

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**FEMININITĀTES UN MASKULINITĀTES KONSTRUĒŠANA
SOCIĀLĀ TĪKLA "INSTAGRAM.COM" LIETOTĀJU (18-25
GADI) PUBLICĒTAJOS FOTO**

BAKALAURA DARBS

Autore: **Kintija Andersone**

Studenta apliecības Nr.: ka14018

Darba vadītāja: docente Dr. sc. comm. Marita Zitmane

RĪGA 2017

SATURS

IEVADS	8
1. TEORĒTISKĀ DAĻA	10
1.1. Dzimte	10
1.1.2. Dzimtes lomas un atšķirības	11
1.1.3. Femininitāte jeb sievišķība	13
1.1.4. Maskulinitāte jeb vīrišķība	14
1.1.5. Dzimtes stereotipi	15
1.2. Sevis prezentēšana	17
1.2.1. Sevis prezentēšana internetvidē	18
1.3. Jaunie mediji	19
1.3.1. Sociālie tīkli	20
1.3.2. Sociālais tīkls Instagram.com	22
2. METODOLOĢISKĀ DAĻA	25
2.1. Kontentanalīze	25
2.2. Semiotiskā analīze	27
2.3. Intervija	28
2.4. Pētījuma dizains	32
3. EMPĪRISKĀ DAĻA	34
3.1. Kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	34
3.2. Semiotiskās analīzes rezultāti	40
SECINĀJUMI	64
IZMANTOTIE LITERATŪRAS AVOTI	67
PIELIKUMI	71
1. pielikums	72
“Instagram” lietotājas @klaudija.t (18 gadi, Rīga) bildes	72
2. pielikums	74
“Instagram” lietotājas @lauma_cirule (18 gadi, Cesvaine) bildes	74
3. pielikums	76
“Instagram” lietotājas @kazemakaanete (19 gadi, Rīga) bildes	76
4. pielikums	78
“Instagram” lietotājas @stjopaaackaa (19 gadi, Lielvārde) bildes	78

5. pielikums	80
“Instagram” lietotājas @kautriigaa (19 gadi, Rēzekne) bildes	80
6. pielikums	82
“Instagram” lietotājas @dreimanea (21 gads, Smiltene) bildes	82
7. pielikums	84
“Instagram” lietotājas @lilitapudule (22 gadi, Madona) bildes	84
8. pielikums	86
“Instagram” lietotājas @aritapilka (22 gadi, Gulbene) bildes.....	86
9. pielikums	88
“Instagram” lietotājas @sisijalode (25 gadi, Baldone) bildes	88
10. pielikums	90
“Instagram” lietotājas @aarekaa (25 gadi, Saldus) bildes	90
11 .pielikums	92
“Instagram” lietotāja @klavs_elsins (18 gadi, Aloja) bildes	92
12. pielikums	94
“Instagram” lietotāja @_machinsta_ (18 gadi, Gulbene) bildes	94
13. pielikums	96
“Instagram” @andris.svarpstons (18 gadi, Madona) bildes	96
14. pielikums	98
“Instagram” lietotāja @viskersemils (19 gadi, Koknese) bildes.....	98
15. pielikums	100
“Instagram” lietotāja @davis_baltkajs (22 gadi, Baltezers) bildes	100
16. pielikums	102
“Instagram” lietotāja @janis.stibelis (25 gadi, Gulbene) bildes	102
17. pielikums	104
“Instagram” lietotāja @kaspars_vilcinjsh (25 gadi, Rīga) bildes.....	104
18. pielikums	106
“Instagram” lietotāja @meikshhhh (25 gadi, Kuldīga) bildes	106
19. pielikums	108
“Instagram” lietotāja @my_pony_is_dead (25 gadi, Rīga) bildes	108
20. pielikums	110
“Instagram” lietotāja @davis_veckalnins (25 gadi, Madona) bildes	110
Kvantitatīvās kontentanalīzes kategorijas	112
22. pielikums	114

“Instagram” lietotājas @klaudija.t (18 gadi, Rīga) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	114
23. pielikums	115
“Instagram” lietotājas @lauma_cirule (18 gadi, Cesvaine) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	115
24. pielikums	116
“Instagram” lietotājas @kazemakaanete (19 gadi, Rīga) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	116
25. pielikums	117
“Instagram” lietotājas @stjopaaackaa (19 gadi, Lielvārde) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	117
26. pielikums	118
“Instagram” lietotājas @kautriigaa (19 gadi, Rēzekne) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	118
27. pielikums	119
“Instagram” lietotājas @dreimanea (21 gads, Smiltene) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	119
28. pielikums	120
“Instagram” lietotājas @lilitapudule (22 gadi, Madona) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	120
29. pielikums	121
“Instagram” lietotājas @aritapilka (22 gadi, Gulbene) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	121
30. pielikums	122
“Instagram” lietotājas @sisijalode (25 gadi, Baldone) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	122
31. pielikums	123
“Instagram” lietotājas @aarekaa (25 gadi, Saldus) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	123
32. pielikums	124
“Instagram” lietotāja @klavs_elsins (18 gadi, Aloja) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	124
33. pielikums	125
“Instagram” lietotāja @_machinsta_ (18 gadi, Gulbene) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	125
34. pielikums	126
“Instagram” lietotāja@andris.svarpstons (18 gadi, Madona) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti ...	126
35. pielikums	127
“Instagram” lietotāja @viskersemils (19 gadi, Koknese) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	127
36. pielikums	128
“Instagram” lietotāja @davis_baltkajs (22 gadi, Baltezers) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	128
37. pielikums	129
“Instagram” lietotāja @janis.stibelis (25 gadi, Gulbene) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	129
38. pielikums	130
“Instagram” lietotāja @kaspars_vilcinsh (25 gadi, Rīga) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	130
39. pielikums	131

“Instagram” lietotāja @meikshhhh (25 gadi, Kuldīga) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti.....	131
40. pielikums	132
“Instagram” lietotāja @my_pony_is_dead (25 gadi, Rīga) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti	132
41. pielikums	133
“Instagram” lietotāja @davis_veckalnins (25 gadi, Madona) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti...	133
42. pielikums	134
Objekts, kas ir redzams sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto	134
Vide, kurā uzņemti sieviešu (18-25 gadi) publicētie foto	134
43.pielikums	135
Statistikums/dinamikums un roku žesti sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto	135
Sejas izteiksmes sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto	135
44.pielikums	136
Apģērbu tendencies sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto.....	136
Dominjošās krāsas sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto	136
45. pielikums	137
Priekšmeti, kas redzami fonā sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto	137
Foto un teksta mijiedarbība sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto.....	137
46. pielikums	138
Attēlotā lomā sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto.....	138
Dzimtes stereotipi sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto	138
47. pielikums	139
Objekts, kas redzams vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto	139
Vide, kurā uzņemti vīriešu (18-25 gadi) publicētie foto	139
48. pielikums	140
Statistikums/dinamikums vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto	140
Žesti ar rokām vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto	140
49. pielikums	141
Sejas izteiksmes vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto	141
Apģērbu tendences vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto.....	141

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba “Femininitātes un maskulinitātes konstruēšana sociālā tīkla "Instagram.com" lietotāju (18-25 gadi) publicētajos foto” pētījuma problēma – kā sociālā tīkla *Instagram* lietotāji konstruē femininitāti un maskulinitāti.

Pētījuma mērķis un uzdevumi: noskaidrot, kā sociālā tīkla *Instagram* lietotāji konstruē femininitāti un maskulinitāti, atlasīt 10 sieviešu un 10 vīriešu *Instagram* lietotājus (18-25 gadi), atlasīt katra profilā 20 jaunākās publicētās bildes, nedefinēt kvantitatīvās kontentanalīzes kategorijas, izanalizēt foto aprakstus, *hashtag* jeb mirkļa birkas, nedefinēt semiotiskās analīzes kategorijas, izanalizēt bildes, veikt daļēji strukturētās intervijas ar *Instagram* lietotājiem.

Teorētiskā pieeja: dzimte, sevis prezentēšana, jaunie mediji.

Metodoloģija: kontentanalīze, semiotiskā analīze, daļēji strukturētā intervija. Empīriskajā daļā tiek analizēti un apkopoti rezultāti no kvantitatīvas kontentanalīzes, semiotiskās analīzes un daļēji strukturētās intervijas. Noslēguma secinājumi sniedz pārskatu par pētījuma gaitu un galvenajām gūtajām atziņām.

Atslēgas vārdi: dzimte, femininitāte, maskulinitāte, Instagram.com

ABSTRACT

The bachelor work “Construction of femininity and masculinity in the social network Instagram.com user photos (18-25 years)” problem of research is how users of the social network Instagram constructed femininity and masculinity.

The aim and contains several of research: to find out how users of the social network Instagram constructed femininity and masculinity, select 10 women and 10 men users (18-25 years), select latest 20 published photos of each user profile, to create a set of quantitative content analysis' categories, analyze descriptions and hashtag of photo, to create a set of semiotic analysis', analyze photos of users, make semi-structured interviews with users of Instagram.

Theoretical approach: gender, self-presentation, new media. Methodology: content analysis, semiotic analysis, semi-structured interview. The empirical part analyzes and summarizes the results of the quantitative content analysis, semiotic analysis and semi-structured interviews. Final conclusions provides summary about research.

Keywords: gender, femininity, masculinity, Instagram.com

IEVADS

Tēmas aktualitāte. *Instagram* ir viens no populārākajiem sociālajiem tīkliem pasaulē. Lietotāju skaits pieaug katru mēnesi. 2013. gada janvārī aktīvie mēneša lietotāji bija 90 miljoni, bet 2017. gada aprīlī tas jau ir pieaudzis līdz 700 miljoniem. *Instagram* dienas aktivitāte no 2016. gada oktobra ir palielinājusies divas reizes. Šobrīd šo sociālo tīklu dienā izmanto 200 miljoni lietotāju. Toties Latvijā vidējā dienas auditorija ir 80 000 lietotāju. *Instagram* ir ne tikai populāra foto rediģēšanas un koplietošanas aplikācija, bet arī populārs mārketinga kanāls zīmoliem jo īpaši skaistumkopšanas, modes un luksusa segmentā. Visaktīvāk šo sociālo tīklu izmanto sievietes un vīrieši vecuma grupā no 18 līdz 25 gadiem.

Bakalaura darba **pētījuma problēma:** Kā sociālā tīkla “Instagram” lietotāji vecuma grupā no 18 līdz 25 gadiem publicētajos foto konstruē femininitāti un maskulinitāti?

Pētījuma mērķis – noskaidrot, kā sociālā tīkla “Instagram” lietotāji vecuma grupā no 18 līdz 25 gadiem publicētajos foto konstruē femininitāti un maskulinitāti.

Pētījuma uzdevumi:

1. Atlasīt 10 sieviešu un 10 vīriešu “Instagram” lietotājus, izmantojot dzimtes tradicionālos stereotipus, vecuma grupā no 18 līdz 25 gadiem;
2. Atlasīt no katra lietotāja profila 20 pēdējās publicētās bildes;
3. Nodēfinēt kvantitatīvās kontentanalīzes kategorijas, ar kuru palīdzību tiks analizēti lietotāju publicēto foto pievienotie apraksti un *hashtag* jeb mirkļa birkas;
4. Nodēfinēt semiotiskās analīzes kategorijas un veikt turpmāko pētījumu ar bildēm;
5. Veikt daļēji strukturētās intervijas ar atlasītajiem “Instagram” lietotājiem;
6. Izdarīt secinājumus.

Pētījuma objekts – sociālais tīkls “Instagram”, bet **pētījuma priekšmets** – “Instagram” lietotāju publicētās bildes un to pievienotie apraksti, mirkļa birkas.

Teorētiskais pamats – dzimte, dzimtes lomas un atšķirības, femininitāte jeb sievišķība, maskulinitāte jeb vīrišķība, dzimtes stereotipi, sevis prezentēšana, sevis prezentēšana internetvidē, jaunie mediji, sociālie tīkli, sociālais tīkls “Instagram.com”.

Bakalaura darbā izmantotas tādas **pētniecības metodes** kā kvantitatīvā kontentanalīze, semiotiskā analīze un daļēji strukturētā intervija.

Empīriskajā daļā tiek analizēti un apkopoti rezultāti par veikto kvantitatīvo kontentanalīzi, kuras ietvaros tika izanalizēti 200 sieviešu un 200 vīriešu foto pievienotie apraksti

un mirkļa birkas, kā arī šajā daļā tiek analizēti un apkopoti veiktās semiotiskās analīzes rezultāti, daļēji strukturētās intervijas atbildes tiek sasaistītas ar semiotiskās analīzes rezultātiem.

Darbs sastāv no trīs daļām – teorētiskā, metodoloģiskā un empīriskā daļa.

1. TEORĒTISKĀ DAĻA

1.1. Dzimte

Tā ir socioloģiska, filosofiska kategorija, kas apzīmē kultūras radītās atšķirīgās sieviešu un vīriešu uzvedības, runas un darbības normas. Dzimums norāda, piemēram, uz menstruācijām, kas ir tikai sievietēm, bet dzimte – kleita, ko uzvelk tiem ķermeņiem, kam ir menstruācijas, vai bikses tiem, kam menstruāciju nav. Atšķirīgās sieviešu un vīriešu īpašības un uzvedība nesakņojas dzimumu bioloģiskās atšķirībās, bet gan tās tiek sociāli un kulturāli veidotas un ieadzinātas kā daļa no sabiedrības sociālās organizācijas.¹

Dzimte ir pamats tam, kā cilvēks spēj iekļauties sabiedrībā. Tā arī var sagādāt grūtības, piemēram, sabiedrībā esošie uzskati un stereotipi liedz realizēt individuālos mērķus. Individīds apzinās sevi un savai dzimtei atbilstošu uzvedību un ko no viņa sagaida sabiedrība.²

Dzimtes pētnieks Roberts Konnells (*Robert Connell*) uzskata:

“Dzimte ir veids, kādā tiek sakārtotas sociālās norises. Dzimšu procesos ikdienas dzīve tiek organizēta saistībā ar reprodiktīvo sfēru, ko nosaka ķermeņa struktūras un cilvēku reprodukcijas procesi. Šī sfēra iekļauj uzbudinājumu un dzimumaktu, bērna dzemdēšanu un rūpes par zīdaiņiem, ķermeņa dzimumatšķirības un līdzības. Dzimte ir sociāla prakse, kas pastāvīgi tiek attiecināta uz ķermeni. Dzimte pastāv precīzi tiktāl, cik bioloģija nenosaka sociālo jomu. Tā iezīmē vienu no tiem pārejas punktiem, kur vēsturiskais process aizstāj bioloģisko evolūciju kā pārmaiņu formu”.³

Toties Nira Juvala-Deivisa (*Nira Yuval-Davis*) raksta:

“Dzimte jāsaprot nevis kā “reāla” sociāla atšķirība starp vīriešiem un sievietēm, bet kā diskursa veids, kas attiecas uz subjektu grupām, kuru sociālās lomas nosaka viņu dzimuma/bioloģiskā atšķirība pretstatā viņu ekonomiskajai pozīcijai vai piederībai etniskajām vai rasu grupām. Dzimumatšķirība ir jāsaprot kā diskursa veids – kurā sabiedrības subjektu grupas tiek definētas kā tādas, kurām ir atšķirīgas dzimuma/bioloģiskās ķermeņu uzbūves. Citiem vārdiem sakot, gan “dzimti”, gan “dzimumu” var analizēt kā diskursa veidus, bet kā uz dažādiem aspektiem attiecinātus”.⁴

Dzimtei nav “dabisku” kauzālo avotu, līdz ar to tā formējas tikai sociālajās sistēmās. Dzimte ir visdažādāko sociālo, kultūras, politisko, ekonomisko un lingvistisko procesu radīta. Pieņemot šo dzimtes formēšanās procesu, var apgalvot, ka globālās ekonomiskās un politiskās

¹ Zaķe, I. (1997). *Sieviešu tiesību kustības vakar un šodien*. Latvijas Cilvēktiesību un etnisko studiju centrs. 18. lpp.

² Wharton, A. S. (2005). *The Sociology of Gender. An Introduction to Theory and Research*. USA: Blackwell Publishing. P. 31.

³ Novikova, I. (2001). *Mūsdienu feministiskās teorijas: antoloģija*. Rīga: LU Dzimtes studiju centrs. 452. lpp.

⁴ Turpat. 453. lpp.

pārmaiņas atstāj nozīmīgu iespaidu ne tikai uz sabiedrību, bet arī uz tajā pastāvošajām sievišķības un vīrišķības jeb femininātes un maskulinitātes definīcijām un to normām.⁵ Šīs definīcijas tiks aplūkotas darba turpmākajā gaitā.

1.1.2. Dzimtes lomas un atšķirības

Dzimtes loma attiecas uz uzvedību, interesēm un uzdevumiem, kas ir sociāli piešķirti atbilstoši sievietēm un vīriešiem. Sievietēm ir liegts strādāt labi atalgotu darbu. Vīrieši kontrolē sieviešu darbaspēku, lai tās sniegtu viņiem daudzveidīgus personiskus un seksuālus pakalpojumus un audzinātu bērnus. Pakalpojumi, kurus sievietes sniedz vīriešiem un kas atbrīvo vīriešus no daudzu nepatīkamu darbu veikšanas, tiek pieprasīti ne tikai ārpus ģimenes, bet gan arī tajā. Piemēram, ārpus ģimenes vīrieši, kuri ir gan priekšnieki, gan pasniedzēji uzmācas strādniecēm un studentēm. Kā jau zināms, tad arī sekretāres tiek izmantotas, lai paveiktu tādas darbus kā kafijas pagatavošana, erotiskas vides nodrošināšana. Bērnus parasti mājās audzina sievietes, kas sociāli ir atzītas par mazvērtīgākām nekā vīrieši. Toties vīrieši mājās parādās ļoti reti. Un bērni, kas ir audzināti šādā veidā, iemācās savu vietu dzimšu hierarhijā. Šajā procesā būtiskākais – vide ārpus mājas, kurā var apgūt patriarhālu uzvedību, tiek uzspiests sieviešu zemākais stāvoklis, proti, baznīcas, skolas, sports, klubi, armijas, rūpnīcas, iestādes, veselības centri.⁶

Sievietes nepārtraukti atrodas izvēles priekšā: vai kļūt neatkarīgām no vīriešu spriedumiem par sevi un zaudēt savu seksuālo pievilcību vīriešu acīs, vai, apliecinot savu seksuālo pievilcību, būt par seksuālu objektu. Visbiežāk notiek tā, ka viņas ir spiestas dzīvot dubultu dzīvi: no rīta cenšas virzīties pa karjeras kāpnēm, bet vakarā atsakās no savas personības, tā rezultātā nespējot pilnībā realizēties ne te, ne tur. Šāda instrumenta pozīcijas sniedz patriarhālās sabiedrības labvēlību, sabiedrisku redzamību un lielākas privilēģijas; tomēr līdz ar to tiek grauta sieviešu pašu pašcieņa un morālā motivācija, marginalizētas tiek sieviešu femininās vērtības.⁷

Toties par vīrieša lomu Entonijs Klērs (*Anthony Clare*) domā, ka agrāk vīrieši zināja savu vietu, būdami ģimenes apgādātāji, un tā bija loma, ar ko viņi tiešām lepojās. Tagad sievietes ir

⁵ Novikova, I., Pičukāne, E. (2001). *Par agru? Par vēlu? Feministiskās idejas, konteksti, pieejas*. Rīga: LU Dzimtes studiju centrs. 13. lpp.

⁶ Hartmane, H. (2001). Marksisma un feminisma nelaimīgā laulība: ceļā uz progresīvāku savienību. Grām.: Novikova, I. (red.). *Mūsdienu feministiskās teorijas: antoloģija*. 373. lpp.

⁷ Brikše, I. (2003). *Komunikācija. Dzimtes pētījumi*. Rīga: Zinātne. 188. lpp.

pierādījušas, ka viņas var darīt to pašu, ko spēj vīrieši.⁸ Sievietes veiksmīgi izdara visus darbus, kas ir gan saistīti ar bērnu audzināšanu, gan to uzturēšanu. Un to visu viņas spēj izdarīt bez vīrieša palīdzības. Un zinātnes progress padara vīrieti nevajadzīgu reprodukcijas procesā. Līdz ar to veidojas mūsdienu vīrieša krīze.⁹

Dzimtes atšķirības ir analizējusi D. Tannena (*Tannen*) savā teorijā (*genderlect theory*). Viņa uzskatīja, ka sievietes un vīrieši lieto dažādus komunikācijas modos un līdz ar to viņu savstarpējā komunikācija būtu skatāma kā starpkulturāla komunikācija. Tannena norādīja uz vairākām būtiskām atšķirībām: vīrieši dzīvo hierarhiskā pasaulē, sievietes – saiknes pasaulē; vīriešiem nepieciešama neatkarība, sievietēm intimitāte; vīrieši dzīvo darbības pasaulē, bet sievietes jūtu pasaulē. Tannena savu teoriju balstīja uz atklātajām atšķirībām sieviešu un vīriešu komunikācijas modos.¹⁰

Vīrieši	Sievietes
Pūlas dēļ sava statusa hierarhiskajā sociālajā kārtībā	Pūlas intimitātes dēļ
Mēģina pasargāt sevi no citu ietekmes un no sava statusa pazemināšanas	Mēģina pasargāt sevi no atgrūšanas
Izvirza sev mērķi gūt un paturēt virsroku	Izvirza sev mērķi dibināt kontaktu, iegūstot intīmas zināšanas
Runā, izpaužot neatkarību	Runā, izpaužot saikni un attiecības ar citiem
Publiska runa	Privāta runa
Izvairās no žēlošanās, kad prasa padomu	Žēlošanās ir runas daļa
Saruna ir sacensība	Saruna ir tuvināšana
Mājas ir patvērums, kurā tu nerunā	Mājas ir patvērums, kurā var teikt visu, ko vēlies
Dzīvo, atvairot domas un paturot tās pie sevis	Dzīvo, verbalizējot savas domas privātās sarunās ar tuviem cilvēkiem
Vēlas būt aizstāvji, jo šī ir dominējoša loma	Kļūst aizsargātas, kas ir subordinēta loma

1.1.2.1. att. Sieviešu un vīriešu atšķirības komunikācijas modos.

⁸ Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender and Identity: An introduction*. London: Routledge. P. 7.

⁹Turpat.

¹⁰ Kruks, S., Šulmane, I. (2002). *Pilsoniskās sabiedrības attīstība un sabiedrības integrācija*. Rīga: Komunikācijas studiju nodaļa. 27. lpp.

1.1.3. Femininitāte jeb sievišķība

Jau gadu desmitiem viens no galvenajiem jautājumiem sieviešu dzimtes pētniecībā ir sievišķības jeb femininitātes veidošanās. Šajā sakarā dzimtes jautājumu pētnieki galvenokārt ir kritizējuši agrāko izpratni par “dabisko”, uzskatot, ka valdošais uzskats par sievišķību ir izveidojies tieši šīs izpratnes dēļ. Uzskati par sievišķību un vīrišķību, pamācības, kā sievietēm un vīriešiem būtu jādzīvo un jāuzvedas, ir ļoti dziļi iesakņojušies mūsu domāšanas veidā, ka bieži vien darbojas neapzinātā līmenī.¹¹

Sievišķība – termins, kas apraksta sabiedrības priekšstatu par sievietes identitātes konstruēšanu un kas ietver vīriešiem pievilcīgo sieviešu seksualitāti. Sievišķība ir daļa no ideoloģijas, kas raksturo “sievietes kā citas”, salīdzinot ar “maskulinitāti”, kas sabiedrībā tiek uzverta kā cilvēku uzvedības normas.¹²

Sievietes seksualitāte un atjaunošanās spējas ir tās kultūras īpašības, kuras uzskata par sievietes būtību noteicošām. Šīs funkcijas sievietes padara par ievainojamām būtnēm, kam vajadzīga īpaša izturēšanās un aizsardzība.¹³

Sievietes ir vairāk bioloģiskas, ķermeniskas un “tuvākas dabai” nekā vīrieši. Šāds uzskats par sievišķību kā ķermeniskumu uztur un stiprina priekšstatu, pamatojoties uz kuru, sievietes ķermeni ir vīriešiem “brīvi” pieejami iekarošanai, paņemšanai un lietošanai.¹⁴

Sievišķības raksturīgās īpašības ir saistītas ar sieviešu polu vai ar tām raksturīgākām uzvedības formām, ko pašreizējā sabiedrības sagaida no sievietes. Tradicionāli tiek uzskatīts, ka femininitāte ir bioloģiski iegūta un tai tiek pierakstītas tādas pazīmes kā pasivitāte, atsaucība, maigums, mātes jūtas, gādība, emocionalitāte un citas pazīmes. Šis priekšstats par sievieti ir radies saistībā ar privāto, bet nevis publisko sfēru. Femininitāte ir pakļāvīga kategorija, kuru sievietēm piešķir patriarhāts.¹⁵

Ir viedoklis, ka sievišķība – īpaši “līdzīga, tomēr atšķirīga” ir pretnostatījums maskulinitātei, kas arī nav pareizi, jo maskulinitātes pazīmes (nelokāmība, pašpietiekamība, drosme) var piemīt visiem cilvēkiem, ieskaitot sievietes, turpretī femininitāte jeb sievišķība – ir vēlama tikai sievietēm saistībā ar viņu iepatikšanos vīriešiem.¹⁶ Tātad femininitāte ir dzimtes kategorija, kuras īpašību kopums, gluži tāpat kā maskulinitātei, nemitīgi izpaužas indivīda

¹¹ Novikova, I., Pičukāne, E. (2001). *Par agru? Par vēlu? Feministiskās idejas, konteksti, pieejas*. 40. lpp.

¹² Novikova, I. (2001). *Mūsdienu feministiskās teorijas: antoloģija*. 460. lpp.

¹³ Novikova, I., Pičukāne, E. (2001). *Par agru? Par vēlu? Feministiskās idejas, konteksti, pieejas*. 40. lpp.

¹⁴ Turpat. 41. lpp.

¹⁵ Brikše, I. (2003). *Komunikācija. Dzimtes pētījumi*. 79. lpp.

¹⁶ Turpat. 80. lpp.

personības garīgajā kultūrā, kā arī tās ārējā demonstrēšanā apkārtējai pasaulei – psiholoģiskajās īpatnībās, apgērbā, stājā. Ar šo jēdzienu tā vispārīgajā kontekstā tiek saprasts specifisku konceptu un uzvedības prakšu kopums, ko sievietes individualitāte ieguvusi tās personiskajā un sabiedriskajā attīstībā.¹⁷

Dzimtes studiju kontekstā femininitāte tiek definēta kā termins, kas raksturo sabiedrības priekšstatus par sievietes identitātes konstruēšanu, tajā ietverot arī vīriešiem pievilcīgo sieviešu seksualitāti. Salīdzinot ar maskulinitāti, kas sabiedrībā ilgu laiku tika uztverta un reizēm joprojām tiek uztverta kā cilvēku uzvedības pamata forma, femininitāte ilgu laiku raksturota vien kā daļa no ideoloģijas, kas sievietes definē kā “citas” attiecībā pret vīriešu pārvaldīto patriarhālo pasauli.¹⁸

1.1.4. Maskulinitāte jeb vīrišķība

Un savukārt tagad nonākam pie vīrišķības, kas ir uztveres veids, kas uzsver savstarpēji izslēdzošas dualitātes. Maskulinitāte nav konstruēta, pamatojoties uz vīrieša reālo identitāti un atšķirību, bet gan uz ideālo atšķirību, kas visbūtiskāk konstruēta kultūras ietekmētā diferenciācijā – Vīrietis un Cits jeb pretstats viņam.¹⁹

“Vīrišķība” pastāv tikai salīdzinājumā ar “sievišķību”. Dzimte ir veids, kādā ir noteikti sabiedriskie paradumi. Dzimtes attiecībās ikdienas dzīvesveids tiek organizēts attiecībā uz reproduktīvo sfēru, kuru nosaka cilvēka reproduktīvās fiziskās struktūras un procesi. Tajā ietilpst arī seksuālās dziņas, dzimumattiecības, bērna dzimšana un aprūpe, fiziskās dzimumatšķirības un līdzība.²⁰

Vīrišķības definīcijas bieži vien tiek raksturotas kā kādas noteiktas kultūras nostāja pret vīriešu dzimtes personām. Lai raksturotu šīs personas, izmanto četras stratēģijas. Kā vienu no pirmajām – esenciālisma definīcija, kas izraugās tikai vienu iezīmi, kas definē vīrišķību un vīriešu dzīvesveidu izskaidro, cieši pieturoties pie šīs iezīmes.²¹ Vairāki autori ir centušies uztvert vīrišķības būtību, bet katrs no autoriem piedāvāja citādāku iezīmi – riska uzņemšanās, atbildība, bezatbildība, agresivitāte. Otrā stratēģija – pozitīviskā socioloģija, kas sevī ietver fakta nozīmi, sniedz vienkāršu vīrišķības skaidrojumu, kas patiesībā ir vīrieši. Šī definīcija ir pamats vīrišķības/sievišķības skalai psiholoģijā, kuru izskaidro, parādot, ka tiek statistiski šķirotas vīriešu

¹⁷ Jurciņa, A. (1986). *Sieviete un sociālistiskais dzīvesveids*. Rīga: Avots. 136. lpp.

¹⁸ Novikova, I. (2001). *Mūsdienu feministiskās teorijas: antoloģija*. 460. lpp.

¹⁹ Turpat. 461. lpp.

²⁰ Turpat. 311. lpp.

²¹ Novikova, I. (2001). *Mūsdienu feministiskās teorijas: antoloģija*. 312. lpp.

un sieviešu grupas. Toties normatīvā definīcija pieļauj atšķirīgu pakāpju standartus. Tas ātri rada paradoksus, no kuriem daži jau tika apspriesti agrīnajos “Vīriešu atbrīvošanās” kustības darbos. Un semiotiskā pieeja neņem vērā personības līmeni. Vīrišķība tiek definēta ar simbolisko atšķirību sistēmu, kurā ir pretstatīti vīrišķības un sievišķības jēdzieni. Vīrišķība tiek definēta kā ne-sievišķība.²²

Pamatojoties uz veiktajiem pētījumiem, amerikānis Rolands F. Levants (*Levant*, 1992) ir izvirzījis hipotēzi, pēc kuras vīrišķību uztur septiņas normas:

- izvairīšanās no sievišķības;
- ierobežota un kontrolēta jūtu izrādīšana;
- panākumu un statusa iegūšana;
- pašpārliecinātība;
- agresivitāte;
- bailes no homoseksualitātes;
- seksualitāte bez mijiedarbības.²³

Dzimtes pētnieks Gerts Hofsteds (*Geert Hofstede*) apgalvo, ka maskulinitātes jēdziens apzīmē tās lietas, kas ir saistītas ar vīriešu dzimtes kultūru un uzskatiem. Maskulinitātes definīcija paredz to, ka sabiedrībā vīrietim ir jābūt neatlaidīgam, spēcīgam, bargam un tādām, kurš tiecas uz labu materiālo stāvokli. Ņemot vērā, šos izvirzītos aspektus, var uzskatīt, ka vīrietis ir augstāk stāvošs un ir egoistisks – vairāk vērsts uz sevi. G. Hofsteds uzskata, ka kopdzīvē ar vīrieti, kuram piemīt šādas īpašības, sievietēm jābūt laimīgām.²⁴

1.1.5. Dzimtes stereotipi

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.²⁵

Dzimtes stereotipi no citiem sociāli konstruētiem stereotipiem (rases, vecuma, reliģijas) atšķiras ar to, ka tie ir stereotipi tikai starp divām grupām – sievietēm un vīriešiem. Tas nozīmē,

²² Novikova, I. (2001). *Mūsdienu feministiskās teorijas: antoloģija*. 313. lpp.

²³ Novikova, I., Pičukāne, E. (2001). *Par agru? Par vēlu? Feministiskās idejas, konteksti, pieejas*. 129. lpp.

²⁴ Hofstede, G. (1998). *Masculinity and Femininity: The Taboo Demension of National Cultures*. London: SAGE Publications. P. 6.

²⁵ Pilcher, J., Whelehan, I. (2004). *50 Key Concepts in Gender Studies*. London: SAGE Publications. P. 167.

ka indivīdam attālinoties no vienas stereotipizētās grupas, tas pietuvojas otrai grupai.²⁶ Piemēram, ja sieviete nav izteikti emocionāla, tad viņa tiek uzskatīta ne tikai par mazāk feminīnu, bet arī vairāk maskulīnu.²⁷

Stereotipi iedalās divos veidos – aprakstošie (*descriptive*) un priekšstata (*prescriptive*). Aprakstošie stereotipi – 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. Savukārt priekšstatu stereotipi – 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).²⁸

Vīrieši – neatkarīgi, pašpaļāvīgi, spēcīgi, agresīvi un neemocionāli (vienīgās pieļautās emocijas ir dusmas), ka viņu dzīvē mājai ir mazsvarīga loma, galvenais ir strādāt, pelnīt naudu un gūt panākumus. Savukārt sievietes ir atkarīgas, pakļāvīgas, vājas, saudzējamas, emocionālas būtnes, kuru dzīve rit mājās – rūpēs par tās kārtību un bērniem.²⁹

Biežāk sastopamie dzimtes stereotipi, kas saistīti ar sievietēm – taktiska, labvēlīga, maiga, nelieto rupjus izteicienus, runīga, mīl mākslu un zinātni, ziņkārīga, mierīga, akurāta, padevīga, emocionāla, kārtīga. Savukārt visbiežāk sastopamie dzimtes stereotipi, kas saistīti ar vīriešiem – agresīvs, skarbs, uzņēmīgs, spēcīgs, veikls, aktīvs, drosmīgs, skaļš, uz matemātiku un zinātnēm orientēts, naudas pelnītājs, nerātns.³⁰

²⁶ Lips, M. H. (2000). *Sex & Gender: An Introduction*. McGraw-Hill Education. P. 2.

²⁷ Turpat.

²⁸ Lips, M. H. (2014). *Gender: The Basics*. Routledge. P. 25.-31.

²⁹ Schirato, T., Yell, S. (2000). *Communication and Culture: An Introduction*. London: SAGE. P. 26.

³⁰ Aksu, B. (2005). *Barbie against superman: Gender stereotypes and gender equity in the classroom*. Journal of Language and Linguistic Studies. 1(1). P. 13.-14.

1.2. Sevis prezentēšana

Mums katram ir savas labās un sliktās īpašības. Ikviens no mums ikdienas un darba situācijās uzvedas citādāk. Mēs sevi un savas darbības izrādām sev apkārtesošiem cilvēkiem un viņi mūs var novērtēt gan labi, gan slikti, proti, kādam var patīkt un kādam var arī nepatīkt tava uzvedība – tas, kā tu sevi pasniedz pārējiem. Mums dažreiz patīk sevi citu priekšā parādīt no vislabākās puses, lai gan mēs dažreiz nemaz tādi neesam. Iespējams mums bail, mēs slēpjamies no sava patiesā “es”.

Amerikāņu sociologs Ērvings Gofmanis (*Erving Goffman*) dzīvi salīdzina ar teātra izrādi un skatuvi. Uz skatuves tiek parādīts tas šķietamais. Toties dzīvē tiek parādīts tas, kas ir īsts, bet dažreiz tas īstais nav mēģinājumos noslēpēts.³¹

Pētnieki Marks R. Lerijs (*Mark R. Leary*) un Džūna P. Tagnija (*June P. Tangney, J.*) skaidro, „ka tad, kad cilvēki cenšas kontrolēt savu uzvedību, veidot citādāku iespaidu par sevi citu cilvēku acīs, tad šo aktivitāti sauc par sevis prezentāciju.”³²

Kad cilvēku tuvumā parādās cits indivīds, notiek tā, ka tie parasti mēģina iegūt par viņu informāciju, arī mēdz būt tā, ka tiek izmantota viņu rīcībā jau esošā informācija par šo indivīdu. Mums patīk interesēties vienam par otru – kāds ir sociāli ekonomiskais stāvoklis, priekšstati pašam par sevi, attieksme pret citiem, uzticamība. Ja mēs sastapto cilvēku nepazīstam, mums viņa uzvedība un ne tikai tā, bet arī āriene izraisa kaut kādas asociācijas, domas par indivīdu. Šo informāciju, kas mums ir radusies, var izmantot saskarē ar līdzīgiem indivīdiem iepriekš iegūto pieredzi vai arī pārbaudīt pret viņu pašu nepārbaudītus stereotipus.³³

Neatkarīgi no konkrēta mērķa, kas indivīdam ir padomā, un no motīviem, kāpēc viņam šāds mērķis ir radies, viņš būs ieinteresēts kontrolēt citu cilvēku uzvedību, it īpaši – to, kāda būs šo personu atbildes reakcija un izturēšanās pret viņu. Un tad, kad indivīds atrodas citā kompānijā, tad viņš rada tādu iespaidu, kāda viņš pats vēlas radīt.³⁴

Sabiedrība ir veidota balstoties uz tādu principu, ka ikvienam indivīdam, kam pieder zināmas sociālas īpašības – tiesības gaidīt to, ka pārējie viņu vērtēs pareizi un pret viņu izturēsies pareizi.³⁵ Indivīdam, kurš tieši vai arī netieši norāda, kādas ir viņa sociālās īpašības, būtu jābūt

³¹ Gofmanis, Ē. (2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Izdevniecība AGB. 9. lpp.

³² Leary, M. R., Tangney, J. P., (2003). *Handbook of Self and Identity*. New York & London: The Guildford Press. P. 492.

³³ Gofmanis, Ē. (2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. 13. lpp.

³⁴ Turpat. 15. lpp.

³⁵ Turpat. 21. lpp.

tam, par ko viņš uzdodas. Ar šo var saprast, ka indivīds, projicējot kādu situācijas definīciju un tādējādi tieši vai netieši apgalvojot, ka viņš ir tāda konkrēta tipa cilvēks un uzreiz viņš izvirza morālas prasības citiem, liekot tiem viņu vērtēt un izturēties tā, kā ir paredzēts sagaidīt šāda veida personām.³⁶

1.2.1. Sevis prezentēšana internetvidē

Mūsdienās lielākā daļa cilvēku ir pierēģistrējušies kādā no sociālajiem tīkliem, piemēram, *Facebook.com*, kur lietotājs var publicēt savas uzņemtās bildes, video, izteikt savas domas par jebkuru dzīvē notiekošo situāciju. Lietotāji var dalīties ar citu cilvēku publicēto. Paskatoties kāda cilvēka bildes sociālajā tīklā, mums jau izveidojas neliels priekšstats par šo cilvēku, tas var būt ne tikai pozitīvs, bet arī negatīvs. Viss ir atkarīgs no tā, kāda bilde, video vai arī ieraksts ir publicēts. Noteikti esat aizdomājušies, ka internetvidē eksistē viltus profili, kas cenšas pievērst sev uzmanību, izrādīties ar sevi un saviem panākumiem, lai gan realitātē tāda cilvēka nemaz nav.

