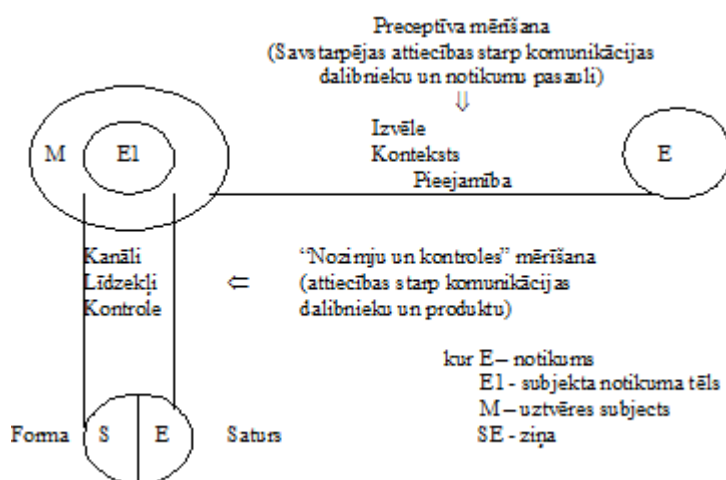
⁵ Schramm,W.,Roberts D.F. (1974). *The Process and Effects of Mass Communication*. Univ. of Illinois Press. P.13.

⁶ McQuail,D.,Windahl,S. (1981). *Communication Models for the Study of Mass Communication*. London.P.14-15.

Dž.Gerbnera (G.Gerbner) modelim ir specifiskā iezīme, viņš iegūst atšķirīgas formas atkarībā no tā, kāds komunikatīvas situācijas tips tiek aprakstīts. Gerbnera (Gerbner) modeļa vārdisks apraksts pēc savas formas atgādina Lavela (Lasswell) shēmu:

1. Kāds
2. uztver notikumu
3. un reaģē
4. dotajā situācijā
5. ar dažu līdzekļu palīdzību
6. lai radītu saturu, kurš ir pieejams citiem
7. lai radītu saturu, kurš ir pieejams citiem
8. un kontekstā
9. un nodod ziņu
10. ar dažām sekām

Grafiski attēlotam modelim ir oriģināls izskats:



Šis komunikācijas modelis parāda, ka indivīdu komunikācija var tikt aplūkota kā subjektīvs, mainīgs un neparedzams process, bet cilvēciskas komunikācijas sistēma - kā atvērtā sistēma.

Tas, ko cilvēki izvēlas un iegūmē no komunikatīvas ziņas bieži saistīts ar to, kā tie grasās izmantot saņemtu informāciju.⁷ Katram, no augstāk izskatītam komunikācijas procesa, modeļiem piemīt savas stipras un vājas puses, kas atklājas atkarībā no pētījuma uzdevumiem. J.Ahmadulins uzskata, ka balstoties uz sociālo sistēmu modelēšanas loģiku, masu komunikācijas procesu pētīšanu iepriekšējo

⁷ Bauer,R.(1964). *The Obstinate Audience*. American Psychologist, 19. P.319-328.

pieredzi nepieciešams uzbūvēt universālāku un unificētāku žurnālistikas sistēmas modeli, kas būtu vienādi noderīga gan pētnieciskiem, gan izglītības mērķiem.⁸

⁸ Ахмадулин, Е.В. (2006). *Краткий курс теории журналистики*. Москва. МарТ. С.131.

2. MEDIJU REALITĀTES SOCIĀLA KONSTRUĒŠANA

Visu, ko mēs zinām par mūsu sabiedrību un pat par pasauli, kurā dzīvojam, mēs uzzinām caur masu saziņas līdzekļiem. Tas attiecas ne tikai uz sabiedrības un vēstures zināšanu, bet arī uz dabas zināšanām. Mēs uzzinām par stratosfēru tāpat, kā Platons uzzināja par Atlantīdu: “cilvēki runā par to”. No citas puses, par pašiem medijiem mēs zinām pārāk daudz, tāpēc nevaram uzticēties šim avotam pilnībā. Daži pretojas mediju iedarbībai, nojaušot, ka ar to palīdzību notiek cilvēku manipulēšana, bet pēc būtības tas neko nemaina.⁹

Mediju realitātei ir divas jēgas. Pirmkārt, tā ir „reālā realitāte”. Tehniskie līdzekļi padara masu saziņas līdzekļu eksistēšanu par iespējamu, bet paši par sevi vēl nav socioloģiski relevanta realitāte. Komunikācija nav vienkārši ziņas sūtīšanas akts un viņa saturs. Komunikācija ir informācijas (satura), ziņas (satura pārraides) un sapratnes vienotība. Ja mēs parastā situācijā gribam kādam kaut ko paziņot, bet nevaram fiziski pietuvoties pie tā cilvēka, bet pēc tam panākt viņa uzmanību vai sapratni un tad komunikācija pārtrūkst. Gadījumā ar žurnāliem komunikācijas process noriet citādāk. Šeit nedrīkst būt pārliecinātam par svešu uzmanību un sapratni — viņu var tikai paredzēt. Bet pateicoties šai nedrošībai ziņas saņēmēja apgrieztā iespaidošana izrādās ne tik tieša. Otrā realitāte tiek sasniegtā kā kaut kas neatkarīgi eksistējošs, bet īstenībā ir vienkārši žurnālu radīta konstrukcija. N.Lumans (Luhmann) pieturas pie tā saucamās radikālā konstruktīvisma pozīcijas, kuru šajā gadījumā var formulēt sekojoši: kognitīvās sistēmas nespēj izšķirt savu objektu eksistēšanas nosacījumus. Tiem nav pieejas pie citas realitātes, izņemot tās, kāru tie paši konstruē.¹⁰ Apkopojot augstāk minēto var secināt, ka vajag nevis kritizēt medijus par sociālas realitātes konstruēšanu un dažreiz sagrozīšanu, bet gan pētīt tās veidus, kurus tie izmanto konstruējot savu realitāti.

2.1. Žurnālu realitātes konstrukcija

Sabiedrības apraksts žurnālos top ne tikai ar jaunumu un ziņām palīdzību, tajā piedalās arī reklāma un izklaide, turklāt šajās jomas sabiedrības apraksts saistīts ar mūsu individuālajām iestrādēm un gatavību komunikācijai.¹¹ Tomēr atklāt triju tik

⁹ Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Westdeutscher Verlag. S.9.

¹⁰ Turpat. S.143.

¹¹ Turpat. S.145.

atšķirīgu jomu vienotību šeit visai grūti. To kopīgā iezīme ir tā, ka žurnāli, ražojot informāciju, vienlaikus rada neziņas horizontu, kura novēršanai kalpo arvien jaunas informācijas ražošana.

Sākumam noteikšu jēdzienus, kurus lietošu un kuri vēl nav kļuvuši konvencionāli socioloģijā.

Sociālā dzimumu konstrukcija – tā ir izpratne, ka sievietes statuss un dabiski šķietošā atšķirība starp sievieti un sievieti nav bioloģiskas izcelsmes, bet visdrīzāk ir bioloģiskās interpretācijas veids, leģitīms (atzīts) dotajā sabiedrībā. Uzskats, ka dzimuma atšķirības ir sociāli konstruētas, tiek veidots bioloģiskā iedalījuma noliegšanas rezultātā. Kad dzimums tiek aplūkots kā sociālas attiecības, to visbiežāk pieņem, iedalot identitātes kategorijās „vīrietis/sieviete”. Savukārt sociālo attiecību nozīme, piemēram, darba un varas sadalījums, bieži vien tiek interpretēts pēc papildināšanās principa: vīrietība un sievišķība tiek definēta saskaņā ar savstarpējās papildināšanas principu gan īpašību, gan arī uzdevumu līmenī.¹²

Sociālas realitātes konstrukcijas teorijas pamats, definējams sekojoši: indivīds apgūst kulturālus paraugus socializācijas procesā, visas dzīves laikā. Primāras socializācijas periods sava pamatā ir saistīts ar kultūras apgūšanas neapzinātiem un pasīviem mehānismiem, tajā laikā kad otrēja socializācija paredz lielu iekļauto kognitīvo mehānismu un radošās vides pārveides iespēju. Pēc psihologu datiem, dzimuma identiskums ir konstante, kas formējas bērniem 5-7 gadu vecumā, bet turpmāk iet tās attīstība un saturīgs piesātinājums uz pieredžu un prakšu pamatā¹³ Otrējas socializācijas svarīgs etaps ir vecums starp 17 un 25 gadiem, kad, pēc K.Mangeima (Mannheim) vārdiem, formējas indivīdu pasaules uzskats un tās priekšstats par personīgo paredzēšanu un dzīves jēgu. Tas ir jauns periods, kura laikā tiek apgūta paaudzes pieredze. Notikumi, kas ir piedzīvoti un apjēgti šajā vecumā, kļūst par vērtību dominantes bāziskiem determinantiem.¹⁴

¹² Mannheim, K. (1952). *The Sociological Problem of Generations In: Essays on the Sociology of Knowledge*. London. P.36.

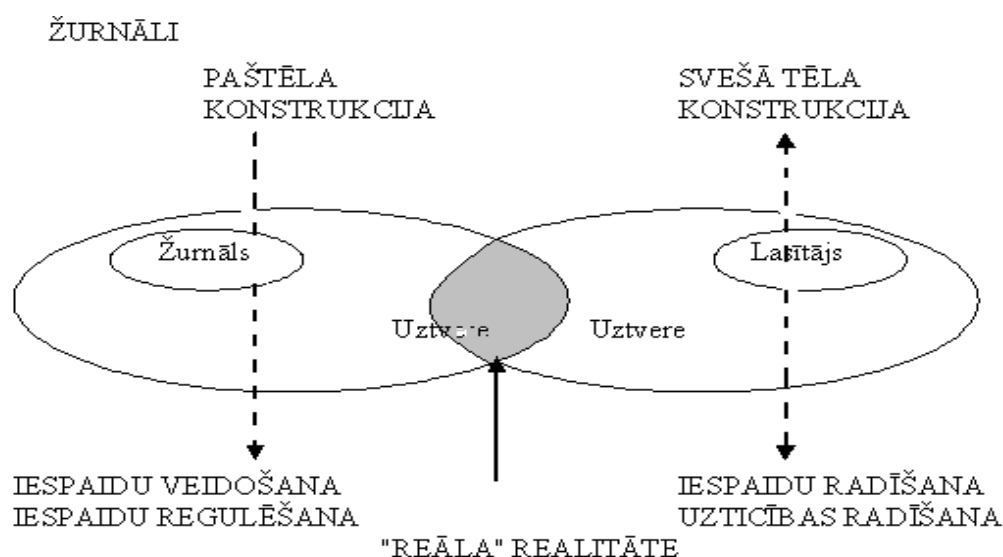
¹³ Spence, J. (1984). *Gender Identity and Its Implications for the Concepts of Masculinity and Femininity*. University of Nebraska. Lincoln and London. P.62.

¹⁴ Mannheim, K. (1952). *The Sociological Problem of Generations In: Essays on the Sociology of Knowledge*. London. P.38.

Socializācijas aģentu svarīgums dzīves ceļa dažādos etapos ir atšķirīga. Mazotnes un bērnības (primāras socializācijas) periodā galvenā loma ir ģimenei, vienaudžu grupām, masu saziņas atbilstošie līdzekļi, skola. Turpmāk otrējās socializācijas periodā, kad "jau socializēts indivīds ieiet savas sabiedrības objektīvās pasaules jaunajos sektoros", īpaša vērtība ir izglītības institūtiem (mācību iestādes), kopas, masu ziņas līdzekļi.¹⁵

Ņemot vērā augstāk minēto un to ka pētījuma iekļauto vīriešu žurnālu mērķa auditorijas vecums ir 25-45 gadi, var secināt, ka arī vīriešu žurnālu auditorija tiek pakļauta aktīvai mediju iedarbībai stereotipu kultivešanai.

Vīriešu žurnāli veido sev izdevīgu tēlu - sievietes identitāti kā idealizētu konstrukciju - un piedāvā to patērētājiem –saviem lasītājiem. Tas vienlaicīgi ir subjektīvas konstrukcijas un sociāli vienojošas īstenības rezultāts, kas ar komunikācijas palīdzību tiek transportēts sabiedrībā. Asoc.prof. Dr. Ivars Bērziņš piedāvā A.Kjukelhauza (Kückelhaus) tēla veidošanās shēmu, kas no vīriešu žurnālu pētīšanas redzēs loka izskatās sekojoši:



¹⁵ Бергер, П., Лукман, Г. (1995). *Социальное конструирование реальности*. Москва. С.213

Apkopojot var teikt, ka žurnālu komunikācija atrodas starp uzticamību, ticamību un paša izveidotu tēlu kā komunikatīvas realitātes konstrukcija, kā tās menedžments ar komunikācijas palīdzību.¹⁶

Tieši te formējas vide, kuru uztvēra indivīds, ar kuru viņš sevi identificē un kuras eksistenci viņš atbalsta. Arī žurnālu ietekmē šajā dzīves periodā, kurā veidojas indivīdu uzskati ir ļoti liela. Process, kad mediju sabiedrība konstruē realitāti, kas pastāv līdzās "reālajai" realitātei kā fiktīva mediju realitāte, un tās abas kopā veido kādu trešo, no reālas un fiktīvas realitātes sastāvošu "īsto" realitāti, kuras nozīme aizvien pieaug, ļauj būtībā izprast tirgus un sabiedrības komunikāciju lomu mūsdienu sabiedrībā.¹⁷

¹⁶ Bērziņš, I.(2006). *RK Cilvēku, zīmolu, mediju, kultūras menedžments*. Rīga. Jāņa Rozes apgāds. 77.lpp.

¹⁷ Bērziņš, I.(2006). *RK Cilvēku, zīmolu, mediju, kultūras menedžments*. Rīga. Jāņa Rozes apgāds. 76.lpp.

3. TĒLI UN STEREOTIPI

3.1. Tēls

Jēdziens “tēls” radies no latīņu valodas vārda „imago” un tiek definēts kā objektīvās īstenības atspoguļojums subjekta apziņā.¹⁸ Iztēlē radīts priekšstats, vispārinātas īstenības parādības māksliniecisks attēlojums konkrētā būtnē, priekšmetā.¹⁹

D.Būrstins (Borstin) izdala septiņas iespējamās tēla definīcijas variācijas:

- 1)Tēls ir mākslīgs. Tas ir plānots: nodoms tiek speciāli veidots, lai radītu noteikta veida iespaidu;
- 2)Tēls ir ticams;
- 3)Tēls ir pasīvs;
- 4)Tēls ir spilgts un konkrēts;
- 5)Tēls ir vienkāršots;
- 6)Tēls ir ambiciozs;
- 7)Tēls ir dzīvs un koncentrēts;
- 8)Tēls ir vienkāršots un ar tā palīdzību tiek vienkāršots kāds objekts;
- 9)Tēls ir arī neskaidrs.²⁰

Pētnieks R.Berglers (Bergler) tēlu definē sekojoši: „Tēls (imidžs) ir vienkāršots un vērtējošs priekšstatu tēls, spriedums, kas nepazīst spēkā esamības robežas un empīriski nav pietiekami nodrošināts. Visi cilvēka uztverei, pārdzīvojumam un domāšanai pieejamie priekšmeti vienmēr tiek arī vienkāršoti - pārstrādāti tēlos. Ainavas, zemes, tehnoloģijas, pilsētu atrašanās vietas, profesijas, zinātnes, personas, dzīvnieki ,augi, klimats. Tēli ir universāls fenomēns. Tie neattēlo

¹⁸ Skaidrojošā vārdnīca.Retrieved 04.02.2009 from <http://www.tezaurs.lv/sv/>

¹⁹ Skaidrojošā vārdnīca Retrieved 04.02.2009 from <http://www.ailab.lv/Vardnica/servlet/Vardnica?vards=t%E7ls>

²⁰ Borstin Daniel, J.(1992). *The image: a guide to pseudoevents in America*. New York: Vintage Books, P.188.-194.

realitāti fotogrāfiskās detaļās, bet gan nostiprina savus secinājumus piesaistē galvenajiem kairinātājiem, atsevišķiem veikumiem, atsevišķiem panākumiem, bet arī atsevišķām neveiksmēm.“²¹

Pēc E.Bussa (Buss) tēls ir vēsturiski pamatots, vērtējošs, relatīvi ilgstošs un tipisks priekšstats, kas ir koncentrēts simboliskos un identitāti piešķirošos atveidos un mobilizē vai aicina uz konkrētu darbību.²²

No tā var secināt, ka tēls jeb imidžs iespējams pilnīgi jebkam un jebkuram, ja sabiedrībā veidojas kāds priekšstats. Iespējams aplūkot tēlu projicējot to attiecībā pret valsti, tās institūcijām, organizāciju un arī publisku personību.

