

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**DZIMTES LOMA UZŅĒMĒJDARBĪBĀ: SIEVIETES
REPREZENTĀCIJA BIZNESA MEDIJOS “IR NAUDA”,
“KAPITĀLS” UN “FORBES”**

BAKALaura DARBS

Autors: **Sabīne Valtere**

Studenta apliecības Nr.: sv15006

Darba vadītāja: pētniece Mg. sc. soc. Marita Zitmane

RĪGA 2016

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba “Dzimtes loma uzņēmējdarbībā: sievietes reprezentācija biznesa medijos “Ir nauda”, “Kapitāls” un “Forbes”” mērķis ir izpētīt sievietes lomu biznesā gan no mediju, gan sievietes uzņēmējas skatu punkta. Līdz ar to tiek izvirzīta sekojoša pētnieciskā problēma: vai mediji uzņēmējdarbību atspoguļo tikai kā maskulīnu, vai tajā ir vieta arī sievietei?

Darba teorētiskā daļa ietver dzimtes, dzimtes lomu un stereotipu teorētisko atziņu apkopojumu. Tāpat tiek pētīta dzimtes loma darba tirgū un sievietes reprezentācija medijos.

Darba empīriskajā daļā izmantota kontentanalīze un intervija. Iegūtie rezultāti rāda, ka sievieti biznesa medijos tiek reprezentēta ievērojami mazāk, nekā vīrieti.

Atslēgvārdi: sieviete, dzimte, dzimtes lomas, dzimtes stereotipi, uzņēmējdarbība, mediji

ABSTRACT

The purpose of the bachelor's thesis "Role of gender in business: woman's representation in business media "Ir nauda", "Kapitāls" and "Forbes"" is to research woman's role in business from these viewpoints - media and woman in business. This thesis investigates the following: does the media represent business only as masculine, or is there place for a woman in it?

The theoretical part analysis provides an overview of gender, gender role and stereotypes in theory. The role of gender in job markets and the representation of woman in media has also been researched.

The empirical part consists of content analysis and interviews. The study reveals that the representation of a woman in business media is much less likely than representation of a man.

Keywords: woman, gender, gender roles, gender stereotypes, business, media

SATURS

Ievads.....	6
1. Dzimte	9
1.1. Dzimtes lomas.....	11
1.2. Dzimtes stereotipi	12
2. Dzimte un mediji	16
2.1. Sievietes reprezentācija.....	18
3. Sieviete darba tirgū.....	20
3.1. Darbs un ģimenes dzīve	22
3.2. “Stikla griestu” koncepts	23
3.3. Profesiju segregācija	24
4. Metodoloģija.....	26
4.1. Kontentanalīze	26
4.2. Intervija.....	28
5. Sievietes reprezentācija biznesa medijos “Ir nauda”, “Kapitāls” un “Forbes Latvija”	31
5.1. Žurnāla “Kapitāls” īss raksturojums	31
5.2. Žurnāla “Ir Nauda” īss raksturojums	31
5.3. Žurnāla “Forbes Latvija” īss raksturojums	32
6. Kontentanalīzē iegūtie rezultāti un analīze.....	33
6.1. Intervijās iegūtie rezultāti un analīze	44
7. Secinājumi	48
8. Izmantotie informācijas avoti.....	50
Pielikumi.....	53
1. pielikums. Kvantitatīvās kontentanalīzes tabulas fragments	54

2. pielikums. Intervija ar start-up uzņēmumu „Berta”, „Froont” dizaina studijas „HungryLab” līdzdibinātāju un vienu no koprades telpas „The Mill” izveidotājām Annu Andersoni	55
3. pielikums. Intervija ar Porsche Latvija valdes priekšsēdētāju Aneti Bilzēnu.....	60
4. pielikums. Intervija ar Dienas Biznesa galveno redaktori Līvu Melbārdi	65

IEVADS

Dzimuma un dzimtes pētniecība ir diskusiju, pētījumu, ideoloģiju, politisku interešu un aktivitāšu bagāts lauks, kas radies, aktualizējoties līdztiesības jautājumiem. Dzimumu līdztiesība arvien vairāk tiek aktualizēta ne tikai globālā, bet arī nacionālā mērogā. Eiropas Savienība dzimumu līdztiesības jautājumu ir izvirzījusi kā vienu no pamatprincipiem, panākot arvien lielāku progresu likumdošanā un politiskajā sfērā. Lai gan vērojams progress, dzimumu līdztiesība ne visās jomās ir proporcionāla. Nevienlīdzīgas iespējas sieviešu un vīriešu vidū pastāv, piemēram, darba tirgū, kur darba samaksas starpība starp dzimumiem Eiropas Savienībā ir vidēji 17,5%.¹

Dzimuma un dzimtes jautājumu aktualizēšana saistāma ar feminisma kustību, kas katrā no tā sauktajiem feminisma viļņiem pievērsās tobrīd aktuālajām tēmām. Otrā viļņa feminisms aizsāka sievietes reprezentācijas ideju. Viens no būtiskākajiem aspektiem šajā laukā ir sievietes reprezentācija medijos. Ir veikti neskaitāmi pētījumi, analizējot sievietes ķermeņa, vizuālā tēla, feminitātes atspoguļojumu televīzijā, reklāmā, žurnālos. Maskulinitātes un feminitātes konstrukts medijos ir aktuāls, jo mediji piedalās sabiedrības informēšanā, izglītošanā un sabiedriskās domas veidošanā. Ja dzimtes reprezentācija ir balstīta stereotipos, aizspriedumos vai citos pieņēmumos, tad mediji turpina uzturēt ideju par nevienlīdzīgām iespējām, kavējot jaunu, progresīvu ideju ienākšanu un nostiprināšanos sabiedrībā.

Sievietes reprezentācija biznesa medijos nav ilgstoši un padziļināti pētīta. Šajā laukā interesi izraisa ne tikai pats reprezentācijas fakts, bet arī sieviešu skaits vadošajos amatos un uzņēmējdarbībā kopumā. Tas atspoguļo vai un kā ir mainījies tradicionālā ideja par vīrieti kā līderi un uzņēmēju. Līdz ar to bakalaura darba **mērķis** ir izpētīt sievietes lomu uzņēmējdarbības vidē Latvijā gan no mediju, gan sievietes uzņēmējas skatu punkta. No tā izriet arī **pētnieciskā problēma**: vai mediji uzņēmējdarbību atspoguļo tikai kā maskulīnu, vai tajā ir vieta arī sievietei?

Bakalaura darbā tiek izvirzīti sekojoši **uzdevumi**:

1. Apkopot teorētisko pamatojumu par dzimti un dzimtes lomām, stereotipu klātesamību dzimtes studijās, profesiju segregāciju un dzimtes lomu darba tirgū, sievietes reprezentāciju medijos, fokusējoties uz biznesa žurnāliem
2. Izstrādāt pētniecības metodoloģiju, izvēloties darba mērķim atbilstošāko pētniecības metodi

¹ SIA "Safege Baltija", SIA "ArtSmart". (2014). *Sieviešu un vīriešu situācijas izpēte Latvijas lielajos uzņēmumos*. Izgūts no: http://www.sif.gov.lv/images/files/SIF/progress-lidzt/petijums/precizets_zinojums_final.pdf

3. Atlasīt materiālus kontentanalīzei – biznesa žurnālu “Kapitāls”, “Ir nauda” un “Forbes Latvija” rakstus
4. Izvēlēties ekspertus intervijām
5. Veikt kontentanalīzi un noskaidrot kā biznesa mediji “Kapitāls”, “Ir nauda” un “Forbes Latvija” reprezentē sievieti
6. Veikt intervijas ar izvēlētajiem ekspertiem – *start-up* uzņēmumu “Berta”, “Froont”, dizaina studijas „HungryLab” līdzdibinātāju un vienu no koprades telpas „The Mill” izveidotājām Annu Andersoni, “Porsche Latvija” valdes priekšsēdētāju Aneti Bilzēnu un “Dienas Bizness” galveno redaktori Līvu Melbārzdi
7. Apkopot un analizēt iegūtos datus
8. Izdarīt secinājumus, balstoties uz teorētiskajā un praktiskajā daļā iegūtajām atziņām

Pētījumā definētais **pētījuma jautājums** izriet no darba tēmas: “Kā biznesa mediji reprezentē sievieti?”. Līdz ar to pētījuma **priekšmets** ir sieviete uzņēmēja. Tiek pētīta viņas reprezentācija uz biznesa mediju vāka, virsrakstos un izvēlētajos izdevumu rakstos. Par pētījuma **objektu** uzskatāmi biznesa mediji “Ir nauda”, “Kapitāls” un “Forbes Latvija”.

Darba teorētiskā bāze galvenokārt balstīta uz dzimuma, dzimtes un feminisma teorētiku atziņām. Teorētiskajā daļā tiek skaidroti jēdzieni dzimums un dzimte, dzimtes lomas un stereotipi. Izprotot šo jēdzienu būtību, darba turpinājumā tiek pētīta dzimte mediju un darba tirgus kontekstā. Teorētiskās atziņas tiek balstītas uz tādu autoru idejām kā Raivena Konnela (*Raewyn Connel*), Džūdita Batlere (*Judith Buttler*), Rozalinda Gila (*Rosalind Gill*), Alise Īglija (*Alice Eagly*), Betija Frīdana (*Betty Friedan*), *Gaye Tuchman* u.c.

Bakalaura darba empīriskajā daļā pētniecības metodes tiek kombinētas. Pētījumā veikta biznesa mediju kontentanalīze. Ar šīs kvantitatīvās pētniecības metodes palīdzību tiks noskaidrots, kā sievieti uzņēmējdarbībā reprezentē žurnāli “Ir nauda”, “Kapitāls” un “Forbes Latvija”. Kā otra izmantota kvalitatīvā pētniecības metode – intervija. Intervijām izvēlētas 2 sievietes uzņēmējas un biznesa medija galvenā redaktore. Intervijas ar sievietēm uzņēmējām sniegs ieskatu dzimtes lomai biznesa vidē Latvijā, savukārt intervija ar galveno redaktori atspoguļos dzimtes lomu uzņēmējdarbībā no mediju skatu punkta.

Pētniecības laukā ietilpst biznesa žurnālu “Ir nauda”, “Kapitāls” un “Forbes Latvija” izdevumi laika posmā no 2013. gada līdz 2016. gada aprīlim. Konkrētie mediji tika izvēlēti pēc diviem galvenajiem kritērijiem, proti, mediju saturs tematiski fokusējas uzņēmējdarbībā un mediju saturs ir iedalīts līdzīgos blokos (intervija jauns bizness, bizness pasaulē u.tml.). Ņemot vērā to, ka

bakalaura darba empīriskajā daļā pētniecības metodes tiks kombinētas, pētniecības laukā ietilpst arī intervētie eksperti – divas sievietes uzņēmējas un viena biznesa medija redaktore. Sievietes uzņēmējas izvēlētas jomās, kurās dominē vīrieši, proti, IT, *start-up* uzņēmumu joma un auto tirdzniecība. Šāda izvēle veikta apzināti, pieņemot, ka, piemēram, dzimtes lomas un stereotipi varētu būt izteiktāki, nekā jomās, kurās dominē sievietes. Savukārt sieviete redaktore izvēlēta, vadoties pēc Latvijā pieejamajiem biznesa medijiem un “Dienas Bizness” ietilpst šajā kategorijā.

Darbs sastāv no divām galvenajām daļām – teorētiskās daļas un empīriskās daļas. Teorētiskā daļa ietver 4 nodaļas un 10 apakšnodaļas. Pirmajā nodaļā “Dzimte” ir sekojošas apakšnodaļas - dzimtes lomas un dzimtes stereotipi. Otrā nodaļa ir “Dzimte un mediji”, kas ietver vienu apakšnodaļu – sievietes reprezentācija. Trešā nodaļa “Metodoloģija” apraksta darbā izvēlētajās pētniecības metodes, tādējādi ir izveidotas divas apakšnodaļas – kontentanalīze un intervija. Empīriskajā daļā tiek sniegts žurnālu “Ir nauda” un “Kapitāls” īss raksturojums, apkopoti kontentanalīzes un interviju rezultāti un veikta analīze. Papildus pievienota ceturtnā nodaļa “Sieviete darba tirgū”, kas ietver trīs apakšnodaļas – darbs un ģimenes dzīve, profesiju segregācija, “stikla griestu” koncepts. Darba noslēgumā tiek izdarīti secinājumi par darbā gūtajām atziņām un apkopoti izmantotie informācijas avoti. Darbam pievienoti pielikumi ar kontentanalīzes tabulas fragmentu un interviju transkripcijām.

Bakalaura darbs būs pienesums dzimtes pētījumiem Latvijā ar uzsvāru uz uzņēmējdarbību. Kā galvenais darba sasniegums tiek plānots padziļināts pētījums par sievietes reprezentāciju biznesa medijos Latvijā. Pētījums atspoguļos atbildi uz jautājumu: vai biznesa mediji ir maskulīni, vai tajos ir vieta arī sievietei? Iegūtie rezultāti var tikt izmantoti kā pamats diskusijai gan par dzimtes lomu darba tirgū, gan arī mediju un dzimtes reprezentācijas kopsakarībām.

1. DZIMTE

Dzimtes pētniecībā nepieciešams izšķirt jēdzienus “dzimte” un “dzimums”, jo bieži vien šie elementi tiek uzskatīti par sinonīmiem. Dzimte ir sociālo attiecību struktūra,² sociāli iemācīta uzvedība un gaidas no sievietēm un vīriešiem.³ Dzimti var uzskatīt arī par procesu, caur kuru sociālā dzīve tiek organizēta individuālā, ģimenes un sabiedrības līmenī.⁴ Toties dzimums attiecas uz personas bioloģisko identitāti, bioloģiski iedzimtām atšķirībām (hromosomas, hormoni, ķermeņa uzbūve u.c.), kas attiecīgi nosaka to, ka indivīds ir sieviete vai vīrietis.⁵ Ja indivīds apzinās savu dzimumu, tas uzreiz nenozīmē automātisku rīcības un uzvedības modeļu pielietojumu. Tā vietā indivīds apgūst sabiedrības konstruētos maskulinitātes un femininitātes modeļus, kas balstīti kultūrā, no kuras viņš nāk.⁶

Dzimtes pētniecībā dalās domas par to, vai dzimte un dzimums ir šķirti jēdzieni. Daļa pētnieku uzskata, ka dzimte un dzimums mijiedarbojas un ietekmē viens otru. Piemēram, Suzanna Keslere (*Suzanne Kessler*) un Vendija Makkena (*Wendy McKenna*) apgalvo, ka nav iespējams noteikt kritērijus, kas visās situācijās ļaus nošķirt sievietes no vīriešiem. Raudāšanu vai agresiju neizpauž tikai viens dzimums. Tāpat fiziskas pazīmes (piemēram, bārda, “sievišķīga” balss) var raksturot gan vienu, gan otru dzimumu. No tā izriet, ka dzimuma nošķīrums ir drīzāk sociāli konstruēts, nekā “objektīvs” indivīdu raksturojums. Pēc autoru domām, dzimums un dzimte ir cieši saistīti jēdzieni, kur dzimte kļūst par pamatu dzimuma nošķīrumam.⁷

Viena no zināmākajām teorētiskām dzimtes pētniecībā Džūdita Batlere (*Judith Butler*) redz dzimti kā mainīgu sociālu konstruktu. Dzimte mainās kontekstā, kultūrās un laika periodā.⁸ Autore uzskata, ka robežai starp dzimti un dzimumu vajadzētu tikt nojauktai. Savā grāmatā “Dzimtes nemiers” (*Gender trouble*) Dž. Batlere izvirza apgalvojumu, ka dzimti var uzskatīt par performanci, proti, sieviete un vīrietis iemācās “izspēlēt” dzimtes lomas.⁹

² Connell R. (2002). *Gender*. Cambridge: Polity Press. P. 10

³ Andersen L. M. (1997). *Thinking about Women: Sociological Perspectives on Sex and Gender*. Boston: Allyn and Bacon. P. 20

⁴ Nicolson P. (2015). *Gender, Power and Organization: A Psychological Perspective on Life at Work*. New York: Routledge P. 26

⁵ Doyle A. J., Paludi A., M. *Sex and Gender: The Human Perspective*. Madison: Brown & Benchmark P. 6

⁶ Richardson N., Wearing S. (2014). *Gender in the Media*. Hampshire: Palgrave Macmillan. P. 2

⁷ Wharton, S. A. (2005). *The Sociology of Gender: An Introduction to Theory and Research*. Oxford: Blackwell Publ. P. 21

⁸ Kosut M.(Ed.) (2012). *Encyclopedia of Gender in Media*. London: SAGE Publications. P. 144

⁹ O’Shaughnessy M., Stadler J. (2008). *Media and Society*. (4th ed.) Oxford: Oxford University Press. P. 361

Dzimti raksturo vairākas būtiskas iezīmes. Pirmkārt, dzimtes modeļi dažādās kultūrās var atšķirties, tomēr jebkuras atšķirības vēl joprojām iekļaujas jēdzienā “dzimte”.¹⁰ Otrkārt, dzimtei piemīt duāla daba – to var uzskatīt gan par fiksētu jēdzienu, gan mainīgu procesu. Sabiedrībā izpratne par dzimti turpina veidoties, tiek radītas jaunas atziņas un atražotas vecās. No otras puses dzimti var uzskatīt par pieņemtu, “pabeigtu” jēdzienu – dzimte tiek konstruēta sociāli ar struktūru spēku, lai piespiestu individuālu darbību un šis process bieži vien ir nemainīgs.¹¹ Treškārt, dzimte nav tikai indivīdus raksturojošs elements, bet arī plaša, sociāla parādība. Šī iezīme ļauj pētīt, kā sociālie procesi (sieviešu un vīriešu mijiedarbība, darbs, skola, mediji) sevī ietver un atražo dzimtes jēdzienu. Ceturtkārt, atsaucoties uz iepriekšējām dzimtes iezīmēm, ir būtiski izprast dzimtes nevienlīdzības jautājumu – kā sociālās institūcijas (darbs, skola, mediji, laulība, ģimene) konstruē dzimtes nevienlīdzību un kā sabiedrība īsteno un/vai cīnās pret to.¹²

Dzimte piedalās indivīda identitātes un sevis apzināšanās veidošanā. Dzimte veido to, kā indivīds redz sevi un citus.¹³ Tas ir pamats cilvēka kā sociālas būtnes spējai mijiedarboties ar citiem sabiedrības locekļiem un spējai iekļauties sabiedrībā kopumā. Dzimte var kļūt par barjeru, kad sabiedrībā pastāvošie uzskati un stereotipi, neļauj īstenot individuālos mērķus. Piemēram, sievietei sevi apzinās kā analītisku, racionālu līderi, bet uzņēmumā nevar kļūt par vadītāju, jo pastāv uzskats, ka sievietēm nepiemīt līderiem raksturīgās īpašības.

Viens no dzimtes studiju stūrakmeņiem ir socializācija. Socializācijas procesā indivīds apzinās sevi un savai dzimtei atbilstošu uzvedību un kvalitātes, ko no viņa sagaida sabiedrība. Socializāciju var aplūkot no divām pusēm. No vienas puses ir socializācijas mērķis, piemēram, bērns, kas komunikācijā ar vecākiem iepazīst dzimti un dzimtes lomu sabiedrībā. No otras puses tie ir socializācijas aģenti, piemēram, vecāki, institūcijas, organizācijas, kas nodod informāciju socializācijas mērķim.¹⁴ Ir būtiski tas, kā socializācijas aģenti konstruē informāciju par dzimti socializācijas mērķim, īpaši bērnībā, attīstoties bērna izpratnei par sevi kā vīrieti vai sievieti un savu lomu sabiedrībā. Dzimtes izpratne var izšķirt to, kā indivīds, piemēram, iekļausies darba tirgū. Tāpat dzimtes un dzimtes lomu izpratne ir svarīga pusaudžu vidū, kad viņi konkrētus cilvēkus

¹⁰ Connell R. (2002). *Gender*. P. 10

¹¹ Turpat. P. 10

¹² Wharton, S. A. (2005). *The Sociology of Gender: An Introduction to Theory and Research*. P. 7

¹³ Turpat. P. 9

¹⁴ Turpat. P. 31

kategorizē kā „profesiju prototipus”, salīdzinot savas spējas ar izvēlētajiem cilvēkiem un izvēloties tiekties to prototipu virzienā, kas līdzinās viņu personībām.¹⁵

Dzimtes studijas ir cieši saistītas arī ar citām sociāli konstruētām atšķirībām starp dzimumiem – rasi, etnisko grupu, ekonomisko klasi, vecumu, reliģisko piederību un seksuālo orientāciju. Šiem elementiem savstarpēji mijiedarbojoties, veidojas kompleksa hierarhiskā sistēma, kur indivīdi iedalās pēc ietekmes vai pakļautības viens otram.¹⁶ Piemēram, ir veikti pētījumi par dzimtes lomu darba tirgū, kur skatīta ne tikai nevienlīdzība sievietes un vīriešu vidū, bet arī vadošajos amatos un darba tirgū kopumā pastāvošais dzimtes un rases aspekts, apgalvojot, ka, piemēram, tipisks uzņēmuma vadītājs ir “baltais” vīrietis vai salīdzinot “baltās” un “melnādainās” sievietes karjeras iespējas.