Cilvēkam, kam ir kāds profils sociālajos tīklos, tur izveidojas virtuālā identitāte.³⁷ Reālajā dzīvē ir novērots, ka cilvēki sociālajā dzīvē meklē savu pozīciju. Cilvēka radītajai identitātei piemīt ilūzijas vai ideoloģisks efekts, kurš ir ietekmēts ar apkārtējo vidi. Indivīdi analizē, apspriež un novērtē citus indivīdus sociālajos tīklos.³⁸

Indivīdi sociālajos tīklos sevi prezentē ar četru aspektu palīdzību, kas veido virtuālo identitāti. Kā pirmais – sevis aprakstīšana, otrais – attieksme jeb nostājas izrādīšana, trešais – fiziskais izskats un pēdējais jeb ceturtais – sociālās grupas, kurām tie jau pieder vai grib piederēt. Attieksmes izrādīšana un piederība kādai konkrētai sociālajai grupai nosaka, kāds ir indivīds un to, kādus cilvēkus viņš vēlas redzēt sev apkārt. Labs fiziskais izskats palīdz gūt atzinību. Sabiedrībai patīk skaistiem cilvēkiem uzreiz piedēvēt labākās īpašības.³⁹

Dž. V. Retberga (*J. W. Rettberg*) ir aprakstījusi trīs sevis prezentēšanas veidus digitālajos medijos. Pirmais – tekstuālais saturs, kas ir, piemēram, dienasgrāmatas, dažādi blogu ieraksti,

³⁶ Gofmanis, Ē. (2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. 21. lpp.

³⁷ Lievrouw, L. A., Livingstone, S. (2002). *Handbook of New Media*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications. P. 62.

³⁸ Burke, P. J., Stets, J. E. (2009). *Identity theory*. Oxford: University Press. P. 3.-5.

³⁹ Stanculescu, E. (2011). *Online Self - Presentation from the Cyberpsychology perspective*. Retrieved April 14, 2017 from

https://www.academia.edu/808110/ONLINE_SELF_PRESENTATION_FROM_THE_CYBERPSYCHOLOGY_PERSPECTIVE

tekstuālu statusu atjauninājumi. Otrais veids – vizuālais, kam ir raksturīgas bildes. Trešais – kvantitatīvais saturs, kas nozīmē, piemēram, sekošanu dažādām lapām, arī ierakstu ieteikšana.⁴⁰

Virtuālā telpa un internets sniedz jaunu pieredzi – izveidojas attiecības ar cilvēkiem, tiek meklēta un realizēta sava identitāte. Internetvidē cilvēkiem liekas, ka viņi tā kā būtu viens otram blakus, bet tajā pašā laikā atrodas tālu tālu viens no otra, proti, ar to ir domāts tas, ka cilvēki var aprunāties, bet nevar pieskarties. Cilvēki it kā ir kopā, bet tajā pašā laikā vientuļi.⁴¹

Gan jau ikviens no mums ir saskāries ar tādu situāciju, kad redzam, ka internetvidē kāds lietotājs nav profilā ievietojis bildi, vai arī ir ievietojis, bet ne savējo. Cilvēki kaut ko vēlas noslēpt no pārējiem.

Virtuālā prezentācija sastāv no vairākām opcijām, ko piedāvā interneta vietne, lai lietotājs spētu sniegt par sevi datus digitālā formātā šajā virtuālajā vidē. Kā vienu no pirmajām opcijām var pieminēt lietotājvārdu, kuru cilvēks var izdomāt tādu, kas pašam vislabāk patīk. Nākošās opcijas – e-pasts, tiešsaistes vietnes vēsture un statusa maiņas iespējas. Virtuālā prezentācija ir indivīda seja un ķermenis digitālā kontekstā. Indivīds var dažādādas interneta vietnēs izmantot dažādus lietotājvārdus un e-pastus.⁴²

Vārdu sakot, mēs varam sevi interneta vidē pasniegt tā, kā vēlamies, lai citu mūs redzētu. Mēs varam norādīt gan patiesu, gan arī nepatiesu informāciju, piemēram, varam samelot par savu vārdu un uzvārdu, vecumu, par ģimenes locekļiem, par darbavietu un profesiju, arī attiecību statusu var norādīt tādu, kas pašam šķiet vispiemērotākais, piemēram, precējies vai brīvs.

1.3. Jaunie mediji

Mediji – informē, stāsta, ziņo. To misija cita starpā ir veicināt kultūru daudzveidību, kalpot visiem valsts iedzīvotājiem un atspoguļot sabiedrības, kultūras, rasu un valodas daudzveidību gan ziņu saturā, gan redakcijā.⁴³ Viens no svarīgākajiem mediju uzdevumiem ir informācijas sniegšana. Plašaziņas līdzekļi ir ļoti svarīgs instruments sabiedrības viedokļa un diskursa veidošanā un arī ietekmēšanā.⁴⁴

⁴⁰ Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. New York: Palgrave Macmillan. P. 1.-2.

⁴¹ Lister, M. (2009). *New Media – A Critical Introduction*. (2). Abindon: Routledge. P. 209.

⁴² Subrahmanyam, K., Smahel, D. (2010). *Digital Youth: The Role of Media in Development*. P. 63.

⁴³ Petrenko, D., Odiņa-Zankovska, S. (2011). *Mediji un daudzveidība*. Materiāls žurnālistiem un žurnālistikas studentiem.. Rīga: Latvijas Cilvēktiesību centrs. 4. lpp.

⁴⁴ Turpat. 5. lpp.

Sākumā jaunie mediji piedāvāja tikai lasīt radīto saturu, šo platformu sauca Web 1.0. Tika pasniegta tāds saturs kā tradicionālajos medijos, proti, tika pasniegts tāds informācijas saturs, kādu uzskatīja par vispiemērotāko, visnepieciešamāko un sabiedrība nevarēja nekādīgi iesaistīties, lai kaut ko izmainītu.⁴⁵

Tims Berners Lī (*Tim Berner-Lee*), globālā tīmekļa radītājs no Web 1.0 uztaisīja Web 2.0, kas nozīmēja to, ka sabiedrība varēja aktīvi iesaistīties diskusijās, radīt saturu un dalīties ar to. Web 2.0 galvenais rādītājs bija cilvēku iesaiste, kuri paši radīja saturu, dalījās ar to nevis tikai patērēja.⁴⁶

Jauna mediju platforma nozīmēja iespēju ātrāk, ērtāk un vienkāršāk pasniegt informāciju, jo ir iespēja būt vietās, kur nepieciešams un gandrīz vienlaicīgi veidot saturu. Lai gan jaunus medijus ir grūti definēt, jo pārmaiņas notiek katru dienu, tiek radīts kaut kas jauns, lai nezaudētu savu vietu mediju pasaulē. Jaunos mediju varētu definēt šādi – tā ir mediju platforma, kas sevī ietver rakstītus, dzirdamus un redzamus ziņojumus. Galvenā pazīme ir tā, ka tas viss ir pieejams vienā vietā, nav nepieciešams abonēt visus tradicionālos medijus, lai iegūtu dažādu saturu, tas viss ir pieejams vienā vietā.⁴⁷

Tomēr jaunie mediji nevar pastāvēt bez tradicionālajiem medijiem – drukātās preses, televīzijas un radio. Tradicionālajiem medijiem ir liela ietekme uz jaunajiem, un veido būtisku tā satura sastāvdaļu. Atšķirība starp abiem medijiem ir tāda, ka tradicionālie mediji orientējas uz nacionālu valsti un nacionālo identitāti, bet jaunie mediji savukārt – uz individualizāciju un izvēli brīvības kultūras garā un pretojas institucionālajām struktūrām, lai veicinātu komuniācijas iniciatīvas lokālā, nacionālā un supranacionālā līmenī.⁴⁸

1.3.1. Sociālie tīkli

Džuleta Pauela (*Juliette Powell*) tiešsaites sociālos tīklus definē kā „interneta platformu, kur cilvēki var sazināties viens ar otru.”⁴⁹

⁴⁵ McDougall, J. (2012). *Media Studies: The Basic*. Routledge. P. 21.

⁴⁶ Turpat. P. 21.-23.

⁴⁷ Pavlik, J. V. (2008). *Media in the Digital Age*. New York: Columbia University Press. P. 67.-68.

⁴⁸ Brikše I., (2006). *Informācijas vide Latvijā: 21. gadsimta sākums*. Rīga: Apgāds „Zinātne”. 33. lpp.

⁴⁹ Powell, J. (2009). *33 Million people in the room: how to create, influence, and run a successful business with social networking*. New Jersey: Pearson Education. P. 7.

Sociālo tīklu portāli tiek raksturoti kā viens no tiešsaistes veidiem, kuram uzsvars tiek likts uz:⁵⁰

- indivīdu un viņa vai viņas profila informāciju;
- cilvēkiem, kas ir saistīti ar konkrēto indivīdu;
- grupām, kuru dalībnieks viņš vai viņa ir;
- skaidri izteiktu savstarpējo saistību pārstāvību.

Sociālie tīkli tiek iedalīti četrās kategorijās:⁵¹

1. Atvērtie sociālie tīkli – tādi kā *Myspace*, kur katrs var reģistrēties, komentēt jebkura lietotāja profilā, piedalīties gandrīz visās aktivitātēs, kā arī visa informācija ir publiski pieejama (neskaitot personisko saraksti un dažus izņēmumus);
2. Slēgtie sociālie tīkli - tādi kā *Facebook* (daļēji), kurā kāda lietotāja profilā vai pie bildēm komentāru atstāt var tikai tie, kurus jūs esat apstiprinājuši kā draugus; vai arī tādi kā *Draugiem.lv*, kur gandrīz nekāda informācija nav pieejama neregistrētajiem lietotājiem,
3. Mikro-blogveidīgie sociālie tīkli – tādi kā *Twitter*, kurā komentāru savā profilā var ierakstīt tikai pats bloga izveidotājs,
4. Servisi ar sociālo tīklu funkcionalitāti - tādi kā *Flickr.com*, *digg.com* un tamlīdzīgi. Visi reģistrētie lietotāji var viens otram nosūtīt ziņojumus, ļaut vai liegt kādai lietotāju grupai komentēt bildes vai citas aktivitātes. Bet tas nav galvenais šī servisa pakalpojums, pretēji divām pirmajām kategorijām, kurām pārējie visi ir kā papildu pakalpojumi un iespējas (bilžu publicēšana, blogošana).⁵²

Vairākām sociālo tīklu vietnēm ir kopīgas tādas iezīmes kā profili, savienojumu jeb draugu saraksti, komentāri un privāta ziņu apmaiņa. Ar profila palīdzību lietotājs sevi identificē sociālajā tīklā un ietver plašu informāciju par lietotāju, kas sevī ietver vārdu, e-pastu, adresi, dzimšanas datumu, darbavietu, izglītību, precējies vai brīvs, ģimenes locekļu vārdi. Daudzās vietnēs var lietotāji publicēt savā profilā bildes. Dažas vietnes savu lietotāju profilus veido publiski pieejamus, citas tos tur slēptus, proti, atklājot informāciju tikai reģistrētiem sociālā tīkla lietotājiem, atkarībā no attiecībām ar profila īpašnieku.⁵³

⁵⁰ Romm-Livermore, C., Setzeko, K. (2008). *Social networking communities and e-dating services: concepts and implications*. London: Information Science Reference. 2. P.

⁵¹ Kaškina, B. (2011). *Sociālie tīkli. Esi drošs*. Izgūts 2017. g. 14. aprīlī no <https://www.esidross.lv/2011/04/26/socialie-tikli/>

⁵² Turpat.

⁵³ Hinton, S., Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. United Kingdom: SAGE. P. 34.

Sociālie tīkli uzņēmumiem palīdz veidot attiecības ar klientiem. Un katru no tiem var uzrunāt personīgi. Sociālajā tīklā var izveidot uzņēmuma profilu jeb lapu, kurā aicināt pievienoties esošos klientus. Var veidot galerijas, aptaujas, konkursus. Svarīgi ir ne tikai izveidot profilu, bet arī tajā aktīvi darboties, komunicēt ar klientiem.⁵⁴

Pirms izdomājat reģistrēties kādā sociālajā tīklā, ir jāpavaicā sev, kāpēc vēlaties to darīt. Vispirms jāuzzina vairāk par tās vietnes aktuālajiem tematiem. Katrā vietnē cilvēkiem ir savas intereses un uzvedība arī var būt dažāda, tāpēc jāizsver, kuros sociālajos tīklos vēlaties reģistrēties. Kad cilvēks ir izdomājis, kurā vietnē vēlas reģistrēties – jāiepazīstas ar lietošanas noteikumiem. Jebkura cilvēka profils sociālajā tīklā ir publiski pieejams. Tāpēc, ja lietotājs nevēlas, ka par viņa dzīvi, piemēram, par to, ko dara pēc darba, kāds ir telefona numurs, uzzina ikviens, tad labāk to nevajag rakstīt profilā. Ir jāpadomā par to, vai vēlaties likt savu foto profilā. Tas var mudināt kādu nelabvēli uzsākt sarunu. Profilā nav obligāti jāievieto personīga satura foto vai fakti, kas skar jūsu ģimeni un draugus. Noteikti ir jāapsver tāda doma, ka visu to, ko cilvēks publicēs sociālajos tīklos, var ieraudzīt, izlasīt ikviens, ne tikai pazīstamais, bet arī svešais, kas mūs nekad reālajā dzīvē nav saticis, nav runājis ar mums.⁵⁵

1.3.2. Sociālais tīkls Instagram.com

Atveru *Instagram* un ieraugu, ka manam profilam ir sākuši sekot trīs lietotāji, dažiem foto pievienoti komentāri un nospiests “like”. Uzspiežot un ikoniņas, uz kuras attēlota ikoniņa “māja”, es varu redzēt jaunākās publicētās bildes tiem lietotājiem, kuriem es sekoju. Es skrullēju uz leju, foto ir ļoti daudz. Redzu, ka citi pat neliek mirkļa birkas jeb *hashtag*. Citi lietotāji katrai bildei tos pievieno ļoti daudz. Uzspiežot uz kādiem no tagiem, tad nonāku pie visu lietotāju bildēm, kas arī ir lietojuši konkrēto *hashtag*. Lietotājs jau var arī izmantot meklētāju, kurā ierakstot attiecīgo vārdu, var atrast ļoti daudz foto.

Darba autore uzskata, ka mūsdienās daudzi aizraujas ar savas ikdienas gaitu fotografēšanu – lekcijas augstskolā, sporta aktivitātes, ballītes ar draugiem, dažādi kultūras pasākumi, restorānu apmeklēšana. Un tas viss pēc tam tiek ievietots *Instagram*. Ir cilvēki, kas ļoti rūpīgi izvērtē, kuru bildi publicēt un kuru ne, kādu filtru, mirkļa birkas lietot.

⁵⁴ Lüsted, M. A. (2011). *Social Networking: MySpace, Facebook, & Twitter*. Printed in the USA. P. 113.

⁵⁵ Kaškina, B. (2011). *Sociālie tīkli. Esi drošs*. Izgūts 2017. g. 14. aprīlī no <https://www.esidross.lv/2011/04/26/socialie-tikli/>

Instagram.com ir populārā foto koplietošanas lietotne, kas paredzēta viedtālruniņiem. Salīdzinot ar citiem sociālajiem tīkliem, tad *Instagram* ir ļoti vienkāršs, jo ir vērts tikai uz foto koplietošanu ar draugiem.⁵⁶

Instagram ir kļuvis par tādu kā māju, kur ne tikai slavenības, ziņu mediji, zīmoli, bet arī pusaudži un visi pārējie cilvēki var publicēt savu vizuālo stāstu. *Instagram* izveidotāji ir Kevins Sistroms (*Kevin Systrom*) un Maiks Krigers (*Mike Krieger*).⁵⁷

Cilvēkiem patīk uzņemt foto. Vienmēr ir pieņemts, lai uzņemtu labu foto, ir nepieciešama liela kamera un vairāki gadi jāpavada mākslas skolā. Taču mobilās kameras paliek arvien labākas un labākas. K. Sistroms un M. Krigers izveidoja *Instagram.com*, lai atrisinātu trīs vienkāršas problēmas:⁵⁸

1. Ja ar mobilo telefonu uzņemtajai bildei nav ļoti laba kvalitāte, ar *Instagram* filtriem var palīdzēt piešķirt krāsas un radīt augstas klases momentuzņēmumu;
2. Dalīšanās ar saturu vairākos sociālajos tīklos aizņem laiku un prasa lielu pacietību, tādēļ *Instagram* piedāvā iespēju uzņemt foto vienreiz un uzreiz to koplietot vairākos sociālajos tīklos;
3. Mēdz būt tā, ka failu augšuplādēšana aizņem ilgu laiku, toties *Instagram* faila augšupielāde notiek ātri un bez jebkādas aizķeršanās.⁵⁹

Instagram var par brīvu lejupielādēt no *Apple App Store* vai *Google Play Store*. Kad lietotājs atver lietotni, tad viņam ir jāpierakstās vai arī jāizveido jauns konts. Kad lietotāja reģistrācija ir apstiprināta, tad viņš var darboties tālāk.⁶⁰

Foto var uzņemt un tad publicēt vai arī izvēlēties jau kādu no esošajām bildēm, kas ir pieejamas telefonā galerijā. Izvēlētajam attēlam, ko vēlamies publicēt var uzlikt filtru, var to rediģēt. Kad tas ir izdarīts, tad parādās ekrāns, kur jānorāda detaļas par attēlu, piemēram, var uzrakstīt nosaukumu, pievienot mirkļa birkas jeb “*hashtag*”, norādīt uzņemšanas vietu jeb tā saucamo lokāciju, ietagot draugu, kas ir attēlots foto. Ar foto var dalīties arī citos sociālajos tīklos – *Twitter*, *Facebook*. Kad tas ir izdarīts, tad jānospiež pabeigšanas poga.⁶¹ Jebkurš fotogrāfs var

⁵⁶ *What is Instagram?* Retrieved April 4, 2017 from <http://www.gcflearnfree.org/instagram/what-is-instagram/1/>

⁵⁷ *Instagram. About Us.* Company. Retrieved April 4, 2017 from <https://www.instagram.com/about/us/>

⁵⁸ *FAQ. How did the idea come about?* Retrieved April 4, 2017 from <https://instagram.com/about/faq/>

⁵⁹ McCune, Z. (2011). *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the “Instagram” iPhone App.* Retrieved from <https://www.scribd.com/doc/58386692/Consumer-Production-in-Social-Media-Networks-A-Case-Study-of-the-Instagram-iPhone-App> P.32. -33.

⁶⁰ Turpat. P.32. -33.

⁶¹ McCune, Z. (2011). *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the “Instagram” iPhone App.* Retrieved April 10, 2017 from <https://www.scribd.com/doc/58386692/Consumer-Production-in-Social-Media-Networks-A-Case-Study-of-the-Instagram-iPhone-App> P.34. -35.

uzspiest “like” vai arī pievienot komentāru Lietotāji var arī komentāros var norādīt kādu lietotāju izmantojot šo simbolu “@”, piemēram, Paldies par jaukajiem vārdiem @mزالiva.⁶²

Kā jau zināms, ka sociālajos tīklos var veidot savu virtuālo identitāti, tā arī šeit tas ir iespējams. Ikviens lietotājs var norādīt jebkādu informāciju par sevi un publicēt daždažādas bildes. Cilvēki ar bildēm rada maldīgu priekšstatu par sevi. Viņi var izrādīties citu lietotāju acīs, piemēram, ievietot foto, kurā ir redzams jaunākais telefona modelis un tam klāt vēl pievienots teksts, piemērs: Mans mīļums mani iepriecināja! #love #present. Izrādās, ka nemaz šai sievietei nav ne jaunākais telefons, ne arī puisis, kas it kā ir uzdāvinājis šo telefonu.

⁶² McCune, Z. (2011). *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the “Instagram” iPhone App*. Retrieved April 10, 2017 from <https://www.scribd.com/doc/58386692/Consumer-Production-in-Social-Media-Networks-A-Case-Study-of-the-Instagram-iPhone-App> P.34. -35.

2. METODOLOĢISKĀ DAĻA

2.1. Kontentanalīze

Kad pētnieki novērtē, apkopo kādus datus, ir jāizvēlas, ar kuru no kontentanalīzes veidiem turpmāk strādāt – ar kvantitatīvo vai kvalitatīvo kontentanalīzi. Kvalitatīvie pētījumi – saistīti ar vārdiem, attēliem un arī ar aprakstiem.⁶³

Un savukārt kvantitatīvās metodes saturs ir saistīts ar konteksta analīzi un tie var būt vārdi, simboli, arī attēli un citi komunikācijas elementi. Pielietojot kvantitatīvo kontentanalīzi, pētījuma autors var apkopot un veikt tālāko analīzi ar lielāka apjoma tekstiem. Sekmīgas kontentanalīzes veikšanā ir nepieciešams ievērot iepriekš izstrādātu kategoriju principu, kura laikā, satura analīzes iegūtie dati būtu precīzi. Attiecīgi nākamajā pētījuma posmā iegūstot precīzu mērījumu un atbilstību iepriekš izveidotām kategorijām. Kodējot iegūtos analīzes datus, tiks iegūta skaitliska izteiksme, kas ļaus veikt secinājumus par izvēlēto datu kopu.⁶⁴

Viena no kvantitatīvo pētījumu pamatiezīmēm ir tāda, ka pētījuma dizains pētījuma gaitā paliek nemainīgs: pētījuma sākumposmā tiek izstrādāts plāns, kas nosaka, kādā izlasē un cik reizes kādi mainīgie tiks mērīti. Katrs kvantitatīvo pētījumu dizains ir piemērots, lai atbildētu uz noteikta veida pētījuma jautājumu un/vai pārbaudītu noteiktu hipotēzi.⁶⁵

Kvalitatīvās pētniecības mērķis ir aprakstīt un analizēt pasauli, kādu to savas ikdienas gaitā piedzīvo, interpretē un saprot cilvēki. Tā izzina cilvēku viedokļus, priekšstatus un uzskatus, viņu cerības un mērķus, jūtas un vērtības, sociālās attiecības un citus līdzīgus tematus tieši no pašu cilvēku “mutes”, nevis ar aptaujām, testiem.⁶⁶

Kvalitatīvie pētījumi ir nevis eksperimentāli, bet aprakstoši un tiek veikti tādos apstākļos, kas atgādina pētījumā iesaistīto cilvēku ikdienas dzīvi. Kvalitatīvi dizaini tiecas uz atklājumu ārējo validitāti, bet kvantitatīvie uzsver iekšējo validitāti. Ārējai validitātei piemīt tādas īpašības kā autentiskums, ticamība, lietderīgums. Toties iekšējā validitāte tiek vērtēta pēc tehniskajiem kritērijiem, piemēram, sajaukto mainīgo kontrole, nejaušu izlašu veidošana.⁶⁷

⁶³ Sullivan, T. (2001). *Methods of social research*. Iowa: Harcourt College publishers. P. 20.

⁶⁴ Neuman, L. W. (2003). *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*. Fifth edition. USA: Allyn and Bacon. P. 310.- 311.

⁶⁵ Mārtinsons, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: RaKa. 49. lpp.

⁶⁶ Kroplijs, A., Raščevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 10. lpp.

⁶⁷ Turpat. 11. lpp.

Kvalitatīvajai kontentanalīzei pastāv divu veidu pieejas – induktīvā un deduktīvā. Pats svarīgākais induktīvai pieejais ir tas, ka analīze sākas bez iepriekšējiem pieņēmumiem, bez teorijas.⁶⁸

Deduktīvā pieeja sāk ar skaidriem pieņēmumiem, kas parasti izriet no teorijas. Vispārīgais temats jau zināms. Tomēr pētnieka uzdevums nav pierādīt, ka pastāv nozīmīgas atšķirības (proti, kvantitatīvas) starp noteiktām grupām (eksperimentālo un kontroles grupu) kādā jomā, bet gan atklāt veidus (proti, kvalitatīvās atšķirības), kā attiecīgajā tematā intervējamo realitātes konstrukcijas izpaužas.⁶⁹

Ir izstrādāti kontentanalīzes posmi ceļā uz to, lai apstiprinātu izvirzīto hipotēzi vai pētījuma problēmu:

1. Jānoformulē jautājums, uz kuru vēlamies iegūt atbildi. Ir arī jānoformulē teorija un jāizvirza hipotēze vai pētījuma problēma. Pētniekam ir jāzina, ko viņš īsti vēlas uzzināt. Lai izvirzītu hipotēzi var ņemt par piemēru iepriekš veiktos pētījumus par pētnieka izvēlēto tēmu, protams, ja tādi ir, jo tie var noderēt, formulējot hipotēzi. Kā arī pētniekam var palīdzēt līdzīgu pētījumu aplūkošana – saprast, kādas teorijas varētu būt piemērotas konkrētajai tēmai.⁷⁰
2. Pētniekam ir jādefinē objekts, kuru analizēs. Jāizdala, kuri teksti vai materiāli tiks pētīti un jāpaskaidro, kāpēc tas tiks darīts. Obligāti jāatceras arī par materiālu skaitu, ka tam jābūt pietiekami lielam, lai tas būtu reprezentatīvs un pietiekami mazam, lai to būtu iespējams realizēt. Jāatceras, ka kontentanalīze pirmajā brīdī liekas, ka ir ļoti vienkārša, bet tā tomēr aizņem daudz laika.⁷¹
3. Kategoriju definēšana. Jāizlemj kādas satura kategorijas tiks iekļautas konkrētajā pētījumā un tās precīzi jānosauc. Pēc tam notiek analīzes process, kā arī secinājumu izdarīšana.⁷²
4. Izvirzītās kategorijas pētniekam ir jāpārbauda. Jebkurai pētījuma metodei tiek veikts izmēģinājums, arī kontentanalīzes gadījumā vajadzētu to veikt, tādā veidā pārbaudot, vai izvēlētais kategorijas tiešām darbosies un dos vajadzīgos rezultātus.⁷³
5. Kad pētnieks ir pārliecinājies, ka visas izvirzītās kategorijas ir pilnīgi pareizas un ka tās palīdzēs atbildēt uz vajadzīgajiem jautājumiem un sniegs vajadzīgās atbildes, tad pētniekam

⁶⁸ Kroplijs, A., Raševska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Izdevniecība RaKa. 127. lpp.

⁶⁹ Kroplijs, A., Raševska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 127. lpp.

⁷⁰ Stokes, J. (2003). *How to do Media and Cultural Studies*. London: Sage Publications. P. 61.

⁷¹ Turpat.

⁷² Turpat. P. 62.

⁷³ Turpat.

vajadzētu savākt datu materiālus, kuri tiks analizēti ar kontentanalīzes palīdzību. Kad tas ir izdarīts, tad jāapkopo atrastie dati un informācija. Pētniekam jāuzskaita, cik daudz katra no izvirzītajām kategorijām parādās materiālā. Lai būtu vienkāršāk, iegūtos rezultātus var pārvērst procentos. Pārvēršot tos procentos, tie palīdzēs vēlāk analizēt iegūtos datus un izdarīt secinājumus. Pēc tam ir faktu interpretēšana. Datu apkopošana ļauj noteikt, vai tie apstiprina izvirzīto hipotēzi vai tieši pretēji – noliedz. Kā jau jebkurā pētījumā, var gadīties, ka pētniekam hipotēze neapstiprināsies.⁷⁴

6. Kad tas ir izdarīts, tad pētnieks var pievērsties sava darba pētāmajai problēmai. Tieši šajā pētījuma sadaļā ir iespējams izdarīt secinājumus par to, vai pētījuma gaitā iegūtie fakti ietekmē iepriekš izvirzīto pētāmo problēmu.⁷⁵

7. Kontentanalīzē ietilpst diskusija, kuras laikā pētnieks savu pētījumu pabeidz diskutējot par stiprajām un vājajām pētījuma pusēm.⁷⁶

2.2. Semiotiskā analīze

Cilvēks dzīvo zīmju pasaulē, izmanto zīmes un noteiktās situācijās arī pats savā ziņā kļūst par zīmi. Cilvēka gaita, auguma īpatnības, balss tembrs, matu sakārtojums – pazīmju komplekts, pēc kurām mēs uzreiz identificējam mums pazīstamu cilvēku. Zinātnieki, kas nodarbojas ar zīmju un zīmju sistēmu, to pamata radīto valodu izpēti, sauc par semiotiku.⁷⁷

Semiotiskā analīze ir viena no kvalitatīvās kontentanalīzes metodēm, kuru var lietot, lai noskaidrotu, kā rodas nozīmes, visas zīmes tiek aplūkotas kontekstā ar kultūras un citām zināšanām. Semiotiskā analīze dod atbildes uz jautājumiem – kā mēs atpazīstam cilvēkus, vidi un, ko šie attēlotie objekti reprezentē.⁷⁸

Ir izveidoti semiotiskās analīzes soļi:⁷⁹

1. Attēlu izvēle un izvēles kritēriju pamatojums;
2. Denotācijas nozīmju veidojošo elementu izvēle un apraksts;
3. Dziļāko nozīmes veidojošo elementu (konotācija, mīts) atlase un apraksts;

⁷⁴ Turpat. P. 63.

⁷⁵ Turpat.

⁷⁶ Turpat. P. 64.

⁷⁷ Agajevs, V. (2005). Semiotika. Rīga: Jumava. 7. lpp.

⁷⁸ Gray, P. (2007). *The Research Imagination: An Introduction to Qualitative and Quantitative Methods*. Cambridge University Press. P. 11.

⁷⁹ Penn, G. (2000). Semiotic Analysis of Still Images. In: Bauer, M. W. George Gaskell, G. Qualitative researching with text image and sound: a practical handbook. P. 244.

4. Atbilstoši pētījuma mērķiem, nolemt, kad analīze ir pabeigta;
5. Izvēlēties atskaites formu (tabulas, teksts), iekļaujot atsauksmes par katru nozīmes līmeni – denotāciju, konotāciju, mītu.⁸⁰

2.3. Intervija

Intervija ir kvalitatīvā pētniecības metode, kad intervētējs noskaidro atbildes uz sev interesējošiem jautājumiem par kādu konkrētu tēmu.⁸¹ Tajā viens ir informācijas sniedzējs, bet otrs ir tas, kas meklē informāciju, to saņem, bet informācijas apmaiņa notiek starp abām pusēm, tas ir, abas puses sniedz un abas puses arī iegūst informāciju. Intervijas brīdī kaut kāda daļa informācijas var būt sniegta ar nolūku, atklāti un apzināti, bet ir reizes, kad kāda informācijas daļa tiek pateikta nejauši, negribot, pat neapzinoties. Vārds “intervija” ir radies no tādiem latīņu vārdiem kā *inter*, kas nozīmē “kopā”, “abpusēji” un *view*, kas nozīmē “skatīt” un “redzēt”.⁸²

Intervējamam jābūt draudzīgam, jāievēro noteikta distance un ir jārada tāds iespaids, lai respondenti saprastu, ka viņi tiek uztvert nopietni. Vēl ir ļoti svarīga leksika, kādu izmanto intervējamais, piemēram, jālieto tādi vārdi, lai respondentam nerastos jautājumi. Kategorisks nē ir iesaistīšanās privātās sarunās, jākontrolē respondenta izpratne, ar to ir jāsaprot, ja kaut ko intervētājs nesaprot, tad drīkst uzdot jautājumus par viņa izteikto domu.⁸³

Žurnālistam vienmēr ir jābūt pozitīvam un apveltītam ar lielu zinātkāri. Viņam jābūt vērīgam un godīgam, jāmaks ātri domāt, izanalizēt iegūto informāciju un, protams, ka arī intervētājam jāprot nekrist panikā tad, kad intervijā kaut kas noiet greizi, vārdu sakot, jāprot iziet ārā no neveiklām situācijām.⁸⁴

Jebkura saruna, intervija notiek ar vārdu palīdzību, proti, verbāli, bet ir jāatceras, ka informāciju var iegūt arī no neverbālajām izteiksmēm, kas var būt ne tikai sejas izteiksmes, bet arī žesti, ķermeņa kustības. Visas iepriekš uzskaitītās lietas var apstiprināt, var arī noliegt to informāciju, kas ir izteikta ar vārdiem jeb verbāli.⁸⁵ Intervētājs noteikti lielu uzmanību arī

⁸⁰ Penn, G. (2000). *Semiotic Analysis of Still Images*. In: Bauer, M. W. George Gaskell, G. *Qualitative researching with text image and sound: a practical handbook*. P. 244.

⁸¹ Kroplijs, A., Raščevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 101. lpp.

⁸² Nucho, A. O., Vidnere, M. (2003). *Intervēšanas prasme*. Izdevniecība RaKa. 11. lpp.

⁸³ Kroplijs, A., Raščevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 98. lpp.

⁸⁴ Adams, S., Hicks, W. (2001). *Interviewing for journalists*. London: Routledge. P. 5.

⁸⁵ Nucho, A. O., Vidnere, M. (2003). *Intervēšanas prasme*. 12. lpp.

pievērsīs balsij, vai ir vilcināšanās, garas pauzes, vai arī cilvēks runā ļoti ātri un vārdus neizrunā pareizi, tātd stostās.⁸⁶

Dažreiz mēdz notikt tā, ka intervijas laikā vajag mainīt tēmu, par ko intervējamais stāsta, lai pievērstos kādai citai tēmai. Lai novirzītu intervējamo uz citu tēmu, par kuru intervētājs vēlas uzzināt, var izmantot divus veidus – pēkšņo un pakāpenisko pāreju.⁸⁷

Ir sagrupēti intervijas jautājumu veidi, kā viens no pirmajiem ir jautājumi, kas tiek norādīti uz izziņas priekšmeta vispārīgu izziņāšu, piemēram, “Lūdzu, pastāstiet, par savu *Instagram.com* profilu?”, tad otrais – jautājumi par jau ievadīta temata detaļām, proti, “Kas ir tas svarīgākais, kāpēc publicējat *Instagram.com* selfijus jeb pašbildītes?”, trešais veids – jautājumi par kādu respondenta iesāktu tēmu, lai intervētājs varētu to labāk uztvert, saprast (“Vai jūs varētu man sniegt kādu piemēru, kas liecina par?”), ceturtais veids – jautājumi par respondenta dzīves konkrētiem gadījumiem, piemēram, “Kad jums bija vēlme *Instagram.com* sākt publicēt foto ar atkailinātām ķermeņa daļām?” un pēdējais jautājumu veids – jautājumi ar lūgumu paskaidrot kādu idiosinkrētisku vārdu.⁸⁸

Intervētājam jāizvairās uzdot tādi jautājumi, kas sākas ar “Kāpēc” un “Ko tas nozīmē”. Šie jautājumi netieši norāda intervējamajam adresētu tādu kā nepieņemšanu vai pat nepacietību. Bet toties jautājumi, kas sākas ar “Kas?”, “Kad?”, “Kur?”, “Kā?” veicina respondentu izteikt savas domas, uzskatus.⁸⁹

Intervijas var iedalīt pēc tādiem kritērijiem kā pēc intervijas formas jeb strukturētības līmeņa, pēc distances telpā starp intervējamo un intervētāju un pēc intervējamo skaita. Tātd pēc formas tās iedalās nestrukturētās jeb atvērtās, daļēji strukturētās, strukturētās, padziļinātajās un grupu intervijās.⁹⁰ Darba turpinājumā tiek aplūkoti šie interviju veidi.

- Atvērtās jeb nestrukturētās intervijas – pētījuma temats vai arī jautājums ir vispārīgs. Intervētājs vēlas, lai intervējamais par to izsakās, piemēram, “Mani interesē selfiju jeb pašbilžu publicēšana *Instagram.com*. Vai jūs varētu man pastāstīt, ko jūs par to domājat?” Šeit ir iespējamās dažādas respondentu atbildes par vienu un to pašu tematu un šāda veida intervijas dati ir respondentu apgalvojumi. Nestrukturētās intervijas laikā ir diezgan

⁸⁶ Nucho, A. O., Vidnere, M. (2003). *Intervēšanas prasme*. 12. lpp.

⁸⁷ Turpat. 70. lpp.

⁸⁸ Kroplijs, A., Raščevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 99.-100. lpp.

⁸⁹ Turpat. 100. lpp.

⁹⁰ Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Izdevniecība RaKa. 170. lpp.

sarežģīti pierakstīt apgalvojumus burtiski vārdā vārdā. Lai to izdarītu, ir jāpārtrauc runātājs, bet tas nozīmē to, ka jāpārtrauc respondents pusvārdā un viņš var aizmirst savu domu, ko vēlējās pateikt. Ja ir iespējams, tad labāk šāda veida intervijas ir ierakstīt diktofonā, telefonā, kādā ierīcē, kas pēc tam ļauj atskaņot respondenta sacīto.⁹¹

- Daļēji strukturētas intervijas – tās jau iepriekš tiek strukturētas, tādēļ ir zināms, cik daudz laika tiks veltīts vienai intervijai.⁹² Šāda veida intervijā jautājumi ir vairāk vispārīgi nekā, piemēram, strukturētā intervijā. Intervētājam ir lielākas iespējas pajautāt papildu jautājumus, lai iegūtu svarīgas atbildes.⁹³ Pētniekam ir jau kaut kādas zināšanas par galvenajiem jautājumiem. Intervijas laikā ir daudz vieglāk pierakstīt datus. Visas atbildes nav obligāti jāpieraksta, jo pētnieks jau zina, kas viņam ir vajadzīgs, kas interesē šajā pētījumā.⁹⁴
- Strukturētās intervijas – šajā intervijā pētnieks izmanto speciāli sagatavotus jautājumus un no respondentiem vēlas saņemt konkrētas atbildes, ierobežojot intervētāja brīvību. Jautājumi ir saistīti ar pētnieka konkrētām interesēm kādā jomā. Šīs intervijas aizņem maz laika un ir vieglāk analizējamas.⁹⁵
- Padziļinātās intervijas – šo intervijas veidu izmanto tad, kad ir vajadzīgs iegūt detalizētāku informāciju par kādu konkrētu tēmu. Intervija norisinās klātienē viens pret viens ar intervējamo un aizņem vairāk laika nekā cita veida intervijas.⁹⁶ Intervējamais var izteikt vairāk savu viedokli, to pamatot. Pirms intervijas ir svarīgi sagatavoties, lai intervijas laikā iegūtu rezultātus. Ir svarīgi zināt, ko pētnieks vēlas noskaidrot, proti, kāds ir intervijas galvenais mērķis. Pētniekam ir jāgatavo konkrēti jautājumi, kas palīdzēs iegūt nepieciešamo informāciju un kā arī neapjukt intervijas laikā.⁹⁷
- Grupas intervijas – intervijā piedalās vairāki respondenti.⁹⁸ Šāda veida intervija ir pārbaudījums pētniekam, viņam ir jāmeklē strādāt ar vairākiem cilvēkiem vienlaikus.