Tas, ko cilvēki uzskata par eksistējošu, savu formu ir ieguvis prāta sfērā, jo prāts konstruē esamību. Lai apkārt esošos realitātes objektus un parādības būtu vieglāk atpazīt, cilvēka prāts piešķir tiem noteiktas formas pēc kā tos identificēt-domāšana tiek ielikta pieņemto ideju un uzskatu rāmjos. Tā rodas nostājas, viedokļi, tēli un stereotipi.

Zinātniskajā literatūrā nav skaidri definētas atšķirības starp tādiem konceptiem kā attieksme, stereotips, aizspriedums vai tēls. Termins „tēls” kļuva populārs ASV 20.gs. 50.gados un tas tika aprakstīts kā personas aura publiskajā dzīvē, produkts, nācija, cilvēks. Tēls ir kaut kas tāds, kas ir nedaudz radīts un kultivēts ar tā lietotāja starpniecību, tas ir, nedaudz tas var būt aktīvi ietekmēts ar sabiedrisko attiecību palīdzību. Savukārt aizspriedumus un vai stereotipus ir radījusi vide. Tēli vismaz daļēji var tikt saprasti kā iesakņojušies aizspriedumi, tie nav radušies pēkšņi, bet gan ilgākā vēsturiskā procesā. Šādi sociāli aizspriedumi var tikt definēti kā īpašas grupas (vai tās locekļu) skaidra pārliecība par kādu citu grupu (vai indivīdiem), jo faktiski tiek pieņemta piederība pie šīs citas grupas, neapsverot šo aizspriedumu korektumu.

3.1.1. Tēla konstruēšana

Attīstoties tehnoloģijām, mediju loma sabiedrības priekšstatos par realitāti ir tikai palielinājusies. Var teikt, ka gandrīz visa izpratne par globālajiem procesiem

²¹ Bergler, R.(1991). *Lage der Bild-Faktor*. Deutschland: PR-Firma.S.47.

²² Buss, E. (2006). *Tēls un reputācija- uzņēmuma komunikācijas stūrakmens. RK Cilvēku, zīmolu, mediju, kultūras menedžments*. Rīga. Jāņa Rozes apgāds. 89.lpp.

šobrīd cilvēkiem tiek radīta caur medijiem. Ikdienā jaunas informācijas un ziņu ir tik daudz, ka cilvēkam ir grūti aptvert visu informāciju. Tādēļ informācijas un „svarīgo” ziņu atlasīšanas funkcija tiek uzticēta medijiem, kas līdz ar to nozīmē, ka īstenība ir tieši tā, ko pasniedz mediji.

K.Mertens (pēc S.Bela (Ball)) uzskata, ka īstenība šodien vairs nav tas pats, kas ir īstenība, bet gan tas, ko mediji kā īstu parāda. Mediji iedarbojas ne tikai tieši uz indivīdiem un personībām, bet arī uz kultūru kopumā, indivīda zināšanām, sabiedrības normām un vērtībām. Cilvēki vairāk ietekmējas no mediju konstruētās un piedāvātās pasaules realitātes nekā no īstas realitātes. Mediji kultivē priekšstatus par sociālo realitāti un definē sociālo faktoru lomas. Sabiedrība savukārt ir spiesta izmantot savā ikdienas dzīvē šos uzvedības modeļus, jo tie pretendē uz realitātes skaidrošanas leģitimitāti. Mediju loma palielinās, taču videi, notikumiem, ko redzam paši savam acīm, dzirdam paši savām ausīm, neveltam pietiekami daudz uzmanības.²³

Par vienu un to pašu objektu var pastāvēt gan subjektīvs tēls, gan kolektīvs tēls. Izdala objektīvo, subjektīvo un modelēto tēlu. Objektīvais tēls ir iekšējās vai ārējās sabiedrības iespaids par valsti, subjektīvais tēls ir valsts līdera un citu varas institūciju pārstāvju priekšstats par to, kādu valsts tēlu uztver tās pilsoņi un citu valstu sabiedrības, savukārt modelētais tēls ietver sevī tādu valsts tēlu, kādu to cenšas pasniegt šīs valsts līderi un sabiedrisko attiecību veidotāji. Par vienu un to pašu objektu var pastāvēt vairāki viedokļi, taču tēlu daudzveidība kļūst mazāka līdz ar tēla konstruēšanu medijos. Viedokļu dažādība ir liela. Mediji šo viedokļu dažādību samazina, samazinot tēlu skaitu un piedāvājot tos recipientam. Mediju konstruētie tēli ar stingru robežu saskaras tikai tad, ja nepastarpināto autentisko zināšanu krājumi (pieredze) par objektu ir atšķirīga no medija tēla un, pamatojoties uz personīgo un faktoloģisko zināšanu krājumu, spēj iznīcināt mediju tēlu.²⁴

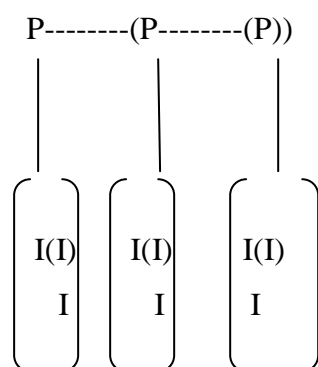
Pēc K. Mertena tēls ir atkarīgs no trīs faktoriem:

- 1) Recipienta personīgās pieredzes;
- 2) Interpersonālās informējošās komunikācijas;
- 3) Mediju pārraidītā tēla.

²³DeFleur,M.,Ball,S.(1998). *Theories in Mass Communication*. London. P.258.

²⁴ Turpat. P.259.

Kopā visas šīs trīs informācijas veido personīgo tēlu. Recipients apkopo visu saņemto informāciju vienotā shēmā, kas arī ir viņa personiskai tēls (P) par konkrēto objektu. Jo tas būs līdzīgāks mediju piedāvātajam tēlam (I), jo mazāk atšķirīga būs viņa personiskā pieredze attiecībā uz noteiktu objektu. Jāņem vērā, ka medija izplatīto tēlu veido atsevišķas informācijas vienības, turklāt šis tēls var atsaukties arī uz iepriekšēju informāciju, kas recipientam bijusi par konkrēto objektu. K.Mertens atzīmē, ka tēli darbojas publiskajā sfērā un ir piesaistīti mērķa grupām / auditorijām - tēli ir kolektīvi priekšstati, kurus var ietekmēt arī citi priekšstati.²⁵



Recipients konstruē personīgo priekšstatu- P par kādu noteiktu objektu, kas definēts kā viendabīgu izteikumu- I un vērtējošu izteikumu- I(I) kopums attiecībā pret objektu. Tāpat recipients pieņem, ka arī citi uztver šos izteikumus līdzīgā veidā un arī viņiem ir izveidojušies līdzīgi priekšstati (tēla struktūras elementi P un I ir saistīti ar afinitīvajām sistēmām), $P = (I, I(I))$.

K.Mertens (Merten) uzskata, ka recipients visas aktuālās informācijas par objektu integrē vienā kopumā - viņa uztvertajā tēlā, kas ir līdzīgs mediju izplatītajam tēlam par objektu. Viņš uzskata, ka mediji jau pārraida kādu noteiktu tālu, kas gan veidojas no atsevišķām informācijām, taču tēls var balstīties uz visu recipientu rīcībā esošo iepriekšējo informāciju par objektu. Tiek pieņemts, ka pastāv publiskums un, ka žurnālisti, kuri izplata jaunu informāciju par objektu, jau to formulējot, paši atrodas kāda tēla iespaidā.²⁶

Tēla vērtēšana

²⁵ Merten, K. (1999). *Wie gut ist das Image der Deutschen Bahn? Die Wirklichkeit des Stellvertreters*. PRMagazin, Nr.10.S.23.

²⁶ Turpat. S.25.

Tēls ir priekšstatu, attieksmju un sajūtu kopuma reprezentācija, tāpēc vērtējot tēlus ir jāvērtē attieksmes. Attieksmju mērīšanai masu komunikācijas pētniecībā piemērotākais ir Osguda modelis un Likerta skala. Čarlzs Osguds (Osgood) attieksmes mērīšanai piedāvājis izmantot īpašības vārdus, kuros ir aktivitātes (ātrs-lēns), potences(stiprs –vājš) un novērtējuma (labs-slikts) dimensija. Mērījumu veido vairāki pētāmo fenomenu aprakstoši bipolāri īpašību pāri.²⁷

R. Likerta (Likert) metode balstās uz vienotu vērtēšanas skalu, kas ir piemērojama pēc iespējas vairākiem un dažādākiem objektiem. Ikvienā publikācijā apspriešanas objekta ietekme uz tēlu tiks vērtēta izmantojot vienkāršoto Likerta skalu: pozitīvi (+1) , neitrāli (0) un negatīvi (-1).

Vienā atsevišķi ņemtā rakstā iespējami arī vairāk kā viens apspriešanas objekti. Ikviena objekta ietekmi uz tēlu jāvērtē separēti un aprēķinos jāpielieto vidēji matemātisko publikācijas vērtējumu. Kopējo noteiktā laika publicēto rakstu vidēji matemātisko vērtējumu aprēķina no visu rakstu vidējām (gadījumā, ja tajā vairāki objekti) vai vienotajām (rakstā viens objekts) vērtībām.²⁸

Lai apkārt esošos realitātes objektus un parādības būtu vieglāk atpazīt, cilvēka prāts piešķir tiem noteiktas formas pēc kā tos identificēt- domāšana tiek ielikta pieņemto ideju un uzskatu rāmjos. Tā rodas arī stereotipi.

3.2. Stereotipi

Stereotips ir izzināšanas mehānisms, kas palīdz klasificēt reālās pasaules lietas un parādības, atvieglojot domāšanas procesu. Cilvēks netērē enerģiju kāda jauna objekta iepazīšanai, bet, vadoties pēc dažām pazīmēm, iekļauj to jau esošajā kategorijā. Bieži pārspīlētie uzskati, kas saistās ar kādu kategoriju, var bloķēt jaunas informācijas uztveršanu. Informācija, kas ir pretrunā ar izveidojušos priekšstatu shēmu, netiek pieņemta. Stereotipa validitāte ikdienas dzīvē netiek pārbaudīta, bet - gluži otrādi – pats stereotips var vadīt informācijas atlasī.²⁹

²⁷ Borstin, D. J.(1992). *The image: a guide to pseudoevents in America*. New York : Vintage Books. P.188.

²⁸ Turpat. P.193.

²⁹ Šulmane, I., Kruks, S.(2001). *Stereotipi Latvijas presē*. Krājums Latvijas mediju analīze (Daudzveidība III). Rīga, lpp. 11-50.

Stereotips ir „specifiska kognitīva struktūra”, kura, pateicoties atsaitei ar emocionāliem elementiem, iegūst pragmatisku aspektu, kas aptver četras funkcijas: integrējošu, aizsardzības, ideoloģiski – kreatīvu, politisku. Pastāv nacionālie, lokālie stereotipi. Stereotipi ir „bildes no mūsu galvās” par kādu cilvēku šķiru. Tas ir ticību kopums, kas bāzēts vienkāršotos un bieži kļūdainos pieņēmumos, kas tiek uzskatīti par patiesiem. H.Frederiks (Frederick) pēc V.Lipmanta rakstījis, ka stereotipi garantē mums sevis pašu respektu. Aiz tiem mēs varam justies drošībā tajā pozīcijā, kādu esam ieņēmuši. Stereotipi vienkāršo pasauli un padara to menedžējamāku. Cilvēki organizē pasauli mākslīgos references freimos, kuri dažas nācijas kategorizē, ka labas un citas ka sliktas. Mēs veidojam diabolisko ienaidnieka imidžu – katra puse uzskata, ka otra puse ir kaut kas mazāks nekā cilvēks, pierakstot tikai negatīvās īpašības. Citi ir nemainīgi velnišķi. Tas ir saistīts ar vienlaicīgi veidojamo morāli, nevainīgo paša imidžu (paštēlu) – šos tēlus iedzīvotāju masām komunicē mediji.³⁰ Tomēr, jāatzīst, ka stereotipu kultivēšana mediju tirgū un, tāpat, arī sabiedrībā notiek peļņas vārdā: „Lai pastāvētu mediju tirgū un izpelnītos reklāmdevēju ievērību, žurnāli balstās uz pamatvērtībām tēlu veidošanai, kas jau cilvēces sākumā sadalīja dzimtes lomas. Tāpēc nevar teikt, ka vīriešiem domātie žurnāli atspoguļo esošo realitāti.

Mainoties sabiedrībai, pieaugot *unisex* varai, kā atbildes reakcija ir žurnālu projicētie tēli, kas ietver vecās labās vērtības (patriarhālajam) vīrieša tēlam. Akcentējot vīrieti kā varas, naudas, spēka nesēju mediji pievelk un notur savus lasītājus, jo spēlē uz viņu zemapziņā mītošajiem arhetipiem. Lai cik mūsdienīgs un attālinājies no savas pirmatnējās dabas būtu vīrietis, viņu pievilks un ietekmēs materiāli, kas aizkustina īsto, tradicionālo vīrieti viņā pašā.”³¹

Dzimuma stereotipi ir sabiedrībā plaši izplatīti uzskati par vīriešiem un sievietēm, viņu raksturīgajām iezīmēm, lomām un to izpildes standartiem. Dzimuma stereotipi nostiprina un racionalizē dzimtes lomas sabiedrībā. Stereotipi dziļi sakņojas kultūrā un cilvēki tos apgūst no bērnības, tie ir visai noturīgi un plaši pārstāvēti. Visplašākā stereotipu grupa ir saistīta ar dzimumu nevienlīdzību, vīrieša pārākumu pār sievieti gan intelektuālajā, gan praktiskajā, gan fiziskajā jomā. Vīriešiem mūsu sabiedrībā tradicionāli tiek piedēvētas pozitīvākas īpašības nekā sievietēm. Par tipiska

³⁰ Frederick, H. (1992). *Global Communication & International Relations*. Belmont: Wadsworth Publishing Company. P.191

³¹ Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender and Identity*. London and New York: Routledge. P.196

vīrieša iezīmēm tiek uzskatītas agresivitāte, brīvība rīcībā, kompetence, racionālisms, prasme draudzēties un sadarboties, aktivitāte un efektivitāte. Tipiskas sievietes īpašības skaitās pļāpība un emocionalitāte, jūtīgums un sirsnība. Vīrieši skaitās „stiprais”, bet sievietes – „vājais dzimums. Ar dzimuma stereotipiem saistās aizspriedumi pret sievietēm, kas ieņem vadošus posteņus administrācijā un politikā, zinātnē un kultūrā. Kā darbinieces sievietes bieži tiek vērtētas zemāk nekā tādas pašas kvalifikācijas darbinieki – vīrieši. Arī tā saucāma. dubultā morāle, kura joprojām valda mūsu sabiedrībā attiecībā uz seksuālo brīvību, lielā mērā sakņojas dzimuma stereotipos, lai gan vēsturiski tiem rodams arī racionāls pamats. Piemēram, sieviešu laulības pārkāpumi vienmēr ir apdraudējuši ne tikai sabiedrības vai ģimenes morāli, bet arī mantojuma institūta pastāvēšanu un dzimtu varu.