Maskulinitāte un femininitāte pastāv nepārtraukti, turklāt šie jēdzieni nekad nav bijuši statistiski, bet gan mainīgi laikā, kultūrā un sabiedrībā.¹⁷

Visbeidzot, atskatoties vēsturē, nepieciešams izprast, kad dzimtes pētniecībā sāka runāt par sievieti. Sieviete kā pētniecības subjektu socioloģijā aktualizēja otrā viļņa feminisms. Feminisma pārstāves kritizēja akadēmisko lauku par sievietes ignorēšanu pētījumos. Piemēram, 1967. gadā sociologi Pīters Blaus (*Peter Blaus*) un Otis Dunkans (*Otis Duncan*) veica pētījumu “Amerikāņu darba struktūra”, kur pētījuma laukā tika iekļauti 20 000 vīriešu. Kritika tika vērsta uz to, ka darbs reflektē zināšanas par vīriešu dzīvi Amerikā, neiekļaujot sievietes, turklāt sabiedrību šajā pētījumā būtu iespējams skatīt plašākā nozīmē. Tā laika situāciju uzskatāmi ilustrē socioloģes Džesijas Bernardas (*Jessie Bernard*) sacītais: “Vai socioloģija var kļūt par sabiedrības zinātne, nevis par vīriešu sabiedrības zinātne?”¹⁸

1.1. Dzimtes lomas

Pēc dzimtes jēdziena definēšanas nepieciešams runāt par dzimtes lomām, kas ir būtisks aspekts ne tikai dzimtes pētniecībā kopumā, bet arī dzimtes un uzņēmējdarbības kopsakarību meklēšanā. Sieviete un vīrietis sabiedrībā tiek uzlūkoti caur dzimtes lomu prizmu, nosakot uzvedību, kas ir vai nav pieņemama.¹⁹ Dzimtes lomas ir balstītas normās un standartos, ko radījusi

¹⁵ Streets N., V., Major A., D. (2013). *Gender and Careers: Obstacles and Opportunities*. The Oxford Handbook of Gender in Organizations. P. 8

¹⁶ Davis K., Evans M., Lorber J. (2006). *Handbook of Gender and Women's Studies*. London: SAGE Publications P.2

¹⁷ Kosut M. (2012). *Encyclopedia of Gender in Media*. P. 2

¹⁸ Wharton, S. A. (2005). *The Sociology of Gender: An Introduction to Theory and Research*. P. 4

¹⁹ Silberstang J. (2012). *Learning Gender: The Effects of Gender-Role Stereotypes on Women's Lifelong Learning and Career Advancement Opportunities*. P. 4

sabiedrība. Jāņem vērā, ka dzimtes lomas ir mainīgas, ko nosaka kultūra, sabiedrība, laiks un cilvēka individuālā pieredze un interpretācija. Runājot par dzimtes lomām, jāmin jēdzieni maskulinitāte un feminitāte. Šos jēdzienus var tulkot kā sabiedrības pieņēmumus par vīrieša vai sievietes iezīmēm, uzvedību un lomām. Pētījumi par maskulinitāti un feminitāti ir pierādījuši, ka cilvēki apkārtējiem indivīdiem vairāk piedēvē tipiska vīrieša vai sievietes lomu, nekā paši sev.²⁰

Viens no dzimtes lomu rašanās cēloņiem meklējams industriālajā sabiedrībā, kur atšķirīgas sociālās funkcijas bija nepieciešams nodrošināt ar atšķirīgām indivīda īpašībām. Amerikāņu sociologs Talkots Pārsons (*Talcott Parsons*) un sociālpсихолоgs Roberts Beils (*Robert Bales*) definējuši divus dzimtes lomu veidus – instrumentālās un ekspresīvās lomas. Instrumentālās lomas tika attiecinātas uz vīriešiem, kas ir iesaistīti ekonomiskās konkurences, peļņas gūšanas pasaulē. Šādas funkcijas izpildei bija nepieciešama intelektualitāte un agresija. Savukārt sievietēm piedēvēja ekspresīvās lomas, kuru pamatā ir rūpes par bērniem un indivīda fizisko un emocionālo vajadzību nodrošināšana.²¹

Dzimtes lomu stereotipi ir viens no iemesliem, kas ietekmē sievietes karjeras attīstību. Runājot par augsta līmeņa amatiem, vīrieša īpašības un uzvedība visbiežāk tiek attiecināta uz līdera raksturojumu, savukārt sievietes īpašības ne. Šis fenomens ietekmē to, kā sievieti tiek uzlūkota kā līdere, bieži vien saņemot zemāku novērtējumu līderes potenciālam, nekā vīrietis.²² Dzimtes lomu un karjeras kontekstā ir būtiski pieminēt ģimenes faktoru. Gan sievietei, gan vīrietim karjeras attīstību bieži vien nākas apvienot ar pienākumiem ģimenē, pildot mātes/tēva, sievas/vīra u.c. lomas. Sieviete ģimenes un darba balanss ir aktuālāks, jo tradicionāli sieviete ir pildījusi mātes, sievas, māj-saimnieces lomas, kas vēl joprojām lielākā vai mazākā mērā ir saglabājušās, neskatoties uz to, ka sieviete ir nonākusi “vīriešu” lauciņā, proti, veido karjeru. Līdz ar to sievietei, aktīvi piedaloties darba tirgū, kādā brīdī ir jāizlemj, vai un kuras lomas izvirzīt par prioritārām.

1.2. Dzimtes stereotipi

Amerikāņu rakstnieks un žurnālists Volters Lipmans (*Walter Lippman*) 1922. gadā iepazīstināja ar stereotipu konceptu, sakot, ka “stereotipi ir “tipiskais attēls”, kas rodas mūsu prātā,

²⁰Batalha L., Reynolds J. K. (2013). *Gender and Personality: Beyond Gender Stereotypes to Social Identity and the Dynamics of Social Change*. In Ryan K. M. (Ed.), Branscombe R. N. (Ed.) *The SAGE Handbook of Gender and Psychology*. (pp. 168) London: SAGE Publications

²¹ Bradley H. (2013). *Gender*. Cambridge: Polity Press. P. 18

²² Silberstang J. (2012). *Learning Gender: The Effects of Gender-Role Stereotypes on Women's Lifelong Learning and Career Advancement Opportunities*. P. 4-5

domājot par noteiktu sociālo grupu”.²³ Stereotipi vienkāršo informācijas un apkārtējās pasaules uztveri. Tas ir veids, kā izprast apkārtējos indivīdus, kategorizējot tos sociālās grupās.²⁴ Tomēr stereotipi nav tikai individuāla doma, bet drīzāk kolektīvs skatījums uz sociālajām grupām. To pierāda tādi plaši izplatīti dzimtes stereotipi kā sievietes ir emocionālas un intuitīvas, vīrieši ir racionāli un tehniski.²⁵ Stereotipu kā kolektīvā skatījuma cēloņus var meklēt kultūrvēsturē – sieviešu un vīriešu hierarhiskajās attiecībās. Piemēram, vīriešiem ir bijusi lielāka sociālā vara un ietekme, sievietes vairāk bijušas pakļautībā.²⁶

Sociālās institūcijas (ģimene, skola, mediji u.c.) piedalās stereotipu kultivēšanā un indivīda apziņas veidošanā. Piemēram, bērns ģimenē un skolā iemācās savam dzimumam atbilstošu uzvedību, izejot no tā, kādi stereotipi pastāv šajās vidēs. Tāpat, balstoties dzimtes stereotipos, bērns apzinās apkārtējos cilvēkus attiecībā pret sevi un sevi kā noteiktas sociālās grupas pārstāvi.²⁷ Iegūtās zināšanas par dzimti ir būtisks pamats tam, kā turpmāk veidosies jau pieauguša cilvēka mijiedarbība ar citiem indivīdiem un kāda informācija tiks nodota nākamajām paaudzēm.

Stereotipi var būt pozitīvi vai negatīvi, precīzi vai neprecīzi, pamatoti vai nepamatoti. Akadēmiskajā laukā interesi izraisa negatīvi, neprecīzi un nepamatoti stereotipi, kas ir pamats pētniecībai kā un kāpēc radušies šādi stereotipi par noteiktām sociālajām grupām.²⁸

Dzimtes stereotipi no citiem sociāli konstruētiem stereotipiem (rases, vecuma, reliģijas u.c.) atšķiras ar to, ka tie ir stereotipi tikai starp divām grupām – sievietēm un vīriešiem. Tas nozīmē, ka indivīdam attālinoties no vienas stereotipizētās grupas, tas pietuvojas otrai grupai. Piemēram, ja sieviete nav izteikti emocionāla, tad viņa tiek uzskatīta ne tikai par mazāk feminīnu, bet arī vairāk maskulīnu.²⁹

Dzimtes stereotipi ietver stereotipus par fiziskajām atšķirībām, rakstura īpašībām, dzimtes lomu uzvedību un profesijām.³⁰ Pētījumi par dzimti un stereotipiem ir pierādījuši, ka cilvēki sevi distancē no stereotipiem, redzot sevi kā individualitātes, kas neatbilst sabiedrībā pastāvošajiem pieņēmumiem. Toties tika atzīts, ka stereotipi atbilst citiem cilvēkiem.³¹

²³ Pilcher J., Whelehan I. (2004). *50 Key Concepts in Gender Studies*. London: SAGE Publications. P. 166

²⁴ Turpat.

²⁵ Turpat. P. 167

²⁶ Lips M. H. (2001). *Sex & Gender: An Introduction*. Toronto: Myfield Publishing Company P. 3

²⁷ Pilcher J., Whelehan I. (2004). *50 Key Concepts in Gender Studies*. P. 167

²⁸ Turpat. P. 167

²⁹ Lips M. H. (2001). *Sex & Gender: An Introduction*. P. 2

³⁰ P. 8

³¹ Lips M. H. (2014). *Gender: the Basics*. London: Routledge. P. 27

Piedzīvojot pārmaiņas kultūrā, ekonomikā un politikā, mainās arī dzimtes stereotipi. Piemēram, sievietes izglītībā un darba tirgū sevi pierāda kā konkurētspējīgas līderes. Līdz ar to mainījies veids, kā sieviete redz sevi sabiedrībā un sabiedrība redz sievieti, proti, sievietei sāk piedēvēt maskulīnas iezīmes un uzvedību.³²

Stereotipus var definēt kā aprakstošos (*descriptive*) un priekšstatu (*prescriptive*) stereotipus. Aprakstošo stereotipu pamatā ir uzskati par to, kādam jābūt tipiskam vīrietim vai sievietei. Šie uzskati ietekmē indivīda gaidas no konkrēta vīrieša vai sievietes un to, kādas personas iezīmes indivīds ievēro vai neievēro. Priekšstatu stereotipi ir nerakstīti noteikumi par to, kā sievietei un vīrietim vajadzētu rīkoties, lai atbilstu sabiedrības gaidām par femininitāti un maskulinitāti. Bieži vien priekšstatu stereotipi nonāk konfliktā ar dzimtes lomām. Piemēram, sievietes līderes uzvedība darbavietā atbilst tradicionāli pieņemtajiem vīriešu uzvedības principiem (līderība, risks, uz mērķi orientēta darbība, dominēšana). Līdz ar to sieviete saņem kritiku par femininitātes trūkumu. Tieši negatīvākā attieksme pret sievieti saistīta ar iezīmēm un uzvedību, kas saistāma ar varas iegūšanu vai izpausmēm. Savukārt pret vīrieti negatīva attieksme tiek pausta, ja viņa uzvedība neatbilst maskulinitātes varai (emocionalitāte, apstiprinājuma meklēšana u.tml.)³³

Stereotipi ir saistīti ne tikai ar uzskatiem un pieņēmumiem par noteiktu indivīdu grupu, bet tie iekļauj arī sajūtas, veidojot novērtējumu – labvēlību, apstiprinājumu, patikšanu vai nievājumu, novēršanos.³⁴

Dzimtes stereotipi darba tirgū jau vēsturiski veidojušies kā maskulīnu un feminīnu darbu iedalījums. Jo vairāk prasmes bija nepieciešamas darba veikšanai, jo vairāk tas tika uzskatīts par maskulīnu, jo mazāk – par feminīnu darbu. Mūsdienās arvien vairāk vērojama tendence, ka robeža starp izteiktu vīriešu vai sieviešu darbu mazinās. Piemēram, medicīnas personālā ir vīrieši, kas tradicionāli tika uzskatīti par sieviešu darbu. Tāpat sievietes sevi pierāda profesijās, kurās dominē vīrieši (piemēram, IT, zinātne).³⁵ Lai gan darba tirgū veidojas jaukta tipa darbinieku komandas, tomēr stereotipi un aizspriedumi aizvien vēl pastāv. 2014. gadā veiktais TNS Eurobarometra pētījums par dzimumu vienlīdzību rāda, ka 51% Eiropas Savienības pilsoņu darbu uzskata par vietu, kur ar stereotipiem nākas saskarties visbiežāk. Latvijā darbs kā vadošā stereotipu izplatības

³² Lips M. H. (2014). *Gender: the Basics*. P. 24

³³ Turpat. P. 25; 27; 31

³⁴ Turpat. P. 28

³⁵ Silberstang J. (2012). *Learning Gender: The Effects of Gender-Role Stereotypes on Women's Lifelong Learning and Career Advancement Opportunities*. P. 19-20

vieta minēta retāk – 38%.³⁶ 2014. gadā veiktais pētījums “Sieviešu un vīriešu situācijas izpēte Latvijas lielajos uzņēmumos” apstiprina, ka stereotipi Latvijas darba tirgū pastāv, turklāt vīrieši apzināti mēdz neizvēlēties sievietes augsta līmeņa amatos.³⁷

³⁶ Lāce A. (2015). *Dzimumu vienlīdzība un priekšstati par to*. Izgūts no:

<http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4854&mark=sieviete>

³⁷ SIA “Safege Baltija”, SIA “ArtSmart” (2014) *Sieviešu un vīriešu situācijas izpēte Latvijas lielajos uzņēmumos*.

Izgūts no: http://www.sif.gov.lv/images/files/SIF/progress-lidzt/petijums/precizets_zinojums_final.pdf

2. DZIMTE UN MEDIJI

Ņemot vērā tehnoloģiju attīstību un mediju skaita pieaugumu, mūsdienu cilvēks dzīvo informācijas trokšņu pasaulē, kur ik dienu tiek reproducēti neskaitāmi vēstījumi. Indivīds vairāk un biežāk mijiedarbojas ar medijiem, jo pieeja informācijas kanāliem ir praktiski nepārtraukta, ko nodrošina, piemēram, mobilo ierīču klātesamība, interneta pārklājums u.tml. Mediji, veicot informēšanas un izklaides funkciju, atspoguļo auditorijai neskaitāmas iespējas un piemērus kā “lietot” dzimti (*doing gender*). Lai izprastu medijus un to darbību sabiedrībā, nepieciešams apgūt kā tiek veidotas dzimtes nozīmes un kā tā darbojas atšķirīgos kontekstos.³⁸

Mediju un dzimtes pētniecībā var izšķirt divus galvenos virzienus – kā mediji reprezentē dzimti un kā auditorija uztver mediju konstruētos vēstījumus. Auditorijas uztvere ir saistāma ar jēdzienu mediju efekti, proti, kā mediju vēstījumi mijiedarbojas ar auditoriju (ietekme uz auditoriju, auditorijas reakcija, aktīva/pasīva auditorija u.tml.). Mediju efektu pētījumi ir parādījuši, ka auditorija netiek vienmērīgi ietekmēta. Individuālas atšķirības, situācija, kurā medijs tiek patērēts un citi faktori ietekmē mediju efektus. Līdz ar to vienam un tam pašam mediju saturam būs atšķirīga ietekme uz auditoriju.³⁹ Šajā kontekstā vērts pieminēt to, ka vairums cilvēku neatzīst mediju ietekmi, lai gan pētījumi rāda pretējo – mediji ietekmē cilvēku viedokļus, identitātes, izvēles un dzīves kopumā.⁴⁰

Lai mediju vēstījumi sasniegtu noteiktu indivīdu grupu, tiek veidotas mērķauditorijas, iedalot tās pēc vecuma, dzimuma, interesēm, tautības, ģeogrāfiskās atrašanās vietas un citiem aspektiem. Runājot par mērķauditorijām dzimtes kontekstā, tiek veidots saturs un izdoti mediji, kas vairāk koncentrējas uz sievietēm vai vīriešu auditoriju. Gan sievietēm, gan vīriešiem mediju lietošanas paradumi atšķiras. Turklāt atšķiras saturs, kas sievietēm vai vīriešiem tiek piedāvāts. Žurnāli, filmas, seriāli, grāmatas, blogi ir tikai daži no medijiem, kas galvenokārt fokusējas uz vienu no dzimumiem.⁴¹ Šajā laukā rodas vairāki diskutabli jautājumi, proti, vai un kādēļ sievietes mēdz patērēt vīriešiem adresētus medijus un otrādi?, kā katrā no šiem medijiem tiek konstruēta maskulinitāte un feminitāte?, vai maskulinitātes un feminitātes konstrukts ir balstīts stereotipos un aizspriedumos? Jāņem vērā, ka šis ir tikai viens no aspektiem dzimtes un mediju kontekstā, jo

³⁸Hermes J. (2007). *Media Representations of Social Structure: Gender*. In Devereux E. (Ed.) *Media Studies*. London: SAGE Publications. P. 192

³⁹Scharrer L. E. (2013). *Representations of Gender in the Media*. in *The Oxford Handbook of Media Psychology*. ed. by Dill E. K. Oxford: Oxford University Press. P. 273-274

⁴⁰Wood T. J. (2013). *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*. Boston: Wadsworth Publishing. P. 262

⁴¹Kimmel S. M. (2008). *The Gendered Society*. (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press. P. 238.

pastāv arī dzimtes neitrāli mediji, kur arī iespējams diskutēt par dzimtes reprezentāciju. Piemēram, it kā dzimtes neitrāliem biznesa medijiem “Forbes” vai ”Fortune” ir raksts par sievieti izpilddirektori, kur feminitāte tiek izmantota sieviešu lasītāju piesaistei. Tas nozīmē, ka biznesa medijiem ir divas patērētāju grupas: sievietes lasītājas (kā specializēta niša) un lasītāji (vispārīga auditorija, kas lielākoties ir vīrieši).⁴²

Mediju efekti ir saistāmi arī ar informēšanas funkciju. Mediji nevis stāsta, ko domāt, bet drīzāk, par ko domāt – kuras tēmas, notikumi un cilvēki ir atspoguļošanas vērti. Veidojot vēstījumu hierarhiju (no svarīgākās uz mazāk svarīgo ziņu), mediji fokusē mūsu uzmanību. Piemēram, stāsts, kas tiek reprezentēts uz avīzes vai žurnāla vāka šķiet svarīgākais šajā izdevumā, galvenais stāsts ziņās šķiet svarīgāks par pārējiem, plašu rezonansi izraisījusi ziņa šķiet svarīgāka par citām.⁴³

Mediji ir viena no institūcijām, kas konstruē sabiedrības izpratni par maskulinitāti un femininitāti. Dzimtes studiju pētījumi mediju laukā pierādījuši, ka medijiem ir būtiska loma socializācijas procesā. Mediji rāda sabiedrībā un kultūrā pieņemtos dzimtes uzvedības, rīcības un domāšanas modeļus, mācot tos auditorijai.⁴⁴ Mediju kultivētie stereotipi un dzimumu iedalījums, kas tiek konstruēts ar ziņu, filmu, reklāmu, rakstu palīdzību (sieviete un vīrietis visbiežāk tiek attēloti tradicionālajās lomās un profesijās) ir pamatā auditorijas uzskatu veidošanai par dzimtes stereotipiem.⁴⁵

Mediji ir ideoloģisks instruments, kas veido sabiedrības izpratni par apkārtējo pasauli, līdz ar to vēstījumu konstruēšanā vienmēr bijusi politiska interese. Šajā kontekstā būtiska nozīme ir stereotipu reprezentācijai medijos, kas vienkāršo kompleksu informāciju, padarot vēstījumus par pašsaprotamiem ikdienas pieņēmumiem.⁴⁶ Līdz ar to medijiem ir kritiska loma dzimtes stereotipu veicināšanā – jo ilgāk dzimtes stereotipi tiks reprezentēti medijos, jo vairāk tie nostiprināsies sabiedrības pieņēmumos par maskulinitāti un femininitāti.

Otrā feminisma viļņa uzplaukums Rietumvalstīs ienesa jaunu vēsmu reklāmas industrijā. Papildus esošajām dzimtes lomu un stereotipu reklāmām parādījās tādas, kur sieviete attēlota darbavietā, kā autoritāte un neatkarīga būtne.⁴⁷

⁴² Kimmel S. M. (2008). *The Gendered Society*. (3rd ed.). P. 246

⁴³ Wood T. J. (2013). *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*. P. 264

⁴⁴ Bennett P., Slater J., Wall P. (2006). *Media Studies: The Essential Introduction*. London: Routledge. P. 227

⁴⁵ Lips M. H. (2014). *Gender: the Basics*. P. 28

⁴⁶ Andersen R., Gray J. (2008). *Battleground the Media*. London: Greenwood Press. P. 462

⁴⁷ Carter C. (2011). *Sex/Gender and the Media: From Sex to Social Construction and Beyond*. In Ross K. *The Handbook of Gender, Sex and Media*. ASV: Wiley-Blackwell. P. 371

Mediji piedalās realitātes konstruēšanā. Britu teorētiķe Rozalinda Gila (*Rosalind Gill*) apgalvo, ka mediji drīzāk ir iesaistīti aktīvā dzimtes radīšanā, nekā atspoguļo maskulinitāti un feminitāti no kādām iepriekš pastāvošām un radītām nozīmēm. Šajā kontekstā ir būtiski runāt par to, kā auditorija uztver mediju konstruēto realitāti. Masu komunikācijas pētniecības pirmsākumos tika uzskatīts, ka auditorija pasīvi uztver mediju vēstījumus, par ko runā, piemēram, hipodermiskās adatas teorija (*hypodermic needle theory*), apgalvojot, ka mediji “potē” vēstījumus auditorijai. Teorētiķis Stjuarts Hals (*Stuart Hall*) šo komunikācijas procesu aplūkoja citā gaismā, piedāvājot kodēšanas/dekodēšanas modeli, kas nosaka, ka auditorija, atkarībā no sociālā konteksta, kurā atrodas, interpretē vēstījumus. Tomēr jāņem vērā, ka mediju ziņojumi nav pilnībā atvērti interpretācijai, jo mediju institūcijas nosaka tiem ideoloģiskos rāmjus. Mediju vēstījumi tiek kodēti mediju žanros, piemēram, ziņās, seriālos, filmās, kas ir piesātināti ar zīmēm, kodiem, metaforām, tādējādi it kā “vadot” auditorijas interpretāciju.⁴⁸ Šis mediju un auditorijas mijiedarbības process ilustrē to, cik būtiski ir analizēt medijus dzimtes pētniecības laukā, kas konstruē ideju par maskulinitāti un feminitāti.

Spējai kritiski izvērtēt mediju sūtītos vēstījumus vajadzētu būt vienam no indivīda un medija mijiedarbības stūrakmeņiem. Mediji ir jāuztver kā vēl viena socializācijas institūcija savā dzīvē, nevis kāds ārējs spēks, kas norāda ko un kā domāt un darīt. Ņemot vērā to, ka mediji ir socializācijas institūcija, tie ir dzimtes noteikti (*gendered*).⁴⁹

2.1. Sievietes reprezentācija

Mediju būtisko nozīmi dzimtes reprezentācijā var izprast, atskatoties vēsturē. Amerikāņu rakstniece un feministe Betija Frīdana (*Betty Friedan*) savā grāmatā “*Feminine Mystique*” runā par sievietes lomu pagājušā gadsimta 60. gados. Būt sievietei nozīmēja būt mājsaimniecei, kas ir pilnībā apmierināta ar savu dzīvi, vīru un bērniem. Patiesībā tā bija viltus pasaule, kurā liela daļa sieviešu nejuta dzīves papildījumu, turklāt par savām domām, problēmām vai nesaskaņām ģimenē netika runāts. Šajā kontekstā lielu lomu spēlēja mediji, kas aktīvi kultivēja dzimtes lomas un dzīves “standartus” – sieviete mājsaimniece, laba sieva un māte, bet vīrietis ģimenes galva, iztikas pelnītājs. Sieviešu žurnāli raksta par to, cik grūti, bet patīkami būt mātei, ziņas atspoguļo vīrieti augstos amatos, kā politiķi vai uzņēmēju. Dzimte tika reprezentēta ar izteiktām atšķirībām.⁵⁰

⁴⁸ Carter C. (2011). *Sex/Gender and the Media: From Sex to Social Construction and Beyond*. In Ross K. *The Handbook of Gender, Sex and Media*. P. 374-375.