⁹¹ Kroplis, A., Raševska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 101.-102. lpp.

⁹² Bailey, C. A. (2007). *A Guide To Qualitative Field Research*. Thousand Oaks. London, New Delhi: FineForge Press. P. 100.

⁹³ Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. 2nd edition. New York, Oxford: Oxford University Press. P. 543.

⁹⁴ Kroplis, A., Raševska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 102.-103. lpp.

⁹⁵ Turpat 103. lpp.

⁹⁶ Ed. Gubrium, J., Holstein, J. (2002). *Handbook on Interview Research: Context and Method*. USA: Sage Publications. P. 103.

⁹⁷ Turpat. P. 104.

⁹⁸ Kroplis, A., Raševska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 105. lpp.

Pētniekam ir jāuzņemas galvenā loma. Mēdz notikt tā, ka grupu intervijās kāds dalībnieks pārņem vadību, ko nedrīkst pieļaut. Grupu intervijās rodas nevajadzīga informācija.⁹⁹

Kad jautājumi priekš intervijas ir sagatavoti, tad var veikt pilotpētījumu. Intervijas pilotēšana notiek ar diviem vai trīs indivīdiem, kuri pēc savām īpašībām vairāk vai mazāk atbilst pētījuma dalībniekiem, kurus iecerēts iesaistīt pētījumā.¹⁰⁰

Pēc pilotpētījuma turpmāko intervijas organizācijas procesu iedala piecos posmos:¹⁰¹

1. Sagatavošanās posms, kas sākas ilgi pirms intervijas un ietver intervējamo atlasīšanu, viņu iepazīstināšanu ar intervijas mērķi un tehniskām detaļām, intervijas telpas, tehniskā aprīkojuma organizāciju intervijas dienā, intervētāja rūpes par sava izskata atbilstību;
2. Pirmā kontakta posms ir iepazīstināšana ar sevi, citas sākotnējās saskarsmes detaļas, piemēram, apvaicāšanās par labsajūtu;
3. Orientācijas posms – ne vien intervijas, bet arī visa pētījuma mērķa skaidrojums. Informētās piekrišanas vienošanās noslēgšana, ietverot informāciju par intervijas ierakstīšanu, anonimitātes un konfidencialitātes jautājumiem, intervējamā brīvprātīgu piedalīšanos, viņa tiesībam apskatīt iegūto materiālu un pārtraukt procesu, kā arī norādes par to, kā un kur tiks izplatīti pētījuma rezultāti;
4. Substantīvais posms, kas ir intervijas galvenā daļa, analīzes galvenais empīriskais fokuss;
5. Noslēguma posms, kas ir daļēji sociāls, kas sevī ietver materiāla mutisku kopsavilkumu un pēdējo iespēju pieskartais kādai aizmirstai vai neminētai tēmai.

Intervijas substantīvais posms jeb tēmas attīstība ir intervijas galvenā daļa, kurā tiek iztirzāti galvenie intervijas objekta aspekti.¹⁰² Intervētajam šajā posmā jāpievērš uzmanība tādiem principiem, vai viņš ļauj un palīdz intervējamajam izteikt savas domas vai arī liek uztvert lietas tā, kā viņam tās būtu jāuztver pēc intervētāja vai kāda cita domām. Tad vēl jāseko līdzī, vai viņš sekmē intervējamā pāriešanu no ārējas uz iekšēju lietu uztveri un kā arī intervējamā domu gaita virzās savā dabiskā virzienā, vai arī intervētājs to virza noteiktā gultnē. Un kā pēdējais princips – vai viņš seko intervējamajam, vai arī liek tam sekot sev.¹⁰³

Aplūkojot teoriju par interviju, darba autore secina, ka šī datu ieguves metode, kura tiks izmantota pētījumā, ir visplašāk izmantotā metode. To izmantojot, ir ļoti būtiski saprast, ko

⁹⁹ Kroplijs, A., Raščevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 105. lpp.

¹⁰⁰ Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 173. lpp.

¹⁰¹ Turpat. 173.-174. lpp.

¹⁰² Turpat. 174. lpp.

¹⁰³ Turpat.

pētnieks vēlas noskaidrot, kāda ir jēga šai intervijai. Protams, pirms katras intervijas ir rūpīgi jāsapatavojas, jāizplāno jautājumi, kas būs ietverti intervijā. Un nedrīkst pieļaut to, ka intervējamais pārņem vadību.

2.4. Pētījuma dizains

Darba autore pētījumā izmantos tādas pētniecības metodes kā kvantitatīvo kontentanalīzi, semiotisko analīzi un daļēji strukturēto interviju. Izmantojot kvantitatīvo kontentanalīzi un semiotisko analīzi, tiks izpētīti 10 sieviešu un 10 vīriešu sociālā tīkla *Instagram.com* lietotāju profilu 20 pēdējie publicētie foto. Kopsskaits 400 foto, tātad 200 sieviešu un 200 vīriešu publicētās bildes. Sociālā tīkla profili tiks atlasīti izmantojot dzimtes tradicionālos stereotipus, ievadot tos *Instagram* meklētājā. Ar kvantitatīvās kontentanalīzes palīdzību tiks noskaidrots, kādi temati un iezīmes visbiežāk parādās šo cilvēku publicēto foto aprakstos un *hashtag* jeb mirkļa birkās. Kvantitatīvās kontentanalīzes kategorijas, kuras tiks izmantotas pētījumā skatīt 21. pielikumā.

Ar semiotisko analīzi tiks noskaidrots, kādus vēstījumus katrs *Instagram* profila lietotājs ar publicētajām bildēm nodod pārējiem lietotājiem. Kategorijas, kuras tiks izmantotas semiotiskās analīzes pētījuma gaitā:

1. Objekts – kas ir attēlots foto, piemēram, indivīds viens pats, indivīds ar vēl kādu vai grupā, varbūt bildē ir redzams kāds priekšmets bez cilvēka, dabasskats, ēdiens.
2. Vide – vai var atpazīt vidi, kurā ir uzņemts foto, piemēram, pilsētā, mežā, istabā.
3. Statiskums/dinamiskums – Pozēts foto/mirkļa efekts.
4. Žesti – kādi roku žesti ir redami bildēs.
5. Sejas izteiksmes – smaids, nopietna, lūpas tūtiņā savilkta.
6. Apģērbs – sporta tērps, kleitiņa (īsa, atsedz krūtis, plecus), bikses, džinsi ar plēsumiem.
7. Krāsu izmantojums – kuras krāsas dominē foto.
8. Priekšmeti – kādi priekšmeti ir redzami bildes fonā (telefons, dators, rotaslietas, smaržas, kosmētika).
9. Foto un teksta mijiedarbība – viens otru papildina, ir pretrunā (ir lasāms atsevišķi).
10. Sievietes/vīrieša loma – vai pēc foto var noteikt, kāda loma tiek atspoguļota.
11. Dzimtes stereotipi – kādi tradicionālie dzimtes stereotipi ir atspoguļoti foto.

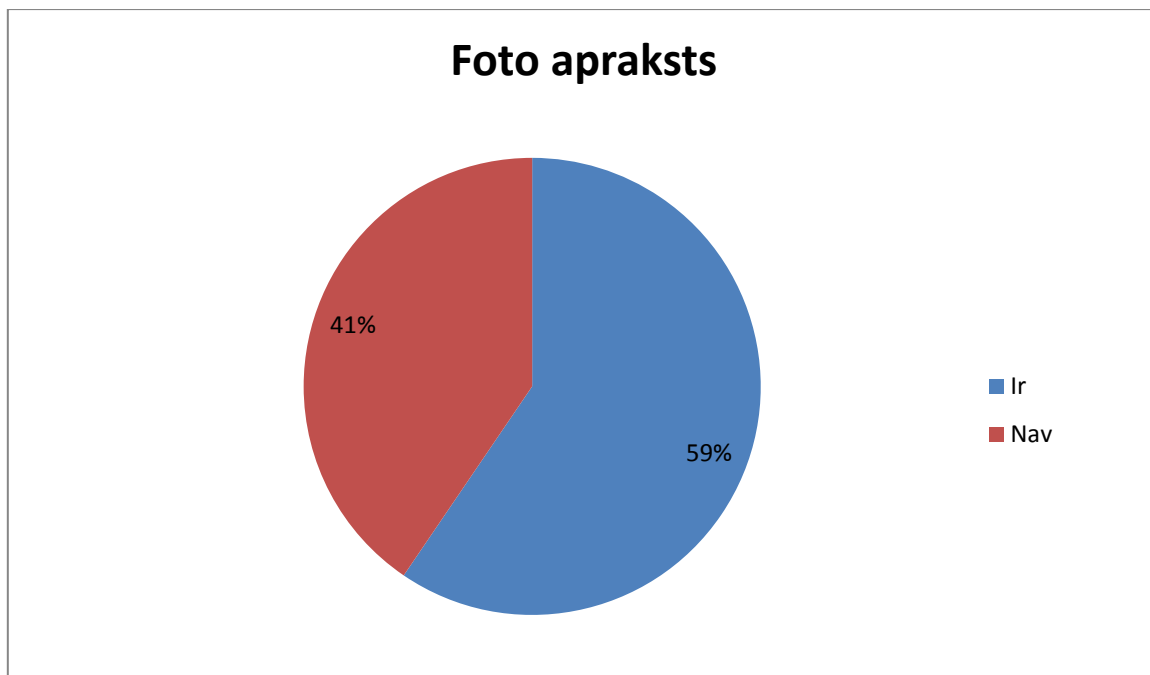
Trešā pētniecības metode – daļēji strukturētā intervija, ar kuras palīdzību tiks iegūtas atbildes uz šādiem jautājumiem:

1. Kurai ķermeņa daļai Jūs pievēršat uzmanību pirms foto publicēšanas *Instagram* (sejai, matiem un citām)?
2. Vai Jums ir svarīgi, kādā apģērbā būsiet redzama/s bildē?
3. Vai Jums ir kāda krāsa, kuru akcentējat savā apģērbā?
4. Vai pievēršat uzmanību ķermeņa pozai, žestiem, sejas izteiksmēm, kas būs atspoguļoti foto?
5. Kāpēc *Instagram* lietotāji publicē foto, kuros ir redzamas rotaslietas, mašīna, telefons, dators?
6. Kāpēc *Instagram* lietotāji publicē foto ar dabasskatiem, pilsētas skatiem, dzīvniekiem, ziediem?
7. Ko Jūs domājat par foto, kuros ir redzams atkailināts ķermenis?
8. Ko Jūs saprotat ar vārdu “sievšķība” (šis jautājums sievietēm, bet vīriešiem toties par vīrišķību)?

3. EMPĪRISKĀ DAĻA

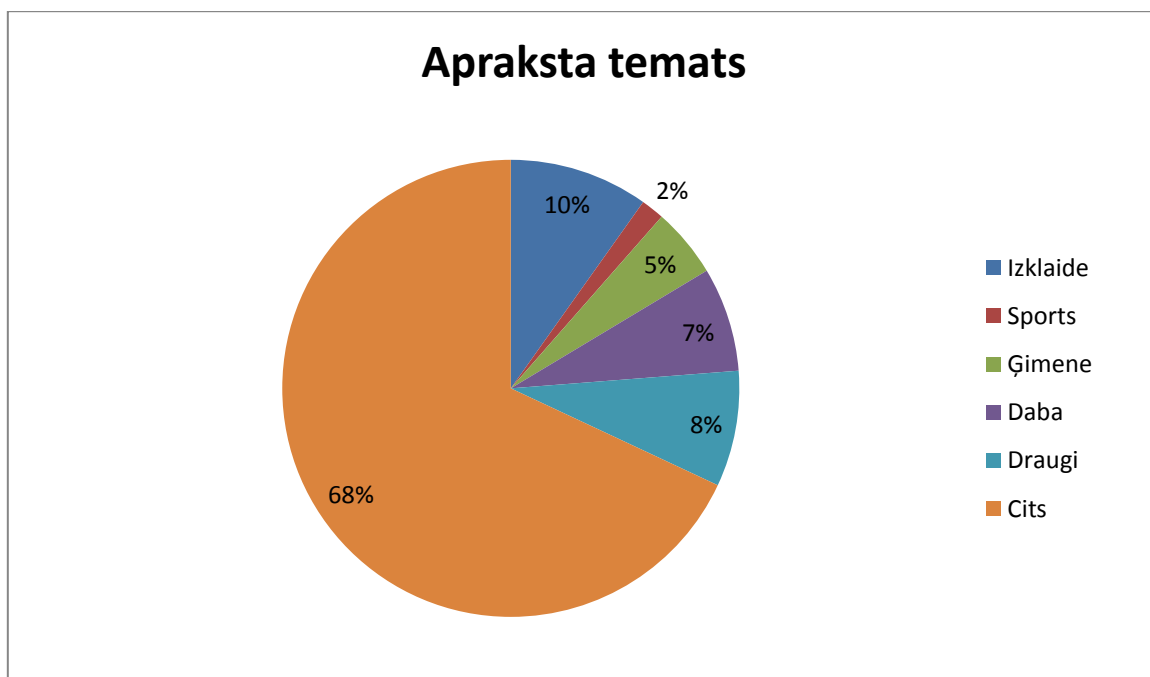
3.1. Kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Kā viena no metodēm, kuru darba autore izmantoja bakalaura darba pētījumā – kvantitatīvā kontentanalīze. Lai veiktu pētījumu, sociālajā tīklā *Instagram.com*, izmantojot tradicionālos dzimtes stereotipus, ar *hashtag* jeb mirkļa birkām tika atlasīti 10 sieviešu un 10 vīriešu profili. Sieviešu profili tika atlasīti pēc tādiem stereotipiem kā mierīga, kautrīga, ziņkārīga, maiga, labvēlīga, runīga, bet vīriešu – drosmīgs, slinks, skaļš, skarbs, agresīvs. Atlasītie lietotāji ir no dažādām Latvijas vietām – Madona, Gulbene, Kuldīga, Baltezers, Koknese, Rīga, Aloja, Saldus, Lielvārde, Rēzekne, Baldone, Smiltene un Cesvaine. Katra lietotāja profilā tika izpētītas 20 jaunākās publicētās bildes. Ar kvantitatīvās kontentanalīzes palīdzību tika noskaidrots, kādi temati un iezīmes visbiežāk parādās šo cilvēku publicēto foto aprakstos un izmantotajās mirkļa birkās. Šīs daļas turpmākajā gaitā tiks aprakstīti rezultāti, kas izrietēja no kvantitatīvās metodes. Kā pirmos profilus darba autore aplūkoja sieviešu. Atlasītās 200 sieviešu bildes ir publicētas laika posmā no 22.08.2016. līdz 07.05.2017.



3.1.1. att. Foto apraksts sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto

59% jeb 119 bildēm ir pievienots apraksts, bet 41% jeb 81 foto nav. Visām, tas ir, 20 bildēm aprakstus ir pievienojusi tikai viena sieviete – @aritapilka. 19 aprakstus pievienojusi @sisijalode, bet @lilitapudule un @ aarekaa pa 15.



3.1.2. att. Sieviešu (18-25 gadi) publicēto foto aprakstu tematu sadalījums

Kā redzams diagrammā, tad apraksta temats “kultūra” nav redzams, jo neviena sieviete nebija pievienojusi foto aprakstu, kas būtu attiecināms tieši šim tematam.

Toties apraksta temats “izklaide” ir pievienots 10% jeb 12 bildēm. Visvairāk foto aprakstus, kas pieder pie kategorijas “izklaide” ir publicējusi @sisijalode, kas pēc skaita ir seši, piemēram, “Omes vārda diena īsumā – teļa gaļas veltnīši, čut čut liķierīts garstāvoklim, plates un diapozitīvu skatīšanās. Šeit Balkāni!”, “Ja vismaz reizi ceturksnī nav plezīrs pie dabas ar labiem cilvēkiem un ugunsкура zupu, tad var arī bēdīgi beigties!”

Apraksta temats “draugi” ir pievienots pie 8% jeb 10 foto. Piemēram, @klaudija.t ir publicējusi šādus aprakstus “Viena roze var būt mans dārzš...viens draugs, mana pasaule”, “Laiks iet, bet tiešām liels prieks, ka ir cilvēki, kas paliek tavā dzīvē”, “Linduciii bučas tev tavā dzimšanas dienīnā! Tu jau esi izaugusi liela un skaista, tāpēc paliec tik pat jautra, spontāna un neatkārojama! Mīlu tevi”, “Here is nothing on this earth more to be prized than true friendship”.

Apraksta temats “daba” ir pievienots 7% jeb 9 foto. @klaudija.t vienai no savām publicētajām bildēm ir pievienojusi šādus aprakstus “Vismaz viena saulaina diena”, “Atpakaļmetiens uz siltāku laiku”, @kazemakaanete publicējusi foto ar aprakstu “Colorful spring”. Vēl @kautriigaa “Laukos ir pašas skaistākās debesis. Laizāni”.

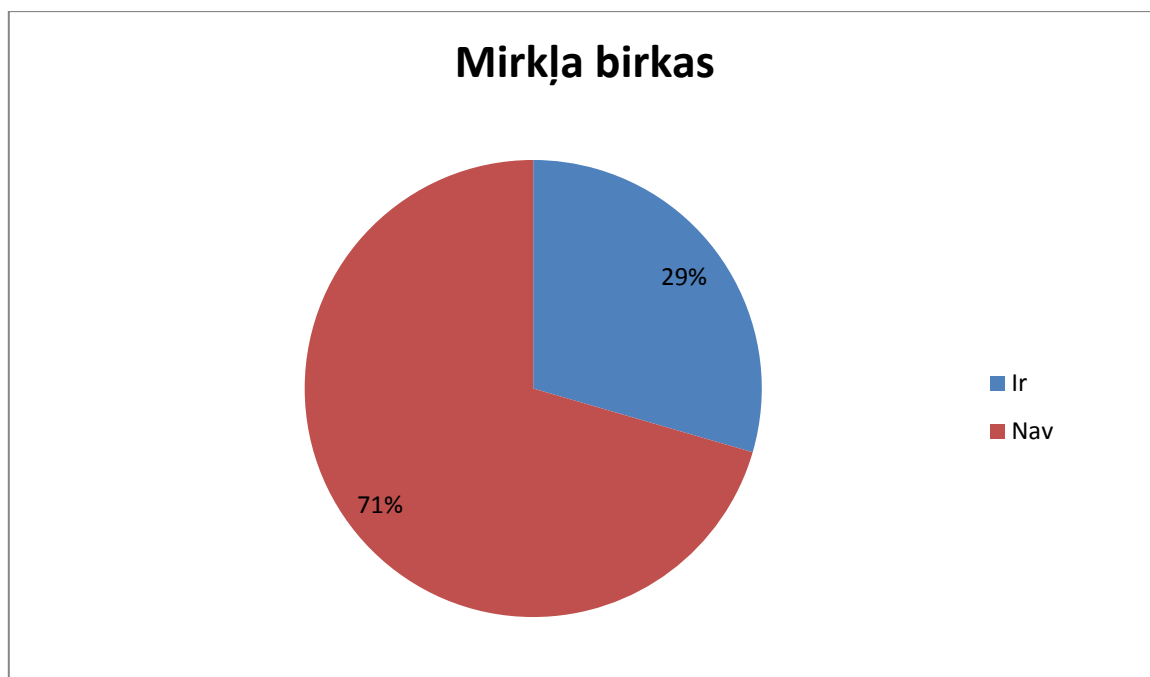
Savukārt apraksta tematu, kas pieder pie “ģimene” sievietes pievienojušas 5% jeb sešiem foto. @aritapilka. publicējusi foto un pie tā pievienojusi šādu tekstu “Viņš man iemācīja, kas ir svarīgs, vērtīgs, kas ir vēsture un, kas ir Viņš, Mana Personība – Mans Vecvectēvs, svētība un

laime, ja Tev tāds ir! Un paldies Dieviņam, man tāds ir. Ar viņu es iemācījos neatkāpties, tiekties un nekad nepadoties. Viņš man iemācīja, ka dzīvē nekas nav nedz liels, nedz mazs. Viss ir vienlīdz liels un vienlīdz svarīgs!!”

Sports 2% jeb diviem foto. Foto aprakstus, kas pieder pie “sports”, ir pievienojušas tikai divas *Instagram* lietotājas @klaudija.t “Bijām ar manu zelta mūķeņi izlocīt kājiņas” un @aritapilka. “Šodien baudījām skioringu, ziemas krosu, sniegu, debesis, kopā būšanas prieku un UZVARAS!! You'll always be my first @didzisgorbenko”.

Visvairāk tematu ir pie “cits”, kas ir 68% jeb 83 bildes. Piemēram, te var pieminēt tādas aprakstus kā “Solis uz priekšu!”, “Viņš”, “Skatoties uz dzīvi!”, “Kad paletes ir skaistākas, par pašu darbu. RMDV, es vēl atgriezīšos”, “Grinča iemiesošanās”, “With my @volodinayuliya”, “Slīpi, šķībi, nepareizi”, “Dzīves atziņas no Miera ielas.”

Nevienā foto aprakstā netika izmantoti dzimtes tradicionālie stereotipi, bet divos bija sievietes loma “vecmamma” un “mūķene”. Foto apraksts, kurā ir sievietes loma “vecmamma” – “Omes vārda diena īsumā - teļa gaļas veltnīši, čut čut liķierīts garstāvoklim, plates un diapozitīvu skatīšanās. Šeit Balkāni!” un “mūķene” – “Bijām ar manu zelta mūķeņi izlocīt kājiņas”.

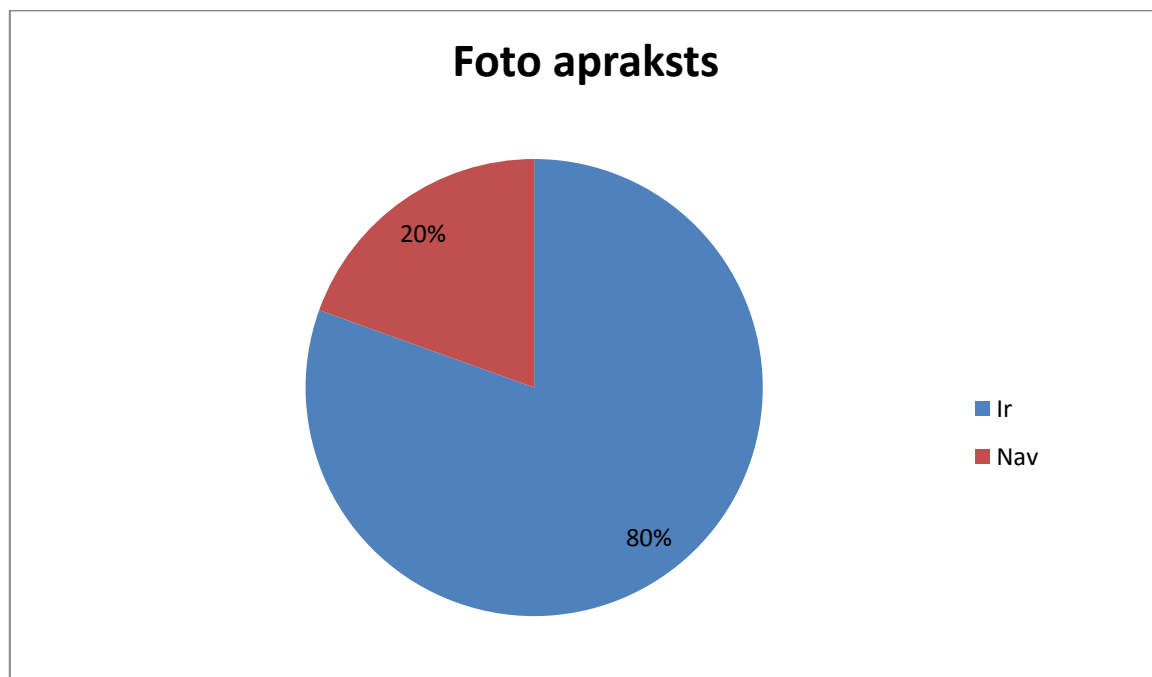


3.1.3. att. Mirkļa birku izmantojums sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto

Sievietes 21% jeb 59 foto ir pievienojušas *hashtag* jeb mirkļa birkas, bet 71% jeb 141 foto nav. Mirkļa birkas visvairāk izmantojusi @stjopaaackaa, kas pēc skaita ir 19. Toties *Instagram* lietotāja @aritapilka mirkļa birkas pievienojusi 14 foto. No 10 sieviešu *Instagram* profiliem, @sisijalode izmantojusi pie viena foto mirkļa birku ar vārdu “ziņkārīga”, kas pieder pie dzimtes

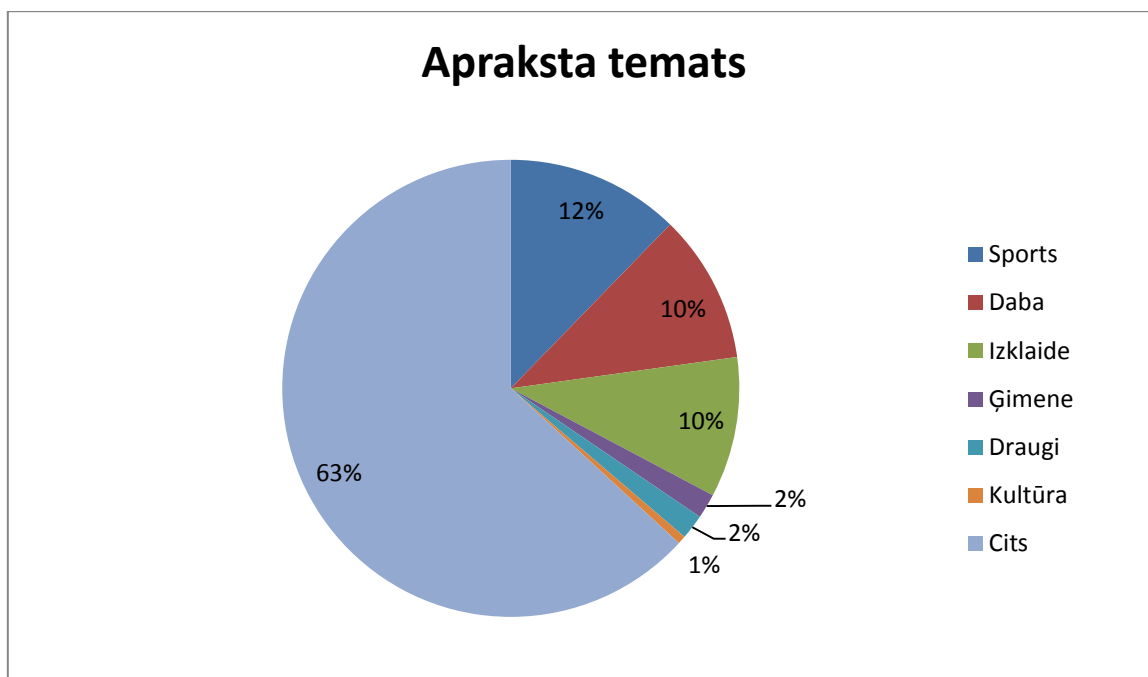
stereotipiem, bet @aarekaa pie diviem foto izmantojusi sievietes lomu #artist jeb latviski iztulkojot – māksliniece.

Tā kā darba autore ir ir noskaidrojusi, kādas iezīmes ir atspoguļotas sieviešu publicētajos foto aprakstos un mirkļa birkās, turpmākajā darba gaitā tiks aplūkoti rezultāti, kas izriet no kvantitatīvās kontentanalīzes, kas saistīti ar vīriešu publicēto foto aprakstiem un *hashtag*. Atlasītās 200 vīriešu bildes ir publicētas laika posmā no 14.09.2015. līdz 06.05.2017.



3.1.4. att. Foto apraksts vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto

80% jeb 161 foto ir pievienots apraksts, bet 20% jeb 39 nav. Aprakstus visām 20 atlasītajām bildēm izmantojuši tikai divi lietotāji, proti, @meikshhhh un @my_pony_is_dead. 18 aprakstus ir pievienojuši @janis.stibelis, @ davis_veckalnins, @klavs_eslins.



3.1.5. att. Vīriešu (18-25 gadi) publicēto foto aprakstu tematu sadalījums

Vīrieši pie saviem publicētajiem foto ir pievienojuši 12% jeb 21 aprakstu, kura temats ir sports. Piemēri no vīriešu publicētajiem aprakstiem: “Latvijas čempionāts MTB maratonā 2016”, “Jau šonedēļ! Tiekamies uz laukuma! Ņemam līdzī sporta kedas un sporta tērpus, ja nepiedalies ņem līdzī taures un bungas, lai atbalstītu savējos. Būs ko redzēt, ka džeki sitās par uzvarām un par čempiona godu, kā arī uzzināsim Gulbenes kabanu un kabana”, “Kā izrādās riteņbraukšanu var apvienot ar kāpšanas sportu” .

Aprakstā minēta daba 10% jeb 19 foto. Foto apraksti, kas pieder pie “dabas”: “Jau atkal esam turpat kur sākām. Ziemas sniegotā fronte nevēlas padoties un turpina izmisīgu cīņu par varu, pavasaris tiek apspiests”, “Pirmais nopietnais snieg atkal tiek apspiests, un fronte virzas prom uz ziemeļiem, līdz pat Somu līcim. Nekas, uz Ziemeļiem uz Pola cietoksni pēc papildspēkiem gan jau. Kad desantos rūķīši nāks, tad redzēs, cīnīties ar ziemu. Ptfu, blēņas!”, “Laiciņš ārā jauks”, “Šodien rīts sācies burvīgi. Pie loga čivina putniņi, satiksme ielās salīdzinoši mierīga, un ļoti daudz svaiga gaisa. Šodien gaidāmi +20°t.”

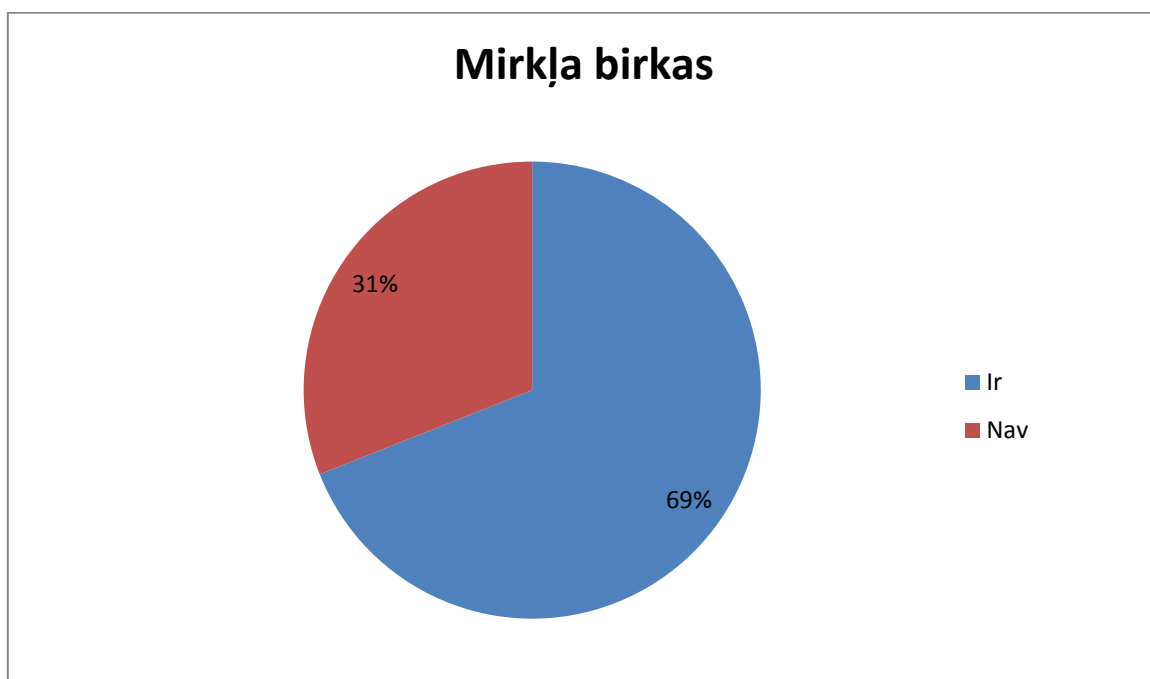
Temats “izklaide” ir pie 10% jeb 17 bildēm. Piemēri: “Viens no labākajiem koncertiem Latvijā!”, “Tas bija iespaidīgi!! Jau tagad nevaru sagaidīt nākamo gadu. Labākais festivāls ever!”, “Jau šo 5dien, tauta sarosās. Liels vai mazs, tev tur ir jābūt. Tā būs pirmā vieta, kur satikt foršus cilvēkus, svaigs gaiss, laba mūzika. Tas viss tikai 19. augustā Gulbenes lielajā stadionā. Meklēsim arī spēcīgāko puisi un meiteni, kā arī konkursiņi dalībniekiem un skatītājiem”.

Temats “ģimene” pievienots pie trīs foto – “Tēvs un dēls”, “Ar mazo princesīti”, “Кажется, мечты далеко так, Думай, не спеши, выбор твой, брат”.

Temats “draugi” arī trīs jeb 2% bildēm pievienots, piemēram, šie apraksti pieder pie “draugi” – “Great day with awesome Friends”, “

Vīrieši pievienojuši vismazāk aprakstu ar tematu “kultūra”, tikai vienai bildei. Toties visvairāk aprakstu ir pie temata “cits”, proti, 63% jeb 108 bildēm. Piemēri foto aprakstam “cits”: “Go!Go!Go!”, “CANCANCAN”, “I can do this // *cheeseee laugh”, “Grūti maziņam būt”, “Problem?”. “Esmu bīstams!!”, “Ir jābeidzas kaut kam, lai kaut kas sāktos no jauna. Pasaulē nekas nav par tālu.”, “Misen”.

Dzimtes stereotipi nebija izmantoti nevienas lietotājas publicēto foto aprakstos, toties vīrieša loma atspoguļota bija tikai divu lietotāju publicētajos foto aprakstos. @andris.svarpstons vienas bildes aprakstā bija iekļāvis vārdu “vectēvs”, bet pie cita foto izmantojis vārdus “tēvs un dēls”, savukārt @janis.stibelis bija aprakstā pieminējis vārdu “brālis”.



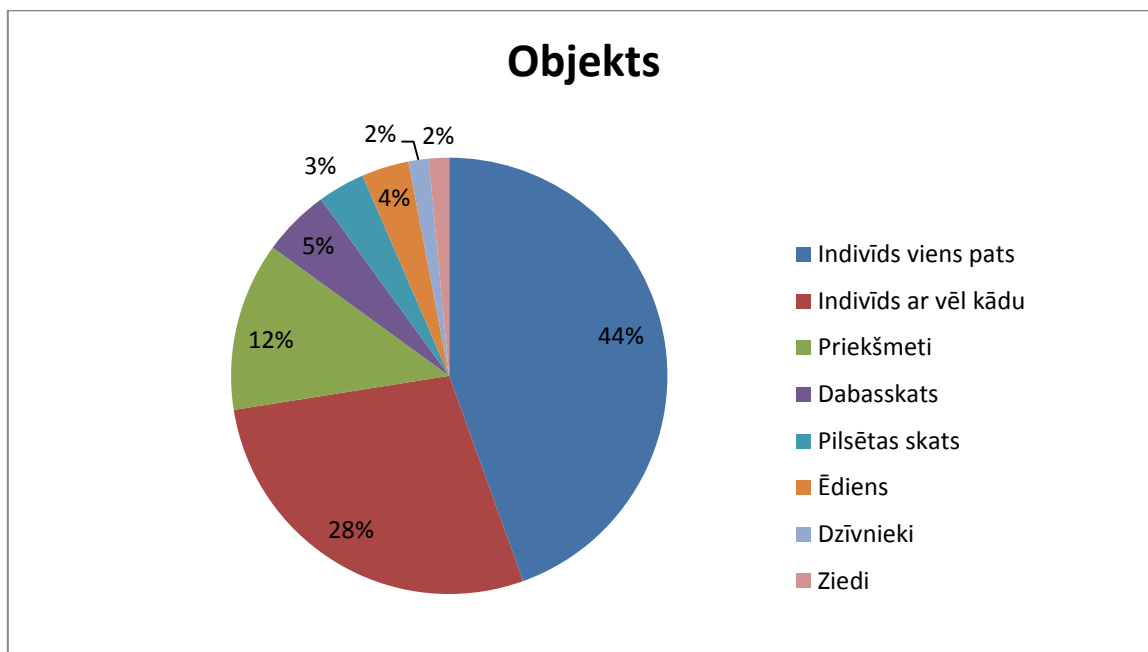
3.1.6. att. Mirkļa birku izmantojums vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto

69% jeb 138 foto ir pievienotas mirkļa birkas, bet 31% jeb 62 foto nav. Visiem publicētajiem foto mirkļa birkas ir izmantojuši tikai divi lietotāji, proti, @janis.stibelis un @davis_veckalnins. No 10 vīriešu Instagram profiliem, @klavs_elsins ir izmantojis pie viena foto mirkļa birku ar dzimtes stereotipu, proti, “skarbs”, @davis_baltkajs mirkļa birkā pie viena foto atspoguļojis vīrieša lomu (brālis), savukārt @davis_veckalnins pie viena foto pievienojis #pianist, bet pie cita foto #artist #guitarplayer. Šīs mirkļa birkas atspoguļo vīrieša lomas.

Tā kā darba autore ir noskaidrojusi, kādas iezīmes ir atspoguļotas gan sieviešu, gan vīriešu publicētajos foto aprakstos un mirkļa birkās, nodaļas turpmākajā daļā tiks aplūkoti rezultāti, kas izriet no semiotiskās analīzes.