Kā uzskata sociālpsihologi, dzimtes stereotipu galvenā funkcija ir pastāvošās dzimtes attiecību sistēmas (tai skaitā arī dzimtes nevienlīdzības) saglabāšana un aizsardzība sabiedrībā, jo esošā lietu kārtība piešķir sabiedrībai zināmu stabilitāti, ir pierasta un tāpēc stereotipos tiek attaisnota. Gan ar dzimumu saistītie stereotipi, gan dzimtes lomas sabiedrībā laika gaitā mainās. Šīs pārmaiņas rada ekonomikas, kultūras un izglītības attīstība sabiedrībā, kā arī pašu sieviešu cīņa par līdztiesību. Stereotipu apgūšana ir dzimumsocializācijas pamatā³².

3.2.1. Dzimuma stereotipi

Dzimums ir kulturālu raksturojumu specifisks salikums, kuri noteic sieviešu un vīriešu sociālu uzvedību, to savstarpējās attiecības savā starpā. Dzimums, attiecas nevis vienkārši pie sievietēm vai vīriešiem, bet gan pie attiecībām starp viņiem, un tiešo attiecību sociālas konstruēšanas veida, t.i. pie tā, kā sabiedrība „konstruē” dzimumu mijiedarbību un to attiecības sociumā. Ar dzimuma jēdzienu cieši ir saistīts jēdziens dzimuma stereotipi ir iekšējās iestrādes attiecībā uz sieviešu un vīriešu vietu sabiedrībā, to funkciju un sociālu uzdevumu. Tieši stereotipi ir barjera īstas dzimtes vienlīdzības uzstādīšanā mūsu sabiedrībā. Dzimtes stereotipi masu saziņas līdzekļos ir neatdalāmi sievietes tēla, kā arī sievietes paredzēšanas idejas, kas valda kāda konkrēta laika periods. Tā, pirmsrevolūcijas Krievijā, kā atzinīgs ideāls dominēja patriarhālas mātes, salona saimnieces, godprātīgas kristietes tēls.

³² Omārova, S.(1996). *Cilvēks dzīvo grupā*. Rīga: Kamene. 58.lpp.

Padomju periodā saskaņā ar aktīvas sieviešu piedalīšanās sociālistiskām idejām sabiedrībā valdīja darbinieces un mātes tēls, komunistiskās būvniecības aktīvās dalībnieces. Bet kad sākās pārbūve, uz pirmo plānu atkal sāka izvirzīties dabiskas sievietes paredzēšanas ideoloģija. Masu saziņas līdzekļi enerģiski sāka formēt pozitīvu attieksmi pret tradicionālas sievietes lomas atdzimšanu pavarda sargātāja.

Zem ģimenes un dzimstības paaugstināšanas palielināšanas karoga. M.Gorbačevs 1987.gadā piedāvāja jaunu morālisku vērtību sistēmu, paziņojot – „sieviešu emancipācija aizgāja pārāk tālu un sievietei ir jāatgriežas pie savas sieviešu misijas”³³ Pētniece S.Skorņakova izdalīja dažus no masas apziņas galveniem dzimuma stereotipiem, kurus konstruē mediji:

- a) „Sievietes lieta ir mājas saimniecība un bērnu audzināšana”. Šis stereotips ir iesakņojies vīriešu apziņā, un sievietes, kuras mēģina realizēt sevī sabiedriskā darbā vai biznesā, sastopas ar viņu pastāvīgi. Vīrieši kāp augša pa karjeras kāpnēm, realizē sevi kā personības. Bet sievietes audzina kopīgus bērnus un ved kopīgu mājas saimniecību, pie tam arī strādājot – bez perspektīvos un maz algotos amatos.
- b) „Lēmumu pieņemšana ir vīriešu lieta” vai „Klusē, sieviete, tava diena 8. marts”. Neskatoties uz to, ka sievietes sastāda lielāku iedzīvotāju daļu, tie kā agrāk ir attālināti no lēmumu pieņemšanas procesa. Cara Vavilona Hammurapi likumi, kas ir pieņemti 18 gadsimtā pirms mūsu ēras skanēja: „sievietei jārodas atkarībā no saviem vīriešiem savas dumjības dēļ: bērībā - tēva, briedumā - vīra un vecumā – dēla”.
- c) Katrā no mums cīnās divi sākumi. No vienas puses sieviešu un vīriešu tieksme, bet no citas – bailes viens no otra. Lai noslēptu savas bailes pret sievieti, vīrietis mēģina viņu ietramdīt. Sākumā viņš viņu padara mazvērtīgu, pārlicinot sevi, ka viņa neko nenozīmē. Tādam nolūkam dažreiz tiek pielietots arī fizisks spēks. Lūk jums mājas vardarbības sakni.

Rietumos jau sen saprata, ka masu saziņas līdzekļu loma ir nevis iestiprināt un kultivēt dzimuma stereotipus, bet pretēji – ieviest sieviešu un vīriešu vienādu tiesību

³³ Скорнякова, С.С.(2000). *Женщины и власть в России – уроки демократии*. Санкт-Петербург. С.8.

un vienādu iespēju principus. Tas arī ir demokrātija sava darbībā. Daudzās valstīs darbojas likumi, kas aizliedz seksismu masu saziņas līdzekļos.³⁴ Mūsu likumdošana pagaidām, diemžēl, atpaliek no starptautiskajām normām un mediju auditorija sastopas ar stereotipiem masu komunikācijas procesā.

³⁴ Скорнякова, С.С.(2004). *Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации*. Сборник научных трудов Актуальные проблемы теории коммуникации. Санкт-Петербург: СПбГПУ. С. 225-231.

4. ŽURNĀLU AUDITORIJA

Masu saziņas līdzekļu auditorijas socioloģiskas studēšanas reāls „fizisks” objekts ir cilvēku masas, atšķirīgas sabiedriskas grupas noteiktā attiecību sistēmā — attiecību informācijas sakarā, kas izplatāmas ar periodiskas drukas, radio, televīzijas kanālu palīdzību. Pie tam tādas attiecības ir aplūkojamas un sociālu attiecību plašākā sistēmā. Etimoloģisks jēdziens auditorija saistīts ar priekšstatu par lielu cilvēku daudzumu, kas ir tiešs iekļauti informācijas uztveres procesā. Empīriskos pētījumos viņš skaidrojams kā cilvēku kopums, kas stājas informācijas kontaktā ar avotu. Tāda definēšana nevar izsmelt socioloģiskas auditorijas analīzes visus līmeņus. Speciālas socioloģiskas teorijas līmenī šo jēdzienu noteic masu stāvoklis masveida informācijas un propagandas sistēmā. „Izdevējs”, „žurnālists”, „auditorija” — jēdzieni, kas apraksta funkcijas, lomas, atšķirīgos sociālo subjektu vietu sistēmā. Jēdziens auditorija iestiprināts pie subjekta, kurš ir aizņemts ietvaros šīs sistēmas vispirms ar informācijas patērēšanu un ar to pašu pats informatīvas iedarbības objekts. Masu informācijas sistēmā darbojas institūti, aiz kuriem ir iestiprinātas izlases, apstrādāšanas un informācijas izplatīšanas funkcijas, no vienas puses, un masas, kuram ir paredzēta šī informācija, — no otras. Tā rodas funkcionālas attiecības starp dalībniekiem—izdevēju, žurnālistu un auditoriju.³⁵

Masu komunikācija, tāpat kā jebkura cilvēciska saskarsme, gravitē pie apgrieztā sakara uzstādīšanas ar adresātu. Tikai tas padara cilvēka iedarbība uz citu cilvēku mērķtiecīgu, koriģē viņu ievērojot partneru reakciju uz saskarsmi: informācijas iedarbība uz cilvēka ietekmē ar viņa aktīvo attieksmi pret informāciju. Iztiēkot bez apgriežtiem sinhroniem sakariem, masu informācijas subjekti ir spiesti orientēties uz varbūtēju patērētāju, uz dažiem viņa raksturojumiem, kas ir iepriekš zināmi žurnālistam, kas noteic, viņaprāt, gaidas no informācijas un reakciju uz viņu. Pie tam aprēķins balstās uz raksturojumiem, kas atkārtojas, tipiskiem, jo adresāts šajā gadījumā ir masveidīgs. Avīzes, radio, televīzija—pat paša specializētā veidā — vērsas pie tūkstošiem un simtiem tūkstošu lasītāju, klausītāju, skatītāju. No citas puses, masu informācijas un propagandas sistēma ir rēķināta uz individuālu patēriņu, „ar piegādi uz mājām”. Šī sistēma ir orientēta uz taisnu sabiedrības sakaru visumā (kā arī sociāli-teritoriālam un profesionālam kopām) ar personību.

³⁵ Прохоров Е.П. (1998). *Введение в теорию журналистики*. Москва: РИП – холдинг. С.45

Masu saziņas līdzekļi apelē pie personības kopumā tās sociālam lomam — kā pie pilsoņa un ģimenes cilvēka, tautas pārstāvja visumā un konkrēta rajona iedzīvotājam, dotās profesijas pārstāvim un darbiniekam tautiski saimnieciskai nozarei u.t.t. Kopumā masu informācijas saturs aptver cilvēka sakaru ar sabiedrību un viņas zemākām sistēmām, sabiedrisku attiecību visas jomas, kurās ir iekļauta personība. Tādēļ žurnālistika, tās praktiskie uzdevumi kļuva tik tuvi pie konkrētas socioloģijas, kas tāpat pēta personību tās sociālo lomu kopumā, zinātnē, kuru „atsevišķs cilvēks interesē ne pats pa sevi, bet kā noteiktas sabiedrības biedrs, klases, sociālas grupas, iemiesojošs sevī dažus sociāli-tipiskus raksturojumus. Žurnālistikas socioloģijas redzeslaukā nonāk arī tie raksturojumi (attiecības) auditorijas, kuras tiek noteiktas ar masu informācijas (auditoriju raksturojumi vai attiecības) pašas sistēmas rāmiem, un tie, ka tiek noteikti ar objektīvu stāvokli plašākā sociālā sistēmā (sociāli-demogrāfiski un profesionāli raksturojumi) un subjektīvu attieksmi pret ļaunū savu stāvokli (sociāli-psiholoģiski raksturojumi).³⁶

Katrs atsevišķi ņemts sociāli-demogrāfisks un sociāli-psiholoģisks raksturojums nedod iespēju paredzēt ar augstu varbūtības pakāpi informācijas, to vai citu cilvēku izvēli ar, tās novērtējumu, reakciju uz viņu u.t.t. Tā, masu informācijas sistēmā profesionālu tikai auditorijas raksturojumu zināšana nedod iespēju prognozēt tās auditoriju uzvedību. Tādējādi, pētnieks nedrīkst skaidrot, bet praktiķim prognozēt auditorijas uzvedību, pamatojoties tikai uz sociāli-profesionāliem) raksturojumu. Pamatu meklējumā informatīvas prakses iedarbības plānošanai, masveida informācijas jomas pētnieki tiecas sameklēt sociāli-demogrāfisku un sociāli-psiholoģisku auditorijas raksturojumu noturīgus savienojumus. Tajā ir tipoloģisku pētījumu jēga. Dažādu tipu pārstāvju atklāšana auditorijas starpā, ļauj izdarīt masu informācijas adresātu daudz konkrētāku un attiecīgi vairāk iedarbīgu — informācijas iedarbībai. Ir informācijas daļa, kas rēķināta uzreiz uz visiem — vidējiem auditorijas pārstāvjiem. Ir šādas avīžu un radio/televīzijas pārraides izziņu nodaļas, informatīvu nodalījumu un programmu .u.t.t. nozīmīga daļa. Eksistē materiāli, kuri atšķirīgu problēmas aspektu savienojuma, argumentu, ilustrācijas ceļā tāpat rēķinās uz ar vien

³⁶ Прохоров Е.П. (1998). *Введение в теорию журналистики*. Москва: РИП – холдинг. С.48

plašāku auditoriju. Tā raksturojams izklaides un izzinošu radio un televīzijas pārraižu vairākums.³⁷

Pārejot no kopīga priekšstata par auditoriju pie konkrēti-socioloģiska līmeņa, nepieciešams konkretizēt auditorijas jēdzienu. Kopumā visa masu informācijas sistēma ir rēķināta uz visiem valsts iedzīvotājiem, lokālie līdzekļi — attiecīgi uz tā reģiona visiem iedzīvotājiem, kurā tie darbojas. Valsts vai reģiona iedzīvotāji sastāda masu saziņas līdzekļu potenciālu auditoriju (nozaru informācijas institūcijām šai kvalitātē uzstāsies profesionālas darbības sfēras visi darbinieki un to partneri citās darbības sfērās, kā arī klienti, pasūtītāji un to kas pieprasa speciālu aplūkošanu). Katra no saziņas līdzekļu ietvaros darbojas atsevišķas izdevniecības, programmas, kas ir orientēti uz noteiktu iedzīvotāju daļu, kas ir izcelta ar konkrētu pazīmi (dzimums, vecums, izglītība, profesija, aizraušanās). Tāda auditorija ir mērķauditorija (ar šo jēdzienu var apzīmēt arī izdošanas auditorijas to daļu, informācijas, uz kuru ir orientēti dotas rubrikas, pārraides u.t.t. Cilvēki, kas stājas kontaktā ar informācijas (ar atsevišķi aplūkojamajām rubrikām, pārraižu cikliem) avotiem sastāda reālu auditoriju — tie, kas lasa, skatās, klausās dotos materiālus, pārraides vai vispār griežas pie dotās izdevuma, programmas.³⁸

Masu saziņas līdzekļu auditorijai ir raksturīga iezīme, kuru var definēt kā noturība, jo masveida informācijas līdzekļu darbs ir rēķināts uz regulāru kontaktu ar auditoriju. To sekmē informācijas izplatīšanas sistēma: drukātas preses abonēšana uz ilgu laiku, radio- un televīzijas uztvērēju pirkums, kuri ļauj ilgstoši «abonēt» ēterisku informāciju. Pētījumu dati ļauj pieņemt, ka auditorijas un ikdienas avīžu ne auditorijas statistiska robeža, radio un televīzijas stiepjas starp uzrunas regularitātes nākamajiem mēriem „vairākas reizes nedēļā” un „vienu reizi nedēļā” (t.i. ja cilvēki lieto masu saziņas līdzekli, tad dara to neretāk nekā vienu reizi nedēļā, bet gan biežāk - vairākas reizes nedēļā). Praktiski katrā izdevumā eksistē materiāli, kas ir adresēti uz visam vai uz atsevišķām auditorijas grupām. No citas puses, auditorijā ir cilvēki, kas ir pēc stāvokļa sabiedriskas darba sadalīšanas sistēmā, pēc stāvokļa sabiedriskas pārvaldes sistēmā dažāda objektīva attiecas pie noteiktiem izdevumiem, programmām,