⁴⁹ Kimmel S. M. (2008). *The Gendered Society*. (3rd ed.). P. 238.

⁵⁰ Hermes J. (2007). *Media Representations of Social Structure: Gender*. In Devereux E. (Ed.) *Media Studies*. P. 192

Sievietes reprezentācija medijos kļuva par vienu no galvenajiem diskusiju tematiem 20. gadsimta 70. gados otrā feminisma viļņa laikā. Pamatā diskusijas raisīja trīs galvenie aspekti: kādi ir dominējošie, mediju reprezentētie attēli, kas tiek asociēti ar femininitāti; kāda ir mediju nozīme dzimtes lomu konstatēšanā; kādēļ sievietes ķermenis tiek plaši izmantots produktu reklāmās. 1978. gadā socioloģe *Gaye Tuchman* saistībā ar sievietes reprezentāciju masu medijos radījusi konceptu „simbolsikā anihilācija (iznīcināšana)”. Ja sieviete tika reprezentēta medijos, tad galvenokārt radītais tēls bija mājsaimniece vai māte, kas audzina bērnus. Savukārt strādājošu sievieti atspoguļoja ar nosodījumu vai kā trivializētu tēlu. Šādai sievietes reprezentācijai pamatā bija dzimtes lomu stereotipi. Socioloģes koncepts pierādīja, ka mediji līdzdarbojas nevienlīdzības veidošanā, piedēvējot sievietei privāto sfēru (mājas) un vīrietim publisko sfēru (darbs).⁵¹ Tradicionālais privātās/publiskās sfēras iedalījums ir ietekmējis sievietes reprezentāciju medijos tāda mērā, ka mediji mēdz vairāk koncentrēties uz sievietes sasniegumiem privātajā sfērā, arī gadījumos, kad sieviete ir veiksmīga publiskajā sfērā.⁵²

Mediji veic reprezentācijas funkciju. Šajā kontekstā dzimte un mediji ir viens no pētniecības objektiem akadēmiskajā laukā, uzdodot galveno jautājumu – kā maskulinitāte un femininitāte tiek reprezentēta? Viens no galvenajiem aspektiem ir jēdziena „reprezentācija” izpratne. Reprezentācija nenozīmē tiešu situācijas atspoguļojumu. Attēli un vēstījumi, ko auditorija ikdienā patērē medijos ir konstruēti. Sniegtā informācija satur kodus un nozīmes, kas tiek veidoti saskaņā ar konkrētā laika un kultūras ideoloģijām un politiku.⁵³

Medijos vēl joprojām iespējams atrast piemērus, kur vīrietis tiek vairāk reprezentēts, nekā sieviete. Līdz ar to aktuāls kļūst jautājums par minētās tendences sekām. Viens no pētnieku izvirzītajiem pieņēmumiem ir sekojošs: sieviete, redzot vairāk citas sievietes galvenajā lomā medijos, var celt savu pašapziņu. Jāpiebilst, ka šis fenomens nav ilgstoši un padziļināti pētīts, tādēļ turpmākos pētījumos tam vajadzētu pievērst uzmanību.⁵⁴

⁵¹ Richardson N., Wearing S. (2014). *Gender in the Media*. Hampshire: Palgrave Macmillan. P. 19-20

⁵² Andersen R., Gray J. (2008). *Battleground the Media*. P. 462

⁵³ Richardson N., Wearing S. (2014). *Gender in the Media*. P. 6

⁵⁴ Scharrer L. E. (2013). *Representations of Gender in the Media*. In Dill E. K. (Ed.) *The Oxford Handbook of Media Psychology*. P. 274

3. SIEVIETE DARBA TIRGŪ

Sievietēm un vīriešiem, iegūstot vienu izglītību, karjera attīstās atšķirīgi. Pastāv uzskats, ka sieviete savā karjeras attīstībā piedzīvo vairāk grūtības, kas balstītas aizspriedumos par dzimti, nekā vīrieši.⁵⁵

Pamatus karjeras attīstībai veido skolas un augstskolas laikā iegūtās zināšanas. Dzimtes studijās ir veikti pētījumi, kas atspoguļo dzimtes lomas un stereotipus šajās institūcijās, kā arī to, kādu ietekmi tas atstāj uz turpmāko karjeras attīstību.

Viens no aspektiem, kas ietekmē sievietes karjeras iespējas un iekļaušanos darba kolektīvā ir dzimtes gaidas. Potenciālajiem darba devējiem, kolēģiem vai sadarbības partneriem ir izveidojušies uzskati par to, kādu uzvedību, rīcību, rakstura iezīmes varētu sagaidīt no sievietes. Dzimtes gaidas lielākoties veido stereotipi par dzimti un dzimtes lomām. Piemēram, darba intervijā potenciālā darbinieka atbilstība intervētāja gaidām var ietekmēt to, kā persona tiks novērtēta. Dzimtes gaidas ir cēlušās no sabiedrības pieņēmumiem par sieviešu un vīriešu atšķirībām rīcībā. Balstoties šajā pieņēmumā, indivīds var paust negatīvu reakciju, ja sievietes vai vīrieša rīcība neatbilst viņa dzimtes gaidām.⁵⁶

Sieviešu parādīšanās profesijās, kurās dominē vīrieši, lauž sabiedrībā pastāvošos stereotipus un demonstrē iespēju gūt sasniegumus.

Kāda ir sievietes loma kā daļai no uzņēmuma komandas, īpaši vadošajos amatos? Uzņēmumam būtiski lēmumi bieži vien tiek pieņemti grupās.⁵⁷ Jaukta tipa grupas, kuras pārstāvē gan sievietes, gan vīrieši, sevi pierāda kā radošākas un inovatīvākas, ar spēju efektīvāk risināt problēmas. Tā pamatā ir skatījums uz situāciju no atšķirīgām perspektīvām.⁵⁸ Piemēram, sieviete vadošā amatā uzņēmumā, kas pārdod produktus patērētājiem, sniegs skatījumu kā strādāt ar sieviešu auditoriju. Otrs aspekts ir sievietes un vīrieša atšķirīgais skatījums, uzņemoties risku. Pētījumi šajā laukā rāda, ka sievietes retāk pieņem finansiāli riskantus lēmumus, ir konservatīvākas investores un apzina plašāku iespējamo risku loku. Uzņēmumam tas var sniegt apzinātāku riskantu lēmumu pieņemšanu.⁵⁹

⁵⁵ Ellemers N. (2014). *Women at Work: How Organizational Features Impact career Development*. London: SAGE Publications P. 50

⁵⁶ Turpat. P. 15

⁵⁷ Kulik T., C., Metz I. (2015) *Women at the Top: Will More Women in Senior Roles Impact Organizational Outcomes?* Oxford: Oxford University Press P. 4

⁵⁸ Ellemers N. (2014). *Women at Work: How Organizational Features Impact career Development*. P. 46

⁵⁹ Kulik T., C., Metz I. (2015) *Women at the Top: Will More Women in Senior Roles Impact Organizational Outcomes?* P. 4

Pētot sievietes karjeras iespējas, tiek runāts par *Queen Bee* fenomenu. Medijos arvien biežāk parādās stāsti par sievietēm, kas sevi veiksmīgi pierādījušas uzņēmējdarbības lauciņā. No vienas puses tas ir pamats sabiedrībā valdošo stereotipu un aizspriedumu laušanai par sievieti līderi un iespējai citām sievietēm sekot piemēram, no otras puses – vai sieviešu pieaugums vadošajos amatos veicina aizspriedumu, stereotipu mazināšanos darba tirgū un vienlīdzības pieaugumu? *Queen Bee* fenomens runā par sievietes līderes nostāju pret citām sievietēm, atrodoties vadošā amatā. Sieviete līdere darba tirgū distancē sevi no dzimtes stereotipiem un aizspriedumiem, pierādot savu neatbilstību šiem sabiedrības uzskatiem. Līdz ar to līdere vēlas pierādīt savu atšķirību no pārējām sievietēm, zemāk novērtējot padoto sieviešu kompetenci un ambīcijas, kā arī bieži vien darba vidē atzīstot maskulīnu darba stilu. *Queen Bee* fenomens visbiežāk raksturo sievietes, kuras savas karjeras attīstības laikā piedzīvojušas dzimtes diskrimināciju, stereotipus un aizspriedumus.

60

Ja tradicionālajā dzimtes darbu sadalījumā vīrietis tika uzskatīts par peļņas guvēju darba tirgū, bet sieviete par mājas darbu veicēju un bērnu audzinātāju, tad, laikam ejot, robeža starp abām pusēm sāk izzust. Arvien vairāk sieviešu sevi piesaka darba tirgū, turklāt vērojams sieviešu skaita pieaugums vadošajos amatos. Tāpat sieviešu izvēlētie studiju virzieni un profesijas ir mainījušās, kopš sievietes iegūst augstāko izglītību, turklāt jomās, kas agrāk tika uzskatītas par vīriešu dominējošām, piemēram, jurisprudences, ekonomika, business. Cita tendence vērojama tādās jomās kā matemātika, IT un zinātne, kur sievietes ir minoritāte. Šis aspekts bieži vien tiek izmantots par argumentu tam, kādēļ sievietes tiek izslēgtas no augsta līmeņa amatiem, kuros dominē vīrieši.⁶¹

Pēdējās desmitgadēs sievietes loma darba tirgū ir mainījusies – sieviešu skaits darba tirgū ir ievērojami audzis, atalgojuma starpība starp vīriešiem un sievietēm ir samazinājusies, uzskats par sievietes vietu mājās turpina zaudēt savu spēku un sieviešu skaits augstākās izglītības ieguvē pieaug, skaitliski pārsniedzot vīriešu skaitu. Tomēr dzimtei vēl joprojām ir būtiska loma nevienlīdzībai darba tirgū. Pastāv profesiju segregācija, izšķirot sieviešu un vīriešu darbus. Augstākajos amatos vērojams neproporcionāls dzimumu sadalījums, turklāt sieviete, nonākot augstā amatā, saņem mazāku atalgojumu.⁶²

⁶⁰ Ellemers N. (2014). *Women at Work: How Organizational Features Impact career Development*. P. 50

⁶¹ Burchell B., Hardy V., Rubery J., Smith M. (2014). *A New Method to Understand Occupational Gender Segregation in European Labour Markets*. Luxembourg: Publication Office of the European Union P. 29; 32

⁶² Scott J., Crompton R., Lyonette C. (2010). *Gender Inequalities in the 21st Century: New Barriers and Continuing Constraints*. Northampton: Eward Elgar. P. 11-12

Par sievietes pozīciju vadošajos amatos Latvijā var spriest, aplūkojot 2014. gadā veikto pētījumu “Sieviešu un vīriešu situācijas izpēte Latvijas lielajos uzņēmumos”. Pirmkārt, pētījuma ietvaros veiktā aptauja liecina, ka uzņēmumu valdēs un struktūrvienību vadītāju vidū pastāv dzimumu dihotomija, proti, tehniskā joma ir vīriešu, bet cilvēku “aprūpe” – sieviešu darbs. Otrkārt, pētījumā secināts, ka “tipiskais Latvijas lielo uzņēmumu valdes profils ir 1 sieviete (20%) un 4 vīrieši (80%), no tiem valdes priekšsēdētājs ir vīrietis”.⁶³

Kādēļ sievietes līderes ir sastopamas retāk, nekā vīrieši līderi? Šo fenomenu skaidro sociālpsihologi, apgalvojot, ka jēdziens “līderība” jau tā būtībā tiek raksturots ar kvalitātēm, ko galvenokārt asociē ar vīriešiem (riska uzņēšanās, vadība, ambīcijas, konkurence u.c.).⁶⁴

3.1. Darbs un ģimenes dzīve

Viens no būtiskiem aspektiem dzimtes un karjeras pētniecībā ir darba un ģimenes dzīves apvienošana. Elastīgs darba laiks vai iespēja darbu veikt attālināti var būt galvenie priekšnosacījumi darba izvēlē sieviešu vidū. Piemēram, darba un ģimenes dzīves apvienošana var kļūt par pamatu tam, ka sieviete izvēlas zemāka līmeņa darbu, kur biežāk sastopama segregācija. No tā izriet, ka labklājības politika uzņēmumā ir būtisks faktors sievietes karjeras veidošanā un attīstībā.⁶⁵

2014. gadā veiktajā TNS Eurobarometra pētījumā par dzimumu vienlīdzību 78% respondentu Latvijā pauž uzskatu, ka “ģimenes dzīve cieš, ja mātei ir pilnas slodzes darbs”. Citās Eiropas Savienības valstīs šāds viedoklis pausts retāk – 60%. Kopumā pētījuma rezultāti ļauj izdarīt secinājumu, ka Latvijā un Eiropas Savienībā pastāv uzskats par darbu dalīšanu ģimenē un to, kurš dzimums ir kompetentāks noteiktu darbu izpildē.⁶⁶ Runājot par darba vietas iniciatīvām Latvijā, kas ļautu apvienot sieviešu karjeras izaugsmi un ģimenes dzīvi, visaugstāk ir novērtēts elastīgs darbalais un iespēja daļu darba veikt attālināti.⁶⁷

⁶³ SIA “Safēge Baltija”, SIA “ArtSmart” (2014) *Sieviešu un vīriešu Latvijas lielajos uzņēmumos*. Izgūts no: http://www.sif.gov.lv/images/files/SIF/progress-lidzt/petijums/precizets_zinojums_final.pdf

⁶⁴ Sabharwal M. (2015). *From Glass Ceiling to Glass Cliff: Women in Senior Executive Service*. Oxford Journals. P. 401

⁶⁵ Burchell B., Hardy V., Rubery J., Smith M. (2014). *A New Method to Understand Occupational Gender Segregation in European Labour Markets*. P. 31

⁶⁶ Lāce A. (2015). *Dzimumu vienlīdzība un priekšstati par to*. Izgūts no:

<http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4854&mark=sieviete>

⁶⁷ SIA “Safēge Baltija”, SIA “ArtSmart” (2014) *Sieviešu un vīriešu situācijas izpēte Latvijas lielajos uzņēmumos*. Izgūts no: http://www.sif.gov.lv/images/files/SIF/progress-lidzt/petijums/precizets_zinojums_final.pdf

3.2. “Stikla griestu” koncepts

Runājot par dzimtes studijām darba tirgus kontekstā, nepieciešams aplūkot jēdzienu “stikla griesti” (*glass ceiling*). Koncepta pamatā ir ideja, ka sievietei savā karjeras attīstībā var saskarties ar neredzamu barjeru, kas aptur tālāku profesionālo pilnveidi. Ar barjeru jāsaprot noteikti faktori, piemēram, viens no izplatītākajiem “stikla griestu” veidošanās iemesliem ir dzimtes stereotipi un aizspriedumi. Šeit jāpiemin, ka stereotipi par vīriešiem vairāk atbilst stereotipiem par uzņēmuma vadītāju, nekā stereotipi par sievietēm. Stereotipi arī ir viens no iemesliem, kādēļ tiek uzskatīts, ka vīrieši labāk atbilst līdera/vadītāja amatam, nekā sievietes.⁶⁸ Tāpat “stikla griesti” var veidoties profesiju segregācijas dēļ, pieredzes, zināšanu, resursu, mentoru trūkuma dēļ.⁶⁹

Kad pagājušā gadsimta 80. gados parādījās “stikla griestu” koncepts, tas kļuva ārkārtīgi populārs dzimtes jautājumu un līdztiesības aizstāvju vidū. Šī ideja tika izmantota, lai pievērstu uzmanību dzimtes diskriminācijai darbavietā un motivētu veikt pētījumus un ieviest praktiskas izmaiņas šajā laukā.⁷⁰

Sociologs Deivids A. Koters (*David A. Cotter*) ir definējis kritērijus, kas identificē „stikla griestu” konceptu darba vietā:

1. Dzimtes nevienlīdzība, ko nevar izskaidrot ar darbam atbilstošu darbinieka kompetenci
2. Augstāka līmeņa amatos dzimtes nevienlīdzība palielinās
3. Dzimtes nevienlīdzība iespējā sasniegt augstāku amatu, nevis sieviešu un vīriešu proporcionāls skaits augstākajos amatos
4. Dzimtes atšķirības pieaug līdz ar karjeras pieredzi⁷¹

Veiktajos pētījumos par to, kā sievietes pārvarējušas „stikla griestus” un sevi pierādījušas uzņēmumu augstākajos amatos atklāti noteikti elementi, kas bijuši izšķiroši šajos sasniegumos. Spēcīgas komunikācijas spējas un daudzveidīga darba pieredze (prakses, zemāka līmeņa darbi),

⁶⁸ Bruckmuller S., Ryan K. M., Haslam A. S. Peters K. (2013). *Ceilings, Cliffs, and Labyrinths: Exploring Metaphors for Workplace Gender Discrimination* In Ryan K. M. (Ed.), Branscombe R. N. (Ed.) *The SAGE Handbook of Gender and Psychology*. (pp. 452) London: SAGE Publications

⁶⁹ Sabharwal M. (2015). *From Glass Ceiling to Glass Cliff: Women in Senior Executive Service*. Oxford Journals. P. 400

⁷⁰ Bruckmuller S., Ryan K. M., Haslam A. S. Peters K. (2013). *Ceilings, Cliffs, and Labyrinths: Exploring Metaphors for Workplace Gender Discrimination* In Ryan K. M. (Ed.), Branscombe R. N. (Ed.) *The SAGE Handbook of Gender and Psychology*. P. 451

⁷¹ Streets N., V., Major A., D. (2013). *Gender and Careers: Obstacles and Opportunities*. The Oxford Handbook of Gender in Organizations. P. 11

agri sākot veidot karjeru, tiek minēti par galvenajiem, izšķirošajiem elementiem „stikla griestu” pārvarēšanā.⁷²

„Stikla griestu” pārvarēšana ne vienmēr nozīmē vienlīdzīgas varas pozīcijas. Lai gan pēdējo gadu laikā sievietes arvien vairāk ieņem augstākos amatus, tomēr vēl joprojām pastāv disbalanss sievietes un vīriešu reprezentācijā šajos amatos, turklāt progress ir lēnāks, nekā teorētiski, pētot šo fenomenu, ir paredzējuši.⁷³ Runājot par situāciju Latvijā, “stikla griestu” iespējamība pastāv uzņēmējdarbības laukā, kur “sievietes ir vadītājas, bet ne augstākā līmeņa vadītājas”.⁷⁴

3.3. Profesiju segregācija

Ar vārdu “segregācija” tiek apzīmēta tendence, kas darba tirgū pastāv starp dzimumiem, proti, sievietes un vīrieši strādā atšķirīgos darbos. Laika gaitā segregācija var mainīties, pazūdot vienā profesijā un parādoties citās. Segregācija attiecas ne tikai uz profesijām, bet ir atkarīga arī no darba sektoriem, darbavietām un darba līgumiem. Teorētiskajā laukā segregācija tiek iedalīta divos veidos: horizontālajā un vertikālajā segregācijā. Par horizontālo segregāciju dēvē fenomenu, kad viens dzimums noteiktās profesijās dominē pār otru. Vertikālā segregācija atspoguļo dzimuma sadalījumu uzņēmuma amatu hierarhijā, proti, pastāv tendence augstākā līmeņa amatos dominēt vienam dzimumam.⁷⁵

Profesiju segregācija ir būtiska dzimtes nevienlīdzības pētniecībā. Segregācija ierobežo darba izvēles iespējas un karjeras attīstību, iespējā iegūt augstākā līmeņa amatus. Eiropas Komisijas pētījumā definēti aspekti, kas atspoguļo sievietes darba nepietiekamu novērtēšanu:

1. Sievietes prasmes var netikt atzītas
2. Sievietes prasmes var netikt augstu novērtētas
3. Sieviešu darbam tiek piedēvēta zema pievienotā vērtība vai darbietilpīgas profesijas
4. Darbi, kas neizpilda vīriešu pilna laika darbu normu var tik zemāk novērtēti⁷⁶

⁷² Turpat. P. 13

⁷³ Bruckmuller S., Ryan K. M., Haslam A. S. Peters K. (2013). *Ceilings, Cliffs, and Labyrinths: Exploring Metaphors for Workplace Gender Discrimination* In Ryan K. M. (Ed.), Branscombe R. N. (Ed.) *The SAGE Handbook of Gender and Psychology*. P. 451

⁷⁴ SIA “Safega Baltija”, SIA “ArtSmart” (2014) *Sieviešu un vīriešu situācijas izpēte Latvijas lielajos uzņēmumos*. Izgūts no: http://www.sif.gov.lv/images/files/SIF/progress-lidzt/petijums/precizets_zinojums_final.pdf

⁷⁵ Burchell B., Hardy V., Rubery J., Smith M. (2014). *A New Method to Understand Occupational Gender Segregation in European Labour Markets*. Luxembourg: Publication Office of the European Union P. 7

⁷⁶ Turpat. P. 7

Cēloņi profesiju segregācijas pastāvēšanai meklējami komplicētā dzimtes stereotipu, ieradumu, sabiedrības inerces un varas turētāju aizspriedumu mijiedarbībā. Šī sistēma ietekmē indivīda uzvedību, personīgās un profesionālās izvēles visas dzīves garumā.⁷⁷

Sociālpsiholoģe Alise Īglija (*Alice Eagly*) ir izveidojusi sociālo lomu teoriju (*social role theory*), kas skaidro profesiju segregācijas cēloņus. Teorijas pamatā ir ideja, ka konkrētās profesijās, kas pieprasa dzimtes stereotipos balstītas prasmes, strādā tas dzimums, kuram vajadzētu piemist konkrētajām prasmēm. Līdz ar to viens dzimums profesijā sāk dominēt pār otru, radot profesiju segregāciju un pastiprinot dzimtes stereotipus sabiedrībā.⁷⁸

Profesiju segregācija ir saistīta ar sabiedrībā pastāvošu pieņēmumu profesijas iedalīt „sieviešu” un „vīriešu” profesijās. 2014. gadā tirgus un sociālo pētījumu aģentūras „Latvijas Fakti” veiktais pētījums „Attieksme pret dzimumu līdztiesības jautājumiem sabiedrībā” rāda, ka stereotipi par dzimumu lomām Latvijā vēl joprojām ir aktuāli. No tā izriet minētais profesiju iedalījums, proti, par sievietēm atbilstošākajām profesijām tiek uzskatītas bērnudārza audzinātāja, mājsaimniece, sekretāre, medmāsa, socialā darbiniece u.c. Tāpat pētījums rāda, ka sievieti kā uzņēmēju vai liela uzņēmuma vadītāju redz tikai neliela daļa respondentu, attiecīgi 3,4% un 2%.⁷⁹

⁷⁷ Lips M. H. (2014). *Gender: the Basics*. P. 74

⁷⁸ Lips M. H. (2014). *Gender: the Basics*. P. 74

⁷⁹ SIA “Safega Baltija”, SIA “ArtSmart” (2014) *Sieviešu un vīriešu situācijas izpēte Latvijas lielajos uzņēmumos*.
Izgūts no: http://www.sif.gov.lv/images/files/SIF/progress-lidzt/petijums/precizets_zinojums_final.pdf

4. METODOLOĢIJA

Bakalaura darba empīriskajā daļā tiks kombinēta kvantitatīvā un kvalitatīvā pētniecības metode – kontentanalīze un intervija. Ar kontentanalīzi kā kvantitatīvo pētniecības metodi tiks analizēta sievietes uzņēmējas reprezentācija biznesa medijos „Ir nauda”, „Kapitāls” un “Forbes Latvija” laika posmā no 2013. līdz 2016. gada aprīlim. Mediji tika atlasīti pēc sekojošiem kritērijiem:

1. Mediju saturs tematiski fokusējas uzņēmējdarbībā
2. Mediju saturs ir iedalīts līdzīgos blokos (intervija, jauns bizness, bizness pasaulē u.tml.)