3.2. Semiotiskās analīzes rezultāti

Ar semiotisko analīzi tiks noskaidrots, kādus vēstījumus katrs *Instagram* profila lietotājs nodod pārējiem lietotājiem ar savām publicētajām bildēm. Šajā analizē tiks izmantotas tādas kategorijas kā objekts, vide, statiskums/dinamikums, žesti, sejas izteiksmes, apģērbs, krāsu izmantojums, priekšmeti, foto un teksta mijiedarbība, sievietes/vīrieša loma, dzimtes stereotipi. Šīs apakšnodaļas turpmākajā gaitā tiks aprakstīti rezultāti, kas izrietēja no semiotiskās analīzes, kā arī tiks ietvertas daļēji strukturētās intervijas atbildes. Darba autore, kā pirmos aplūkoja sieviešu publicētos 20 jaunākos foto.



3.2.1.att. Objekts, kas ir redzams sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto

Izpētot 200 sieviešu publicētos foto, 47% jeb 89 bildēs bija redzams indivīds viens pats. No 20 atlasītajām bildēm, 13 foto sieviete ar lietototājvārdu @aritapilka bija redzama viena. Viņa pirms foto publicēšanas *Instagram* uzmanību pievērš koptēlam, bet atzīst, ka nepublicētu tādu bildi, kurā kāda no ķermeņa daļām izskatītos slikti. Toties @lauma_cirule uzmanību pievērš sejai, roku pirkstiem un matiem.

29% jeb 56 foto indivīds bija redzams ar vēl kādu, piemēram, ar draugiem. *Instagram* lietotāja @klaudija.t no 20 atlasītajām jaunākajām publicētajām foto, 12 foto ir redzama ar vēl

kādu cilvēku, un kā pati sieviete izteicās, tad pirms foto publicēšanas uzmanība tiek pievērsta sejai un kājām.

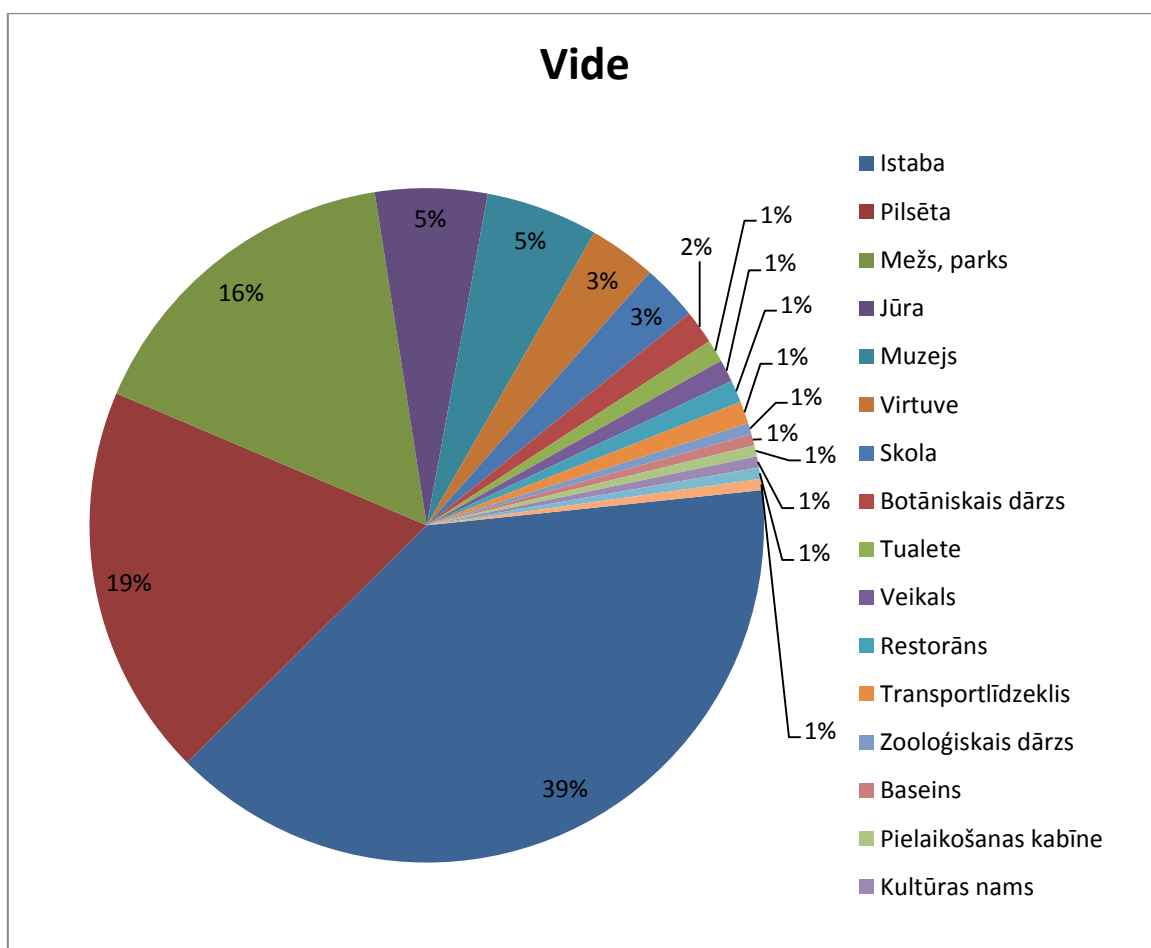
Toties 12% jeb 25 bildes bija tādas, kurās attēloti priekšmeti. Piemēram, @kautriigaa ir publicējusi foto, kuros ir redzamas bērnu foto kartiņas, krāsu palete, zīmējumi ar dažādiem tekstiem “Psycho”, “States”, “Baltic”. Viņa izteicās, ka publicēt dažādus priekšmetus ir skaisti un ka tas arī ir atkarīgs no paša cilvēka, proti, varbūt viņam vienkārši to padodas skaisti nofotografēt. Viņa vēl pieminēja, ka kompozīcija, gaisma, ēnas – skaisti. Lietotāja @kazemakaanete ir publicējusi foto, kurā ir redzamas saulesbrilles. Toties @lilitapudule 20 jaunākajās bildēs bija pieci foto ar tādiem priekšmetiem kā eglīšu rotājumi, automašīna, gleznas, skulptūra.

5% jeb 10 bildēs bija redzami dabasskati. Lietotājas @lauma_cirule un @kazemakaanete, ir publicējušas foto ar saulrietiem. Instagram lietotāja @kazemakaanete atzīst, ka viņai ļoti patīk dabasskati: “Godīgi sakot, pat labāk kā cilvēku stāvbildes dažkārt. Piemēram, aizbraucot ceļojumā, es vairāk cenšos fotografēt dabasskatus, lai mani sekotāji/draugi/līdzcilvēki arī redz kaut nedaudz no tā skaistuma, ko esmu redzējusi ar savām acīm, protams, tās ir lieliskas atmiņas”.

Sieviete ar lietotājvārdu @kautriigaa ir publicējusi foto, kurā ir redzama migla un koki, savukārt @aarekaa publicētajā dabasskata foto – koku galotnes un debesis. Viņa uzskata, ka publicē tāda veida foto, jo tas ir skaisti un ka vēlas padalīties ar citiem, kādas debesis, ziedi, ēkas ir pie viņas kādā konkrētā brīdī.

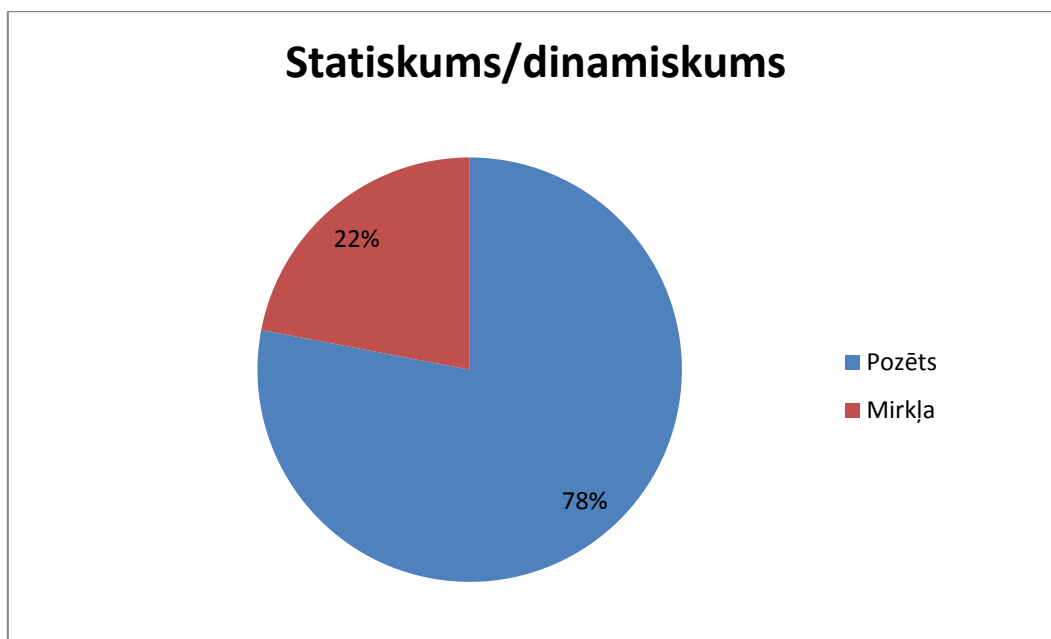
Foto, kuros bija ēdieni 4% jeb 7. Lietotāja @aarekaa ir publicējusi četras ēdienu bildes un uzsver to, ka ne tikai ar ēdienu, bet arī ar dabasskatu bildēm viņa dalās priekā un ka vēlas, lai cilvēki vairāk izkustās ārpus mājas.

Arī pilsētas skata foto bija tikai septiņi. Savukārt sievietes vismazāk publicējušas foto, kuros ir redzami dzīvnieki (2%) un ziedi (2%). Lietotāja @dreimanea ir publicējusi divus foto, kuros ir redzami tādi dzīvnieki kā stirnas, gulbji, bet @lauma_cirule publicētajā dzīvnieka foto ir redzams kaķis.



3.2.2.att. Vide, kurā ir uzņemti sieviešu (18-25 gadi) publicētie foto

Visvairāk foto uzņemti istabā, proti, 39% jeb 73 bildes. Lietotāja @kautriigaa ir publicējusi 14 foto, kas uzņemti istabā, bet @aritapilka 12. Pilsētā sievietes ir uzņēmušas 19% jeb 35 foto. Savukārt 16% jeb 30 foto ir uzņemti mežā, tā apkārtnē, parkā. Pie jūras ir uzņemtas 5% jeb 10 foto, arī muzejā 5%. Virtuvē sievietes ir uzņēmušas 3% jeb sešas bildes. Lietotāja @sisijalode ir publicējusi tādas četras bildes. Foto, kas uzņemti skolā 3%. Sievietes vismazāk ir fotografējušas tādās vietās kā botāniskais dārzs (2% jeb 3 foto), tualete (1%), veikals (1%), restorāns (1%), transportlīdzeklis (1%), zooloģiskais dārzs (1%). Sieviete ar lietotājvārdu @lauma_cirule patīk, ka viņas *Instagram* profilā ir bildes ar dažādām vidēm.



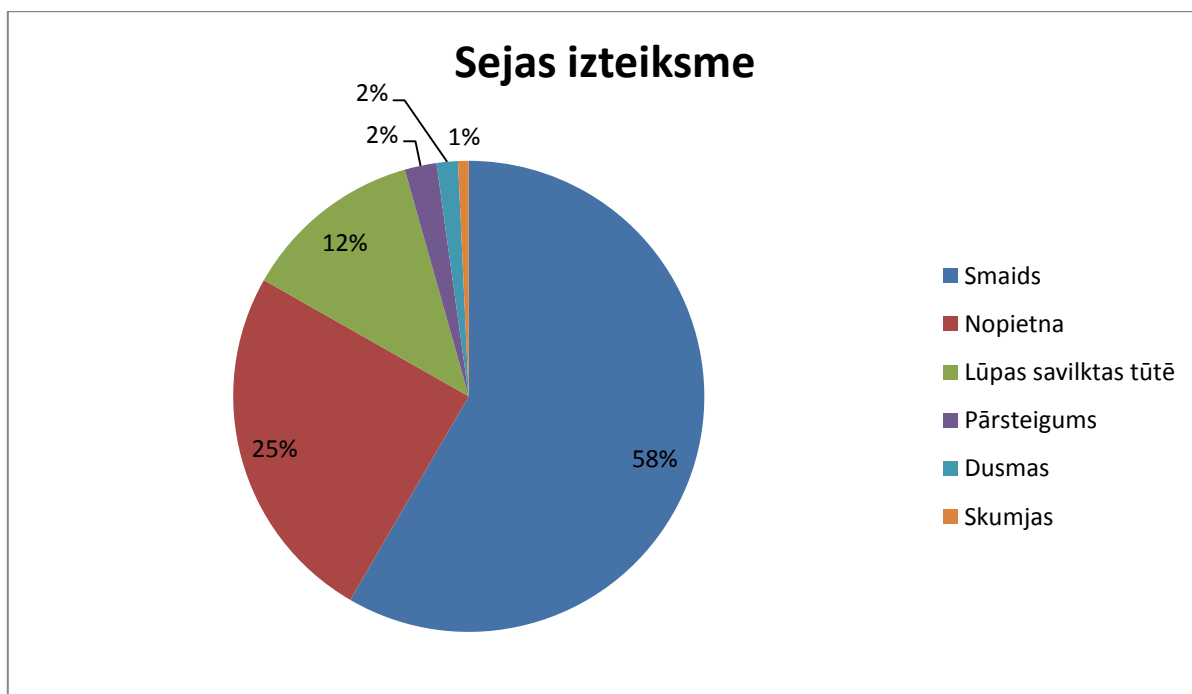
3.2.3. att. Statistikums/dinamiskums sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto

No 200 sieviešu atlasītajām bildēm, 78% jeb 156 ir pozēti foto, tas ir, ka indivīds ir, piemēram, uztaisījis selfiju jeb pašbildi, kāds cits viņu fotogrāfē. *Instagram* lietotāja @kazemakaanete ir publicējusi foto, kuros pozē baseinā, pie dažādām ēkām, restorānā. Selfijus arī ir uzņēmusi gan kopā ar draudzenēm, gan arī viena pati, kur ir redzama. Lai gan @lilitapudule no 20 bildēm, 17 ir pozējusi, viņa uzskata: “Nav nepieciešams vienmēr fotografēt selfijus, lai attēlotu izjustās emocijas, jo dažkārt, piemēram, priecīga suņa bilde, spēj paveikt to pašu efektu.” Savukārt @aritapilka visi 20 foto pieder pie pozētajiem foto.

Savukārt 22% jeb 44 foto – mirkļa, kas nozīmē to, ka foto ir uzņemts tverot mirkli, proti, tie ir dabasskati, dzīvnieki. Piemēram, sieviete ar profila lietotājvārdu @dreimanea ir publicējusi tādas mirkļa foto kā saulrietus, gulbji ezera krastā, baro dzīvnieciņus, uz palodzes kaķis sēž. Un kā pati profila īpašnice izteicās, tad daba viņu iedvesmo. “Man ļoti patīk ar draugu braukāt pa Latviju un apskatīt jaunas, skaistas un neredzētas vietas.”

Žesti ar rokām

No 200 bildēm, trīs bildēs bija redzama “rock” zīme, šo foto autore @stjopaaackaa. Divās bildēs bija redzama “pīs” zīme (@klaudija.t un @stjopaaackaa). Un sievietes profilā ar lietotājvārdu @lauma_cirule bija redzama bilde, kas ar rokām izveidojusi zīmi “pistole”. Šī *Instagram* lietotāja pievērš uzmanību sejas grimasēm, roku žestiem



3.2.4. att. Sejas izteiksmes sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto

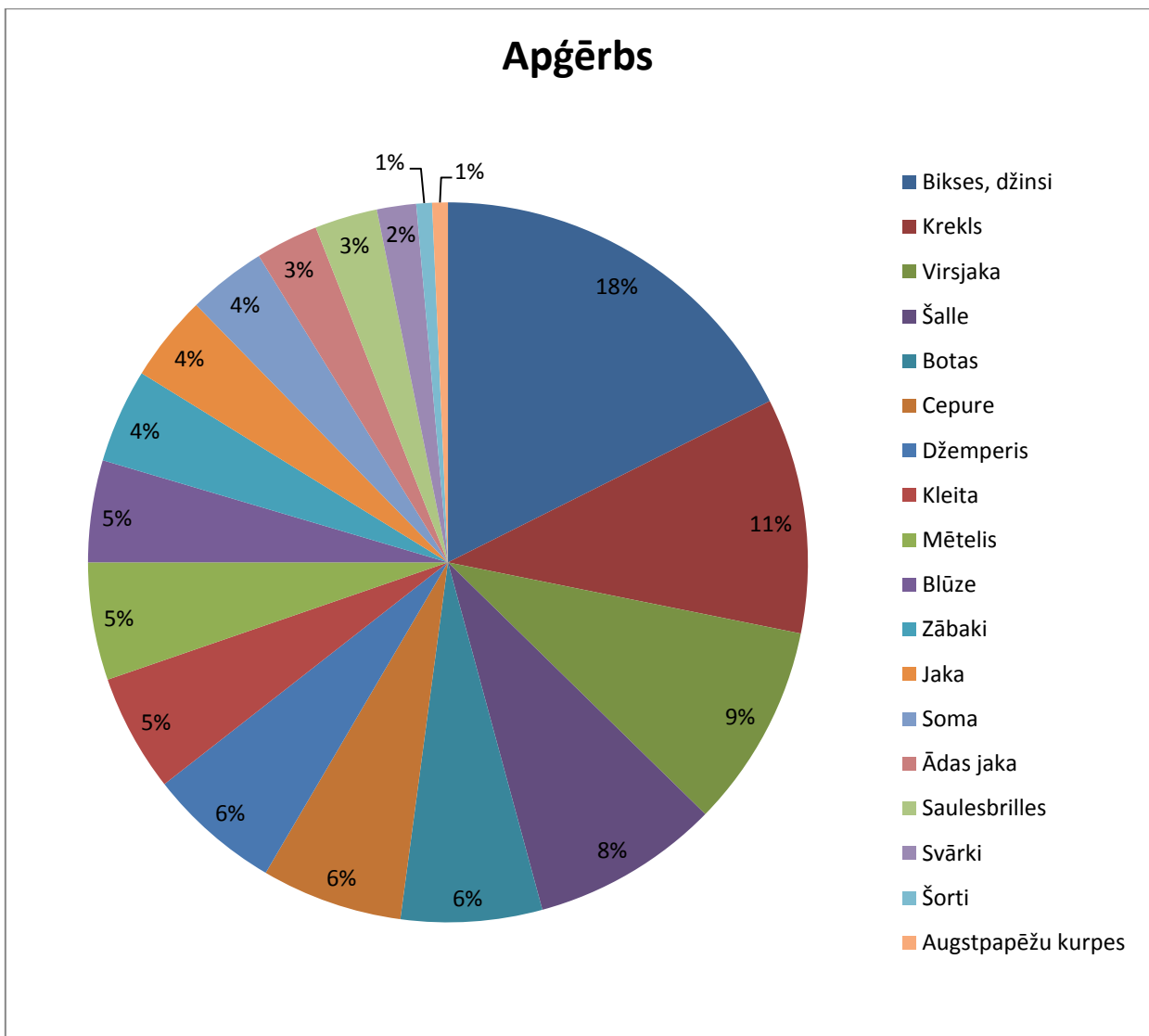
No 200 foto, sievietes 137 bija redzamas ar dažādām sejas izteiksmēm. 58% jeb 80 bija redzams smaids. *Instagram* lietotājas @klaudija.t un @aritapilka ir publicējušas visvairāk foto ar šādu sejas izteiksmi, proti, katra sieviete pa 13 foto.

@aritapilka pievērš uzmanību sejas izteiksmēm, kas būs atspoguļotas bildēs. Kā @klaudija.t izteicās, tad viņa vienmēr sākumā apskatās uz bildes kopskatu, bet nenoliedz, ka pievērš arī uzmanību sejas izteiksmei.

Nopietna sejas izteiksme bija novērojama 25% jeb 34 foto. No @aarekaa 20 atlasītajām bildēm, viņa ir publicējusi deviņas ar šādu sejas izteiksmi, citas sievietes mazāk. Viņa apgalvoja, ka viņai ir svarīgi, kāda sejas izteiksme būs redzama foto.

12% jeb 17 foto bija redzama sejas izteiksme – lūpas savilkta tūtē jeb kā sabiedrā saka “duck face”. Sieviete ar *Instagram* lietotājvārdu @stjopaaackaa no 20 bildēm ir publicējusi 12 ar šādu sejas izteiksmi. Bet kopumā no 10 sievietēm, tikai trīs profilos bija manāmi foto, kuros ir redzams indivīds ar savilkta lūpa tūtē. *Instagram* īpašnice ar lietotājvārdu @lilitapudule nepievērš uzmanību sejas izteiksmei tikai tad, ja konkrētā bilde viņai patīk. Toties @kautriigaa uzskata, ka ir jāpievērš uzmanība sejas izteiksmēm, lai bilde izskatītos labi.

Vismazāk foto bija ar tādām sejas izteiksmēm kā pārsteigums (3), dusmas (2) un skumjas (1).



3.2.5. att. Apģērbu tendences sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto

No 200 sieviešu publicētajiem foto, 18% jeb 50 bildēs sievietes bija redzamas biksēs, džinosos. *Instagram* lietotāja @klaudija.t 11 foto bija redzama biksēs, džinosos. Savukārt no šiem 11 foto, viņa divos foto bija redzama džinosos ar plēsumiem. Šī *Instagram* lietotāja apgalvoja, ka viņai ir svarīgi, kādā apģērbā ir redzama foto.

@kazemakaanete bildēs ir manām ar puķainām biksēm. Viņa usver to, ka ir svarīgi bildēs labi izskatīties un ka viņai rūp, lai visās bildes nav redzama vienādā apģērbā, proti, viņai patīk dažādība. Savukārt @aritapilka vienā foto ir uzvilkusi bikses ar uzrakstu “Calvin Clein”. Un kā pati profila īpašniece apgalvoja – viņai ir svarīgi, kādā apģērbā būs redzama foto.

11% jeb 30 foto sievietes apģērbā bija krekls. *Instagram* lietotāja @lauma_cirule bildēs bija redzama krekļā, kas atsedz plecus, atpogātas dažas pogas tā, ka var redzēt krūšturi. Arī šai

sievietei ir svarīgs apģērbs. Toties @stjopaaackaa ir publicējusi foto, kurā ir redzama ar sarkanu firmas “Adida” kreklu.

26 foto jeb 9% sievietes bija redzamas ar virsjaku. 8% jeb 24 bildēs sievietes ap kaklu bija aptinušas šalli. Instagram lietotājai @dreimanea ir šalle ar latvju rakstiem. “Parasti *Instagram* savas bildes lieku dienās, kad pati sev patīku, līdz ar to esmu arī saģērbusies, kā man patīk un kā jūtos ērti, tapēc, jā, man laikam ir svarīgi kādā apģērbā bildē esmu redzama, noteikti nelikšu bildi, ja būs labi redzams, ka apģērbs ir sasmērējies,” viņa skaidroja.

Botas bija redzamas 6% jeb 18 sieviešu publicētajos foto. @klaudija.t publicētajos foto ir redzamas firmas “Nike” apavi.

Cepure 6 % jeb 18 foto un @lauma_cirule ir publicējusi četrus foto, kuros ir redzama ar cepuri. Džemperis 6% jeb 17 foto, @lilitapudule piecos attēlos ir redzama džemperī. Bet @stjopaaackaa ir publicējusi foto, kurā ir uzvilks džemperis, kas atsedz plecus, ar lielu burtu uzdruku. Arī @kautriigaa bija foto, kurā ir redzams džemperis ar burtu uzdruku.

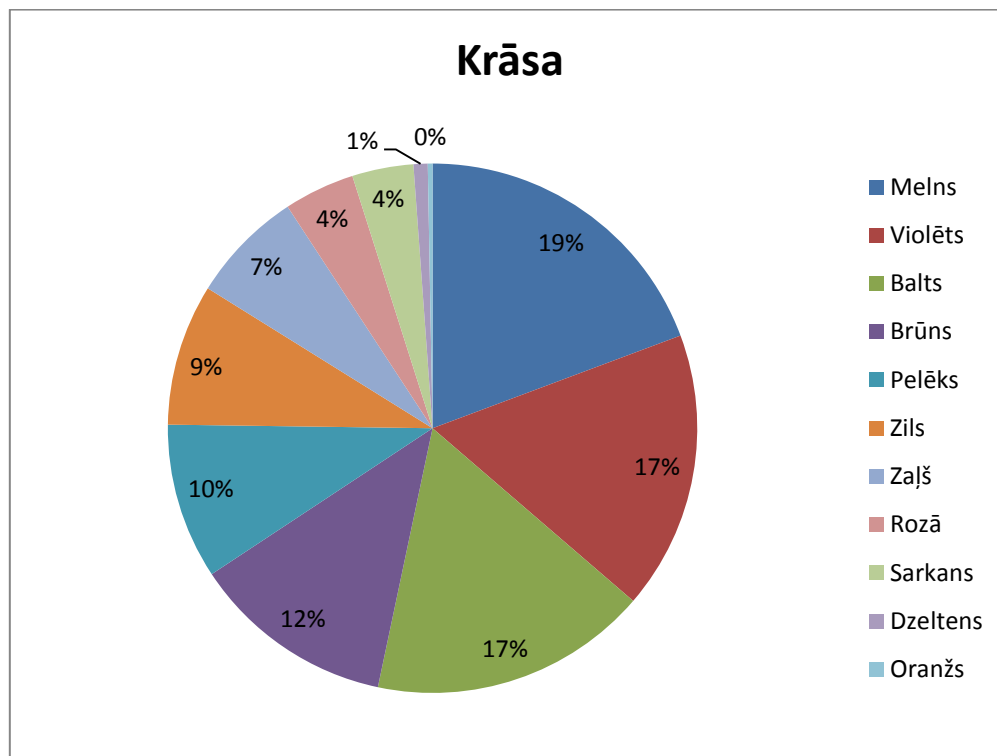
Kleita bija 5% jeb 15 foto un @aritapilka deviņās bildēs redzama īsā kleitā, tas ir, tās garums bija vairākus cm virs ceļa. Viņai kleitas bija dažādas, piemēram, ar ziedu motīvu mežģīnēm krūšu daļā, viscaur puķaina kleita, kas atsedz plecus, ar lielu dekoltē, viscaur ar mežģīnēm.

Mētelis 5% jeb 15 foto, blūze 5% jeb 13 foto, zābaki 4% jeb 12 foto, jaka (adīta, džinsa) 4% jeb 11 foto. Soma 4% jeb 10 foto, saulesbrilles 3% jeb astoņi foto, svārki 2% jeb pieci foto. @kazemakaanete *Instagram* profilā ir ievietojuši trīs foto, kuros ir redzama svārkos.

Šorti 1% jeb divi foto, augstapapēžu kurpes 1% jeb divi foto un šos divus foto publicējusi @aritapilka.

Darba autore jautāja sievietēm, ko viņas domā par foto, kuros ir redzams atkailināts ķermenis un dažas no atbildēm bija šādas, piemēram, @kazemakaanete uzskata, ka izrādīt savu ķermeni internetā nav pareizi. Sieviete ar *Instagram* lietotārvārdu @lilitapudule ir dalītas domas par šāda veida foto, proti, ir cilvēki, kas speciāli ievieto *Instagram* foto no sporta zāles apmeklējuma, proti, tā ir lielīšanās. Daži vienkārši publicē foto ar atkailinātu ķermeni, lai piesaistītu sev lielāku uzmanību. Un vēl šī sieviete uzskata, ka ir vēl trešā kategorija, kurā ietilpst mākslinieciskās bildes, kurās ir atkailināti ķermeņi. “Zinot iepriekš minētās dažādās versijas, domāju, ka atkailinātie foto nav nekas ļoti nosodāms, ja tas ticis uzņemts estētiski baudāmā manierē un kam nav pornogrāfiska rakstura,” paskaidroja @lilitapudule.

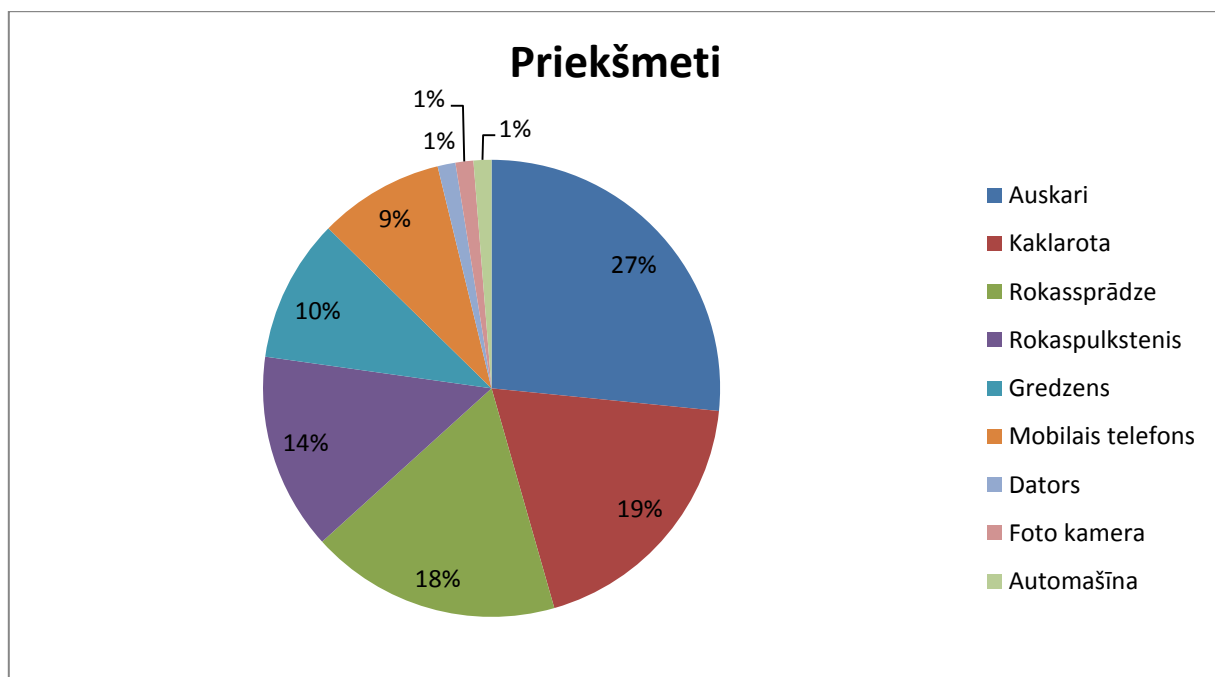
Instagram lietotāja @kautriigaa uzskata, ka atkailināts ķermenis var būt redzams foto, bet tikai tādā gadījumā, ja tās nav pornogrāfiska rakstura. Savukārt @aarekaa paskaidroja, ka atbalsta atkailināta ķermeņa parādīšanos foto, ja tajā ir redzams labi trenēts augums. Viņa no tādām bildēm iegūst iedvesmu. Un, ja foto ir redzama sieviete peldkostīmā no jaukas dienas pludmalē, uz to arī skatās pozitīvi. Toties, ja tas ir selfijs jeb pašbilde ar īpaši atkailinātām krūtīm, tad to vērtē jau negatīvi. “Dāma apzināsies, ka viņai ir ko parādīt, bet zinās, ka tas nav visiem tik atklāti jāredz”.



3.2.6. att. Dominējošās krāsas sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto

Melna krāsa dominēja visvairāk sieviešu publicētajos foto, tie bija 19% jeb 67 bildes. @lauma_cirule ir publicējusi 10 foto, kuros dominē melna krāsa. Violēta krāsa 17% jeb 59 foto, balta 17% jeb 59 foto, brūna 12% jeb 43 foto, pelēka dominēja 10% jeb 33 bildēs, bet zils 9% jeb 30 foto. Savukārt zaļa krāsa 7% jeb 24 bildēs, rozā 4% jeb 15, bet dzeltena 1% jeb 3 foto. Vismazāk bija redzama oranža krāsa, proti, viena bilde. Bija foto, kuros dominēja vairākas krāsas, piemēram, trīs. Protams, ka bija arī tādas bildes, kurās dominēja tikai viena krāsa, bet tādu foto bija maz.

Jautājot, vai ir kāda krāsa, kuru sievietes akcentē apģērbā, meikapā, @kazemakaanete atbildēja, ka ziemas sezonā apģērbā tā ir tumši zila krāsa, bet vasarā rozā. @sisijalode apģērbā akcentē zilo un balto krāsu, bet meikapā neakcentē nevienu krāsu.

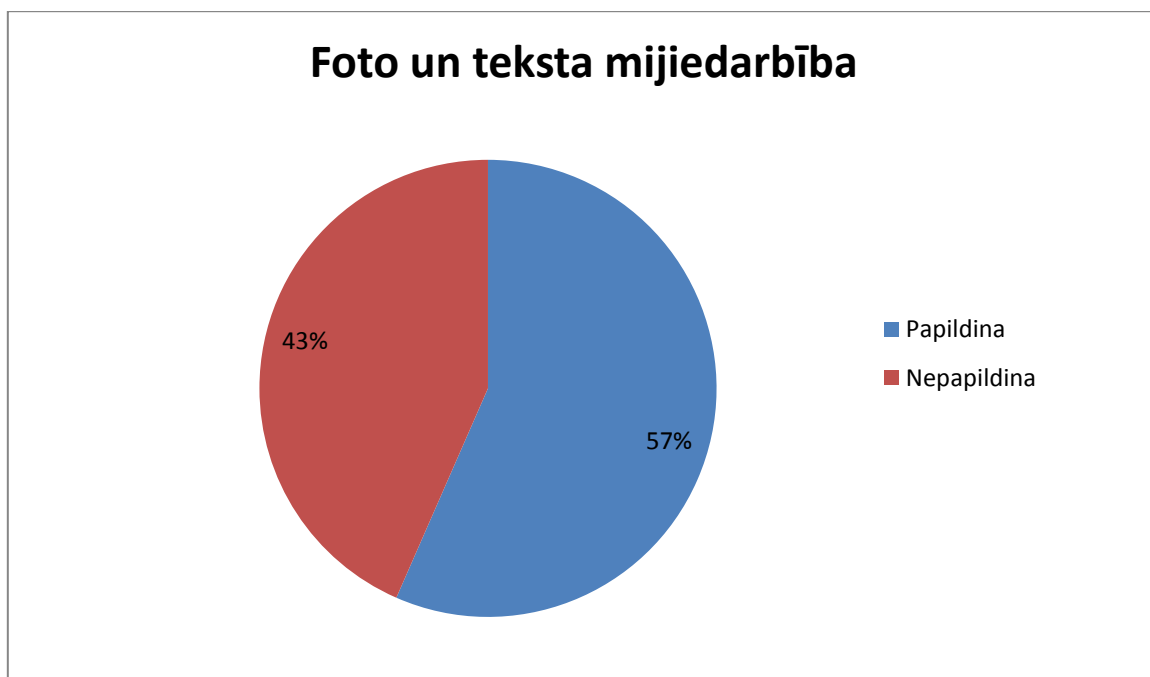


3.2.7. att. Priekšmeti, kas redzami sieviešu (18-25 gadi) publicēto foto fonā

No 200 bildēm, 79 fonā bija redzami tādi priekšmeti kā auskari, kaklarota, rokassprādze, rokaspulkstenis, gredzens, mobilais telefons, dators, foto kamera, automašīna. Visvairāk sievietes bija publicējušas foto, kurā bija redzami auskari 27 % jeb 21 foto, *Instagram* lietotājai @aritapilka bija šādi 10 foto. Kaklarota bija redzama 19% jeb 15 foto, lietotājai @aritapilka pieci tādi foto. Rokassprādze 18% jeb 14 foto. *Instagram* lietotāja @klaudija.t ir publicējusi piecus foto, kuros ir redzama rokassprādze uz viņas rokas. Savukārt rokaspulkstenis bija redzams 14% jeb 11 bildēs. *Instagram* lietotāja @stjopaaackaa astoņās bildēs bija manāma ar rokaspulksteni. 10% jeb astoņās bildēs – gredzens. @lauma_cirule pieci tādi foto. 9% jeb septiņos attēlos bija mobilais telefons. @kazemakaanete publicējusi trīs šādus foto. Vismazāk bildēs varēja redzēt datoru (1%), fotokameru (1%) un automašīnu (1%).

“Rotaslietas, iespējams, tiek publicētas, jo tās es bildes uzņemšanas brīdī esmu uzvilksusi, bet ne apzināti, lai tās izrādītu,” paskaidroja @klaudija.t. Protams, dažas sievietes uzskata, ka publicējot foto, kurā kā galvenās ir attēlotas rotaslietas, ir lielisks veids, kā izrādīt jaunumus, popularizēt kādu zīmolu, kas iepriekš nav bijis laists klajā plašākai sabiedrībai, kā arī padalīties ar to, ka patīk.