³⁷ Поваляев С.А., (1985). *Научная информация: деятельность, потребности, мотивы*. Минск: Университетское. С.70

³⁸ Поваляев С.А., (1985). *Научная информация: деятельность, потребности, мотивы*. Минск: Университетское. С.78.

rubrikām, materiāliem. Visvieglāk atklāt starpību savstarpējās attiecības informācijas institūcijās ar, masu auditoriju un sociāliem institūtiem (ar organizācijām, resoriem, iestādēm). Daži pētnieki vispār piedāvāja sadalīt avīzes lasītājus uz «lietišķiem» un «emocionāliem» — tie, kas izlasa dotos materiālus pēc dienesta prasībām, un tie, kam tie vienkārši patīk un tāpēc interesanti. Par spīti tādai nosacītai sadalīšanai, tajā ir atspoguļotas masu saziņas līdzekļu darbības rezultativitātes abas puses - efektivitāte un iedarbīgums. Efektivitāti pieņemts aplūkot sakarā ar iedarbošanos uz masu auditorijas, — iedarbīgums uz sociāliem institūtiem. Kopumā tas izrādās par fizisku iedarbošanos uz vieniem un tiem pašiem cilvēkiem, bet situatīvi — to dažādās funkcijās vieni materiāli apelē pie tiem, kā pie konkrētu organizāciju konkrētiem pārstāvjiem to amata kompetences sfērā, citi— skar tos tajā pašā mērā, tāpat kā dažādu profesiju un vecumu, amata un stāvokļa daudzu citu cilvēku.³⁹

Šaurāks auditorijas sadalījums ir uz masu un specializētu. Kas seko pēc informācijas diferenciācijas masu saziņas līdzekļu sistēmas iekšpusē. Daudzu izdevumu vai radio un televīzijas programmu auditorijā ir auditorijas daļa, pēc interesēm un kuras kompetencei tiek uzlikts īpašs akcents. Vispār materiālu vairākumam ir divkārtšs adresāts, precīzāk, to auditorijai ir divas grupas: viena, kurai dotā ziņa nes informāciju, kas ir saistīta ar profesionālo - amata vai sabiedriski politisko lomu, cita — kurai ziņas saturs tādējādi pagriezts neizrādās. Citiem vārdiem sakot, kaut arī, piemēram, mūsu centrālie izdevumi pievēršas pie plašākas auditorijas, ir savs īpašs lasītājs pie izdevumiem kopumā, savs klausītājs un skatītājs programmām un pārraižu cikliem. Masveida izdevumiem un programmām ir jāorientē savi priekšnesumi uz abām auditorijas grupām, dažreiz novietojot diferencētos materiālus, dažreiz — tie, ka ir jāpiesaista abu grupu uzmanību, jo masas informācijas līdzekļi aicinājums — uzstādīt sakarus starp speciālistiem un nespeciālistiem, ražotājiem un patērētājiem, u.t.t. Tomēr specializētajai auditorijai ir arī tiesības uz kaut kāda izdevuma vai programmas īpašu uzmanību. Tādējādi, attiecībā uz auditoriju šeit tiek apvienots kopīgs un īpašs, kas arī ļauj izdalīt dažādas grupas.

4.1. Auditorijas attieksme pret masu saziņas līdzekļiem

³⁹ Прохоров Е.П. (1998). *Введение в теорию журналистики*. Москва: РИП – холдинг. С.56

Funkcionālas attiecības starp masu informācijas procesa dalībniekiem realizēties privātu sakaru lielā daudzumā (attiecību). Auditorija ir raksturojama ar daudzveidīgiem sakariem ar masu saziņas līdzekļiem, ko apzīmē kopīgais jēdziens Auditorijas raksturojumi nav izsmeļami ar uzvedības faktoriem: ar viena vai cita avota izvēli, viena vai cita materiāla, avīzes abonēšanas ilgumu un televizoru lietošanu u.t.t. Aiz ārīgi vienādiem uzvedības aktiem ir dažādas prasības, intereses, gaidas. No citas puses, vienu un to pašu prasību, interešu, gaidas dažādi izpaužas auditorijas uzvedībā. Auditorijas attiecību starpā ar informācijas sistēmas citiem dalībniekiem var izcelt objektīvus un subjektīvus sakarus. Pie objektīviem var attiecināt tos, kas parāda sevi rīcībā, cilvēku uzvedības faktos: informācijas avotu izvēle, rakstiski un mutiski kontakti ar žurnālistu un izdevēju. Pie subjektīviem — intereses un uzskati, priekšstati un prasības, ka arī daudzas citas auditorijas attiecību formas. Dalījuma attiecību visas aplūkojamās grupas konkrēta pētījuma līmenī tiek parādītas kā raksturojumu sistēma, kam ir kvalitatīva un kvantitatīva noteiktība — kā kvalitatīvu un kvantitatīvu rādītāju sistēma. Viena tipa rādītāju savienojumi var aplūkot kā indeksus, (piemēram, interese pēc noteiktas tematikas var būt aprakstīts caur indeksu, kas ir sastādīts uz izpausmju rindas — paziņotās intereses, informācijas un atsevišķu ziņu un uz citu avotu izvēles līnijas bāzes.⁴⁰

Konkrētos socioloģiskos pētījumos tiek pētītas gan gan auditorijas attiecību pašas izpausmes ar masu saziņas līdzekļiem, gan to faktori. Šie faktori ir daudzveidīgi un ir pašā attiecību subjektā, attiecību objektā, kā arī konkrēti - vēsturiskai situācijai, kurā ir vieta studējamajām attiecībām, pamatā. Auditorijas attiecību konkrētas analīzes uzdevumiem pie masu informācijas var tikt parādīts attiecību līmenis, masu informācijas izvēles sistēma, kas tiek uzbūvēti pēc patēriņa līnijas (tad pats var būt izdarīts un pēc auditorijas piedalīšanās līnijas, informācijas ražošanā).

1. Iekļaušana masu informācijas sistēmā, līdzekļu (avīzes, žurnāli, radio, televīzija) izvēle, līdzekļu salikumu izmantošana.
2. Informācijas avotu izvēle atsevišķu līdzekļu, avotu ietvaros (centrāli un lokāli kanāli, atsevišķas izdošanas).
3. Atsevišķu ziņu (materiālu, pārraižu) izvēle no visa materiālu kopuma, ko piegādā konkrēts informācijas avots.

⁴⁰ Прохоров Е.П. (1998). *Введение в теорию журналистики*. Москва: РИП – холдинг. С.70

4. Materiāla un tā daļu uztvere (iegaumēšana, apgūšana, novērtējums).
5. Informācijas aktualizēšana (tālāka darbība) patērētāja apziņā un uzvedībā.⁴¹

Vieni no faktoriem darbojas visos līmeņos, citi —atsevišķos. Pie tām kas darbojas visos līmeņos attiecas personas, kuras darbība atspoguļojas izpausmju masā dzīves interešu, sistēma. Katra no attiecību līmeņiem rādītāji ļauj tikai ar dažu varbūtības daļu spriest par rādītājiem uz citiem, daudz konkrētākiem. Jo konkrētāks ir attiecību līmenis, jo vairāk faktoru iespaido tos. Attiecību jēdziens ietver sevī gan noturīgus, gan situatīvus raksturojumus. Tos ir svarīgi atšķirt. Tā, daudzos pētījumos tiek noskaidrota konkrētu avīžu, pārraižu radio un televīzijas materiālu popularitāte. Pēc tādiem datiem nedrīkst viennozīmīgi spriest par attiecības noturīgām formām. Ja lasītājam, piemēram, nepatīk ekonomiska rubrika kādā konkrētā avīzē, tad tas nenozīmē, ka viņš vispār ne interesējas ar ekonomikas jautājumiem. Šo interesi viņš var apmierināt citas sociālas informācijas sistēmās (speciālā literatūrā), citos informācijas līdzekļos (dotās informācijas sistēmas ietvaros), citos avotos. Tas skar arī konkrētu materiālu izvēli, kas ir atkarīga no indivīda konkrētajām kvalitātēm.

⁴¹ Поваляев С.А., (1985). *Научная информация: деятельность, потребности, мотивы*. Минск: Университетское. С.79

5. SIEVIETĒS TĒLS VĪRIEŠU ŽURNĀLOS

5.1. Vīriešu žurnālu raksturojums

Masu saziņas līdzekļi tiek iedalīti vizuālos (periodiskie drukātie mediji), audiālos (radio) un audiovizuālos (televīzija, internets). Neskatoties uz atšķirībām masu saziņas līdzekļi tiek apvienoti viena masu komunikācijas sistēmā, pateicoties to funkciju līdzībai un īpašai komunikācijas procesa struktūrai. Masu saziņas līdzekļu funkciju vidū parasti tiek izdalītas sekojošas:

- a) informatīva funkcija ir nepieciešama prasību pēc operatīvas un aktuālas informācijas apmierināšanai.
- b) izglītojoša funkcija kultūras, vēstures un zinātniskas informācijas sniegšana, mēdiji veicina savu lasītāju, skatītāju un klausītāju zināšanu bāzēs papildināšanai.
- c) ietekmējoša funkcija, masu saziņas līdzekļi nevēlami tiek uzskatīti par ceturto varu, mediju ietekme uz cilvēku uzvedību ir acīmredzama, it īpaši periodos, kad notiek sabiedrības izmaiņas vai masu politisko vai sociālo akciju laikā, piemēram, vēlēšanās.
- d) izklaidējoša funkcija – jāņem vērā to, ka šī funkcija nav tikai izklaidējošas informācijas pasniegšana auditorijai, bet arī to, ka informācijas pasniegšanas veids izraisa apmierinātību un atbilst estētiskam adresāta prasībām.⁴²

Žurnāls ir viens no masu informācijas pamatlīdzekļiem, kas iespaido sabiedrisko viedokli, formējot to saskaņā ar noteiktu sabiedrisko klašu, politisko partiju, organizāciju interesēm. Jēdziens „žurnāls” izveidojies no franču vārda *journal* – dienasgrāmata, avīze, kurš figurēja pirmo žurnālu nosaukumā franču valodā, kad žurnāls vēl nebija nošķirts avīzes. Žurnāls - periodisks izdevums (brošūras vai grāmatas veidā), kuram parasti ir noteikta, kādam lasītāju lokam paredzēta tematika.⁴³ Ilustrētus žurnālus attiecina pie drukātiem medijiem. Tie atrodas starp avīzēm un grāmatām, kas noteic to specifiku. Žurnālu lapaspusēs izklaides rakstura (jaunumi, preču un pakalpojumu reklāma) informācija nomainās ar materiāliem par vēsturi, mākslu, kultūrās mantojumu, kuri pēc savas formas un satura ir pieejami masu auditorijai. Atšķirībā no avīzēm un grāmatām, kurās ir pārsvarā teksts, bet bildes,

⁴² Ахмадулин, Е.В. (2006). *Краткий курс теории журналистики*. Москва: MapT. С.110

⁴³ (2009). Skaidrojošā vārdnīca. Retrieved 08.05.2009 from <http://www.tezaurs.lv/sv/>

fotogrāfijas un karikatūras ir tikai ilustrācija pie teksta, žurnālā vizuāli un verbāli komponenti eksistē kopā kā vienā vesela daļas. Pirms pāriet pie dzimuma reprezentācijas aplūkošanas ilustrētajos žurnālos, īsi aplūkošu to rašanās vēsturi. Pirmos žurnālus, kas satur literāru jaunumu, grāmatu par filozofiju un dabas zinātņu panākumu apskatus, sāka izdot Eiropā no 17.gadsimta beigām, 18.gadsimta sākumā. Tā, 1665.gadā Francijā tika izdots "Journal des savants", 18.gadsimtā sākumā Anglijā Tatler un Spectator žurnāli. Pēc tam, 19.gadsimta sākumā, šīs masu saziņas līdzeklis parādas ASV, viens no pirmajiem un īpaši sekmīgiem žurnāliem bija "Godey's Lady's Book" (1830.g.). Viens no ievērojamākiem žurnāliem bija izdots 1731.gadā Londonā - „The Gentleman's Magazine” (sk. 2.pielikumu,.1.att.)⁴⁴. Jauns žurnāls atšķīrās no iepriekš izdotiem tematiskiem žurnāliem ar jaunu izdošanas modeli, kas ir lielākā pakāpē ir attiecināma uz mūsdienu žurnāla sapratni ar daudzveidīgu tematiku un rubrikām. Žurnāls ātri iekaroja popularitāti un autoritāti Eiropā un tās kolonijās, jo kļuva par pirmo "General-interest magazine", kurā publicēja ikmēneša jaunumu apskatu un komentārus par dažādam tēmām (no pasaules politikas viltīguma, intrigām un cenām uz precēm, līdz dzejas, literatūras, teātra jaunumiem), kas bija interesanti izglītotai auditorijai. Žurnālā tika publicētas gan pastāvīgu autoru oriģināli raksti, gan citāti no citām grāmatām un žurnāliem. Edvards Keivs (Edward Cave), kurš izdeva un rediģēja žurnālu zem "Sylvanus Urban" pseidonīma, un kurš ir pirmais izmantoja šajos laikos ierasto vārdu "magazine" (burtiski - "noliktava"), periodiskas izdošanas nosaukumam. Keivam (Cave), sekmīgam biznesmenim, izdevās radīt žurnāla personīgo izplatīšanas sistēmu, pateicoties kurai "The Gentleman's Magazine" bija, pazīstams un cienījams plašai angļu valodā runājošai un izglītotai auditorijai visā pasaulē. Žurnāls tika izdots gandrīz divus gadsimtus un pārtrauca savu eksistēšanu 1907.gadā.⁴⁵

Žurnālistikas attīstību ietekmējošie faktori:

- a) sociāli-politiskie – iespēja izmantot informāciju valdības mērķos, tai skaita sabiedrības viedokļa formēšanai valdošas elitēs labā.

⁴⁴ Internet Library of Early Journals. *The Gentleman's Magazine*. Retrieved 08.05.2009 from <http://www.bodley.ox.ac.uk/cgi-bin/ilej/pbrowse.pl?item=title&id=ILEJ.3.&title=Gentleman's+Magazine>

⁴⁵ Ram, T.(2000).*Editorial policy in The Gentleman's Magazine*. Retrieved 08.05.2009 from <http://www.arts.ualberta.ca/igel/IGEL1998/abstract.htm>

- b) Ideju – informācijas izmantošana noteiktu reliģisko un politisko ideju propagandai.
- c) Ekonomiskie – iespēja izmantot informāciju tirgus telpas organizācija un informācijas izplatīšana uz pieejamiem nesējiem un lasītājiem ērtā un saprotama formā.
- d) Kulturāli-izglītojoši – potenciālas masu auditorijas sagatavošana informācijas pieejai un uztverei. Žurnālistikas attīstības laikā šie faktori ir noteicošie.⁴⁶

Žurnālu industrijas strauja attīstība tika saistīta, pirmkārt, ar buržuāziskas kultūras attīstības procesu, drukas tehnoloģiju modernizāciju, numuru piegādes laika samazināšanu, izdevniecības vērtības pazemināšanu un lasītāju auditorijas paplašināšanu. Tās un citas izmaiņas, kas skāra ražošanas un pārdošanas procesu, pārvērta žurnālus par masu informācijas līdzekļi, kurš ir īpaši populārs, viesiem pieejams un masveidīgs. Glancēto žurnālu industrijas „zelta gadsimts” bija – 20.gadsimta 20-50.gadi, kad tika nodibināti daži gigantu mēdiji, piemēram, Time(1923), New Yorker(1925), parādījās pirmais vīriešu žurnāls - Esquire; (sk. 2 pielikumu, 2.att.) negrozāmi auga tirāžas; cēlās ilustrāciju kvalitāte, kas padarīja žurnālus par pievilcīgākiem gan reklāmas devējiem, gan lasītāju auditorijai.⁴⁷

Var piedāvāt žurnālu tipoloģiju kā masu informācijas līdzekļi īpašu tipu, pēc:

- periodiskuma – iknedēļas, tas ir izdevuma tips, kurš uz šo brīdi visaktīvāk attīstās un ir viens no pieprasītākiem, jo salīdzinot ar ikmēneša žurnāliem operatīvāk atsaucas uz aktuāliem notikumiem un spēj dziļāk un sīkāk analizēt tekošus notikumus;
- satura – žurnāli, satīriski, sporta, universāla satura žurnāli, kuri ir sabiedriski politiski, literatūras-mākslinieciski, tehniskie, populārzinātniskie, analītiskie, bibliogrāfiskie (tā saucamie life-style magazine).
- Mērķu auditorijas – izdevumi, kas ir paredzēti noteiktām dzimuma-vecuma kategorijām (izdevumi bērniem, vīriešiem, sievietēm).⁴⁸

⁴⁶ Ахмадулин, Е. (2006). *Краткий курс теории журналистики*. Москва: Ростов-на-Дону. 32 С.