Kontentanalīzes veikšanai plānots atlasīt medijos tematiski līdzīgas sadaļas, definēt kontentanalīzes kategorijas un ievākt datus. Kontentanalīzes mērķis ir noskaidrot, kādas tendences pastāv sievietes tēla reprezentācijā biznesa medijos, vai un kādas reprezentācijas atšķirības vērojamas starp konkrētajiem medijiem, vai sievietes tēls tiek stereotipizēts, un pastāv nevienlīdzība starp sievietes un vīrieša attēlojumu.

Kā otra tiks izmantota kvalitatīvā pētniecības metode – intervija. Ņemot vērā darbā izvirzīto mērķi, galvenais uzsvars tiek likts uz kontentanalīzē iegūtajiem rezultātiem. Tomēr papildus empīriskajā daļā ir iekļautas 3 intervijas, kas praktiski atspoguļo uzņēmējdarbības vidi Latvijā un papildina darba teorētiskajā daļā gūtās atziņas. Intervija plānota ar sievietēm uzņēmējām un mediju pārstāvi - *start-up* uzņēmumu „Berta”, „Froont”, dizaina studijas „HungryLab” līdzdibinātāju un vienu no koprades telpas „The Mill” izveidotājām Annu Andersoni, *Porsche* Latvija valdes priekšsēdētāju Aneti Bilzēnu un “Dienas Biznesa” galveno redaktori Līvu Melbārzdi. Interviju mērķis ir dzimtes fenomena atspoguļojums praksē, proti, šobrīd pastāvošo dzimtes lomu, stereotipu, aizpriedumu un nevienlīdzības vērtējums un salīdzinājums ar darba teorētiskajā daļā gūtajām atziņām.

4.1. Kontentanalīze

Kontentanalīzi raksturo sistemātiska un objektīva datu ieguve. Lai objektīvi analizētu pētniecības materiālu, nepieciešams definēt vienību atlases kritērijus. Kritērijiem jābūt pietiekami izsmeļošiem un konsekventiem, lai citi pētnieki, apskatot pētāmo materiālu, nonāktu pie tādiem

pašiem vai salīdzināmiem rezultātiem. Līdz ar to kontentanalīzē izvirzītajiem kritērijiem jābūt ticamiem.⁸⁰

Kontentanalīzi iedala divos virzienos – kvantitatīvā un kvalitatīvā kontentanalīze. Teorētiķu vidū gan pastāv domstarpības vai šo pētniecības metodi raksturo kvalitātes no abiem virzieniem, vai tomēr viena. Amerikāņu zinātnieks Bernards Berelsons (*Bernard Berelson*) kontentanalīzi raksturo kā objektīvu, sistemātisku un kvantitatīvu. Ar objektivitāti jāsaprot pētnieka personīgo domu, ideju un aizspriedumu neiekļaušanu pētniecības procesā. Sistemātika nozīmē pētāmā materiāla analīzi pēc precīzi un konsekventi izveidotiem noteikumiem, kur viss materiāls tiek pētīts un analizēts vienlīdzīgi, balstoties vienos noteikumos. Savukārt kvantitāte ir būtiska objektivitātes nodrošināšanā, jo tā palīdz pētniekam veidot precizitāti.⁸¹ Kvalitatīvo pētnieku vidū kontentanalīzi kā pētniecības metodi mēdz nepieņemt, jo to raksturo vienību sistemātiska skaitīšana. Amerikāņu sociālpsiholoģe Klēra Seltiza (*Claire Selltiza*) apgalvo, ka kvantitatīvo kontentanalīzi var uzskatīt par ierobežotu, jo tā izslēdz komunikācijas formas, ko nevar izteikt skaitliski vai izteiktas skaitliski zaudē savu nozīmi, piemēram, fotogrāfijas, simboli u.tml.⁸²

Papildus objektivitātei, sistemātikai un kvantitātei pastāv vēl daži kontentanalīzes raksturlielumi. Pirmkārt, tas ir datu derīgums. Pētniekam jāpārlicinās vai iegūtie dati tiešām atspoguļo pētāmo materiālu. Pētniecības gaitā vairākkārt jāatgriežas pie jautājuma vai kategorijas, mainīgie lielumi, iegūtie dati objektīvi reprezentēs materiālu un sasniegs darba mērķi? Otrkārt, kontentanalīzi raksturo uzticamība. No vienas puses uzticamība pastāv datu ieguves procesā (piemēram, pētnieka uzticēšanās datu analizētājiem), no otras puses tā ir iegūto datu uzticamība. Treškārt, kontentanalīzē iegūtajiem rezultātiem vajadzētu būt izvēršamiem, proti, pielietojamiem citos pētījumos.⁸³

Kontentanalīzei ir vairākas priekšrocības. Pirmkārt, tā ir caurredzama pētniecības metode. Sistemātiskā un pētnieka definētā vienību atlases kritēriju noteikšana un datu vakšana ļauj izmantot iegūtos rezultātus citiem pētījumiem. Caurredzamības faktors raksturo kontentanalīzi kā objektīvu metodi. Otrkārt, ar kontentanalīzes palīdzību iespējams pētīt ilgstošu laika posmu, piemēram, dokumentus vai preses izdevumus noteiktā laika periodā. Treškārt, kontentanalīze ir fleksibla metode, ko var pielāgot dažādu komunikācijas formu un jomu pētniecībai.⁸⁴

⁸⁰ Berg L.B. (2008). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Cambridge: Pearson. P. 342

⁸¹ Wimmer D. R., Dominick R., J. (2005). *Mass Media Research: An Introduction*. Boston: Wadsworth Publishing. P.150-151

⁸² Berg L.B. (2008). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. P. 342

⁸³ Neuendorf A. K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. London: SAGE Publications. P. 12

⁸⁴ Bryman A. (2004). *Social Research Methods*. Oxford. P. 195-196

Kontentalīzei piemīt arī daži ierobežojumi un trūkumi. Pirmkārt, nevar izslēgt pētnieka interpretāciju pētniecības procesā. Zināšanas, pieredze, kultūra un citi faktori var ietekmēt pētījuma gaitu un rezultātus. Otrkārt, analizējot slēptu (kodi, ideoloģijas, nozīmes u.tml.), ne uzskatāmu saturu, kļūdainu pieņēmumu iespējamība var palielināties. Treškārt, kontentalīze ir tieši atkarīga no pētāmā materiāla kvalitātes. Britu sociologs Džons Skots (*John Scott*) iesaka izvērtēt materiāla autentiskumu, ticamību un reprezentativitāti.⁸⁵

Kvantitatīvo kontentalīzi raksturo sistematizēta, iepriekš definētu vienību uzskaitē. Vienības var būt vārdi, attēli, simboli vai citi pētnieka definēti lielumi.

Kontentalīzi izmanto dažādu komunikācijas formu pētniecībā, analizējot rakstītus tekstus, fotogrāfijas, mūziku vai citus medijus.⁸⁶ Dzimtes un mediju pētniecībā kontentalīze plaši izmantota dzimtes lomu reprezentācijā. Galvenā atziņa, ko atklāj lielākā daļa pētījumu, ir dzimtes stereotipu atspoguļojums medijos. Tāpat kontentalīze pielietota reklāmu un mediju attēlu analizē, kur galvenais reprezentācijas objekts ir sievietes ķermenis un skaistums.⁸⁷

4.2. Intervija

Intervijas pamatā ir informācijas, viedokļu un datu iegūšana jautājumu un atbilžu ceļā. Ar šo pētniecības metodi tiek gūts ieskats indivīda biogrāfijā, pieredzē, vērtībās, attieksmē, sajūtās.⁸⁸ Galvenais mērķis ir “iedrošināt intervējamos atklāt savas realitātes konstrukcijas tik atklāti un pilnīgi, cik iespējams”.⁸⁹

Lai pētniecības procesā sekmīgi izmantotu interviju, nepieciešams ievērot trīs nosacījumus:

1. Informācijas pieejamība – respondentam, atbildot uz intervētāja jautājumiem, jābūt pieejamai informācijai par pētāmo tēmu, proti, jābūt saistītam ar iztirzāto jautājumu. Tomēr jāņem vērā katra respondenta individualitāte, piemēram, nevēlēšanos atbildēt uz jautājumu personīgu, politisku vai ētisku iemeslu dēļ. Tāpat abas intervijā iesaistītās puses jautājumus var interpretēt atšķirīgi, tādēļ, atkarībā no intervijas veida, intervētājam ir iespēja precizēt domu

⁸⁵ Bryman A. (2004). *Social Research Methods*. P. 197

⁸⁶ Berg L.B. (2008). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. P. 339

⁸⁷ Neuendorf A. K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. P. 202

⁸⁸ May T. (2001). *Social Research: Issues, Methods and Process*. Maidenhead: Open University Press. P. 122

⁸⁹ Jupp V. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. London: SAGE Publications. P.157

2. Respondenta loma – intervētājam ir jāizskaidro, kas tiek sagaidīts no respondenta intervijas laikā. Intervija nav tikai jautājumu un atbilžu apmaiņa, bet gan datu vākšanas process, kas atspoguļo konkrētas tēmas tendences sabiedrībā
3. Motivācija – intervētājam ir jāizrāda interese par respondenta sniegtajām atbildēm, liekot respondentam apzināties vērtību, piedaloties intervijā un sniedzot atbildes, kas dos ieguldījumu pētījumā⁹⁰

Lai gan pētniecības laukā tiek runāts par vairākiem interviju iedalījuma veidiem, tomēr daudzi teorētiķi atzīst trīs galvenos kritērijus:

1. Pēc formas jeb strukturētības līmeņa (strukturētās, daļēji strukturētās un nestrukturētās intervijas)
2. Pēc distances telpā starp intervējamo un intervētāju (intervija e-pastā, telefonintervija)
3. Pēc intervējamo skaita (individuālās intervijas un fokusgrupas).⁹¹

Viena no galvenajām intervijas priekšrocībām ir interpersonālā komunikācija, kas nodrošina ne tikai verbālas informācijas iegūvi, bet arī neverbālus vēstījumus. Ķermeņa valoda, žesti, poza, mīmika un citi neverbālās komunikācijas elementi var būt papildinājums pētnieka iegūtajiem datiem, turklāt rezultātu apkopošanas un analīzes gaitā ļaut izdarīt papildus secinājumus par intervējamā sniegtajām atbildēm.⁹² Tāpat interpersonālā komunikācija palīdz sarežģītu un sensitīvu tēmu pētniecībā, kur intervētājam pastāv iespēja sagatavot respondentu pirms atbilstošu jautājumu sniegšanas. Intervija sniedz iespēju iegūt padziļinātu informāciju par pētāmo tēmu. Intervētājs var uzdot papildus jautājumus respondenta sniegtajām atbildēm, vērot neverbālo komunikāciju un tamlīdzīgi.

Intervijas trūkumi lielā mērā saistīti ar iegūto datu kvalitāti. Datu kvalitāte ir atkarīga no respondenta un intervētāja mijiedarbības gan savstarpējās komunikācijas ziņā, gan intervētāja pieredzes un zināšanu ziņā. Jo labāka sadarbība veidojas, jo pastāv lielāka iespēja, ka iegūtie dati būs vērtīgāki. Tāpat datu kvalitāte saistāma ar intervētāja objektivitāti. Piemēram, aizspriedumi var radīt rāmējumu sagatavotajiem jautājumiem vai ietekmēt rezultātu interpretāciju.⁹³

⁹⁰ May T. (2001). *Social Research: Issues, Methods and Process*. P. 128-129

⁹¹ Mārtinsons K., Pipere A. (2011). *Ievads Pētniecībā: Stratēģijas, Dizaini, Metodes*. Rīga: Raka. 170.lpp

⁹² Jupp V. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. P.157

⁹³ Kumar R. (2005). *Research Methodology: A Step-By-Step Guide for Beginners*. London: SAGE Publications. P.131-132

Britu socioloģe Dženifera Meisone (*Jennifer Mason*) apgalvo, ka kvalitatīvajai intervijai ir trīs galvenie raksturlielumi. Pirmkārt, tā ir interaktīva dialogu apmaiņa starp diviem vai vairāk cilvēkiem. Otrkārt, intervija ir tematiska, biogrāfiska vai naratīva pētniecības pieeja, ar kuras palīdzību pētnieks vēlas izpētīt noteiktu tematu, turklāt pētījuma dizains ir pielāgojams un maināms atkarībā no intervējamā sniegtajām atbildēm un intervijas procesa kopumā.⁹⁴

Veicot kvalitatīvo interviju, pētījuma dizainam un jautājumiem jābūt pielāgojamiem intervijas procesam kopumā – intervējamā pieredzei, jaunai informācijai, kas tiek iegūta intervijas laikā un negaidītām situācijām. Pētnieks veido jautājumus, balstoties intervējamā sniegtajās atbildēs, tādējādi vadot interviju, padziļinot kādas tēmas izpēti vai pārliecinoties par sniegtās atbildes izpratni.⁹⁵

⁹⁴ Kumar R. (2005). *Research Methodology: A Step-By-Step Guide for Beginners*. P.131-132

⁹⁵ Rubin J. H., Rubin S. I. (2005). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. London: SAGE Publications. P. 35

5. SIEVIETES REPREZENTĀCIJA BIZNESA MEDIJOS “IR NAUDA”, “KAPITĀLS” UN “FORBES LATVIJA”

5.1. Žurnāla “Kapitāls” īss raksturojums

Žurnāls “Kapitāls” sevi pozicionē kā “nozīmīgāko nopietnas biznesa diskusijas platformu Latvijā”. Medija saturu veido raksti par biznesa procesiem Latvijā un pasaulē, aplūkojot ne tikai uzņēmējdarbību, bet arī politiskos, ekonomiskos, sociālos procesus, biznesa vēsturi, inovācijas un citas tēmas.⁹⁶

Žurnālam nav galvenais redaktors. Tā vietā satura veidošanā tiek piesaistīta redkolēģija, kuras sastāvā ir Latvijas uzņēmēji un nozaru profesionāļi. Reizi mēnesī tiekoties un diskutējot par aktuālajiem uzņēmējdarbības procesiem Latvijā un pasaulē, redkolēģijas paustie secinājumi un atziņas tiek izmantoti par pamatu rakstu veidošanai. Medija saturu veido gan vietējie, gan arī ārvalstu žurnālisti.⁹⁷

“Kapitāls” iznāk kopš 1998. gada. Līdz 2015. gada numuram (neieskaitot) izdevējs ir SIA “Izdevniecība IKK”, pēc tam SIA “BIG Media”. Žurnāls tiek izdots reizi mēnesī.

5.2. Žurnāla “Ir Nauda” īss raksturojums

Žurnāls “Ir Nauda” raksta par uzņēmējdarbības vidi un naudu Latvijā, balstoties uz 3 medija veidotāju noteiktajām pamatvērtībām: intelekts, radošums un uzņēmība. Žurnāla mērķauditorija ir cilvēki, kas uzsākuši vai plāno uzsākt uzņēmējdarbību.⁹⁸ Žurnāla saturs ir iedalīts 4 galvenajos blokos – aktuāli, instrumenti, labs bizness un naudas idejas. Tajos tiek iztirzātas tēmas par biznesa procesiem Latvijā un pasaulē, sniegts ieskats jaunu un pieredzējušu uzņēmumu attīstībā, analizētas peļņas iespējas un nopelnītās naudas menedžments, kā arī apkopotas tehnoloģijas un rīki, ko izmantot biznesa attīstībā.

Medija saturu veido gan pieredzējušu žurnālistu un redaktoru komanda, gan ārštata autori.⁹⁹ “Ir nauda” galvenā redaktore līdz ir bijusi Elīna Stengrēvica, pēc tam viņas vietu ieņēma Pauls Raudseps.

⁹⁶ Izgūts no: <http://kapitals.lv/zurnals-kapitals/>

⁹⁷ Žurnāla veidošana. Izgūts no: <http://kapitals.lv/zurnala-veidosana/>

⁹⁸ Izgūts no: <http://www.irnauda.lv>

⁹⁹ Iznāk jauns mēneša žurnāls “Ir nauda”. Izgūts no: <http://www.ir.lv:889/2013/5/8/iznak-jauns-menesa-zurnals-ir-nauda>

“Ir nauda” izdevējs ir AS “Cits medijs” un žurnāls reizi mēnesī iznāk kopš 2013. gada. Ar 2014. gada oktobra numuru “Ir nauda” iznāk reizi divos mēnešos.

5.3. Žurnāla “Forbes Latvija” īss raksturojums

Žurnāls “Forbes” sevi sauc par “ietekmīgāko biznesa žurnālu pasaulē”. To var uzskatīt par starptautisku mediju, jo žurnāla saknes meklējamas Amerikā, bet, augot popularitātei, tas tiek tulkots un izdots arī citās pasaules valstīs. Galvenās tēmas, ko aplūko “Forbes Latvija” ir vietējās un starptautiskās biznesa iespējas, investīcijas, uzņēmēju pieredzes stāsti, ekonomiskie procesi un tehnoloģiju attīstība un pielietojums biznesā. Šī biznesa medija saturu veido profesionāla žurnālistu un redaktoru komanda, kas ir kompetenti dažādās ekonomikas sfērās.¹⁰⁰

“Forbes Latvija” izdevējs ir SIA “SK MEDIA” un žurnāls reizi mēnesī iznāk kopš 2010. gada.

¹⁰⁰ Izgūts no: <http://www.forbes.lv>

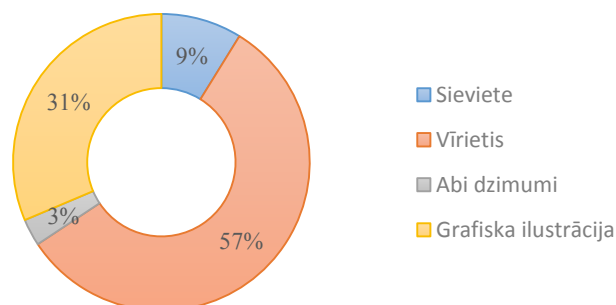
6. KONTENTANALĪZĒ IEGŪTIE REZULTĀTI UN ANALĪZE

Lai kontentanalīzes procesā iegūtu darba mērķim atbilstošu rezultātu, ir izveidotas sekojošas kategorijas:

1. Dzimtes reprezentācija uz žurnāla vāka
2. Dzimtes reprezentācija žurnāla virsrakstos
3. Dzimtes reprezentācija atlasītajā tematiskajā sadaļā
4. Uzņēmējdarbības joma, kurā darbojas atlasītajā tematiskajā sadaļā atspoguļotā persona
5. Amats, kuru ieņem atlasītajā tematiskajā sadaļā atspoguļotā persona

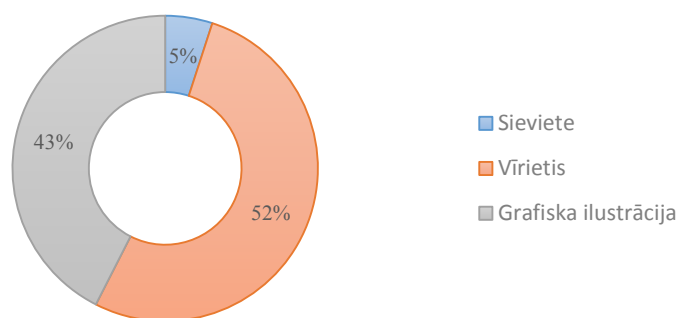
Bakalaura darbā ar kontentanalīzes palīdzību tiek analizēti biznesa mediji “Ir nauda”, “Kapitāls” un “Forbes Latvija”, atlasot numurus, kas izdoti laika posmā no 2013. gada līdz 2016. gada aprīlim. Kopumā analīzei izmantoti 40 žurnāla “Kapitāls” numuri, 24 “Ir nauda” numuri un 38 “Forbes Latvija” numuri. Veicot pētījumu, no mediju satura tika atlasīti tematiski līdzīgi raksti. Kopumā pētījumā analizēti 249 raksti. Žurnālā “Kapitāls” izvēlēti sekojoši tematiskie bloki: (1) intervija, (2) uzņēmēja portrets un (3) biznesa uzsācēji. Žurnālā “Ir nauda” par atbilstošiem tematiskajiem blokiem uzskatāmi: (1) intervija, (2) portrets un (3) jauns bizness. Žurnālā “Forbes Latvija” atlasīti: (1) uzņēmēji un (2) start-up.

Lielākajā daļā analizēto žurnālu uz vāka ir attēlots vīrietis – 58 numuriem jeb 57%. Sievietes attēlojums ir ievērojami mazāks, proti, sieviete redzama uz 9 numuriem jeb 9%. Gan sieviete, gan vīrietis uz viena numura vāka attēloti 3% gadījumā. Daļa no numuriem jeb 31% ir ilustrēta ar grafisku ilustrāciju.