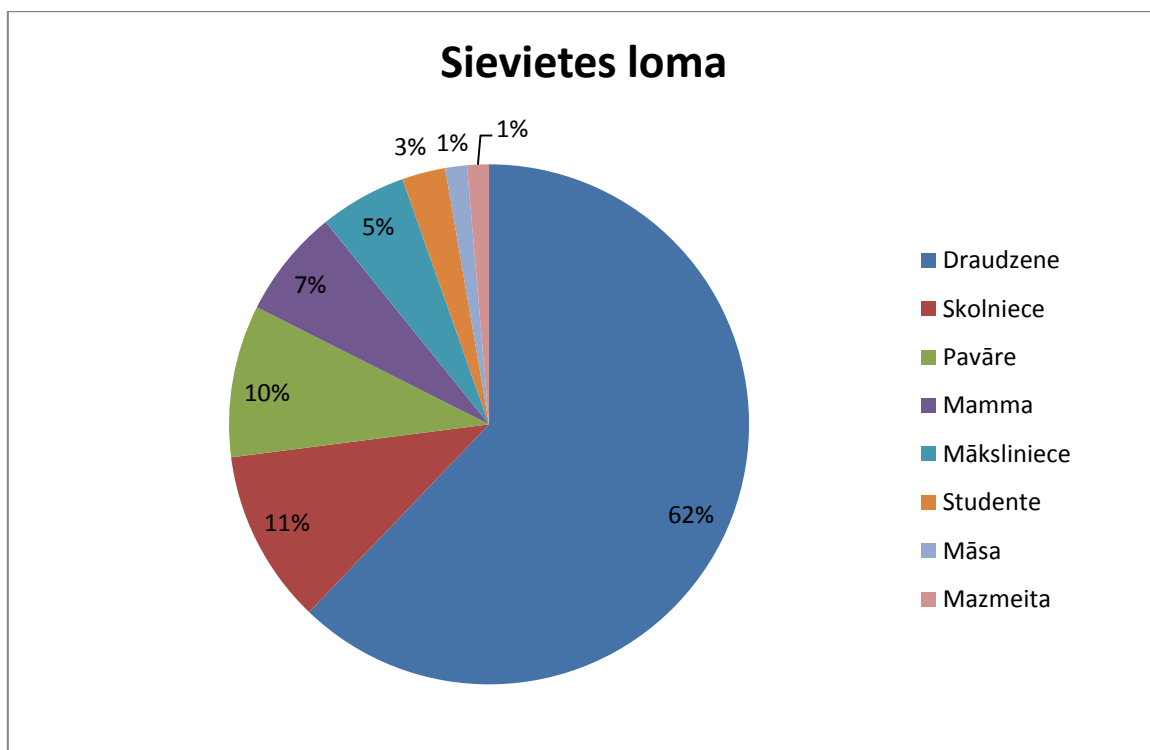
Manuprāt, tā ir kaut kādā veidā izrādīšanās un nevajadzīgi foto, cenšos izvairīties no šādiem foto, jo patiesi tas šķiet nevajadzīgi.



3.2.8. att. Foto un teksta mijiedarbība sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto

No 200 sieviešu foto, 99 bija pievienots foto apraksts. Darba autore izpētīja, vai teksts papildina foto, tas ir, dod priekšstatu vairāk par publicēto foto vai arī nepapildina, proti, ir lasāms atsevišķi. 57% jeb 56 foto ir tādi, kam ir teksts, kas papildina publicēto foto, piemēram, @aritapilka ir publicējusi foto, kurā ir redzama ar vecu vīrieti, teksts “Viņš man iemācīja, kas ir svarīgs, vērtīgs, kas ir vēsture un kas ir Viņš, Mana Personība – Mans Vecvectēvs, svētība un laime, ja Tev tāds ir! Un paldies Dieviņam, man tāds ir. Ar viņu es iemācījos neatkāpties, tiekties un nekad nepadoties. Viņš man iemācīja, ka dzīvē nekas nav nedz liels, nedz mazs. Viss ir vienlīdz liels un vienlīdz svarīgs!!” rada skaidrību par to, ka vīrietis, kas ir foto – vectēvs.

43% jeb 43 bildes bija tādas, kuru apraksti nedeva lielāku priekšstatu par foto. Piemēram, @klaudija.t publicējusi bildi ar aprakstu “Laiks iet, bet tiešām liels prieks, ka ir cilvēki, kas paliek tavā dzīvē”, bet bildē ir redzmas ēdiens.

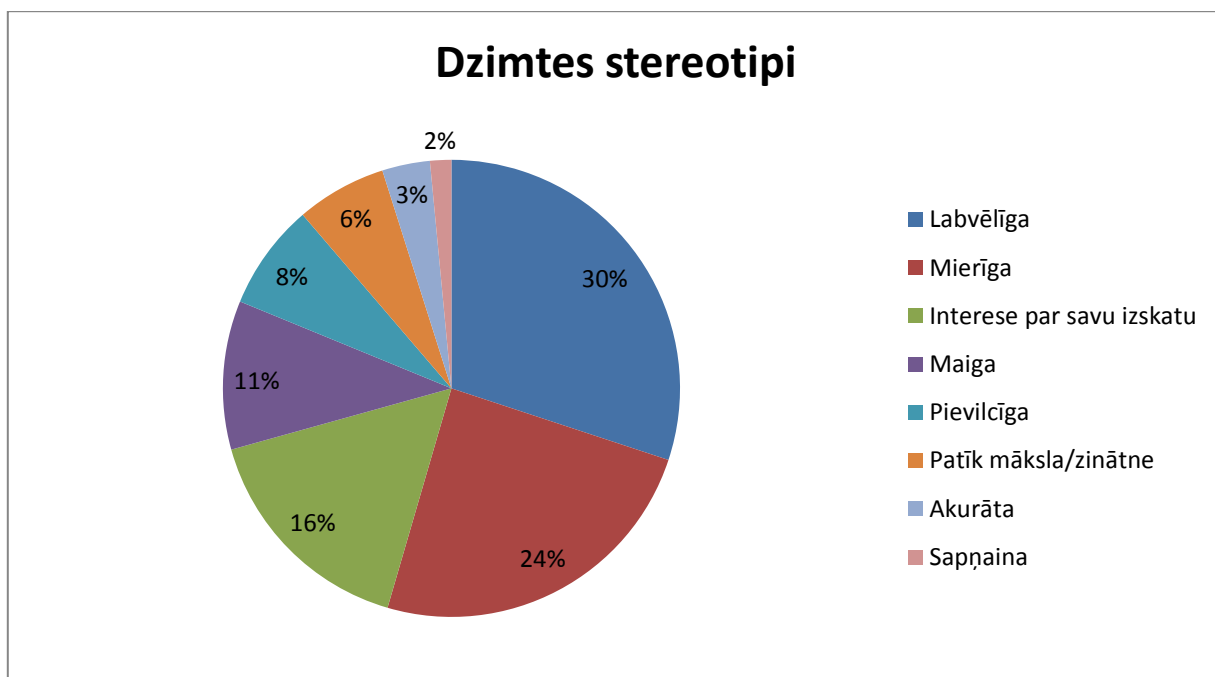


3.2.9. att. Attēlotā loma sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto

No 200 sieviešu publicētajiem foto, 74 bija attēlotas tādas sievietes lomas kā draudzene, skolniece, pavāre, mamma, māksliniece, studente, māsa, mazmeita. 62% jeb 46 bildēs attēlota sieviete kā draudzene. @klaudija.t. ir publicējusi 10 foto, kuros ir redzama kā draudzene.

11% jeb astoņās bildēs attēlota skolniece, @stjopaaackaa publicējusi 5 foto ar šo sievietes lomu. Toties 10% jeb septiņi foto, kuros sieviete ir kā pavāre, 7% jeb pieci foto kā mamma, lietotājas @kautriigaa profilā bija pieci foto, kas liecina, ka viņa ir mamma.

5% jeb četros foto sieviete attēlota kā māksliniece. 3% jeb divos sievietes loma – studente, bet vismazāk bija attēlotas tādas sievietes lomas kā māsa (1%) un mazmeita (1%).



3.2.10. att. Dzimtes stereotipi sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto

30% jeb 80 foto attēlota labvēlīga sieviete. Sieviete @klaudija.t ir publicējusi šādus 14 foto. 24% jeb 65 bildēs attēlota mierīga sieviete un 10 foto, kuros ir attēlota šāda sieviete ir publicējusi @lauma_cirule. 16% jeb 43 foto liecina par to, ka sievietei ir interese par savu izskatu. Visvairāk foto ar šādu dzimtes stereotipu ir publicējusi @kazemakaanete, kas pēc skaita ir 12. Toties 11% jeb 28 foto atspoguļota maiga sieviete un @aritapilka ir publicējusi šādus 11 foto. 8% jeb 20 bildēs sieviete – pievilcīga, bet 6% jeb 17 foto ir redzams, ka sievietei patīk māksla/zinātne. *Instagram* lietotāja @kautriigaa ir publicējusi piecus foto, kuros ir redzams, ka viņai patīk māksla/zinātne. 3% jeb 9 foto sieviete – akurāta, bet 2% jeb 4 bildēs sieviete bija redzama sapņaina.

Sievietēm tika jautāts, kā viņas saprot vārdu “sievišķība”. @kazemakaanete atbildēja, ka sievišķība – dzīvesveids, proti, sieviete sevi apzinās sevi – uzvelk jebko un māk izskatīties labi un gaumīgi.

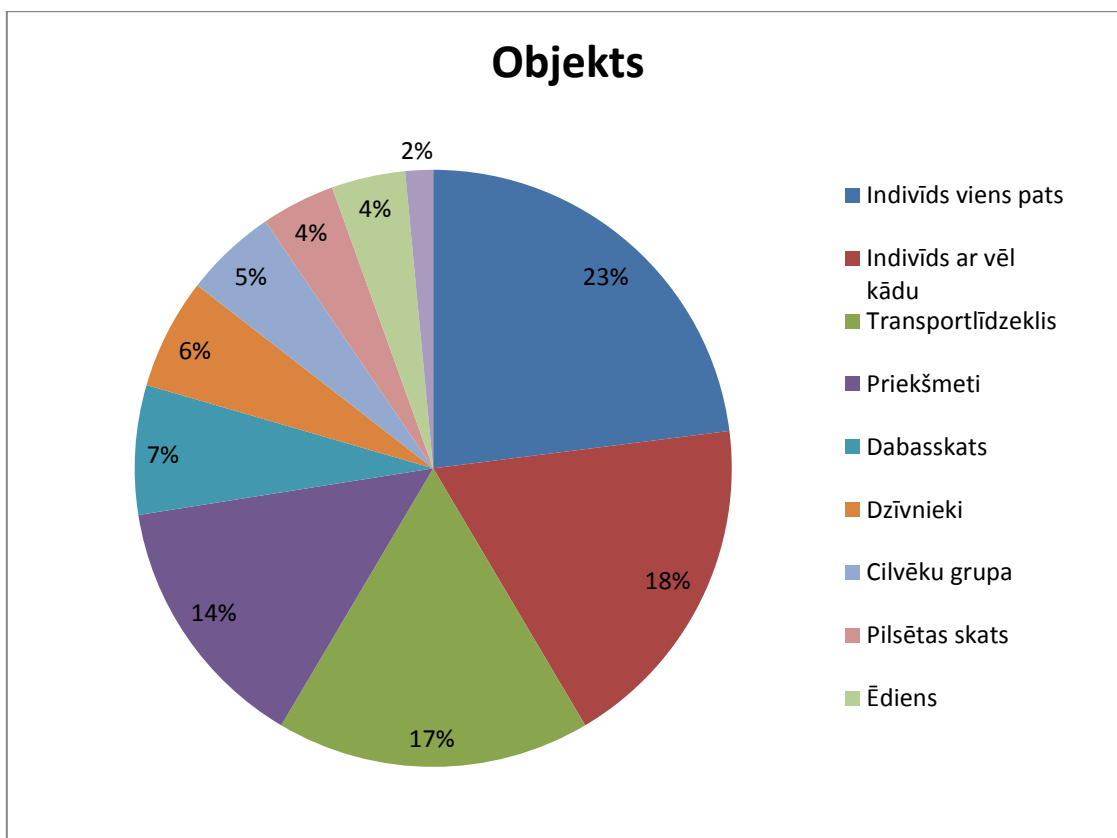
Toties @lilitapudule uzskata, ka noteikti pirmās asociācijas rodas ar stereotipizēto sievieti, kas izskatās glamūrīgi, ar apģērba palīdzību tiek izceltas ķermeņa formas un proporcijas, gari mati, meikaps. Pēc manām domām, tāds apraksts nespēj pilnvērtīgi ietvert sievišķīguma definējumu.

@aarekaa ar vārdu “sievišķība” saprot to, ka sieviete ir pieaugusi, kopta un arī gudra. Smalka, bet arī stipra un tāda, kas par sevi rūpējas ne tikai ārēji, proti, izturēšanas pret citiem

cilvēkiem. Vēl @klaudija.t uzskata, ka sievišķībā ietilpst ne tikai sevis kopšana, bet arī piedienīga uzvedība.

No iepriekš aplūkotajiem rezultātiem izriet, ka visvairāk sievietē bildē ir redzama viena pati, 47% jeb 89 bildes. Tās viņai patīk uzņemt istabā, kas pēc skaita ir 73. Arī pilsētas vidē sievietēm patīk fotografēties, tie ir 19% jeb 35 foto. No 200 foto, pozēti bija 156. Tikai trīs foto bija novērojami tādi roku žesti kā “rock”, “pīs” (peace), kas nozīmē uzvaru un mieru, “pistole” (ierocis). Sievietes foto izvēlas vairāk smaidīt, proti, no 137 bildēm, kurās bija redzamas sejas izteiksmes, smaids bija 58% jeb 80 bildēs. Arī nopietna sejas izteiksme bija manāma sieviešu bildēs (25% jeb 34 foto). Sievietes izvēlas ērtu apģērbu – bikses, džinsi (18% jeb 50 bildes), kreklis (11% jeb 30 bildes), virsjaka (9% jeb 26 bildes). Apavus izvēlas ērtus – botas un ap kaklu patīk uzlikt šalli. Dominējošās krāsas bildēs – melns 19% jeb 67, violets 17% jeb 59, balts 17% jeb 59 foto.

Priekšmeti, kas foto bija redzami visvairāk – auskari (21) un kaklarota (15). Foto un teksta mijiedarbība – vairāk papildināja (57% jeb 56 foto) viens otru nekā nepapildināja. No 200 foto, 74 bija atspoguļota sievietes loma. Visvairāk sieviešu publicētajos foto bija draudzenes (62% jeb 46 foto) un skolnieces (11% jeb 8 foto) loma. Labvēlīga sievietē foto bija redzama visvairāk, tas ir, 30% jeb 80 bildēs, arī mierīga sievietē (24% jeb 65 bildes) un kā trešais dzimtes stereotips, kad bija novērojams foto – interese par savu izskatu (16% jeb 43). Turpmākajā darba gaitā tiks aplūkoti rezultāti, kas saistīti ar vīriešu publicētajiem foto.



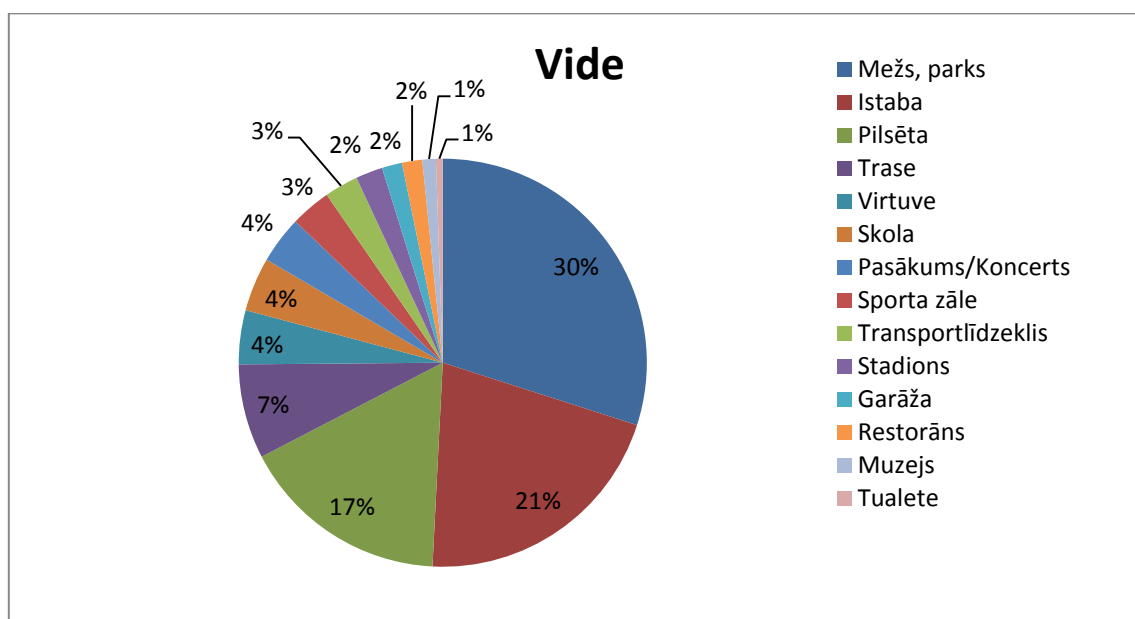
3.2.11. att. Objekts, kas ir redzams vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto

Indivīds viens pats 23% jeb 46 foto. Vīrietis ar *Instagram* lietotājvārdu @kaspars_vilcinjsh publicējis 12 foto, kuros ir redzams viens. Indivīds ar vēl kādu bija 18% jeb 37 bildēs. @viskersemils publicējis astoņus šāda veida foto un uzskata, ka viņam nav svarīgas atsevišķas detaļas, kas redzamas attēlā. Viņš cenšas tā, lai viss foto būtu piesaistošs un acīm tīkams.

Transportlīdzeklis redzams 17% jeb 33 bildēs. @andris.svarpstons publicējis 14 foto ar automašīnām. Priekšmeti, kas redzami fonā ir 14% jeb 28 bildēs. Piemēram, @my_pony_is_dead ir publicējis septiņus foto, kuros ir redzami tādi priekšmeti kā degoši papīri, alus pudele, zīmējums. No 200 foto, dabasskati 7% jeb 14 bildēs. Visvairāk tos publicējis @klavs_elsins. Viņš foto ir atspoguļojis ziemas skatus, ziemeļblāzmu, saulrietu. Pēc viņa domām dabasskati ir skaisti. Tie viņam liek iedvesmoties.

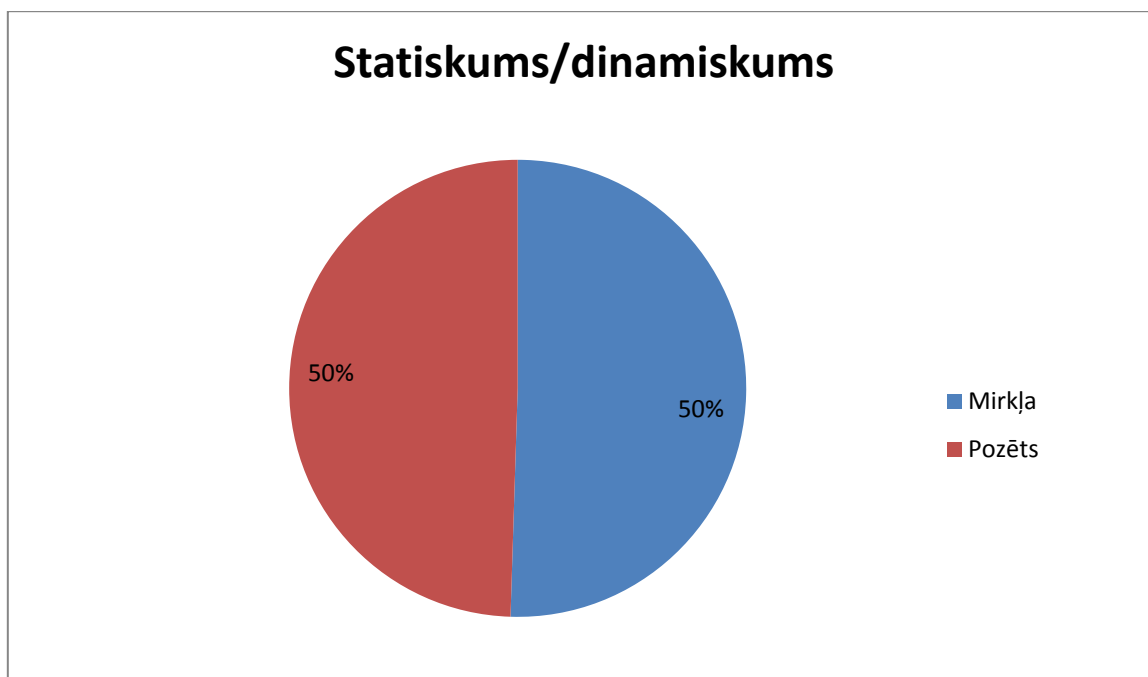
Dzīvnieki 6% jeb 12 bildēs redzami. *Instagram* lietotājs @my_pony_is_dead no 20 bildēm publicējis četras ar dzīvniekiem, proti, divas kaķu un divas suņu bildes. Cilvēku grupa, kurā nav redzams indivīds 5% jeb 10 foto. @davis_veckalnins piecos publicētajos foto – grupa, kurā nav redzam indivīds.

Vismazāk vīrieši publicējuši foto ar pilsētas skatiem 4% jeb astoņi foto. @my_pony_is_dead publicējis trīs foto ar pilsētas skatiem. Arī ēdiena foto bija 4%, bet vismazāk vīrieši publicējuši foto ar ziediem, tas ir 2% jeb trīs foto, jāpiebilst, ka ziedu attēlus *Instagram* profilā ir publicējis tikai viens vīrietis @meikshhhh. Viņam ir svarīgi parādīt tos brīžus, kurus ir piedzīvojis. “Piemēram, bildes pirms negaisa. Tas fantastiskais skats, ir ļoti reti redzams visiem, un ne visi to grib redzēt, taču, kad es spontāni esmu noķēris kadru, manuprāt, tas ir tas, kas cilvēkam var likt aizdomāties, cik mums apkārt viss ir varens, un ka mēs esam daļa no tā visa. Katrs attēls ir unikāls, jo tas ir tas, kā to visu redzu es, un to publicējot, es došu iespēju cilvēkam redzēt to ko un kā visu redzu es,” izklāstīja @meikshhhh. Toties vīrietis @janis.stibelis izteicās tā, ka viņu dažreiz fascinē tie skati un māksla, ko tie veido. Viņš vēl pieminēja, ka tas nav samākslots, proti, ir dabīgs.



3.2.12. att. Vide, kurā ir uzņemti vīriešu (18-25 gadi) publicētie foto

No 200 atlasītajiem vīriešu publicētajiem foto, 187 varēja noteikt vidi, kurā foto ir uzņemts. Visvairāk publicēti foto – mežā, pie meža, parkā, proti, 30 % jeb 56 foto. Vīrietis ar *Instagram* lietotājvārdu @klavs_elsins publicējis 15 foto šādā vidē. Toties 21% jeb 39 bildes uzņemtas istabā. Un lietotāja @janis.stibelis pieci foto uzņemti istabā. Savukārt pilsētā vīrieši uzņēmuši 17% jeb 31 foto. Pilsētā @my_pony_is_dead uzņēmis astoņas bildes. Trasē, kur notiek dažādas sacensības starp automašīnām ir 7% jeb 14 foto. Visvairāk šajā vidē attēlus uzņēmis @davis_baltkajs, kas pēc skaita ir 11. Pārējie foto, kas uzņemti tādās vidēs kā virtuve (4%), skola (4%), pasākums/koncerts (4%), sporta zāle (3%), transportlīdzeklis (3%), stadions (2%), garāža (2%), restorāns (2%), muzejs (1%), tualete (1%), bija ļoti maz publicēti.

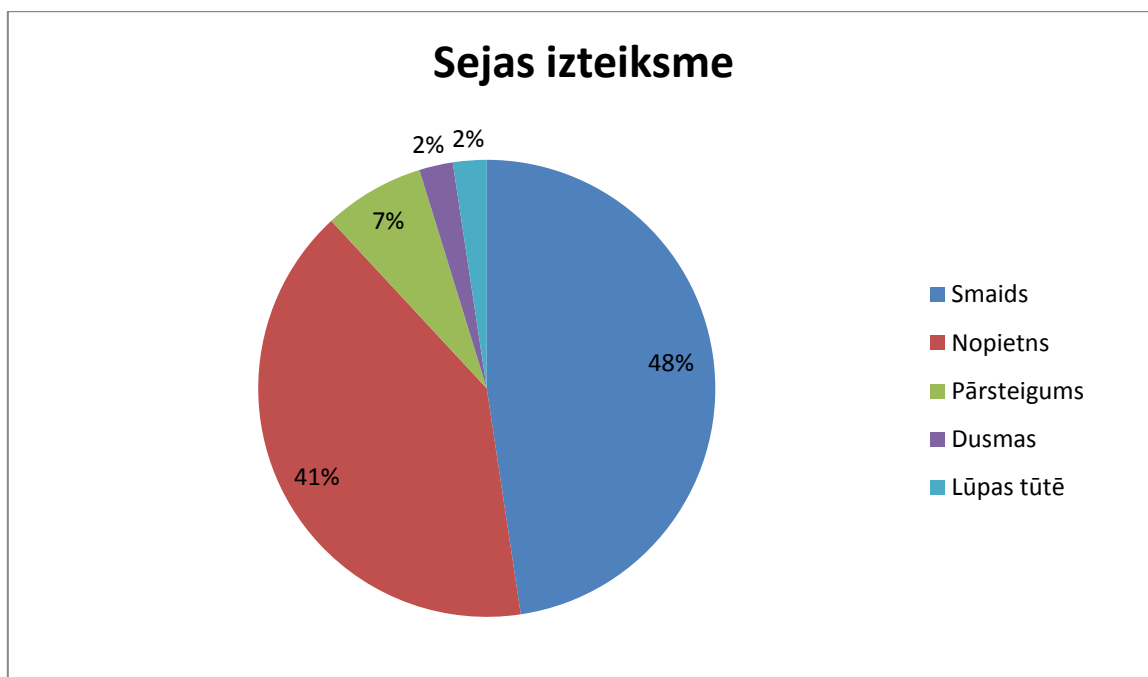


3.2.13. att. Statiskums/dinamiskums vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto

No 200 vīriešu atlasītajām bildēm, 59% jeb 101 ir mirkļa foto. Tas nozīmē, ka tie ir tādi attēli, kuri uzņemti nepozējot, vienkārši tverot mirkli. @klavs_elsins ir publicējis 17 mirkļa foto, piemēram, saule spīd pa logu iekšā telpā, sniegs pagalmā un saule spīd, varde uz ceļa, vards tuvplāns. Savukārt 50% jeb 99 bilds pieder pie “pozēts”. Vīrietis ar lietotājevārdu @janis.stibelis pozējis 19 foto. @meikshhhh uzskata, ka vissvarīgākais ir tas, lai attēls būtu dabīgs. Vajag nesamāksloti smaidīt, brīvi uzvesties. Viņš necieš, ka viņam like pozēt, jo nav pieradis, ka viņu regulē.

Žesti ar rokām

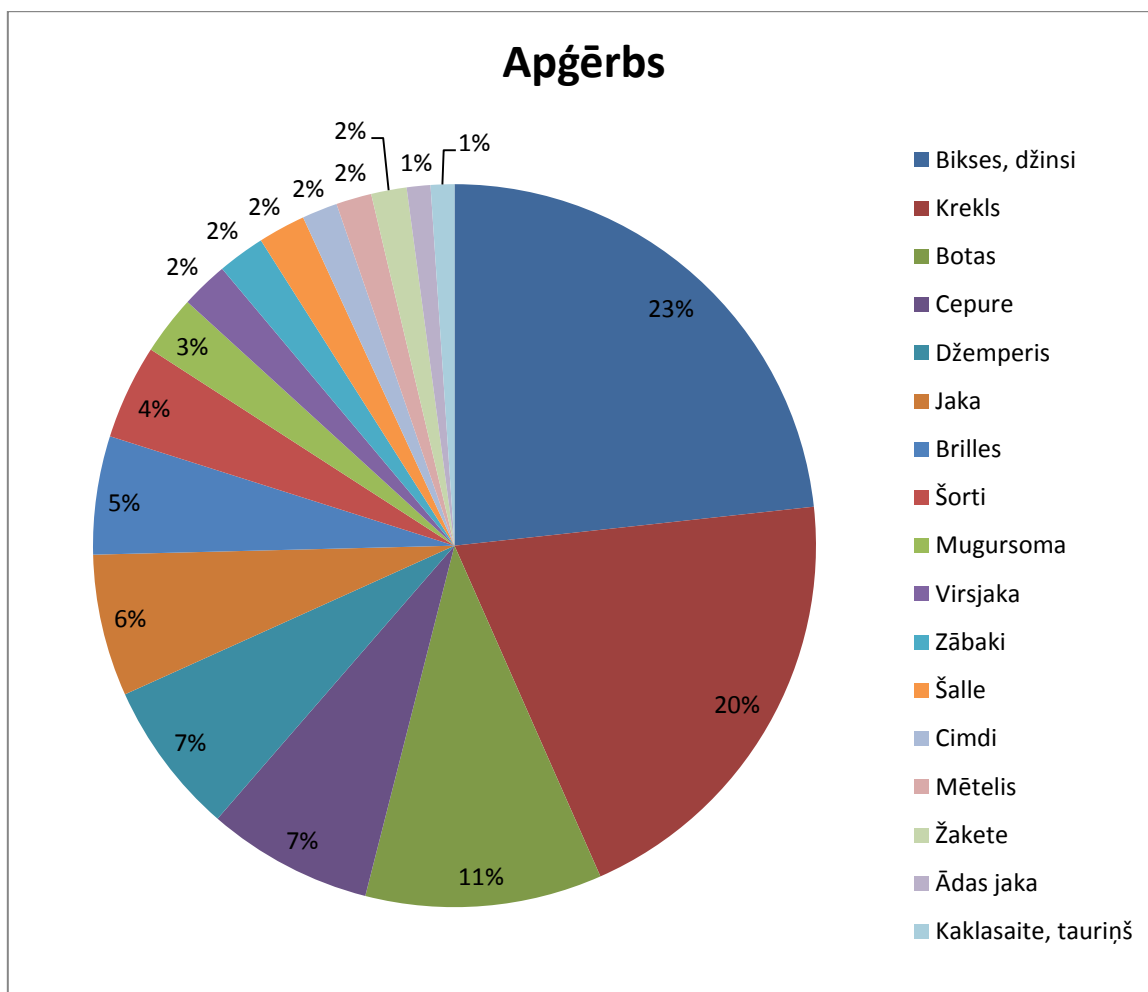
No 200 atlasītajiem vīriešu foto, tikai piecos ir redzami tādi žesti kā “Pīs”, “rock”, “rādītājpirksts”, “vidējais pirksts” un “māj ar roku”. Instagram lietotājs @davis_baltkajs atklāja, ka pievērs uzmanību roku žestiem, jo tas ir ļoti svarīgi.



3.2.14. att Sejas izteiksmes vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto

No 200 foto, 42 bija novērojamas tādas sejas izteiksmes kā smaids, nopietns, pārsteigums, dusmas, lūpas tūtē. Visvairāk publicēti foto, kuros redzams smaids 48% jeb 20 foto un @viskersemils publicējis astoņus foto, kurā smaida. 41% jeb 17 foto, kurā indivīds ir nopietns. @viskersemils publicējis četrus foto, kurā ir redzams nopietns. Pārsteigums 7% jeb trīs attēlos, bet dusmas 2% un arī lūpas tūtē 2% jeb vienā bildē.

Vīrietis, kuram *Instagram* lietotājvārds ir @my_pony_is_dead, pievērš ļoti lielu uzmanību sejas izteiksmēm un arī ķermeņa pozām, bet @janis.stibelis pirms bīdes uzņemšanas lielu uzmanību pievērš sejas mīmikai un žestiem. Savukārt lietotājam @_machinsta_ ir svarīgi ievietot *Instagram* tādu foto, kas izpauž emocijas. Un bildēs tiek attēlotas tādas sejas izteiksmes, kas atbilst attiecīgi kādam notikumam, piedzīvojumam.

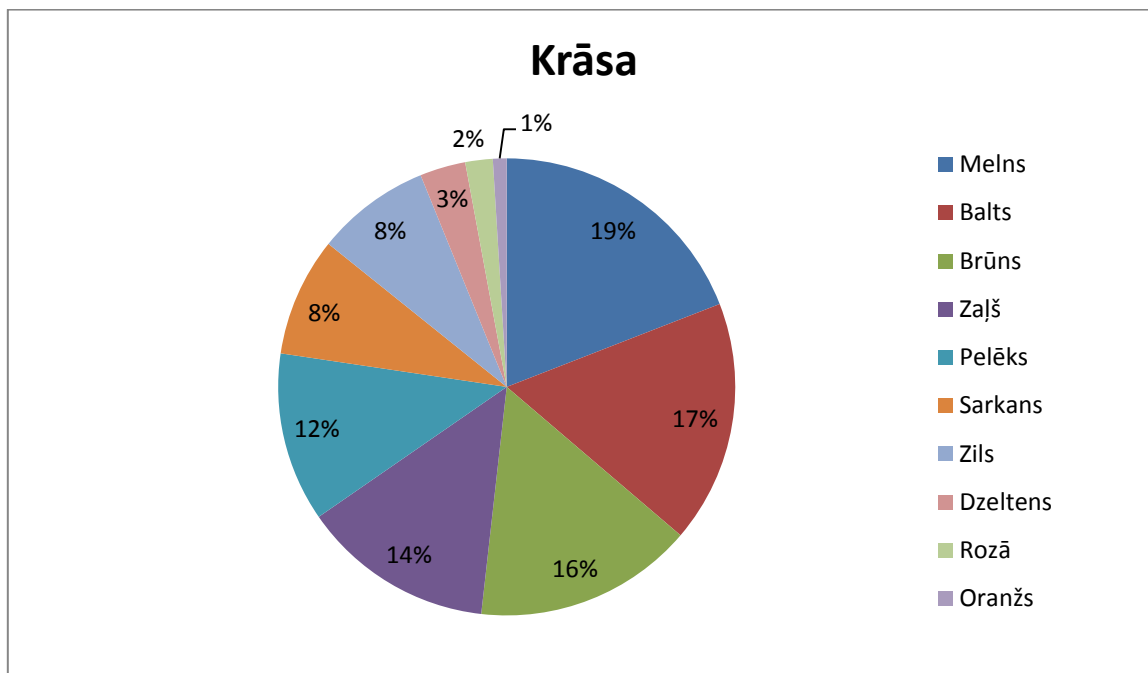


3.2.15. att. Apģērba tendences vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto

No 200 foto, 191 bija novērojamas apģērba tendences. 23% jeb 44 foto indivīdi bija redzami biksēs, džinsos. @janis.stibelis no 20 saviem publicētajiem foto, 11 bija redzams džinsos, biksēs. Džinsi ar speciāliem plēsumiem ceļgalos. Viņš uzskata, ka nav svarīgi, kādā apģērbā būs redzams foto. 20% jeb 38 bildēs redzami indivīdi, kas uzvilkuši kreklu. Vīrietis ar *Instagram* lietotājvārdu @viskersemils 10 bildēs redzams krekļā. Toties 11% jeb 20 foto bija redzami vīrieši, kas uzvilkuši botas. Cepure 7% jeb 14 foto, džemperis 7% jeb 13 foto, jaka 6% jeb 12 foto. Brilles redzamas 5% jeb 10 bildēs, bet šorti 4% jeb astoņos attēlos. Pārējie apģērbi, piemēram, virsjaka, zābaki, mugursoma, šallee, cimdi, mēteli, žakete, ādas jaka, kaklasaite, tauriņš vīriešu publicētajos foto bija redzami vismazāk. @klavs_elsins vienā foto bija redzams ar sarkanu kaklasaiti, arī @viskersemils vienā attēlā bija sapucējies, proti, izmantojis tauriņu.

@klavs_elsins domā, ka ļoti svarīgi nav, kādā apģērbā viņš būs redzams foto, bet pie tā tomēr tiek piedomāts. Par atkailinātiem ķermeņiem foto viņš neuztraucas. Viņš skatās foto kopumā un cenšas uztvert atkailinātā tēla domu foto.

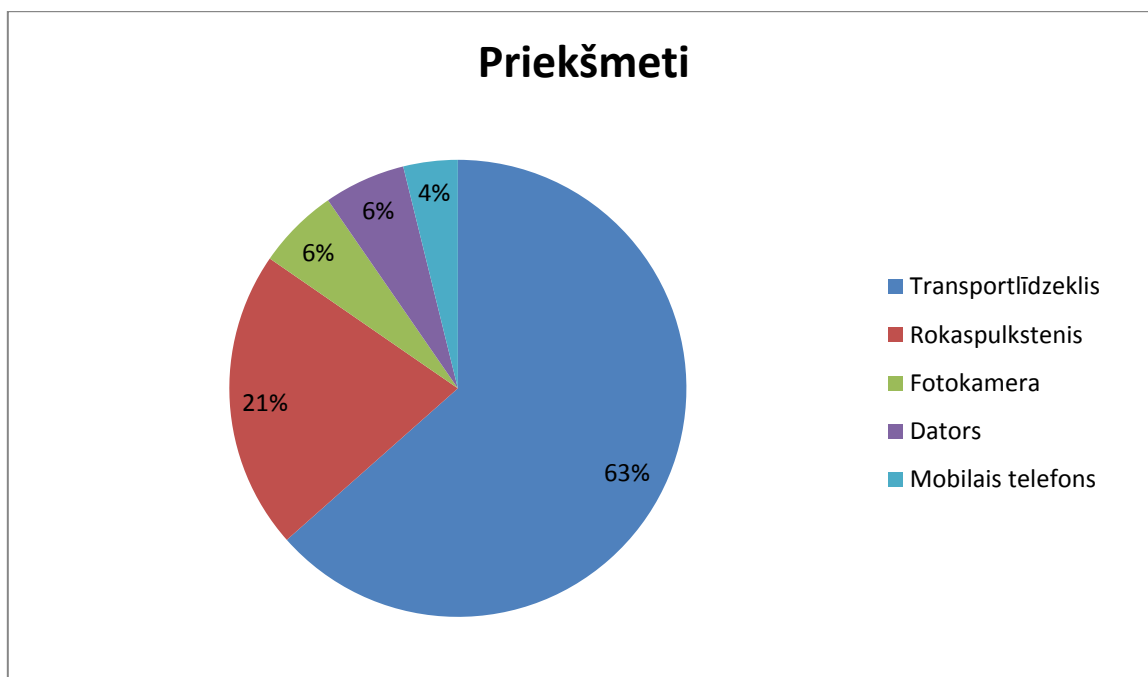
Toties @davis_baltkajs uzskata, ka apģērbam ir nozīme un tiek pievērsta galvenā uzmanība. “Vienmēr velku apģērbu ar, kuru zinu, ka varu brīvi un patīkami uzstaisīt selfiju, arī brīvā stila apģērbs,izejamais, saldais utt veidu stiliņi”. Un par bildēm, kurās ir redzams atkailināts ķermenis viņš saka, ka tā ir katra cilvēka privātā dzīve, rīcība un ka nenosoda nevienu. Un @my_pony_is_dead uzsver to, ka apģērbam jābūt tīram, nenonēsātam un ka vecās, saplēstas bikses, ko viņš valkā mājās, ejot ar suni pastaigāt vai līdz veikalam aizejot, bildēs nebūs redzamas.