⁴⁷ Чернова, Ж.В. (2006). Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин. Retrieved 06.05.2009 from <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149606.html>

⁴⁸ Чернова, Ж.В. (2006). Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин. Retrieved 06.05.2009 from <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149606.html>

5.2. Sievietes tēla konstruēšana

Pie dzimuma reprezentācijas analīzes, kurus translē ilustrētie žurnāli, pietiekami svarīga ir sievietēs tēla konstruēšana, citiem vārdiem, kādā veidā, ar kādu diskursīvo līdzekļi palīdzību veidojas normatīvi paraugi. Uz dzimumu orientētie ilustrētie žurnāli (vīriešu žurnāli), ir ne tikai sabiedrības dzimuma kultūras veidotāji, reprezentējot autentiskus sievietes tēlus, tie arī ir uzvedības un savstarpējo attiecību modeļu veidotāji, gan starp dzimumiem, gan viena dzimumā ietvaros. Ilustrēti žurnāli formē sava lasītāja dzīves stilu. Atšķirībā no specializētiem žurnāliem, kas ir veltīti vienam tematam, piemēram, datoriem, automobiļiem, adīšanai, mājas interjeram, vīriešu žurnāli aptver mūsdienu vīrieša dzīves visas sfēras.

Var izdalīt sekojošos sieviešu tēlus, ko translē vīriešu žurnāli:

- Skaista sieviete, sieviete-modele. Tāda sievišķības parauga formēšana notiek ar verbālas un vizuālas informācijas palīdzību.
- Lietišķa sieviete, sieviete-profesionāls. Tāda tēla konstruēšana notiek caur biogrāfiskiem materiāliem un intervijām ar pazīstamiem vīriešiem, references subjektiem. Tekstos šie personāži ir apzīmējami ar tādiem terminiem, kā „numura varone”, «mūsu viešņa» u.t.t. Nepieciešams atzīmēt, ka vairumā gadījumu, profesionāla sieviešu darbība attiecas uz „tā saucamo sievietes biznesu” (modeļu aģentūra, skaistuma salons, u.t.t.).
- Laimīga sieviete. Šis normatīvs dzimuma paraugs, galvenokārt parādīts, mīlestību un attiecību sfērā. Sievietes tēls, kas ir laimīga personīga dzīvē. Šī sfēra formējas ar tekstu palīdzību, kas stāsta par laimīgu mīlestību, harmoniskām ģimenes attiecībām. Parasti, tādi materiāli ir ilustrējami ar ģimenes pāru fotogrāfijām, uz kuriem sieviete ar mīlestību acīs uzticīgi skatās uz savu dzīves partneri.
- Sekss-simbols. Daļēji šis tēls sasaucas ar skaistas un laimīgas sievietes tēlu, tomēr, blakus skaistumam un elegances šis tēls ietver sevī seksualitāti. Vizuāla tēla komponents akcentē sievietes ķermeņa seksualitāti, parāda viņu kā seksuālo velmju objektu.
- Sieva un māte. Tieši šis sievietes tēls ir īpaši bioloģiski determinēts, tas, ka sieviete-māte pirmkārt ir māte, iegūst aksiomātisko raksturu. Tāda tēla

репрезентācijas ir saistīta galvenokārt ar ģimeni, bērnu audzināšanu, mājasdarbu.⁴⁹

Vīriešu žurnālos tiek izmantota bināra zīmju sistēma: dabīga valoda drukāta formā + zīmes, zīmes, bildes, karikatūras, ka arī dažāda veida šrifta iedalījumi. Katrai sistēmai ir savas pozitīvas un negatīvas puses, kas noteic to lomu cilvēku saziņā. Vizuālo zīmju priekšrocība ir to pieejamība, jo tiem piemīt līdzība ar apzīmējamo objektu. Vārda īpatnība ir spēja abstrahēties no konkrēta.⁵⁰

Mediju un auditoriju var raksturot ar savstarpējo aktivitāti: mediju teksts cenšas pielīdzināt sev auditoriju, uzspiest savu kodu sistēmu. Auditorija atbild ar to pašu. Teksts iekļauj sevī savas ideālas auditorijas tēlu. Mediji ietekmē masu apziņu, piedāvājot noteiktas prioritātes un noteikumus, atbalstot medija noteiktu kontekstu. Informatīvas publikācijas, kas ir orientētas uz pragmatiskam lasītāju interesēm, parasti iekļauj sevi ne tikai informācijas žurnālistikas žanra tekstus (piezīmes, intervijas, reportāžas), bet arī informatīvus palīgziņojumus, piemēram, statistikas dati, tabulas, grafiķi un diagrammas. Analītiskas publikācijas – raksti un komentāri, kuriem ir pragmatiska regulācija un integrācijas nozīme. Tie ietver sevī tendences analīzi, vērtējumu analīzi.⁵¹

⁴⁹ Чернова, Ж.В. (2006). Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин. Retrieved 06.05.2009 from <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149606.html>

⁵⁰ Коновалова, О. (2005). *Основы журналистики*. Москва: Ростов-на-Дону. 12 С.

⁵¹ Воробьев, В., Потребин, А. (2003). *Газета и экономические приоритеты аудитории*. Минск: БГУ. С.101.–102.

6. VĪRIEŠU ŽURNĀLU KLUBS UN ПΑΤΡΟΗ ANALĪZE

6.1. Satura semiotiska analīze

Cilvēks dzīvo zīmju pasaulē, izmanto zīmes un noteiktas situācijās arī pats savā ziņā kļūst par zīmi. Zinātni, kas nodarbojas ar zīmju, zīmju sistēmu un uz to pamata radīto valodu izpēti sauc par semiotiku.⁵²

Semiotika - Zinātnes nozare, kas pētī rakstzīmju sistēmu (dabīgo un mākslīgo valodu) vispārīgās īpašības un funkcionēšanas likumus. Semiotika ir cieši saistīta ar loģiku, filozofiju, informācijas teoriju. Semiotikas metodes izmanto, lai konstruētu formālo valodu, tēlu pazīšanas un datorizētās apmācības matemātiskos modeļus.⁵³ Šodien cilvēku pasaules redzējums veidojas no diviem galvenajiem komponentiem. Indivīds izzina pasauli, pirmkārt, tiešā sociāla kontakta ceļā, bet otrkārt, ar informatīvu produktu palīdzību. Pasaules izzināšanas procesā mediju loma, kā informatīvu materiālu galveno ražotāju, ir svarīga. Tie kļuva par normatīvu paraugu avotu, par svarīgu varas resursu, sociālas realitātes tēla konstruēšanas līdzekli. Informatīvu produktu attīstību veicināja daudzi cēloņi. Pie tiem var pieskaitīt arī tos, ka mediji atšķiras ar savu masveidību, bet to ziņām ir zīmju daba, t.i. ziņas tiek būvētas uz semiotikas pamata. Masu saziņas līdzekļi reprezentē apkārtējo īstenību īpaši organiskā veidā, jo „visa pasaule ir zīmju sistēma – teksts, kurš ir bezgalīgi dziļš pēc savas jēgas”.⁵⁴ Cilvēks dzīvo pasaulē, kur zīmīgums ir visaptverošs fenomēns. Tādēļ 20. gadsimtā zinātnieku uzmanības lokā, īpaši sociālu zinātņu sfērā, bija semiotikas pētījumu metodes un pati semiotika, kura ir simbolisko pasaulu pamatne.

Tiek uzskatīts, ka viena no svarīgākajiem mūsdienu problēmām – ir tehnikas izmantošanas problēma, lai pilnveidotu saskarsmes formas starp indivīdiem, komunikatīvu līdzekļu izstrādāšana, atdzīvināja semiotiku kā jaunu zinātnes nozari. Semiotika izveidojas pagājušajā gadsimtā uz dabas un tehnisko zinātņu mijiedarbības ar sabiedriskam zinātnēm bāzes. Semiotiskie pētījumi plaši tiek pielietoti valodās, prozas un poētikas teorijas jomā.

⁵² Agejevs, V. (2005). *Semiotika*. Rīga. Jumava. 8.lpp.

⁵³ Liela terminu vārdnīca. Retrieved 19.05.2009 from http://www.termini.lv/index.php?term=semiotika&lang=LV&terms=S*&exact=on

⁵⁴ Линник, Ю. (1991) *Икона Софии*. Петрозаводск. С. 13

Semiotiskie pētījumi ir pētniecisku pieeju kopums mākslā, literatūrā, antropoloģijā, masu komunikācijā, kuri savukārt bāzējās uz vai lingvistiku teorijas attīstības un izmantošanas.⁵⁵

Semiotiskas analīzes procesā notiek nosacītā un pagaidu formas atdalīšana no satura. Semiotikā teksts tiek saprasts kā zīmju sistēma, kuri vienmēr veido divi komponenti: virsmas struktūra, kas atrodas sintakses vārdu līmenī, un aizklātā nozīme.⁵⁶

Analīzes metodika ir tehnika, kas stimulē uztveri gadījumā, kad pirms viņa izrādās arī viendabīgu datu masa, kas ir neatšķirami saprātam un acīm. Tas ir veids, kas liek mums pašiem saprast dažādības un identiskumu jaunā valodā kuras skaņas mēs nevaram nodalīt vienu no otra, kura ir jauna mūsu uztverei.⁵⁷

Satura semiotiskas analīzes pamatā ir tādi jēdzieni kā zīme, zīmju sistēma, zīmju sistēmu ainas, attiecības starp zīmju sistēmām u.t.t.

Semiotiskas analīzes pamatdarbības:

- Satura zīmju izdalīšana, to mijiedarbība, analīze un traktējums
- Zīmju un sistēmas mijiedarbība saskaņojot to ar saturu
- Divu vai vairāku zīmju sistēmu mijiedarbība saskaņā ar satura dinamiku

Radot semiotisku satura tēlu nepieciešams pieturēties pie dažiem punktiem:

- aplūkot tekstu kā sistēmu;
- izcelt pamatsistēmas un zem sistēmas;
- izcelt katras sistēmas un zem sistēmas pamatelementus;
- aplūkot to mijiedarbību un dinamiku saturā.

Tāpat nepieciešams veidot visu iespējamo zīmju klasificēšanu, kurus tieši vai spontāni izmanto autors. Obligāti jāņem vērā sociokulturālo diferenciāciju (semiotisku kodu problēmu).⁵⁸ Rezultātā mēs saņemam semiotisku satura tēlu.

Iezīmētas zīmes var būt ļoti atšķirīgas. Piemēram, ja mēs runājam par cilvēkiem, vajag ņemt vērā apģērba, uzvedības, runas, žestu, mīmikas, krāsas zīmju funkciju.⁵⁹

⁵⁵ Назаров, М.М. (2000). *Массовая коммуникация в современном мире*. Москва. С. 157.

⁵⁶ Kaprāns, M. (2005). *Jaunā cilvēka konstrukcija 20. gadsimta 60. gadu latviešu prozā*. Latvijas Universitātes raksti 683.sējums. Komunikācija. Kultūras un vēstures diskurss. LU SZF.73.lpp.

⁵⁷ Назаров, М.М. (2000). *Массовая коммуникация в современном мире*. Москва. С. 158.

⁵⁸ Лотман, Ю.М. (1999). *Внутри мыслящих миров. Человек-текст-семиосфера-история*. Москва. С.21.

⁵⁹ Faryno, J. (1980). *Введение в литературоведение*. Katowice. С.6.

Zinātniska, tehniska revolūcijas un visu sabiedriskas dzīves sfēru informatizācija veicināja globālās pasaules izmaiņās, un mūsu priekšstatu par viņu. Visaptverošas informācijas bezgalīga straume, kas sagruva cilvēkus 20.gadsimtā un turpina augt, ļāva indivīdiem saņemt pieeju pie jebkurām idejām, uzskatiem, vērtībām. Cilvēks izvēlas tos pats un būvē saskaņā ar tiem savu uzvedību. Tiek pārskatītas kardinālas zinātniskas koncepcijas, paplašinās mūsu izziņas robežas. No vienas puses, tekošās izmaiņas sekmē progresu sociālas dzīves visās jomās, no citas – apgrūtina cilvēka orientāciju pasaulē.⁶⁰

6.2. Žurnālu analīze

Žurnāls KLUBS ir Latvijā vadošais mēneša žurnāls veiksmīgam, stilīgam un pārlicinātam vīrietim. Tajā var izlasīt intervijas ar vietējiem un pasaules mēroga līderiem, biznesmeņiem un politiķiem. Žurnālu sāka izdot 1994. gadā, un patlaban KLUBS ir Latvijā populārākais stila žurnāls vīriešiem. KLUBS – tā ir neatkarīga attieksme pret dzīvi un veselīga ironija.

Valoda – latviešu

Tirāža - 20 500

Žurnāls ПИТРОН - vīriešu žurnāls krievu valodā. Par visu, kas interesē vīriešus – automašīnas, tehnika, filmas, grāmatu, mūzikas un spēļu apskati, modes jaunumi, sevis kopšana, dzērieni, joki, brīnišķīgas sievietes apvienojumā ar ievērojamu vīriešu dzīvesstāstiem, populāro zinātni un vēsturi. Dinamisks dizains, lieliski teksti un īsts krievu humors. Izplatīts gan atsevišķi, gan kopā ar žurnālu Lilit, Patron piedāvā plašu un labi definētu lasītāju auditoriju. Lasītājs: krievu valodā runājošs vīrietis savos labākajos gados, kurš dzīvo optimisma pilnu dzīvi ar apziņu, ka zina visu, un neizjūt vajadzību pēc padomiem no malas. Viņam ir nepieciešama īsta draudzība un neliela atpūta pēc garas darba dienas. Parasti tas ir inteligents erudīts, kuram patīk paspīdēt ar zināšanām par jaunumiem tehnikā, autobūvē un kinofilmās. Viņš zina nedaudz par zinātni un vēsturi, ar viņu vienmēr ir interesanti. Lasītājs vienmēr ir gatavs jaunām attiecībām, tāpēc viņš rūpējas par sevi, lai labi izskatītos un justos draudzenes, draugu vai darījumu partneru priekšā Žurnāls

⁶⁰ Колеватов, В.А. (1984). *Социальная память и познание*. Москва. С. 137.

vīriešiem

Valoda - Krievu

Tirāža - 15.000

Savam pētījumam izvēlējies tieši šos žurnālus, jo tie ir žurnāli kas tiek izdoti Latvijā un domāti Latvija dzīvojošai auditorijai. Tika apkopoti katra žurnāla 12 numuri par periodu no 2008.gada aprīļa līdz 2009.gada aprīlim. Empīrisko pētījumu rezultāta tiek izdalīti dažādi stereotipizēti sievietes tēli kurus konstruē masu saziņas līdzekļi, t.s. arī vīriešu žurnāli. Mertens (Merten), S.J.Šmids (Schmidt) un S.Vaišenberg (Weischenberg) piedāvā sekojošu sievietes tēlu sistēmu:

- Veca sieviete
- Sieva un māte
- Strādājoša sieviete
- Patstāvīga sieviete un dažādi varianti – jauna individualistē, agresīva sieviete, skaista sieviete.⁶¹

Dzimumu pētniece Ž.Černova piedāvā nedaudz citus sieviešu tēlus, ko translē vīriešu žurnāli:

- Skaista sieviete, sieviete-modele.
- Lietišķa sieviete, sieviete-profesionāls.
- Laimīga sieviete.
- Sekss-simbols.
- Sieva un māte.⁶²

Šo tēlu sarakstu manam pētījumam to nepieciešams nedaudz konkretizēt. Ņemot dzimumu jautājumu aktualitāti mūsdienu sabiedrībā sievietes tēli būs sekojoši:

- Sieviete māte
- Sieviete mājsaimniece
- Sieviete mīļāka (seksuālas tieksmēs objekts)
- Patstāvīga sieviete
- Agresīva sieviete
- Sieviete feministe.