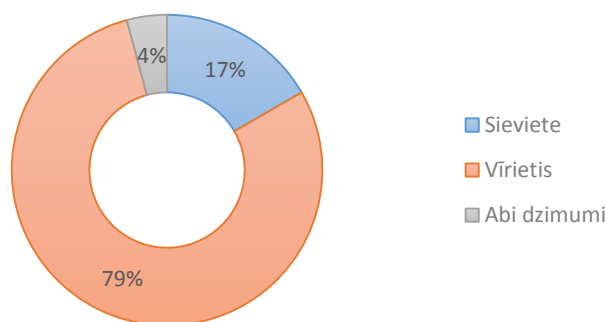
6.1.att. Dzimuma attēlojums uz analizēto biznesa mediju izdevumu vākiem

21 žurnāla “Kapitāls” numuriem uz vāka ir vīrietis, kas sastāda 52% no kopējā analizēto numuru skaita. Sieviete redzama uz 2 numuru vākiem jeb 5%, bet grafiska ilustrācija – 43%. Visbiežāk uz vāka redzama persona no konkrētā numura sadaļas “Intervija” vai grafiska ilustrācija, kas atspoguļo medija veidotos topus, piemēram, Latvijas miljonāru top 100, labāko darba devēju top 50 un tamlīdzīgi. Salīdzinot ar žurnāliem “Ir nauda” un “Forbes Latvija”, šis medijs neatspoguļoja abus dzimumus kopā vai viena dzimuma vairākus pārstāvjus, ko varēja novērot gan “Ir nauda”, gan “Forbes Latvija” izdevumos.



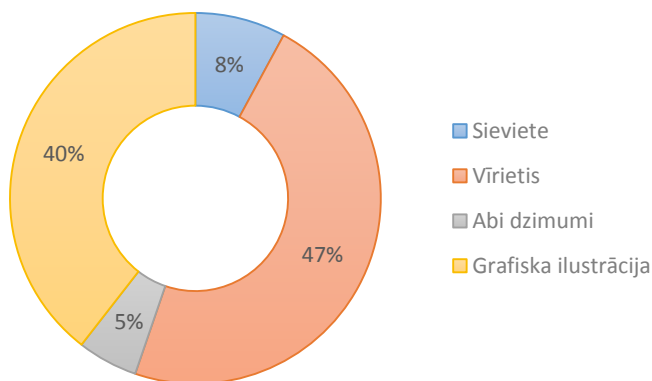
6.2.att. Dzimuma attēlojums uz žurnāla “Kapitāls” vāka

Žurnālam “Ir nauda” 79% gadījumu uz vāka tika attēlots vīrietis, bet sieviete – 17%. Gan sieviete, gan vīrietis bija redzami 4% no pētītajiem numuriem. “Ir nauda” atspoguļoja arī vairākus viena dzimuma pārstāvjus, kas šajā gadījumā bija vīrieši. 2 vīrieši tika novēroti 8%, bet 3 vīrieši – 4% no izdevumiem. Šis medijs uz vāka atspoguļo personu, ar kuru lasāma intervija sadaļā “Portrets”. Salīdzinājumā ar “Kapitāls” un “Forbes Latvija” šis medijs vāka noformējumam neizmanto grafiskas ilustrācijas.



6.3.att. Dzimuma attēlojums uz žurnāla “Kapitāls” vāka

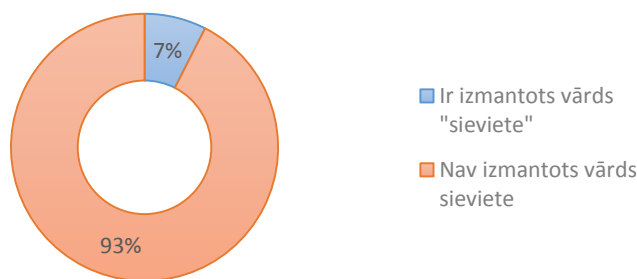
Arī uz biznesa žurnāla “Forbes Latvija” vāka dominē vīrietis – 18 numuriem jeb 47%. Sieviete attēlota uz 3 numuriem jeb 8%, bet abi dzimumi kopā 5%. Grafiska ilustrācija sastāda 40%. Daži izdevuma numuri reprezentēja vairākus – trīs, piecus un sešus – vīriešus kopā, kas katrā kategorijā sastāda 3%. 2 vai 3 vīrieši uz vāka tika konstatēti 5% izdevumu. “Forbes Latvija” uz vāka attēlo numura tēmu, bieži vien tie ir medija veidotie topi, piemēram, 30 talanti līdz 30, 25 veiksmīgākās biznesa sievietes, 30 pirktākie zīmoli un tamlīdzīgi.



6.4.att. Dzimuma attēlojums uz žurnāla “Forbes Latvija” vāka

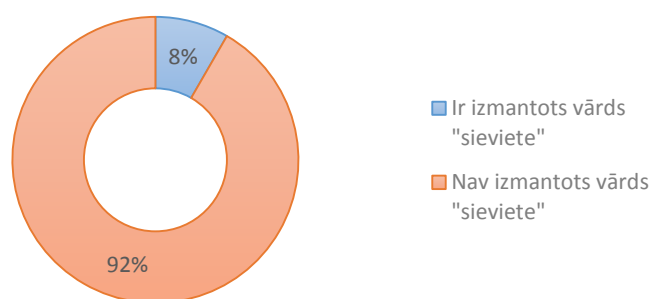
Kā galvenā pētniecības procesā novērotā pazīme jāizceļ ievērojami mazāka sieviešu reprezentācija uz biznesa mediju izdevumu vākiem. Būtiskas atšķirības sieviešu un vīriešu procentuālajā sadalījumā starp analizētajiem žurnāliem nepastāv – visos trīs medijos vērojams dzimuma disbalanss.

Nākamais kontentanalīzes posms ietver vārda “sieviete” izmantojumu mediju virsrakstos. Žurnālā “Kapitāls” vārds “sieviete” tika konstatēts 3 virsrakstos jeb 7% no visiem analizētajiem virsrakstiem. 2014. gada septembra numurā sadaļā “Dzīvesstils” ir publicēts raksts ar nosaukumu “Sievietes iniciatīva, vīrieša vadība”, kur tiek runāts par dejošanu kā aktīvās atpūtas veidu. Jāpiemin, ka šis ir vienīgais virsraksts gan “Kapitālā”, gan pārējos biznesa medijos, kur minēts vārds “vīrietis”. 2014. gada marta numurā sadaļā “Fokusā” lasāms raksts “Sieviešu loma uzņēmējdarbībā”. Rakstā iztīrītā tēma ir par Eiropas Parlamenta atbalstīto direktīvu, kas paredz sieviešu skaita palielināšanu lielo uzņēmumu lēmējinstītūcijās sākot ar 2020. gadu. Kā trešais ir raksts ar nosaukumu “Biznesa sieviete ģimenes biznesā”, kas atrodams 2015. gada novembra numurā sadaļā “Uzņēmēja portrets”. Rakstā tiek aplūkots ģimenes bizness alkoholisko dzērienu ražošanas jomā.



6.5.att. Sievietes uzsvērums žurnāla “Kapitāls” virsrakstos

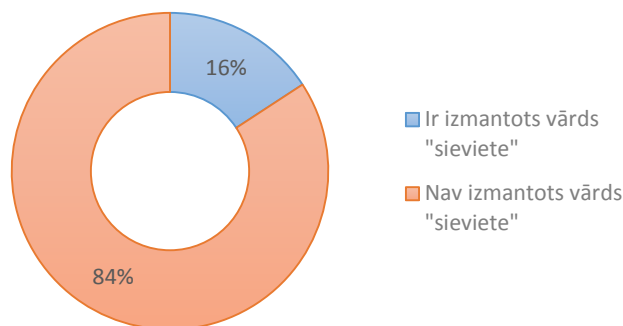
“Ir nauda” 2015. gada oktobra/novembra numurā sadaļā “Business pasaulē” ir raksts ar nosaukumu “Man nepatīk sievietes, kuras mēģina ģērbties kā jaunas meitenes”. Stāsts ir par vienu no modes pasaules virzītājiem Bernāru Arno. Savukārt 2013. gada augusta numurā rakstā ““Sandbergas efekts”: kāpēc sievietes pieprasa vairāk” tiek runāts par sievietēm vadošajos amatos. Līdz ar to izdevumā “Ir nauda” novēroti divi virsraksti ar dzimuma uzsvērumu, kas sastāda 8% no analizētajiem virsrakstiem.



6.6.att. Sievietes uzsvērums žurnāla “Ir nauda” virsrakstos

Biznesa medijā “Forbes Latvija” ir 6 virsraksti, kuros tika noteikts vārds “sieviete”. Kopumā tas sastāda 16% no pētītajiem virsrakstiem. 2013. gada aprīļa numurā sadaļā “Nauda un investīcijas” ir raksts ar nosaukumu “Sieviešu loģika”. Rakstā stāsts ir par sievieti, kas iegulda naudu akcijās Krievijā. 2013. un 2014. gada oktobra numuros lasāmi raksti par 25 veiksmīgākajām biznesa sievietēm Latvijā. Ceturtais virsraksts “Dabiska sieviete” atrodams 2015. gada jūnija numurā, kur tiek iztirzāta aktrises Džesikas Albas darbošanās biznesa lauciņā. Pēdējie divi virsraksti atrodami vienā no jaunākajiem “Forbes Latvija” numuriem, kur redaktora sleja sākas ar

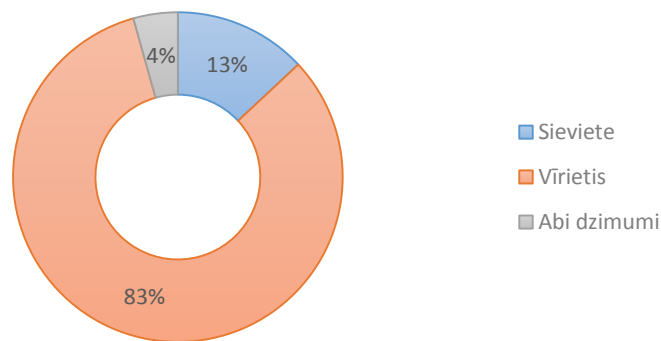
nosaukumu “Sievietes uzvar”, aprakstot sievietes augošo lomu uzņēmējdarbībā. Tāpat izdevumā iekļauts 35 Latvijas veiksmīgāko biznesa sieviešu tops.



6.7.att. Sievietes uzsvērums žurnāla *Ir nauda* virsrakstos

Šajā kontentanalīzes posmā jāatzīmē **sievietes uzsvērums virsrakstos**. Lai gan virsraksti, kuros minēts vārds “sieviete”, ir salīdzinoši maz, tomēr, aplūkojot analizētos medijus kopumā, var secināt, ka vārdu “sieviete” un “vīrietis” korelācija virsrakstos veido attiecību 11:1. Tāpat jāizceļ fakts, ka **sievietes uzsvērums veido, piemēram, izdevuma galveno tēmu (veiksmīgāko sieviešu tops), atspoguļo sievieti uzņēmējdarbībā (biznesa sieviete) vai arī par to tiek rakstīts redaktora slejā**. Jāpiebilst, ka medijos “Kapitāls”, “Ir nauda” un “Forbes Latvija” **pētījuma gaitā netika atklāti līdzīgi vīrieša uzsvērumi, piemēram, veiksmīgāko vīriešu tops, biznesa vīrietis un tamlīdzīgi**.

Turpmāk tiks aplūkoti kontentanalīzes rezultāti žurnālu tematiskajos blokos. Biznesa medijā “Kapitāls” tika analizētas 3 tematiskās sadaļas – intervija, uzņēmēja portrets un biznesa uzsācēji. Atlases procesā par pētījumam atbilstošu medija saturu ir atzīti 69 raksti. Iegūtie rezultāti rāda, ka dzimuma attiecība izvēlētajos rakstos ir sekojoša - 83% gadījumu jeb 57 rakstos dominē vīrietis, 13% jeb 9 raksti reprezentē sievieti, bet 4% jeb 3 raksti ir gan par sievieti, gan vīrieti.



6.8.att. Dzimumu reprezentācija žurnāla “Kapitāls” analizētajos tematiskajos blokos

Sieviete žurnāla "Kapitāls" rakstos pārstāv tādas jomas kā nekustamais īpašums un ražošana, kur katrā no sfērām darbojas 2 sievietes. Finanšu pakalpojumu, telekomunikāciju, biznesa konsultāciju, juridisko pakalpojumu un nevalstisko organizāciju sektoru pārstāv pa vienai sievietei. Kopīgs bizness, kurā vadošajā amatā ir abu dzimumu pārstāvji, ir IT joma un ražošana. Dominējošais amats ir vadītāja, ko ieņem 3 sievietes Tam seko 2 sievietes ar valdes priekšsēdētājas amatu. Turpinājumā detalizētāk tiks aplūkota katra no tematiskajām sadaļām.

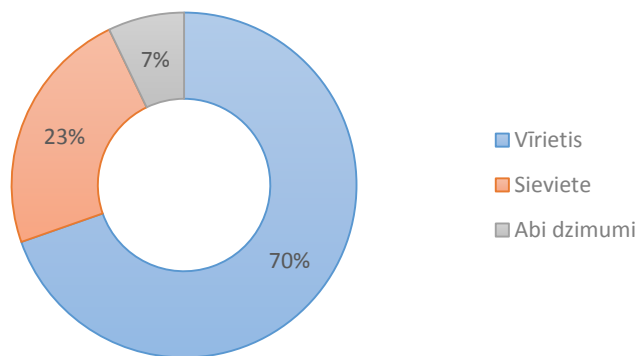
Pēc pētījumā iegūtajiem datiem dzimumu attiecība intervijās ir 90% vīrieši un 10% sievietes. Divas populārākās jomas, ko pārstāv intervētās personas, ir finanšu pakalpojumi un politika un valsts pārvalde, kam ir vienāds procentuālais sadalījums no visām konstatētajām jomām, proti, 23% un 23%. Tām seko IT un transports, kur katra sastāda 8%. Runājot par jomas korelāciju ar dzimumu, 4 intervētās sievietes pārstāv sekojošas jomas – nekustamie īpašumi (2 sievietes), finanšu pakalpojumi un nevalstiska organizācija (NVO). Korelējot dzimumu un ieņemamo amatu, tika novērots, ka nekustamo īpašumu sektorā viena no sievietēm ieņem valdes priekšsēdētājas amatu, bet otrai amats nav minēts. Finanšu pakalpojumu sektorā intervētā sieviete ir valdes priekšsēdētāja vietniece. NVO sieviete ir viceprezidente.

Sadaļa “Uzņēmēja portrets” ir iekļauta žurnāla “Kapitāls” 2015. un 2016. gada izdevumos, bet nav sastopama 2013. un 2014. gada izdevumos. Līdz ar to šajā sadaļā tika analizēti 13 raksti. Dzimumu attiecība “Uzņēmēja portretā” ir 62% vīrieši un 38% sievietes. Populārākā pārstāvētā joma abu dzimumu vidū ir pārtikas un dzērienu ražošana, kas sastāda 23% jeb 3 rakstus no analizētajiem rakstiem. Ar 15% jeb 2 rakstiem seko transportlīdzekļu ražošana. Par katru nākamo jomu ir viens raksts, kur tika novērotas tādas jomas kā finanšu pakalpojumi, juridiskie pakalpojumi, telekomunikācijas un citas jomas. Šajā sadaļā ir 5 raksti par sievietēm, kas pārstāv sekojošas jomas un amatus – telekomunikācijas (Latvijas filiāles vadītāja), juridiskos pakalpojumus (biroja vadītāja

Latvijā), biznesa konsultācijas (valdes priekšsēdētāja), pārtikas un dzērienu ražošana (direktore) un transportlīdzekļu ražošana (vadītāja).

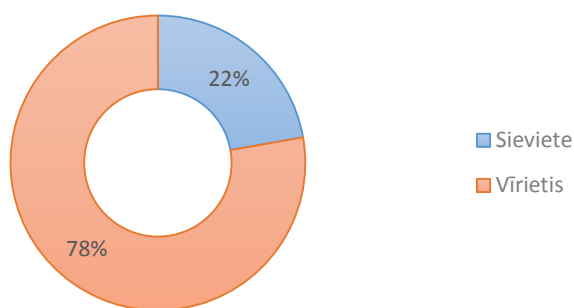
Sadaļa “Biznesa uzsācēji” arī ir sastopama 2015. un 2016. gada “Kapitāls” numuros, bet nav sastopama 2013. un 2014. gada numuros. Šajā sadaļā ir analizēti 16 raksti. Pētot dzimuma attiecību, tika novērots, ka rakstos dominē vīrietis, kas veido 81% jeb 13 rakstus no kopējā rakstu skaita. 19% sastāda raksti, kuros sievietei un vīrietim ir kopīgs bizness. Savukārt bizness, kuru pārstāv tikai sieviete, netika novērots. Visi sadaļā “Biznesa uzsācēji” iekļautie raksti ir par *start-up* uzņēmumiem. Analizējot uzņēmumus, kurus pārstāv gan sieviete, gan vīrietis, tika novērots, ka divi no šiem uzņēmumiem darbojas IT jomā, bet trešais – ražošanas sektorā. Dzimuma un ieņemamā amata korelācijā tika konstatēts, ka IT sektorā sieviete ir uzņēmumu līdzdibinātāja un līdzīpašniece, bet ražošanas sektorā izpilddirektore.

Žurnālā “Ir nauda” tika analizēti 3 tematiskie bloki – intervija, portrets un jauns bizness. Kopumā kontentanalīzei izmantoti 56 raksti. Dzimuma attiecība rakstos ir 70% jeb 39 raksti par vīrieti, 23% jeb 13 raksti par sievieti un 7% jeb 4 raksti par sievietes un vīrieša kopīgo biznesu. Populārākā joma, kurā darbojas 5 no 13 sievietēm, ir ražošana. Veicot kontentanalīzi tika novērots, ka sadaļā "Jauns bizness" vairākus uzņēmumus reprezentē ne tikai vadošie uzņēmuma pārstāvji, bet arī visa komanda. Šāda tendence netika novērota žurnālu "Kapitāls" un "Forbes Latvija" izdevumos.



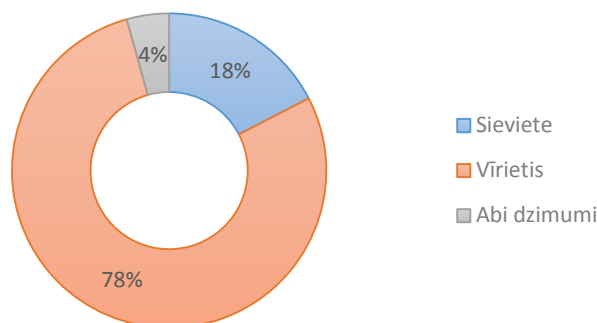
6.9.att. Dzimumu reprezentācija žurnāla “Ir nauda” analizētajos tematiskajos blokos

Intervijas ir iekļautas žurnāla 2015. un 2016. gada izdevumos, bet nav sastopamas 2013. un 2014. gada izdevumos. Ņemot vērā šo faktu, analīzei izmantotas 9 intervijas. 78% gadījumu jeb 7 intervijās dominē vīrietis, bet sieviete – 2 intervijās jeb 22%. Populārākā joma abu dzimumu vidū ir biznesa konsultācijas, kas sastāda 45%. Otrā vietā ar 22% ieņem IT sektors. Pētot sievietes reprezentāciju šajā sadaļā, tika novērots, ka viena no sievietēm darbojas modes sektorā un ir dibinātāja un vadītāja, savukārt otra ir veselības un sociālās aprūpes jomā kā psiholoģe.



6.10.att. Dzimumu reprezentācija žurnāla “Ir nauda” sadaļā intervija

Otra pētītā sadaļa mediājā “Ir nauda” ir “Portrets”. 18 rakstos jeb 78% minēts vīrietis un 4 rakstos jeb 18% sieviete. Vienā rakstā lasāms stāsts par uzņēmumu, kuru vada gan sieviete, gan vīrietis. Divos rakstos konstatēta 3 vīriešu reprezentācija, kur katrs darbojas savā uzņēmējdarbības jomā. Runājot par uzņēmēju pārstāvētajām jomām, 4 rakstos jeb 15% tiek runāts par finanšu pakalpojumiem, kam seko IT joma ar 11%. Vienāds rakstu skaits, proti, divi raksti bija tādās jomās kā arhitektūra, izglītība, *start-up* un pārtikas un dzērienu ražošana. Dzimuma un jomas korelācijā sieviete pārstāv izglītības, mazumtirdzniecības, biznesa konsultāciju un arhitektūras sfēru, ieņemot sekojošus amatus - valdes priekšsēdētāja, izpilddirektore, vadītāja un īpašniece. Kopīgs abu dzimumu bizness ir *start-up* uzņēmums, kur sieviete ir līdzdibinātāja un dizainere.



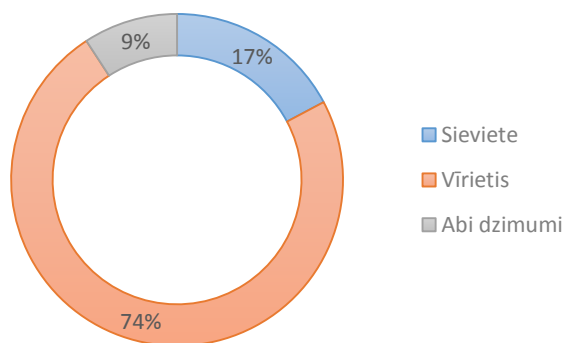
6.11.att. Dzimumu reprezentācija žurnāla “Ir nauda” sadaļā portrets

Trešā sadaļa “Jauns bizness” ietver rakstus, no kuriem 58% ir par vīrieti, bet 29% par sievieti. Abi dzimumi minēti 13% rakstu. Šajā žurnāla sadaļā lielākā daļa sieviešu pārstāv ražošanas jomu - kosmētisko līdzekļu ražošana (līdzīpašniece), rotaļlaukumu ražošana (īpašniece un vadītāja), mēbeļu ražošana (īpašniece), somu ražošana (īpašniece un vadītāja) un apdares materiālu ražošana (direktore). Runājot par sievietes un vīrieša kopīgo biznesu, divi uzņēmumi darbojas IT jomā, kur sieviete ieņem biroja administratores un projektu vadītājas amatu. Trešais ir ģimenes bizness mēbeļu ražošanas sfērā, kur sieviete ir līdzīpašniece.

Biznesa medijā “Forbes Latvija” tika izvēlēti 2 tematiskie bloki - uzņēmēji un *start-up*. Kontentanalīzē kopumā izmantoti 124 raksti. Dzimumu attiecību veido 79% vīrieši un 14% sievietes. 7% gadījumu raksts reprezentē abus dzimumus kopā. Pētniecības gaitā tika novērots, ka **“Forbes Latvija” veido saturu ne tikai par sievieti uzņēmēju, vīrieti uzņēmēju vai sievieti un vīrieti kā sadarbības partneriem, bet arī atspoguļo ģimenes biznesu.** Šāda tendence nebija vērojama žurnālā “Kapitāls”, savukārt “Ir nauda” par ģimenes biznesu lasāmi 2 raksti.