3.2.16. att. Dominējošās krāsas vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto

Melna krāsa dominēja visvairāk, tas ir, 19% jeb 59 bildēs. Vīrieša @my_pony_is_dead deviņās bildēs dominēja šī krāsa. Arī baltā neatpaliek no melnās krāsas, proti, tā dominēja 17% jeb 53 foto. @_machinsta_ publicētajos 20 foto, baltā krāsa dominēja 13. Toties 16% jeb 48 foto dominēja brūna krāsa. Instagram lietotāja @kaspars_vilcinjsh foto brūna krāsa bija raksturīga astoņos foto. Zaļa krāsa raksturīga 14% jeb 42 bildēs, 12% jeb 37 foto dominēja pelēka krāsa. Sarkana 8% jeb 26 foto un zils arī 8% jeb 25 foto. Vismazāk bildēs dominēja dzeltens, rozā un oranža krāsa.

@my_pony_is_dead savā Instagram profilā publicē tumšas krāsas apģērbu, reti, kad būs kaut kas krāsains. @janis.stibelis par krāsām apģērbā: “Nav noteiktas krāsas. Kāda apģērba krāsa pagādās tāda arī ir.” @_machinsta_ ikdienā nevalkā krāsainas un žilbinošas krāsas apģērbus, līdz ar to arī bildēs tiek attēlots tumšu toņu apģērbs.

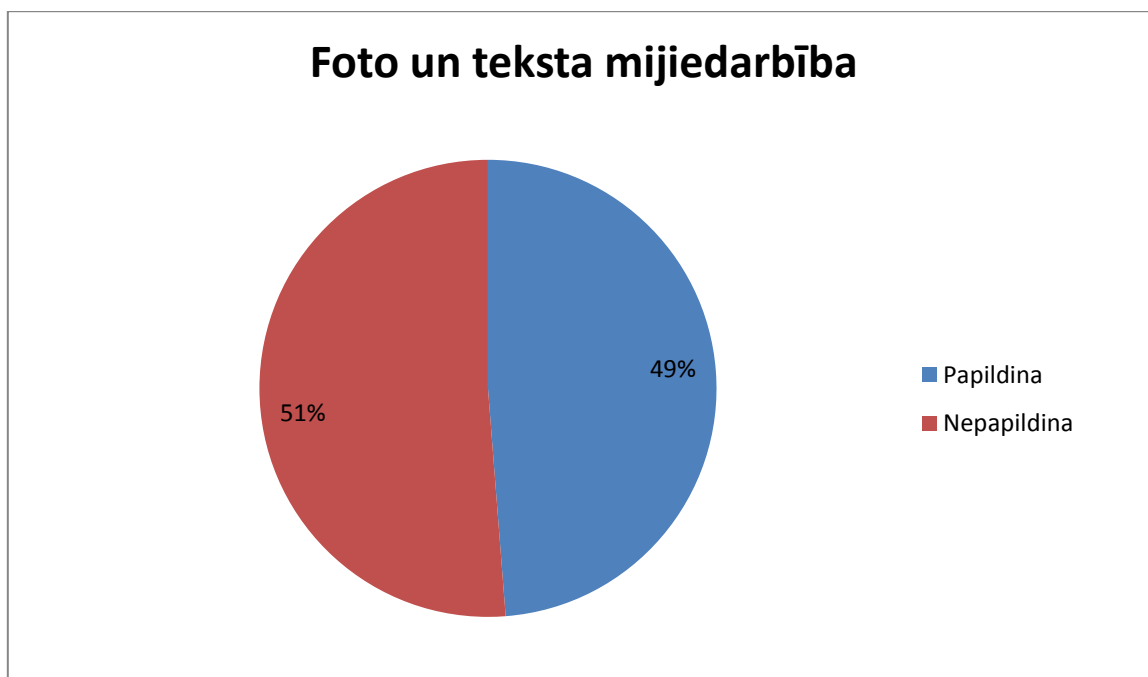


3.2.17. att. Priekšmeti, kas redzami vīriešu (18-25 gadi) publicēto foto fonā

No 200 foto, 52 bija redzami tādi priekšmeti kā transportlīdzeklis, rokaspulkstenis, fotokamera, dators un mobilais telefons. Visvairāk bija foto, kuru fonā bija redzams transportlīdzeklis, proti, 63% jeb 33 foto. *Instagram* lietotājs @andris.svarpstons publicējis 16 tādus foto. Arī @davis_baltkajs publicējis foto ar transportlīdzekļiem, kas pēc skaita ir 13.

Viņš uzskata, ka cilvēki publicē foto, kuros ir redzamas rotaslietas, mašīnas, telefoni, jo tā ir neatņemama dzīves savstādaļa. “Tā pati mašīna man ir privātā telpa, kur es jūtos brīvi, kur uzlieku savu mūziku, kur dziedu līdz, kur uzstaidu bildi un daudz citas lietas, kas ir svarīgas savas dienas uzturēšanai un pilnveidošanai, tas pats ir ar datoru, ar to es strādāju, atpūšos, mācos, izklaidējos”.

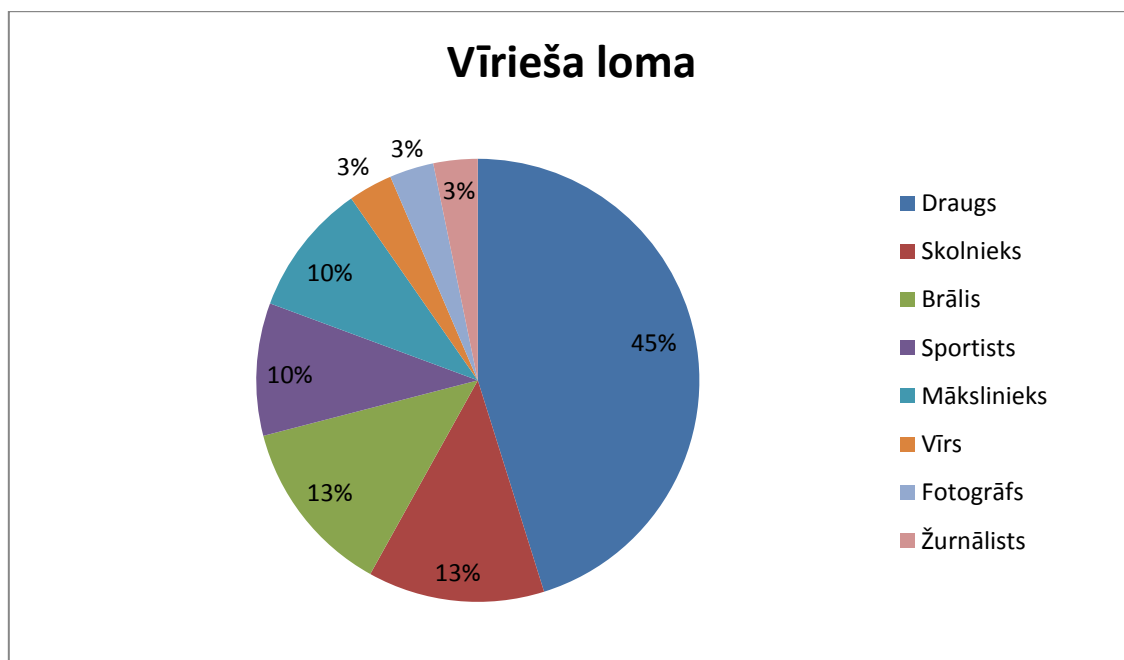
21% jeb 11 bildēs bija redzams rokaspulkstenis. @janis.stibelis publicējis sešus foto, kuros ir redzams rokaspulkstenis. Toties fotokamera 6% jeb 3 bildēs, dators arī tāpat, bet mobilais telefons 4% jeb divos foto. @_machinsta_ Katram šo priekšmetu publicēšanas nozīme ir dažāda. Kāds tādas lietas publicē, lai ar tām „pazīmētos”, lepotos, cits tās publicē, jo tas varētu būt nepieciešams darba nolūkiem (preču reklamēšana, testēšana utt.). Es savā „Instagram” kontā esmu nobildējies ar vienu mašīnu, jo, manuprāt, tā izskatījās diez gan neierasti mūsdienām.



3.2.18. att. Foto un teksta mijiedarbība vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto

No 200 foto, 162 ir pievienots foto apraksts. 51% jeb 83 foto un teksts viens otru nepapildina, proti, teksts nesniedz lielāku priekšstatu par to, kas tad ir attēlots, notiek bildē. Kā piemēru var minēt @meikshhhh publicēto bildi, kurā redzams augs puķu podiņā, aprakstā rakstīts “Vakariņas visi paēduši, varam iet gulēt.”

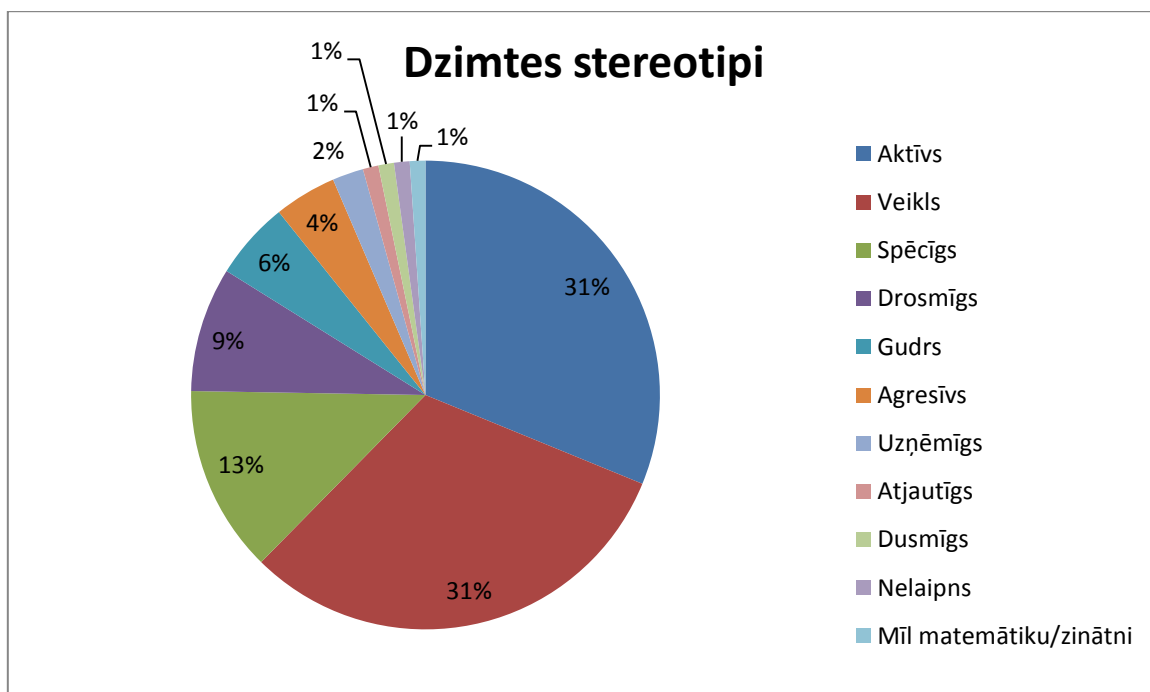
Toties 49% jeb 79 foto un teksts viens otru papildina. Piemēram, @davis_veckalnins publicētajā foto redzams transportlīdzeklis ar cilvēku un aprakstā rakstīts “Supermoto 2017”.



3.2.19. att. Attēlotā loma vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto

No 200 sieviešu publicētajiem foto, 31 bija attēlotas tādas vīrieša lomas kā draugs, skolnieks, brālis, sportists, mākslinieks, vīrs, fotogrāfs, žurnālists. Visvairāk foto ar attēloto vīrieša lomu – draugs 45% jeb 14 foto. Vīrietis @klavs_elsins publicējis divus tāda veida foto.

Vīrieša loma skolnieks 13% jeb 4 foto, @_machinsta_ publicējis divus foto, kuros redzams kā skolnieks. Arī loma brālis bija 13% jeb 4 bildēs. Vīrietis kā sportists bija manāms 10% jeb 3 foto, arī mākslinieks 10% jeb 3 bildēs. Vismazāk bildēs bija tādas lomas kā vīrs 3% jeb 1 bilde, tāpat arī fotogrāfs un žurnālists tikai 3%.



3.2.20. att. Dzimtes stereotipi vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto

93 bildēs varēja novērot dzimtes stereotipus. 31% jeb 29 bildēs vīrietis ir aktīvs un veikls. @klavs_elsins četrās bildēs ir redzams kā aktīvs. 13% jeb 12 bildēs vīrietis ir spēcīgs, bet drosmīgs viņš ir 9% jeb astoņos foto. Gudrs vīrietis ir redzams 6% jeb piecās bildēs. @_machinsta_ publicējis trīs foto, atspoguļojot šo dzimtes stereotipu. Savukārt agresīvs vīrietis bija 4% jeb četrās bildēs. Pārējie dzimtes stereotipi, proti, uzņēmīgs 2%, atjautīgs 1%, dusmīgs 1%, nelaipins un mīl matemātiku/zinātņi arī pa 1%.

@klavs_elsins uzskata, ka vīrišķība ir spēja, par spīti visam, rīkoties ar drosmi un pašpārliecinātību, arī kļūdu priekšā nebīties, atzīt savas kļūdas un censties tās labot. Toties @meikshhhh par vīrišķību uzskata mākslu atbildēt par padarīto jeb uzņemties atbildību par to, ko dari, kas tu esi un kur tu esi. Un vīrietis @my_pony_is_dead sacīja, ka vīrišķība ir tad, kad cilvēks ir pārliecināts par sevi, viņam ir savi uzskati, nebaidās tos paust, tāpat arī nebaidās atzīt kļūdas un pieņemt citu cilvēku viedokli. Un šis *Instagram* lietotājs uzskata, ka vizuāli nav svarīgi, vai ir bārda vai muskuļi, galvenais – izstarot pārliecību par sevi.

No iepriekš aplūkotajiem rezultātiem, darba autore secina, ka vīrieši bildēs visvairāk bija redzami vieni (23% jeb 46 foto). Visvairāk foto bija uzņemti mežā, pie meža, parka (30% jeb 56), istabā (21% jeb 39), pilsētas vidē (17% jeb 31). 101 foto – mirkļa. No 200 bildēm, vīrieši piecās bildēs atspoguļojuši tādus žestus kā “rock”, “pīs”, “rādītājpirksts”, “vidējais pirksts”, “māj ar roku”. No 200 foto, sejas izteiksmes varēja novērot 42. Vīrieši bildēs visvairāk smaida (48% jeb

20), arī nopietns vīrietis ir redzams foto (41% jeb 17). Vīrieši no apģērbiem izvēlas bikses (23% jeb 44 foto), krekls 20% jeb 38, botas 11% jeb 20 foto. Bildēs dominējošās krāsas – melns (19% jeb 59), balts (17% jeb 53), brūns (16% jeb 48 foto). Priekšmeti bija redzami 52 foto, no tiem visvairāk transportlīdzeklis (63% jeb 33), rokaspulkstenis (21% jeb 11), fotokamera (6% jeb trīs bildēs). 51% foto un teksts viens otru nepapildināja. No 200 foto, 31 tika attēlota vīrieša loma. Draugs – 45% jeb 14 foto, skolnieks – 13% jeb 4, brālis – 13% jeb 4 bildēs. Dzimtes stereotipi bo 200 bildēm, bija 93. Aktīvs vīrietis 31% jeb 29 bildēs, veikls arī 31%, spēcīgs 13% jeb 12 bildēs.

SECINĀJUMI

Šī bakalaura darba ietvaros, kā viena no pirmajām pētniecības metodēm tika izmantota kvantitatīvā kontentanalīze. Ar kontentanalīzes izveidotajām kategorijām, izanalizēju 10 sieviešu un 10 vīriešu profilos 20 pēdējo publicēto foto pievienotos aprakstus un *hashtag* jeb mirkļa birkas. Izanalizējot foto aprakstus, tiek secināts, ka sievietes no 200 publicētajām bildēm, 59% jeb 119 ir pievienojušas aprakstus, bet vīrieši no 200 bildēm, 80% jeb 161. Sieviešu publicēto foto aprakstos visvairāk dominēja tādi temati kā izklaide (12), draugi (10), daba (9), savukārt vīriešu publicētajos foto aprakstos – sports (21), daba (19) un izklaide (17). Mirkļa birkas sievietes pievienojušas 141 foto, bet vīrieši 138.

Nevienā no sieviešu foto aprakstiem netika izmantoti dzimtes tradicionālie stereotipi, kas pēc teorijas var būt pozitīvi - negatīvi, precīzi - neprecīzi, pamatoti – nepamatoti, bet divos aprakstos bija izmantota sievietes loma – “vecmamma ” un “mūķene”. Dzimtes loma attiecas uz uzvedību, interesēm un uzdevumiem, kas ir sociāli piešķirti atbilstoši sievietēm un vīriešiem. Arī vīriešu publicētajos foto aprakstos dzimtes stereotipi nebija izmantoti, bet vīrieša loma gan bija trīs lietotāju aprakstos – “vectēvs”, “tēvs”, “dēls” un “brālis”.

Viena sieviete mirkļa birkā izmantojusi dzimtes tradicionālo stereotipu – “ziņkārīga”, arī no 10 vīriešu Instagram pārstāvjiem tikai viens ir izmantojis mirkļa birku ar dzimtes stereotipu “skarbs”. Savukārt viena sieviete ir pievienojusi foto mirkļa birku ar sievietes lomu “māksliniece”, bet vīrieša lomu mirkļa birkās atspoguļojuši tikai divi vīrieši – brālis, pianists, mākslinieks, ģitāras spēlētājs.

Otrā pētniecības metode, kura tika izmantota pētījumā – semiotiskā analīze, kas ir viena no kvalitatīvās kontentanalīzes metodēm. Ar semiotiskās analīzes kategorijām tika izanalizēti 200 sieviešu un 200 vīriešu foto. Tiek secināts, ka sievietes 89 foto bija redzamas vienas pašas, bet 56 ar vēl kādu, piemēram, ar draugu. Toties 46 foto vīrietis bija redzams viens pats, bet 37 ar vēl kādu.

Sievietes uzsvēra, ka pirms foto publicēšanas *Instagram* uzmanību pievērš sejai, matiem, roku pirkstiem, kājām, bet vīrieši – sejai, matiem, mugurai, proti, stājai.

25 publicētajos sieviešu foto ir redzami tādi priekšmeti (kā galvenie bildē, nevis fonā) kā foto kartiņas, krāsu paletes, dažādi zīmējumi, gleznas, 10 foto – dabasskati, piemēram, saulrietis, migla, koki, debesis. Ēdienu foto 7, arī pilsētas skats redzams tikai 7 bildēs. Vīrieši publicējuši 33

bildes, kurās ir redzams transportlīdzeklis. Priekšmeti, kas redzami fonā 28 foto, dabasskati 14, bet ēdienu 8 foto.

Teorētiskajā daļā teikts, ka sievietes ir tuvākas dabai, bet pēc pētījuma rezultātiem sanāk, ka vīrieši, jo viņi ir publicējuši vairāk foto, kas ir uzņemti saistībā ar dabu, piemēram, foto, kuros redzami dzīvnieki bija 12, bet sievietēm tikai 3, dabasskati vīriešiem 14, bet sievietēm 10, arī vide “mežs, parks”, kurā uzņemts foto, vīriešiem bija vairāk nekā sievietēm, gandrīz divas reizes vairāk, tas ir vīriešiem 56, bet pretējā dzimuma pārstāvēm 30.

Femininitāte un maskulinitāte nemitīgi izpaužas indivīda personības garīgajā kultūrā, kā arī tās ārējā demonstrēšanā apkārtējai pasaulei – psiholoģiskajās īpatnībās, apģērbā un arī stājā.

No pētījuma izriet, ka sievietēm – 156 pozēti, bet 44 mirkļa foto, vīriešiem – 99 pozēti, 101 mirkļa. Abu dzimumu pārstāvju foto bija redzamas tādas zīmes kā “pīs”, “rock”, bet sieviešu bildēs bija vēl “pistoles” zīme un vīriešu – “rādītājpirksts”, “vidējais pirksts”, “māj ar roku”.

80 foto sievietes smaida, 34 ir nopietnas, lūpas savilkta tūtē 17 foto, vīrieši 20 foto redzami smaidīgi, 17 nopietni, 3 pārsteigti. Intervijā sievietes vairākkārt atbildēja, ka pievērs uzmanību ne tikai ķermeņa pozai, sejas izteiksmei, bet arī žestiem, arī vīrieši neslēpa to, ka ir svarīga ķermeņa poza, sejas izteiksmes un žesti, kas redzami bildēs.

Abi dzimuma pārstāvji gērbjas ērti, piemēram, sievietes foto vairāk redzamas džinsos, biksēs, kreklā, botās, nevis svārkos vai kleitās. Sievietes sevi izdaiļojušas ar auskariem, kaklarotām, rokaspulksteņiem un gredzeniem. Intervijā viņas atbildēja, ka ir svarīgi, kādā apģērbā ir redzama bildē, proti, sievietes arī negrib, ka viens apģērbs ir redzams vairākās bildēs un ka apģērbam jābūt tīram. Vīrieši bildēs redzami biksēs, džinsos, kreklā, botās, vīrieši no rotaslietām izmanto rokaspulksteni. Viņi arī uzskata, ka ir svarīgi, kādā apģērbā būs redzami.

Sievišķības raksturīgās īpašības ir saistītas ar sieviešu polu vai ar tām raksturīgākām uzvedības formām, ko pašreizējā sabiedrības sagaida no sievietes. Tradicionāli tiek uzskatīts, ka femininitāte ir bioloģiski iegūta un tai tiek pierakstītas tādas pazīmes kā pasivitāte, atsaucība, maigums, mātes jūtas, gādība, emocionalitāte.

No pētījuma rezultātiem tika iegūta atbilde uz problēmjautājumu. Sociālā tīkla “Instagram” lietotāji vecuma grupā no 18 līdz 25 gadiem publicētajos foto femininitāti konstruē šādi – pašpārliecinātība par to, ko dara. Viņa prot gatavot ēst, saskata skaistumu mazās ikdienišķās lietās, rūpes par savu ķermeni, proti, nodarbojas ar sportu – riteņbraukšana, skriešana, slēpošana. Teorētiskajā daļā “Sevis prezentēšana internetvidē” rakstīts, ka sieviete un vīrietis

sociālajā dzīvē meklē savu pozīciju. Individīdi analizē, apspriež citus indivīdus sociālajos tīklos un ka labs fiziskais izskats palīdz gūt atzinību.

Lai gan pēc pētījuma rezultātiem tiek secināts, ka vīrieši ir tuvāki dabai nekā sievietes, tomēr ziedi ir sievietes vājība, tāpat arī saulrieti un mazas skaistumlietas, kas izdaiļo istabu, piemēram, lampiņu virtenes, lai radītu mājīgāku noskaņu. Sievišķība ir tad, kad sieviete lepojas ar savu ārieni un mīl sevi tādu, kāda viņa ir. Sievietes smaids ir viņas skaistākā rota, bet auskari, kaklarotas papildina koptēlu. Sievišķība nenozīmē tikai to, ka sievietei drēbju skapī jābūt tikai kleitām un svārkiem, bet tur var būt arī džinsi un botas – galvenais, lai ir ērti.

Maskulinitātes jēdziens apzīmē tās lietas, kas ir saistītas ar vīriešu dzimtes kultūru un uzskatiem. Maskulinitātes definīcija paredz to, ka sabiedrībā vīrietim ir jābūt neatlaidīgam, spēcīgam, bargam un tādām, kurš tiecas uz labu materiālo stāvokli. Ņemot vērā, šos izvirzītos aspektus, var uzskatīt, ka vīrietis ir augstāk stāvošs un ir egoistisks – vairāk vērsts uz sevi. Vīrišķība – panākumu un statusa iegūšana, pašpārliecinātība, agresivitāte.

No pētījuma rezultātiem maskulinitāti, kas pastāv tikai salīdzinājumā ar sievišķību, konstruē šādi – automašīnas, motocikli, ar sportiskām aktivitātēm izrāda savu spēku, cik veikls, drosmīgs viņš ir un ka nav vienaldzīgs pret savu ķermeni. Vīrietim patīk izrādīt savu muskuļaino ķermeni. Iegūtais diploms, medaļa – pierādījums tam, ka ir piedalījies sacensībās un ka spēj būt līderis kādā konkrētā sporta veidā, mācību priekšmetā. Arī romantiķi viņi ir un neslēpj to, publicējot bildes ar saulrietiem un savām otrajām pusītēm.

IZMANTOTIE LITERATŪRAS AVOTI

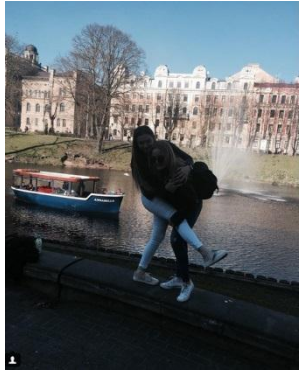












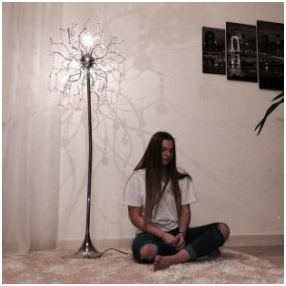


- Adams, S., Hicks, W. (2001). *Interviewing for journalists*. London: Routledge.
- Agajevs, V. (2005). *Semiotika*. Rīga: Izdevniecība Jumava.
- Aksu, B. (2005). *Barbie against superman: Gender stereotypes and gender equity in the classroom*. *Journal of Language and Linguistic Studies*.
- Bailey, C. A. (2007). *A Guide To Qualitative Field Research*. Thousand Oaks. London, New Delhi: FineForge Press.
- Brikše I., (2006). *Informācijas vide Latvijā: 21. gadsimta sākums*. Rīga: Apgāds Zinātne.
- Brikše, I. (2003). *Komunikācija. Dzimtes pētījumi*. Rīga: Zinātne.
- Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. 2nd edition. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Burke, P. J., Stets, J. E. (2009). *Identity theory*. Oxford: University Press.
- Ed. Gubrium, J., Holstein, J. (2002). *Handbook on Interview Research: Context and Method*. USA: Sage Publications.
- Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender and Identity: An introduction*. London: Routledge.
- Gofmanis, Ē. (2001). *Sevis izrādīšana ikdienas dzīvē*. Rīga: Izdevniecība AGB.
- Gray, P. (2007). *The Research Imagination: An Introduction to Qualitative and Quantitative Methods*. Cambridge University Press.
- Hinton, S., Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. United Kingdom: SAGE..
- Hofstede, G. (1998). *Masculinity and Femininity: The Taboo Demension of National Cultures*. London: SAGE Publications.
- Instagram. About Us*. Company. Izgūts no <https://www.instagram.com/about/us/>
- Jurciņa, A. (1986). *Sieviete un sociālistiskais dzīvesveids*. Rīga: Avots.
- Kaškina, B. (2011). *Sociālie tīkli. Esi drošs*. Izgūts no <https://www.esidross.lv/2011/04/26/socialie-tikli/>
- Kropļijs, A., Raščevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Stokes, J. (2003). *How to do Media and Cultural Studies*. London: Sage Publications.
- Kruks, S., Šulmane, I. (2002). *Pilsoniskās sabiedrības attīstība un sabiedrības integrācija*. Rīga: Komunikācijas studiju nodaļa.
- Lievrouw, L. A., Livingstone, S. (2002). *Handbook of New Medi*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.
- Lips, M. H. (2000). *Sex & Gender: An Introduction*. McGraw-Hill Education.
- Lips, M. H. (2014). *Gender: The Basics*. Routledge.

- Lister, M. (2009). *New Media – A Critical Introduction*. 2nd ed. Abindon: Routledge.
- Lüsted, M. A. (2011). *Social Networking: MySpace, Facebook, & Twitter*. Printed in the USA.
- Leary, M. R., Tangney, J. P., (2003). *Handbook of Self and Identity*. New York & London: The Guildford Press.
- Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Izdevniecība RaKa
- McCune, Z. (2011). *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the “Instagram” iPhone App*. Izgūts no <https://www.scribd.com/doc/58386692/Consumer-Production-in-Social-Media-Networks-A-Case-Study-of-the-Instagram-iPhone-App>
- McDougall, J. (2012). *Media Studies: The Basic*. Routledge.
- Neuman, L. W. (2003). *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*. Fifth edition. USA: Allyn and Bacon.
- Novikova, I. (2001). *Mūsdienu feministiskās teorijas: antoloģija*. Rīga: LU Dzimtes studiju centrs.
- Novikova, I., Pičukāne, E. (2001). *Par agru? Par vēlu? Feministiskās idejas, konteksti, pieejas*. Rīga: LU Dzimtes studiju centrs.
- Nucho, A. O., Vidnere, M. (2003). *Intervēšanas prasme*. Izdevniecība RaKa.
- Pavlik, J. V. (2008). *Media in the Digital Age*. New York: Columbia University Press. P.
- Penn, G. (2000). Semiotic Analysis of Still Images. In: Bauer, M. W. George Gaskell, G. *Qualitative researching with text image and sound: a practical handbook*.
- Petrenko, D., Odiņa-Zankovska, S. (2011). *Mediji un daudzveidība*. Materiāls žurnālistiem un žurnālistikas studentiem.. Rīga: Latvijas Cilvēktiesību centrs.
- Pilcher, J., Whelehan, I. (2004). *50 Key Concepts in Gender Studies*. London: SAGE Publications.
- Powell, J. (2009). *33 Million people in the room: how to create, influence, and run a successful business with social networking*. New Jersey: Pearson Education.
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. New York: Palgrave Macmillan..
- Romm-Livermore, C., Setzeko, K. (2008). *Social networking communities and e-dating services: concepts and implications*. London: Information Science Reference..
- Schirato, T., Yell, S. (2000). *Communication and Culture: An Introduction*. London: SAGE.

- Stanculescu, E. (2011). *Online Self - Presentation from the Cyberpsychology perspective*. Izgūts no https://www.academia.edu/808110/ONLINE_SELF_PRESENTATION_FROM_THE_CYBERPSYCHOLOGY_PERSPECTIVE
- Subrahmanyam, K., Smahel, D. (2010). *Digital Youth: The Role of Media in Development*.
- Sullivan, T. (2001). *Methods of social research*. Iowa: Harcourt College publishers.
- Wharton, A. S. (2005). *The Sociology of Gender. An Introduction to Theory and Research*. USA: Blackwell Publishing.
- Zaķe, I. (1997). *Sieviešu tiesību kustības vakar un šodien*. Latvijas Cilvēktiesību un etnisko studiju centrs.

PIELIKUMI

“Instagram” lietotājas @klaudija.t (18 gadi, Rīga) bildes

 <p>1.</p>	 <p>2.</p>	 <p>3.</p>	 <p>4.</p>
 <p>5.</p>	 <p>6.</p>	 <p>7.</p>	 <p>8.</p>
 <p>9.</p>	 <p>10.</p>	 <p>11.</p>	 <p>12.</p>
 <p>13.</p>	 <p>14.</p>	 <p>15.</p>	 <p>16.</p>



17.



18.



















19.



20.

“Instagram” lietotājas @lauma_cirule (18 gadi, Cesvaine) bildes

 <p>1.</p>	 <p>2.</p>	 <p>3.</p>	 <p>4.</p>
 <p>5.</p>	 <p>6.</p>	 <p>7.</p>	 <p>8.</p>
 <p>9.</p>	 <p>10.</p>	 <p>11.</p>	 <p>12.</p>
 <p>13.</p>	 <p>14.</p>	 <p>15.</p>	 <p>16.</p>



17.



18.















19.



20

“Instagram” lietotājas @kazemakaanete (19 gadi, Rīga) bildes

 <p>1.</p>	 <p>2.</p>	 <p>3.</p>	 <p>4.</p>
 <p>5.</p>	 <p>6.</p>	 <p>7.</p>	 <p>8.</p>
 <p>9.</p>	 <p>10.</p>	 <p>11.</p>	 <p>12.</p>



13.



14.



15.



16.



17.



18.















19.



20.

“Instagram” lietotājas @stjopaaackaa (19 gadi, Lielvārde) bildes

 <p>1.</p>	 <p>2.</p>	 <p>3.</p>	 <p>4.</p>
 <p>5.</p>	 <p>6.</p>	 <p>7.</p>	 <p>8.</p>
 <p>9.</p>	 <p>10.</p>	 <p>11.</p>	 <p>12.</p>



13.



14.



15.



16.



17.



18.















19.



20.

“Instagram” lietotājas @kautriigaa (19 gadi, Rēzekne) bildes

 <p>1.</p>	 <p>2.</p>	 <p>3.</p>	 <p>4.</p>
 <p>5.</p>	 <p>6.</p>	 <p>7.</p>	 <p>8.</p>
 <p>9.</p>	 <p>10.</p>	 <p>11.</p>	 <p>12.</p>



13.



14.



15.



16.



17.



18.






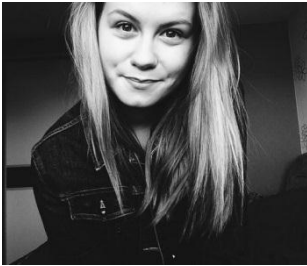





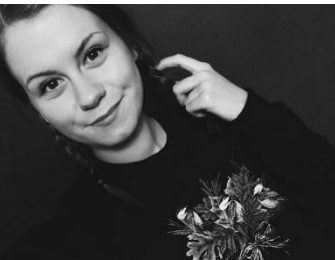


19.



20.

“Instagram” lietotājas @dreimanea (21 gads, Smiltene) bildes

 <p>1.</p>	 <p>2.</p>	 <p>3.</p>	 <p>4.</p>
 <p>5.</p>	 <p>6.</p>	 <p>7.</p>	 <p>8.</p>
 <p>9.</p>	 <p>10.</p>	 <p>11.</p>	 <p>12.</p>



13.



14.



15.



16.



17.



18.















19.



20.

“Instagram” lietotājas @lilitapudule (22 gadi, Madona) bildes

 <p>1.</p>	 <p>2.</p>	 <p>3.</p>	 <p>4.</p>
 <p>5.</p>	 <p>6.</p>	 <p>7.</p>	 <p>8.</p>
 <p>9.</p>	 <p>10.</p>	 <p>11.</p>	 <p>12.</p>



13.



14.



15.



16.



17.



18.















19.



20.

“Instagram” lietotājas @aritapilka (22 gadi, Gulbene) bildes

 <p>1.</p>	 <p>2.</p>	 <p>3.</p>	 <p>4.</p>
 <p>5.</p>	 <p>6.</p>	 <p>7.</p>	 <p>8.</p>
 <p>9.</p>	 <p>10.</p>	 <p>11.</p>	 <p>12.</p>



13.



14.



15.



16.



17.



18.















19.



20.

“Instagram” lietotājas @sisijalode (25 gadi, Baldone) bildes

 <p>1.</p>	 <p>2.</p>	 <p>3.</p>	 <p>4.</p>
 <p>5.</p>	 <p>6.</p>	 <p>7.</p>	 <p>8.</p>
 <p>9.</p>	 <p>10.</p>	 <p>11.</p>	 <p>12.</p>



13.



14.



15.



16.



17.



18.















19.



20.

“Instagram” lietotājas @aarekaa (25 gadi, Saldus) bildes

 <p>1.</p>	 <p>2.</p>	 <p>3.</p>	 <p>4.</p>
 <p>5.</p>	 <p>6.</p>	 <p>7.</p>	 <p>8.</p>
 <p>9.</p>	 <p>10.</p>	 <p>11.</p>	 <p>12.</p>



13.



14.



15.



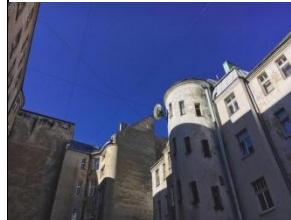
16.



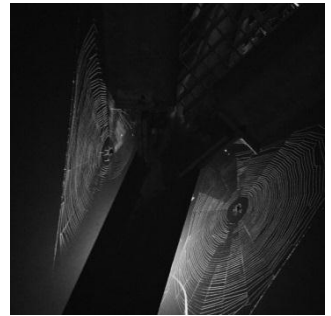
17.



18.



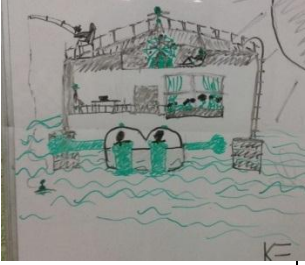
19.



20.

“Instagram” lietotāja @klavs_elsins (18 gadi, Aloja) bildes

 <p>1.</p>	 <p>2.</p>	 <p>3.</p>	 <p>4.</p>
 <p>5.</p>	 <p>6.</p>	 <p>7.</p>	 <p>8.</p>
 <p>9.</p>	 <p>10.</p>	 <p>11.</p>	 <p>12.</p>



13.



14.



15.



16.



17.



18.









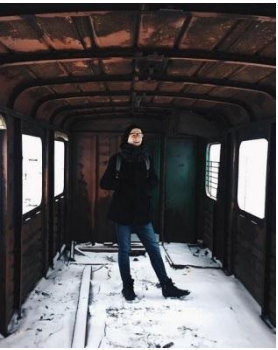





19.



20.

“Instagram” lietotāja @_machinsta_ (18 gadi, Gulbene) bildes

 <p>1.</p>	 <p>2.</p>	 <p>3.</p>	 <p>4.</p>
 <p>5.</p>	 <p>6.</p>	 <p>7.</p>	 <p>8.</p>
 <p>9.</p>	 <p>10.</p>	 <p>11.</p>	 <p>12.</p>



13.



14.



15.



16.



17.



18.














19.



20.

“Instagram” @andris.svarpstons (18 gadi, Madona) bildes

 <p>1.</p>	 <p>2.</p>	 <p>3.</p>	 <p>4.</p>
 <p>5.</p>	 <p>6.</p>	 <p>7.</p>	 <p>8.</p>
 <p>9.</p>	 <p>10.</p>	 <p>11.</p>	 <p>12.</p>



13.



14.



15.



16.



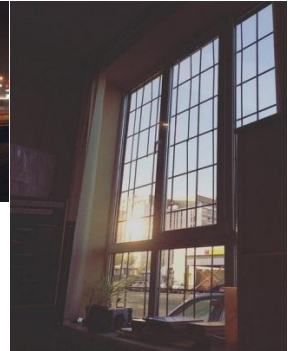
17.