⁶¹ Merten, K., Schmidt, S.J., Weischenberg, S. (1994). Die Wirklichkeit der Medien. Bonn. Westdeutscher Verlag. S.413.

⁶² Чернова, Ж.В. (2006). Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин. Retrieved 06.05.2009 from <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149606.html>

Ņemot vērā latviešu valodā iznākoša vīriešu žurnāla KLUBS ievirzi uz seksualitāti, mana hipotēze ir kā dotajā žurnālā dominēs sievietes mīļākas (seksuālas tieksmes objekts) tēls. Bet ņemot vērā to ka krievu valodā iznākošo žurnālu ПАТРОН var iegādāties kopā ar sieviešu žurnālu ЛИЛИТ, iespējams kā šeit dominēs sievietes mājsaimnieces tēls. Manas izvirzītas hipotēzes apstiprināt vai noraidīt palīdzēs semiotiska žurnālu satura analīze.

Kā analīzes objektu es izvēlējos žurnālos publicētas intervijas ar pazīstamiem cilvēkiem. Jo tieši intervijās, bieži vien netieša veidā, tiek parādīti sieviešu tēli, kas veicina lasītāju realitātes konstruēšanu.

KLUBS.

Žurnālos KLUBS un ПАТРОН intervijas ar atpazīstamiem cilvēkiem tiek publicētas katrā numurā. Analizējot 12 numurus nācās konstatēt kā sievietes tiek minētas tikai sešās intervijās, turklāt žurnāla ПАТРОН četrās. Sievietes mātes tēls, kurai jā rūpējas par bērniem, izmantots divās intervijas abos žurnālos. Un ir akcentētas, kā sievietēs svarīgākais uzdevums un bērnu laišana pasaulē un to audzināšana, turklāt žurnāla KLUBS tika publicētas intervijas ar sievietēm, kas netika pamanīts ПАТРОН un vienā no intervijām sieviete pati uzsvēra to ka: „Sievietēm instinkti diktē savu, izvēlēties savam bērnam labu tēvu”. Nākošais sievietes tēls kuru konstruēja pētījumā iekļautie žurnāli ir sievietes mājsaimnieces tēls. Sievietei jā rūpējas par māju un nav jādomā par tam nepieciešamo resursu dabūšanu. Tāda tēla konstruēšana vairāk atbilst žurnāla KLUBS sievietes vērtējumam. Pētījumā sākumā es izvirzīju hipotēzi ka žurnāla klubs dominēs sievietes mīļākas tēls, bet žurnālu interviju satura semiotiskas analīzes gaitā izrādījās, ka sievietes mīļākas tēlu vairāk izmanto žurnāls ПАТРОН, interviju tekstos bet arī treknā drukā izdalītos citātos. Patstāvīgas sievietēs tēls žurnāla ПАТРОН tiek ignorēts neviena no intervijām tas netika konstruēts. KLUBS šo tēlu konstruē daudz aktīvāk. Abu žurnālu 12 numuros tikai vienu reizi tika mēģināts konstruēt sievietes feministes tēlu.

KLUBS				
Žurnāla datums	Raksta autors	Raksta nosaukums	Citāts	Stereotips
04.2008	-----	-----	-----	-----
05.2008	-----	-----	-----	-----
06.2008	O.Vizbulis	Labāk, ja līgava	„Šodien notiek atgriešanās pie	Sieviete –

		ir nevainīga	<p>normālas monogāmas ģimenes, atgriešanās pie uzskata, ka sievietei vēlams stāties laulībā nevainīgai, ka sieviete ir saimniece mājās un galvenā mājās, bet vīrietis ir galvenais aiz mājās. Jo sievietes ir pārliecinājušās, ka absolūta vienlīdzība ar vīrieti sievietei laimi nenes.</p> <p>Kā savulaik teica viens angļu rakstnieks, aprakstot diskusiju starp feministēm un tradicionāliem, - starp sievieti un vīrieti ir ļoti maza atšķirība! Nekad nevarēs panākt lai vīrieši dzemde bērņus, lai sievietes pēc muskuļu masas, agresivitātes, uzņēmības un avantūrisma līdzinātos vīriešiem.</p> <p>Dažās sievietes avantūristes un lielas politiķes ir izņēmums, kas apstiprina vispārējo sakritību.”</p>	<p>mājsaimniece</p> <p>Sieviete – feministe</p> <p>Patstāvīga sieviete</p>
07.2008	-----	-----	-----	-----
08.2008	-----	-----	-----	-----
09.2008	G.Bičevska	Freidam bija taisnība	<p>„Vīrietis ir iekārotājs, viņam ir būtiski apliecināties savās, sievietēs un sabiedrībās acīs. Arī sievietēm instinkti diktē savu, izvēlēties savam bērnam labu tēvu. Attiecīgi no šī mērķa izriet tas, kā viņa sevi pasniedz un kādus lēmumus pieņem.”</p> <p>„Mana seksualitāte liek man tik aizrautīgi strādāt.”</p>	<p>Sieviete – māte.</p> <p>Sieviete – seksuālas tieksmes objekts</p>
10.2008	-----	-----	-----	-----
11.2008	J.Šleiers	Vai politika ir iespējams nemelot?	<p>„Uz vecāku sapulcēm iet mana sieva. Skolai prezidenta ierašanās uz vecāku sapulci būtu... drusku satraukums. Taču esmu bijis skolā runāt ar skolotāju par dēla sekmēm”</p> <p>„Mans galvenais mērķis ģimenē ir tas, lai man nebūtu dzīve garlaicīgi. Drusku savāds uzstādījums, bet man svarīgi lai ir cilvēks kas manā dzīvē neļauj aizmigt, ieslīgt rutīnā un ik pa brīdim mani iepriecina un sagādā kādus pārsteigumus.”</p>	<p>Sieviete – māte</p> <p>Sieviete - sieva</p>
12.2008	G.Bičevska	Atgriezies bez jokiem	„Vismaz pirms pieciem gadiem varēja teikt, ka Latvija ir vieta, kur ļoti daudz	Patstāvīga sieviete

			sievietes nēsā svārkus, bet tagad pie mums tā aina aizvien vairāk atgādina Vāciju. Sievietes kļūst vīrišķīgas.”	
01.2009	I.Āboliņš, K.Limberts		<p>„Es aizbraucu prom un negribēju būt kopā ar viņu. Es atbraucu uz Latviju ar divām somām. Gribi zināt, kāpēc? Tāpēc, ka viņa visas manas mantas sadedzināja, kad gāju prom sita mani ar elektrošoku. Padoma, ja cilvēks to ir gatavs darīt, ko viņš ir gatavs stāstīt žurnālam, zinot, par ko es esmu diskvalificēts pirms tam?”</p> <p>„Dēls tagad ar mani nerunā. Paši zināt, ka māte var noskaņot bērnus pret tēvu, it sevišķi pret tādu, kas ir viņu atstājis un aizbraucis uz citu valsti.”</p>	Agresīva sieviete
02.2009	G.Bičevska, O.Vizbulis, I.Āboliņš	Ne tikai psihopāti ir pasaules dzinulis	<p>„Profesionālas lomas ir vīrieša lomas. Kad ej pelnīt naudu, tu esi vīrietis. Bet sievietei nav jāiet pelnīt naudu, viņai jāgaida kad vīrietis atnesīs resursus no ārpusē. Sievietes atbildība ir tā, lai attīstītu mājas resursus. Lai audzinātu bērnus, sakārtotu māju, lai izmantotu iekšējos resursus. Līdz ar to sieviete var teikt tā – viss, kas man dod drošību, ir tepat.”</p> <p>„Ir tik svarīgi lai mēs, vīrieši, paši varam attīstīties. Sievietēm ir līdzīgi. Nesēdīet mājās! Ja paliksiet mājās, attīstīsiet to kas ir mātes loma, bet ja sieviete iziet pasaulē un pati kaut ko atnes mājās, tās ir kaut kas ļoti svarīgs viņas personiskai attīstībai. Arī vīrietim ir būtiski zināt – ja būšu krīzē, es tik ļoti neriskēju, ka sieva atradis citu lai būtu ko ēst.”</p>	Sieviete – mājsaimniece Patstāvīga sieviete
03.2009	-----	-----	-----	-----
04.2009	-----	-----	-----	-----

ПАТРОН

Žurnāla datums	Raksta autors	Raksta nosaukums	Citāts	Stereotips
04.2008	И.Полтора к, Д.Лычковс кий	Одинокий маньяк желает познакомиться	„Сексуальный маньяк хочет не секса, а кого-то унижить, насладиться властью. Наконец, социальная причина: общество агрессивность мужчин только приветствует, тогда как агрессивность женщин – порицает.”	Vāja sieviete
05.2008	-----	-----	-----	-----
06.2008	-----	-----	-----	-----
07.2008	-----	-----	-----	-----
08.2008	Д.Лычковс кий	День в стиле ню	„Если модель в процессе съемки пытается соблазнить фотографа, это просто означает что эта модель работает. Она даёт волю своему женскому началу.”	Sieviete – seksuālas tieksmes objekts
09.2008	-----	-----	-----	-----
10.2008	-----	-----	-----	-----
11.2008	И.Полтора к, Д.Лычковс кий	Эволюция женщины: Секс в обмен на продовольствие	„Женщина недоделанное создание, которое в одиночку расплачивается за эволюционное развитие человека. За увеличение человеческого мозга женщина заплатила не только тяжелыми родами и резким снижением ряда параметров. Но и тем, что попала в зависимость от мужчины.” „Феминизм с точки зрения этолога – полный бред. Это застарелая мечта самки стать самцом. В природе тоже есть свои феминистки – выглядят они весьма комично: например, мармизетки, отрастившие ложные пенисы...”	Sieviete – seksuālas tieksmes objekts Sieviete – feministe
12.2008	-----	-----	-----	-----
01.2009	-----	-----	-----	-----
02.2009	-----	-----	-----	-----
03.2009	-----	-----	-----	-----
04.2009	И.Полтора к	Мы рождены чтоб сказку сделать страшной	„Эмансипация последних ста лет привела к резкому увеличению матерей одиночек. Они довольствуются малым числом детей, их плодовитость обычно вдвое ниже состоящих в браке женщин.”	Sieviete – māte

			<p>„Высшее проявление эмансипации: феминистки, которые склонности к потомству лишены вообще. Вот вам самый безболезненный путь снижения рождаемости.”</p> <p>„В популяциях плодовитость женщины не зависит от числа способных к размножению мужчин. Можно простерилизовать 99 мужчин из ста, но этот последний всё равно будет способен оплодотворить тысячи женщин.”</p>	<p>Sieviete – feministe</p> <p>Sieviete - māte</p>
--	--	--	---	--

Apkopojot interviju satura semiotiskas analīzes rezultātus mana hipotēze par žurnāla KLUBS sievietes mīļākas tēla konstruēšanu tika apgāzta. Neskatoties uz parēja satura seksuālo ievirzi intervijas biežāk tiek konstruēts patstāvīgas sievietes tēls. Žurnāla ПАТРОН intervijas tiek konstruēts sievietes mātes un sievietes mīļākas tēls vienāda samērā.

Rakstu nosaukumos parādās stereotipi, piemēram, žurnālā klubs 2008.gada numurā intervijas virsraksts: ”Labāk, ja līgava ir nevainīga” – parāda, ka vīriešiem joprojām ir raksturīgs uzskats par sieviešu seksuālas dzīves ierobežošanu. Intervijas gaitā sarunas biedrs turpina raksturot sievietes tēlu – notiek atgriešanas pie „normālās” monogāmas piem. „kur sieviete galvenā mājās” – skaidri tiek parādīta sievietes vieta ģimenē, bet tālāk tiek skaidrots, ka tomēr, neskatoties uz visām feministu pūlēm, sievietes un vīrieši nekad nevarēs būt vienādi.

G.Bičevskas intervijā „Freidam bija taisnība” arī ar zīmju palīdzību tiek norādīts uz dzimumu stereotipiem. Kluba novembra numurā intervijā ar V.Zatleru parādās viņa sievas un bērnu tēli. V.Dūls sarunā ar G.Bičevsku uzsvēr, ka pēdējo gadu laikā sievietes Latvijā kļuva vīrišķīgas. Vienu reizi abos žurnālos tika konstruēts agresīvas sievietes tēls un patstāvīgas sievietes tēls, kuru konstruēšana notika žurnāla KLUBS intervijas.

Neskatoties uz žurnāla ПАТРОН acīmredzamu neitrālāku noskaņojumu patstāvīgas sievietes tēls šajā žurnāla netiek pat minēts, bet vairākas reizes parādas sievietes mīļākas un māijsamnieces tēls. Īpaši spilgti dzimuma stereotipi tika

рaмaнīti I.Poltorak un D.Liĉkovska intervija „Эволюция женщины: Секс в обмен на продовольствие.”

Precīzāk izpētīt sievietes tēla konstruēšanu un to ietekmi un auditoriju varēs palīdzēt pašas auditorijas viedokļu pētīšana. Precīzāku rezultātu iegūšanai palīdzēs fokusgrupu pētījumu metode.