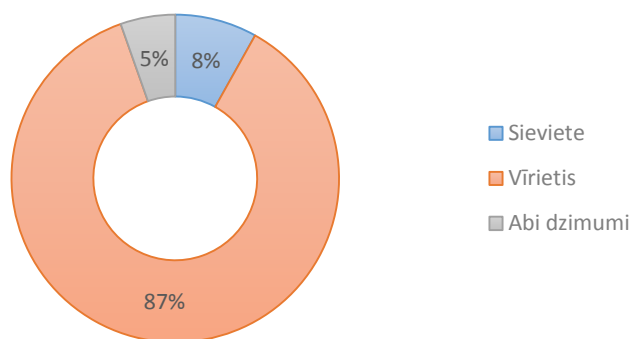
Viena no “Forbes Latvija” analizētajām sadaļām ir “Uzņēmēji”. Šajā sadaļā 64 raksti jeb 74% ir par vīrieti uzņēmēju, 15 raksti jeb 17% par sievieti uzņēmēju un 8 raksti jeb 9% par abiem dzimumiem. Vairāki raksti ir par biznesu, kurā darbojas vairāk par vienu vīrieti, proti, divi, trīs vai četri vīrieši. Šāds aspekts netika novērots par sievieti uzņēmēju. Populārākā sievietes pārstāvētā joma ir pārtikas ražošana, kam seko apģērbu un aksesuāru ražošana un skaistumkopšana. Katrā no jomām ir attiecīgi 4, 3 un 2 raksti. Pārtikas ražošanas sfērā sieviete ir uzņēmuma īpašniece un vienā

gadījumā līdzīpašniece. Apģērbu un aksesuāru ražošanā sieviete ir uzņēmuma īpašniece, savukārt skaistumkopšanā īpašniece un līdzdibinātāja.



6.12.att. Dzimumu reprezentācija žurnāla “Forbes Latvija” sadaļā uzņēmēji

Sadaļā “Start-up” dominē raksti par vīrieti uzņēmēju, kas sastāda 87% jeb 32 rakstus. Sieviete šajā sadaļā pārstāvēta 3 rakstos jeb 8%, savukārt par sievietes un vīrieša kopīgu biznesu lasāms 2 rakstos jeb 5%.



6.13.att. Dzimumu reprezentācija žurnāla “Forbes Latvija” sadaļā start-up

Rezumējot kontentanalīzē iegūtos datus, var secināt, ka:

1. **Sievietes un vīrieša reprezentācijā uz biznesa mediju vākiem pastāv disbalanss.** Izdevumos “Kapitāls” un “Forbes Latvija” sieviete uz vāka redzama nepilnos 10% gadījumos, savukārt medijā “Ir nauda” – nepilnos 20%. Mediji vāka noformējumā biežāk izmanto grafisku ilustrāciju, nekā reprezentē sievieti.

2. **Mediji izmanto dzimuma uzsvērumu virsrakstos.** Lai gan kopumā dzimuma uzsvērumi sastāda procentuāli nelielu daļu no analizēto mediju virsrakstiem, tomēr sievietes un vīriešu uzsvēruma attiecība ir 11:1, proti, pētījuma gaitā tika atklāti 11 virsraksti ar sievietes un 1 virsraksts ar vīriešu uzsvērumu.
3. **Mediju saturā kā uzņēmējs dominē vīrietis.** 75% jeb 186 raksti ir par vīrieti. Ievērojami mazāks skaits ir rakstiem par sievieti, proti, 16% jeb 40 raksti. Abu dzimumu kopīgs bizness reprezentēts 23 rakstos jeb 9%.
4. Salīdzinot biznesa medijos analizētās tematiskās sadaļas, **sieviete ir vismazāk pārstāvēta rakstos par *start-up* uzņēmumiem.**
5. **Sievietes un vīrieša kopīgajā biznesā, sieviete visbiežāk tiek atspoguļota kā uzņēmuma līdzīpašnice un izpilddirektore.** Visi šie uzņēmumi pēc statusa ir mikro vai mazie uzņēmumi.
6. Sieviete uzņēmēja lielākoties tiek reprezentēta kā **valdes priekšsēdētāja vai vadītāja.** Lielākā daļa no šiem uzņēmumiem ir **mikro vai mazie uzņēmumi.**
7. Medijos “Kapitāls”, “Ir nauda” un “Forbes Latvija” populārākās jomas, kurās tiek reprezentēta sieviete, ir pārtikas ražošana, apģērbu un aksesuāru zīmoli, dizaina mēbeļu ražošana. Ņemot vērā to, ka raksti par sievietēm sastādīja procentuāli nelielu daļu no kopējā rakstu skaita, šīs jomas neatspoguļo populārākās sievietes pārstāvētās nozares Latvijā kopumā.

Kontentanalīzē iegūtos rezultātus iespējams salīdzināt ar šajā gadā veiktu “Lursoft” pētījumu. Dati liecina, ka pēdējo gadu laikā sievietes kā uzņēmuma amatpersonu vai kapitāldaļu īpašnieču īpatsvars nav būtiski mainījies, sastādot trešo daļu no Latvijā reģistrētajām amatpersonām. Tāpat “Lursoft” pētījumā tiek secināts, ka sievietes galvenokārt vada mikro un mazos uzņēmumus, kas procentuāli sastāda gandrīz 40% no viesiem šāda veida reģistrētajiem uzņēmumiem Latvijā.¹⁰¹ Šie fakti raisa jautājumus par to, vai sievietes reprezentācija biznesa medijos ir konsekventa un kādēļ sievietes galvenokārt vada tieši mikro un mazos uzņēmumus, bet mazāk vidējos un lielos uzņēmumus.

¹⁰¹ Lursoft (2016). *No visiem Latvijas uzņēmējiem trešā daļa ir sievietes*. Izgūts no: <http://blog.lursoft.lv/2016/03/15/no-visiem-latvijas-uznemejiem-tresa-dala-ir-sievietes/>

6.1. Intervijās iegūtie rezultāti un analīze

Nemot vērā darbā izvirzīto mērķi, galvenais uzsvars tiek likts uz kontentanalīzē iegūtajiem rezultātiem. Tomēr papildus empīriskajā daļā ir iekļautas 3 intervijas, kas praktiski atspoguļo uzņēmējdarbības vidi Latvijā un papildina darba teorētiskajā daļā gūtās atziņas. Intervijas tika veiktas ar divām sievietēm uzņēmējām un vienu laikraksta redaktori – *start-up* uzņēmumu „Berta”, „Froont”, dizaina studijas „HungryLab” līdzdibinātāju un vienu no koprades telpas „The Mill” izveidotājām Annu Andersoni (sk. 2. pielikumu), *Porsche* Latvija valdes priekšsēdētāju Aneti Bilzēnu (sk. 3. pielikumu) un “Dienas Biznesa” galveno redaktori Līvu Melbārzdi (sk. 4. pielikumu). Sievietēm tika uzdoti jautājumi par uzņēmējdarbības vidi Latvijā, dzimtes lomu uzņēmējdarbībā, dzimtes stereotipiem, biznesa un ģimenes dzīves apvienošanu un dzimtes atspoguļojumu medijos.

Raksturojot uzņēmējdarbības vidi Latvijā, sievietes atzina, **ka dzimums nav tas faktors, kas nosaka karjeras attīstību un iespējas darba tirgū. Būtiskas ir individuālās spējas, ieguldījums, kompetence** un citi ar personību un raksturu saistīti aspekti. “Dienas Biznesa” galvenā redaktore apgalvoja, ka Latvijā biznesā iesaistās salīdzinoši liels skaits sieviešu un šķēršļi karjeras veidošanā, tādēļ, ka esi sieviete, viņasprāt, neesot. Tāpat L. Melbārzde novērojusi, ka *“sievietes vairāk iet tirdzniecībā un mazos nišas biznesos.”*

Nākamais intervijās aplūkots aspekts ir stereotipi darba tirgū. A. Bilzēna atzina, ka viens no stereotipiem, ko viņa biznesa vidē ir novērojusi, ir saistīts ar vecumu: *“Tas varētu būt vecuma faktors. Protams, vīriešiem, kas ir pilnvērtīgi izauguši padomju laikos un vispār Eiropā, kad sieviete pamatā pildīja mājas funkciju, paiet laiks, kamēr viņi pieņem [sievieti uzņēmējdarbībā – aut.]. Baltijas kungi ir daudz ātrāk adaptējušies un sapratuši, ka biznesā ir spēcīgas sievietes. Aizspriedumiem vēl ir jāpārkāpj pāri. Ir jāsaprot, ka tu esi šajā jomā, nevis tāpēc, ka esi laimējusi loterijā, bet gan tāpēc, ka tev ir nepieciešamās prasmes un zināšanas.”* A. Andersone, raksturojot IT jomu, kur ir izteikts dzimuma disbalanss, norādīja, ka tieši ar dzimtes stereotipiem nav saskārusies: *“IT jomā sievietes ir maz un viņas tiek augstu vērtētas. Es neesmu pamanījusi, ka dzimuma dēļ būtu diskriminācija.”* Uzņēmēja skaidroja, ka gan Latvijā, gan Eiropā kopumā IT jomā un *start-up* uzņēmumos sievietes ir aptuveni 5%. Jautājot par to, vai sabiedrībā pastāvošie stereotipi un aizspriedumi ir iemesls tam, kādēļ sievietes šajā vidē ir tik maz, A. Andersone norāda: *“Man šķiet, ka sabiedrībai nav aizspriedumu. Atsevišķiem indivīdiem un katram pašam tas ir galvā. Es nevaru teikt, ka esmu jutusi no sabiedrības negatīvu attieksmi. Tieši otrādi. Sabiedrības attieksme ir ļoti pozitīva. Sabiedrība sagaida, ka būs vairāk sieviešu IT jomā. Sabiedrība ir*

noskaņota, ka situācija, kas ir tagad, vīriešu dominance nav ok. Stāsts ir vairāk par to, kas mums katram pašam ir galvā. Kā mēs bērībā esam auguši un kas mums ir teikts. (..) Par to, kādēļ sievietes nav IT jomā, tā nav sabiedrības ietekme, bet individuāla sajūta. Ģimenes līmenī drīzāk.” Visbeidzot no mediju skatu punkta stereotipus raksturo L. Melbārzde: **“Mums ir bijušas vairākas rakstu sērijas par sievietēm biznesā, arī par tām, kas ir vadošos amatos. Tas apliecina, ka stereotipi par to, ka sieviete nevar, sievietes vieta ir ģimenē un mājās, bet profesija ir vīriešu lauciņš, īsti nedarbojas. Bieži vien pastāv aizspriedumi, ja sieviete iet biznesā, tad viņai privātās dzīves nav, viņa ir biznesa tanks. Veicām pētījumu, kas parādīja pretējo. Ja sieviete ir veiksmīga biznesā, viņai pārsvarā arī privātajā dzīvē viss ir kārtībā.”** Neviena no intervētajām sievietēm neatzina, ka būtu personīgi saskārušās ar dzimtes stereotipiem. Minētie piemēri ir biznesa vidē redzētie novērojumi.

Viens no faktoriem, kas tiek pētīts dzimtes un uzņēmējdarbības kontekstā ir ģimene. Intervēto sieviešu sniegtajos viedokļos ģimene atspoguļojas divos aspektos. A. Andersone un A. Bilzēna ģimeni min kā faktoru, kas ietekmē karjeras izvēli un veido izpratni par profesijām jaunībā. Otrs aspekts ir **biznesa un ģimenes dzīves apvienošana, kad sieviete plāno kā sabalansēt šīs jomas un izvirzīt prioritātes.** Šis aspekts var ietekmēt karjeras veidošanu, kas atspoguļojas A. Andersones viedoklī: *“Tas, kas bija visgrūtākais un kādēļ es izlēmu iet prom no ikdienas darba bija tas, ka darbs ir nenormēts. Bija laiks, kad es strādāju 20 stundas dienā. Ne 7 dienas nedēļā, protams. 12 stundas dienā easy aiziet darbā. Tā kā man ir divas meitas un es vienlaicīgi gribu būt laba mamma viņām, tad man bija grūti savienot. Tas nav par to vai tu esi sieviete vai vīrietis, bet manā gadījumā es gribēju būt mamma, uzņēmēja un start-upā tas bija par daudz. 3 gadus izturēju un tad man likās, ka manas prioritātes īstenībā ir mazliet savādākas un es vairāk laika gribu veltīt meitām. Tur freelance atkal forši der.”* Savukārt L. Melbārzde darba un ģimenes dzīves apvienošanu komentē šādi: *“Ja sieviete ir veiksmīga biznesā, viņai pārsvarā arī privātajā dzīvē viss ir kārtībā. Tas parāda, ka dzīve ir harmonijā. Tu nevari dzīvot tā, ka viena svarīga dzīves joma vispār ir svītrotā un veiksmē tiek radīta citā jomā.”*

Jautājot par ikdienā patērētajiem biznesa medijiem, visas sievietes nosauca vismaz vienu no bakalaura darbā analizētajiem medijiem. Anna Andersone lasa “Ir nauda”, jo uzskata to par *“neatkarīgu mediju ar zinošiem žurnālistiem”*. Anete Bilzēna un Līva Melbārzde no biznesa medijiem patērē “Forbes Latvija” un “Kapitālu”. L. Melbārzdes komentārs par medijiem veiksmīgi ilustrē to, kādēļ intervēto sieviešu patērētie žurnāli sakrīt ar bakalaura darbā pētītajiem

izdevumiem: *“Nav tā, ka mums valstī būtu daudz biznesa mediju. Iespējams, tas saistīts ar to, ka uzņēmējdarbības vide Latvijā nav liela.”*

Gan uzņēmējas, gan redaktore atzina, ka **sievietes reprezentācija biznesa medijos kopumā ir objektīva**, tomēr atbildēs iezīmējās pāris aspekti, kas, iespējams, oponē šim apgalvojumam. A. Andersone sievieti medijos komentēja caur vizuālo atspoguļojumu: *“Bieži vien vīrieši ir daudz redzamāki, jo sievietes arī mēdz nevarēt ierasties uz fotosesijām. To saka paši žurnālisti, kādēļ biežāk fotogrāfijās parādās vīrieši.”* Jautājot par tēmām, ko biznesa mediji dzimtes kontekstā neatspoguļo, bet par tām vajadzētu runāt, uzņēmēja minēja komandas darbu: *“Tas, par ko vajadzētu runāt, ko varam sasniegt strādājot kopā, kad vienā komandā ir kā sievietes, tā vīrieši un strādā līdzvērtīgi balansētā vidē. Manuprāt, **pārāk bieži tiek izcelts viena cilvēka vadītāja vai līdera nopelns, kas attiecas gan uz vīriešiem, gan sievietēm, bet sasniegumi vienmēr ir komandas darbs. Viens nav cīnītājs.**”* A. Bilzēna un L. Melbārzde mediju kontekstā komentēja **mediju veidotos sieviešu topus un sievietes uzsvērumu**, piemēram, rakstu virsrakstos. Gan uzņēmēja, gan redaktore atzina, ka **ienesls šādam mediju saturam varētu būt sabiedrības pieprasījums un interese**. A. Bilzēna uzskata: *“Kamēr sabiedrība “paķer” šo tematu, tikmēr viņi raksta. Sieviete patriarhātā savu lomu mēģina izkarot pēdējos 40-50 gadus. Sabiedrībai vēl joprojām ir interese. Kamēr sieviete ir minoritāte šajā jomā, tikmēr tas ir interesanti.”* L. Melbārzde, runājot par sievietes uzsvērumu, min arī līdztiesības aspektu: *“It kā šis uzsvērumu tiek radīts ar skaisto domu parādīt, ka mums ir veiksmīgas sievietes un viņas ir daudz sasniegušas. Lai gan, ja mēs skatāmies no citas puses, ka sievietēm un vīriešiem ir vienlīdzīgas tiesības mūsdienu darba tirgū, tad šie topi nav pārāk korekti, dalot pēc dzimuma, nevis citiem kritērijiem – uzņēmuma apgrozījuma, peļņas. Mani personīgi ir kaitinājusi cepšanās par sievieti biznesā. Viss ir atkarīgs no spējām un ieguldījuma. Tikai tāpēc, ka esi sieviete vai vīrietis nav vieglāk vai grūtāk. Es neesmu saskārusies ar to, ka, esot sievietei, kaut kas darbā būtu īpašāk.”*

Kopumā intervijas sniedza praktisku piemēru dzimtes un uzņēmējdarbības mijiedarbībai Latvijā, ilustrējot vairākas atziņas, kas tika gūtas darba teorētiskajā daļā. Apkopojot intervijās iegūtos rezultātus, var secināt, ka:

1. **Spējas, prasmes un kompetence biznesa jomā tiek uzskatīti par būtiskākiem faktoriem karjeras attīstībā, nekā dzimtes jautājums.**
2. Latvijā dzimtes lomas uzņēmējdarbības vidē nav tik izteiktas kā citās Eiropas valstīs, piemēram, Vācijā.

3. Intervētās sievietes apgalvoja, ka **personīgi ar dzimtes stereotipiem nav saskārušās**, tomēr **sniegtie piemēri liecināja, ka kopumā dzimtes stereotipi biznesa vidē vēl nav izzuduši.**
4. Profesiju iedalījums “sieviešu” un “vīriešu” profesijās vēl joprojām ir aktuāls.
5. **Ģimene** ir viens no faktoriem, kas ietekmē gan karjeras izvēli un izpratni par dzimtes lomām darba tirgū jaunībā, gan **ietekmē karjeras attīstību jau atrodoties noteiktā amatā**
6. Sievietes un vīrieša reprezentācijas disbalanss biznesa medijos saistīts ar to, cik daudz sieviešu kopumā ir vadošajos amatos. **Rakstu par sievietēm ir mazāk, jo augstākajos amatos proporcionāli sievietes ir mazāk.**
7. **Sievietes uzsvērums** biznesa medijos un to veidotajos topos, iespējams, saistīts ar **sabiedrības pieprasījumu un interesi** par šo tēmu.

Ņemot vērā to, ka darbā iekļautas 3 intervijas, kas tikai ieskicē iespējamo situāciju biznesa vidē Latvijā, bet neatino plašāku un detalizētāku situācijas izpēti, dzimtes un uzņēmējdarbības kopsakarības ir aktualizējama un pētāma tēma.

7. SECINĀJUMI

Bakalaura darba “Dzimtes loma uzņēmējdarbībā: sievietes reprezentācija biznesa medijos “Ir nauda”, “Kapitāls” un “Forbes”” mērķis bija izpētīt sievietes lomu uzņēmējdarbības vidē Latvijā gan no mediju, gan sievietes uzņēmējas skatu punkta. Izvirzot pētāmo problēmu: vai mediji uzņēmējdarbību atspoguļo tikai kā maskulīnu, vai tajā ir vieta arī sievietei?, tika analizēti biznesa mediji “Ir nauda”, “Kapitāls” un “Forbes Latvija”, nosakot kādas sievietes reprezentācijas tendences vērojamas šajos medijos. Pētījuma gaitā iegūtie rezultāti liecina, ka sieviete tiek reprezentēta ievērojami mazāk, nekā vīrietis.

Mediji konstruē realitāti un piedalās maskulinitātes un feminitātes radīšanā. Ņemot vērā mediju funkcijas (informēšana, izglītošana, sabiedriskās domas veidošana u.c.), dzimtes reprezentācijai medijos vajadzētu būt brīvai no stereotipiem, aizspriedumiem un citiem pieņēmumiem, kas varētu turpināt uzturēt ideju par nevienlīdzīgām sievietes un vīrieša iespējām sabiedrībā, kavējot jaunu un progresīvu ideju ienākšanu un nostiprināšanos. Mediji, konstruējot sociālo realitāti, piedalās indivīda izpratnes un attieksmes veidošanā. Līdz ar to mediju saturs ietekmē indivīda attieksmi, stereotipu un aizspriedumu pastāvēšanu attiecībā pret citiem indivīdiem, sociālajām grupām un kultūrām.

Lai gan mūsdienās arvien vairāk tiek aktualizēts dzimtes līdztiesības jautājums gan likumdošanā, gan arī diskusiju un pētījumu formā, tomēr progress šajā laukā ir salīdzinoši lēns. Sabiedrībā vēl joprojām pastāv pieņēmumi par dzimtes lomām.

Bakalaura darbā veiktais pētījums atspoguļo sievietes reprezentāciju medijos “Ir nauda”, “Kapitāls” un “Forbes Latvija” laika posmā no 2013. gada līdz 2016. gada aprīlim. Balstoties iegūtajos rezultātos, var secināt, ka sieviete šajos medijos tiek reprezentēta ievērojami mazāk, nekā vīrietis. Disbalanss pastāv gan vizuālajā reprezentācijā uz žurnālu izdevumu vākiem, kur sieviete parādās nepilnos 10 % (“Kapitāls” un “Forbes Latvija”) un nepilnos 20% (“Ir nauda”) gadījumos, gan arī mediju saturā, kur raksti par sievieti sastāda vien 16%.

Sievietes atspoguļojums medijos ir atkarīgs gan no satura veidotājiem un konkrētā medija izvirzītajiem mērķiem un vērtībām, gan arī ārējiem apstākļiem, piemēram, mediju brīvības, likumdošanas, tendencēm sabiedrībā. Šajā kontekstā var skaidrot to, kādēļ sieviete analizētajos izdevumos redzama mazāk, nekā vīrietis. Viens no iemesliem, iespējams, ir tāds, ka sievietes uzņēmējas un vadošo amatu pārstāves Latvijā kopumā ir mazāk, nekā vīrieši. Līdz ar to sievietes un vīrieša atspoguļojuma proporcija nav vienmērīga. Tāpat pētījuma rezultāti atklāj, ka sieviete

visbiežāk tiek reprezentēta kā valdes priekšsēdētāja vai vadītāja mikro un mazajiem uzņēmumiem. Tieši šāda tendence ir vērojama Latvijā, ko parāda arī ikgadējie “Lursoft” pētījumi. Runājot par reprezentācijas aspektiem, kas atkarīgi no medija satura veidotājiem, jāmin sievietes uzsvērums virsrakstos. Pētījumā tika atklāta sievietes un vīrieša uzsvēruma attiecība 11:1, proti, 11 virsrakstos bija uzsvērts vārds “sieviete”, bet 1 vīrietis. Uzsvērums ir būtisks, jo tas atspoguļo atšķirības biznesa vides uztverē, turklāt tie ir mediju radīti uzsvērumi. Virsrakstos tika izmantoti tādi vārdu salikumi kā “sieviete biznesā”, “veiksmīgāko biznesa sieviešu tops”, “sievietes uzvar”, “sieviešu loma uzņēmējdarbībā”. Šie piemēri apstiprina tradicionālo dzimtes lomu sadalījumu, pieņemot, ka uzņēmējdarbības vidē dominē vīrietis, savukārt sieviete ienāk no malas.

Bakalaura darbs būs pienesums dzimtes pētījumiem Latvijā ar uzsvaru uz uzņēmējdarbību. Iegūtie rezultāti var tikt izmantoti kā pamats diskusijai gan par dzimtes lomu darba tirgū, gan arī mediju un dzimtes reprezentācijas kopsakarībām.

8. IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

Izmantotie avoti

“Forbes Latvija” (2013.-2016. aprīlis)

“Ir nauda” (2013.-2016. aprīlis)

“Kapitāls” (2013.-2016. aprīlis)

Lursoft. (2016). *No visiem Latvijas uzņēmējiem trešā daļa ir sievietes*. Izgūts no:

<http://blog.lursoft.lv/2016/03/15/no-visiem-latvijas-uznemejiem-tresa-dala-ir-sievietes/>

Izmantotā literatūra

Andersen R., Gray J. (2008). *Battleground the Media*. London: Greenwood Press.

Andersen L. M. (1997). *Thinking about Women: Sociological Perspectives on Sex and Gender*. Boston: Allyn and Bacon.

Batalha L., Reynolds J. K. (2013). *Gender and Personality: Beyond Gender Stereotypes to Social Identity and the Dynamics of Social Change*. In Ryan K. M. (Ed.), Branscombe R. N. (Ed.) *The SAGE Handbook of Gender and Psychology*. London: SAGE Publications

Bennett P., Slater J., Wall P. (2006). *Media Studies: The Essential Introduction*. London: Routledge.

Berg L.B. (2008). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Cambridge: Pearson.

Bradley H. (2013). *Gender*. Cambridge: Polity Press.

Burchell B., Hardy V., Rubery J., Smith M. (2014). *A New Method to Understand Occupational Gender Segregation in European Labour Markets*. Luxembourg: Publication Office of the European Union.

Bruckmuller S., Ryan K. M., Haslam A. S. Peters K. (2013). *Ceilings, Cliffs, and Labyrinths: Exploring Metaphors for Workplace Gender Discrimination* In Ryan K. M. (Ed.), Branscombe R. N. (Ed.) *The SAGE Handbook of Gender and Psychology*. (pp. 452) London: SAGE Publications

Carter C. (2011). *Sex/Gender and the Media: From Sex to Social Construction and Beyond*. In Ross K. *The Handbook of Gender, Sex and Media*. ASV: Wiley-Blackwell.

Connell R. (2002). *Gender*. Cambridge: Polity Press.

Davis K., Evans M., Lorber J. (2006). *Handbook of Gender and Women's Studies*. London: SAGE Publications.

- Doyle A. J., Paludi A., M. *Sex and Gender: The Human Perspective*. Madison: Brown & Benchmark.
- Ellemers N. (2014). *Women at Work: How Organizational Features Impact career Development*. London: SAGE Publications.
- Hermes J. (2007). *Media Representations of Social Structure: Gender*. In Devereux E. (Ed.) *Media Studies*. London: SAGE Publications.
- Kimmel S. M. (2008). *The Gendered Society*. (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Kosut M.(Ed.) (2012). *Encyclopedia of Gender in Media*. London: SAGE Publications.
- Kulik T., C., Metz I. (2015). *Women at the Top: Will More Women in Senior Roles Impact Organizational Outcomes?* Oxford: Oxford University Press.
- Lāce A. (2015). *Dzimumu vienlīdzība un priekšstati par to*. Izgūts no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4854&mark=sieviete>
- Lips M. H. (2001). *Sex & Gender: An Introduction*. Toronto: Myfield Publishing Company.
- Lips M. H. (2014). *Gender: the Basics*. London: Routledge.
- Neuendorf A. K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. London: SAGE Publications.
- Nicolson P. (2015). *Gender, Power and Organization: A Psychological Perspective on Life at Work*. New York: Routledge.
- O'Shaughnessy M., Stadler J. (2008). *Media and Society*. (4th ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Pilcher J., Whelehan I. (2004). *50 Key Concepts in Gender Studies*. London: SAGE Publications.
- Richardson N., Wearing S. (2014). *Gender in the Media*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Sabharwal M. (2015). *From Glass Ceiling to Glass Cliff: Women in Senior Executive Service*. Oxford Journals.
- Scharrer L. E. (2013). *Representations of Gender in the Media*. in *The Oxford Handbook of Media Psychology*. ed. by Dill E. K. Oxford: Oxford University Press.
- Scott J., Crompton R., Lyonette C. (2010). *Gender Inequalities in the 21st Century: New Barriers and Continuing Constraints*. Northampton: Esward Elgar.
- SIA "Safege Baltija", SIA "ArtSmart". (2014). *Sieviešu un vīriešu situācijas izpēte Latvijas lielajos uzņēmumos*. Izgūts no: http://www.sif.gov.lv/images/files/SIF/progress-lidzt/petijums/precizets_zinojums_final.pdf
- Silberstang J. (2012). *Learning Gender: The Effects of Gender-Role Stereotypes on Women's Lifelong Learning and Career Advancement Opportunities*. Oxford: Oxford University Press.

Streets N., V., Major A., D. (2013). *Gender and Careers: Obstacles and Opportunities*. The Oxford Handbook of Gender in Organizations.

Wharton, S. A. (2005). *The Sociology of Gender: An Introduction to Theory and Research*. Oxford: Blackwell Publ.

Wimmer D. R., Dominick R., J. (2005). *Mass Media Research: An Introduction*. Boston: Wadsworth Publishing.

Wood T. J. (2013). *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*. Boston: Wadsworth Publishing.

PIELIKUMI

Kvantitatīvās kontentanalīzes tabulas fragments

1							
2	Žurnāls "Forbes" Latvija						
3					Sadala "Uzņēmēji"		
4	Numurs	Gads	Vāks	Vārds "sieviete" virsrakstā	Dzimums	Joma	Amats
5	Janvāris (56)	2015	Vīrietis	-	Vīrietis	Start-up	Tehniskais darbinieks
6	Februāris (57)	2015	Grafiska ilustrācija	-	Vīrietis	Pārtikas un dzērienu ražošana	Dibinātājs
7	Marts (58)	2015	Vīrietis	-	Vīrietis	Apdares materiālu ražošana	Izpildītājs
8	Aprīlis (59)	2015	Vīrietis	-	4 vīrieši	IT	Līdzīpašnieki
9	Maijs (60)	2015	Grafiska ilustrācija	-	Sieviete un vīrietis	Apģērbu un apavu ražošana	Līdzīpašnieki
10	Jūnijs (61)	2015	Grafiska ilustrācija	1x	Vīrietis	Rokaspulksteņu ražošana	Dibinātājs
11	Jūlijs (62)	2015	3 vīrieši	-	Sieviete	Mazumtirdzniecība	Dibinātāja
12	Augusts (63)	2015	2 vīrieši	-	Vīrietis	Apavu ražošana	Vadītājs
13	Septembris (64)	2015	Grafiska ilustrācija	-	Sieviete	E-komercija	Vadītāja
14	Oktobris (65)	2015	2 vīrieši	-	Sieviete	Skaistumkopšana	Līdzīpašnieki
15	Novembris (66)	2015	Grafiska ilustrācija	-	2 vīrieši un sieviete	Ēdināšana	Līdzīpašnieki
16	Decembris (67)	2015	Grafiska ilustrācija	-	Vīrietis	Alkohola ražošana	Īpašnieks
17	Janvāris (44)	2014	Vīrietis	-	Vīrietis	Apdares materiālu ražošana	Vadītājs
18	Februāris (45)	2014	Grafiska ilustrācija	-	Vīrietis	Apģērbu un aksesuāru ražošana	Īpašnieks
19	Marts (46)	2014	Vīrietis	-	Vīrietis	Ēdināšana	Līdzīpašnieks
20	Aprīlis (47)	2014	6 vīrieši	-	Vīrietis	Apģērbu un aksesuāru ražošana	Īpašnieks
21	Maijs (48)	2014	Vīrietis	-	Sieviete un vīrietis	Finanšu pakalpojumi	Līdzīpašnieki, Co-CEO
22	Jūnijs (49)	2014	Grafiska ilustrācija	-	Vīrietis	E-komercija	Līdzīpašnieki, CEO
23	Jūlijs (50)	2014	5 vīrieši	-	Sieviete	Apģērbu un aksesuāru ražošana	Īpašniece
24	Augusts (51)	2014	Vīrietis	-	Sieviete	Pārtikas ražošana	Līdzīpašniece, vadītāja
25	Septembris (52)	2014	Vīrietis un 3 sievietes	-	2 vīrieši	E-komercija	Līdzīpašnieki, vadītājs
26	Oktobris (53)	2014	Sieviete	1x	2 vīrieši	Izglītība	Līdzīpašnieki
27	Novembris (54)	2014	Vīrietis	-	Vīrietis	Pārtikas ražošana	Vadītājs
28	Decembris (55)	2014	Grafiska ilustrācija	-	2 vīrieši	Mazumtirdzniecība	Līdzīpašnieki

**Intervija ar start-up uzņēmumu „Berta”, „Froont” dizaina studijas „HungryLab”
līdzdibinātāju un vienu no koprades telpas „The Mill” izveidotājiem Annu Andersoni**

1. Tu esi līdzdibinātāja vairākiem start-up uzņēmumiem. Ar kādiem izaicinājumiem esi saskārusies uzņēmuma vadītājas amatā? Kādas prasmes Tev ir nepieciešamas?

Mana loma visu laiku bijusi finansiālā, projektu vadības, klientu apkalpošanas un komandas vadības joma. Principā tās ir visas tās lietas, kas lielākā vai mazākā mērā ir vajadzīgas tam, kurš vada uzņēmumu. Ir jāizprot kā darbojas finanses, kādi ir nodokļi, kādas ir prasības, kādi ir noteikumi valstī, kurā darbojies. „Froont” sākumā mēs nodibinājām Somijā. Mums bija Somijas uzņēmums, kur bija citi noteikumi, kas arī jāzina. Būtībā galvenais ir komandas vadība. Komunikācija ar cilvēkiem, spēja viņus motivēt, saprast. No otras puses ir darbs ar klientiem. Mazā uzņēmumā vadītājs ir arī galvenais pārdevējs un galvenais klientu apkalpošanas speciālists. Spēja saprast un saprasties ir svarīga uzņēmējdarbības spēja.

2. Tavi *start-up* uzņēmumi ir saistīti ar web dizainu. Tā nav iztiekti vīriešu pārstāvēta sfēra?

Web dizains pats par sevi nav tik ļoti [vīriešu pārstāvēts], dizaineres ir arī meitenes. Bet IT joma noteikti ir vīriešu dominēta. „Froont” mums bija *start-ups* un viens no uzdevumiem bija piesaistīt investīcijas, komunikācija ar investoriem un *pičošana*, kas ir uzņēmuma prezentēšana lielākos vai mazākos pasākumos vai sarunās. Tajā brīdī lielu lomu spēlēja prezentēšanas spējas un vēlme prezentēt. Visi investori ekspektē, ka *CEO* ir tas, kurš prezentē. Mans partneris Sandijs, „Froont” viņš ir *CEO*, tik ļoti satraucās pirms prezentēšanas, ka lūdza, lai to daru es. Es to arī darīju un cilvēki bieži vien uzskatīja, ka es esmu *CEO*. Patiesībā tam nav tik liela nozīme, kāds ir nosaukums vai pozīcija. Tāpat visi strādā kopā komandā pie rezultāta. Mēs kopā bijām dibinājuši to visu, tāpēc daudzās jomās var dalīties ar pienākumiem. Atgriežoties pie jautājuma, IT jomā un *start-up* uzņēmumos meiteņu ir ļoti maz. Reāli ir 5% meitenes. Visur Eiropā, ne tikai pie mums. Varbūt šad tad ir dīvaini pasākumos un ballītēs, kad ir tikai *džeki*. Ir stereotipi un ekspektācijas, bet kopumā nevarētu teikt, ka es jūtu diskrimināciju. Puišiem patīk, ka ir vēl kāda meitene, īpaši investoriem. Viņiem šķiet, ka sieviete ienes balansu uzņēmumā un vadības komandā. Attieksme vienmēr bija ļoti pozitīva. Tas, kas bija visgrūtākais un kādēļ es izlēmu iet prom no ikdienas darba bija tas, ka darbs ir nenormēts. Bija laiks, kad es strādāju 20 stundas dienā. Ne 7 dienas nedēļā, protams. 12 stundas dienā *easy* aiziet darbā. Tā kā man ir divas meitas un es vienlaicīgi gribu būt laba mamma

viņām, tad man bija grūti savienot. Tas nav par to vai tu esi sieviete vai vīrietis, bet manā gadījumā es gribēju būt mamma, uzņēmēja un *start-up* tas bija par daudz. 3 gadus izturēju un tad man likās, ka manas prioritātes īstenībā ir mazliet savādākas un es vairāk laika gribu veltīt meitām. Tur *freelance* atkal *forši* der.

3. 2014. gadā Latvijā tika veikts pētījums „Sieviešu un vīriešu izpēte Latvijas lielajos uzņēmumos”, kur tika atklāts, ka sabiedrība jauko uzņēmuma vadības modeli uzskata par labāko. Tradicionāli līderis tika uzskatīts par vīrieti. Līderim tika piedēvētas īpašības, kas piemīt vīriešiem. Savos *start-up* uzņēmumos Tu īstenoji jauko vadības modeli. Kādas ir Tavas domas par to?

Tas ļoti labi strādā. Tieši strādāšana kopā. Ir ļoti maz uzņēmumu un tirgu, kur lietotāji vai pircēji ir tikai sievietes vai vīrieši. Sievietes un vīrieši domā atšķirīgi un ar to es nedomāju, ka kāds domā pareizāk, labāk vai kāds ir lielāks līderis. Pieejas ir atšķirīgas, domas ir atšķirīgas. Vīriešu komandai izdomāt produktu, kas derēs sievietei ir ļoti grūti un otrādi. Ja sievietes un vīrieši strādā kopā, lai izstrādātu produktu, kas derēs plašākai sabiedrībai, kur ir dažādu dzimumu pārstāvji, tad tas strādās. Protams, var būt tā, ka pēc statistikas sievietēm ir piemērotākas profesijas un vīriešiem ir piemērotākas profesijas. Tajā pašā laikā ir piemērotas profesijas ekstravertiem un introvertiem cilvēkiem, kas ir pilnīgi cits dalījums. Es esmu sastapusi ļoti labus vīriešus speciālistus jomā, kas skaitās sieviešu un otrādāk. Ir kaut kādi stereotipi, bet strādāšana kopā nes vislabākos rezultātus. Mēs ar manu partneri Sandiju komunikācijā vienmēr esam bijuši tādā nesarunātā, neapzinātā nostājā, ka mēs viens otru papildinām, ja viens kaut ko piemirst, otrs pasaka. Ja viens paskaidro lietu vienā veidā un jūt, ka kāds nav sapratis, tad otrs to izskaidro citā veidā un rodas lielāka sapratne.

4. Vai Tev ir nācies tieši saskarties ar stereotipiem un aizspriedumiem savā jomā?

Es nevarētu teikt, ka tas ir bijis tieši dzimuma jautājums. Es neesmu īsti saskārusies ar *sexual harassment*. Ir bijušas situācijas, ko var vērtēt gan ar plus, gan mīnus zīmi, kad runa ir par ģērbšanās stilu. *Start-up* vidē ir vairāk stereotips, nevis par meitenēm un puisiem, bet par to, ka visi ir pieticīgi, ģērbjas *hūdijos* un velk vecas *džinsas*, vecus apavus. Arī investori, kas ir diezgan turīgi cilvēki, cenšas tuvoties *start-up* cilvēkiem, velkot t-krekļus un vienkāršāk ģērbjoties. Varbūt ikdienā viņi velk uzvalku, dārgu kreklu, dārgus apavus, tad uz konferenci viņi atbrauc vienkāršāk saģērbušies. Man patīk vilkt svārkus un ekstravagantākas lietas. Man patīk krāsas un nogriezt asimetriski matus. Es esmu saņēmusi par to komentārus gan, ka tas ir *forši* un atšķiras, īpaši *pičošanas* pasākumos,

kur visi tevi pamana un atceras, kas ir pluss. Tur tu esi kā rokzvaigzne. Tur ir kā roka festivālā. Visi kāpj uz skatuves, dzied vienu dziesmu un tad tev beigās jāatceras, kurš bija *foršs* un interesants. No otras puses tiek runāts, ka tas neiederas *start-up* vidē. Vajadzētu vairāk *blend in*. Es nemēģinu pielāgoties tam visam, jo ja reiz mēs esam 5% meitenes, kas jau ir atšķirība, tad kāpēc man pielāgoties.

5. Šie ir bijuši vienīgie stereotipi?

Jā, tas man ir palicis atmiņā un esmu pamanījusi atšķirību un pamatojumu, ka tā nedara. Citādi IT jomā sievietes ir maz un viņas tiek augstu vērtētas. Es neesmu pamanījusi, ka dzimuma dēļ būtu diskriminācija.

6. Vai sieviešu skaitu IT jomā vajadzētu palielināt?

Noteikti. Kā jau pirms tam minēju, *džeku* komandas nevar uztaisīt produktu, kas patiks un būs ērts arī sievietēm. Varbūt var, bet tas ir grūtāk. Ja ir gan sievietes, gan vīrieši, tad tas rezultāts ir ātrāks un labāks.

7. Kā palielināt sieviešu skaitu IT jomā?

Tas ir labs jautājums. Es pati vienmēr cenšos stāstīt savu stāstu un parādīt, ka tas ir iespējams. Iedvesmošana un parādīšana, ka tā var ir viens ceļš. Es nedomāju, ka, piemēram, nosakot kvotas kaut kas mainīsies. Varbūt piedāvājot vairāk budžeta vietas meitenēm IT jomā, tas nostrādā. Kopumā tas varētu būt aicinošs un labu piemēru rādošs veids. Sievietes grib vairāk pelnīt un būt neatkarīgākas un tā ir brīnišķīga joma, kurā to darīt.

8. Vai sievietes neattur iet IT jomā tas, ka sabiedrībai ir aizspriedumi?

Man šķiet, ka sabiedrībai nav aizspriedumu. Atsevišķiem indivīdiem un katram pašam tas ir galvā. Es nevaru teikt, ka esmu jutusi no sabiedrības negatīvu attieksmi. Tieši otrādi. Sabiedrības attieksme ir ļoti pozitīva. Sabiedrība sagaida, ka būs vairāk sieviešu IT jomā. Sabiedrība ir noskaņota, ka situācija, kas ir tagad, vīriešu dominance nav *ok*. Stāsts ir vairāk par to, kas mums katram pašam ir galvā. Kā mēs bērībā esam auguši un kas mums ir teikts. Meitene nespēlēsies ar konstruktoru un nebūvēs robotu. Meitenei ir lelles, ej un sukā matus. Ja to bērībā mērķtiecīgi sēj iekšā, tas katram no mums galvā veido sajūtu. Bet tā sajūta ir par sevi, nevis par citiem. Ja es jūtos tā, ka man kā sievietei jābūt frizierei vai man jāšēž mājās un jāaudzina bērni, tas arī ir *ok*. Galvenais ir būt priecīgam par to, ko dari. Tā nav sabiedrība, bet mūsu iekšā sēdošais.. ir teorijas, kas parāda,

ka sievietes patiesībā grib sēdēt mājās un *taisīt* bērņus, vārīt putru un mazgāt grīdu. Tie ir *forši* darbi un man arī patīk tos darīt. Vai sabiedrība būtu laimīgāka, ja visas sievietes sēdētu mājās vai tieši otrādi – ietu uz darbu? Nav vienas atbildes. IT joma un jaunu produktu attīstīšana ir mērķēta uz to, lai pasaule būtu labāka. Lai mums visiem būtu ērtāk un vieglāk. Lai nebūtu tik daudz jāstrādā un jāpelna nauda, bet mēs varētu dzīvot labi un komfortabli. Ja mums visiem būs iespēja vairāk pie tā strādāt, tad mēs visi ātrāk attīstīsimies un ātrāk kaut kur nokļūsim. Tik ātri zemeslodi *neapēdīsim*, kā tas šobrīd izskatās. Par to, kādēļ sievietes nav IT jomā, tā nav sabiedrības ietekme, bet individuāla sajūta. Ģimenes līmenī drīzāk.

9. Kā ar izglītības līmeni? Skolu un universitāti?

Skolā visas meitenes ir gudrākās. Viņās ir cītīgas, mācās. Bieži vien matemātikā daudz vairāk meitenēm ir labas atzīmes. Tā, protams, ir cita tēma par izglītību. Es uzskatu, ka izglītības sistēma pie mums un vispār izglītības sistēma kopumā, kas ir balstīta uz pareiz/nepareizs un atzīmju likšanu neveicina labus domātājus tieši priekš IT jomas un inovācijām. Mēs visi tiekam iemācīti baidīties kļūdīties, baidīties pateikt nepareizo atbildi. Tagad tas varbūt ir mainījies, bet tajā laikā, kad es gāju skolā, tie, kas uzdod jautājumus bija mazliet *ku-kū*. Normāli tu sēdi salicis rociņas un klausies, ko tev stāsta. Šīs lietas ir sliktas priekš inovācijas un IT. Uzcītīgās meitenes, kas pelna labas atzīmes varētu sasniegt daudz, bet viņām pirmajām jau ir iemācīts baidīties kļūdīties. Tā nav tik ļoti dzimuma problēma, bet sistēmas problēma. Tas būtu jāmaina, lai mums būtu drosmīgāki cilvēki, spējīgāki izdomāt kaut ko jaunu. Ja mēs runājam par IT, tad tur ir daudz apakšjomas, bet programmēšana ir tīra loģika. Tu iemācies valodu un principā raksti tajā stāstus. Loģika meitenēm ir ļoti laba. Nav jautājums par to, ka trūktu izglītības par to.

10. Vai Tu mēdz lasīt biznesa medijus “Forbes”, “Kapitāls” vai “Ir nauda”?

Jā, “Ir nauda”, jo uzskatu to par neatkarīgu mediju ar zinošiem žurnālistiem. Dažkārt “Dienas Biznesu”, kurā par *start-up* vidi raksta Anda Asere, vienmēr ar prieku gaidu viņas rakstus.

11. Kā, Tavuprāt, sieviete tiek atspoguļota žurnālā “Ir nauda” un biznesa medijos kopumā?

Bieži vien vīrieši ir daudz redzamāki, jo sievietes arī mēdz nevarēt ierasties uz fotosesijām. To saka paši žurnālisti, kādēļ biežāk fotogrāfijās parādās vīrieši. Es neesmu īpaši analizējusi, bet, manuprāt, “Ir naudā” sievietes tiek atspoguļotas objektīvi, līdzvērtīgi. “Kapitālu” nelasu, man grūti spriest. “Forbes”, cik esmu lasījusi, arī ir diezgan objektīvi.

12. Vai dzimuma kontekstā ir tēmas, kas netiek atspoguļotas medijos, bet par tām vajadzētu runāt?

Bieži medijos tiek runāts par atšķirībām, kas ir labāk vai sliktāk un pastiprinot stereotipus. Tas, par ko vajadzētu runāt, ir ko varam sasniegt strādājot kopā, kad vienā komandā ir kā sievietes, tā vīrieši un strādā līdzvērtīgi balansētā vidē. Manuprāt, pārāk bieži tiek izcelts viena cilvēka vadītāja vai līdera nopelns, kas attiecas gan uz vīriešiem, gan sievietēm, bet sasniegumi vienmēr ir komandas darbs. Viens nav cīnītājs.