18.

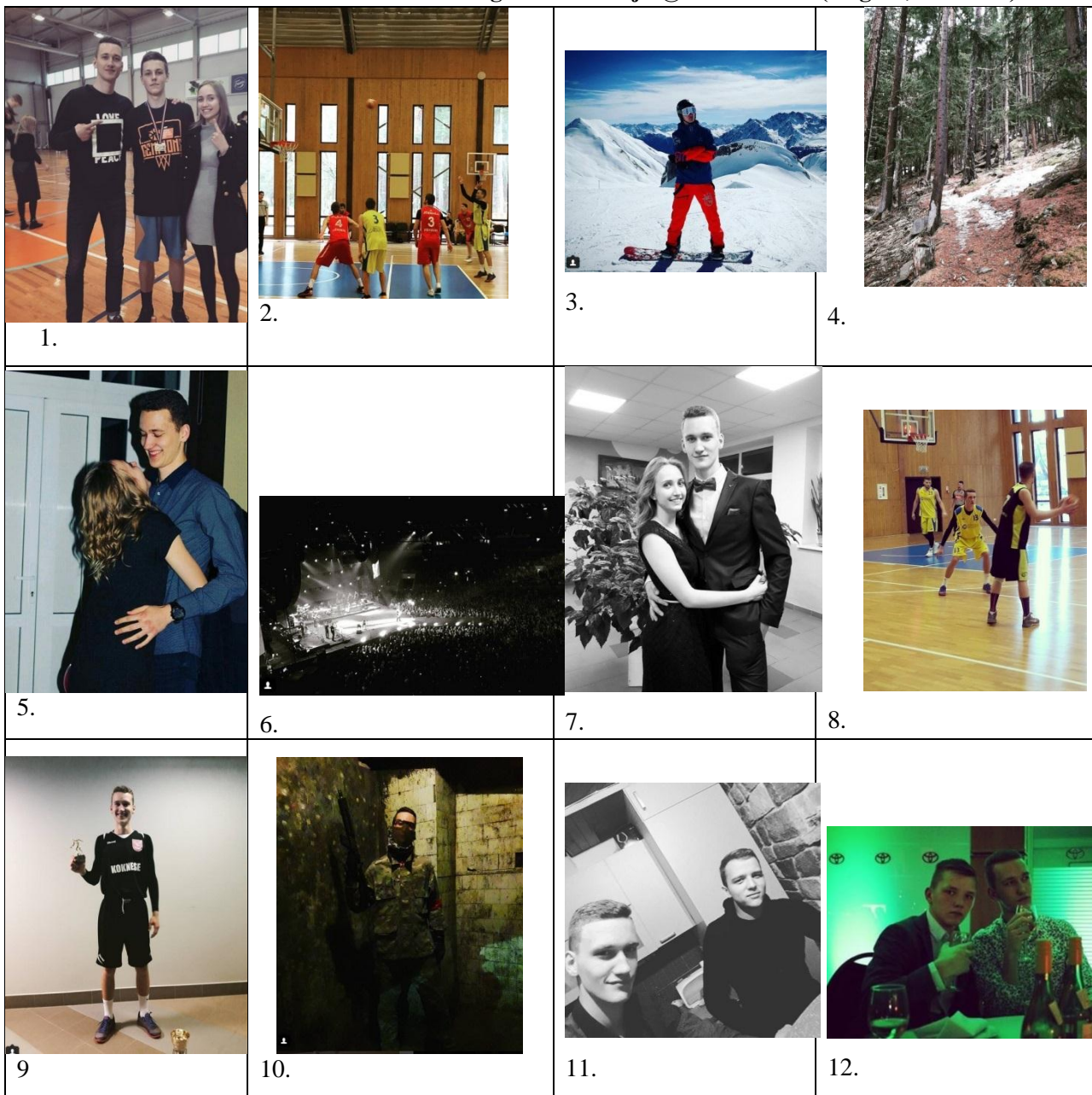


19.



20.

“Instagram” lietotāja @viskersemils (19 gadi, Koknese) bildes





13.



14.



15.



16.



17.



18.















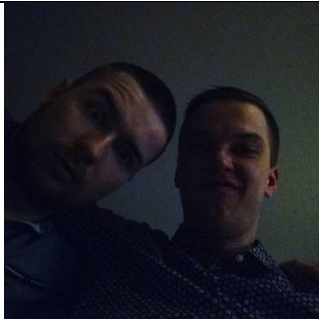



19.



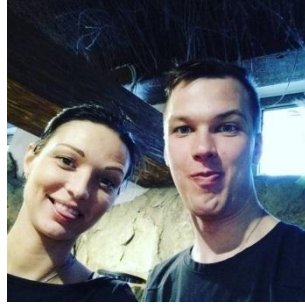
20.

“Instagram” lietotāja @davis_baltkajs (22 gadi, Baltezers) bildes

 <p>1.</p>	 <p>2.</p>	 <p>3.</p>	 <p>4.</p>
 <p>5.</p>	 <p>6.</p>	 <p>7.</p>	 <p>8.</p>
 <p>9.</p>	 <p>10.</p>	 <p>11.</p>	 <p>12.</p>
 <p>13.</p>	 <p>14.</p>	 <p>15.</p>	 <p>16.</p>



17.



18.















19.



20.

“Instagram” lietotāja @janis.stibelis (25 gadi, Gulbene) bildes

			
<p>1.</p>	<p>2.</p>	<p>3.</p>	<p>4.</p>
			
<p>5.</p>	<p>6.</p>	<p>7.</p>	<p>8.</p>
			
<p>9.</p>	<p>10.</p>	<p>11.</p>	<p>12.</p>



13.



14.



15.



16.



17.



18.

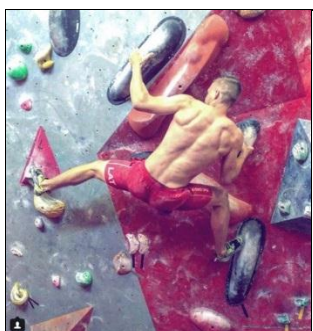

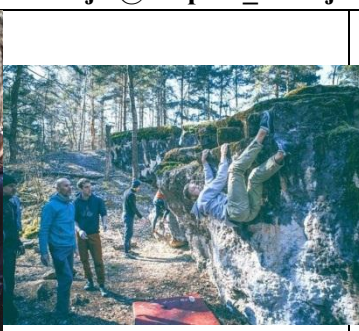


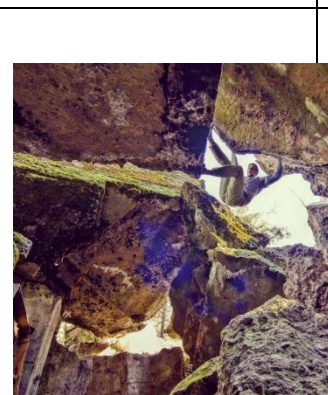
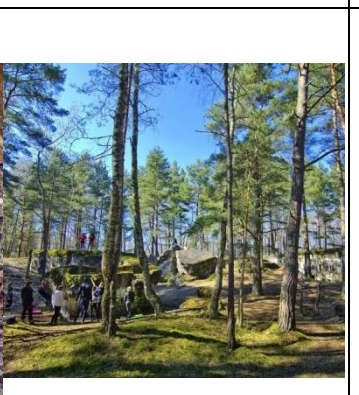


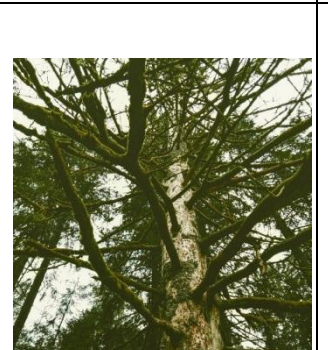
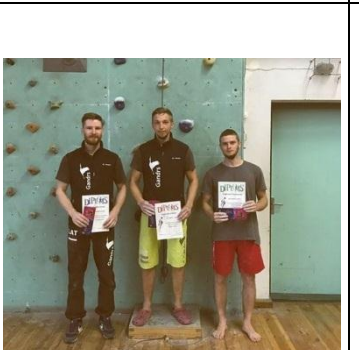
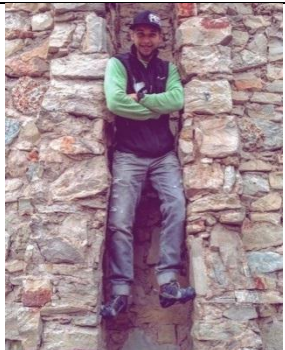


19.



20.

“Instagram” lietotāja @kaspars_vilcinjsh (25 gadi, Rīga) bildes

 <p>1.</p>	 <p>2.</p>	 <p>3.</p>	 <p>4.</p>
 <p>5.</p>	 <p>6.</p>	 <p>7.</p>	 <p>8.</p>
 <p>9.</p>	 <p>10.</p>	 <p>11.</p>	 <p>12.</p>



13.



14.



15..



16.



17.



18.



19.



20.

“Instagram” lietotāja @meikshhhh (25 gadi, Kuldīga) bildes

			
<p>1.</p>	<p>2.</p>	<p>3.</p>	<p>4.</p>
			
<p>5.</p>	<p>6.</p>	<p>7.</p>	<p>8.</p>
			
<p>9.</p>	<p>10.</p>	<p>11.</p>	<p>12.</p>



13.



14.



15.



16.



17.



18.


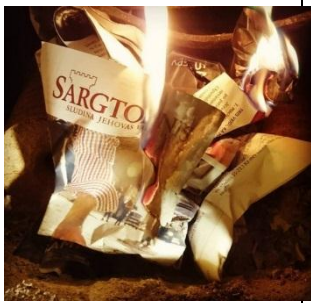







19.



20.

“Instagram” lietotāja @my_pony_is_dead (25 gadi, Rīga) bildes

			
1.	2.	3.	4.
			
5.	6.	7.	8.
			
9.	10.	11.	12.



13.



14.



15.



16.



17.



18.














19.



20.

“Instagram” lietotāja @davis_veckalnins (25 gadi, Madona) bildes

 <p>1.</p>	 <p>2.</p>	 <p>3.</p>	 <p>4.</p>
 <p>5.</p>	 <p>6.</p>	 <p>7.</p>	 <p>8.</p>
 <p>9.</p>	 <p>10.</p>	 <p>11.</p>	 <p>12.</p>



13.



14.



15.



16.



17.



18.



19.



20.

Kvantitatīvās kontentanalīzes kategorijas

1. Datums
2. Foto apraksts
 - 2.1. nav
 - 2.2. ir
 - 2.2.1. Apraksta temats
 - 2.2.1.1. kultūra (māksla, zinātne, kultūras pasākumi, izstādes)
 - 2.2.1.2. izklaide (kino, pikniks – atpūta, fotografēšana, balles)
 - 2.2.1.3. sports (skriešana, slēpošana)
 - 2.2.1.4. ģimene (bērna piedzimšana, mamma, tētis)
 - 2.2.1.5. daba (laikapstākļi, dabas skaistums)
 - 2.2.1.6. draugi (apsveikumi dzimšanas dienā,)
 - 2.2.1.7. cits
 - 2.2.2. Izmantotie dzimtes tradicionālie stereotipi
 - 2.2.2.1. apburoša/spēcīgs
 - 2.2.2.2. labsirdīga/drosmīgs
 - 2.2.2.3. emocionāla/veikls
 - 2.2.2.4. runīga/gudrs
 - 2.2.2.5. cits
 - 2.2.3. Sievietes lomas raksturojums
 - 2.2.3.1. māte/tēvs
 - 2.2.3.2. meita/dēls
 - 2.2.3.3. māsa/brālis
 - 2.2.3.4. vecmamma/vectēvs
 - 2.2.3.5. skolotāja/skolotājs
 - 2.2.3.6. cits
3. Izmantotas mirkļa birkas
 - 3.1. nav
 - 3.2. ir
 - 3.2.1. Izmantotie dzimtes tradicionālie stereotipi
 - 3.2.1.1. apburoša/spēcīgs

3.2.1.2. labsirdīga/drosmīgs

3.2.1.3. emocionāla/veikls

3.2.1.4. runīga/gudrs

3.2.1.5. cits

3.2.2. Sievietes lomas raksturojums

3.2.2.1. māte/tēvs

3.2.2.2. meita/dēls

3.2.2.3. māsa/brālis

3.2.2.4. vecmamma/vectēvs

3.2.2.5. skolotāja/skolotājs

3.2.2.6. cits

“Instagram” lietotājas @klaudija.t (18 gadi, Rīga) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Nr.p.k.	1.	2.	2.2.1.	2.2.2.	2.2.3.	3.	3.2.1.	3.2.2.
1.	05.05.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
2.	17.04.2017.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.1.	-	-
3.	10.04.2017.	2.2.	2.2.1.2.; 2.2.1.3.	-	2.2.3.4	3.1.	-	-
4.	10.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
5.	27.03.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
6.	26.03.2017.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.1.	-	-
7.	20.03.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
8.	13.03.2017.	2.2.	2.2.1.6.	-	-	3.1.	-	-
9.	20.02.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
10.	13.02.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
11.	30.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
12.	09.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
13.	19.12.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
14.	05.12.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
15.	21.11.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
16.	14.11.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
17.	13.11.2016.	2.2.	2.2.1.6.	-	-	3.1.	-	-
18.	12.11.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
19.	07.11.2016.	2.2.	2.2.1.6.	-	-	3.1.	-	-
20.	06.11.2016.	2.2.	2.2.1.6.	-	-	3.1.	-	-

“Instagram” lietotājas @lauma_cirule (18 gadi, Cesvaine) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Nr.p.k.	1.	2.	2.2.1.	2.2.2.	2.2.3.	3.	3.2.1.	3.2.2.
1.	07.05.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
2.	06.05.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
3.	02.05.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
4.	27.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
5.	26.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
6.	24.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
7.	10.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
8.	27.03.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
9.	26.03.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
10.	20.03.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
11.	06.03.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
12.	05.03.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
13.	20.02.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
14.	19.02.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
15.	18.02.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
16.	13.02.2017.	2.2.	2.2.1.2.; 2.2.1.6.	-	-	3.1.	-	-
17.	12.02.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
18.	06.02.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
19.	05.02.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
20.	23.01.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-

“Instagram” lietotājas @kazemakaanete (19 gadi, Rīga) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Nr.p.k.	1.	2.	2.2.1.	2.2.2.	2.2.3.	3.	3.2.1.	3.2.2.
1.	07.05.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
2.	02.05.2017.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.1.	-	-
3.	01.05.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
4.	01.05.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
5.	30.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
6.	30.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
7.	29.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
8.	28.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
9.	21.04.2017.	2.2.	2.2.1.2.	-	-	3.1.	-	-
10.	20.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
11.	19.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
12.	18.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
13.	10.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
14.	27.03.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
15.	26.03.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
16.	20.03.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
17.	13.03.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
18.	06.03.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
19.	06.03.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
20.	27.02.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-

“Instagram” lietotājas @stjopaaackaa (19 gadi, Lielvārde) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Nr.p.k.	1.	2.	2.2.1.	2.2.2.	2.2.3.	3.	3.2.1.	3.2.2.
1.	01.05.2017.	2.2.	2.2.1.7	-	-	3.2.	-	-
2.	02.05.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
3.	02.05.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
4.	18.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
5.	17.04.2017.	2.2.	2.2.1.7	-	-	3.2.	-	-
6.	17.04.2017.	2.2.	2.2.1.7	-	-	3.2.	-	-
7.	10.04.2017.	2.2.	2.2.1.7	-	-	3.2.	-	-
8.	03.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
9.	03.04.2017.	2.2.	2.2.1.7	-	-	3.2.	-	-
10.	27.03.2017.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.2.	-	-
11.	20.03.2017.	2.2.	2.2.1.7	-	-	3.2.	-	-
12.	06.03.2017.	2.2.	2.2.1.7	-	-	3.2.	-	-
13.	27.02.2017.	2.2.	2.2.1.7	-	-	3.2.	-	-
14.	27.02.2017.	2.2.	2.2.1.7	-	-	3.2.	-	-
15.	20.02.2017.	2.2.	2.2.1.7	-	-	3.2.	-	-
16.	13.02.2017.	2.2.	2.2.1.7	-	-	3.2.	-	-
17.	13.02.2017.	2.2.	2.2.1.7	-	-	3.2.	-	-
18.	13.02.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
19.	30.01.2017.	2.2.	2.2.1.7	-	-	3.1.	-	-
20.	23.01.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-

“Instagram” lietotājas @kautriigaa (19 gadi, Rēzekne) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Nr.p.k.	1.	2.	2.2.1.	2.2.2.	2.2.3.	3.	3.2.1.	3.2.2.
1.	01.05.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
2.	01.05.2017.	2.2.	2.2.1.4.	-	-	3.1.	-	-
3.	01.05.2017.	2.2.	2.2.1.4.	-	-	3.1.	-	-
4.	24.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
5.	23.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
6.	22.04.2017.	2.2.	2.2.1.4.	-	-	3.1.	-	-
7.	21.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
8.	20.04.2017.	2.2.	2.2.1.2.; 2.2.1.5.	-	-	3.1.	-	-
9.	20.04.2017.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.1.	-	-
10.	19.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
11.	18.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
12.	18.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
13.	17.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
14.	17.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
15.	17.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
16.	03.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
17.	27.03.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
18.	27.03.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
19.	13.03.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
20.	27.02.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-

“Instagram” lietotājas @dreimanea (21 gads, Smiltene) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Nr.p.k.	1.	2.	2.2.1.	2.2.2.	2.2.3.	3.	3.2.1.	3.2.2.
1.	06.05.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
2.	05.05.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
3.	24.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
4.	17.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
5.	10.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
6.	03.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
7.	20.03.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
8.	13.02.3017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
9.	30.01.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
10.	26.12.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
11.	12.12.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
12.	21.11.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
13.	31.10.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
14.	03.10.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
15.	12.09.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
16.	05.09.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
17.	29.08.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
18.	29.08.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
19.	22.08.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
20.	22.08.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-

“Instagram” lietotājas @lilitapudule (22 gadi, Madona) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Nr.p.k.	1.	2.	2.2.1.	2.2.2.	2.2.3.	3.	3.2.1.	3.2.2.
1.	02.05.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
2.	17.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
3.	10.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
4.	03.04.2017.	2.2.	2.2.1.6.	-	-	3.1.	-	-
5.	03.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
6.	20.03.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
7.	06.03.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
8.	27.02.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
9.	20.02.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
10.	13.02.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
11.	12.02.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
12.	12.02.2017.	2.2.	2.2.1.6.	-	-	3.2.	-	-
13.	30.01.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
14.	23.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
15.	16.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
16.	02.01.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
17.	26.12.2016.	2.2.	2.2.1.6.	-	-	3.2.	-	-
18.	12.12.2016.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
19.	12.12.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
20.	05.12.2016.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-

“Instagram” lietotājas @aritapilka (22 gadi, Gulbene) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Nr.p.k.	1.	2.	2.2.1.	2.2.2.	2.2.3.	3.	3.2.1.	3.2.2.
1.	02.05.2017.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.2.	-	-
2.	26.04.2017.	2.2.	2.2.1.4.	-	-	3.2.	-	-
3.	13.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
4.	12.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
5.	11.04.2017.	2.2.	2.2.1.6.	-	-	3.2.	-	-
6.	03.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
7.	02.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
8.	20.03.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
9.	19.03.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
10.	13.03.2017.	2.2.	2.2.1.2.	-	-	3.2.	-	-
11.	27.02.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
12.	13.02.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
13.	09.02.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
14.	02.02.2017.	2.2.	2.2.1.2.; 2.2.1.3.; 2.2.1.5.	-	-	3.2.	-	-
15.	26.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
16.	26.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
17.	12.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
18.	01.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
19.	29.12.2016.	2.2.	2.2.1.4.	-	-	3.2.	-	-
20.	26.12.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-

“Instagram” lietotājas @sisijalode (25 gadi, Baldone) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Nr.p.k.	1.	2.	2.2.1.	2.2.2.	2.2.3.	3.	3.2.1.	3.2.2.
1.	05.05.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
2.	24.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
3.	24.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
4.	17.04.2017.	2.2.	2.2.1.2.	-	-	3.1.	-	-
5.	10.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
6.	10.04.2017.	2.2.	2.2.1.2.	-	2.2.3.4.	3.1.	-	-
7.	20.03.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
8.	20.03.2017.	2.2.	2.2.1.2.	-	-	3.1.	-	-
9.	13.03.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
10.	06.03.2017.	2.2.	2.2.1.2.	-	-	3.1.	-	-
11.	06.03.2017.	2.2.	2.2.1.2.	-	-	3.1.	-	-
12.	23.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	3.2.1.4.	-
13.	09.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
14.	02.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
15.	26.12.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
16.	19.12.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
17.	19.12.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
18.	12.12.2016.	2.2.	2.2.1.1.	-	-	3.1.	-	-
19.	12.12.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
20.	12.12.2016.	2.2.	2.2.1.6.	-	-	3.1.	-	-

“Instagram” lietotājas @aarekaa (25 gadi, Saldus) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Nr.p.k.	1.	2.	2.2.1.	2.2.2.	2.2.3.	3.	3.2.1.	3.2.2.
1.	01.05.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
2.	24.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
3.	10.04.2017.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.2.	-	-
4.	10.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
5.	27.03.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
6.	13.02.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
7.	23.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
8.	23.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	3.2.2.6.
9.	02.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	3.2.2.6.
10.	02.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
11.	19.12.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
12.	12.12.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
13.	28.11.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
14.	21.11.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
15.	07.11.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
16.	31.10.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
17.	31.10.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
18.	31.10.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
19.	19.09.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
20.	19.09.2016.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-

“Instagram” lietotāja @klavs_elsins (18 gadi, Aloja) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Nr.p.k.	1.	2.	2.2.1.	2.2.2.	2.2.3.	3.	3.2.1.	3.2.2.
1.	30.04.2017.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.2.	-	-
2.	30.04.2017.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.2.	-	-
3.	23.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
4.	16.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
5.	18.11.2016.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.2.	-	-
6.	05.10.2016.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.2.	-	-
7.	22.09.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
8.	22.09.2016.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.2.	-	-
9.	22.07.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	3.2.1.5.	-
10.	22.07.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
11.	22.06.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
12.	20.02.2016.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.2.	-	-
13.	07.02.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
14.	16.11.2015.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
15.	10.11.2015.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
16.	04.10.2015.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
17.	27.09.2015.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.2.	-	-
18.	14.09.2015.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
19.	14.09.2015.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
20.	14.09.2015.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.2.	-	-

“Instagram” lietotāja @_machinsta_ (18 gadi, Gulbene) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Nr.p.k.	1.	2.	2.2.1.	2.2.2.	2.2.3.	3.	3.2.1.	3.2.2.
1.	01.05.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
2.	07.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
3.	07.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
4.	07.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
5.	17.03.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
6.	10.02.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
7.	20.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
8.	13.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
9.	13.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
10.	06.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
11.	31.12.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
12.	09.12.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
13.	09.12.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
14.	02.12.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
15.	02.12.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
16.	11.11.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
17.	11.11.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
18.	29.10.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
19.	21.10.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
20.	14.10.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-

“Instagram” lietotāja@andris.svarpstons (18 gadi, Madona) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Nr.p.k.	1.	2.	2.2.1.	2.2.2.	2.2.3.	3.	3.2.1.	3.2.2.
1.	02.05.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
2.	17.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
3.	03.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
4.	03.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
5.	20.03.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
6.	20.02.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
7.	13.02.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
8.	13.02.2017.	2.2.	2.2.1.2.; 2.2.1.3.	-	-	3.2.	-	-
9.	06.02.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
10.	30.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
11.	30.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	2.2.3.4	3.2.	-	-
12.	26.12.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
13.	19.12.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
14.	12.12.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
15.	05.12.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
16.	28.11.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
17.	28.11.2016.	2.2.	2.2.1.4.	-	2.2.3.1; 2.2.3.2.	3.1.	-	-
18.	07.11.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
19.	06.11.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
20.	24.10.2016.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.1.	-	-

“Instagram” lietotāja @viskersemils (19 gadi, Koknese) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Nr.p.k.	1.	2.	2.2.1.	2.2.2.	2.2.3.	3.	3.2.1.	3.2.2.
1.	01.05.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
2.	01.05.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
3.	27.03.2017.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.1.	-	-
4.	20.03.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
5.	13.03.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
6.	20.02.2017.	2.2.	2.2.1.2.	-	-	3.2.	-	-
7.	13.02.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
8.	30.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
9.	23.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
10.	16.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
11.	02.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
12.	28.11.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
13.	12.09.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
14.	05.09.2016.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
15.	05.09.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
16.	04.09.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
17.	29.08.2016.	2.2.	2.2.1.2.; 2.2.1.3.	-	-	3.2.	-	-
18.	05.08.2016.	2.2.	2.2.1.2.	-	-	3.2.	-	-
19.	30.07.2016.	2.2.	2.2.1.2.; 2.2.1.3.; 2.2.1.5.	-	-	3.1.	-	-
20.	16.07.2016.	2.2.	2.2.1.2.; 2.2.1.3.	-	-	3.2.	-	-

“Instagram” lietotāja @davis_baltkajs (22 gadi, Baltezers) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Nr.p.k.	1.	2.	2.2.1.	2.2.2.	2.2.3.	3.	3.2.1.	3.2.2.
1.	06.05.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
2.	05.05.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
3.	05.05.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
4.	02.05.2017.	2.2.	2.2.1.2.; 2.2.1.3.	-	-	3.1.	-	-
5.	01.05.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
6.	30.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
7.	29.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
8.	29.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
9.	24.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
10.	23.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
11.	22.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
12.	21.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	3.2.2.3.
13.	20.04.2017.	2.2.	2.2.1.6.	-	-	3.2.	-	-
14.	19.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
15.	18.04.2017.	2.2.	2.2.1.6.	-	-	3.1.	-	-
16.	17.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
17.	16.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-
18.	13.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
19.	12.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
20.	11.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.1.	-	-

“Instagram” lietotāja @janis.stibelis (25 gadi, Gulbene) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Nr.p.k.	1.	2.	2.2.1.	2.2.2.	2.2.3.	3.	3.2.1.	3.2.2.
1.	03.05.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
2.	24.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
3.	03.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
4.	20.03.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
5.	06.03.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
6.	13.02.2017.	2.2.	2.2.1.4.	-	-	3.2.	-	-
7.	06.02.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
8.	23.01.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
9.	16.01.2017.	2.2.	2.2.1.1.; 2.2.1.2.	-	-	3.2.	-	-
10.	09.01.2017.	2.2.	2.2.1.4.	-	2.2.3.3.	3.2.	-	-
11.	02.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
12.	12.12.2016.	2.2.	2.2.1.6.	-	-	3.2.	-	-
13.	24.10.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
14.	10.10.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
15.	04.10.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
16.	22.08.2016.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
17.	15.08.2016.	2.2.	2.2.1.2.; 2.2.1.3.	-	-	3.2.	-	-
18.	16.08.2017.	2.2.	2.2.1.2.	-	-	3.2.	-	-
19.	01.08.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
20.	03.08.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-

“Instagram” lietotāja @kaspars_vilcinjh (25 gadi, Rīga) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Nr.p.k.	1.	2.	2.2.1.	2.2.2.	2.2.3.	3.	3.2.1.	3.2.2.
1.	05.05.2017.	2.2.	2.2.1.3.	-	-	3.2.	-	-
2.	05.05.2017.	2.2.	2.2.1.2.	-	-	3.2.	-	-
3.	05.05.2017.	2.2.	2.2.1.2.	-	-	3.2.	-	-
4.	03.05.2017.	2.2.	2.2.1.3.	-	-	3.2.	-	-
5.	03.05.2017.	2.2.	2.2.1.3.	-	-	3.2.	-	-
6.	03.05.2017.	2.2.	2.2.1.3.	-	-	3.2.	-	-
7.	02.05.2017.	2.2.	2.2.1.2. 2.2.1.3.	-	-	3.2.	-	-
8.	02.05.2017.	2.2.	2.2.1.3.	-	-	3.2.	-	-
9.	02.05.2017.	2.2.	2.2.1.2.; 2.2.1.3. 2.2.1.5.	-	-	3.2.	-	-
10.	01.05.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
11.	01.05.2017.	2.2.	2.2.1.3.	-	-	3.2.	-	-
12.	01.05.2017.	2.2.	2.2.1.3.	-	-	3.2.	-	-
13.	30.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
14.	29.04.2017.	2.2.	2.2.1.3.	-	-	3.2.	-	-
15.	28.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
16.	24.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
17.	16.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
18.	15.04.2017.	2.2.	2.2.1.3.	-	-	3.2.	-	-
19.	10.04.2017.	2.2.	2.2.1.3.	-	-	3.2.	-	-
20.	01.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-

“Instagram” lietotāja @meikshhhh (25 gadi, Kuldīga) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Nr.p.k.	1.	2.	2.2.1.	2.2.2.	2.2.3.	3.	3.2.1.	3.2.2.
1.	30.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
2.	23.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
3.	10.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
4.	10.04.2017.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.1.	-	-
5.	10.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
6.	09.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
7.	04.04.2017.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.1.	-	-
8.	22.03.2017.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.1.	-	-
9.	08.03.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
10.	02.03.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
11.	02.03.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
12.	02.03.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
13.	25.02.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
14.	24.02.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
15.	24.02.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
16.	23.02.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
17.	17.02.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
18.	11.02.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.1.	-	-
19.	05.02.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
20.	30.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-

“Instagram” lietotāja @my_pony_is_dead (25 gadi, Rīga) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Nr.p.k.	1.	2.	2.2.1.	2.2.2.	2.2.3.	3.	3.2.1.	3.2.2.
1.	01.05.2017.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.1.	-	-
2.	24.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
3.	17.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
4.	10.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
5.	20.03.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
6.	06.03.2017.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.2.	-	-
7.	13.02.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
8.	13.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
9.	30.12.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
10.	30.12.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
11.	16.11.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
12.	26.09.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
13.	13.09.2016.	2.2.	2.2.1.5.	-	-	3.2.	-	-
14.	06.09.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
15.	14.08.2016.	2.2.	2.2.1.2.	-	-	3.2.	-	-
16.	14.08.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
17.	29.06.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
18.	29.05.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
19.	29.05.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
20.	29.04.2016.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-

“Instagram” lietotāja @davis_veckalnins (25 gadi, Madona) kvantitatīvās kontentanalīzes rezultāti

Nr.p.k.	1.	2.	2.2.1.	2.2.2.	2.2.3.	3.	3.2.1.	3.2.2.
1.	01.05.2017.	2.2.	2.2.1.3.	-	-	3.2.	-	-
2.	01.05.2017.	2.2.	2.2.1.3.	-	-	3.2.	-	-
3.	01.05.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
4.	30.04.2017.	2.2.	2.2.1.3.	-	-	3.2.	-	-
5.	23.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
6.	22.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
7.	21.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
8.	20.04.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
9.	19.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
10.	16.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
11.	16.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
12.	16.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
13.	15.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
14.	14.04.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-
15.	13.04.2017.	2.2.	2.2.1.2.	-	-	3.2.	-	-
16.	03.04.2017.	2.2.	2.2.1.2.	-	-	3.2.	-	-
17.	17.03.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	2.2.3.4.
18.	10.03.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	2.2.3.4.
19.	30.01.2017.	2.1.	-	-	-	3.2.	-	-
20.	09.01.2017.	2.2.	2.2.1.7.	-	-	3.2.	-	-

Objekts, kas ir redzams sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto

Lietotāja	Indivīds viens pats	Indivīds ar vēl kādu	Dabasskats	Pilsētas skats	Dzīvnieki	Priekšmeti	Ēdiens	Ziedi
@klaudija.t	6	12	-	2	-	-	-	-
@lauma_cirule	11	6	2	-	1	-	-	-
@kazemakaanete	10	5	2	-	-	2	1	-
@stjopaaackaa	8	12	-	-	-	-	-	-
@kautriigaa	7	-	3	-	-	10	-	-
@dreimanea	13	1	-	3	2	-	-	1
@lilitapudule	10	5	-	-	-	5	-	-
@aritapilka	13	7	-	-	-	-	-	-
@sisijalode	3	6	1	1	-	6	2	1
@aarekaa	8	2	2	1	-	2	4	1
Kopā	89	56	10	7	3	25	7	3

Vide, kurā uzņemti sieviešu (18-25 gadi) publicētie foto

Lietotājs	Pilsēta	Jūra	Mežs, + kkur daba	Botāniskais dārzs	Zooloģiskais dārzs	Istaba	Virtuve	Tualete	Skola	Baseins	Pielaikošanas kabīne	Veikals	Kultūras nams	Zobārstniec. iestāde	Restorāns	Muzejs	Transportlīdzeklis	Stadions
@klaudija.t	6	3	1	1	-	5	-	-	-	-	-	2	-	-	1	-	-	-
@lauma_cirule	5	1	7	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
@kazemakaanete	7	2	-	2	-	3	-	-	-	1	-	-	-	-	1	1	1	-
@stjopaaackaa	1	-	1	-	-	8	-	1	5	-	1	-	-	-	-	-	-	-
@kautriigaa	1	-	2	-	-	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
@dreimanea	4	3	8	-	1	4	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
@lilitapudule	3	-	3	-	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-
@aritapilka	1	-	3	-	-	12	-	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-
@sisijalode	5	1	3	-	-	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
@aarekaa	2	-	2	-	-	14	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kopā	35	10	30	3	1	73	6	2	5	1	1	2	1	1	2	10	2	1

Statistikums/dinamikums un roku žesti sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto

Lietotājs	Pozēts	Mirkļa	Lietotājs	Pts	Rock zīme	Pistoles zīme	Nav
@klaudija.t	17	3	@klaudija.t	1	-	-	19
@lauma_cirule	16	4	@lauma_cirule	-	-	1	19
@kazemakaanete	17	3	@kazemakaanete	-	-	-	20
@stjopaaackaa	19	1	@stjopaaackaa	1	3	-	16
@kautriigaa	15	5	@kautriigaa	-	-	-	20
@dreimanea	13	7	@dreimanea	-	-	-	20
@lilitapudule	17	3	@lilitapudule	-	-	-	20
@aritapilka	20	-	@aritapilka	-	-	-	20
@sisijalode	13	7	@sisijalode	-	-	-	20
@aarekaa	9	11	@aarekaa	-	-	-	20
Kopā	156	44	Kopā	2	3	1	194

Sejas izteiksmes sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto

Lietotājs	Smaids	Pārsteigums	Nopietna	Skumjas	Dusmas	Lūpas tūītē
@klaudija.t	13		2	1	-	-
@lauma_cirule	6	1	8	-	-	-
@kazemakaanete	10	-	1	-	-	2
@stjopaaackaa	7	-	-	-	-	12
@kautriigaa	3	-	3	-	-	-
@dreimanea	9	-	-	-	-	-
@lilitapudule	5	-	5	-	1	3
@aritapilka	13	1	4	-	-	-
@sisijalode	4	1	2	-	1	-
@aarekaa	-	-	9	-	-	-
Kopā	80	3	34	1	2	17

Apģērbu tendencijas sievietēm (18-25 gadi) publicētajos foto

Lietotājs	Bikses, džinsi	Krekls	Blūze	Džemperis	Jaciņa	Kleita	Svārki	Šorti	Ādas jaka	Virsjaka	Mētelis	Botas	Augstapapēžu	Zābaki	Cepure	Šalle	Saulesbrilles	Soma
@klaudija.t	11	6	1	-	-	2	-	1	2	2	2	5	-	1	3	3	-	-
@lauma_cirule	9	6	6	1	3	1	-	-	-	8	-	3	-	5	4	5	-	-
@kazemakaanete	4	4	1	2	1	1	3	-	3	5	5	3	-	-	-	1	6	3
@stjopaaackaa	6	6	1	2	2	2	-	-	-	-	-	5	-	1	2	3	1	-
@kautriigaa	1	3	-	2	1	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-
@dreimanea	6	1	1	1	3	-	1	1	-	-	3	1	-	1	1	3	-	1
@lilitapudule	4	1	1	5	1	-	1	-	-	2	5	-	-	1	2	5	1	4
@aritapilka	3	2	2	-	-	9	-	-	3	4	-	1	2	2	2	2	-	2
@sisijalode	4	1	-	2	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	2	1	-	-
@aarekaa	2	6	-	2	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	1	-	-
Kopā	50	30	13	17	11	15	5	2	8	26	15	18	2	12	18	24	8	10

Dominjošās krāsas sievietēm (18-25 gadi) publicētajos foto

Lietotājs	Balts	Melns	Pelēks	Brūns	Zils	Zaļš	Violēts	Rozā	Sarkans	Dzeltens	Oranžs
@klaudija.t	2	8	4	7	4	1	2	1	-	-	-
@lauma_cirule	8	10	1	6	1	3	8	-	-	-	-
@kazemakaanete	2	8	4	3	4	3	2	4	2	-	1
@stjopaaackaa	6	4	5	2	2	-	6	6	5	-	-
@kautriigaa	9	4	4	1	6	2	9	2	1	-	-
@dreimanea	4	7	1	7	5	3	4	-	-	1	-
@lilitapudule	4	7	4	5	1	2	4	1	1	2	-
@aritapilka	9	6	2	3	2	2	9	1	4	-	-
@sisijalode	7	5	3	6	2	4	7	-	-	-	-
@aarekaa	8	8	5	3	3	4	8	-	-	-	-
Kopā	59	67	33	43	30	24	59	15	13	3	1

Priekšmeti, kas redzami fonā sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto

Lietotājs	Rokas pulkste nis	Mobilais telefons	Dstors	Rokassprādze	Kaklarota	Auskari	Gredzens	Foto kamera	Transportlīdzeklis
@klaudija.t	2	2	-	5	5	-	-	-	-
@lauma_cirule	-	-	-	-	1	1	5	1	-
@kazemakaanete		3	-	2	-	2	-	-	1
@stjopaaackaa	8	-		1	-	5	-	-	-
@kautriigaa	-	1	-	1	1	1	-	-	-
@dreimanea	-	-	-	-	2	2	-	-	-
@lilitapudule	-	-	-	-	1	-	-	-	-
@aritapilka	-	-	-	3	5	10	-	-	-
@sisijalode	-	-	-	1	-	-	2	-	-
@aarekaa	1	1	1	1	-	1	1	-	-
Kopā	11	7	1	14	15	21	8	1	1