7. FOKUSGRUPAS

Par fokusgrupu metodes rašanos ir zināms, ka tā izveidojās divu pētījumu saplūdes rezultātā. Pirmais ir sociologu P.Kendalls (Kendall), R.Mertons (Merton) un M.Fiske (Fiske) pētījums par propagandas izstrādi un izmantošanu Otrā pasaules kara laikā, kurā ir ieviests jēdziens fokusēta intervija. Pirmais teorētiskais skaidrojums ir atspoguļots 1946.g. grāmatā „Fokusēta intervija”.⁶³

Otrais pētījums ir psiho terapeitiskais K.Rodžersa pētījums par humānistisko psiholoģiju, kurā viņš ievieš jēdzienu „nenovirzīta intervija”, kuras terapeitiskas tehnikas elements ir grupas psihoterapija. Uzmanību šim jēdzienam sāka pievērst 20.gs. 50-60. gados un vēlāk, 80.gados šo divu jēdzienu brīvas saplūdes rezultātā fokusgrupa kā metode kļuvis par ļoti populāru mārketinga un socioloģiska pētījuma veidu.⁶⁴

Mūsdienās pazīstamākais fokusgrupu jēdziens ir šāds: Fokusgrupa - ir viena no kvalitatīva pētījuma metodēm, kas tiek veikts ar mērķi ieskatīt cilvēku sajūtās, emocijās, viedokļos, attieksmēs par kādu konkrētu parādību, produktu. Šī metode dod uzticamu rezultātu pie nosacījuma, ka tika organizētas 2-3 fokusgrupas. Parasti pētnieks uzaicina 8-12 cilvēkus un runā ar viņiem par kādu tēmu, uzdodot konkrētus, iepriekš sagatavotus jautājumus un saruna pāriet brīvā diskusijā, kuras laikā visi dalībnieki pauž savu viedokli. Visi viedokļi tiek fiksēti un analizēti. Veicot visu grupu rezultātu apkopojumu pētnieks var dod vērtējumu pētīšanas objektam.⁶⁵

Veicot fokusgrupas vadīšanu moderatoram ir jānodrošina katram dalībniekam vienādas iespējas izteikties, brīvi uzvesties (jo ir svarīgi novērot arī ķermeņa valodu). Pie problēmām, ir jāatzīmē paša moderatora esamība, kuru dalībnieki uzskata par līderi un moderatora klātbūtne ietekmē pausto viedokli, pie tam tas notiek arī nekontrolēti, tīri dēļ verbāla kontakta. Speciālistu vidē pastāv viedoklis, ka labs psihologs, būdams moderators, var iegūt jebkuru, sev vēlamu, rezultātu.

⁶³ Merton,R., Fiske,M. (1990). *The Focussed Interview': A Manual of Problems and Procedures*. London, New York: Free Press. P.21.

⁶⁴ Власова, М. (2009). *Метод фокус-групп в маркетинговых и социологических исследованиях*. Retrieved 13.02.2009 from <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/focus.htm>

⁶⁵ *Соммерсби, С.(2007). Фокус-группа*. Retrieved 13.02.2009 from <http://www.djoen.ru/marketing/fokus-gruppa.html>

Otra problēma arī ir psiholoģiskā rakstura un tā ir emocionālas vardarbības problēma grupā. Tas nozīmē, ka moderators, cenšoties kaut ko izskaidrot vai precizēt, sniedz vairāk informācijas un rezultātā saņem apdomātu, izspiestu, nevis spontānu atbildi. Šis viedoklis parasti nesatur vērtīgs informācijas un nevar kalpot par materiālu objektīvai analīzei. To skaidro ar to ka pie nosacījuma, ka cilvēks neko nav sapratis un nevar sniegt atbildi, tad papildus izskaidrošana spiež viņu atkārtot citu viedokļus, bet jēgas no šīs atbildes nav – ja cilvēks neko nav sapratis speciāli rīkotā iepazīšanas pasākuma, tad reālā dzīvē par pētīšanas objektu viņš jo vairāk neiepazīsiesies un nesapratis to.⁶⁶

Tomēr, šai metodei piemīt arī nenoliedzamas pozitīvas īpašības. No tiem biežāk izceļ tādās ka:

- neierobežotas iespējas ģenerēt jaunās idejas,
- plašas pielietojšanas sfēras,
- iespēja izpētīt respondentus, kurus formālā vidē izpētīt nav iespējams,
- pētījumu pasūtītājs var piedalīties diskusijā.

Iegūto informāciju apstrādei pielieto vairākas metodes, jo atšķirīgas ir arī datu tipi. Tos sadala 3 grupās:

1. Pēc formalizācijas pakāpes
2. Verbālie un neverbālie
3. Pēc fiksācijas veida

Nosakot iegūto datu grupas piederību ir iespējams izvēlēties datu analīzes stratēģiju. Tas var būt paralēla analīze, pakāpeniskā analīze, vertikāla vai horizontāla analīze, kvantitatīvo un kvalitatīvo metožu savstarpēja papildināšana.⁶⁷ Savukārt analizēs veidi arī ir daudzveidīgi, bet kā galvenās var tikt nosauktās lingvistiskā analīze (interakcijas analīze, sarunas analīze), satura analīze jeb kontenta analīze, kurš sadalīts virzienos semantiskais, pragmatiskais un psiholoģiskais.

⁶⁶ Stetvart, J., Sbamdasani, P.(1990). *Focus groups: theory and practice*. NewburyPark, CA: Sage. P.160.

⁶⁷ Krueger, R. A.(1994). *Focus Groups, A Practical Guide for Applied Research*. London: Sage, P.57.

Kopējie noteikumi, kurus ir jāievēro izmantojot jebkuras fokusa grupas datu analīzi ir šādi:

1. Pievērst uzmanību vārdiem, to nozīmei
2. Ņemt vērā kontekstu
3. Ņemt vērā atbilžu secību un dalībnieku uzvedību
4. Pētīt atbilžu specifiku (to, kuru pamatā ir dalībnieka personīga pieredze)
5. Atrast pamatidejas.⁶⁸

Fokusgrupu intervija

Pētījumā ietvaros tika izveidotas divas fokusgrupas. Katrā no fokusgrupām piedalījās 6 cilvēki.

1.fokusgrupa.

Dalībnieki: 3 sievietes un 3 vīrieši žurnāla KLUBS lasītāji.

Dalībnieku vecums: no 19 līdz 46

2.fokusgrupa.

Dalībnieki: 3 sievietes un 3 vīrieši žurnāla ПИТРОН lasītāji.

Dalībnieku vecums: no 20 līdz 38

Sievietes tēla konstruēšanās vīriešu žurnālos KLUBS un ПИТРОН dziļākai pētīšanai nepieciešams uzzināt auditorijas viedokli par dotiem žurnāliem. Kvalitatīvam pētījumam tika izvēlēta fokusgrupu metode, jo šī metode palīdz kontrolēt diskusijas gaitu un konstatēt arī auditorijas neverbālo komunikāciju, ko nav iespējams panākt izmantojot anketēšanās metodi. Ņemot vērā fokusgrupas metodes vienu no svarīgākiem trūkumiem, t.i. moderatora ietekmi uz auditorijas viedokļiem un secinājumiem bija sastādīts fokusgrūpas darba plāns un jautājumi apspriešanai. Fokusgrupu dalībnieku atlasīšana notika ar globāla tikla palīdzību, ņemot vērā to, kā pētāmo žurnālu mērķauditorijas vidējais vecums ir 25-45gadi. Pētījumā sākumā bija plānots uztaisīt 4 fokusgrupas, bet pētījumā gaitā savu piekrišanu darbam fokusgrupā

⁶⁸ Bailey, K.(1994). *Methods of Social Research*. New York: The Free Press. P.191.

deva tika 12 cilvēki, līdz ar to tika izveidotas tikai 2 fokusgrupas, no kuriem viena ir krievvalodīgo lasītāju grupā un otra grupa, kas lasa žurnālu Klubs. Fokusgrupu dalībnieku vidējais vecums ir 19-46 gadi.

Abām fokusgrupām tik dota iespēja iepazīties ar žurnālu KLUBS un ПИТРОН 12 numuriem, periodā no 2008.gada aprīļa līdz 2009. gada aprīlim. Un lūgts atbildēt uz sekojošiem jautājumiem:

1. Patīk/nepatīk žurnāls? Kāpēc?
2. Kādas rubrikas iegāja atmiņā visvairāk?
3. Kās izsauca pozitīvas/negatīvas asociācijas?
4. Vai vīriešu žurnāli izmanto stereotipus? Kādus?
5. Cik nozīmīgu lomu spēlē dzimuma stereotipi dotos žurnālos?
6. Kādus sieviešu tēlus konstruē vīriešu žurnāli?

Sieviešu auditorija uzskata, vīriešu žurnāliem trūkst vieglās – izklaidējošas informācijas. Abu žurnālu valoda ir skaidra un saprotama. Vienāda mērā abos žurnālos izmantoti dzimuma Sieviešu auditorija ieminējas arī ka žurnāls Klubs pārāk agresīvi izmanto sievietēs ķermeņi, kas ir mazāk raksturīgs žurnālam ПИТРОН, kuram vairāk piemīt neitrāla noskaņa. Pēc 2.fokusgrupas sieviešu auditorijas viedokļa abi žurnāli sava saturā aktīvi izmanto stereotipus, biežāk dzimumu. (sk.1.pielikumu)

Pēc abu grupu viedokļa žurnāli KLUBS un ПИТРОН visvairāk konstruē sievietes-mātes, sievietes-mājsaimnieces un sievietes mīļākas tēlus. Trīs respondenti saskatīja patstāvīgas sievietēs tēlu žurnālā KLUBS saturā. Apkopojot ar fokusgrupu palīdzību iegūtos datus var secināt ka žurnālam KLUBS ir vairāk seksuāla ievirze, bet neskatoties uz to kopā ar pārējiem vairāk stereotipizētiem sieviešu tēliem, dotajā žurnāla tiek konstruēts arī patstāvīgas sievietēs tēls. Žurnāla ПИТРОН saturs no auditorijas viedokļa ir vairāk neitrāls un tām ir mazāk raksturīga seksuāla ievirze, taču neskatoties uz to žurnāla saturā aktīvi tiek konstruēti stereotipizēti sieviešu tēli, tādi kā sieviete- māte, sieviete- mīļāka un sieviete- mīļāka. Dažiem dalībniekiem-sievietēm līkas pat aizvainojošs sievietēs, kā seksuālā objekta, tēla konstruēšana. Rezultātā, viņas vēl vairāk iestiprinājās cits stereotips - ko par mums raksta vīriešu žurnālos, to par mums domā vīrieši.

Savukārt, dalībniekiem-vīriešiem dzimuma medijos izmantotie stereotipi ir tuvāk un neliekas aizvainojošie, tieši otrādi - ja tā sievietēs raksturo žurnāli, tad tā arī ir.

Visi fokusgrupu dalībnieki atzīmējuši, ka stereotipi ir atrodami abos žurnālos, kaut gan ir jāatzīst, ka ne visi dalībnieki var skaidri formulēt, kādi tieši ir stereotipi, un izceļ, pārsvarā, tieši dzimuma stereotipus, jo tos pamanīt visvieglāk. Nacionālus stereotipus vairāk pamana krievu dalībnieki latviešu žurnālā un otrādi, dalībnieki latvieši pamana nacionālus stereotipus krievu žurnālā. Liela daļa nacionālu stereotipu ir pamanīta no dalībnieku puses tieši humora rubrikā, kur tas tiek apspēlēts visvienkāršākā līmenī. Daži dalībnieki novērtēja žurnālus ar priekšnosacījumu, ka tie ir vīriešu žurnāli, kas arī noteica viņu viedokļus - dzimuma stereotipu tur nevar nebūt. Līdz ar to daudzi dalībnieki neapzināti meklēja dzimuma stereotipus, kas arī izdodas. Rezultātā tika secināts kā, auditorijas attieksme pret pētāmo vīriešu žurnālu saturu ir diezgan neitrāla. Tiek uzsvērts kā vīriešu žurnāli ir domāti vīriešiem un tie pilnība atbilst vīriešu vajadzībām.

SECINĀJUMI

Vēl joprojām sabiedrībā pastāv tradicionāli izveidojušies uzskati par sieviešu un vīriešu identitātēm, lomām, vietām un uzdevumiem sabiedrībā, ko saucam par dzimuma stereotipiem. Ka savu bakalaura darba tēmu es izvēlējos „Sievietes tēla konstruēšana latviešu un krievu valodā iznākušo vīriešu žurnālos”. Masu mediji piedāvā mums realitāti, dod iespēju tuvināt pasauli, samazina distances, tomēr varam vērot arī negatīvus aspektus. Žurnāli kultivē dzimuma stereotipus, piedāvā idejas par dzimti, attiecībām, dod padomus kā dzīvot, un medijos cirkulē idejas, kurām piešķir nozīmi daudzi cilvēki mūsu sabiedrībā. Tāpēc svarīgi atpazīt dzimuma stereotipus medijos, lai novērstu nepatiesu viedokļu radišanu saistībā ar dzimuma stereotipiem.

Tieši tāpēc mana pētījuma mērķis bija noskaidrot sieviešu tēla konstruēšanās īpatnības latviešu un krievu valodā iznākušos vīriešu žurnālos KLUBS un ПАТРОН, atrast kopīgās un atšķirīgās iezīmes. Mediju satura analīzes ietvaros veikt žurnālā publicēto interviju kvalitatīvo pētījumu, par pētījumā noteikto 12 mēnešu laika posmu, t.i. no 2008.gada aprīļa līdz 2009.gada aprīlim. Pētījumā tika iekļauti latviešu valodā iznākušs vīriešu žurnāls KLUBS un krievu valodā iznākušs vīriešu žurnāls ПАТРОН.

Pētījumā iekļautos žurnālos publicēto interviju satura semiotiska analīze parādīja, ka neskatoties uz savu kopējo seksuālo ievirzi žurnāls KLUBS intervijās tiek konstruēti arī sievietes mājsaimnieces un mātes tēli. Sava pētījumā sākumā es izvirzīju hipotēzi, ka žurnālā KLUBS tiek konstruēts pārsvarā sievietes mīļākas tēls, un žurnāls ПАТРОН konstruē sievietes mājsaimnieces tēlu. Taču veicot interviju satura semiotisko analīzi, un fokusgrupu rezultātu apkopojumu nācās secināt, kā manis izvirzītas hipotēzes tika apgāztas. Žurnāls KLUBS konstruē arī patstāvīgas sievietes tēlu, bet žurnāls ПАТРОН vel joprojām pieturās pie sievietes- mīļākas tēla. Kaut gan nepieciešams atzīmēt ka ПАТРОН saturā konkrēto sieviešu tēlu konstruēšanas iezīmēs tika novērotas retāk nekā žurnālā KLUBS.

Fokusgrupu metode palīdzēja uzzinās auditorijas daļas viedokli par dotiem žurnāliem un to stereotipizētu tēlu konstruēšanu. Auditorijas attieksme pret pētāmo vīriešu žurnālu saturu bija diezgan neitrāla. Tika uzsvērts kā vīriešu žurnāli ir domāti vīriešiem un tie pilnība atbilst vīriešu vajadzībām.