Intervija ar Porsche Latvija valdes priekšsēdētāju Aneti Bilzēnu

Ar ko Jūs nodarbojaties?

Šobrīd vadu *Porsche* tirdzniecību Latvijā, līdz ar to esmu *Porsche* importētāja un dīlera valdes priekšsēdētāja Latvijā.

Kādas prasmes nepieciešamas vadītājam?

Tas ir ļoti plašs jautājums. Grūti pateikt. Tas ir saistīts ar to, kuras īpašības Tev ir iedzimtas, kuras Tu esi izstrādājis pats, gan ar to, ko Tu esi iemācījies un ko Tev ir piespieduši ārējie apstākļi, ņemot vērā konkrēto nozari.

Vai pastāv atšķirības starp sievietes un vīrieša vadības stilu uzņēmumā?

Par šo noteikti ir ļoti daudz domāts un runāts. Es domāju, ka divas atšķirības ir diezgan būtiskas. Pirmā ir bioloģiskā - ko sieviete var, nevar. Tīri ārēji, kā viņa skatās uz lietām. Otrā ir personības – kā sieviete vada. No personības un no rakstura iezīmēm, kas ir mums kā uzņēmējām, ļoti daudz kas ir līdzīgs [ar vīriešiem – aut.]. Es negribētu atšķirt vīrieti un sievieti. Gan sievietes, gan vīrieši ir ļoti autoritatīvi. Gan sievietes, gan vīrieši mēdz būt ļoti demokrātiski vadītāji. Orientēti uz mērķi, orientēti uz socializāciju. Visi ļoti līdzīgi. Katrs, protams, skatās no savas prizmas, bet cik es esmu sastapusi cilvēkus un vadītājus, šīs te ārējās īpašības ir tas, ko cilvēki izstrādā. Bioloģiski vīrieši vairāk fokusējas uz vienu konkrētu lietu. Droši vien, ka tajā konkrētajā lietā, pienākumā vai ilgtermiņa mērķī viņi var sasniegt vairāk. Sieviete toties var izdarīt plašāk. Viņa redz daudz vairāk sīkumu. Viņa paspēj vienā un tajā pašā laikā ļoti daudzas nianšes pamanīt, izdarīt, nodelegēt, pārliecināties. Šis varētu būt bioloģiskais faktors. No otras puses sievietei kādu laiku nāk paralēla doma par to, vai viņas galvenais aicinājums dzīvē ir tikai uzņēmējdarbība. Ja viņai [uzņēmējdarbībā – aut.] ienāk privātā dzīve, ģimeniskums un bērni, tad viņa nevar fiziski sevi simtprocentīgi veltīt [uzņēmējdarbībai – aut.]. Es neesmu satikusi tādu sievieti, kas ir simtprocentīgi pārliecināta, ka uz viņu tas neattiecas. Mūsdienās vispār viss notiek vēlāk. Līdz 35 gadiem ir konkrēts un vispārzināms mērķis uz biznesa izaugsmi, bet pēc tam izrādās, ka man ir vēl viena misija, ko gribu piepildīt. Ja tajā brīdī business ir sakārtots, tad tas necieš. Tas, protams, nav kā vīrietim, kas sevi var veltīt biznesam 50 gadus no vietas.

2014. gadā Latvijā tika veikts pētījums “Sieviešu un vīriešu situācijas izpēte Latvijas lielajos uzņēmumos”, kur uzņēmumu vadītāji un darbinieki atklāja, ka ģimenes faktoru visbiežāk saista ar sievieti.

Tieši tā. Es neticu nevienai, kura stāsta, ka tas uz viņu neattiecas. Jā, varbūt tajā konkrētajā brīdī neattiecas. Vai nu viņa jau ir piepildījusi ģimenisko faktoru un viņai ir bērns vai bērni, kuriem *apaudzē* apkārt [biznesa – aut.] struktūru, vai arī viņa par to vēl nedomā.

Vai ģimenes faktors kādā brīdī kavē sasniegumus? Sasniegt augstāko punktu karjerā, piemēram, nonākt uzņēmuma valdē, kļūt par valdes priekšsēdētāju?

Vispirms vajadzētu nošķirt vadošo amatu no uzņēmējdarbības. Atšķiras cilvēks pēc būtības. Vai nu viņš ir uzņēmējs un domā kā uzņēmējs vai viņš ir vadītājs un domā kā vadītājs. Pasaulē ir pierādījies, ka labākie vadītāji pēc visām rakstura īpašībām, pēc domāšanas veida ir uzņēmēji. Tomēr galvenā atšķirība, kas pastāv starp uzņēmēju un vadītāju ir tā, ka uzņēmējs riskē ar savu naudu, bet vadītājs ar amatu. Atgriežoties pie jautājuma, es negribētu teikt, ka ģimene kavē sasniegumus. Ja mēs skatāmies, ka business iet no punkta A uz punktu B, tad es varu teikt, ka vienā brīdī, kad iestājas ģimenes faktors, it kā ir kavējums. Mēs neaiziesim uz punktu B. Pa lielam dzīvē nekas no punkta A uz punktu B neaiziet. Mēs nospraužam mērķi, bet business aiziet uz punktu C. Ir svarīgi, lai ir nosprausts mērķis un virziens ir uz to pusi. Ja mērķis nav nosprausts vispār, mēs varam staigāt uz jebkuru no pusēm. Kavējuma faktors ir tāds, ka mēs, iespējams, nonāksim punktā B, bet mēs samobilizēsīm visas savas domas, visu, ko mēs tajā brīdī protam, spējam un varam finansiāli, mēs biznesu pagriezīsim mazliet citā virzienā. Un tur jau nevar zināt iznākumu. Varbūt tur gaida lielais laimests. Business, pagriežoties un atrodot jaunas iespējas, attīstās daudz labāk. Sieviete, kura ir izvēlējusies uzņēmējdarbību kā savu dzīves profesiju, ir tāds raksturs, ka viņa spēj būt atbildīga pret savu biznesu, pret cilvēkiem, pret naudas plūsmu. Ja viņu kāds ārējais faktors izsit no ierindas, piemēram, slimība, ģimene, viņa spēs saorganizēt tā, lai business iet uz priekšu.

Kā Latvijā skatās uz sievieti uzņēmējdarbībā?

Latvijai uzņēmējdarbībā pievienotā vērtība ir tā, ka Latvija ir jauna valsts. Mums ar biznesa un privātīpašuma iespējamo domāšanas veidu ir tikai 26 gadi. Līdz ar to mēs skatāmies tāpat kā 26 gadīgie. Viņi skatās absolūti *equal*. Visu izšķir tava varēšana. Vienalga vai tu esi vīrietis, vai sieviete. Ja mēs skatāmies uz veco Eiropu – Anglija, Francija, Vācija, Itālija – tur tīri emocionāli

kļūst grūtāk. Pat ja apkārtējie saka, ka viss kārtībā, var just atgrūdumu, jo tu esi sieviete. Latvijā vispār nav nekādas diskriminācijas. Ja kāds saka, ka ir, tad viņš pats ir slikts vadītājs. Baltijas valstīs kopumā ir šāda situācija. Esmu strādājusi gan Baltijas valstīs, gan Eiropā, tādēļ man ir ar ko salīdzināt. Valstīs pēc Padomju Savienības sabrukuma, izņemot Krieviju, kur ir citāda, cariskā domāšana, visu nosaka tas, kā tu risini lietas, kā runā, kā pasniedz un spēj izstumt savu ideju. Vecajā Eiropā Tev no sākuma vispār ir jāmēģina pierādīt, ka tu vari, nevis esi sekretāre, kas atbraukusi līdzī. Vēl viena tendence ir tāda, ka nozares, kas tradicionāli bijušas vīriešu pārstāvētas, vada sievietes. Piemēram, auto biznesā Latvijā *Volkswagen*, *Porsche*, *Mercedes* vadītājas ir sievietes. *Statoil* vadītāja ir sieviete, kas ir lielākais degvielas tirgotājs, un arī *Rail Baltica* vadītāja ir sieviete. Pēdējā *Forbes* numurā mēs bijām 35 veiksmīgākās sievietes uzņēmējdarbībā. Lielākā daļa no mums pārstāv ne sievišķīgās nišas.

Varbūt tomēr ir nācies saskarties ar aizspriedumiem vai stereotipiem, esot vadītājas amatā, īpaši tādā jomā kā auto pārstāvniecība Latvijā?

Tas varētu būt vecuma faktors. Protams, vīriešiem, kas ir pilnvērtīgi izauguši padomju laikos un vispār Eiropā, kad sieviete pamatā pildīja mājas funkciju, paiet laiks, kamēr viņi pieņem [sievieti uzņēmējdarbībā]. Baltijas kungi ir daudz ātrāk adaptējušies un sapratuši, ka biznesā ir spēcīgas sievietes. Aizspriedumiem vēl ir jāpārkāpj pāri. Ir jāsaprot, ka tu esi šajā jomā, nevis tāpēc, ka esi laimējusi loterijā, bet gan tāpēc, ka tev ir nepieciešamās prasmes un zināšanas.

Ir bijušas situācijas, kurās dzimums nospēlē savu lomu, piemēram, kāda lēmuma pieņemšanā?

Sievietei vadībā ir vieglāk spēlēt dažādas lomas, jo tu vari atļauties būt vāja un neievērojama situācijā, kurā tu vēlies pārbaudīt jaunu sarunu biedru vai jaunu sadarbības partneri. Par vīrieti domā, ka viņš ir vadītājs un kā gan tagad neparādīs sevi. Sieviete var pastāvēt malā un novērtēt, kāda būtu labākā stratēģija, lai pieņemtu lēmumu. Biznesā ir darījuma izdevīgums, noturīgums, nauda, ilglaicīgums, stabilitāte, uzticība un tas ir pilnīgi vienlīdzīgi kā sievietei tā vīrietim.

Vai Jūs lasāt Latvijas biznesa medijus?

Lasu *Forbes*, jo mēs ar viņiem sadarbojamies. Lasu Kapitālu, lai salīdzinātu to ar *Forbes*, reizēm arī Dienas Biznesu. Sociālajos tīklos vai Delfos noteikti izskatu virsrakstus, Dienā biznesa sadaļu un reizēm Letas rakstus.

Vai sievietei ir vieta Latvijas biznesa medijos un tie nav pārāk maskulīni?

Mēs nenodalām sievieti un vīrieti biznesā. Biznesa prese pie mums ir diezgan objektīva. Viņi runā par biznesu un tad, starp citu, tur vadībā ir sievietes un tur vadībā ir vīrietis. Mediji nefokusējas uz to vai tas ir vairāk sieviešu vai vīriešu [business]. Tas tālāk aizvelk uz dzelteno presi.

Kāds ir Jūsu viedoklis par uzņēmēju topiem? Tiek veidoti sieviešu topi, piemēram, 35 labākās sievietes uzņēmējdarbībā, uzsverot vārdu “sieviete”, bet netiek veidoti vīriešu topi.

Presei par kaut ko ir jāraksta. Kamēr sabiedrība “paķer” šo tematu, tikmēr viņi raksta. Sieviete patriarhātā savu lomu mēģina izkarot pēdējos 40-50 gadus. Sabiedrībai vēl joprojām ir interese. Pēc 25-30 gadiem vairs nebūs atšķirība. To parāda arī uzņēmējdarbības reģistrācijas dati, kur sievietes īpašnieces ir aptuveni 20%. Kamēr sievietes ir minoritāte šajā jomā, tikmēr tas ir interesanti. Presei ir gatavi rāmji no pasaules. Visā pasaulē, īpaši vecajā Eiropā, Amerikā un Japānā šis procents ir mazāks. Lai sievietes nonāktu pietiekami vadošā un redzamā pozīcijā, ir vēl vairāk jāpārlicina vīriešu pasaule. Toties jaunā paaudze aug ar citādāku pieeju arī tajās valstīs un platuma grādos. Arī augstskolās – Kembridžā, Oksfordā – pa lielam puse ir sievietes un puse vīrieši. Sievietes, kuras ir beigušas šīs skolas ir pilnvērtīgas.

Šādu situāciju var novērot arī Latvijā, piemēram, Ekonomikas augstskolā.

Tieši tā. Pasaule mainās un pēc 30-40 gadiem šādu darbu par sievieti uzņēmējdarbībā neviens vairs nerakstīs.

Tas būs pašsaprotami.

Jā, pilnīga sabiedrības sastāvdaļa. Varbūt ar laiku sāks rakstīt par vīriešiem. Kā vīrietim izdzīvot biznesā, jo sievietes būs viņam “pārlūkusi pāri”. Protams, ļoti daudz ir atkarīgs no sabiedrības un kultūras. Mums ir demokrātiska sabiedrība un demokrātiska kultūra. Mēs pieņemam atšķirīgo, mēs pieņemam to kā normu. Ja mēs par šo pašu runātu Gruzijā vai Armēnijā, tur ir forši cilvēki, bet viņiem ir daudz striktāki rāmji.

Runājot par izglītību, vai skolas un universitātes savā ziņā neievirza studentus nākotnes profesijās?

Drīzāk ievirza sabiedrības uzskati. Ja pirms gadiem 20 vai 40 sabiedrības uzskati bija strikti, piemēram, auto nozare ir vīriešu nozare vai skolotāja profesija ir sieviešu profesija, tad tagad profesiju iedalījums pēc dzimuma pazūd. Šeit gan parādās fiziskais faktors. Sieviete nevar pacelt

četras riepas, piemēram. Toties drosmē, prātā, izveicībā ir sievietes. Armijā, kas kādreiz bija neiedomājama joma sievietēm, viņas sasniedz noteiktas pakāpes. Mēs redzam, ka tā nav skolas vai augstskolas ievirze, bet tā ir sabiedrība. Te lielāko lomu spēlē ģimene. Ir, protams, atsevišķi cilvēki, kas 10 gadu vecumā zina, ka būs ārsts, gleznotājs vai kāda vispārzināma profesija. Lielākā daļa cilvēku tomēr tiek virzīti pretī tam, ko viņš dzīvē darīs. Arī pēc vidusskolas ļoti bieži ir grūti saprast, kurā virzienā doties. To visu pamatā virza ģimene. Ne tikai tēvs un māte, bet ģimene plašākā nozīmē. Vecākā paaudze, ar ko tu esi kopā.

Intervija ar Dienas Biznesa galveno redaktori Līvu Melbārzdī

Kā Jūs vērtējat uzņēmējdarbības vidi Latvijā, skatoties no dzimuma perspektīvas?

Latvijā diezgan daudz sieviešu iesaistās biznesā un vadošos amatos. Es savā personīgajā pieredzē neesmu novērojusi to, ka sievietēm ir grūtāk kāpt uz augšu karjerā, lai sasniegtu nospraustos mērķus. Uzņēmējdarbības vide Latvijā ir tāda, kāda ir ar visām tās problēmām, bet es nedomāju, ka pastāv atšķirības starp sievietēm vai vīriešiem tādā vai citādā amatā.

Kāda ir Eiropas prakse? Jūs esat stažējusies Vācijas medijos. Kāda tur ir situācija?

Es vairāk varu runāt par Vāciju, jo tur esmu bijusi praksē un strādājusi. Ja mēs runājam par žurnālistiku, tad tur ir lielāka vīriešu proporcija. Vadošajos amatos, kas attiecas uz galveno redaktoru, pārsvarā ir vīrieši. Pie mums, ja skatāmies uz mediju vidi, galvenās redaktores ar reti izņēmumiem ir sievietes. Runājot ar kolēģēm Vācijā, viņas atzina, ka būt par galveno redaktori tur laikam nav iespējams. Sieviete ir vairāk orientēta uz māju, īpaši tādā pārticīgā valstī kā Vācija, kur vīrs pietiekoši nopelna. Protams, viņas ir žurnālistes un nav mājās sēdētājas, bet tomēr pastāv šāda tendence.

Vai biznesa mediju saturā pastāv atšķirības starp sievietes un vīrieša reprezentāciju? Piemēram, dzimumu attiecībā intervijās, rakstos un tamlīdzīgi?

Tas ir saistīts ar to, cik daudz sieviešu vispār ir vadošajos amatos. Piemēram, Vācijā kopumā sievietes vadošajos amatos ir mazāk, nekā Latvijā. Tādēļ arī medijos rakstu par sievietēm ir mazāk. Runājot par Vāciju, tur atkal kanclere ir sieviete, kas skaitās pasaules ietekmīgākā sieviete. Tomēr uzņēmējdarbība tur vairāk ir vīriešu pasaule.

Biznesa mediji Latvijā ir domāti sievietēm? Vai tie ir vairāk mērķēti uz vīriešu auditoriju?

Runājot par Dienas Biznesu, mēs esam mērķēti arī uz sieviešu auditoriju. Pēc veiktajiem auditorijas pētījumiem aptuveni puse lasītāju ir vīrieši un puse sievietes. Mēs reizēm saņemam pārmetumus par atšķirībām biznesā. Sieviešu business bieži vien ir citādāks, nekā vīriešu business. Piemēram, sievietes vairāk iet tirdzniecībā un mazos nišas biznesos, ko mēdz uzsākt pēc bērniņa piedzimšanas. Tad no vīriešiem esam saņēmuši komentārus: “Ko Jūs rakstāt par tām tamborētājām? Kas tas par biznesu?”. Mēs tomēr šīs tēmas turpinām, jo nevēlamies ieiet vienos vai citos vārtos un pateikt, ka tas nav nekāds business, bet business ir braukt ar *smagajiem* un krāmēt ogles. Savos rakstos mēs

cenšamies dzimuma proporciju noturēt. Mums ir bijušas vairākas rakstu sērijas par sievietēm biznesā, arī par tām, kas ir vadošos amatos. Tas apliecina, ka stereotipi par to, ka sieviete nevar, sievietes vieta ir ģimenē un mājās, bet profesija ir vīriešu lauciņš, īsti nedarbojas. Bieži vien pastāv aizspriedumi, ja sieviete iet biznesā, tad viņai privātās dzīves nav, viņa ir biznesa *tanks*. Veicām pētījumu, kas parādīja pretējo. Ja sieviete ir veiksmīga biznesā, viņai pārsvarā arī privātajā dzīvē viss ir kārtībā. Tas parāda, ka dzīve ir harmonijā. Tu nevari dzīvot tā, ka viena svarīga dzīves joma vispār ir svītrotā un veiksmē tiek radīta citā jomā. Ja Tu esi vadošā amatā, tas prasa lielu enerģiju un ieguldījumu, bet ja pārējā dzīve ir sakārtota, paliek vairāk enerģijas, ko veltīt biznesa lietām. Kad es sāku strādāt žurnālistikā, viena no pirmajām tēmām par kuru rakstīju bija tik vīrišķīga tēma kā enerģētika. Tas, ka es biju sieviete un gāju pie nopietniem vīriešiem jautāt reizēm muļķīgus jautājumus, man nekādus plus punktus nedeķa. Kāds varbūt no sākuma domāja: “Ko tad tā meitenīte varētu zināt..”. Audzējot savu pieredzi un kompetenci attieksme pamainījās. Stāsti no sievietēm un uzņēmējām, ar kurām esmu runājusi, pierāda, ka cilvēks ar savu darbu, pieredzi un zināšanām ir savu karjeru veidojis. Piemēram, Ginta Cimdiņa vadīja lielu enerģētikas uzņēmumu “Fortum Latvia” un aizbrauca strādāt uz Indiju, vadot tur nodaļu.

Kā Jūs biznesa medijos vērtējat topus, piemēram, *Forbes* veidoto veiksmīgāko biznesa sieviešu topu? Pastāv uzsvērums “sieviete”, bet ne “vīrietis”. Nav dzirdēts veiksmīgāko biznesa vīriešu tops, toties ir uzņēmēju, miljonāru, līderu topi.

It kā šis uzsvērums tiek radīts ar skaisto domu parādīt, ka mums ir veiksmīgas sievietes un viņas ir daudz sasniegušas. Lai gan, ja mēs skatāmies no citas puses, ka sievietēm un vīriešiem ir vienlīdzīgas tiesības mūsdienu darba tirgū, tad šie topi nav pārāk korekti, dalot pēc dzimuma, nevis citiem kritērijiem – uzņēmuma apgrozījuma, peļņas. Mani personīgi ir kaitinājusi *cepšanās* par sievieti biznesā. Viss ir atkarīgs no spējām un ieguldījuma. Tikai tāpēc, ka esi sieviete vai vīrietis nav vieglāk vai grūtāk. Es neesmu saskārusies ar to, ka, esot sievietei, kaut kas darbā būtu īpašāk.

Analizējot biznesa medijus, novēroju tendenci, ka šis dzimuma uzsvērums pastāv arī, piemēram, virsrakstos.

Šķiet, ka sabiedrībā ir pieprasījums pēc šāda veida rakstiem, lai uzsvērtu sievietes piensumu biznesā. Tādēļ arī top pētījumi un rakstu sērijas.

Kādus biznesa medijus Jūs lasāt?

Apskatos *Forbes* vai Kapitālu. Nav tā, ka mums valstī būtu daudz biznesa mediju. Iespējams, tas saistīts ar to, ka uzņēmējdarbības vide Latvijā nav liela.

***Forbes* nav Latvijā radīts medijs, tādēļ tā saturs ir vairāk vai mazāk pielāgots vietējai auditorijai.**

Jā, tas ir ārzemju medijs. Viņu pēdējā sieviešu topā dažu personību izvēle man šķita diezgan oriģināla izvēle. Jebkurā gadījumā tas ir viņu darbs un viņu izvēle, kādēļ tieši tās sievietes.

Vai mediju dienaskārtībā tiek iekļauts aspekts “dzimums”? Vai par to tiek domāts, veidojot medija saturu?

Nē, noteikti ne. Ja mēs redzam, ka ir kāda *forša* un vērtīga biznesa sieviete, viņu nointervējam vai rakstām par viņas uzņēmumu, bet tas nenotiek tāpēc, ka viņa ir sieviete. Tas ir tādēļ, ka viņas personība ir interesanta vai viņas business, uzņēmums un pieredze. Nekādas kvotas mums nav.

Bakalaura darbs „ Dzimtes loma uzņēmējdarbībā: sievietes reprezentācija biznesa medijos “Ir nauda”, “Kapitāls” un “Forbes” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 110, 096 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: _____
Personīgais paraksts

Sabīne Valtere /*Vārds Uzvārds*/

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs/a: pētniece Mg. sc. soc. Marita Zitmane _____2016.
Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds, personiskais paraksts, dd.mm.gggg

Recenzents: profesors Dr. hist. Vita Zelče

Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā _____
dd.mm.gggg.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe _____
Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

____.____.2016. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: _____
Akadēmiskais amats Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)