Foto un teksta mijiedarbība sieviešu (18-25 gadi) publicētajos foto

Lietotājs	Papildina viens otru	Nepapildina (lasāms atsevišķi)
@klaudija.t	12	2
@lauma_cirule	2	-
@kazemakaanete	3	2
@stjopaaackaa	6	8
@kautriigaa	8	2
@dreimanea	-	-
@lilitapudule	7	5
@aritapilka	11	9
@sisijalode	7	7
@aarekaa	7	8
Kopā	56	43

Attēlotā lomā sievietes (18-25 gadi) publicētajos foto

Lietotājs	Skolniece	Studente	Māsa	Mamma	Mazmeita	Draudzene	Māksliniece	Pavāre
@klaudija.t			1			10		
@lauma_cirule	2					3		
@kazemakaanete		1				5		
@stjopaaackaa	5					10		
@kautriigaa				5			2	
@dreimanea						1		1
@lilitapudule	1					4		
@aritapilka		1			1	6		
@sisijalode						6		1
@aarekaa						1	2	5
Kopā	8	2	1	5	1	46	4	7

Dzīmes stereotipi sievietes (18-25 gadi) publicētajos foto

Lietotājs	Interesējas par savu izskatu	Pievēlīga	Labvēlīga	Mierīga	Akurāta	Sapņaina	Maiga/romantiska	Patīk māksla/zinātne
@klaudija.t	8	4	14	1		4		
@lauma_cirule	5	2	7	10			3	1
@kazemakaanete	12	11		2			4	1
@stjopaaackaa	6	3	20	3			1	
@kautriigaa	3		7	10			6	6
@dreimanea	2		9	12			3	
@lilitapudule			1	5				4
@aritapilka	5		17	9			11	
@sisijalode			3					
@aarekaa	2		2	3	9			5
Kopā	43	20	80	65	9	4	28	17

Objekts, kas redzams vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto

Lietotājs	Indivīds viens pats	Indivīds ar vēl kādu	Cilvēku grupa	Dabasskats	Pilsētas skats	Dzīvnieki	Priekšmeti	Transportlīdzeklis	Ēdiens	Ziedi
@klavs_elsins	1	3	-	4		3	7	2		-
@_machinsta_	8	5	-		1	-	5	-	1	-
@andris.svarpstons	-	2	-	1	2	-	1	14	-	-
@viskersemils	8	8	2	1	-	-	1	-	-	-
@davis_baltkajs	2	4		1	-	-	-	11	1	
@janis.stibelis	9	6	1	1	-	-	2	-	-	-
@kaspars_vilcinjsh	12	4	1	2	-	-	-	1	1	
@meikshhhh	1	3	-	1	-	2	3	3	4	3
@my_pony_is_dead	2	-	1	-	3	4	7	2	1	-
@davis_veckalnins	3	2	5	3	2	3	2	1	-	-
Kopā	46	37	10	14	8	12	28	34	8	3

Vide, kurā uzņemti vīriešu (18-25 gadi) publicētie foto

Lietotājs	Pilsēta	Mežs, parks	Istaba	Virtuve	Tualete	Skola	Pasākums/Koncerts	Sporta zāle	Garža	Restorāns	Muzejs	Transportlīdzeklis	Stadions	Trase
@klavs_elsins		15	3	1		1								
@_machinsta_	3	2	4		1	6				1	1	1		
@andris.svarpstons	5	8	3					2				2		
@viskersemils	3	5	5	1		1	2	3						
@davis_baltkajs	1	1	2	1					1					11
@janis.stibelis	4		7				2				1	1	3	
@kaspars_vilcinjsh		14	2					3					1	
@meikshhhh	5	1	7	1						2		1		
@my_pony_is_dead	8	1	3	4			1							
@davis_veckalnins	2	9	3				2							3
Kopā	31	56	39	8	1	8	7	6	3	3	2	5	4	14

Statistikums/dinamikums vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto

Lietotājs	Pozēts	Mirkļa
@klavs_elsins	3	17
@_machinsta_	14	6
@andris.svarpstons	8	12
@viskersemils	14	6
@davis_baltkajs	7	13
@janis.stibelis	19	1
@kaspars_vilcinjsh	9	11
@meikshhhh	11	9
@my_pony_is_dead	9	11
@davis_veckalnins	5	15
Kopā	99	101

Žesti ar rokām vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto

Lietotājs	Pis zīme	Rock zīme	Rādītājpirksts	Vidējais pirksts	Māj ar roku
@klavs_elsins					
@_machinsta_					
@andris.svarpstons				1	
@viskersemils			1		
@davis_baltkajs		1			
@janis.stibelis	1				
@kaspars_vilcinjsh					1
@meikshhhh					
@my_pony_is_dead					
@davis_veckalnins					
Kopā	1	1	1	1	1

Sejas izteiksmes vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto

Lietotājs	Smaids	Pārsteigums	Nopietns	Dusmas	Lūpas tūfīte
@klavs_elsins	1		1		
@_machinsta_	1	3	2		
@andris.svarpstons				1	
@viskersemils	8		4		
@davis_baltkajs	2		2		1
@janis.stibelis	2		2		
@kaspars_vilcinjsh	4		2		
@meikshhhh	1		2		
@my_pony_is_dead					
@davis_veckalnins	1		2		
Kopā	20	3	17	1	1

Apģērbu tendences vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto

Lietotājs	Bikses, džinsi	Krekls	Cimdi	Džemperis	Jaka	Žakete	Mugursoma	Šorti	Ādas jaka	Virsjaka	Mētelis	Botas	Zābaki	Cepure	Šalle	Brilles	Kaklasaite, tauriņš
@klavs_elsins	3				1												1
@_machinsta_	7	5	3	3	3	2	3				2	2	3	4	3	7	
@andris.svarpstons		1															
@viskersemils	5	10			2		1	5		1		6				1	1
@davis_baltkajs	1	3			1				1	1				3			
@janis.stibelis	11	11		2	2	1				1		2		3			
@kaspars_vilcinjsh	11	3		6	2		1	3				8		2			
@meikshhhh	1	2			1										1		
@my_pony_is_dead	2			2								2					
@davis_veckalnins	3	3							1	1	1		1	2		2	
Kopā	44	38	3	13	12	3	5	8	2	4	3	20	4	14	4	10	2

Dominējošās krāsas vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto

Lietotājs	Balts	Melns	Peļēks	Brūns	Zils	Zaļš	Rozā	Sarkans	Dzeltens	Oranžs
@klavs_elsins	4	1	4	5		7		2		
@_machinsta_	13	6	5	4	1	1				
@andris.svarpstons	10	6	4	2	1	4		9		
@viskersemils	5	7	1	5	4	6	1	2	2	1
@davis_baltkajs	6	5	6	1	9	2	1	3	1	1
@janis.stibelis	3	8	1	4	5	3		1	1	
@kaspars_vilcinjsh	1	2	6	8	1	8		2	1	
@meikshhhh	4	7	3	3	1	4	3	6	4	
@my_pony_is_dead	4	9	5	7	1	3	1	1	1	1
@davis_veckalnins	3	8	2	9	2	4				
Kopā	53	59	37	48	25	42	6	26	10	3

Priekšmeti, kas redzami fonā vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto

Lietotājs	Rokas pulkste nis	Mobilais telefons	Dstors	Fotokamera	Transportlīdzeklis
@klavs_elsins			1		1
@_machinsta_		1		1	
@andris.svarpstons					16
@viskersemils	3				1
@davis_baltkajs	1				13
@janis.stibelis	6		1		2
@kaspars_vilcinjsh					
@meikshhhh					
@my_pony_is_dead					
@davis_veckalnins	1	1	1	2	
Kopā	11	2	3	3	33

Foto un teksta mijiedarbība vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto

Lietotājs	Papildina viens otru	Nepapildina (lasāms atsevišķi)
@klavs_elsins	6	9
@_machinsta_	5	9
@andris.svarpstons	6	7
@viskersemils	8	6
@davis_baltkajs	3	5
@janis.stibelis	19	6
@kaspars_vilcinjsh	12	5
@meikshhhh	6	13
@my_pony_is_dead	5	15
@davis_veckalnins	9	8
Kopā	79	83

Attēlotā loma vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto

Lietotājs	Skolnieks	Brālis	Vīrs	Draugs	Sportists	Mākslinieks./ foto	Fotogrāfs	Žurnālists
@klavs_elsins	1			3				
@_machinsta_	2			2		3		
@andris.svarpstons	1	1		1				
@viskersemils				2	2			
@davis_baltkajs				3				
@janis.stibelis		3		3				
@kaspars_vilcinjsh					1			
@meikshhhh			1				1	
@my_pony_is_dead								
@davis_veckalnins								1
Kopā	4	4	1	14	3	3	1	1

Dzimtes stereotipi vīriešu (18-25 gadi) publicētajos foto

Lietotājs	Spēcīgs	Aktīvs	Veikls	Drosmīgs	Uzņēmīgs	Gudrs	Atjautīgs	Dusmīgs	Agresīvs	Nelpains	Mīl matemātiku un zinātni
@klavs_elsins	2	4	3	4	1	1		1	2		1
@_machinsta_		2	1		1	3	1				
@andris.svarpstons		1							1	1	
@viskersemils		7	7	1		1			1		
@davis_baltkajs		2	1	1							
@janis.stibelis	1	5	1								
@kaspars_vilcinjsh	9	8	7	2							
@meikshhhh											
@my_pony_is_dead											
@davis_veckalnins				1							
Kopā	12	29	29	8	2	5	1	1	4	1	1

“Instagram” lietotājas @klaudija.t (18 gadi, Rīga) daļēji strukturētās intervijas atbildes

1. Pirmkārt pievēršu uzmanību sejai un tad kājām.
2. Jā, protams ir svarīgi.
3. Nē, nav īpašas krāsas, velku tādas krāsas drēbes, kurās jūtos ērti.
4. Vienmēr sākumā skatos uz bildes kopskatu, bet pievēršu arī uzmanību sejas grimasēm.
5. Cik es atceros, savā instagram profilā neesmu publicējusi foto, kuros redzama kosmētika vai smažas. Rotas lietas iespējams tiek publicētas, jo tās es bildes uzņemšanas brīdī esmu uzvilksusi, bet ne apzināti, lai tās izrādītu.
6. Foto ar dabasskatiem, ainavām publicēju, ja foto man šķiet skaists un saistās ar kādām atmiņām un emocijām.
7. Es uzskatu, ka tā ir vulgāra sevis izrādīšana, kas atspoguļo cilvēka vieglo pieejamību un iespējams, uzmanības trūkumu. Es atkailinātas ķermeņa daļas, neskaitot rokas un kājas, nepublicēju.
8. Ar vārdu "sievišķība" es saprotu, sievieti, kas izskatās foto vai dzīvē pašpārliecināta, ar kārtīgu, glītu apģērbu, kā arī to, ka sievišķībā ietilpst arī sevis kopšana un piedienīga uzvedība. Sievišķīga sieviete ir arī gudra un izglītota.

“Instagram” lietotājas @lauma_cirule (18 gadi, Cesvaine) daļēji strukturētās intervijas atbildes

1. Sejai, roku pirkstiem un matiem.
2. Jā, ir svarīgi.
3. Parasti nav. Ja bilde patīk, tad vienkārši publicēju.
4. Jā, pievēršu.
5. Īsti nezinu, jo pati it kā npublicēju neko tādu.
6. Man patīk viss kas saistīts ar dabu un, manuprāt, ar to nevar nokļūdīties. Man patīk,ka sava instagrama profilā ir bildes ar dažādām vidēm.
7. Pati mēģinu neko tādu nelikt, jo, manuprāt, tas ir kautkas privāts. Manuprāt, tadas bildes liek cilvēki kam gribas pievērst sev uz vairak uzmanības.
8. Tas ir kautkas skaists, smalks,kad sieviete jūtas skaista un īpaša ar savu odziņu.

“Instagram” lietotājas @kazemakaanete (19 gadi, Rīga) daļēji strukturētās intervijas atbildes

1. Pievēršu uzmanību kopējam tēlam, taču galvenokārt seja (smaids), mati, figūra.
2. Svarīgi, lai labi izskatos un, lai visās bildēs neesmu redzama vienā apgērbā, patīk dažādība.
3. Ziemas sezonā tā ir tumši zila krāsa, vasarā rozā.
4. Ļoti pievēršu uzmanību tam kā es stāvu, lai nav līka mugura, sašķobīta seja, piegriežu vērību, lai bilde būtu estētiski baudāma. Pārsvārā vienmēr bildēs smaidu
5. Manuprāt, tas ir lielisks veids kā izrādīt jaunumus, popularizēt kādu zīmolu, kas iepriekš nav bijis laists klajā plašākai sabiedrībai, kā arī padalīties ar to, ka patīk.
6. Man, personīgi ļoti, ļoti patīk dabasskati, godīgi sakot, pat labāk kā cilvēku stāvbildes dažkārt. Piemēram aizbraucot ceļojumā, es vairāk cenšos fotogrāfēt dabasskatus, lai mani sekotāji/draugi/līdzcilvēki arī redz kaut nedaudz no tā skaistua, ko esmu redzējusi ar savām acīm, protams, tās ir lieliskas atmiņas. Ar dzīvniekiem publicēju ļoti maz bildes, jo pašai nav dzīvnieki un neuzskatu par vajadzību fotogrāfēties ar citu cilvēku dzīvniekiem, taču, zinu, ka cilvēkiem ļoti patīk dzīvnieku bildes.
7. Mūsdienās viena no tendencēm- "Sekstings", manuprāt pilnīgi lieka un nevajadzīga lieta, uzskatu to par lieku uzmanības pievēršanu, tiem, kam tāda trūkst. Izrādīt savu ķermeni internetā man neliekas pareizi.
8. Sievišķība manuprāt ir dzīvesveids- sieviete, kas apzinās sevi, kas uzvelk jebko un māk izskatīties labi un gaumīgi.

“Instagram” lietotājas @kautriigaa (19 gadi, Rēzekne) daļēji strukturētās intervijas atbildes

1. Gan sejai, gan matiem, fonam arī liela nozīme.
2. Jā.
3. Tāda viena vienīgā krāsa laikam nē.
4. Jā, tam ir jāpieveerš uzmanība, lai bilde izskatītos labi.
5. Tas ir atkarīgs no bilžu liceeja. Vai nu taas ir reklāmas, kas mudina ko nopirkt, vai tie ir parasti cilvēki kas grib mazliet palielīties, vai arī prot skaisti bildēt un kosmeetika, rotaslietas bilde izskatās skaisti. Kompozīcija, gaismas, eenas. Tas viss ir skaisti.
6. Jo tas man liekas skaisti. Vai arī gribu pie bildes pielikt kādu tekstu, kas atbilst bildei vai vienkārši izpaust savas domas, padalīties ar citiem - kā ir man, kādas debesis, ziedi ēkas ir pie manis tani brīdī.
7. Nav nekas pret. Ja vien tas nav porno. Un ja vien taas ir profesionālas bildes nevis pusplikas meitenes pie spoguļa. Tā teikt, ja ar to kailo ķermeni grib kaut ko pateikt, ir kāda doma tad ir ok.
8. Inteliģence, zeķubikses, svārki, pievilcība ne tikai ārējā.

“Instagram” lietotājas @dreimanea (21 gads, Smiltene) daļēji strukturētās intervijas atbildes

1. Pirms sava foto publicēšanas Instagram galvenokārt pievēršu uzmanību sejai, piemēram, lai nav redzama, kāda sejas nepilnība vai aizvērtas acis, kā arī matu sakārtojuma, lai tie ir tīri un nav izpūruši.
2. Parasti Instagram savas bildes lieku dienās, kad pati sev patīku, līdz ar to esmu arī saģērbusies, kā man patīk un kā jūtos ērti, tapēc, jā, man laikam ir svarīgi kādā apģērbā bildē esmu redzama, noteikti nelikšu bildi, ja būs labi redzams, ka apģērbs ir sasmērējies.
3. Manā skapī pamatkrāsa ir melnā vai tumši zilā, taču bieži vien mēģinu to kombinēt ar kaut ko košāku. Bet par spīti tam teikšu, ka nav tādas krāsas, ko obligāti vēlos akcentēt savā tēlā, parasti ģērbjos pēc sajūtām, tāpat arī meikapā, piemēram, acu ēnas lietoju pēc sajūtām vai nedaudz cenšos pieskaņot apģērbam.
4. Jā, tas ir arī tas, ko pamanu citu cilvēku fotogrāfijās. Pievēršu uzmanību tam, lai bildē neizskatītos neveikli un kā jau, manuprāt, visām meitenēm ir tās ķermeņa daļas vai puses ko labāk parāda un ko labāk cenšas nedaudz nomaskēt. Uzskatu, ka ir svarīgi bildē izskatīties pārliecinātai par sevi un to kā izskaties.
5. Uzskatu, ka bieži vien tā ir reklāma, taču, ja tā nav reklāma, tad es to laikam īsti neatbalstu, pati šāda veida bildes nublicēju.
6. Daba ir tā, kas mani iedvesmo, man ļoti patīk ar draugu braukāt pa Latviju un apskatīt jaunas, skaistas un neredzētas vietas. Arī pati apskatot savu Instagram profilu esmu secinājusi, ka ievietoju bildes, kur esmu redzama dabā, vai ir redzami dabas skati, salīdzinoši mazāk ir bildes iekštelpās.
7. Pati atkailinātas bildes instagram profilā neievietoju, tas kaut kā nav manā stilā, ja tā var teikt, bet es to arī nenosodu, ja tas nav parspīlēti, bet gaumīgi. Domāju, lai šāda tipa bildes publicētu ir jābūt patiešām pārliecinātam par sevi un jāmīl savs ķermenis.
8. "Sievišķība"? Īstenībā nav nemaz tik vienkārši atbildēt, tas ir tas viss koptēls, tas izpaužas sievietes uzvedībā, tas cik daudz viņa pievērš uzmanību savam izskatam, žesti, manieres, uzvedība kopumā. Tas kaut kā saistās arī ar maigum un eleganci. Uzskatu, ka galvenokārt vīrietis nosaka to vai sieviete ir sievišķīga vai nav, jo gaumes jau ir dažādas.

“Instagram” lietotājas @lilitapudule (22 gadi, Madona) daļēji strukturētās intervijas atbildes

1. Pārsvārā sejai un matiem.
2. Lielākoties bildē redzamais apģērbs nav svarīgs.
3. Nē, nav.
4. Nē. Ja man patīk konkrētā bilde, tad tā arī tiek ievietota, nepievēršot uzmanību ķermeņa pozai, grimasēm u.c.
5. Tas lielākoties tiek veikts mārketinga nolūkos. Tādi foto kalpo kā reklāmas materiāls, kas var uzrunāt attiecīgā Intagram'a profila sekotājus iegādāties konkrēto produktu. Citviet - tas kalpo kā estētiski baudāms vizuāls materiāls.
6. Ar mērķi, lai iemūžināto konkrēto mirkli, tā noskaņu, savas emocijas. Nav nepieciešams vienmēr fotografēt selfijus, lai attēlotu izjustās emocijas, jo dažkārt, piemēram, priecīga suņa bilde, spēj paveikt to pašu efektu.
7. Viss atkarīgs no konteksta, tādēļ man ir dalītas domas. Daļa no tādiem foto uztverami kā, piemēram, lielīšanās par zāles apmeklējuma rezultātiem, neradot nekādu citu norādi. Daži ievieto foto ar atkailinātu ķermeni, lai piesaistītu lielāku uzmanību sev, savam profilam, savam brendam. Iespējams izdalīt vēl trešo lielo kategoriju, kas saistās ar mākslu. Manuprāt, Intagram'ā atrodami ļoti daudzi mākslinieciski veidoti atkailināti foto. Zinot iepriekš minētās dažādās versijas, domāju, ka atkailinātie foto nav nekas ļoti nosodāms, ja tas ticis uzņemts estētiski baudāmā manierē un kam nav pornogrāfiska rakstura.
8. Uzskatu, ka tas ir salīdzinoši plūstošs jēdziens 21.gadsimta sabiedrībā, tādēļ man ir grūti izdomāt konkrētu definīciju. Noteikti pirmās asociācijas rodas ar stereotipizēto sievieti, kas izskatās glamūrīgi, ar apģērba palīdzību tiek izceltas ķermeņa formas un proporcijas, gari mati, meikaps. Pēc manām domām, tāds apraksts nespēj pilnvērtīgi ietvert sievišķīguma definējumu, jo, piemēram, sieviete ar īsiem matiem vai arī vīrietis var būt sievišķīgi. Iespējams tas saistās vairāk ar attieksmi un pašpārliecinātību, kuru izstaro cilvēks.

“Instagram” lietotājas @aritapilka (22 gadi, Gulbene) daļēji strukturētās intervijas atbildes

1. Hmmm, laikam jau, koptēlam, es noteikti nelikšu tādu bildi, kurā man nepatīktu kā izskatās kāda ķermeņa daļa!
2. Protams! Nepatīk apkailinātas krūtis, pēcpuse - man tas liekās vulgāri un ne Instagrama lietotāju acīm.
3. Manuprāt, nē. Man liekās skaisti pleci, bet ne vienmēr tos akcentēju.
4. Protams!
5. Manuprāt, tā ir kaut kādā veidā izrādīšanās un nevajadzīgi foto, cenšos izvairīties no šādiem foto, jo patiesi tas šķiet nevajadzīgi.
6. Es arī no šādām bildēm izvairos, bet, ja, nu ir pagādījies publicēt, manuprāt ir skaisti un iedvesmojoši likt Latvijas dabas bildes.
7. Jau iepriekš atbildēju uz šo jautājumu!
8. Sievišķība, manuprāt ir harizma, ka no kādas bildes staro gaišums, mīļums, skaistums - ka ir sajūta, ka vēlies uz šo bildi skatīties vēl un vēl! Sievišķība, pēc manām domām ir dabā dots spēks!

“Instagram” lietotājas @sisijalode (25 gadi, Baldone) daļēji strukturētās intervijas atbildes

- 1.Matiem.
- 2.Nē.
- 3.Zila un baltā apģērbā, makeupā nēakcentēju nevienu īpaši krāsu.
- 4.Protams.
- 5.Jo dāmas vēlas piesaistīt sponsorus vai jau reklamē sponsorus.
- 6.Jo daba ir skaista, pilsētas skati- neatvairāmi, dzīvnieki-mīļi un skaisti, ziedi-skaisti. Jo apbrīmoju, ka to visu redzu ar savām acīm.
7. Pārsvārā tas nav skaisti izdarīts, bet ja arī ir, tad tas ir lieki.
- 8.Sievišķība ir starojums, attieksme, izskats.

“Instagram” lietotājas @aarekaa (25 gadi, Saldus) daļēji strukturētās intervijas atbildes

1. Sejai.
2. tik bieži nublicēju, bet negribētos, lai daudzās bildēs viens apģērbs. Bet tā parasti arī nemaz nesanāk, ka būtu.
3. iespējams melna, zaļa, meikapā siltie toņi. Izceļ ko vajag.
4. Jā.
5. Ja ir runa par plauktiņā esošu kosmētiku un rotaslietām vai bildē īpaši izceltām kā galveno, tad
6. Dalos priekā, vēlos, lai cilvēki vairāk izkustās ārpus mājas, dalos ar savu prieku.
7. Ja tas ir fitnesa foto un labi trenēta auguma foto, tad smeļos iedvesmu. Ja foto peldkostīmā no jaukas dienas pludmalē, tad arī skatos uz to pozitīvi. Ja tas ir "selfijs" ar īpaši atkailinātām krūtīm, skatos uz to jau negatīvāk, jo kā saka- dāma apzināsies, ka viņai ir ko parādīt, bet zinās, ka tas nav visiem tik atklāti jāredz.
8. Pieaugusi, kopta, gudra sieviete. Smalka, bet tomēr stipria. Īsti nemāku izskaidrot, bet tas man šķiet kā tāds tēls (labā nozīmē), aura, enerģija ko var sajust. Maigums varbūt. Tāda, kas par sevi rūpējas ne tikai ārēji.

“Instagram” lietotāja @klavs_elsins (18 gadi, Aloja) daļēji strukturētās intervijas atbildes

1. Visdrīzāk sejai, to visgrūtāk kontrolēt un iegūt labu leņķi un gaismēnu attiecību.
2. Ļoti svarīgi tas nav, bet pie tā tomēr tiek piedomāts, tā kā tam ir nozīme kādā apģērbā esmu.
3. Ir, sarkans, tumši sarkans, balts, zils, melns.
4. Ja tiek domāts par to ko tas liks attēla skatītājam domāt un saprast ko esmu vēlējis pateikt un atapoguļot, tad jā, es tam pievēršu uzmanību.
5. Tēmēts uz personīgajām materiālajām vērtībām? Nav domāts ar mērķi savas mantas izrādīt, bet vairāk par manu mazo stāstiņu, kuru es dzīvoju un tad es publicēju fragmentu no tā visa. Kadru darbībā ir grūti uztvert, tad iespējams tiek uzņemts foto pirms darbības, kas var sanākt beigās kā smuka bilde ar moci.
6. Tie ir skaisti, manuprāt tā ir. Tie man likuši kaut kādi ietekmēties no dabas un iedvesmoties, tādēļ es vēlos dalīties tajā.
7. Par atkailinātiem ķermeņiem foto es neuztraucos, es to pieņemu un foto skatos kopumā, cenšos uztvert atkailinātā tēla domu fotogrāfijā un kā viņš sadarbojas ar vidi.
8. Vīrišķība - spēja par spīti visam rīkoties ar drosmi un pašpārliecinātību, arī kļūdu priekšā nebīties, atzīt savas kļūdas un censties tās labot. Garīga stāja, kas ir par mērķtiecību un atbildības uzņemšanos par savu rīcību.

“Instagram” lietotāja @_machinsta_ (18 gadi, Gulbene) daļēji strukturētās intervijas atbildes

1. Īpaši lielu uzmanību nepievēršu tam, cik daudz no ķermeņa es fotografēju. Varētu teikt tā, ja bilde izskatās pietiekami estētiski baudāma, tad ir vienalga, cik daudz no ķermeņa daļām esmu iemūžinājis.
2. Protams, tas ir svarīgi, kādā apģērbā būšu redzams attēlā. Ne velti ir teiciens, ka „pirmais iespaids ir vissvarīgākais”. Pēc tā arī vados, lai attēlos būtu redzams pieklājīgi tērpts, tas ir, nesaplēsts, tīrs apģērbs...
3. Tā kā krāsainas un žilbinošas krāsas apģērbus ikdienā nevalkāju, tad „Instagram” bildēs tiek attēlotas tumšu toņu apģērbs.
4. Man ir svarīgi ievietot tādu bildi, kas izpauž manas emocijas, tādēļ bildēs tiek attēlotas mīmikas un dažādi žesti attiecīgi kādam notikumam, piedzīvotajam utt.
5. Katram šo priekšmetu publicēšanas nozīme ir dažāda. Kāds tādas lietas publicē, lai ar tām „pazīmētos”, lepotos, cits tās publicē, jo tas varētu būt nepieciešams darba nolūkiem (preču reklamēšana, testēšana utt.). Es savā „Instagram” kontā esmu nobildējies ar vienu mašīnu, jo, manuprāt, tā izskatījās diez gan neierasti mūsdienām.
6. Es iemūžinu to, kas man šķiet skaists, māksliniecisks, foršs, atmiņu vērts. Dabas skatus, lai iemūžinātu tā brīža emocijas, sajūtas (vasaras smaržu, ziemas auksto dvasu), dzīvniekus, jo tie man ir mīļi, mana ģimene, ziedus, lai notvertu krāsaino man apkārt.
7. Man nav nekas pret to, ka tiek publicēts foto, kurā ir redzams atkailināts ķermenis. Protams sociālajos tīklos vajadzētu ar to pāršaut pār strīpu, bet attēlos, kur tas tiek darīts, to uzskatu par mākslu, jo cilvēks pats ir māksla.
8. Diez gan grūti definēt šo vārdu „vīrišķība”. Tas viennozīmīgi nav tikai tas, cik smagas hanteles kāds var pacelt, tās ir arī citas īpašības. Noteikti tam ir jābūt vīrietim, kuram ir manieres, intelekts, kurš spēj aizstāvēt sevi un citus, spēj parūpēties par sev tuvajiem.

“Instagram” lietotāja @davis_baltkajs (22 gadi, Baltezers) daļēji strukturētās intervijas atbildes

1. Pievēršu uzmanību visām ķermeņa daļām, gan sejai, gan matiem, gan visam pārējam, kā tas izskatīsies, kā tas varētu būt, svarīgi Man ir visas daļas!
2. Protams, ka apģērbam arī ir nozīme un tiek pievērsta galvenā uzmanība- vienmēr velku apģērbu ar, kuru zinu, ka varu brīvi un patīkami uzstaisīt selfiju, arī brīvā stila apģērbs, izejamais, saldaiss utt veidu stiliņi!
3. Principā nē, kas patīk, to velku- pēc noskaņojuma, tas mēdz būt krāsains apģērbs, divkrāsains, vienkrāsains, izejamais, brīvais, saldaiss u.c. veidu stili un krāsu savienojumi!
4. Jā pievēršu uzmanību visam minētajam, jo tas ir ļoti svarīgi, kā es stāvēšu, ko es darīšu, kā es izskatīšos, kā es skatīšos, kā es smaidīšu, kā es stāvēšu utt.!
5. Varbūt, tāpēc, ka tā ir neatņemama dzīves sastāvdaļa ar, ko pārvietojies, ar ko strādā, ar ko fotogrāfē, tā pati mašīna man ir privātā telpa, kur es jūtos brīvi, kur uzlieku savu mūziku, kur dziedu līdz, kur uzstaisu bildi un daudz citas lietas, kas ir svarīgas savas dienas uzturēšanai un pilnveidošanai, tas pats ir ar datoru, ar to es strādāju, atpūšos, mācos, izklaidējos utt, un telefons personīgi Man ir vissvarīgākā lieta, ar kuru es veidoju pasauli ap sevi, darba zvani, privātie zvani, ģimene, draudzene, draugi, selfiji bildes, daba un tūkstošiem citu lietu...!
6. Jo visi minētie piemēri ir neatņemama cilvēka sastāvdaļa, pilsēta, ar kuru veidojas visa dzīve, darbs, attīstība, mācības, izglītība, atpūta, attiecības, ģimene utt., ar dzīvniekiem arī cilvēks veido neatņemamu dzīves sastāvdaļu ar, ko saistīta visa privātā un neprivātā dzīve, kas ir atpūta utt, un man tas ir svarīgi, ka es varu ar savu suni uzstaisīt bildīti, kur es atpūšos, peldos, daudzos, spēlējos, utt!
7. Nezinu- tā ir katra privātā cilvēka dzīve, rīcība, kas grib tas liek, kas ne, tas nē, es nenosodu nevienu, kas liek atkailinātas bildes un, kas neliek, personīgi!
8. Ļoti spēcīgs un dziļš vārds "vīrišķība", ļoti grūti atbildēt, jo ir tik daudz nozīmes, manuprāt, tam un katrai nozīmei var arī atrast pretjautājumu, Nezinu, galvā šaudās neskaitāmas atbildes un domas, ka es labāk paturēšu pie Sevis!

“Instagram” lietotāja @janis.stibelis (25 gadi, Gulbene) daļēji strukturētās intervijas atbildes

1. Pirms publicēšanas es vairāk pievērsu uzmanību sejai.
2. Nav tik svarīgi.
3. Nav noteiktas krāsas. Kāda apģērba krāsa pagadās tāda arī ir.
4. Vairāk uzmanību pievērsu sejas mīmikai un žestiem, kad taisu bildi.
5. Mašīna ir vairāk kā fons un tas arī piesaista citu cilvēku acis, telefons ir no foto, kur pret spoguļi tiek fotografēts, bet daži grib parādīt cik labi dzīvo, tāpēc ir tadas detaļas bildē.
6. Mani dažreiz fascinē tie visi skati un māksla ko viņi izveido. Jo tas nav samākslots un ir dabīgs.
7. Atšķirībā kādi foto, un cik daudz apkailināts, jo ir fitnesa bildes, kuras liek motivēt. Vismaz mani ir tā, jo man ir svarīgi kā izskatās mans ķermenis.
8. Vīrišķība - man asociējas ar to, ka vīrietis kaut ko izdara, piemēram-aizstāv savu sievieti, rūpējas par viņu. Vēl ja viņš parāda ar darbiem, ne tikai runā un neko nedara.

“Instagram” lietotāja @meikshhhh (25 gadi, Kuldīga) daļēji strukturētās intervijas atbildes

1. Man nav svarīgas atsevišķas detaļas kas redzamas attēlā. Es cenšos lai viss attēls būtu piesaistošs un būtu acīm tīkams.
2. Laikam esmu viens no retajiem, kam nav svarīgi kas ir mugurā. Man galvenais ir būt neitrālam. Neizlekt, vai nezīmēt, lai neliktu cilvēkiem domāt ka viņi dzīvo labāk vai sliktāk par mani. Viņu nosodījums vai paslavēšana nav tas pēc kā es tiecos.
3. Nekad neesmu speciāli licis kādus akcentus.
4. Pats svarīgākais-attēlam ir jābūt dabīgam. Nesamāksloti smaidi, brīva uzvedība. Neciešu ka liek pozēt, jo neesmu pieradis ka mani regulē. Reizi 5gados, mani var pierunāt stāvēt kā zaldātam, un stulbi smaidīt, lai vienkārši nebūtu brēka.
5. Runājot par mana instagrama saturu:Mašīnas-man tā ir daļa no dzīves, un tas ir mans hobijs. Publicējot bildes man galvā ir doma. Cilvēkiem ir jāredz, ka pastāv arī citas izklaides iespējas, ne tikai nodzertas brīvdienas. Ja citi savus brīvos līdzekļus investē ballītēs, lai nākamajā dienā mocītos ar paģirām, es savu brīvo naudu investēju savā hobijs, kas man nebojā veselību, kas man dod adrenalīnu, pieradina rūpēties par to kas man pieder un atņem jebkādu laiku, kuru es varētu patērēt nelietderīgi. Zinu vairākus, kas šo visu publicē lai zīmētos, bet ļoti maz no viņiem, to visu

ir ieguvuši pašu spēkiem, līdz ar to man tas liekas bezvērtīgi, un savā ziņā rezultējas cieņas zudumā pret šādiem cilvēkiem.

6. Man ir svarīgi parādīt, kādus brīžus ir nācies piedzīvot. Piemēram, bides pirms negaisa. Tas fantastiskais skats, ir ļoti reti redzams visiem, un ne visi to grib redzēt, taču kad es spontāni esmu noķēris kadru, manuprāt tas ir tas, kas cilvēkam var likt aizdomāties cik mums apkārt viss ir varens, un ka mēs esam daļa no tā visa. Katrs attēls ir unikāls, jo tas ir tas kā to visu redzu es, un to publicējot, es dodu iespēju cilvēkam redzēt to ko un kā visu redzu es.

7. Jebkurā gadījumā, tā ir sava veida apliecināšanās modeļiem, un sava veida māksla, tās autoram. Iespējams ka tš cilvēki cenšas kompensēt pietrūkstošo uzmanību-manuprāt 98%, vai arī vērst uzmanību, un kādu problēmu, vai traucēkli kas varētu būt 2% no publicētā. Katram tas ir savādāk. Kāds grib lai paslavē pliko pakaļu, kāds vienkārši ar laikiem "kačā" savu pašlepnumu.

8. Vīrišķība? Hmm pat baigi neesmu par šo aizdomājies. Noteikti tā ir māksla atbildēt par padarīto, jeb uzņemties atbildību par to ko dari, kas tu esi un kur tu esi. Tas nosacīti ir veids kā pieaudzis cilvēks sevi prot vai neprot pasniegt. Tiešām neesmu par šo aizdomājies.

“Instagram” lietotāja @my_pony_is_dead (25 gadi, Rīga) daļēji strukturētās intervijas atbildes

1. Galvenokārt sejai, mati un mugura. Pamatā tās lietas, ar kurām izskatā neesmu īsti apmierināts - teiksim kautkādas pumpas uz sejas, mati diezgan bieži pilnīgā haosā un liekas, ka bildēs izskatās tizli. Mazliet ir arī problēmas ar stāju, tāpēc arī mugurai tiek pievērsta uzmanība.
2. Apģērbs atkarībā no situācijas - bet nu pamatā tīrs, nenonēsāts apģērbs Vecās, saplēstās bikses, ko valkāju mājās, ejot ar suni ārā vai līdz veikalam aizejot, bildēs visdrīzāk nebūs redzamas.
3. Krāsas neakcentēju, jo pārsvarā viss apģērbs ir tumšs, ļoti maz ir krāsaini apģērba gabali.
4. Pievēršu ļoti lielu uzmanību sejas izteiksmēm pozām utt. Tas viss saistās ar pašpārliecinātības trūkumu, tāpēc ļoti daudzas bildes liekas briesmīgas un netiek publicētas.
5. Mašīnas, telefona utt. bilžu ir ļoti maz. Un visbiežāk tās ir vairāk saistītas ar kādu notikumu - piemēram izbrauciens sēnēs - mazāk ar pašu auto.
6. Šāda veida bildes publicēju, lai būtu dažādība. Pašam man nepatīk, ja kāda cilvēka instagram profils sastāv tikai no selfijiem. Pieņemu, ka citi arī domā tāpat, tāpēc cenšos publicēt dažādus foto. Savukārt suņa bilžu ir salīdzinoši daudz, jo viņam tiek veltīta liela daļa brīvā laika un uzmanības.
7. Pret foto ar atkailinātiem ķermeņiem nav iebildumu. Svarīgs gan ir iemesls, kāpēc šādi foto tiek publicēti. Pats visdrīzāk šādas bildes npublicēšu.
8. Cilvēks ir pārliecināts par sevi, viņam ir savi uzskati, nebaidās tos paust, tāpat arī nebaidās atzīt kļūdas un pieņemt citu cilvēku viedokli. Vizuāli nav svarīgi vai tur ir bārda, vai muskuļi, galvenais ir lai izstāro pārliecību par sevi.

Bakalaura darbs "Femininitātes un maskulinitātes konstruēšana sociālā tīkla "Instagram.com" lietotāju (18-25 gadi) publicētajos foto" 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 100 500 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autore: _____

Personīgais paraksts

Kintija Andersone

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs/a: docente Dr. sc. comm. Marita Zitmane _____ ____.____.2017.

Recenzente: profesore Dr.hist. Vita Zelče

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā _____

dd.mm.gggg.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe _____

Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

08.06.2017. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: docente Marita Zitmane _____