Apkopojot visu augstāk minēto var secināt, ka dzimuma stereotipi pastāv mūsu sabiedrībā, mediju saturā un pats galvenais, tie ir katra cilvēka neatņemama dzīves daļa, kas palīdz vieglāk un agrāk orientēties apkartēja pasaulē, līdz ar to palīdz cilvēkiem ekonomēt laiku mūsu atrāja dzīves tempā. Vīriešu žurnālu saturā stereotipi arī ir vienā no svarīgākām sastāvdaļām. Latviešu valodā publicēts žurnāls KLUBS pēc sieviešu tēlu konstruēšanas savu rakstu saturā, izskatās vairāk progresīvs un mūsdienīgs. Bet ПАТРОН paliek par tradicionālo vīriešu žurnālu.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. Šulmane, I., Kruks, S.(2001). *Stereotipi Latvijas presē*. Krājums Latvijas mediju analīze (Daudzveidība III). Rīga.
2. Bērziņš, I.(2006). *RK Cilvēku, zīmolu, mediju, kultūras menedžments*. Rīga. Jāņa Rozes apgāds.
3. Omārova, S.(1996). *Cilvēks dzīvo grupā*. Rīga: Kamene.
4. Agejevs, V. (2005). *Semiotika*. Rīga: Jumava.
5. Buss, E. (2006). *Tēls un reputācija- uzņēmuma komunikācijas stūrakmens*. *RK Cilvēku, zīmolu, mediju, kultūras menedžments*. Rīga. Jāņa Rozes apgāds.
6. Kaprāns, M. (2005). *Jaunā cilvēka konstrukcija 20.gadsimta 60.gadu latviešu prozā*. Latvijas Universitātes raksti 683.sējums. Komunikācija. Kultūras un vēstures diskurss. LU SZF.
7. Schramm, W., Roberts D.F. (1974). *The Process and Effects of Mass Communication*. Univ. of Illinois Press.
8. Braddock, R.(1958). *An Extension of the "Lasswell Formula"*. Journal of Communication, 8.
9. McQuail, D., Windahl, S. (1981). *Communication Models for the Study of Mass Communication*. London
10. Bauer, R.(1964). *The Obstinate Audience*. American Psychologist, 19
11. Mannheim, K. (1952). *The Sociological Problem of Generations In: Essays on the Sociology of Knowledge*. London.
12. Spence, J. (1984). *Gender Identity and Its Implications for the Concepts of Masculinity and Femininity*. University of Nebraska. Lincoln and London.
13. Borstin Daniel, J.(1992). *The image: a guide to pseudoevents in America*. New York : Vintage Books,
14. DeFleur, M., Ball, S.(1998). *Theories in Mass Communication*.
15. Frederick, H. (1992). *Global Communication & International Relations*. Belmont: Wadsworth Publishing Company
16. Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender and Identity*. London and New York: Routledge
17. Merton, R., Fiske, M. (1990). *The Focussed Interview': A Manual of Problems and Procedures*. London, New York: Free Press.

18. Stetvart, J., Sbamdasani, P.(1990). *Focus groups: theory and practice*. NewburyPark, CA: Sage
19. Krueger, R. A.(1994). *Focus Groups, A Practical Guide for Applied Research*. London: Sage,
20. Bailey, K.(1994). *Methods of Social Research*. New York: The Free Press
21. Luhmann,N.(1996). *Die Realitat der Massenmedien*. Westdeutscher Verlag. S.9.
22. Bergler, R.(1991). *Lage der Bild-Faktor*. Deutschland. PR-Firma
23. Merten,K.(1999). *Wie gut ist das Image der Deutschen Bahn? Die Wirklichkeit des Stellvertreters*. PRMagazin
24. Merten, K., Schmidt, S.J., Weischenberg, S. (1994). *Die Wirklichkeit der Medien*. Bonn. Westdeutscher Verlag.
25. Ахмадулин,Е.В. (2006). *Краткий курс теории журналистики*. Москва. МарТ.
26. Бергер,П., Лукман,Т. (1995). *Социальное конструирование реальности*. Москва
27. Скорнякова, С.С.(2000). *Женщины и власть в России – уроки демократии*. Санкт-Петербург.
28. Скорнякова, С.С.(2004). *Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации*. Сборник научных трудов Актуальные проблемы теории коммуникации. Санкт-Петербург: СПбГПУ
29. Прохоров Е.П. (1998). *Введение в теорию журналистики*. Москва: РИП – холдинг
30. Поваляев С.А., (1985). *Научная информация: деятельность, потребности, мотивы*. Минск: Университетское
31. Коновалова, О. (2005). *Основы журналистики*. Москва: Ростов-на-Дону
32. Воробьев, В., Потребин, А. (2003). *Газета и экономические приоритеты аудитории*. Минск: БГУ.
33. Линник, Ю. (1991) *Икона Софии*. Петрозаводск
34. Назаров, М.М. (2000). *Массовая коммуникация в современном мире*. Москва.
35. Лотман, Ю.М. (1999). *Внутри мыслящих миров. Человек-текст-семиосфера-история*. Москва
36. Faryno, J. (1980). *Введение в литературоведение*.Katowice

37. Колеватов, В.А. (1984). *Социальная память и познание*. Москва

Materiāli no interneta

1. Skaidrojošā vārdnīca. Retrieved 04.02.2009 from <http://www.tezaurs.lv/sv/>
2. Skaidrojošā vārdnīca Retrieved 04.02.2009 from <http://www.ailab.lv/Vardnica/servlet/Vardnica?vards=t%E7ls>
3. Internet Library of Early Journals. *The Gentleman`s Magazine*. Retrieved 08.05.2009 from <http://www.bodley.ox.ac.uk/cgi-bin/ilej/pbrowse.pl?item=title&id=ILEJ.3.&title=Gentleman's+Magazine>
4. Ram, T.(2000). *Editorial policy in The Gentleman`s Magazine*. Retrieved 08.05.2009 from <http://www.arts.ualberta.ca/igel/IGEL1998/abstract.htm>
5. Чернова, Ж.В. (2006). Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин. Retrieved 06.05.2009 from <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149606.html>
6. Liela terminu vārdnīca. Retrieved 19.05.2009 from http://www.termini.lv/index.php?term=semiotika&lang=LV&terms=S*&exact=on
7. Власова, М. (2009). *Метод фокус-групп в маркетинговых и социологических исследованиях*. Retrieved 13.02.2009 from <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/focus.htm>
8. Соммерсби, С.(2007). *Фокус-группа*. Retrieved 13.02.2009 from <http://www.djoen.ru/marketing/fokus-gruppa.html>

I.pielikums

1. Fokusgrupa

1.1.tabula

	Inga		Anna		Jolanta		Aigars		Ivars		Zigmārs		
	KLUBS	ИПАТРОН	KLUBS	ИПАТРОН	KLUBS	ИПАТРОН	KLUBS	ИПАТРОН	KLUBS	ИПАТРОН	KLUBS	ИПАТРОН	
1	Patik, jo interesanti zināt ko lasa vīrieši tai skaitā par sievietēm	Patik, jo interesanti zināt ko lasa vīrieši tai skaitā par sievietēm	Nepatik, jo nav aplūkotas tēmas kas būtu interesantas gan sievietēm, gan vīriešiem	Patik, jo ir tēmas kas ir interesantas abu dzimumu pārstāvjiem	Patik, jo visi raksti ir sapratīgā valodā	Nepatik, jo ir pārāk plāns žurnālam	Patik, jo ir daudz dažādas informācijas	Patik, jo informācija ir pasniegta vieglā un saprotamā formā.	Patik, jo atbilst vīriešu vajadzībām	Patik, jo neapgrūtina lasītājus ar aktuālam ziņām	Nepatik, jo ir diezgan dārgs	Patik, jo sniedz aktuālu informāciju	
2	Vieļa pārdomam	Grāmatu apskats	Dzīves stils	Intervija ar zvaigzņi	tet-a-tet	Teatra izrāžu apskats	joki	Auto rubrika	Vieļa pārdomam	Recenzija uz filmām	Khuba saruna	Vēsturiskie mīti	
3	Negatīvs – nav horoskopu, Pozitīvs – intervijas ar pazīstāmie cilvēkiem	Negatīvs –mazs žurnāla apjoms Pozitīvs – aizraujoši izklāstītas apjukojamās tēmas	Negatīvs –visi raksti vairāk orientēti uz vīriešu auditoriju, tas apgrūtina to saparšanu Pozitīvs –nav nekā	Negatīvs –maz vieglas informācijas Pozitīvs –maz reklāmas	Negatīvs –intervijas savā vairākumā ar vīriešiem Pozitīvs – pazīstāmo cilvēku viedoļi un ieteikumi vīriešiem	Negatīvs – nav rubrikas par dzimumu attiecībām Pozitīvs – grāmatu jaunumu pārskats	Negatīvs – daudz reklāmas Pozitīvs –aktuāla rubrikas	Negatīvs – nav politiskas informācijas Pozitīvs –jaunas tehnikas pārskāts	Negatīvs – Pozitīvs –raksti par vēsturiskam personībām	Negatīvs – trūkst krustvārdu miklas, Pozitīvs – ir anekdotes	Negatīvs –maz uzmanības sportam Pozitīvs –aktuālas intervijas	Negatīvs –maz uzmanības tēlam Pozitīvs –raksti ie diezgan kodolīgi.	Negatīvs –maz politiskam tēlam Pozitīvs – raksti ie diezgan kodolīgi.
4	dzimuma	dzimuma	nacionālus	dzimuma	dzimuma	lokālus	dzimuma	dzimuma	nacionālus	dzimuma	dzimuma	dzimuma	
5	Nozīmīgu, bet parāk biži izmanto dzimumu		Ļoti nozīmīgu, žurnāli saturam jāatbilst lasītāju vēlmēm		Nozīmīgu, bet sievietēs tāli žurnālos ir tādi kādus tos grib redzēt vīrieši		Ļoti nozīmīgu, bet stereotipi ir svarīga cilvēku dzīves sastāvdaļa		Maznozīmīgu, jo visis stereotipi jau ir lasītāju zempziņā.		Nozīmīgu, vīriešu žurnāli pati par sevi ir stereotipi, bet tas ir nepieciešams lai tos varētu pārdot.		
6	mājsaimniece, māte	māte	mājsaimniece	mājsaimniece, mīļāka	māte, Patstāvīga sieviete	māte	mājsaimniece, māte, mīļāka	māte	mājsaimniece	māte	mīļāka	mīļāka	

2. Fokusgrupa

1.2.tabula

	Inna		Jeļena		Oksana		Aleksandrs		Igoris		Juris	
	KLUBS	ИПАТРОН	KLUBS	ИПАТРОН	KLUBS	ИПАТРОН	KLUBS	ИПАТРОН	KLUBS	ИПАТРОН	KLUBS	ИПАТРОН
1	Nepatik, jo nav aplūkotas tēmas kas būtu interesantas gan sievietēm, gan vīrietim	Patik, jo ir daudz dažādas informācijas	Patik, jo ir daudz universālas informācijas var izlasīt Khubu un būt visu notikumu kursā	Nepatik, jo diezgan šaurš saturs	Nepatik, jo tajā tiek aplūkotas tēmas kas ir vairāk saistošas vīriešiem	Nepatik, jo tajā tiek aplūkotas tēmas kas ir vairāk saistošas vīriešiem	Patik, jo numuros ir aktuālas intervijas	Patik, jo daudz dažādas informācijas	Patik, jo daudz informācijas par sievietēm un attiecībām	Nepatik, jo maz informācijas par sievietēm un attiecībām	Nepatik, jo maz informācijas par sievietēm un attiecībām	Nepatik, Informācijas līmenis ir pārāk zems
2	Dzīves stils	Jaunumi vīriešu modē	Khuba saruna	Intervija ar speciālo viesi	Dzīves stils.	Rubrika par tehnikas jaunumiem Latvijas tirgū.	Vieļa pārdomam	Autorubrika	tet-a-tet	Sports	Rubrika par tehniku, jo tas ir interesanti.	Par ceļojumiem
3	Negatīvs – parāk daudz uzmanības sievietes ķermenim, Pozitīvs – raksti par vēsturiskam personībām	Negatīvs – intervijas ir parāk garas Pozitīvs – gan drīz nav sieviešu kailfoto	Negatīvs – daudz reklāmas Pozitīvs –rubriku daudzveidība	Negatīvs –meneša žurnālam parāk mazs apjoms Pozitīvs – nav rakstu par pazīstāmo cilvēku "netīto" veļu	Negatīvs – kailas sievietes visapkārt Pozitīvs – garas intervijas ar pazīstamiem cilvēkiem.	Negatīvs – kodolīgi raksti. Pozitīvs – neitrāla noskaņa	Negatīvs – nav Pozitīvs –intervijas	Negatīvs –mazs politiskam tēlam veltītu rakstu Pozitīvs – automobiļu rubrika	Negatīvs – nav Pozitīvs –raksti par vēsturiskam personībām	Negatīvs – automobiļu rubrika ir parāk maza. Pozitīvs – rubrika par tehnikas jaunumiem	Negatīvs – parāk daudz reklāmas Pozitīvs –kvalitatīva poligrāfija	Negatīvs – parāk zems informācija līmenis Pozitīvs – intervija ar Latvijas iedzīvotājiem , kas nav pamanāmi citos medijos.
4	dzimuma	dzimuma	dzimuma	dzimuma	Izmanto, dzimumu visvairāk	Izmanto, dzimumu visvairāk	lokālus	dzimuma	dzimuma	dzimuma	dzimuma	Izmanto, lokālus un dzimuma
5	Žurnāli ir parādēti vīriešu atpūtai, tāpēc tur jābūt vīriešiem aktīvi stereotipi		Ļoti nozīmīgu, bet neskatoties uz žurnāla ievēri un mērķa auditoriju saturam jābūt korektam.		Nozīmīgu, pat feministu uzmanību piesaista informācija kas saistīta ar stereotipiem		Ļoti nozīmīgu, stereotipi ir veidsmīgas preces vai pakalpojuma pārdošanās nosacījums		Nozīmīgu, Vīriešu žurnāli ir domāti vīriešiem un to saturam jāatbilst vīriešu prasībām		Nozīmīgu, bet stereotipi ir cilvēku galvas jau no iedzinšanās.	
6	mājsaimniece, māte	māte, mīļāka	mājsaimniece, mīļāka	mājsaimniece	māte, Patstāvīga sieviete	māte	mājsaimniece, māte	māte	mājsaimniece	māte, mīļāka	Patstāvīga sieviete	mīļāka

T H E
Gentleman's Magazine:
 O R, T R A D E R's
Monthly Intelligencer.

NUMBER I. for JANUARY.

CONTAINING,

- | | |
|---|---|
| <p>I. A VIEW of the Weekly <i>Essays and Controversies</i>, viz. Of Q. Elizabeth; Ministers; Treaties; Liberty of the Press; Riot act; Armies; Traytors; Patriots; Reason; Criticism; Verifying; Ridicule; Humours; Love; Prostitutes; Music; Pawn-Brokers; Surgery; Law.</p> <p>II. POETRY, viz. The Ode for the new Year, by Colly Cibber, Esq; Remarks upon it; Imitations of it, by way of <i>Burlesque</i>; Verses on the same Subject; ingenious Epitaphs and Epigrams.</p> <p>III. <i>Domestick Occurrences</i>, viz. Births, Deaths, Marriages,</p> | <p>Preferments, Casualties, Burials and Christenings in London.</p> <p>IV. Melancholy Effects of Credulity in <i>Whitchorast</i>.</p> <p>V. Prices of Goods and Stocks, and a List of Bankrupts.</p> <p>VI. A correct List of the Sheriffs for the current Year.</p> <p>VII. Remarkable <i>Advertisements</i>.</p> <p>VIII. <i>Foreign Affairs</i>, with an Introduction to this Year's History.</p> <p>IX. Books and Pamphlets publish'd.</p> <p>X. Observations in <i>Gardening</i>, and the Fairs in <i>Feb</i>.</p> <p>XI. A Table of Contents.</p> |
|---|---|

By SYLVANUS URBAN of Aldermanbury, Gent.

Prodesse & Delectare.

The T H I R D E D I T I O N.

L O N D O N:

Printed for R. Newton, at St John's Gate, and Sold by the Bookfellers, MDCCXXXI. (Price Six-Pence.)



2.att. Pirmā vīriešu žurnāla „Esquire” numura vāks

Bakalaura darbs “ SIEVIETES TĒLA KONSTRUĒŠANA LATVIEŠU UN KRIEVU
VALODĀ IZNĀKUŠOS VĪRIEŠU ŽURNĀLOS”
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.
Autore: Jekaterīna Tarasova 28.06.2009.

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai
Vadītājs: profesors Docents Dr.sc.soc. Silva Seņkāne

Recenzente: vadošais pētnieks Dr.phil. Skaidrīte Lasmane.

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes studiju nodaļā 28.05.2009.
Metodiķe:

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījumu komisijas sēdē

.....
Komisijas sekretāre: