

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

ŽURNĀLA „KAS JAUNS” AUDITORIJAS VAJADZĪBAS
UN LIETOŠANAS PARADUMI

BAKALaura DARBS

Autors: **Jekaterina Mehtijeva**

Studenta apliecības Nr.: jm08177

Darba vadītājs: mg. sc. soc. Ilze Šulmane

RĪGA 2012

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba „Žurnāla „Kas Jauns” auditorijas vajadzības un lietošanas paradumi” mērķis ir izpētīt un noteikt, kādas ir žurnāla lasītāju vajadzības un cik lielā mērā žurnāls tās apmierina, kā arī noskaidrot, kādi ir lasītāju žurnāla lietošanas paradumi.

Darba teorētiskajā daļā ir piedāvāts auditorijas skaidrojums, klasificētas žurnālu auditorijas vajadzības, kā arī apskatīta mediju izmantošanas un vajadzību apmierināšanas teorija. Tā kā akadēmiskais darbs ir saistīts ar žurnālu „Kas Jauns” un to specifiku – slavenības un to dzīves, teorijā tiek piedāvāt arī žurnāla kā plašsaziņas līdzekļa raksturojums, kā arī tiek apskatīts teorētiskais skaidrojums jēdzienam „slavenība”.

Darba pētniecības metode ir dziļā daļēji strukturētā intervija, kuras nobeigumā respondentiem tiek piedāvāts aizpildīt anketu. Pētījuma rezultāti ļauj padziļināti apskatīt katra respondenta vajadzības un lietošanas paradumus.

Bakalaura darbs sastāv no trīs daļām – teorētiskās, metodoloģiskās un empīriskās daļas. Teorētiskajā daļā ir atrodams akadēmisks literatūras analīze par auditoriju, tās vajadzībām, mediju lietošanas paradumiem un žurnāliem. Darba metodoloģijas daļā tiek aprakstīta darba pētniecības metode – dziļā intervija. Darba empīriskajā daļā piedāvāts žurnāla „Kas Jauns” struktūras un satura raksturojums, kā arī analizēti žurnāla auditorijas interviju rezultāti, kas liek izdarīt secinājumus par to, kādēļ žurnāls tiek lasīts, kā arī par to, kāda saikne ir žurnāla patērēšanai ar lasītāja privāto dzīvi.

Atslēgas vārdi: auditorija, vajadzības, žurnāls, „Kas Jauns”, paradumi, slavenības

ANOTATION

The goal of bachelors work „Journal "Kas Jauns": audience uses and gratifications” is to analyze and define what are the main readers needs and to what extenct these needs are being satisfied. As well as to define readers habits

In the theoretical part the definition of audience is provided as well, as breakdown of the main readers expectations in respect of the theory of media uses and gratification. In order to appropriately analyze the theory behind these Academic thesis the magazine "Kas Jauns" with its specific field – celebrity and the gossip around them, is discussed. In the theoretical part there is a description of magazines as printed mass media, as well as theoretical definition of the term „Celebrity” is disclosed.

The deep structure interview is used as the main method of research as well as the questionnaires that were completed by interviewees. The used method provides results reveal the main audience uses and gratifications.

Thesis are structured into three parts – theoretical, methodological and empirical section.

The theoritical part of these thesis defines the audience uses and gratifications, media usage are determined by the analysis of academic literature. The methodological part the main research method - deep structure interview, is being discussed. The empirical part provides the classification of content and structure of the magazine in focus "Kas Jauns", as well as the anatomy of results extracted from the performed interviews. Coming to the conclusions about the audience mindset that drives their behavior and underlying commitment to the readers private lives.

Key words: audience, uses, magazine, journal, „Kas Jauns”, gratifications, celebrities

SATURS

IEVADS.....	6
TEORĒTISKĀ DAĻA.....	8
1.1 Auditorijas jēdziens. Auditorijas iedalījums.....	8
1.2 Mediju lietojums. Auditorijas vajadzības	10
1.2.1 Mediju lietojuma un vajadzību apmierināšanas teorija (uses and gratifications)..	12
1.3 Mediju funkcijas	16
1.4 Žurnāli.....	18
1.4.1 Žurnālu funkcijas	21
1.5 Tabloīdi.....	22
1.6 Slavenības (Celebrities)	25
PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA.....	28
EMPĪRISKĀ DAĻA.....	31
3.1 Žurnāla „Kas Jauns” raksturojums	31
3.2 Respondentu raksturojums.....	33
3.3 Interviju rezultāti	34
3.3.1 Vajadzību apmierinājums	35
3.3.2 Slavenības	37
3.3.3 Žurnāla satura izpēte	42
3.3.4 Žurnāla elektroniskā versija.....	48
3.3.5 „Privātā Dzīve” - līdzības un atšķirības	49
3.3.6 Sociālo tīklu izmantojums	51
3.3.7 Lasītāju ieteikumi žurnālam	52
3.4 Mediju lietošanas paradumi	54
3.5 Anketas rezultāti	55
3.6 Kādēļ lasāt šo žurnālu?	57

3.7	Intervijas noslēgums	60
	SECINĀJUMI.....	62
	IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI	65
	PIELIKUMI.....	67
	1. pielikums Intervijas atšifrējumi ar žurnāla patstāvīgajiem lasītājiem	68
	2. pielikums Anketas paraugs.....	81
	3. pielikums Žurnālu abonēšanas rezultāti līdz 2011. gada 1. decembrim	85
	4. pielikums Žurnālu abonēšanas rezultāti līdz 2012. gada 1. janvārim	89
	5. pielikums Top 5 lasītākie žurnāli 2011. gadā	92
	6. pielikums Preses izdevumu patēriņš.....	93
	7. pielikums Top 10 lasītākie preses izdevumi, pavasaris 2012.....	94

IEVADS

Mediji piedāvā plašu satura klāstu lasītājiem. Auditorija izvēlas patērēt ne tikai cietās ziņas un informāciju, kas saistīta ar Latvijas un ārvalstu ekonomiskajiem un politiskajiem procesiem, bet aizvien vairāk palielinās žurnālu lasītāju skaits. Starp žurnāliem lasītākie ir nevis nopietnie sabiedriski politiskie, bet gan izklaides, slavenību aprakstošie žurnāli, kuri Latvijas tirgū ir vairāki. Viens no šādiem izklaides žurnāliem ir žurnāls „Kas Jauns”, kas raksta par nedēļas aizvadītajiem pasākumiem, slavenībām, to privātajām dzīvē un skandāliem. Tādēļ savā darbā vēlos noskaidrot, kas piesaista auditorijas uzmanību šādiem izdevumiem un kādas lasītāju vajadzības šie žurnāli apmierina.

Pētījuma objekts ir lasītāji, kuri patērē latviešu dzeltenās preses žurnālu „Kas Jauns”.

Pētījuma priekšmets ir lasītāju vajadzības un žurnāla „Kas Jauns” lietošanas paradumi.

Darba galvenais mērķis ir noskaidrot, vai un kādas lasītāju vajadzības apmierina žurnāls „Kas Jauns”, kā arī noskaidrot, kādi ir lasītāju paradumi, patērējot šo žurnālu un dzelteni presi kopumā.

Darba uzdevumi:

1. Apkopot un sistematizēt teorētisko literatūru par:
 - auditorijas jēdzienu;
 - auditorijas vajadzībām;
 - mediju izmantošanas un vajadzību apmierināšanas teoriju;
 - mediju lietošanas motīviem;
 - masu mediju funkcijām;
 - žurnāliem un to funkcijām;
 - žurnālu klasifikāciju;
 - dzelteni presi, tabloīdiem;
 - slavenību jēdzienu.
2. Balstoties uz teorētisko literatūru un darbā izvirzītajiem mērķiem:
 - veikt žurnāla struktūras analīzi;
 - veikt auditorijas padziļinātu izpēti ar dziļās strukturētās intervijas palīdzību, tādējādi noskaidrojot, vai un kādas vajadzības apmierina žurnāls „Kas Jauns”.

3. Balstoties uz iegūtajiem rezultātiem un teorētisko literatūru izdarīt secinājumus par auditorijas vajadzībām un lietošanas paradumiem.

Pētnieciskie jautājumi:

- Kādi ir galvenie iemesli, kādēļ izvēlas lasīt šo žurnālu?
- Kur un cik ilgi žurnāls tiek lasīts?
- Vai interesē slavenības un to dzīves?
- Vai tiek sekots līdz slavenībām arī sociālajos tīklos?
- Vai žurnāla lasīšanas motīvs ir saistīts ar privāto dzīvi?

Pētniecības metodes: ir izmantota kvalitatīvā pētījuma metode – dziļā, daļēji strukturētā intervija, kā arī neliela anketa, kas ir kvantitatīvā pētījuma metode.

Darba struktūra: darbs sastāv no trīs daļām – teorētiskās, metodoloģiskā un empīriskās daļas. Teorētiskajā daļā ir atrodama akadēmiskās literatūras analīze par auditoriju, tās vajadzībām, mediju lietošanas paradumiem, žurnāliem un slavenībām. Darba metodoloģijas daļā aprakstīta darba pētniecības metode – dziļā intervija. Empīriskajā daļā tiek piedāvāts iepazīties ar žurnāla „Kas Jauns” raksturojumu, kā arī tajā analizēti interviju gaitā iegūtie rezultāti par žurnālu lasītāju paradumiem un vajadzībām. Citi darba izstrādes gaitā izmantotie materiāli ir ievietoti pielikumā.

TEORĒTISKĀ DAĻA

1.1 Auditorijas jēdziens. Auditorijas iedalījums

Jēdziens auditorija, pēc D. Makveila (McQuail, D.) uzskatiem, ir tuvs jēdzienam – saņēmējs tradicionālajā masu komunikācijas modelī (avots – kanāls – ziņojums – saņēmējs – efekts).

Auditorijas jēdzienu var uztvert divējādi:

- kā sociālo apstākļu radītu produktu, kas tiecas kopīgi apmierināt vajadzību pēc kultūras, informācijas un saprašanās;
- kā atbildi uz mediju piedāvāto informācijas saturu.

Auditorijas var iedalīt pēc:

- atrašanās vietas (lokālie mediji un to auditorijas);
- cilvēku demogrāfiskā iedalījuma (konkrētais medijs ir domāts atsevišķa vecuma, dzimuma auditorijai vai auditorijai ar attiecīgu politisko piederību vai ienākumu līmeni).
- īpaša kanāla tipa;
- mediju ziņojuma satura (noteikti žanri, tēmas);
- laika, kad auditorija patērē attiecīgā medija saturu.¹

Šajā darbā auditoriju apskatīšu pēc iedalījuma, kas saistās ar mediju ziņojuma saturu, uzskatot, ka „Kas Jauns” lasītājus interesē kopīgas tēmas – izklaidējošie pasākumi, sabiedrībā pazīstamas personas un to dzīves. Tas nozīmē to, ka žurnāla auditorijai ir kopīgas vajadzības. Kā arī auditoriju šajā gadījumā iedalīšu pēc kanāla tipa – žurnāls. „Saskaņā ar izmantošanas un vajadzību apmierināšanas teoriju, medijs vai ziņa ir ietekmes avots saistībā ar citām iespējamām ietekmēm. Mediju auditorijas ir dažādu aktivitāšu komunikatori, nevis pasīvu ziņu saņēmēji.”² Tādēļ auditorijai ir nepieciešama iespēja izklaidēties un atpūsties, apspriest iegūto informāciju ar citiem, patērējot konkrētu mediju - žurnālu.

¹ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th edition. London: SAGE Publications. P. 398

² Bryant, J., Oliver, M. B. (2009). *Media effects: advances in theory and research, 3rd version*. New York: Routledge. P. 165.

Izmantošanas un vajadzību apmierināšanas teorija (kas tuvāk apskatīta 1.2) balstās uz:

1. sociālas un psiholoģiskas dabas cēloņiem;
2. izraisītajām vajadzībām;
3. gaidām;
4. masu medijiem vai citiem informācijas avotiem;
5. dažādu veidu iedarbību uz auditoriju;
6. vajadzībām patērēt attiecīgā masu medija piedāvāto saturu;
7. citām sekām, kas, galvenokārt, rodas bez iepriekšēja nodoma.³

D. Makveils (*McQuail, D.*) piedāvā auditorijas iedalījumu, ņemot vērā tās izveides avotu – mediju vai sabiedrību:

1. Auditorija kā sociāla grupa. Piemēram, kāda vietējā laikraksta auditoriju vieno vismaz viena kopīga īpašība – piederība pie vienas apdzīvotas vietas. Šodien vislabāk šādu auditorijas iedalījumu ir skaidrot ar kāda vietēja laikraksta lasītājiem, piemēram, izdevums „Bauskas Dzīve”, ko lasa Bauskas iedzīvotāji. Šādai auditorijai ir dažādas vajadzības, bet to vieno sociālo raksturojumu kopums. Sociālo un ekonomisko faktoru pastiprina arī lokālā medija integrējošais efekts. Pat ja lokālais medijs beidz pastāvēt un iziet no tirgus, tā auditorija turpina veidot

kopieni. Relatīvi homogēno auditoriju raksturo arī, piemēram, politiskie laikraksti, kas interesē kādai atsevišķu kopienu ar konkrētiem politiskajiem uzskatiem.

2. Auditorija kā vajadzību kopums. Šī auditorija ir atsevišķu, izklaidētu indivīdu kopums, kurus savā starpā nevieno nekādas saites vai kopīgs sociāli demogrāfiskais raksturojums, bet gan kopīgas, noteiktas vajadzības un vēlmes tās apmierināt. Šai auditorijai kopīgas ir tikai vajadzības un vēlmes, piemēram, „Kas Jauns” auditorija vēlas zināt aktualitātes Latvijas populāru cilvēku vidū. Zināmā mērā šī auditorijas kategorija ir aizstājusi vecā laika gājuma sabiedrību, kā rezultātā mediju produkcija tiek diferencēta, lai nodrošinātu dažādu auditoriju vajadzību apmierināšanu. Atšķirībā no tiem medijiem, kas koncentrējas uz reliģiskajiem uzskatiem, sociālo šķiru, vietu u.c.

3. Medija auditorija. Šajā auditorija indivīdus vieno konkrēta mediju tipa izvēle (radio, TV, prese, kino, internets, grāmatas u.c.). Agrākos laikos tā tika saukta par „lasītāju sabiedrību”, kad literatūra bija grūti pieejama un tika uzskatīta par ekskluzīvu. Katrs no medijiem – avīze, žurnāls, kino, radio, televīzija – veicināja jaunu patērētāju grupu rašanos, un difūzijas process turpinās līdz ar „jauno mediju” ienākšanu. Medija auditorija ir ļoti liela, izklaidēta un neviendabīga, bez

³ Rubin, M. A. (2002.). The uses and gratifications perspective of media effects. In: *Media effects: advances in theory and research, 2nd edition*. London: Erlbaum. P. 527.

iekšējas organizācijas vai struktūras. Šis jēdziens ir salīdzināms ar jēdzienu „masu auditorija”. Bieži viena medija auditorija pārklājas ar cita medija auditoriju.

4. Kanāla vai satura noteikta auditorija. Auditorijas identifikācija kā lasītāji, skatītāji vai klausītāji kādai noteiktai grāmatai, autoram, filmai, laikrakstam vai televīzijas kanālam un programmai ir samērā vienkārša. Šī auditorijas kategorija balstās uz lietošanas veida paradumiem. Šī auditorijas grupa ir klasiski „patērētāji”, jo lieto kādu konkrētu kanālu vai interesējas tikai par noteiktu saturu, tātad patērē tikai noteiktu produktu. Sadalījums ir visdažādākais, ir auditorijas slānis, kas vēlas patērēt tikai noteiktu filmu žanru, citi klausās tikai viena mūziķa dziesmas, lasa viena autora grāmatas. Šī auditorija iezīmē jēdzienu „fāns, fanošana”.⁴

Žurnālu auditorija ir parasti skaidri definēta, tādēļ tie necenšas rakstīt *par visu visiem*. Tie specializējas konkrētā nišā, definē savu auditoriju pēc demogrāfiskiem aspektiem - ienākumiem, dzimuma, vecuma, ģeogrāfiskā izvietojuma, un grūtāk definējamiem aspektiem, piemēram, pārliecība, vērtības, attieksme. Tomēr ar žurnāla saturu var aptvert arī vairākus vecuma segmentus, veidojot atsevišķas nodaļas, pielikumus.⁵

Šajā darbā apskatīšu žurnāla „Kas Jauns” auditoriju un mēģināšu definēt tieši to auditoriju, ko aptver šī žurnāla saturs. Kam tas ir adresēts un vai auditorija ir apmierināta ar to, ko kas ir saturā.

1.2 Mediju lietojums. Auditorijas vajadzības

Rīgas Stradiņa universitātes Komunikācijas studiju katedras vadītāja un mediju eksperte Anda Rožukalne uzskata, ka skatoties uz medijiem no auditorijas interešu viedokļa, svarīgs ir jautājums par to, kas ietekmē indivīdu izvēli un uzvedību mediju lietojumā, bet, skatoties no mediju puses, būtisks ir jautājums par to, kas tieši mediju saturā, tā pasniegšanas veidā vai citos apstākļos palīdz izraisīt un noturēt auditorijas uzmanību.⁶ Autore atzīmē to, ka mediju lietojuma kontekstā nozīmīga ir izpratne par mediju lietojuma paradumiem, proti, par regulārām, zināmām, iepriekš paredzamām auditorijas darbībām mediju lietojuma procesā. Jo tieši no auditorijas paradumiem ir atkarīga konkrētā medija popularitāte. Pie auditorijas

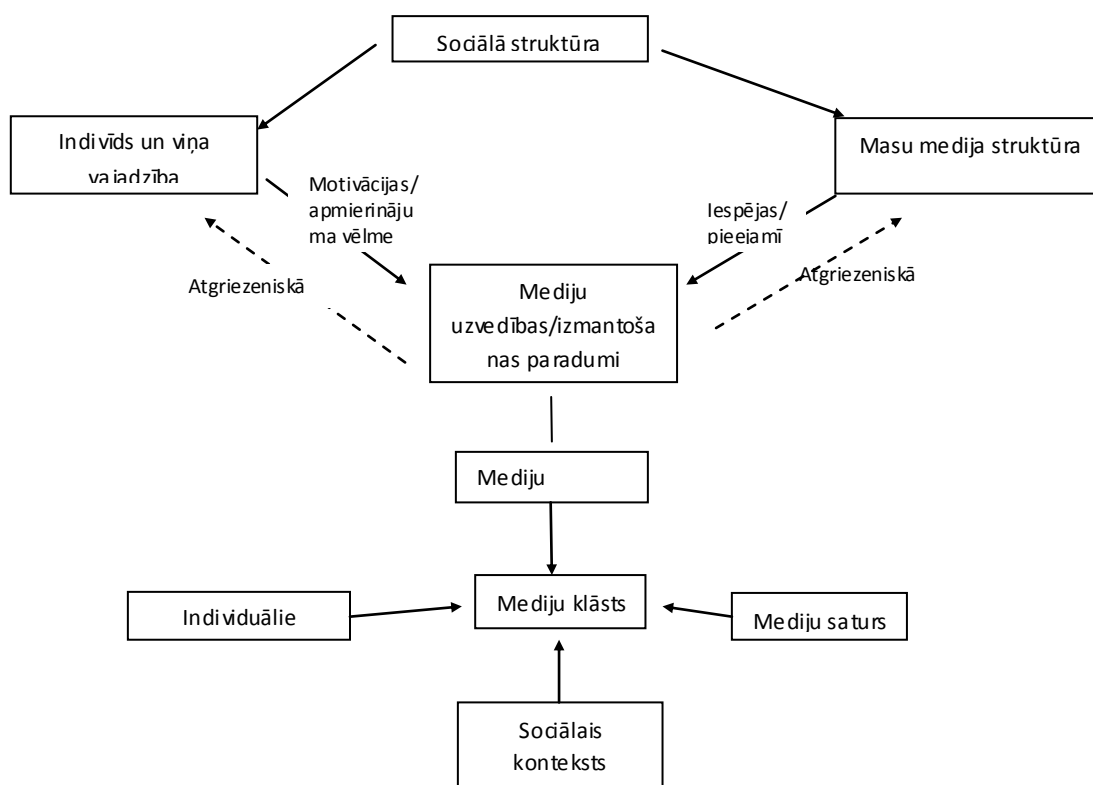
⁴ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. 5th edition. London: SAGE Publications. P. 408 - 412.

⁵ Johnson S., Prijatelj P. (1999). *The Magazine from cover to cover: inside a dynamic industry*. NTC Publishing group. P.7

⁶ Rožukalne A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. Biznesa augstskola Turība. P. 68.

paradumiem var minēt radio ieslēgšanu katru rītu, vai konkrētā laikraksta lasīšana pa ceļam uz darbu.

Pamatā cilvēki izvēlas to mediju, kas atbilst viņa prasībām, tātad viņa gaumei. Medijam un auditorijai ir jābūt kopīgai sociālajai struktūrai, struktūrā jābūt kopsaucējiem, kā izglītība, ienākumi, dzimums, dzīvesvieta utt. Noteikts saturs pievilinās noteiktu auditoriju. Šajā gadījumā der apskatīt Makveila strukturālo mediju izmantošanas modeli. Sociālā struktūra attiecas uz tādiem sociāliem faktiem, kā izglītība, ienākumi, dzimums, dzīvesvieta, vieta dzīves ciklā, kam ir ļoti noteikta ietekme uz kopējo situāciju un sociālo uzvedību. Makveila modelī ir attēlota mediju izmantošanas paradumu specifika. Piemēram, vienādos sociālos apstākļos ir indivīds ar savām vajadzībām (relaksācija, vajadzība pēc jaunumiem, sociālais kontakts u.c.) un ir masu mediju struktūra, abus vieno mediju izmantošanas/uzvedības paradumi, kurus savukārt nosaka „mediju orientācija”, kas radusies balstoties uz iepriekšējās pieredzes (gaidas, specifiskas vajadzības, intereses, saturs u.c.) un, kas savukārt ļauj izvēlēties mediju no plašā klāsta.



Šis modelis, manuprāt, lieliski parāda to, kādēļ indivīds var izvēlēties konkrēto mediju, piemēram, kāds vīrietis, kas, iespējams, nekad nav lasījis Kas Jauns, izvēlēties otrdienas rītā nopirkt to, jo tajā ir raksts par Kārli Skrastiņu. Šajā gadījumā medijs tiks izvēlēts apstākļu

ietekmē, kā arī satura dēļ. Tātad mēs šajā modeļī varam aplūkot to, kas liek mums izvēlēties lietošanai noteiktu mediju, kuru savukārt ietekmē uz 3 mainīgie lielumi:

1. mediju satura pasniegšanas veids (attēlā - mediju saturs);
2. noteiktā laika periodā esošie apstākļi, piemēram, brīvā laika daudzums, iespēja izmantot mediju (individuā apstākļi);
3. izvēles un lietošanas sociālais konteksts, piemēram, ārējās ietekme/apkārtojums cilvēku ietekme.⁷

A.Rožkalne uzskata, ka mediju sociālais lietojums ir viegli ilustrējams – piemēram, mediji, to saturs tiek izmantots, lai izklaidētu citus cilvēkus vai atvieglotu sociālo mijiedarbību. Pēc autores domām, mediju lietojums, īpaši konkrētas mediju satura daļas, bieži tiek izmantots kā sarunu temats. Ar medijiem saistītas sarunas ir ļoti noderīgas, sastopoties svešiniekiem. Mediji mājās ir fons citām ģimenes locekļu aktivitātēm. Pilsētu vidē mediji ļauj pārvarēt vientulību un izolētības sajūtu.⁸

1.2.1 Mediju lietojuma un vajadzību apmierināšanas teorija (uses and gratifications)

1974. gadā pētnieki E. Katcs (*E. Katz*), Dž. Blumlers (*J. Blumler*) un M. Gurevičs (*M. Gurevitch*) grāmatā "Masu komunikācijas izpēte" (*Mass Communication Research*) izklāstīja piecus pamata pieņēmumus, uz kuriem balstās izmantošanas un vajadzību apmierināšanas teorija:

1. Komunikatīvā uzvedība, ieskaitot mediju izlasi un lietošanu, pārsvarā ir mērķtiecīga, kā arī noteiktu cēloņu izraisīta.

2. Cilvēki izvēlas un lieto medijus, lai apmierinātu savas vajadzības un vēlmes. Mediju auditorijas parasti ir aktīvi komunikācijas dalībnieki. Mediju patēriņš sasaucas ar individu vajadzībām pēc informācijas, lai atrisinātu kādu personīgu problēmu vai pieņemtu pareizo lēmumu.

3. Individuā komunikatīvo uzvedību ietekmē dažādi sociāli un psiholoģiski faktori. Cilvēku uzņēmība, dzīvesvieta, vide, sociālā mijiedarbība ar citiem sabiedrības locekļiem veido priekšstatus par medijiem un mediju piedāvāto saturu. Komunikatīvā uzvedība ir īpašības, sociālā piederība un attiecības ar sabiedrību, kā arī attiecīgā komunikācijas kanāla pieejamība un noderīgums.

⁷ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. 5th edition. London: SAGE Publications. P. 421 - 423

⁸ Rožkalne A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. Biznesa augstskola Turība. P. 76

1. Mediji konkurē ar citām komunikācijas formām, kā, piemēram, interpersonālo komunikāciju, kas arī var apmierināt indivīdu vajadzības un vēlmes pēc informācijas, u.c. Šajā gadījumā ir runa par personiskajiem un mediatizētajiem komunikācijas kanāliem.⁹

2. Medija izmantošana lielā mērā vairāk ir atkarīga no indivīda. Pašu cilvēku iniciatīva ietekmē mediju lietošanas izvēli un sekas. Šajā gadījumā mediji var ietekmēt cilvēku individuālās personības iezīmes, sabiedrības sociālo, politisko, kultūras un ekonomisko struktūru, kā arī to, cik ļoti cilvēki paļaujas uz attiecīgo masu mediju.¹⁰

Deniss Makveils (*McQuail*) piedāvā šādu masu mediju izmantošanas tipoloģiju pēc vajadzību grupām:

1. Informācijas iegūšanas vajadzības, kas ietver šādas nepieciešamības:
 - Uzzināt par attiecīgajiem notikumiem un apstākļiem tuvākajā vidē, sabiedrībā un pasaulē;
 - Padomu meklēšana par praktiskiem jautājumiem vai viedokli un lēmuma izvēli;
 - Apmierināt ziņkārību un vispārējās intereses;
 - Mācīšanās un pašizglītošanās;
 - Drošības sajūtu iegūšana, iegūstot zināšanas.
2. Ar personisko identitāti saistītās vajadzības:
 - Atrast apstiprinājumu savām vērtībām;
 - Uzvedības modeļu meklēšana;
 - Identificēšanās ar citiem;
 - Atklāsmes meklēšana par sevi.
3. Integrācija un sociālā mijiedarbība:
 - Ieskatīties citu cilvēku apstākļos un sociālās empātijas veidošana;
 - Identificēšanās ar citiem un piederības sajūtu iegūšana;
 - Sarunas un sociālās mijiedarbības meklēšana;
 - Reālās dzīves attiecību aizstājēja meklēšana;

⁹ Rubin, M. A. (2002.). The uses and gratifications perspective of media effects. In: *Media effects: advances in theory and research, 2nd edition*. London: Erlbaum. P. 527. – 528.

¹⁰ Turpat P. 528.

- Vēlme atrast palīgu sociālo lomu veikšanā;
- Veicināt sakarus ar ģimeni, draugiem un sabiedrību.

4. Izklaide:

- Bēgšana vai atraisīšanās no problēmām;
- Relaksācija;
- Kultūras vai estētiskās baudas atrašana;
- Laika aizpildīšana;
- Emocionālā izlādēšanās;
- Seksuāls uzbudinājums.¹¹

Ja runa ir par vairākiem cilvēkiem kopīgu telpu un laiku, mediji var radīt piederību vai veicināt distancēšanos. Kopīgs mediju lietojums ir, piemēram, kopīga raidījuma vai filmas noskatīšanās ģimenes lokā. Distancēšanos arī raksturo dažādas mediju izmantošanas formas. Piemēram, grāmatas, žurnāla lasīšana vai mūzikas klausīšanās ar austiņām. Tā piemēram, laikraksta lasīšana publiskā vietā nozīmē to, ka cilvēks vēlas būt viens, vai televizora skatīšanās dažādās telpās viena dzīvokļa ietvaros arī palīdz distancēties no pārējiem.¹²

D.Makveils papildu auditorijas vajadzībām apkopoja arī mediju sociālā lietojuma mērķus:

- attiecību veidošana ar citiem;
- sarunas un sociālās apmaiņas līdzeklis;
- sociālās piederības un izolācijas līdzeklis;
- līdzeklis, lai iegūtu sociālās zināšanas un identificētos ar noteiktu lomu modeļiem;
- kontroles iegūšana;
- mediju lietošanas un citu aktivitāšu apvienošana;
- sabiedrības aizstāšana;
- laika aizpildīšana;
- dienas aktivitāšu sadale.¹³

¹¹ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th edition. London: SAGE Publications. P.7

¹² Rožukalne A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. Biznesa augstskola Turība. P. 76

¹³ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th edition. London: SAGE Publications. P. 439.

Līdzīgi kā D.Makveils auditorijas vajadzības iedalījis Gurevičs, Katzs un Hāss (*Gurevitch, Katz, Haas*):

1. Kognitīvās vajadzības (iegūt informāciju un izprast to);
2. Emocionālās vajadzības (gūt estētisko pieredzi);
3. Personīgās vajadzības integrēties (paaugstināt pašpaļāvību un statusu sabiedrībā);
4. Sociālās vajadzības integrēties (stiprināt saites ar ģimeni, draugiem, kolēģiem utt.);
5. Vajadzība noņemt saspīlējumu (aizbēgt, izvairīties).¹⁴

Tās pašas 5 vajadzības ir attiecināmas uz žurnālu lietojuma apmierināšanas teoriju, kura tika aprakstīta Amerikas socioloģiskajā apskatā („On the Use of the Mass Media for important Things” *American Sociological Review*, 38 (1973): 164-81), balstoties uz tiem pašiem teorētiķiem D.Makveilu, Gurēviču, Katzu un Hāsu.

1. Kognitīvās jeb uzziņas vajadzības. Žurnāli ļauj iegūt lasītājiem jaunu informāciju, tie informē par jautājumiem un notikumiem, kas var ietekmēt sabiedrību.

2. Emocionālās vajadzības. Lasītāji patērē tos žurnālus, kas dod tiem emocionālu baudu, estētisku pieredzi. Lasītāji izšķirsta modes žurnālus, lai apskatītu tēlus, kādus nekad neveidos, bet uz kuriem ir patīkami skatīties. Piemēram, lasot žurnālu *GEO*, mēs apskatām arī skaistās dabas skatu fotogrāfijas, vai lasot žurnālu *Deko*, apskatām interjera dizainus, kādus, iespējams, nekad neveidotu savās mājās, tomēr apskatei tie ir patīkami un baudāmi.

3. Personiskās vajadzības. Žurnāli var mums palīdzēt dzīvot kā pastāvīgiem indivīdiem, stiprinot mūsu uzticēšanos, ticību, stabilitāti un statusu. Tie stiprina mūsu vērtības, nodrošina ar psiholoģisku apmierinājumu un sevis izpratni, ļauj izzināt realitāti. *Cosmopolitan* liek ar nepatiku noskatīties uz pagājušās kolekcijas kurpēm, *L'Officiel* liek uzdrošināties lauzt modes stereotipus.

4. Sociālās vajadzības. Mēs lasām medijus, lai iederētos sabiedrībā. Pētnieki šo funkciju sauc par sociālās informācijas utilizāciju. Jebkurš vīrietis, izlasot rakstu par jauno kurpju kolekciju, var aprunāties ar sievieti par to, neskatoties uz to, ka iepriekš tiem nebija kopīgu sarunu tematu.

5. Spriedzes noņemšana. Bieži vien mēs lasām žurnālus, lai vienkārši izvairītos no ikdienas raizēm. Lasām tādus žurnālus, kā *Kas Jauns*, lai aizmirstu par savu rutīnu un nedaudz iedziļinātos

¹⁴ Turpat P.7

slavenību dzīvēs. Lai aizmirstu par savām likstām, mēs pievēršamies citu cilvēku neveiksmēm, tādējādi uz brīdi piemirstot par personiskajām. 15

Apskatot šādas dažādu teorētiku vajadzību formulējumus, var secināt to, ka auditorijas vajadzības nevar definēt pēc viena aspekta. Katra lasītāja vajadzības būs dažādas un jauktas, piemēram, patērējot konkrēto izklaides mediju, vēlāk apspriežot jaunākās baumas ar kolēģiem, lasītājs ne tikai iegūst jaunu informāciju un emocionāli izlādējas, bet arī integrējas kolektīvā.

Jo vairāk vajadzības tiek apmierinātas, jo vairāk un biežāk lasītājs patērēs konkrēto mediju, kas nozīmē to, ka katrs medijs un redakcija cenšas radīt tādu produktu, kas maksimāli apmierinās potenciālās auditorijas vajadzības. Tādēļ akadēmiskā darba pētnieciskajā daļā analizēšu to, vai žurnāla „Kas Jauns” auditorijas vajadzības tiek apmierinātas un kas tieši liek izvēlēties viņus patērēt konkrēto mediju izmantojot augstākminēto teorētiku pieņēmumus. Kā arī pētīšu, kur, cik bieži žurnāls tiek lasītājs, kā arī kādus vēl žurnālus lasa respondenti.

1.3 Mediju funkcijas

Mediji - drukātie, radio, internets un televīzija – mūsdienās vairs nevaram iedomāties savu ikdienu bez tiem. Tie būtiski ietekmē gandrīz visas sabiedrības dzīves sfēras, jo iespaido sabiedriskās domas veidošanās procesu. Masu medijus mēdz dēvēt par ceturto varu līdzvērtīgi politiskajai, tiesu un ekonomiskajai varai. Tehnoloģijas iet līdzi laikam un nu cilvēks var izvēlēties sev ērtāko un pieejamāko informācijas iegūšanas veidu. Tāds šodien ir kļuvis internets. Arī atgriezeniskā saite ir biežāka, daudz iespējamāka un ātrāka. Cilvēks no pasīvā ziņu nesēja, ir kļuvis par aktīvu ziņotāju. Jaunais medijs piedāvā iespēju saņemt informāciju sev vēlamā formā, un pats spēj noteikt kādu informācijas klāstu vēlas saņemt. Ļoti lielai daļai drukāto mediju ir arī elektroniskā versija, kur informācija citreiz ir plašāka un atjaunojas biežāk, kā tas ir pieejams drukātajā versijā. Tomēr savu priekšroku liela daļa cilvēku joprojām dod nedēļas izdevumiem, lai vienā reizē iepazītos ar aizvadītās nedēļas svarīgākajiem notikumiem.

Masu mediji nav tikai ziņu nesēji, Deniss Makveils (*McQuail, D.*) ir izstrādājis vēlamās sociālās funkcijas, kuras masu medijiem būtu jāīsteno pildot sabiedrības informēšanas funkciju:

Informēšana:

¹⁵ Johnson S., Prijatelj P. (1999). *The Magazine from cover to cover: inside a dynamic industry*. NTC Publishing group. P.6

- Piedāvāt auditorijai informāciju par notikumiem saistībā ar sabiedrībā un pasaulē notiekošo;
- Radīt un veicināt attiecības ar valsts varu;
- Jaunu, nebijušu notikumu, fenomenu attīstīšana.

Korelācija (savstarpējā mijiedarbība):

- Skaidrot, interpretēt un komentēt notikumu un informācijas nozīmi;
- Atbalstīt vispārpieņemtās normas un tiesības;
- Veicināt socializāciju sabiedrībā;
- Atbalstīt un organizēt aktivitātes;
- Vienlīdzības un saskaņas veicināšana.

Regularitāte:

- Veicināt nepārtrauktu kultūras izaugsmi un attīstību;
- Neatļaidīgi virzīt pilsoniskās apziņas saglabāšanu un attīstību, kā arī vērtību nostabilizēšanu sabiedrībā.

Izklaidēšana:

- Līdzeklis laika kavēšanai, atpūtai un izklaidei;
- Mazināt sociālo spriedzi.

Mobilizēšana (vienotība un kopības sajūta):

- Veicināt dalību sociālajās aktivitātēs, kas saistītas ar politiku, karu, ekonomisko izaugsmi, darbu un reizēm arī reliģiju.¹⁶

Žurnāla „Kas Jauns” funkcija ir izklaidēt un informēt par dažādiem nedēļas izklaides notikumiem, tādēļ savā darbā pētīšu tieši šo mediju funkciju. Uzskatu, ka šīs abas funkcijas ir svarīgas, pasniedzot jaunumus tieši izklaidējošā veidā, tādējādi mazinot cilvēkos ikdienas spriedzi, ļaujot iziet no rutīnas. Īpaši svarīgi tas ir krīzes/pēckrīzes laikā, kad sabiedrība visapkārt dzird negatīvās ziņas par politiskiem, ekonomiskiem notikumiem. Lasītāji var arī sevi identificēt ar sabiedrībā zināmām personām, par kurām tiek rakstīts šajā žurnālā, tādēļ, sasaucoties ar dažādām personiskās dzīves neveiksmēm/veiksmēm.

¹⁶ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory. 6th edition*. London: Routledge P. 99

1.4 Žurnāli

Lai arī mediju teorētiķiem ir bijis grūti izveidot žurnālu definīciju, tomēr tos raksturo vairākas kopīgas pazīmes, uzskata Anda Rožukalne, savā grāmatā „Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija” minot to, ka žurnāli parasti piedāvā tematiski, žanriski un pēc intonācijas atšķirīgu saturu viena izdevuma robežās.¹⁷ Žurnāliem ir daudz padziļinātāks saturs salīdzinot ar avīzēm, tas balstās galvenokārt uz aktualitātēm vai jautājumu izzināšanu, nevis uz īslaicīgām šī brīža aktuālajām ziņām. Saturā parādās nevis cietās ziņas, bet lielākoties specializētie raksti. Ja piemēram, avīzes pēc zemesrīces rakstīs par to, kādas sekas tas radījis un cik balles stipra tā bija, tad savukārt žurnāli dos vairāk fona informācijas, piemēram, cik zemesrīces ir notikušas pēdējo 20 gadu laikā, analizēs notikumu dziļāk.

18.gadsimts žurnālu vēsturē tiek raksturots kā izglītotās elites laiks. 1741.gadā Britu kolonijās Amerikā bija tikai ap miljons iedzīvotāju, šī iemesla dēļ bija maz žurnālu, jo attiecīgi bija maza auditorija. Izglītības līmenis kolonijās bija zems, īpaši sieviešu vidū. Ne visi varēja izlasīt Bībeli. Un tikai izglītotie vīrieši ar augstiem ienākumiem varēja atļauties abonēt žurnālus. Tikai 18.gadsimta beigās sievietes bija pietiekami izglītotas, lai sāktu lasīt un patērēt specializētus žurnālus. 19.gadsimtā pēc pilsoņu kara Amerikā sāka parādīties arī sieviešu žurnāli un tikai 20.gadsimts tika atzīts par nišu auditoriju žurnālu gadsimtu, kad saturs tika pielāgots auditorijas vajadzībām dažādās nozarēs.¹⁸

Žurnāli specializējas uz saturu un tā atbilstību auditorijas vajadzībām. Ja vēlaties sporta informāciju - izvēlēties sporta žurnālus. To ir vairums, piemēram, lokālās sporta ziņas, sporta veidi, atsevišķi vīriešu un sieviešu sporta veidi u.c. Salīdzinājumam, avīzēs ir stingrs tematu sadalījums, un lasītāji tos izvēlas, lai uzzinātu dienas ziņas. Lai uzceltu māju, lasītājs izvēlēties specializētu žurnālu par to, tā vietā lai gaidītu piektdienu, kad iznāks avīze ar celtniecības pielikumu.¹⁹ Žurnāli palīdz cilvēkiem izjust laiku, kurā viņi dzīvo. Tie ļauj ieskatīties sevī, apdomāt un reflektēt. Žurnāliem raksturīgs arī pastāvīgums – tos var lietot atkal un atkal. Būtiska žurnālus raksturojoša pazīme ir secīgums, jo tie piedāvā diezgan stabilu saturu, kas veltīts noteiktām tēmām, padarot to iepriekš paredzamu no lasītāju viedokļa. Paralēli šai stabilitātei un harmoniskai žurnāla struktūrai žurnālu redaktori cenšas saviem lasītājiem piedāvāt ko jaunu un

¹⁷ Rožukalne A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. Biznesa augstskola Turība. P. 170.

¹⁸ Johnson S., Prijatel P. (1999). *The Magazine from cover to cover: inside a dynamic industry*. NTC Publishing group. P.48-54

¹⁹ Turpat P.5

pārsteidzošu.²⁰ Saskaņā ar Andas Rožukalnes iepriekš pieminēto žurnāla satura piedāvājumu, savā pētījumā vēlos apskatīt, vai „Kas Jauns” žurnāla auditorija izjūt redakcijas vēlmi sniegt pārsteidzošu informāciju saviem lasītājiem.

Džonsone (Sammye Johnson) un Prijatela (Patricia Prijatel) savā grāmatā „Žurnāli: no vāka līdz vākam” („The Magazine: from cover to cover”) klasificē žurnālus pēc šādiem tipiem:

Patēriņa žurnāli. Primāri tie ir radīti plašam patēriņam un satur daudz reklāmas. Reklāmdevējiem lasītāji ir svarīgi, jo tie ir potenciāli šo produktu patērētāji.

Tirdzniecības žurnāli. Tos mēdz saukt arī par biznesa žurnāliem un to saturs balstās uz noteiktu amatu un profesiju lasītājiem

Organizāciju žurnāli. Tie iedalās sīkāk:

Biedrību un asociāciju žurnāli. Tie satur informāciju par noteiktās biedrības darbību, vēsturi, jaunumiem u.c.

Sabiedrisko attiecību žurnāli. Šo žurnālu galvenā auditorija ir uzņēmuma darbinieki, kurus informē par uzņēmuma mērķiem, attiecībām ar klientiem, sadarbību ar partneriem. Ir iekšēja patēriņa izdevumi un ārēji, kas ietver sevī arī klientu informēšanu.

Klientu žurnāli. Šo žurnālu veidu var pielīdzināt sabiedrisko attiecību žurnāliem, tie satur informāciju par uzņēmumu produkcijas jaunumiem, kas domāta klientu piesaistei un informēšanai.

Citi žurnāli. Tādi ir, piemēram, literārie žurnāli, kuru saturā ir literatūras kritiķu vērtējumi, vai interneta žurnāli, mazbudžeta izdevumi u.c.

Savukārt Anda Rožukalna izdala trīs lielas žurnālu grupas.

1. Nedēļas vai mēneša izdevumi ar informatīvi izklaidējošu raksturu, kā, piemēram, žurnāls „Ieva”. Autore uzskata, ka lasītāji identificējas ar žurnālu piedāvātajām vērtībām, atkarībā no viņu interesēm, identificējas ar noskaņojumu, dzīves stilu, un var teikt, ka žurnāli sadala auditoriju gan pēc demogrāfiskām, gan citām pazīmēm. Lielie mēneša žurnāli aizvieto cita veida komunikāciju, jo piedāvā gan jaunumus, gan problēmrakstus un sniedz saviem lasītājiem emocionālu atbalstu, dziļāku izpratni par dažādiem jautājumiem vai dod padomus, pievēršoties tādām realitātes sfērām, ko tikpat kā neskar ziņu mediji – tās ir attiecības ģimenē, skaistumkopšana, bērnu audzināšana, ceļojumi, hobiji, izklaide u.c.

2. Otrā lielākā informācijas daļa, ko piedāvā žurnāli ir iedziļināšanās specifiskās interešu jomās. Tās var būt dažādi hobiji – autosports, golfs, makšķerēšana, interjers, dizains, ēdiena

²⁰ Rožukalne A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. Biznesa augstskola Turība. P. 171

pagatavošana u.c. Šie žurnāli ir arī praktisks palīgs saviem lasītājiem. Šīs grupas žurnāli iezīmē žurnālu tirgum tik būtisko auditorijas fragmentizāciju un nišu attīstību, kas sadala mediju auditoriju daudzās nelielās, bet „saviem žurnāliem” ļoti uzticamās grupās.

3. Žurnāli ar profesionālu informāciju visdažādāko jomu uzņēmējdarbības speciālistiem un profesionālo grupu pārstāvjiem. Šie žurnāli, lai gan nevar lepoties ar lielām tirāžām, kļūst par respektētu informācijas, diskusiju un viedokļu apmaiņas vietu profesionāļu grupās.²¹

Latvijā par būtisku laika periodu žurnālu attīstības vēsturē uzskatāms laika posms no 1991. – 1995. gadam, pēc Latvijas neatkarības atgūšanas, kad valstī risinās daudz dinamiski notikumi. Šajā laika posmā attīstījās Latvijas mediju vide, no tirgus aiziet veci žurnāli un veidojas jaunas izdevniecības. Žurnālu lasītāju skaita pieaugums liecina, ka arvien lielāka mediju auditorijas daļa atzīst žurnālu saturu par nozīmīgu mūsdienu kultūras un informācijas vides daļu. Lasītāji žurnālus izvēlas gan atšķirīgā satura dēļ, gan tādēļ, ka tie savu lasītāju uzrunā daudz personiskākā intonācijā, veidojot no citiem medijiem atšķirīgu komunikācijas modeli ar auditoriju. Žurnālu panākumi signalizē par auditorijas prioritāšu maiņu, kas rāda, ka lasītāji kļūst vairāk vērsti uz sevi un savu interešu piepildīšanu, viņus mazāk interesē ārējās sabiedrības norises.²² Anda Rožukalne savā grāmatā „Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija” izdala trīs galvenos iemeslus, kādēļ auditorija sāk vairāk patērēt žurnālus, nevis avīzes.

1. Žurnāli atļaujas būt subjektīvāki, tādējādi attālinoties no laikrakstos vai televīzijā raksturīgā atsvešinātā un neitrālā ziņu stila. Līdz ar to arī žurnālos izmantotais uzrunas veids ir tuvāks lasītājam.

2. Žurnāli piedāvā daudzveidīgāku informāciju, ar iedziļināšanos specifiskās interešu jomās, hobbijos, piemēram, žurnāli par maksšķerēšanu, modi, autosportu u.c.

3. Žurnāli piedāvā profesionālu informāciju, kas varētu interesēt tikai konkrētu profesiju un uzņēmējdarbības pārstāvjus.²³

Autore savā grāmatā raksturo Latvijas žurnālu lasītājus, minot, ka valstī visvairāk lasītākie žurnāli ir tieši nedēļas izdevumi. Autore uzsver arī to, ka žurnālu zīmoliem ir raksturīga cieša saikne ar saviem lasītājiem, jo pētījumos auditorija uzrāda augstu identifikācijas pakāpi ar iemīļotajiem izdevumiem. Tas nozīmē, ka lasītājiem ir ļoti būtiska žurnālu sniegtā informācija un emocijas, ko tie gūst, lasot žurnālu.²⁴ Savā darbā vēlos pieskarties arī šī jautājuma aplūkošanai,

²¹ Rožukalne A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. Biznesa augstskola Turība. P.211.-212.

²² Turpat. P. 210

²³ Turpat P.211.-212.

²⁴ Rožukalne A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. Biznesa augstskola Turība. P.230.

saistībā ar līdzīgu žurnālu lietošanas paradumiem, šajā gadījumā salīdzinot, vai „Kas Jauns” lasītāji tikpat labi izvēlētos lasīt žurnālu „Privātā Dzīve”, kas pēc satura ir ļoti līdzīgi.

1.4.1 Žurnālu funkcijas

Grāmatā „The Magazine: from cover to cover”, kurā autore Džonsone (Sammye Johnson), kura ir periodikas un populārās kultūras komunikācijas profesore un veselības žurnāliste un veselības žurnāla galvenā redaktore Prijatela (Patricia Prijatel) skaidro un apraksta žurnālu „virtuvi”, sākot ar nosaukumu konceptu žurnāliem līdz pat žurnālu saturam, kā žurnālu funkcijas min:

Informēšana (inform). Žurnāli, kas informē par ziņām, jaunumiem dažādās nozarēs, piemēram, National Geographic informē par pasauli un cilvēkiem, Ilustrētā zinātne par jaunumiem zinātnes jomā, Next informē par jaunumiem tehnoloģijās.

20.gadsimta beigās radās jauns termins, kas raksturo jauktu ziņu būtību – infoizklaide (*infotainment*), kas ir informatīvu un izklaidējošo ziņu savienojums, kas visvairāk ir attiecināms uz tabloīdiem. Tas radās tirgus spiediena dēļ, jo auditorija vēlējas diferencētu informāciju, kas vienlaicīgi ir lietderīga un relaksējoša.²⁵

Aizvien vairāk cilvēkus sāk interesēt vieglās ziņas, baumas vai tās, kurās iesaistīti atpazīstami cilvēki, slavenības. Tās ir ziņas, kuras piedāvā informāciju bez dziļas nozīmes.²⁶

Interpretēšana, izskaidrošana (interpret). Daudzi žurnālisti joprojām apšaubā faktu, ka interpretācija žurnālos sniedz objektīvu redzējumu un vēstījumu. Skaidrošana jebkurā gadījumā palīdz cilvēkiem izprast dažādas sarežģītas lietas. Labs piemērs tam bijis 1985.gadā publicētais raksts „Mēra gadi” (The Plague Years) žurnālā „Rolling Stone” par salīdzinoši jauno slimību – AIDS.

Izklaidēšana (entertain). Saturs, kas liek lasītājiem smieties, smaidīt vai vienkārši relaksēties. Žurnālos mēdz būt atsevišķas izklaidējošas nodaļas, kuru mērķis ir tikai un vienīgi relaksēt auditoriju, piemēram, anekdošu, joku sadaļas.

Atbalstīšana (advocate). Šādi žurnāli ņem daļu no izskaidrošanas funkcijas, tomēr to saturā parādās ne tikai skaidrojums par to kā *ir*, bet par to, kā *būtu jābūt*.

Pakalpojumu sniegšana (provide service). Pakalpojumu raksti rosina lasītājos uzsākt dzīves uzlabošanu. Šie raksti ir pamācoši vai izglītojoši, tie ir par to, kā uzcept kūku, iekārtot viesistabu, atrast savu mīlestību vai salīgt mieru ar vecākiem. Latvijā šādu žurnālu piemēri ir ļoti

²⁵

²⁶ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory. 5th edition.* London: SAGE Publications P. 377

daudz, piemēram, žurnāls Deko, Mans Mazais, Ievas Virtuve, turklāt, daudzos informējošos žurnālos ir atsevišķi raksti ar šādām tēmām.²⁷

Pārsvārā žurnāli savieno visas šīs piecas funkcijas, lai būtu daudzveidīgāki savai auditorijai un piesaistītu vairāk interesentu, tomēr ir arī žurnāli, kas izvēlas būt unikāli un aptver tikai vienu no funkcijām, tādā veidā praktizējot individuālu pieeju savai mērķauditorijai.

1.5 Tabloīdi

Laikam un gadsimtiem ejot un mainoties, arī prese ir mainījusi savu pirmatnējo mērķi, uzdevumu. Avīzes parādījās vēl pirms tās kļuva par masas mediju. Nepieciešamība pēc avīzēm sabiedrībai radās 19.gadsimta beigās, tehnoloģijām attīstoties un mainoties ekonomiskajiem un sociālajiem procesiem.²⁸

Tā kā drukas darba adresāts ir acis – maņu orgāns, kas it īpašu spēcīgi iedarbojas uz mūsu noskaņojumu un sajūtām, katrā ziņā lielākā daļa lasītāju vispirms avīzes lapaspusēs ievēro nevis virsrakstus, bet gan ilustrācijas un šī ir galvenā žurnālu priekšrocība. Optiskai uztverei žurnālam ir liela prioritāte. Tomēr visiem prese izdevumiem ir jābūt tādiem, lai tie:

- rosinātu lasīt;
- atvieglotu lasāmvielas izvēli;
- sakārtotu materiālu dažādā padziļinājumā.²⁹

Pēdējā divdesmit gadu laikā pasaule ir piedzīvojusi visstraujāko mediju attīstības posmu. Plašākā kontekstā skatoties, ietekmi uz to lielā mērā ir atstājuši divi spēki – mediju un izklaides industriju globalizācija un tehnoloģiju un informācijas, izklaides un mediju industriju saplūšana. Gan kioskos, gan braucot transportā, katru dienu redzam, ka cilvēki lasa žurnālus, kuros parādās slavenības, kuros ir skandāli un baumas. Attiecības starp medijiem un slavenībām parāda vienkāršu patiesību – auditorija vēlas lasīt šāda veida informāciju. Tas izskaidro to, ka slavenību ziņas pārpilda informācijas telpu, baumas par tām dominē žurnālu tirgū.³⁰ Jau 80to gadu beigās, tik populārie sieviešu žurnāli kļuva par sacensību dziņu pēc slavenību ziņām. Holandē tas

²⁷ Johnson S., Prijatelj P. (1999). *The Magazine from cover to cover: inside a dynamic industry*. NTC Publishing group. P.111

²⁸ Gorman L., McLean D. (2009). *Media and society into the 21st century: a historical introduction*. Willey-Blackwell P.2

²⁹ Dimants A., Russ-Mols S. (2009). *Žurnālistika*. Biznesa augstskola Turība. P.174

³⁰ Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. London, etc.: SAGE Publications. P.46

aizsākās ap 70tajiem. Saturs tika „piebāzts” ar svaigākajām Holivudas baumām, tieši tas ļāva sievietēm žurnāliem modernizēties un izdzīvot.³¹

Auditorija, lasītāji saņem ne vien ziņas ar svarīgu nozīmi, vērtībām, bet gan arī cita veida informāciju, kas mēdz būt izklaidējošas. Lauris Reiniks aizceļoja uz ASV, ceļojuma bildes parādījās žurnālos. Vai tā bija ziņa vai tomēr izklaide? Un kādēļ mediju saturā aizvien vairāk parādās „slavenību ziņas”? Uz šo jautājumu varētu rast atbildi definējot tādus terminus kā „info izklaide” vai „tabloidizācija”.

Šobrīd drukātajā presē neapšaubāms līderis ir dzeltenās preses jeb tabloīdu žurnālistika, kas lielā mērā balstās uz slavenību ziņām. Slavenību ziņas parādās ne vien dzīvesstila žurnālos, bet arī dienas laikrakstos. Šo parādību sauc par tabloidizāciju (tabloidisation). Termins sākotnēji tika attiecināts uz farmaceitisko industriju 19. gadsimta beigās un nozīmēja „saturīga, viegli saprotama medicīna.”³² Tabloīdu fokuss ir uz lietām, kas izraisa interesi un neprasa iedziļināšanos vai analīzi.

Bieži vien zūd robežas starp nedēļas žurnālu un nedēļas avīzi, līdzīgi kā zūd robeža starp žurnālu un avīžu klasifikāciju, kā, piemēram, nopietnie un dzeltenie žurnāli vai bulvāru preses izdevumi jeb tabloīdi. Tādēļ arī žurnālu lapās iekļautā baumu un tenku informācija kļūst par tabloidizācijas produktu.

Tabloīdu mediji sapludina robežu starp ziņu kā informāciju un ziņu kā izklaidi. Tie sapludina robežu starp privāto un publisko dzīvi.³³

80. gadu beigās tabloīdi bija īpaši populāri un vieni no pirkākajiem. Daudzi no tiem piederēja Džozefam Puliceram (Joseph Pulitzer), kurš bija to laiku mediju magnāts un mūsdienu žurnālistikas pamatlicējs. Viņa žurnāli un avīzes tolaik bija gan ar reklāmām, gan attēliem, stāstiem par populāro kultūru, kas piesaistīja auditoriju, jo saturs bija tai pielāgots.³⁴ Virsraksti ir lielākie lasīšanas rosinātāji, kurus profesionālajā valodā mēdz saukt par nosaukumiem. Visu virsrakstus ievēro vairāk nekā tekstus. Tie palīdz orientēties un nereti, nopērkot žurnālu, lasītājs izšķiršta to, lai tādā veidā izfiltrētu informāciju, ko vēlas izlasīt kā pirmo. Un arī Pulicērs tos uzskatīja par svarīgiem, dēvējot lielos virsrakstus par „striptīza deļotājām, kuras vilina publiku

³¹ Turpat P.72

³² Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. London, etc.: SAGE P. 31

³³ Meikle G. (2009). *Interpreting news*. Palgrave Macmillan. P.119

³⁴ Gorman L., McLean D. (2009). *Media and society into the 21st century: a historical introduction*. Willey-Blackwell P.12

iegriezties avīzes misijas katedrālē”.³⁵ Tieši pēc šī salīdzinājuma vadoties, Pulicers savus rakstus un virsrakstus veidoja sensacionālus.

Volfs Šneiders un Detlefs Eslingers apkopoja piecas prasības, kādām jābūt, lai virsraksts izdots:

1. virsrakstā jābūt skaidram izteikumam;
2. šim izteikumam jāpauž teksta;
3. tas nedrīkst sagrozīt teksta jēgu;
4. tam jābūt korektam, viegli uztveramam un nepārprotamam;
5. tam jārosina izlasīt rakstu.³⁶

19.gadsimta pēdējos gados Viljamam Rendolfam Hērstam (William Randolph Hearst) piederošais Ņujorkas Rīta žurnālu (New York Morning Journal) tika nosaukts par *dzelteno presi* tā sensacionālā satura, emocionālo virsrakstu un bilžu materiālu dēļ.³⁷

Kā var atšķirt tabloīdu mediju no pārējo žurnālu tirgus? Greijems Meikle (Graham Meikle) min Kolina Sparksa (Colin Sparks) pieņēmumus, kā definēt tabloīdus. Specifiska satura, galvenokārt žurnāli un laikraksti, kas fokusēti uz izklaidi, slavenībām, skandāliem un sportu nevis ekonomiku, politiku un sabiedrību. Tabloīdi fokusējas uz to, kas runā nevis ko runā. Sparks grāmatā „Tabloid Tales” gan saista tabloīdus ar zemu izglītības līmeni un uzskata, ka mūsdienās, kad cilvēki arvien biežāk tiecas pēc augstākās izglītības saņemšanas, lasa vairāk specializētas avīzes, izdevumus, kas ir saistīti ar zināšanu līmeņa celšanu, turpretim tabloīdi paliek tik vien kā relaksēšanās un atpūtas veids.³⁸

Tabloīdi asociējas visvairāk ar publiskās dzīves izrādīšanu sabiedrībai, tātad informāciju, kas nonāk publiskajā telpā. Citējot Hābermasu (Jurgen Habermas), Meikle skaidro, ka „publiskā telpa ir konceptuāla arēna, kuras dalībnieki ir pilsoņi, kuri var izteikt brīvi savu viedokli un idejas. Šodienas avīzes, žurnāli, radio un televīzija ir publiskās telpas mediji.” Viņaprāt, ideālā publiskā telpa bija kafejnīcas 17. un 18. gadsimtā Londonā, kurās ietekmīgi ļaudis apsprieda pasākumus, kuri vēlāk varēja ietekmēt politisko kultūru. Šo var salīdzināt ar Atēnu Agoru – fiziska telpa, kurā cilvēki varēji brīvi izteikt savus viedokļus. Šodien publisko telpu vairs

³⁵ Dimants A., Russ-Mols S. (2009). *Žurnālistika*. Biznesa augstskola Turība. P.177

³⁶ Dimants A., Russ-Mols S. (2009). *Žurnālistika*. Biznesa augstskola Turība. 181.

³⁷ Gorman L., McLean D. (2009). *Media and society into the 21st century: a historical introduction*. Willey-Blackwell P.16

³⁸ Sparks C., Tulloch J. (2000). *Tabloid tales: global debates over media standarts*. Rowman & Littlefield Publishers Inc. P.33.

neredzam tik fiziski aprakstāmu, to vairs nevar salīdzināt ar tirgus placi vai kafejnīcu, tā vairāk ir kļuvusi par iedomātu telpu mūsu prātos.³⁹ Publiskajā telpā rodas publiskais viedoklis un parādās publiskas personības, kas iekaro žurnālu saturu. Nākamajā nodaļā tuvāk apskatīšu slavenības un to, kādēļ tieši noteikti cilvēki interesē auditoriju.

1.6 Slavenības (Celebrities)

Akadēmisko autoru vidū pastāv pretrunas par slavenības jēdziena izcelsmi – ja sākotnēji šis jēdziens tika saistīts ar vēsturiskām varas struktūrām, piemēram, baznīcu, tad mūsdienās tas ir vairāk saistīts ar modernajām varas struktūrām, piemēram, kapitālismu, patērēšanu.⁴⁰ Vieni uzskata, ka slavenības jēdziena saknes meklējamas industriālajā drukas kultūrā 19.gadsimta sākumā, savukārt citi domā, ka pirms 20.gadsimta iestāšanās nav pamata runāt par slavenību rašanos.⁴¹

Pēc Čārlza Raita Milla (C.Wright Mills) domām slavenības ir Vārdi, kuri neprasa paskaidrojumus. Ir vairākums to, kuri pazīst šos cilvēkus (Vārdus), par tiem, kuriem ir nepieciešams sīkāk paskaidrot, kas viņi ir. Lai kur slavenības ietu, tās atpazīst, un pat vairāk, tos atpazīst ar sajūsmu un bijību. Neatkarīgi no tā, ko viņi dara, tas rada vērtību. Vairāk vai mazāk ilgstoši, kādu laika periodu viņi ir materiāls komunikācijas un izklaides medijiem. Un tad, kad šis laika posms beidzas, laiku pa laiku var rasties jautājums: „Vai atceries viņu?”. Lūk, ko nozīmē - Slavenība.⁴²

Angļu sociologs Kriss Rojeks (Chriss Rojek) skaidro slavenību kā „masu aprites laikrakstu, televīzijas, radio un filmu radītu fenomenu”.⁴³ Savukārt, viens no pazīstamākajiem slavenību pētniekiem, austrāliešu kultūras studiju profesors Greijems Tērners (Graeme Turner) savā grāmatā *Izprotot slavenību (Understanding celebrity)* skaidro slavenību kā simptomu satraucošajā kultūras maiņā⁴⁴ un uzskaita jēdzienus par diskursiem slavenību atveidei medijos, norādot uz pretrunām – slavenības ir neparastas, maģiskas vai tādas pašas kā visi, slavenības ir panākumu radītas vai viņām vienkārši ir veicies, viņas ir iekāres un sacensību vērtas vai apsmieklu un nicinājuma objekti, viņas ir reālistiski noskaņotas personas vai pilnīgi mākslīgas un nepatiesas.⁴⁵

³⁹ Meikle G. (2009). *Interpreting news*. Palgrave Macmillan. P.128-129.

⁴⁰ Marshall, P.D. (2006). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. Minneapolis, etc.: University of Minnesota Press. P. 7

⁴¹ Mole, T. (2008). *Lord Byron and the end of fame*. *International Journal of Cultural Studies*, 11(3), 345–346

⁴² Mills, C.W. (1956). *The Power Elite*. New York: Oxford University Press P.71-72

⁴³ Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion. P. 16

⁴⁴ Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. London, etc.: SAGE Publications. P.4

⁴⁵ Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. London, etc.: SAGE Publications. P.8

Tērners ir apkopojis pazīstamāko autoru idejas un definīcijas par slavenībām, raksturojot būtiskākos aspektus – slavenība iezīmē nozīmīgu izmaiņu populārajā kultūrā, slavenība ir identifikācijas objekts, kā arī mediju radīts produkts un līdz ar to – plaša patēriņa prece.⁴⁶ Apkopojot slavenības izpratnes – slavenība ir:

- reprezentācijas žanrs un diskursīvs efekts,
- patēriņa prece, kuru pārdod tirgū virzīšanas, reklāmas un mediju industrijas, kas ražo tās atveidojumus un tās efektus,
- kulturāls veidojums ar sociālu funkciju, ko mēs labāk izprotam.⁴⁷

R. Mills izmanto tādu jēdzienu kā „profesionālā slavenība” – profesionāļi tajā, ar ko nodarbojas, lai kas tas arī būtu. Mills uzsver slavenību biznesa aspektu – tā ne vien gūst ievērojamus ienākumus, nodarbojoties ar to, kas vislabāk padodas, bet arī finansiālu labumu no parādīšanās masu medijos. Filmu zvaigznes, dziedātāji, televīzijas klauni ir slavenības, jo medijos tiek attēlotas, kā tādas. Tie biežāk kļūst slaveni ne sava prestiža dēļ, bet gan iegūst prestižu, jo ir slaveni.⁴⁸

Grāmatā *Varas elite* (The power elite) Č. R. Mills politikas, ekonomikas un militārā loka pārstāvjus sauc par slavenībām, jo tiem ir prestižs, un prestižs tiem ir tādēļ, ka viņiem ir vara un turība.⁴⁹ Ar vārdu prestižu Mills saprot sava veida dominanci, kādu izmanto prāts, domājot par indivīdu, darbu vai ideju, radot šādu loģisko ķēdi – elite nevar iemantot prestižu bez varas, tāpat kā vara nevar saglabāt prestižu bez reputācijas.⁵⁰

Džons Hārtlijs (John Hartley) saka, ka slavenības sastopamas sabiedrībās, kurās identitāte ir nozīmīgs sociāli kulturāls un politisks jautājums, īpaši Rietumu valstu kultūrās, kuras attīstīts ir izklaides kultūras statuss. Identitātei ir nozīmīgāka loma par lēmumu pieņemšanu, darbību vai ticību. Rietumu valstīs slavenība aizstāj varoņus, līderus un svētās personas. Hārtlijs pievērš uzmanību tam, ka mediju tekstos slavenības parādās kā neparasti cilvēki parastos, ikdienišķos dzīves apstākļos. Taču tās neatveido parasto jeb ikdienišķo, slavenības drīzāk parāda notikumus, kas saistīti ar privātiem jautājumiem.⁵¹

⁴⁶ Turpat. P.6-9

⁴⁷ Turpat P.9

⁴⁸ Mills, C.W. (1956). *The Power Elite*. New York: Oxford University Press P.74

⁴⁹ Turpat P.83

⁵⁰ Turpat P.88

⁵¹ Hartley, J. (2002). *Communication, cultural and media studies: The key concepts*. 3rd ed. London, etc.: Routledge. P. 26

Viens no slavenību pētniekiem Ričards Daijers (Richard Dyer), kas vairāk koncentrējās uz filmu slavenībām, uzskatīja, ka slavenas personības atspoguļo sabiedrības vispārpieņemtus uzvedības, domāšanas un jūtu modeļus, tādus, kas ir sociāli, kulturāli un vēsturiski izveidoti. Popularitātes iemieso tās sociālās kategorijas, caur kādām sabiedrība cenšas izprast un veidot savu dzīvi, balstoties uz šķiru, dzimti, etniskumu, reliģijas, seksuālo orientāciju u.c.

Daijers uzsver trīs svarīgākos slavenības skaidrojumus:

- slavenība ir indivīda identifikācijas un sabiedrības idealizācijas iemiesojums,
- slavenība nav pilnībā noteikta ar kultūras industriju, bet gan ir konstruēta ar auditorijas interpretāciju par dominējošām kultūrām,
- slavenība ir plaša patēriņa prece (commodity) un tādējādi ir saistīta ar kapitālismu un tiek asociēta ar patērēšanu.⁵²

Ja pirms vairākiem gadu desmitiem kultūras ziņas bija šaurs temata apskats, piemēram, ziņas, kuru mērķauditorija bija tikai golfa spēlētāji, tad jau šodien šīs ziņas ir papildinātas ar piedāvājumiem. Mūsdienās kultūras ziņas saistās gan ar klasisko kultūras ziņu izpratni, piemēram, teātru un grāmatu kritika, gan arī papildināta ar popkultūru, dzīvesstila (lifestyle) tēmām un, pirmkārt, slavenību kultam. Nekas tā nepaaugstina reitingus un tirāžas kā jezga ap zvaigznēm, savā grāmatā „Žurnālistika” Ainārs Dimants citē Glotcu (Glutz) un Volfgangu R.Langenhuhers (Langenbucher).⁵³

⁵² Marshall, P.D. (2006). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. Minneapolis, etc.: University of Minnesota Press. P. 19

⁵³ Dimants A., Russ-Mols S. (2009). *Žurnālistika*. Biznesa augstskola Turība. P.231

PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA

Lai noskaidrotu lasītāju vajadzības un žurnāla lietošanas paradumus, savā pētījumā izmantošu interviju, ar kuras palīdzību varēšu analizēt katra respondenta vēlmes un ieradumus.

Intervijas veidi

Intervija ir datu vākšanas metode vai viedokļa sakopojums, kas visbiežāk un var teikt, ka vienmēr ietver jautājumu sēriju uzdošanu.⁵⁴ Dziļā intervija ir kvalitatīva un uz pozitīvu rezultātu vērsta, jo tā ir iespēja uzdot vēl papildus jautājumus, redzēt otra cilvēka neverbālo valodu, emocijas.

Dziļās intervijas pētniecībā izmanto, kad ir nepieciešama dziļa informācija – dziļākā kā to iespējams iegūt aptaujās, neformālajā intervijās, vai fokusa grupās.⁵⁵ Lai rezultāti ir noderīgi un izmantojami, ir nepieciešams rūpīgi sagatavoties intervijai, jānostāda mērķis, jāstrukturē jautājumi pa grupām, kā arī nedrīkst aizmirst par ētiskumu jautājumus uzdodot.

Ir četrus veidu dziļās intervijas:

1. Neformālā intervija. Saruna, kuras mērķis ir palīdzēt pētniekam iegūt respondenta uzticību.⁵⁶ Tieši respondents ir persona, kura nodod informāciju pētniekam.

2. Nestrukturētā intervija. Tās laikā pētnieks ir koncentrējies un cenšas iegūt informāciju, bet pats izrāda relatīvi nelielu kontroli pār respondenta atbildēm.⁵⁷ Tas nozīmē, ka pētnieks intervējamam dod iespēju brīvi izteikties par interesējamo tēmu.

3. Daļēji strukturētā intervija. Intervētājam iepriekš ir sagatavoti jautājumi, bet viņš pēc iespējas mēģina panākt to, lai respondents brīvi izsakās. Intervētājs cenšas ievirzīt sarunu sev nepieciešamajā veidā, lai maksimāli daudz noskaidrotu par pētāmo jautājumu un respondenta attieksmi pret to.

4. Strukturētā intervija. Pētnieks izmanto īpašu intervijas sarakstu – īpašu instrukciju apkopojumu tiem, kas uzdod respondentiem jautājumus.⁵⁸ Piemēram, instrukcijā var būt jautājumi sastādīti noteiktā secībā.

Sava darba pētījumam izmantošu daļēji strukturēto interviju, iepriekš sagatavojot jautājumus respondentiem, tomēr ļaujot tiem brīvi izteikties par uzdoto. Daļēji strukturētai intervijai,

⁵⁴ *The Sage dictionary of social research methods* /compiled and edited by Victor Jupp. (2006). London: Sage Publications, P. 30

⁵⁵ Gubrium, J.F., Holstein, J.A. (2001). *Handbook of interview research*. Thousand oaks: SAGE Publications. P.104

⁵⁶ Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. P. 111.

⁵⁷ Turpat. P. 112.

⁵⁸ Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods* P.112.

manuprāt, ir liela priekšrocība, lai intervējot, ļautu respondentam justies maksimāli ērti, kas, savukārt, ļauj viņam izteikt savu subjektīvo viedokli, var stingri nepieturēties pie sagatavoto jautājumu saraksta.

Respondentus izvēlējos tā, lai viedokļi ir atšķirīgi, tādēļ intervēšu gan aktīvus žurnāla lasītājus, gan žurnāla „Kas Jauns” un „Privātā Dzīve” abonentus un lasītājus, kuri ik nedēļu abus žurnālus pērk, lasītājus, kuri žurnālu lasa tad, kad ir iespēja (speciāli to neiegādājas) un izvēlējos divus cilvēkus, kuri šos žurnālus nelasa, lai noskaidrotu, kādēļ nelasa, kā arī kas būtu tās lietas, kādēļ žurnālu varētu sākt lasīt.

Intervijas laikā mērķis ir noskaidrot, kādas lasītāju vajadzības tiek apmierinātas, lasot žurnālu „Kas Jauns”, kādi ir šī žurnāla lasīšanas paradumi – kur to lasa, cik ilgi, vai izlasa visu žurnālu?

Otrkārt, intervijas rezultātā vēlos noskaidrot, kādēļ cilvēkus saista lasīt žurnālus, kuros parādās slavenību dzīves, attiecības, skandāli. Vai tas ir saistīts ar sekošanu slavenību daiļradei, vai tā ir ziņkārība, bet, iespējams, tas ir saistīts ar paša lasītāja neapmierinātību ar savu privāto dzīvi un sevi. Runājot par slavenībām, intervijas laikā centīšos noskaidrot, kuras slavenības simpatizē lasītājiem visvairāk – latviešu, ārzemju, aktieri, dziedātāji, iespējams, ir konkrēti cilvēki, kas ir favorīti.

Lai noskaidrotu ieinteresētību par citu cilvēku dzīvēm, respondentiem uzdošu arī privātas dabas jautājumus par to, kā vislabāk patīk pavadīt savu brīvo laiku, vai patīk apmeklēt publiskus pasākumus, iespējams, pats lasītājs vēlētos nokļūt žurnāla lapās.

Salīdzināšanai ar citiem žurnāliem, vēlos noskaidrot, vai lasītāji izvēlas arī citus dzeltenās preses izdevumus, vai saskata atšķirības starp tiem un kuri no Latvijā esošajiem žurnāliem par slavenību dzīvēm liekas interesantāki – salīdzinājums ar Latvijas tirgū senāko šāda tipa žurnālu „Privātā Dzīve”.

Tā kā pēdējo gadu tendence rāda, ka cilvēki izmanto internetu un sociālos tīklus arvien biežāk, intervijas laikā no respondentiem izzināšu, vai lasa žurnāla elektronisko versiju un kādas ir to sociālo tīklu lietošanas paradumi.

Tā kā Latvijā žurnāli „Kas Jauns” un „Privātā Dzīve” ir ļoti līdzīga satura, intervijas laikā izmantošu abus žurnālus, lai kopīgi ar respondentiem tos var pāršķirstīt un uzskatāmi varētu apskatīt, kādas žurnāla tēmas lasītājus interesē labāk un kādēļ priekšroku dod tieši „Kas Jauns” žurnālam.

Tā kā strukturētās intervijas viens no trūkumiem ir datu sarežģīta salīdzināšana, intervijas beigās piedāvāšu respondentiem aizpildīt nelielu anketu, kura būs izveidota balstoties uz

vajadzību teoriju. Šādā veidā varēšu kvantitatīvi analizēt datus par lasītāju žurnālu lasīšanas paradumiem un vajadzību apmierinājumu. Anketas paraugs atrodams sadaļā Pielikumi šī darba beigu daļā.

Ieteikumi veiksmīgai intervijai

Savā grāmatā *Media and Communications. Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. A. A. Bergers ir izveidojis ieteikumus, kā sagatavoties un novadīt interviju:

- ievērot atbilžu sniedzēja vēlmi palikt nosacīti anonīmam, ja tas nemaina pētījuma rezultātus;
- būt uzmanīgam ierakstot sarunu, rūpēties par tehnikas nodrošinājumu, rezerves baterijām un pierakstiem;
- uzdot atvērtos jautājumus, lai respondents ir motivēts izteikties paplašināti, nevis ar jā un nē. Izvairīties vadīt jautājumu plūsmu, klausīties, ko atbild intervējamais un, atbilstoši tam, uzdot sev interesējošus jautājumus un papildjautājumus;
- ja atbildes sniedzējs izmanto terminus, kas nav saprotami, noskaidrot, kas ar tiem ir domāts un jālūdz izskaidrot jēdzienu saviem vārdiem;
- koncentrēties, lai atbildes sniedzējs nenovirzās no tēmas;
- jāpārlicinās, ka uzdotie jautājumi ir saprotami un jāmaina/jāpārformulē tie, ja tas ir nepieciešams;
- jālūdz sniegt piemērus;
- jautājumus nepieciešams sagatavot pirms intervijas;
- intervijas laikā nevērtēt sniegtās atbildes;
- atbalstīt atbilžu sniedzēju, kaut vai ar galvas mājieni vai īsiem izpratnes vārdiem, skaņām un žestiem;
- veikt piezīmes par intervijas procesu un svarīgāko intervijas laikā;
- uzmanīgi klausīties un ļaut izteikties, neiestarpinot savu viedokli.⁵⁹

⁵⁹ Berger, A. A. (2000). *Media and Communications. Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London, New Delhi: SAGE Publication, Inc. International Education and Professional Publisher. P. 112-117

EMPĪRISKĀ DAĻA

3.1 Žurnāla „Kas Jauns” raksturojums

Žurnāls „Kas Jauns” ir viens no izdevumiem, kas pieder izdevniecībai Rīgas viļņi. SIA Izdevniecība Rīgas Viļņi dibināta 1997. gadā, taču tās pirmsākumi sniedzas jau vairāk kā 50 gadu senā pagātnē, kad 1957. gadā iznāca avīzes Rīgas Viļņi pirmais numurs. 14 gadu pastāvēšanas vēsturē Izdevniecība Rīgas Viļņi kļuvusi par vienu no vadošajiem preses izdevējiem Latvijā un spēcīgu daļbnieku mediju un reklāmas tirgū, rakstot gan latviešu, gan krievu auditorijai.

Izklaidējošais nedēļas žurnāls Kas Jauns iznāk kopš 2006. gada janvāra, otrdienās. Žurnāla tirāža ir 56000 nedēļā.⁶⁰ Tajā ir aprakstīti nedēļas svarīgākie izklaidējošie notikumi, sensācijas sabiedrībā un sabiedrībā pazīstamu personību privātās dzīves notikumi. Žurnālā galvenokārt ir atspoguļotas tādas personības, kas darbojas Latvijas kino, mūzikas un modes industrijas. Ja raksti ir par politiķiem vai biznesa cilvēkiem, tad tiek atklātas viņu privātās dzīves nianšes. Žurnālam ir izklaidējoši informatīvs saturs. Pats žurnāls sniedz īsu aprakstu par savu saturu: „Sensacionāli atklājumi, kaislības un skandāli, slavenību ziņas, kā arī sabiedrības ziņas.”⁶¹

Žurnāla redaktors ir Kristaps Smildziņš. Žurnāla abonētu skaits līdz 2012. gada 01. janvārim sastādīja 3960 abonētu, kas ir par 691 vairāk nekā pirms gada.⁶²

Žurnāla rubrikas nav sistemātiskas, tās ir atkarīgas no tā, kādi pasākumi, notikumi ir bijuši aizvadītajā nedēļā, tomēr tās katru reizi ir līdzīgas un dažas atkārtojas katru nedēļu. Daži sadaļu piemēri:

- *ziņas* (nedēļas spilgtākais pasākums, piemēram, kāda mūziķa jubilejas koncerts);
- *kāzas* (aizvadītās nedēļas Latvijas atpazīstamu personu kāzas),
- *nedēļa bildēs* (bildes no dažādiem pasākumiem),
- *attiecības* (piemēram, kāda aktiera šķiršanās vai otrādi – jaunizveidotas attiecības),
- *ceļojums* (kādas ievērojamas personas ceļojuma apskats),
- *stils* (tiek komentēts kā pasākumos izskatījās slavenības vai aktuālākās sezonas tendences modē),

⁶⁰ www.leta.lv

⁶¹ www.kasjauns.lv

⁶² Turpat

- sadaļa, kas veltīta ārzemju slavenībām,
- *afiša* (gaidāmie notikumi, koncerti, izrādes),
- *TV programma*,
- *krustvārdu mīklas un anekdotes*,
- *horoskopi*.

Latvijas tirgū otrs šāda veida izklaidējošs žurnāls ir „Privātā Dzīve”, kas arī ir nedēļas izdevums, kurš iznāk arī otrdienās, tāpat kā „Kas Jauns”. Pats žurnāls sevi raksturo: „Privātā Dzīve – kopš iznākšanas brīža 1999. gadā – vispopulārākais un visvairāk pirktais žurnāls Latvijā par slavenību dzīvi, kas katru otrdienu savus lasītājus informē par aktuālākajiem un intrigējošākajiem jaunumiem politiķu, mūziķu, uzņēmēju, aktieru, šovmeņu un televīzijas zvaigžņu dzīvē Latvijā un pasaulē. Aizkustinoši mīlasstāsti, aizraujoši piedzīvojumi un eksotiski ceļojumi, kā arī šokējoši sānsoli, atzīšanās un paparaci atmaskojumi.” Tirāža uz janvāra mēnesi 51 500, abonentu skaits 10 561, pēc TNS datiem uz 2011. gada rudeni, lasītāju skaits ir sasniedzis 200 000 atzīmi.⁶³

Pēc būtības, žurnālu mērķi ir līdzīgi – informēt sabiedrību par atpazīstamu personu dzīvi, pasākumiem. Savā pētījumā vēlos noskaidrot, kādas atšķirības lasītāji saskata starp šiem abiem žurnāliem, kā arī, kurš no tiem liekas vairāk interesants.

Izpētot abu žurnālu satura specifiku, secinu, ka „Kas Jauns” ir tendence rakstīt īsas ziņas par slavenībām un galvenajiem nedēļas notikumiem, kas tiem ir bijis. Piemēram, vienā lapas atvērumā ir 2 - 5 ziņas par dažādām slavenībām. Savukārt, žurnāla „Privātā Dzīve” izlaidumā ir 1 - 3 intervijas ar kādu ievērojamu Latvijas mākslinieku, aktieri, dziedātāju. Parasti šie raksti ir tajos izlaidumos, kas sakrīt ar personības ievērojamu jubileju vai notikumu.

Žurnālā „Kas Jauns” ir relatīvi mazāk teksta, bet vairāk bilžu. Piemēram, apskatot abu žurnālu izdevumus nr. 21 (22. - 28. maijs), abos ir ziņas par Donu un Lilī un viņu dzīvi Londonā. Žurnālā „Kas Jauns” šī ziņa aizņem vienu žurnāla atvērumu, savukārt „Privātā Dzīve” vien trešdaļu lapaspuses. Salīdzinot pašu informāciju – tās vēstījums ir viens un tas pats, bet žurnālā „Kas Jauns” ir pievienotas daudz bildes.

Viens no novērojumiem ir arī tas, ka „Kas Jauns” ir tendēts uz slavenību privātajām attiecībām, par kurām „Privātā Dzīve” raksta mazāk, tā vietā izvēloties informāciju par slavenības daiļradi.

⁶³ http://www.santa.lv/lv/zurnali/privata/par.html?santa.subscribe_id=14

„Privātā Dzīve” piedāvā lasītājiem plašāku rubriku klāstu, piemēram, katrā numurā ir rubrika ar bildēm un aprakstu par kādas slavenības mājokli un tā interjeru. Tāpat apskatot afišas – „Privātajā Dzīvē” ir ne tikai īss brīvdienu ceļvedis, bet gan vairākas lapas, kurās informācija tiek dalīta pa tēmām, piemēram, izstādes, kino lapa, grāmatu apskats. Kā arī modes un stila lapas „Privātajā Dzīvē” kļūst arvien vairāk un aizņem no 2 - 5 lappusēm, savukārt „Kas Jauns” ir 1 - 2.

Atšķirībā no „Kas Jauns”, katrā „Privātās Dzīves” izlaidumā ir 1 - 5 lappusēm, kurās ir jaunumi un ziņas par ārvalstu slavenībām. Kā arī žurnāls ir kļuvis „tuvāk” slavenībām – iknedēļas Twitter apskats, kurā tiek publicēti interesantākie Latvijā atpazīstamo cilvēku ieraksti mikrobloģu vietnē, kā arī pēdējo lapu jaunums – Slavenību mobila, kurā katru nedēļu tiek izvēlēta kāda no slavenībām, lai noskaidrotu, kādu informāciju satur viņa mobila telefons.

No žurnālu izpētes var secināt to, ka žurnāls „Kas Jauns” saviem lasītājiem piedāvā plašāku rubriku izvēli, kā arī padziļinātāku informāciju par dažādām tēmām. Savukārt žurnāls „Kas Jauns” ir orientēts uz īsām ziņām par slavenībām un bildēm, kurās ir redzamas tās. Attiecīgi Latvijas dzeltenās preses cienītājiem ir izvēles iespējas, atkarībā no viņu interesēm un prioritātēm.

Šādas atšķirības žurnālos liek domāt par to, ka žurnāls „Kas Jauns” drukātajā versijā publicē informāciju vieglāku un īsāku salīdzinājumā ar to, kas tiek publicēta elektroniskajā vidē www.kasjauns.lv, kurā ir gan rubrika par ārzemju slavenībām, gan modi, gan sieviešu interesēm.

3.2 Respondentu raksturojums

Ieva. 22 gadi, strādā apģērbu veikalā, mācās augstskolā. Patīk iepirkties, ir labas attiecības ģimenē, ir attiecībās. Vislabāk brīvdienās patīk iziet sabiedrībā ar draugiem, īpaši patīk to darīt tad, ja ir jaunas drēbes. Aktīva jauniene, kurai patīk izklaidēties.

Laura. 33 gadi, strādā par uzņēmumu konsultanti. Ir ģimene, nav oficiāli precējusies, ir viens bērns. Vislabāk laiku patīk pavadīt ar ģimeni. Žurnālu „Kas Jauns” un „Privātā dzīve” abonē jau 4 gadus.

Kristīne. 22 gadi, strādā sieviešu apģērbu veikalā, mācās vadības zinības. Patīk aktīvs dzīvesveids, sports, veselīgs uzturs. Attiecībās 4,5 gadus. Brīvdienas patīk pavadīt ārpus mājas ar draugiem.

Kaspars. 24 gadi, strādā bankā par klientu apkalpošanas speciālistu, pabeidza universitāti ar profesiju politologs, ir no Talsiem, šobrīd dzīvo Rīgā. Ir attiecībās. Brīvo laiku patīk pavadīt ar

draugiem, apmeklējot dažādus pasākumus, vai sērfojot internetā, īpaši patīk pavadīt laiku lasot Twitter.

Inita. 32 gadi, darbs ar klientiem apkalpošanas jomā. Dzīvo Bauskā, strādā Rīgā. Bērns mācās sākumskolā, audzina dēlu viena. Nav īpaši daudz draugu, vislabāk brīvdienas patīk pavadīt svaigā gaisā ar māsu. Patīk tenkas.

Inga. 38 gadi, finanšu konsultante. Dzīvo Jelgavā, strādā Rīgā. Ir divi bērni, meita pilngadīga, dēlam 5 gadi. Nesen šķīrusies. Brīvdienas patīk pavadīt kopā ar dēlu laukos.

Mārtiņš. 23 gadi, strādā valsts iestādē. Patīk aktīvs dzīvesveids, jauni auto. Laiku patīk pavadīt ar draugiem. Žurnālu „Kas Jauns” nelasa.

Silvija. 55 gadi, friziere. Strādā Rīgas centrā. Ir bērni un mazbērni. Brīvdienas patīk pavadīt ar mazbērniem, braukt ar riteni un nūjot.

Liene. 25 gadi, strādā birojā par administratori. Patīk apmeklēt publiskus pasākumus, pavadīt laiku ar draugiem un iepirkties. Visvairāk interesē mode.

Gatis. 40 gadi, autobusa šoferis. Ir precējies, dēlam 8 gadi. Patīk iet uz publiskiem pasākumiem ar sievu un draugiem, kā arī brīvdienas labprāt pavada pie dabas ar ģimeni. Žurnālu nelasa.

3.3 Interviju rezultāti

Tā kā izvēlējos dažādus respondentus gan vecuma, gan dzimuma, gan nodarbošanās ziņā, arī pēc cilvēku privātajām dzīvēm, centos izvēlēties dažādus cilvēkus, lai iegūtu dažādus viedokļus par žurnālu „Kas Jauns”. Intervijās atklājās ļoti atšķirīgi viedokļi par Latvijas slavenībām un par dzelteno presi kopumā.

Tikai viens no manis intervētajiem lasītājiem žurnālu abonē, pārējie 9 žurnālu izlasa darba vietā brīvajā brīdī un tikai retu reizi to speciāli iegādājas. Otra populārākā vieta, kur lasa žurnālu, ir pa ceļam uz darbu transportā. Viens no respondentiem minēja arī to, ka dzeltenā prese ir pieejama ēstuvē, blakus dzīvesvietai, kur, ieturot maltīti, to izlasa. Viena no respondentēm lasa žurnālu, stāvot veikala rindā.

Visi respondenti bez izņēmuma minēja, ka žurnāls ir labs laika kavēklis, kā arī ir ieradums to lasīt katru nedēļu. Lai gan visi 10 atzīst, ka žurnālu pāršķirsta, nevis izlasa. Žurnāla abonente Laura žurnālu sāka abonēt 4 gadus atpakaļ, kad piedzima bērns, un mājās sēžot, to bija interesanti izlasīt, šobrīd tas esot tikai ieradums uzzināt svaigākās Latvijas tenkas. No vāka līdz vākam respondenti izlasa vien tajos gadījumos, kad ir garš ceļš uz darbu/mājām.

3.3.1 Vajadzību apmierinājums

Tā kā galvenais mērķis bija noskaidrot kādēļ cilvēki izvēlās lasīt šo žurnālu, tad centrālais jautājums bija par to, kas šajā žurnālā liekas interesants, un kādēļ to lasa.

Bez laika kavēšanas, respondenti minēja tādus iemeslus, kā slavenību dzīves un, galvenokārt, attiecības. Ziņkāre ir tas, kas visbiežāk mudina lasīt „Kas Jauns”.

Lasītāja **Ieva** žurnālu lasa, jo viņu interesē, „kas ir pašķīries”, kam ir jauna kleita, kas apprecējies.

„Lasu „Kas Jauns” tādēļ, ka pusdienu pārtraukumā nav ko darīt, un patiesībā mani tas interesē, bet galvenokārt, lai ātrāk paiet laiks. Mani interesē arī ārzemju slavenības, bet vairāk tomēr pašmāju, jo ir iespēja kādu no viņiem satikt uz ielas, tas man ir tuvāk, vairāk saistīts ar mani.”

Tā kā Ievai patīk iziet sabiedrībā, viņa atzīst, ka slavenību dzīvesveids viņai liekas pievilcīgs:

„Man ir interesanti, kā viņi dzīvo, kas ir savādāks, nekā man ir. Salīdzinu dažreiz ar sevi un padomāju, ka es arī varētu būt slavena, ja man būtu bagāts vīrs. Man dažreiz lasot, liekas, ka viņu dzīves ir labākas, bet citreiz izlasu un liekas, ak dies!, kā var būt tik stulbs, tik stulbs un slavens?! Un kāpēc vispār par to raksta? Jo citreiz liekas, ka es daru labākas lietas, un par mani neraksta, kaut gan es esmu krutāka kādā tusiņā..”

Ievu šajā žurnālā visvairāk piesaista baumas un slavenību privātās dzīves, attiecības. Par pasākumiem nelasa nemaz.

Arī **Inīta** žurnālu lasa, lai uzzinātu par slavenību attiecībām, par to veiksmēm un neveiksmēm. Pati lasītāja atzīst, ka patīk lasīt tenkas, un patīk pašai ar mūsu apspriest citu cilvēku dzīves.

„Mani vairāk interesē ārzemju slavenības, kurš šķīries, kurš apprecējies, attiecības interesē. Kādas mājas viņi ir nopirkuši, vai kādi pasākumi ir bijuši mani neinteresē, tikai tenkas.”

Inīta arī ir viena no tiem lasītājiem, kas žurnālu pāršķirsta, bet lasa tikai tajos gadījumos, kad brauc uz darbu Rīgā no Bauskas.

Kaspars žurnālu pāršķirsta gandrīz katru nedēļu, saka:

„Žurnālu pāršķirstu, interesantāko izlasu. Interesants liekas tas, kas ir pietiekami smieklīgs un pietiekami uzjautrinošs, lai pēc tam to pārrunātu ar draugiem. Lai es maksātu naudu par šo žurnālu, jābūt vai nu kādam paziņam žurnālā, vai arī jābūt kādam spēcīgam rakstam, kas dažreiz arī gadās. Pa retam gadās kāds paziņa. Ja ir kāds saturiski labs raksts, tad pārku.”

Inga kādreiz žurnālu pirka, jo brauca uz darbu no Jelgavas, un laika kavēšanas nolūkos lasīja dzelteni presi. Atzīst, ka nu jau vairs nelasa tik bieži, tikai pāršķirsta pusdienas laikā, kā galveno iemeslu minot to, ka interesē, kas notiek augstākās aprindās. Respondente atzīst, ka viņai vairāk simpatisē ārzemju zvaigznes, jo tās ir vairāk veiksmīgas un guvušas panākumus.

„Par ārzemniekiem patīk izlasīt, kas ar ko precējušies, kādu māju nopirkuši, cik bērni piedzimuši. Vairāk jau man patīk par ģimenes dzīvi lasīt. Pasākumi mani nesaista.”

Laura, kas abonē žurnālu „Kas Jauns” un „Privātā Dzīve” ir pieradusi pie tā, ka ir informēta par svaigākām tenkām Latvijā, līdz ar to, Lauru vairāk interesē vietēja mēroga popularitātes, nevis ārzemju.

„Lasu par slavenību dzīvēm, lai paskatītos, kāda tā ir un padomātu, vai es tā gribētu dzīvot, vai negribētu.”

Savukārt, **Kristīne** „Kas Jauns” izlasa kādu rakstu, ja uzrunā virsraksts. Interesē vairāk ārzemju slavenības, jo uzskata, ka Latvijā tādu nav. Kristīne uzskata, ka par cilvēku sasniegumiem un rezultātiem informāciju var iegūt citos medijos, nevis šajā žurnālā.

„Lasu par slavenībām, ja ar tām ir noticis kas interesants un netipisks, piemēram, ja kāds nokrita publiskā pasākumā vai pirms tā iekāpa lielā peļķē, īsāk sakot, ja ar viņu atgadās kas muļķīgs. Pārsvārā interesē tādi kā neveiksmīgie stāsti, amizanti atgadījumi, nevis slavenību kāzas, tas pavisam mani neinteresē. Parasti paņemot žurnālu uzreiz aizšķiru līdz tai vietai, kur ir kāds neparasts notikums, ja redzu kāzas – šķiru prom. Bet ja vecs onka apprec jaunu meiteni, tad gan lasu, jo tas ir kaut kas neparasts un interesants, netipisks.”

Silvija, kas strādā vienā no Rīgas centra frizētavām atzīst, ka žurnālu nepirktu, ja vien tur neparādītos viņas klienti.

„Es to lasu, lai atpūstos, ne par ko nedomātu. Ieraugu kādu klientu un tad noteikti izlasu, ko tad viņš sastrādājis. Pa ceļam uz darbu tāpat nav ko darīt, tādēļ pieturā nopērku žurnālu.”

Respondenti patīk izlasīt par cilvēku attiecībām, intrigām. Uz jautājumu, vai interesē pārlasīt arī par aizvadītajiem pasākumiem, bija izbrīnīta, ka par tādiem žurnālā arī raksta: „*Tas laikam tādēļ, ka tāpat tie visi pasākumi beidzas ar intrigām.*”

Liene lasa žurnālu, lai iegūtu informāciju par notiekošo Latvijā.

„Kādreiz nelasīju šādus žurnālus un nezināju nevienu Latvijas slavenību, bet tad sapratu, ka kolēģi par kaut ko runā, un es nesaprotu par ko. Tādēļ pāršķirstu žurnālu, paskatos bīdes, uzziņu svaigākās tenkas, lai būtu informēta.”

Patī Liene žurnālu nekad nepērk un nepirktu, jo uzskata, ka Latvijā slavenības ir izdomājums un tās patiesībā pavisam neinteresē.

Analizējot iegūto informāciju, saskatīju, ka lasītāji izvēlas šo žurnālu lielākoties spriedzes noņemšanai, pēc mediju lietojuma un apmierinājuma teorijas, kā arī, ja salīdzina ar D.Makveila izvirzītajiem mediju izmantošanas motīviem, ir iekļautas visas 4 cilvēku vajadzību grupas, gan informācijas iegūšanas vajadzība, kas izpaužas tieši ar ziņkāres apmierināšanu, gan vajadzības, kas saistītas ar personisko identitāti, tiešāk - sevis identificēšanu ar citiem cilvēkiem. Tiek apmierināta arī integrācijas un sociālās mijiedarbības vajadzība, ar ieskatīšanos citu cilvēku dzīvēs un tās apstākļos, tomēr visvairāk šis žurnāls apmierina izklaides vajadzību, jo lasot to, auditorija relaksējas un aizpilda brīvo laiku.

3.3.2 Slavenības

Savā pētījumā vēlējos arī noskaidrot auditorijas viedokli par Latvijas slavenībām, ko uzskata par tādām, vai patīk viņu dzīvesveids, lai analizētu, kādēļ izvēlas lasīt žurnālu, kas raksta tikai par sabiedrībā atpazīstamām personībām.

Tika uzdoti jautājumi par to, kas ir slavenība Latvijā, vai viņu dzīvesstils liekas interesants un ar ko, un vai vēlētos pats būt slavenība.

Visi respondenti atbildēja, ka slavenība ir tas, par ko raksta mediji, kurš parādās televīzijā un atzina, ka lai kļūtu par tādu vairs nav nepieciešami kādi panākumi.

Inga atzīst, ka īstas zvaigznes ir ārzemju aktieri un dziedātāji, jo viņiem ir sasniegumi.

„Latvijā slaveni ir hokejisti, sportisti, aktieri, vairāk vai mazāk tie, kas rēģojās TV. Mums jau ir tā, ka, ja parādies žurnālā, uzreiz esi zvaigzne.”

Līdzīgu viedokli izteica Ieva:

„Slavens ir tas, par ko raksta, kas ir TV un žurnālos, tas par ko raksta, ir slavens. Nav obligāti jābūt dziedātājam vai aktierim, vari būt arī kādam sieva un, ja par Tevi daudz rakstīs, tu būsi slavens. Ja man būtu bagāts vīrs, es arī varētu būt slavena.”

Savukārt, Kaspars, kurš ir aktīvs interneta un sociālo tīklu patērētājs, izteica interesantu viedokli par to, kā var kļūt par slavenību:

„Slavenība ir jebkura atpazīstama persona, pēdējo gadu laikā liekas, ka cilvēkam nav jābūt talantīgam. Internets ir visvienkāršākais veids, kā kļūt slavenam ne par ko. Jebkurš dīvains cilvēks var kļūt slavens, kā dziedātājs Vecrīgā, čigāns, kurš brauc no Tukuma, dzied un uzskata, ka viņš ir nākošais Raimonds Pauls, meitenēm izrāda uzmanību, internetā šobrīd ir ļoti populārs. YouTube ir labs piemērs, bēbis, kurš smieklīgi nošķaudās, var kļūt par pasaules atpazīstamu zvaigzni. Latvijas mērogā ir tieši tāpat. Es mācījos universitātē vienā kursā ar slavenību un tādēļ man ir ļoti dalītas jūtas pret sabiedrībā atpazīstamām personībām. Gan jau ir arī sakarīgi cilvēki. Piemēram, es gribētu draudzēties ar Lauri Reiniku un skriet ar viņu krosu.”

Savukārt Laura un Mārtiņš, kurus vairāk saista nopietnāki mediji, kā paši atzīst, par slavenībām uzskata cilvēkus, kuri ir guvuši panākumus, piemēram, augstākas amatpersonas, Saeimas deputātus, prezidentu, vai pēc Mārtiņa domām:

„Patīk palasīt dažreiz par riktīgām slavenībām, kuri ir guvuši panākumus, kuri ir guvuši popularitāti arī ārvalstīs. Uzskatu, ka slavenība ir tas cilvēks, par kuru zina ne tikai Latvijas mērogā. Piemēram, Sandis Ozoliņš, jo viņam ir panākumi sportā, viņš ir daudz nopelnījis, daudz strādājis, lai gūtu panākumus.”

Par jautājumu, vai slavenību dzīves šķiet interesantas, atbildes bija diezgan neviennozīmīgas un nepārliciecināšas. Viedokļi diezgan krasi atšķīrās, kas parāda to, ka līdzīgi kā teorētiski nav spējuši rast vienotu definīciju, kas ir slavenība, un kāds ir to dzīvesveids. Lielākā daļa respondentu tomēr uzskata, ka šie cilvēki ir vienkārši, bet slavenības tēlu tiem ir piešķīruši paši mediji.

Inga, piemēram, bija vienīgā no intervējamiem, kas izteica viedokli, ka slavenībām ir pavisam vienkāršs dzīvesveids:

„Man jau liekas, ka tām zvaigznēm ir parasta dzīve, jo viņi nodala savu privāto un sabiedrisko dzīvi. Viņu darbs man liekas interesants, jā, piemēram, aktieru, bet tā – dzīve kā dzīve. Publicē jau mums savādāk visu.”

Lielākā daļa respondentu uzskata, ka slavenībām ir interesants dzīvesveids, kaut tā iemesla dēļ, ka tiem ir iespēja apmeklēt dažādus pasākumu, prezentācijas, viņus atpazīst uz ielas.

Par slavenību vēlētos kļūt gados jaunāki un aktīvāki cilvēki, kas labprāt apmeklē sabiedriskus pasākumus. Tomēr lielākā daļu manis aptaujāto nevēlētos kļūt pat slaveniem cilvēkiem, kā galvenos iemeslu minot to, ka ir kautrīgi un nevēlas, lai viņiem tiek pievērsta uzmanība. Lasītāji uzskata, ka slavenībai vienmēr jāizskatās skaisti, ar skaistām drēbēm.

„Pati negribēt, būt slavena, nē. Jo visa tā pompozitāte, izrādīšanās uz āru... Vienu nedēļu visi ir tik laimīgi, jau nākamajā visi ir tik nelaimīgi. Es arī neesmu tas cilvēks, kas savu ikdienu un vispār savu dzīvi varētu izrādīt uz āru” tā Laura.

Otrs arguments par to, kādēļ nevēlētos būt populārs, tika minēts tas, ka Latvijas prese sagroza faktus un tas, ko mēs lasām, bieži vien ir tikai baumas, nevis patiesā dzīve.

Tomēr tie respondenti, kuri atzina, ka vēlētos kļūt par slavenībām, kā galvenos iemeslus min atpazīšanu, tomēr arī viņi atzīst, ka nevēlētos, lai par tiem raksta nepatiesas ziņas, vai informāciju par dzīves sliktajiem momentiem.

„Gribētu būt slavena, lai par mani raksta, bet tikai labas lietas, es būtu labā slavenība, kas ziedo naudu, vienmēr ir stilīga un pareizi saģērbusies. Man būtu pašai forša sajūta, ka par mani raksta, bet tikai labo un vienreiz mēnesī” tā Ieva.

Savukārt, Mārtiņš, kurš iepriekš minēja par to, ka populārs cilvēks ir tas, kurš ir guvis panākumus, arī šim jautājumam pieiet no cita skatu punkta, izdalot atsevišķus jēdzienus – *slavenība un riktīga slavenība.*

„Pats gribētu būt tā riktīgi slavens, bet ar savu darbu. Ne jau Okartes akadēmiķis, bet kā ārzemju aktieri. Kad esi guvis panākumus un ir patīkami, ka citi to novērtē. Tomēr nevēlos, lai raksta par manu privāto dzīvi.”

Arī Kaspars uzskata, ka slavenam jāklūst ar savu darbu, nevis ar pasākumu apmeklēšanu un parādīšanos sabiedrībā ar populāriem cilvēkiem.

„Pats gribētu būt slavens, bet es negribētu, lai par manu privāto dzīvi raksta. Gribētu būt slavens ar darbu un panākumiem tajā, uzskatu, ka Ingūna Sudraba ir ideāls slavenības piemērs, jo arī viņa dažreiz gadās dzeltenajā presē, bet par viņas privāto dzīvi praktiski neviens neko

nezina. Par viņas dzīvi sāk rakstīt tad, kad viņa iziet ārā no mājām, un tas ir arī viss. Par to, ar ko es guļu un kur es eju, negribētu, lai raksta.”

Interesants ir tas fakts, ka par slavenībām vēlētos kļūt tieši tie respondenti, kuri labprāt apmeklē publiskus pasākumus. Un tie, kas tādus neapmeklē nemaz par slavenībām noteikti nevēlētos kļūt. Turklāt uzdodot jautājumu par to, vai publicē sociālajos tīklos savu privāto dzīvi, bildes, pārsteidzoši liela daļa – 80% atbildēja, ka npublicē neko no savas privātās dzīves, kā galveno iemeslu minot to, ka tas ir privāti un to vēlas nosargāt no citu cilvēku acīm. Viens no respondentiem atzina, ka portālā www.draugiem.lv nav ievietojis nevienu bildi, kā arī profila bilde ir no 2008.gada, kura nekad nav mainīta. Tomēr uzdodot jautājumu Ievai, kura vēlētos kļūt slavena, bet npublicē sociālajos tīklos neko par sevi, kādēļ tad pati nevēlas informēt visus par to, kas notiek viņas dzīvē, atzina, ka vēlas, lai citi runā par viņu, nevis viņa pati.

Ja apskatot teoriju par slavenībām, bija skaidrs, ka zinātnieki nav raduši vienotu izskaidrojumu vārdam *slavenība*, manu respondentu atbildēs bija vienots viedoklis par to, ka populārs Latvijā skaitās tas, kurš parādās masu medijos. Tas daļēji sakrīt ar Krisa Rojeka skaidrojumiem par to, ka slavenība ir nekas vairāk kā masu aprites radīts fenomens. Tomēr respondenti atzīst, ka tā ir Latvijā, tomēr uzskats par ārzemju slavenībām sakrīt ar Čārlza Raita Milla teoriju par to, ka slavenība ir tas, kurš neprasa skaidrojumu, jo visi zina viņa sasniegumus un panākumus un, laikam ejot, cilvēki neaizmirst, kas ir šie cilvēki. Tā nav šī brīža slava, bet gan ilgs ceļš līdz tai.

Lai pārbaudītu D.Makveila ideju par mediju sociālā lietojuma motivāciju, uzdevu jautājumu par to, vai lasīto respondenti mēdz apspriest ar citiem, piemēram, darba kolēģiem, mājās vai ar draugiem. 100% respondentu atbildēja, ka to dara, Visvairāk apspriež tieši cilvēku attiecības, dažādus skandālus, kā arī to, kas cilvēkus saista un tajā brīdī šķiet aktuāls. Piemēram, seriāls UgunsGrēks - ja žurnālā ir informācija par to vai par aktieriem.

„Nu patīk man paskatīties UgunsGrēku, nu tad gan es kaut ko palasīju un mājās ar meitu parunāju, ar ko lasīju interviju. Citreiz ar kolēģiem jau apspriežam to, ko izlasām. Bet nu tā, lai es speciāli zvanītu kādam un teiktu – tu redzēji? Tā nu nav” tā atbildēja uz uzdoto jautājumu Inga, kura žurnālā lasa tikai atsevišķus rakstus, kas tiešām atbilst viņas interesēm.

Respondenti, kuriem patīk apspriest ne tikai slavenību, bet arī savu draugu un paziņu dzīvi, atbildēja, kas viennozīmīgi pārrunā visu, ko ir izlasījuši par citiem.

„To, ko izlasu, apspriežu ar kolēģiem, draugiem, tikko izlasīju, ka Dons ar Lili ir apprecējušies, man bija šoks, jo domāju, ka viņi ir pašķīrušies! Un es visiem to paziņoju un uzklausu, un prasu, kādēļ man par to neviens neteica, jo man taču par visu jābūt informētai!” tā Ieva.

Savukārt, Inita, kurai vislabāk brīvdienās patīk pastaigāt pa Bauskas ielām ar māsu, lai apskatītos, kā izskatās citi un patenkotu par tiem, saka:

„Jā, vienmēr apspriežu to, ko izlasu, piemēram, ka Ozoliņš ar Lieckalniņu izšķīries, tagad ir brīvs hokejists.”

Kaspars jau atbildot uz pirmo jautājumu par to, kādēļ lasa „Kas Jauns”, atbildēja arī uz šo jautājumu, jo galvenais iemesls žurnāla lasīšanai arī ir tas, ka lasīto var apspriest ar draugiem:

„Interesants šajā žurnālā liekas tas, kas ir pietiekami smieklīgi un pietiekami uzjautrinoši, lai pēc tam to pārrunātu ar draugiem. Apspriežu visvairāk Kombuļu Inesi, tas mums ir aktuāli jau kādu laiku. Par Bīberu es arī vienmēr lasu, jo man ir draudzene, kas ļoti par viņu fano un, lai ir kāds dzēlīgs joks, ko pateikt, es lasu.”

Līdzīgi kā Lienei, kas žurnālu sāka lasīt tikai tādēļ, lai var ar kolēģiem par to runāt.

Kristīne minēja to, ka kā jau visām sievietēm patīk apspriest citu cilvēku dzīves un attiecības:

„Mēdzu apspriest interesantākos notikumus. Piemēram, reiz mūsu kolēģe nonāca Kas Jauns žurnālā, tad protams, mēs to apspriedām un lasījām. Citreiz apspriežu arī ar draugiem, ja ir noticis kas smieklīgāks, vai kā jau sievietēm patīk runāt par attiecībām. Ja, piemēram, kāds ir izšķīries, vai krāpis kādam, tad to mēdzam ar draudzenēm apspriest.”

Viņas apgalvojums pierādījās arī citu respondentu atbildēs, tomēr visbiežāk apspriež kolēģu vidū darbā, manuprāt, iemesls ir tāds, ka arī žurnāls, pēc atbildēm, tiek lasīts pārsvarā darbā. Visvairāk tiek apspriesti tie cilvēki, kurus kāds pazīst personīgi. Arī 2 respondenti, kas žurnālu nelasa, atzīst, ka dažreiz draugu kompānijā, runājot par noteiktām tēmām, mēdz pieminēt nesen dzirdēto/lasīto par slavenībām.

Pēc apkopotajām atbildēm secinu, ka Makveila sociālā lietojuma mērķi ir ļoti izteikti šī žurnāla lasītājiem, tie lasa „Kas Jauns” gan attiecību veidošanai un uzturēšanai ar citiem, gan

izmanto to kā sarunas un sociālās apmaiņas līdzekli, gan laika aizpildīšanai un dienas aktivitāšu sadalei.

3.3.3 Žurnāla satura izpēte

Kopā ar respondentiem apskatījām pāris žurnālus „Kas Jauns”, lai varētu uzskatāmi parādīt, kuri temati lasītājus interesē, un kurus pāršķirtu un nelasītu nemaz. Tas, ka šāda aktivitāte intervijas laikā bija nepieciešama, pierādījās pirms tam uzdodot tiešu jautājumu – par kurām slavenībām un tematiem patīk lasīt. Daudz no respondentiem sākumā ieturēja pauzi un minēja, ka uz doto brīdī nemaz nevar atbildēt uz šādu jautājumu. Precizēju jautājumu, uzvedinot uz noteiktām slavenību grupām, piemēram, dziedātāji, aktieri, sportisti. Respondentu atbildes bija līdzīgas, un lielākā daļa atbildēja, ka patīk lasīt tieši par dziedātājiem un aktieriem, minot, ka viņu daiļrade šķiet saistoša. Kā atbildes variants tika minētas arī ārzemju zvaigznes, par kurām labprāt lasa.

Respondentu atbildes liecināja par to, ka katrs izvēlas lasīt tikai sev aktuālāko, piemēram, Ieva atbildēja, ka interesē arī vīrieši:

„Interesē dziedātāji, aktieri, parastie, piemēram, Sončika, bet sportisti mani neinteresē, nelasu, ja nu vienīgi kādi skaisti vīrieši, piemēram, brāļi Šici, bet kaut kādas skrējējas vai kas, man ir pilnīgi vienaldzīgas, manā uztverē tas ir garlaicīgi. Ja kādreiz es paskatos Okartes akadēmiju, tad izlasu, ko par tiem raksta, bet tāda izteikta favorīta man nav.”

Daži no respondentiem arī atzina, ka lasa vairāk par to, kas tajā brīdī ir aktuāls:

„Patīk man lasīt par Andželīnu un Bredu, par viņu ģimenes dzīvi. Kāds konkrēts nenāk man prātā no Latvijas slavenībām. Skandalozas personības patīk, nevis par to, cik ērkšķainu ceļu viņš izgājis, bet drīzāk, to, kad notiek kas skandalozs. Vai Okarte, ko skatījos, par to man patīka palasīt. Patīk brīža aktualitātes.”

Kaspara atbilde uz šo jautājumu iezīmēja arī nedaudz fānošanas pazīmi, kad cilvēks izvēlas sekot līdzī savam favorītam:

„Mani saista aktieri un dziedātāji. Man personiski patīk Džeims Bleiks, kam es sekoju arī Twitter, es pat esmu griezis mazus rakstus ārā, lai stāv uz galda malas, jo tas tajā brīdī liekās aktuāli. Protams, ka lapiņas pazūd ar laiku. Pats ar mūziku saistīts neesmu un draugi saka, ka man nav muzikālās gaumes, lai gan es oponēju. Liels notikums man ir Eirovīzija, kas agrāk nepatika, bet pagājušajā gadā sāku ļoti nopietni tam sekot līdzī. Bet tā man interesē ne tikai ar

dziesmu izpildījumiem, konkursu, bet mani interesē tas vairāk kā Eiropas Savienību starpvalstu attiecības, mafija, kurš ar ko draudzējas, nedraudzējas. Pēc balsojumiem politologi ir analizējuši starptautiskās attiecības, bija arī viens seminārs par šo, tādēļ tam sāku sekot līdzī.

Okartes akadēmiju es neskatījos, bet tajā laikā, kad bija aktuāls Puzikovs, es lasīju speciālreportāžu par to, kā viņš patrolēja Ogres ielās.

Jaunais vilnis – tik, cik Latvijai veicās. Par sportu arī īpaši neinteresējos, tikai tik, cik uzzināt, ka LV ir veicies.

Seriāliem ir laba iespēja sekot līdzī. UgunsGrēku neskatos, jo pašu TV reti skatos. Bet, piemēram, How I met your mother es sekoju līdzī Twitter, gan pašiem aktieriem, gan viņu tēlu profīliem.”

Pēc šīm atbildēm secinu, ka lasītājiem interesantākie šķiet aktieri, tika minēta arī Rēzija Kalniņa, un mūziķi. Lasītāji vēlas būt informēti par aktuāliem notikumiem. Ir tendence sekot līdzī tam, ko skatās televīzijā, ļoti bieži respondentu vidū tika pieminēts muzikālais šovs „Okarte Skatuve” (aprīlī bija 14.vietā TOP skatītāko raidījumu vidū) un seriāls „UgunsGrēks” (TOP nr.1. aprīļa skatītāko raidījumu vidū ar reitingu 10.9%)⁶⁴, par ko žurnālā arī izlasa. Kā arī vispirms izvēlas lasīt par kādu personīgi pazīstamu personu, ja izdevumā tāda parādās, neatkarīgi no tās nodarbošanās.

Laura min arī, ka vispirms izvēlas lasīt rubriku, kas vislabāk patīk:

„Pēdējā laikā pirmo es izlasu Nenopietnās intervijas, kas ir parādījušās abos žurnālos, jo tās ir tādas vieglas, viņas nav tādas ļoti nopietnas, ar smagiem jautājumiem, bet tiešām ir vieglas un atslābinošas.”

Piedāvāju respondentiem kopīgi pāršķirstīt „Kas Jauns” Nr. 17 (24.-30.aprīlis), kuru izvēlējās vāka virsrakstu dēļ (Skandāls, Kautiņš, Mīlas trijstūris, Iesaistās policija) un pēdējo „Kas Jauns” izlaidumu Nr. 21 (22.-28.maijs), kurā, manuprāt, galvenā ziņa ir par to, ka Ozoliņš un Lieckalniņa ir izšķīrušies, kā vēsta žurnāla vāks.

Atšķirot žurnālu, pirmais virsraksts vēsta: „Lipmaņa dēls precas Melngalvju namā”, raksts ir uz divām lapaspusēm, teksts ir salīdzinoši neliels, lielāko daļu aizņem fotogrāfijas, kurās redzami kāzu viesi un zem bildēm ir komentāri. Šo sadaļu lielākā daļa respondentu pāršķīra,

⁶⁴ www.tns.lv

neizpētot bildes un nemēģinot izlasīt par notikumu. Kā galvenie argumenti, kādēļ rakstu nelasītu, tika minēts tas, ka neinteresē Lipmaņa dēls, neko par viņu nezina, tādēļ nemēģinātu iedziļināties šajā informācijā, kā arī tas, ka kāzas neinteresē vispār. Tā kā intervējamo vidū neviens nav precējies, bet pastāv vai nu civillaulībā vai ir šķīries, attiecīgi tas, manuprāt, ir galvenais iemesls, kādēļ kāzu tēma nav aktuāla. To pierāda arī fakts, ka tēma kļūst aktuāla, ja kāzas ir gaidāmais notikums:

„Par kāzām noteikti izlasu, jā. Pati vēl neesmu precējusies, iespējams, plānoju tās, bet noteikti ne tādas, kādas varētu likt iekšā žurnālā” tā Laura.

„Kāzas liekas pavisam nesaistošas. Kad Zanders precējās, es to meiteni pazinu un tajās kāzās bija mani draugi, tādēļ es lasīju. Es paskatos par kāzām tikai, kur tas notika, ja tas noticis manā pusē, varbūt paskatos.” Tā talsinieks Kaspars.

Nākamais virsraksts vilināja ar mistiku „Mistiskās zīmes pirms uzvaras”. Raksts par **Mis un Mistera Latvija 2011**, kurš aizņem 4 žurnāla lapas, no kurām tikai puse lapaspuses ir teksts, pārējās – bildes. Arī šo rakstu visi respondenti pāršķīra.

Lieni piesaistīja vien virsraksts, kuru izlasot interese zuda:

„Man likās, te būs kaut kas par mistiskām likteņa zīmēm, bet te par Misteru, nē, man neinteresē.”

Galvenais iemesls, kādēļ neapstātos pie šī raksta tika minēts tas, ka nelasa par šoviem, ja šovu neskatījās.

Nākamās četras lapas atvērumus aizņēma **bildes** no dažādiem aizvadītās nedēļas pasākumiem. Pārlicinoši lielākā daļa respondentu atzina, ka bildes pēta, galvenokārt, izpētot, ko velk slavenības, kā tās izskatās. Uzdodot jautājumu par to, vai dažreiz vēlas veikalā atrast līdzīgu apģērbu, kā bildē redzētais, visi atbildēja, ka nedomā par to.

„Bildes pētu, skatos, jo man interesē, kā viņi ir saģērbušies. Veikalos, pērkot drēbes, es nepiedomāju pie tā, lai līdzinātos kādam žurnālā redzētajam. Dažreiz liekas, ka, ja esi slavens, Tev būtu baigi forši jāģērbjas, bet patiesībā apskatoties, liekas, ka viņi tik prasti” tā Ieva.

Abi respondenti, kuri žurnālu nelasa, atzina, ka bildes brīvā brīdī varētu apskatīt, papētīt, vai ir kāds pazīstams cilvēks, un kas ir mugurā slavenībām.

Viena no respondentiem izteica savu neapmierinātību ar bilžu publicēšanu:

„Man nepatīk tās 5 lapas, kas tagad ir jaunas žurnālā, pilnas ar bildēm, jo agrāk te bija normālas intervijas un viņi tās nomainīja pret bildēm. Jā es tās apskatos, bet nu neiedziļinos tā ļoti, priekšroku dotu intervijām.”

Savukārt cita respondente, Ieva, kurai patīk drēbes, izteica pretēju viedokli:

„Man patīk, kad ir bildes un pie bildēm nedaudz teksta. Tos lielos rakstus, es izvēlos nelasīt.”

Apskatot rakstu par Ellu, secinu, ka viņa ir nemīlēta aptaujāto vidū. Pie šī raksta pāris sekundes vien aizkavējās vīrieši. Pārējie respondenti ieraugot viņu, noteica vien: *„Fuj, Ella man gan nepatīk.”*

„Kad Ella sadarbojās ar to lesbieti ārzemēs, tad es palasīju, likās interesanti” tā Kaspars.

„Skandāls Pelnrušķītes gaumē” vēsta virsraksts uz asiņaini sarkana fona. Šis ir raksts par šova ”Pelnrušķīte” uzvarētāju un viņa mīlas trijstūri, skandālu, kas izvērsās uzreiz pēc šova beigām. Tāpat kā iepriekšējos rakstus apskatot, šo nelasītu tie respondenti, kuri šovu neskatījās. Savukārt, tie, kas šovu skatījās, saka, ka rakstu noteikti izlasītu, ne tikai tādēļ, ka vēroja to, bet gan arī pašas uzvarētājas dēļ, kas nevienam nelikās klasiska princese un atbilstoša uzvarētājas titulam:

„Noteikti lasītu šo rakstu. Pirmkārt, pati skatījos šo šovu, otrkārt, kad viņš beidzās sākās visa šī epopeja ar skandālu ap uzvarētāju. Nu arī pati uzvarētāja tāda ļoti nestandarta princese liekas, jo viņai ir tetovējumi, viņa ģērbjas ļoti melni, tādēļ ir interesanti, kādēļ viņa uzvarēja, kaut gan arī pārējās dalībnieces nebija nekādas klasiskās princeses, tā viena, kas bija, tā arī diezgan ātri šovu pameta.”

Respondenti atzina, ka nestandarta personības piesaista viņu uzmanību, tādas kā, piemēram, šī pelnrušķīte, vai **Elita Patmalniece**, kuru tie uzskata par spilgtu personību, ar nestandarta ģērbšanās stilu. Kā arī lasītu šajā numurā rakstu par viņu, jo atšķirot to, ir Jāņa Groduma bilde, kurš kā zināms bija Elitas dzīvesbiedrs, kurš pirms nepilniem diviem gadiem zaudēja dzīvību. Intervējamie atzina, ka lasītu šo rakstu arī Groduma dēļ. Šādas traģēdijas izraisa cilvēkos pastiprinātu interesi uz notikuma brīdi, to atzīst arī viens no respondentiem Kaspars:

„Par Patmalnieci lasīju, kad Grodums nomira, tad lasīju dažādas intervijas. Šobrīd man liekas, tas vairs nav aktuāli un ir apnicis.”

Liene izsaka līdzīgu viedokli:

„Ir personības, par kurām nekad nelasu, līdz brīdim, kad notiek, kas traģisks. Piemēram, kad nomira Mārtiņš Freimanis, es lasīju katru rakstu internetā, katru dienu, kaut arī pirms tam nekad nepievērsu uzmanību intervijām ar viņu.”

Visi manis aptaujātie lasītāji atzīst, ka nepievērš uzmanību reklamām šajā žurnālā.

Nākamais ir raksts **par Ievu Bondari**, kas tapa saistībā ar viņas personālizstādes atklāšanu.

Raksta bildēs ir redzama Bondares ģimene – mamma, vīrs, 3 bērni. Arī raksts ir balstīts uz viņas ģimenes dzīvi.

„Par Bondari – nu, protams, ideālā ģimenīte, kopā visi tik laimīgi. Nelasītu šo rakstu, apskatītu virsrakstu, ievadrakstu, tekstu zem bildēm, ja ir klikšķis – izlasu, ja nav, nu tad nelasu.”

Tā Kaspars, kurš atzīst, ka ģimenes stāsti viņu nemaz nesaista.

Turpretī tie respondenti, kuriem ir ģimene un bērni, labprāt šo rakstu izlasītu.

„Es izvēlētos lasīt par viņas ģimeni, jo, manuprāt, viņa ir tik ļoti ģimeniska un vispār tāds kā sievišķības etalons. Tagad, kad viņas bērni ir izauguši, viņa mēģina sevi realizēt ar gleznošanu, kas manā uztverē ir ļoti apsveicami.”

Kristīne, kurai ir tuvas attiecības ģimenē, šo rakstu arī lasītu, bet motīvam būtu arī citi iemesli:

„Šo es lasītu, jo man viņa bērņībā patika, viņa bija skaistuma karaliene. Ir tā, ka ja bērņībā patika kāds aktieris, mūziķis, tad lasu par tiem labprātāk, kā viņi pa šiem gadiem ir mainījušies, kas jauns viņu dzīvēs.”

Lai saprastu, vai tā ir tendence, arī citiem lasītājiem uzdevu līdzīgu jautājumi, un visi atzina, ka ja kādreiz jaunībā patika kāds aktieris, tad arī seko viņa turpmākās dzīves notikumiem, bērņiem, laulībai.

Rakstus **par bērņiem** izvēlās lasīt tie, kuriem bērņu tēma ir aktuāla, kuriem jau ir bērņi. Pārējie respondenti atzina, ka raksti par slavenību bērņiem pavisa m neinteresē.

Lasītāji labprāt izvēlētos rakstus **par ceļojumiem**, īpaši eksotiskiem, neparastiem. Atzīst arī, ka, lai būtu interesants raksts, ir nepieciešams, lai ceļojuma aprakstā ir kāda neparasta, interesanta personība. Piemēram, šajā izdevumā Ilze Nagla vēroja Etnas vulkāna izvirdumu, ko lasītāji atzīst par gana interesantu, lai lasītu. Daži respondenti atzina, ka lasītu rakstu tikai Naglas dēļ, jo bijusī De facto vadītāja liekas nopietna un interesanta persona.

„Ceļojumu rakstus es parasti nelasu, tikai izskatu bildes. Ja būtu personība, kas mani saista šajā ceļojumā, tas pārskrietu ar acīm pāri tekstam, bet nelasītu katru rindiņu. Man ļoti patīk Sestdienā ceļojumu raksti.”

Šo ceļojumu labprāt izlasītu arī Mārtiņš un Gatis, kuri žurnālu nelasa, bet konkrētais raksts ar Ilzi Naglu viņus interesē.

Silvija par šo ceļojumu saka, ka rodas sajūta, ka esi bijis tur pats:

„Tā nav bieži, iespējams, tas arī ir atkarīgs no tā, kurš šajā ceļojumā ir braucis, vai simpatizē šī personība vai nē.”

Visi manis aptaujātie labprāt apskata un izpēta cenas **stila lapās**, arī 2 vīrieši, kas žurnālu nelasa.

„Patīk apskatīt stila lapas, cenas gan nepētu, tikai gadījumā, ja kaut kas no apģērba ļoti iepatīkas. Ir pat bijis gadījums, kad gāju uz norādīto veikalu meklēt kleitu, kas ļoti patika bildē, tas gan nebija šajā žurnālā.” tā Kristīne.

Arī vīriešu kārtas pārstāvji atzīst, ka stila lapas izpēta:

„Stila lapas varbūt apskatītu, bet neietu pirkt. Pievēršu uzmanību sezonas aktualitātēm, bet jautājums ir, vai tas varētu būt aktuāli man. Cenām es pievēršu uzmanību” tā Kaspars.

Savukārt Gatis un Mārtiņš, kuri nelasa žurnālu, atzina, ka iespējams izpētītu cenas, bet izvēlētos labāk cita veida žurnālus, kur izvēlēties apģērbus. Abi minēja žurnālu „Klubs”.

Gan sievietes, gan vīrieši izpēta modes lapas, neatkarīgi no vecuma. Silvija min:

„Izpētīt jau es izpētu, bet neietu pirkt, tas jau viss jauniešiem domāts.”

Afišas nelasa neviens no manis aptaujātajiem, vienīgi Inga, kurai patīk lasīt grāmatas, minēja, ka ja ieraudzītu kādu jaunu, tad, iespējams, pievērstu uzmanību.

Citi respondenti min, ka šādu informāciju var iegūt citos medijos, ja interesēs kāds pasākums.

Lasītāja Ieva, kura, kā pati atzīst, patīk izlasīt tikai baumas atzīst:

„Izlasu kādas 15 pirmās lapas, un tad vairs nelasu. Jo, manuprāt, žurnāla sākumā ir tas interesantākais. Afišas nelasu. Līdz beigām man jau zūd interese, pat dažreiz neizšķiru tās pēdējās lapas. Jo pa vidu parādās tie garie raksti, kas mani neinteresē un man paliek garlaicīgi.”

Pēc sniegtajām atbildēm, ir iespējams apkopot lasītāju populārākos informācijas izvēles motīvus:

- teksta apjoms;
- bilžu apjoms;
- spilgtas personības;
- personiskās simpātijas/antipātijas pret slavenībām;
- slavenības dzimtās pilsētas tuvums;
- personīgās pazīšanās;
- raksta neparastums;
- neikdienišķais;
- sekošana līdz šoviem;
- traģēdijas;
- u.c.

3.3.4 Žurnāla elektroniskā versija

Tā kā pēdējo gadu tendence ir lielāka interneta izmantošana, arī žurnālam „Kas Jauns” ir elektroniskā versija, kur ir ne tikai slavenību tenkas, bet tas ir izveidots arī kā ziņu portāls, kur ir cietās ziņas jeb hard news. Portālā ir izveidotas sadaļas par slavenībām, ziņas, ārvalstu ziņas, sports, izklaide, sadaļa sievietēm, joki u.c. Tajā ir pieejamas paplašinātas galerijas gan no Latvijas pasākumiem, gan ārzemju. Tāpat galerijās ir iespēja apskatīt atsevišķas slavenību bildes. Portālā tiek publicēti arī dažādi video. Informācija tiek atjaunota vairākas reizes dienā.

Vēlējos noskaidrot, vai žurnāla lasītāji izmanto arī www.kasjauns.lv. Tā kā intervēju dažāda vecuma cilvēkus, novēroju, ka portālu izmanto respondenti vecumā no 22 – līdz 32. Tie respondenti, kas ikdienā internetu izmanto minimāli vai neizmanto nemaz, arī portālu nelasa.

Savukārt tie respondenti, kas lasa elektronisko žurnāla versiju (5 no 10), atzīst, ka dara to bieži, līdz pat 3-4 reizēm nedēļā. Minot interneta lietošanas paradumus, lasītāja Kristīne atzīst, ka no rītiem ir pieradusi izlasīt svaigākās ziņas interneta ziņu portālos:

„No rītiem vienmēr ieeju Tvnetā, kasjauns un mango. www.kasjauns.lv izmantoju kā ziņu portālu, nelasu par slavenībām, bet gan par ziņām Latvijā un ārvalstīs. Tur sniegtā informācija ir nopietnāka, ne tikai izklaidējoša. Patīk izlasīt arī intervijas.”

Kā portāla galvenās priekšrocības salīdzinājumā ar žurnāla drukāto versiju tika minēti šādi iemesli:

- informācija tiek biežāk atjaunota;
- informācija ir sagrupēta pa sadaļām, tajā ir viegli orientēties;

- sniegtā informācija ir nopietnāka, daudzpusīgāka;
- ir sadaļa sievietēm;
- ir iespēja aplūkot galerijas un video.

Arī elektroniskā versija dažiem no aptaujātajiem ir laika kavēklis darbā.

2 respondenti pieminēja portālu mango.lv, kas pēc viņu domām ir interesantāks par kasjauns.lv.

3.3.5 „Privātā Dzīve” - līdzības un atšķirības

Tā kā vēsturiski žurnāls „Privātā Dzīve” ir izveidots agrāk, tam ir arī lielāka auditorija un abonentu skaits. Savā pētījumā vēlējos noskaidrot, vai tas, ka lasītāji vairāk izvēlas lasīt „Privāto Dzīvi” ir saistīts tieši ar laika faktoru, vai tomēr tas vairāk apmierina lasītāju vajadzības.

Vispirms uzdevu jautājumu, vai respondenti lasa šo žurnālu. Visi, kas lasa žurnālu „Kas Jauns”, paralēli lasa arī „Privātā Dzīve”. Viena no respondentu atbildēm gan liecināja par to, ka noteicošais ir vēsturiskais faktors:

„Bija doma, ka no viena žurnāla abonēšanas būtu jāatsakās, gribēju atstāt tikai „Privātā Dzīve”, bet vīrs bija pret, jo arī lasa abus. Ir informācija, kas abos žurnālos dublējās, bet ir informācija, kas atšķiras. Ja man būtu jāizvēlas starp abiem, es izvēlētos Privāto, jo tas ir jau vēsturiski tā iegājies,” tā Laura.

Tomēr vaicājot, kādas ir galvenās atšķirības starp abiem žurnāliem, respondente minēja, ka „Privātajā Dzīvē” ir vairāk informācijas, mazāk bilžu, kā arī tajā ir interesantas intervijas. Laura uzskata, ka arī žurnālu vāki ir ļoti līdzīgi.

„Privātajā man arī patīk tā lapa, kur salīdzina, kā var apgērbties līdzīgi, bet divos variantos – lēti un dārgi.”

Dažādu cilvēku atbildēs nebija vienotības, kā arī tās likās pretrunīgas. Piemēram, Kristīne labprāt izvēlas žurnālu „Kas Jauns”, pamatojot savu izvēli ar vairākiem argumentiem:

„Pirmkārt, „Kas Jauns” ir spilgtāks žurnāla vāks, uz tā ir skaidri izlasāmi virsraksti, nav pārāk daudz bilžu, kā tas ir Privātajā. Man tas liekas pārskatāmāks. Ja, piemēram, uz abu žurnālu vākiem būtu bildes no viena un tā paša pasākuma, es izvēlētos lasīt „Kas Jauns” .

Otrkārt, „Kas Jauns” ir lielāks burtu šrifts, tas ir vieglāk salasāms. Ja es braucu transportā, man vieglāk lasīt lielākus burtus. Treškārt, Privātajā ir pārāk daudz krāsu, īpaši rozā, savukārt „Kas Jauns” krāsas pieskaņo bildēs redzamajām krāsu gammām.”

Viena no pretrunīgākajām atbildēm sniedza Ieva:

„Privāto arī izšķirstu, bet vairāk patīk Kas Jauns, jo Privātajā ir vairāk tenkas, tur ir vairāk raksti, kuri man pavisam nesaista. Veikalā stāvēt rindā, es vispirms paņemu „Kas Jauns”. Citreiz es neredzu nekādu atšķirību, liekas, pilnīgi vienādi. Arī pēc vāka var izvērtēt, ko gribu vairāk lasīt. Privātā tomēr liekas nedaudz gudrāka, jo šeit tomēr ir kaut kādas intervijas, raksti lielāki. „Kas Jauns” informācija laikam ir vieglāka. Piemēram, par norvēģu slepkavu, diez vai „Kas Jauns” rakstītu. Privātā laikam ir arī sapratusi, ka vajag arī vairāk kaut ko par stilu un modi, agrāk tas nebija.”

Šī atbilde liecina par to, ka lasītāja neredzēja atšķirību starp abiem žurnāliem, līdz viņai nebija iespējas tos salīdzināt, apskatīt tos ne tikai kā lasāmvielu, bet arī salīdzinot satriski. Apskatot citu lasītāju atbildes, lielākā daļa nesaskata atšķirības abos žurnālos, pat uzskata, ka tas ir viens un tas pats žurnāls:

„Nekad neesmu saskatījusi dažādību šajos abos žurnālos. Neesmu arī sapratusi, kādēļ ir jāpublicē divi identiski žurnāli ar pilnīgi vienādu informāciju, tikai bildes šķiet dažādas. Tagad, apskatot tos, iespējams, Privātajā ir vairāk informācijas, ko lasīt. Tomēr tas man asociējas vairāk ar tenkām, jo ļoti labi atceros pašas pirmās TV reklāmas, kad žurnāls iznāca, apmēram, kur pavadīja nakti tas un tas? Kas mugurā tam un tam? – lasi žurnālā „Privātā dzīve”!” tā Liene, kas ir žurnāla lasītāja samēra nesen.

Lasītājs Kaspars abus žurnālus mēģināja salīdzināt ar izdevumu „Vakara ziņas”:

„Grūti pateikt, vai labāk patīk „Kas Jauns” vai „Privātā Dzīve”. Es viņus liktu vienā plauktā. Ja salīdzina ar Vakara ziņām, tad šie abi ir daudz labāki. Jo Vakara ziņas ir domāts pāķiem, kur ir arī kriminālās ziņas, kur kas ir nosists, kuram pārgriezta rīkle. Žurnālam ir tendence pārspīlēt, viņi rada ažiotažu ar uzrakstiem, kas patiesībā nemaz nav. Paulam bija 70.gadu jubileju. Un Vakara ziņas bija ielikuši bildes, kur Pauls ir ar visiem Krievijas krutajiem un rokās viņam bija šampanieša glāze, virsraksts vēstīja: Pauls atsācis dzert? Loģiski, kas tas bija simbolisks žests, jo visi dzēra par viņa veselību. Tas žurnāls rada baumas! Kādreiz „Kas Jauns” bija tāda rubrika, kurā bija aptuveni procentuāli uzrakstīts, cik lielā mērā tās ir baumas. Bet šiem abiem ir pat vāki līdzīgi. Vienreiz bija Skrastiņa pasākums, kurā viņš izveda sabiedrībā savus bērnus un abiem žurnāliem bija identisks vāks. Tikai no cita rakursa.”

Tomēr lasītājs atzīst, ka vēsturiskais fakts ietekmē vien to, ka žurnālam „Kas Jauns” ir lielāks potenciāls, skatoties uz to, ka tas tirgū ir ienācis vēlāk, tomēr piesaistījis lielu auditorijas daļu.

Analizējot iegūtās atbildes, secinu, ka lielākā daļa lasītāju neredz atšķirību starp abiem žurnāliem un citi izvēlas tos atkarībā no tā, kas ir uz žurnāla vāka. Savukārt tie lasītāji, kas ir ilggadēji žurnālu cienītāji atšķirības var nosaukt pat neapskatot žurnālus.

Galvenās atšķirības, kas tika minētas:

- „Privātā Dzīve” publicē intervijas un pasaulē ievērojamus notikumus.
- Informācija ir plašāka, vairāk lasāmvielas, turpretī „Kas Jauns” ir vairāk bilžu.

3.3.6 Sociālo tīklu izmantojums

Tā kā par pēdējo gadu lielāko aktualitāti ir kļuvuši sociālie tīkli, īpaši Facebook un Twitter, kur var sekot līdzī ne tikai draugu rakstītajam, bet arī Latvijas un ārvalstu mēroga zvaigznēm, uzdevu jautājumu par to, vai tiek lietoti sociālie tīkli, vai tajos seko līdzī slavenībām.

Sociālos tīklus izmanto galvenokārt gados jaunāki cilvēki. Manis aptaujātie respondenti sociālajos tīklos vairāk lasa to, ko raksta citi, mazāk raksta paši, vai nerasta vispār.

Twitter vietnē ir iespējams lasīt to, ko raksta citi arī neregistrējoties kā tīkla lietotājam. Šo iespēju izmanto 3 no 10 manis pataujātajiem, no kuriem Laura lasa paziņu rakstīto, jo pietiek ar to, ka žurnāls „Privātā Dzīve” publicē nedēļas interesantākos Latvijas slavenību ierakstus. Savukārt, Mārtiņš, dažreiz izlasa kādu ietekmīgu cilvēku mikrobļogu, piemēram, Nila Ušakova, Latvijas prezidenta, vai analītisko raidījumu vadītāju Twitter ierakstus.

Savukārt citi Twitter lietotāji izmanto iespēju kļūt tuvākiem pasaules mēroga zvaigznēm un seko līdzī arī saviem fāvorītiem, piemēram, Lady Gaga, Pink u.c.

Runājot par to, ka „Privātā Dzīve” publicē slavenību Twitter ierakstus, Kaspars izteica savu neizpratni:

„Tas gan man liekas mazliet dīvaini, jo sanāk, ka es to divreiz lasu. Tviterī es sekoju aktīvi slavenībām, īpaši ārzemju zvaigznēm. Pats es rakstu vairāk tad, kad uznāk iedvesma, bet pārsvarā lasu.”

Aktīva sociālo tīklu izmantošanā ir Liene, kas izmanto gan Facebook, gan Twitter vietnes:

„Abos tīklos sekoju līdzī ārzemju slavenībām. No latviešiem sekoju līdzī Prāta Vētrai, jo viņiem man vairāk interesē daiļrades aktualitātes. Ārzemju zvaigznēm sekoju līdzī tādēļ, ka liekas mazliet dīvaini un ļoti interesanti, ka viņi paši publicē savu dzīvi, nevis caur paparaci. Piemēram, vienreiz Eštons un Demija bija paši sevi nofotografējuši Ēģiptē. Pēc pāris dienām šo foto redzēju arī tvnetā, bet bija tāda patīkama sajūta, ka es to uzzināju ātrāk un no viņiem pašiem. Nu nevaru izskaidrot šo sajūtu.”

Atšķirība abiem sociālajiem tīkliem ir tāda, ka Twitter vietnē ir iespējams sekot līdz slavenības ierakstiem, bet Facebook slavenību lapas līdzinās fānu lapām, tajās tiek publicētas bildes, ziņas par aktuālajiem koncertiem u.c. Facebook rakti ir par slavenību, Twitter - no slavenības. Tie respondenti, kas lieto Twitter atzīst, ka seko vismaz vienai slavenībai.

3.3.7 Lasītāju ieteikumi žurnālam

Lai skaidrāk izprastu, kādas ir auditorijas vajadzības un vai žurnāls tās pilnībā apmierina, uzdevu jautājumus par to, kam vēl būtu jābūt žurnāla saturā, lai lasītāji to lasītu ar lielāku interesi un pilnībā. Uzdodot jautājumus, izmantoju arī abus žurnālus, lai vizuālās atšķirības lasītāji varētu parādīt.

Pēc respondentu atbildēm secinu, ka šis žurnāls pilnībā apmierina viņu gaidas.

Ieva, kas vairāk interesējas par modes lietām:

„Man interesētu vairāk modes lapas. Bet es nezinu, ja tagad pēkšņi Kas Jauns sāktu rakstīt par modi, man tas patīktu. Tādēļ ir citi žurnāli, tādēļ ir Cosmopolitan un Santa, kuros to var izlasīt. Es esmu pieradusi, ka šeit ir tikai baumas, man vairāk nevajag. Ja būtu garās intervijas kā LILIT, es šaubos, ka es viņu tā sāktu pirkt, jo tas ir ātrais tenku žurnāls, kuru var lēti nopirkt. Bet tā lai es viņu pirktu vienas intervijas dēļ un pārējā informācija ir tāda, ko es varu sagrābties citur – nē. Jo, piemēram, es nopērku žurnālu pa 1,50ls un lasu visu vakaru.”

Tie, kuriem patīk iegūt informāciju, uzskata, ka žurnālā varētu būt mazāk bilžu, bet vairāk vērtīgu rakstu, no kuriem var kaut ko paņemt sev, tomēr tam izmanto cita veida žurnālus, kur informācija ir padziļinātāka.

Lasītāja Laura, kura lasa arī daudzus citus preses izdevumus, uzskata, ka žurnāls „Kas Jauns” labi pilda savas funkcijas, un mainīt neko nevēlētos:

„Man liekas, ka temati ir diezgan plaši un temati visu laiku mainās, nav tā, kā, piemēram, Sestdienā, ka rubrikas ir vienas un tās pašas.”

Silvija, vēlas žurnālā redzēt vairāk vieglas un patīkamas informācijas:

„Vajag rakstīt vairāk par labiem darbiem, nevis sliktiem. Arī intervijas ir tikai tad, ja ir noticis kaut kas skandalozs un cilvēks taisnojās. Par daudz sliktā raksta.”

Secinu, ka šis žurnāls tiešām apmierina cilvēku ziņkārību un viņi ir pieraduši pie esošās informācijas, neko jaunu nevēlas tajā redzēt, kā arī nesaskata lietas, kas būtu uzlabojamas.

Padziļinātu informāciju, kas interesē, lasītāji izvēlas meklēt citos nišas žurnālos, atkarībā no interesēm, piemēram, daži respondenti minēja, ka žurnālā „Kas Jauns” nelasītu receptes, pēc

kurām gatavo slavenības, jo tās var atrast kulinārijas žurnālos vai internetā. Arī nopietnas intervijas labprāt lasa ar cilvēkiem, kuri guvuši panākumus, ne tikai popularitāti, ko guva parādoties tenku žurnālā. Tādas var izlasīt, piemēram, žurnālos „Sestdiena”, „Klubs”, „LILIT”, „Santa”.

Savukārt, aktīvākais respondents Kaspars gan minēja dažādus veidus, kā varētu žurnālu padarīt interesantāku:

„Man patīk vēsturiskie raksti, līdz ar to noteikti man patiktu lasīt par vēsturiski spilgtām personībām, iespējams, ne tikai par viņu sasniegumiem, bet par viņu privāto dzīvi. Labs piemērs ir Oskars Vailds par kura personisko dzīvi var pieminēt dažādus neordinārus piemērus, viņš pieradināja lāci kā mājdzīvnieku. Vēl noteikti man patīk lasīt par Pseido slavenībām, piemēram, Kombulieni vai Ashly (starp citu SZF slavenība). Viņi ir lieliski joku lapas aizvietotāji un ir gards kumoss visiem cilvēkiem, kuriem patīk komentēt.”

Kaspars arī minēja, ka labprāt redzētu žurnālā jaunas rubrikas par mājdzīvniekiem:

„Varētu rakstīt, piemēram, par slavenību mājdzīvniekiem, vai pat ne tik daudz kā slavenību, bet par dzīvniekiem, kas paši ir slavenības, piemēram, leduslācis Knuts Vācijā vai šķībacaina oposuma meitene Heidi. Tas būtu labs kumoss dzīvniekmīļu klubiņam. Bet arī es noteiktu šo to izlasītu.”

Speciāli šim jautājumam izvēlējās intervēt divus vīriešus, kas žurnālu „Kas Jauns” nelasa. Uzdevu jautājumu par to, kam būtu jāparādās žurnāla saturā, lai tas uzrunātu un lai žurnālu sāktu lasīt. Abi respondenti bija kategoriski šajā jautājumā. Tā kā Gatis, 40 gadīgs ģimenes cilvēks, kuram patīk iziet sabiedrībā, ir arī diezgan emocionāls, viņa izteikumi par žurnālu liecināja par to, ka žurnāls nav labojams pēc viņa uzskatiem:

„Kivičs ar kaut kādu mazgadīgo tusēja Sapņos un Kokteiļos – nu kam tas var interesēt? Kādēļ man būtu tas jālasa? Tas mani nepadara nedz gudrāku, nedz informētāku! Šitādu žurnālu var izmantot tikai tualetes papīra vietā! Normāli cilvēki lasa normālus žurnālus, kuros rakstīts par normāliem cilvēkiem!”

Žurnāla kvalitātei pievērsa uzmanību arī Mārtiņš, kurš izvēlas lasīt žurnālu „Klubs” vai „Ilustrēta zinātne”, kurā tiek publicētas kvalitatīvas bildes, pēc respondenta domām:

„Manuprāt, tas ir sieviešu žurnāls. Man riebjas dzeltenā prese, tā nav prestiža. Pat kvalitātes ziņā žurnāls ir draņķīgs (runājot cilā saburzītās lapas), tas mani neuzrunā ar dizainu, ir pārāk pārbāzts ar bildēm un grūti salasāmiem tekstiem.”

Secinājums par to, kas žurnālam būt labojams, maināms, lai potenciālie lasītāju iegādātos žurnālu ir mainīt žurnāla ārējo izskatu, kas savukārt saistītos ar lielākiem izdevumiem un žurnālu sadārdzinātu, zaudējot daļu no esošajiem lasītājiem. Praktiski, pierādās cilvēku pieņemtais uzskats, ka gaumes ir dažādas un teorija, ka lasītāji izvēlas lasīt žurnālus atbilstoši savām interesēm.

Salīdzinot tikai vīriešu auditoriju – 1 no 3 aptaujātajiem šo žurnālu lasa labprāt, savukārt, pārējie divi ir kategoriski savos uzskatos. Mārtiņš atzīst, ka labprāt lasa intervijas ar ietekmīgiem cilvēkiem, šādus rakstus atrod savos iemīļotajos žurnālos, kurus, kā pats min, nekad nemainītu pret dzeltenās preses izdevumiem ar tenkām.

Žurnālam tas nozīmē to, ka ir jāpieturas pie esošās žurnāla koncepcijas un jāmēģina to iespējami uzlabot, iespējams mainot žurnāla vāku, nezaudējot esošos lasītājus un abonentus. Kā arī iezīmējas tendence, ka žurnāls iet vienā solī ar laiku, pielāgojoties jaunajām tehnoloģijām, izveidojot labu mājaslapu, kas ir apmeklēta un kurā var atrast arī nopietnākas ziņas.

3.4 Mediju lietošanas paradumi

Intervijas rezultāti norāda uz to, ka žurnāls „Kas Jauns” netiek izmantots kā pamata lasāmviela, bet gan kā laika aizpildīšanas un ziņkārības apmierināšanas līdzeklis.

Citi žurnāli, kurus izvēlas lasīt aptaujātie:

- Ievas stāsti:

„Patīk lasīt par cilvēku dzīvēm, nevis slavenību, bet parasto cilvēku interesantiem dzīves atgadījumiem”, saka Inga, kurai patīk lasīt grāmatas, īpaši romānus.

- Ievas virtuve, Ievas mājas, Mistērija:

„Man patīk gatavot, patīk lai mājas vienmēr ir laba gaisotne. Mistēriju lasu, jo dažreiz liekas, ka izlasu zināmas lietas, kuras pēc izlasītā apstiprinās,” tā Silvija.

- IR, Sestdiēna:

„Interesē notikumi Latvijā un ārvalstīs, gan politiskie jautājumi, gan ekonomiskie,” savu žurnālu izvēli pamato Laura, „izlasīju Stellu, bet otro reizi vairs nepirku, man tas likās tik tukšs, nebija nekā, ko lasīt. Nevienas noderīgas intervijas, no kuras var kaut ko paņemt sev. Es pat īsti nesapratu uz kādu auditoriju tas tika mērķēts.”

- Santa, LILIT, Cosmopolitan:

„Kas Jauns” vispār nav tas žurnāls, ko es baigi tā paņemu un domāju, o jā, tūlīt es viņu izlasīšu visu! Piemēram, Santu un Lilitu man ļoti patīk lasīt, paņemu kādu sidru, ieguļos vannā un lasu intervijas, kas ir uz 5 lapām. Tas ir savādāk, jo tur tiešām ir ko lasīt, šis ir tāds laika kavēklis, nekas vairāk. Piemēram, stāvot rindā savas 5 minūtes, es izlasu to, un man viss ir skaidrs, un ja pat vēlāk tas ir darbā, es viņu nelasu, jo man jau viss ir zināms,” tā Ieva

„Lasu LILIT un Cosmo, jo tajos ir mani interesējoša informācija. Gan tāda, no kuras varu gūt kaut ko jaunu, gan tā, kas man ir aktuāla, piemēram, mode,” tā Liene.

Kā liecina intervējamo atbildes, žurnāls „Kas Jauns” visbiežāk tiek lasīts laika kavēšanai darbā vai transportā. Žurnāls netiek izlasīts pilnībā, bet izlasīts tikai svarīgākais pēc lasītāju izvēles. Visa informācija tiek izlasīta tajos gadījumos, ja žurnāls ir vienīgais, kas kavē laiku ceļā.

Lielākā daļa respondentu atzina, ka lasa horoskopus, tomēr tiem netic, vai netic tieši šajā žurnālā publicētajiem:

„Horoskopus izlasu vienmēr, tas ir pirmais, ko atšķiru paņemt jaunu izdevumu. Ticu personalizētajiem horoskopiem, šiem nē, bet interesanti palasīt, ja nu piepildās.”

„Horoskopus izlasu, bet lasu iepriekšējā numura, lai paskatītos vai ir piepildījies.”

„Dzeltenos žurnālos dzeltenus horoskopi, kuriem ticēt arī nedrīkst!” tā žurnāla nelasītājs Gatis.

Tuvāk mediju lietojuma paradumus analizēju ar nelielas anketas palīdzību, ko lūdzu aizpildīt pēc intervijas.

3.5 Anketas rezultāti

Lai apskatītu, kuri žurnāla temati visvairāk apmierina lasītāju vajadzības un kurus izvēlas lasīt, pirmajā anketas jautājumā bija nepieciešams atzīmēt pēc vērtību skalas interesējošos tematus. Jautājuma rezultāti ir atspoguļoti zemāk, Attēls 3.1

Kāzu tematu lasa visi 8 aptaujāto, 5 jeb 63% atzina, ka šo tematu lasa reti, 2 aptaujātie jeb 25% šo sadaļu patīk lasīt un tikai viens aptaujātais šo sadaļu lasa vienmēr.

Šķiršanās tematu vienmēr izlasa puse no aptaujātajiem, un 3 biežāk lasa, savukārt viens respondents šo sadaļu nelasa nekad.

Par pasākumiem 75% no aptaujātajiem drīzāk lasa, nekā nelasa, bet neviens respondents neatbildēja, ka lasa to vienmēr.

Par attiecībām lasa visi respondenti un 63% atzina, ka lasa par tām vienmēr.

Viens no respondentiem par ārzemju slavenībām nelasa nemaz, savukārt pārējie 7 šo tematu lasa un 63% lasa vienmēr.

No 8 respondentiem visi lasa par modi - 1 aptaujātais to dara reti, bet 38% vienmēr.

Viens no aptaujātajiem nekad nelasa cilvēku dzīvesstāstus, bet puse drīzāk lasa nekā nelasa.

Arī par ceļojumiem viens no respondentiem nelasa nemaz, savukārt 2 jeb 25% lasa par tiem vienmēr.

75% aptaujāto drīzāk lasa nekā nelasa intervijas, tomēr neviens no tiem nav atzīmējis, ka lasa vienmēr, kas liek secināt to, ka interviju lasīšanas paradumi ir atkarīgi arī no personības, ar kuru šī intervija ir veikta.

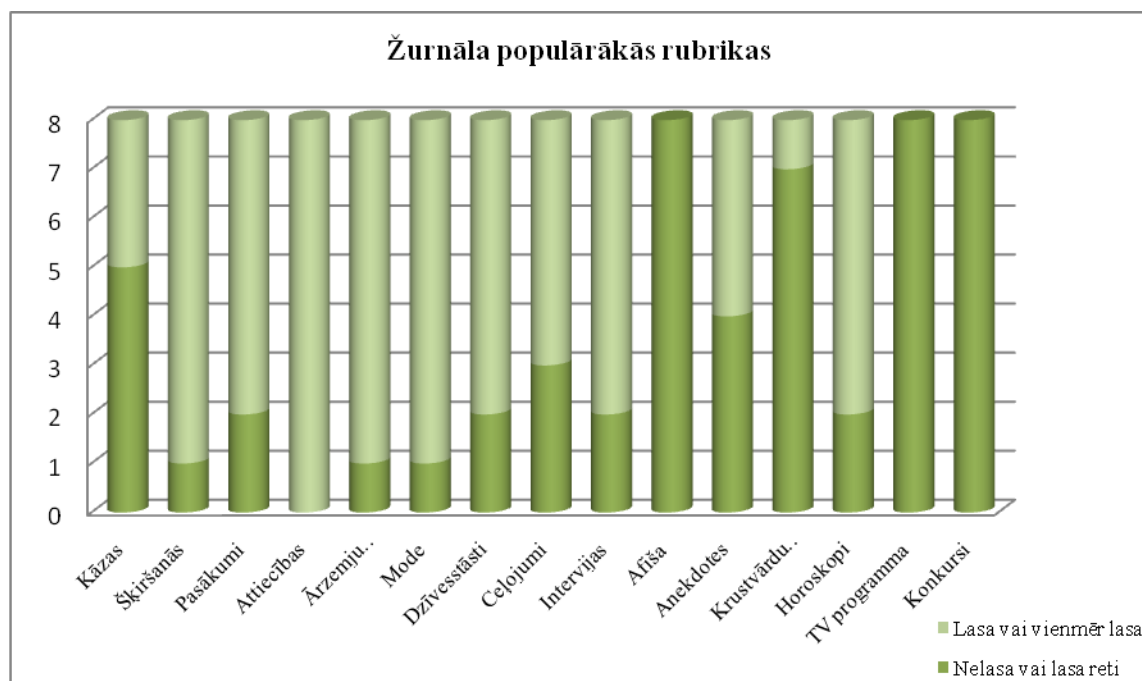
Tāpat 75% atzina, ka nekad nelasa afišas, bet pārējie 25% lasa to reti.

Anekdotas lasa 50% no aptaujātajiem, viens to dara reti, bet pārējie tās nelasa nekad.

Krustvārdu mīklas nemin nekad 63% no aptaujātajiem jeb 5 no 8, savukārt neviens no tiem neatzīmēja, ka min tās vienmēr.

Puse no respondentiem lasa horoskopus vienmēr un 2 nelasa tos nekad.

Savukārt TV programmas un konkursus nekad neapskata 7 no 8 aptaujātajiem.



Attēls 3.1

Kā tika noskaidrots arī intervijas gaitā, vislasītākā tēma ir attiecības, kam seko šķiršanās, mode un ārzemju slavenības. Tā kā pēdējās sešas rubrikas atrodas žurnāla pēdējās lapaspusē, šis grafiks lieliski parāda to, ka žurnāla beigās pārsvarā tiek izlasīts tikai horoskops, retumis tās ir arī citas tēmas, tomēr TV programma varētu tikt aizstāta ar kādu citu rubriku, kas lasītājiem liktos aktuāla un kura tiktu lasīta.

3.6 Kādēļ lasāt šo žurnālu?

Lai izpētītu lasītāju vajadzības un lasīšanas motīvus pēc teorijā piedāvātā dalījuma, lasītājiem tika piedāvāta tabula, kurā bija jāveic atzīme pie apgalvojumiem, kādēļ lasa žurnālu „Kas Jauns” skalā no 1 (piekrītu) – 4 (nepiekrītu). Atbilžu rezultāti apkopoti Attēls 3.2

Uzzināt par attiecīgajiem notikumiem – 5 no 8 aptaujātajiem drīzāk piekrīt šim apgalvojumam un 3 pilnībā piekrīt tam.

Apmierināt ziņkārību – 50% šim apgalvojumam pilnībā piekrīt 25% drīzāk piekrīt, bet pārējie 25% drīzāk nepiekrīt.

Identificēt sevi ar citiem – 50% drīzāk nepiekrīt šiem apgalvojumam, 25% nepiekrīt pavisam un neviens šim apgalvojumam nepiekrīt pilnībā.

Ieskatīties citu cilvēku dzīvēs – šim apgalvojumam drīzāk piekrīt 50% no aptaujātajiem, 25% tam piekrīt pilnībā, 1 aptaujātais nepiekrīt pavisam.

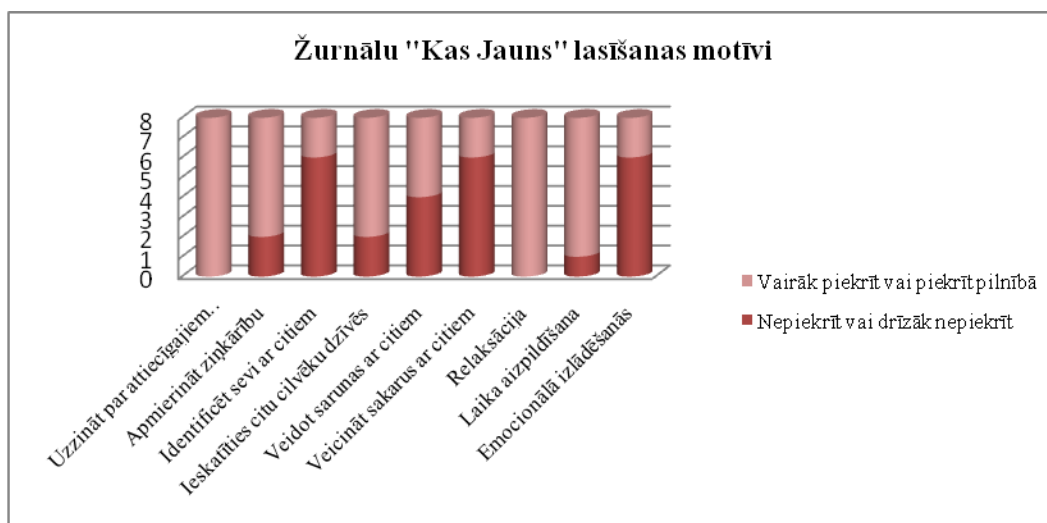
Veidot sarunas ar citiem – viens respondents šim apgalvojumam piekrīt, viens nepiekrīt pavisam, savukārt 3 drīzāk piekrīt.

Veicināt sakarus ar citiem (ģimeni, draugiem, kolēģiem) – puse no aptaujātajiem šim apgalvojuma drīzāk nepiekrīt, 2 nepiekrīt pavisam, pārējie 2 drīzāk piekrīt.

Relaksācija – šim apgalvojumam piekrīt visi 8 aptaujātie un 5 no tiem pilnībā tam piekrīt.

Laika aizpildīšana – tikai viens aptaujātais šim apgalvojumam drīzāk nepiekrīt, savukārt pārējie piekrīt un 5 piekrīt pilnībā.

Emocionālā izlādēšanās – 6 no 8 aptaujātajiem šim apgalvojumam nepiekrīt, no kuriem 4 tam nepiekrīt pavisam, savukārt 2 respondenti apgalvojumam pilnībā piekrīt.



Attēls 3.2

Attēlā redzams, ka žurnāls visvairāk apmierina lasītāju vajadzības pēc relaksācijas un jaunas informācijas iegūšanas, kā otra vajadzība dominē laika aizpildīšana un ziņkārības apmierināšana. Vismazāk lasītāji ar žurnāla palīdzību cenšas identificēt sevi ar citiem, kā arī min, ka žurnāla lasīšana nav veids, kā veicināt sakarus ar apkārtnējiem cilvēkiem.

Anketa deva iespēju noskaidrot, ka žurnāls tiek lasīts reizi nedēļā 50% gadījumu un 3 retāk kā reizi nedēļā. 6 gadījumos no 8, žurnāls tiek lasīts tad, kad tas ir pieejams darba vietā, viens no respondentiem to pērk un viens abonē. Žurnāla lasīšanas ātrums ir nedēļas laiks, tas nekad netiek izlasīts uzreiz no vāka līdz vākam un 3 gadījumos no 8 tas netiek izlasīts pilnībā.

Par www.kasjauns.lv izmantošanu runā puse no aptaujātajiem, savukārt, otra puse šo vietni neizmanto. Neviens no respondentiem neminēja, ka informāciju labāk patīk lasīt datorā, savukārt visi pārējie iemesli, tādi kā informācijas atjaunošanas ātrums, foto un video pieejamība, rakstu komentēšana, ērts tematu dalījums, tika pieminēti vismaz vienu reizi katrs.

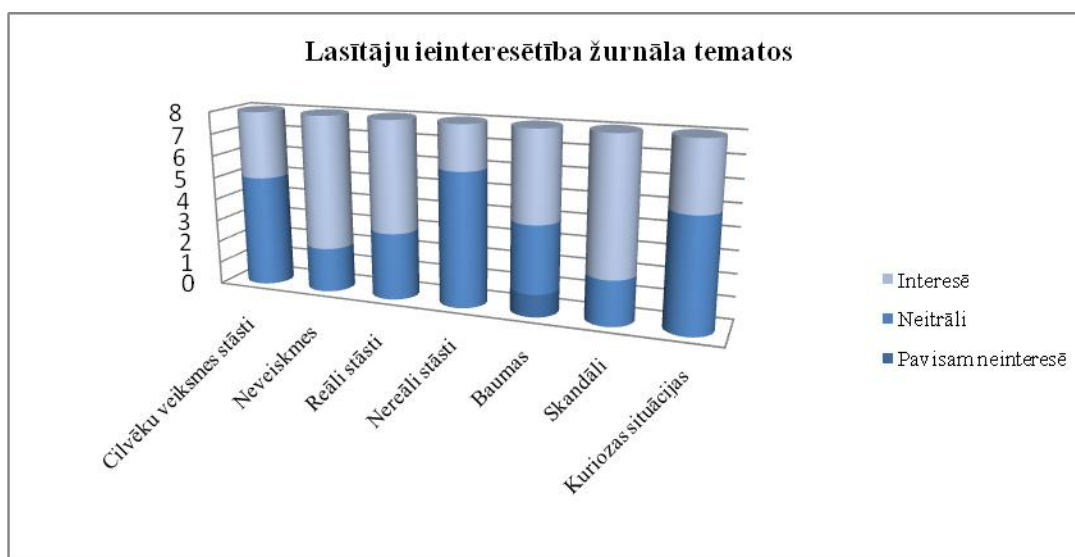
Lasītājiem tika piedāvāti dažādi žurnāla tēli un tie varēja izvēlēties, par kuriem no viņiem respondents izlasa vienmēr, izlasa dažreiz vai neizlasa nemaz. Šo jautājumu vēlos apskatīt grafiski, Attēls 3.3



Attēls 3.3

Šajā žurnālā vismazāk tiek lasīts par politiķiem, kas, iespējams, ir saistīts ar vairākiem faktoriem, piemēram, to biežā pieminēšana citos medijos, neinteresētība politikā, antipātijas pret tiem. Par sportistiem tiek lasīts pārsvarā dažreiz, kas saistīts ar to, ka 7 no 8 respondentiem bija sievietes. Kā minēja aptaujātais vīrietis, par sportu viņš neinteresējas, izlasa vien rakstus, kas saistīti ar sportu, lai uzzinātu kā klājies Latvijas censoņiem. Visvairāk tiek lasīti raksti par aktieriem un dziedātājiem, kā arī par modes industrijas pārstāvjiem un šovu dalībniekiem, kā pirms tam tika noskaidrots intervijās, par šoviem lasa tie auditorijas pārstāvji, kas šovus skatās.

Piedāvāju respondentiem izvēlēties arī tematus, par kādiem labprāt izvēlas lasīt. Lasītāju izvēle apskatāma Attēls 3.4



Attēls 3.4

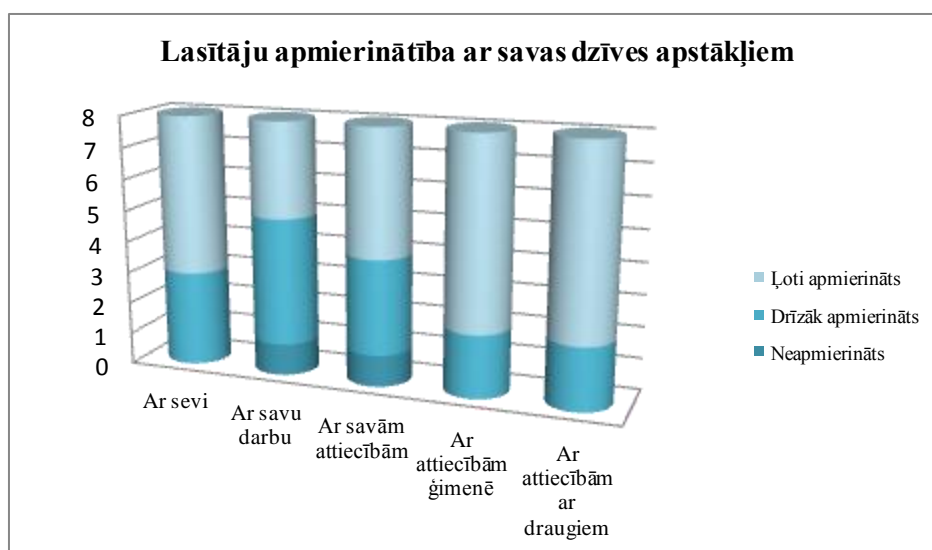
Visvairāk cilvēki izvēlas lasīt par citu neveiksmēm, kas arī iezīmējās intervijās iepriekš, un skandāli. Kā otrs lasītākais temats ir reāli stāsti. Savukārt, vismazāk lasītājus interesē nereāli, izdomāti stāsti.

Pēc aptaujas rezultātiem, vislabāk patīk lasīt par vīriešiem un jauniem cilvēkiem, pēc tam par pāriem un „uzlecošajām” zvaigznēm, tad sievietēm un visbeidzot mazāk lasītājus interesē gados vecāku cilvēku stāsti, kas, iespējams, ir saistīts ar to, ka intervēju gados jaunākus cilvēkus, kā arī ar to, ka jo vecāks cilvēks un ilgāk turpinās viņa daiļrade, attiecīgi ilgākus gadus tas ir parādījies ziņu lapās un lasītājiem ir kļuvis neaktuāls.

3.7 Intervijas noslēgums

No 8 manis aptaujātajiem lasītājiem neviens nav oficiāli precējies, bet 7 sastāv attiecībās vai civillaulībā, viens šķīries. 3 ir ar bērniem un 3 aptaujātie dzīvo ar vecākiem.

Tā kā mans mērķis bija noskaidrot, vai šī žurnāla lasīšanas motīvs ir saistīts ar privāto dzīvi un problēmām tajā, svarīgi bija noskaidrot arī respondentu apmierinātību ar savas dzīves norisēm. Respondentu atbildes ir atspoguļotas grafiski, Attēls 3.5



Attēls 3.5

Šis grafiks ļāva man apskatīt tādu jautājumu, vai žurnāla lasīšana palīdz distancēties lasītājam no problēmām, ļauj tam aizpildīt vientulības sajūtu vai, iespējams, slavenību dzīves ļauj aizpildīt neapmierinātības sajūtu ar savu dzīvi. Apskatot rezultātus, secinu, ka žurnāla lasīšana nav saistīta ar augstāk minētajiem faktoriem, ka neviens no manis aptaujātajiem nejūtas neapmierināts ar sevi vai savām attiecībām ar apkārtējiem, bet gluži otrādi, lielākā daļa ar sevi ir

ļoti apmierināti. Tā kā rezultāti parāda, ka daļa no aptaujātajiem tomēr nav īsti apmierināti ar savu darbu un privātajām attiecībām ar partneri, iespējams, tas ir iemesls, kādēļ izvēlas lasīt žurnālu, kurā dominē temati par attiecībām un slavenībām, kuru darbs ir saistīts ar mākslu u.c.

Tā kā visi aptaujātie ir strādājoši un 3 no tiem papildus studē, iespējams, dati būtu ciādāki, ja es izvēlētos apaujāt arī nestrādājošus cilvēkus un arī mājsaimnieces, kurām ir vairāk brīva laika. Manuprāt, mediju lietošanas paradumi varētu parādīties atšķirīgāki, kā arī pats mediju lietojuma ilgums būtu garāks laika ziņā.

SECINĀJUMI

Žurnāls „Kas Jauns” tiek lasīts, tomēr netiek izmantots kā pamata lasāmviela. Visbiežāk tiek lasīts paralēli žurnālam „Privātā Dzīve”. Žurnāla lasītāji atzīst, ka dzelteno presi patērē brīvos brīžos darbā vai transportā, tādā veidā kavējot laiku. Primārais nav jaunas informācijas iegūšana, bet gan ziņkārības apmierināšana. Viens no iemesliem, kādēļ tiek lasīta dzeltenā prese, ir informācijas iegūšana par privāti pazīstamu cilvēku/klientu darbību.

Pētījumā noskaidroju, ka cilvēkus, kuri izvēlas lasīt dzelteno presi interesē slavenības un to dzīves, precīzāk, patīk lasīt par citu cilvēku attiecībām, īpaši šķiršanos. Kā tika noskaidrots, kāzu tēma ne visiem aptaujātajiem šķiet interesanta. Pēc Makveila teorijas, pētījuma rezultāti apstiprina, ka lasītāju viens no mērķiem ir identificēšanu sevi ar citiem.

Lasītājus interesē ne tikai Latvijā atpazīstamas personības, bet arī ārzemju. Ārzemju slavenības piesaista arī tos divus respondentus, kas žurnālu „Kas Jauns” nelasa. Šī interese tiek pamatota ar to, ka pēc respondentu uzskatiem, ārzemju popularitātes ir tie cilvēki, kuri ir guvuši panākumus ar savu darbu, daiļradi. Savukārt, par Latvijas slavenību var kļūt ikviens, kurš parādās žurnālos vai televīzijā, tāds secinājums ir izdarīts pēc intervijām. Tātad, kā skaidro Greijems Tērnors, slavenība ir mediju radīts produkts.

Žurnāla patērētēji izlasīto mēdz pārrunāt ar kolēģiem vai draugiem, citi to dara, jo ir kopīgas intereses ar cilvēkiem, ar ko mēdz apspriest lasīto, citi min, ka apspriež informāciju darbā laika kavēšanas dēļ. Pētījumā atspoguļojas tas, ka visbiežāk lasīto patīk apspriest sievietēm, kuras pašas atzīst, ka viņām patīk lasīt tenkas un baumas.

Intervijas gaitā ar respondentiem kopīgi tika apskatīts žurnāls „Kas Jauns”, lai identificētu tematus, par kuriem vislabāk patīk lasīt. Respondenti atzina, ka žurnālā lasa to informāciju, kas liekas aktuālākā – aktuāla sev savu interešu dēļ, vai aktuāla ar šī brīža notikumiem, piemēram, Eirovīzija un viss, kas ar to saistīts. Visbiežāk tiek lasīti raksti par šoviem, kuri tiek rādīti televīzijā, piemēram, „Pelnrušķīte” vai „Okartes skatuve”. Tāpat vairākkārt tika pieminēts seriāls „UgunsGrēks”. Lasītājiem patīk apskatīt publicētās bildes un izpētīt, kā gērbjas slaveni cilvēki, kā arī viena no iemīļotajām žurnāla sadaļām ir modes lapas, kurās var apskatīt veikalus, kur šo preci var nopirkt un kur norādīta preces cena.

Interesi lasītājos izraisa spilgtas personības, kā piemēram, Elīta Patmalniece, skandāli un traģēdijas. Viens no secinājumiem ir tāds, ka lasītājiem interesē to personību daiļrade un ģimenes dzīve, kuri ir simpatizējuši jau no jaunības/bērnības.

Jaunāku lasītāju vidū iezīmējas tendence, ka žurnāls tiek arvien biežāk lasīts elektroniskajā vidē www.kasjauns.lv. Tas tiek izmantots tādēļ, ka darbā ir pieejams datums ar internetu un brīvos no darba brīžos ir iespēja izlasīt svaigāko informāciju, kas elektroniskajā vidē atjaunojas biežāk kā reizi nedēļā drukātajā versijā.

Salīdzinot žurnālu „Kas Jauns” un „Privātā dzīve”, lasītāji bieži vien nesaskata atšķirību starp tiem. Tie kas pamana, min, ka žurnālā „Privātā dzīve” informācija ir nopietnāka, raksti garāki un tajā ir aizraujošas intervijas.

Analizējot žurnāla lietošanas paradumus, secinu, ka tas netiek izlasīts pilnībā, tikai gadījumos, kad tas ir pieejams transportā braucot ilgāku laika posmu. Arī žurnāla abonente to neizlasa pilnībā. Žurnāla pēdējās lapaspuses, kurās ir afišas un TV programmas, netiek lasītas vispār, bet gan izšķirstītas. Visiem respondentiem patīk lasīt horoskopus, lai gan atzīst, ka tiem netic. Atlasīto respondentu atbildēs redzams, ka šādu žurnālu tie patērē situatīvi, spontāni, iespējams, tāpēc redakcija nevar orientēties uz pastāvīgo lasītāju vajadzībām, bet gan piedāvāt skandalozas aktualitātes un spilgtu vāku ar personībām, kas var ieinteresēt auditoriju žurnālu nopirkt.

Darba pētnieciskajā daļā ir piedāvāti arī ieteikumi, kā padarīt žurnālu interesantāku, kā arī tie ir sniegti no respondentiem, kuri žurnālu „Kas Jauns” nelasa, piemēram, izveidot interviju rubriku, kā arī mainīt žurnāla vāku, lai tas ir atšķirīgs no žurnāla „Privātā Dzīve” vāka.

Respondentu izlase netika izvēlēta liela un, iespējams, ka parādītos arī citi lasītāju tipi ar citādiem lasīšanas paradumiem. Taču manis intervētie respondenti ir cilvēki, kuriem ir darbs, un daži no tiem paralēli studē, kas nozīmē laika ierobežotību, kas labi demonstrē šāda izdevuma lasītāju paradumus un to, ka tiem nav pastāvīgas saiknes ar izdevumu. Iespējams, pētījumam izvēloties mājslaimniecības vai bezdarbniekus, pētījuma rezultāti – gan lasītāju vajadzības, to apmierinājums, gan arī žurnāla lietošanas paradumi - krasi atšķirtos no šiem.

Analizējot iegūtās interviju atbildes, neizdevās rast saikni starp cilvēku neapmierinātību ar sevi un savu dzīvi un dzeltenās preses patērēšanu, ieskatīšanos citu cilvēku dzīvēs. Lai gan manis izvēlēto respondentu vidū bija gan vientuļā māmiņa, gan nesen šķīrusies sieviete, gan jauni

cilvēki, kuri nav attiecībās, tomēr viņu atbildes neliecina par to, ka tie jūtas vientuļi un ir neapmierināti ar savā dzīvē notiekošo, lai aizpildītu šīs sajūtas ar dzeltenās preses piedāvāto informāciju.

Šis darbs ir mēģinājums izprast dzeltenās preses lasītāju ieinteresētību tādu veidu žurnālos, kā arī slavenībās un to dzīvēs.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

Literatūra:

1. Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London, New Delhi: SAGE Publisher.Publication, Inc. International Education and Professional
2. Bryant, J., Oliver, M. B. (2009). *Media effects: advances in theory and research, 3rd version*. New York: Routledge.
3. Dimants A., Russ-Mols S. (2009). *Žurnālistika.Biznesa augstskola Turība*.
4. Gorman L., McLean D. (2009). *Media and society into the 21st century: a historical introduction*. Willey-Blackwell
5. Gubrium, J.F., Holstein, J.A. (2001). *Handbook of interview research*. Thousand oaks: SAGE Publications.
6. Hartley, J. (2002). *Communication, cultural and media studies: The key concepts*. 3rd ed. London, etc.: Routledge
7. Johnson S., Prijatel P. (1999). *The Magazine from cover to cover: inside a dynamic industry*. NTC Publishing group.
8. Marshall, P.D. (2006). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. Minneapolis, etc.: University of minnesota Press
9. McQuail, D., Windhal, S. (1993). *Communication models for the study of mass communications*. London: Routledge.
10. McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. 5th edition. London: SAGE Publications.
11. McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th edition. London: SAGE Publications.
12. Meikle G. (2009). *Interpreting news*. Palgrave Macmillan.
13. Mills, C.W. (1956). *The Power Elite*. New York: Oxford University Press
14. Mole, T. (2008). *Lord Byron and the end of fame*. International Journal of Cultural Studies
15. Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion.
16. Rožukalne A. (2011). *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. Biznesa

augstskola Turība.

17. Rubin, M. A. (2002.). The uses and gratifications perspective of media effects. In: *Media effects: advances in theory and research, 2nd edition*. London: Erlbaum.
18. Sparks C., Tulloch J. (2000). *Tabloid tales: global debates over media standarts*. Rowman & Littlefield Publishers Inc.
19. *The Sage dictionary of social research methods* /compiled and edited by Victor Jupp. (2006). London: Sage Publications,
20. Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. London, etc.: SAGE Publications.

Izmantotie interneta resursi:

1. www.leta.lv
2. TNS Latvia. *Mediju pētījumi: Prese*. Sk. 2012.gada 29.maijs
<http://www.tns.lv/?lang=lv&category=showproduct&id=press>
3. Kasjauns.lv Nacionālais ziņu portāls. Sk. 2012. gada 02. aprīlī
<http://www.kasjauns.lv/lv/>
4. Rīgas Viļņi Izdevniecība. *Izdevumi*. Sk. 2012.gada 02.aprīlī
<http://abone.rigasvilni.lv/Subscription.aspx?ProductGUID=c464e81c-633c-4aa8-8fb-56194dbfd861>
5. Izdevniecības Santa. Izdevniecība, Privātā Dzīve, arhīvs. Sk. 2012.gada 29.maijs
<http://www.manizurnali.lv/journal/3727/>

Empīriskie avoti:

Žurnāls „Kas Jauns”:

2011: Nr. 36 (294) ; Nr. 41 (299); Nr. 44 (302); Nr. 51 (309);

2012: Nr. 01 (311); Nr. 10 (320); Nr. 13 (323); Nr. 14 (324); Nr. 15 (325); Nr. 16 (326);
Nr. 17 (327); Nr. 21 (331).

Žurnāls „Privātā Dzīve”

Nr. 17 (678); Nr. 18 (679); Nr. 21 (682).

PIELIKUMI

Intervijas atšifrējumi ar žurnāla patstāvīgajiem lasītājiem

Kaspars. 24 gadi, strādā bankā par klientu apkalpošanas speciālistu, pabeidza universitāti ar profesiju politologs, ir no Talsiem, šobrīd dzīvo Rīgā. Ir attiecībās. Brīvo laiku patīk pavadīt ar draugiem, apmeklējot dažādus pasākumus, vai sērfojot internetā, īpaši patīk pavadīt laiku lasot Twitter.

Jautājums: Vai lasi/abonē žurnālu „Kas Jauns”?

Atbilde: Jā, žurnālu lasu

J: Cik bieži lasi žurnālu? Kur lasi?

A: Žurnālu nepērku. Ir vairākas opcijas, kā izlasu – vai nu darbā, vai pie vecākiem, vai nu Kebabā, kas man pie mājas, tur es izlasu visu dzeltenu presi. Katru nedēļu izšķirstu to. Visu neizlasu, pāršķirstu, interesantāko izlasu.

Ja es maksātu naudu, jābūt vai nu kādam paziņam žurnālā, vai arī jābūt kādam spēcīgam rakstam, kas dažreiz arī gadās. Kādreiz Privātajā bija vēstures lapa, kura man ļoti patika, tur varēja salasīties ko interesantu. Pa retam gadās kāds paziņa. Ja ir kāds saturiski labs raksts, tad pārku.

J: Kas ir galvenais iemesls, kādēļ izvēlaties tieši šo žurnālu?

A: Man patīk palasīt par slavenību tenkām.

J: Vai interesē tikai pašmāju slavenību dzīves vai arī ārvalstu?

A: Man interesē slavenības, ja patīk ārzemju slavenību daiļrade, tad arī lasu, sekoju tam līdz.

J: Kas Jūs interesē slavenību dzīvēs, kādēļ lasāt par tām?

A: Saista kā, kur, ar ko parādījies sabiedrībā, kaut kādi atgadījumi.

J: Kas ir slavenība Latvijā?

A: Jebkura atpazīstama persona, pēdējo gadu laikā, liekas, ka cilvēkam nav jābūt talantīgam. Internets ir visvienkāršākais veids, kā kļūt slavenam neparko. Jebkurš padebīls cilvēks var kļūt slavens, kā dziedātājs Vecrīgā, čigāns, kurš brauc no Tukuma, dzied un uzskata, ka viņš ir nākošais Raimonds Pauls, meitenēm izrāda uzmanību. YouTube ir labs piemērs, bēbis, kurš smieklīgi nošķaudās, var kļūt par pasaules atpazīstamu zvaigzni. Latvijas mērogā ir tieši tāpat.

Es mācījos ar slavenību vienā kursā un tādēļ man ir ļoti daļītas jūtas pret sabiedrībā atpazīstamām personībām. Gan jau ir arī sakarīgi cilvēki. Es gribētu draudzēties ar Lauri Reiniku un skriet ar viņu krosu.

J: Vai arī Tu vēlētos būt publiski atpazīstama personība, kādēļ?

A: Pats gribētu būt slavens, bet es negribētu, lai par manu privāto dzīvi raksta. Gribētu būt slavens ar darbu, uzskatu, ka Ingūna Sudraba ir ideāls piemērs tam, jo arī viņa dažreiz gadās dzeltenajā presē, bet par viņas privāto dzīvi praktiski neviens neko nezina. Par viņas dzīvi sāk rakstīt tad, kad viņa iziet ārā no mājām, huntas ir arī viss. Par to, ar ko es guļu un kur es eju, negribētu, lai raksta.

J: Vai lasīto mēdzat apspriest darbā? Vai runājat ar kādu par sabiedrībā pazīstamu personu šķiršanos vai aizvadītajiem pasākumiem?

A: kas ir pietiekami smieklīgi un uzjautrinoši, to pēc tam to pārrunāju ar draugiem. Apspriežu visvairāk Kombuļu Inesi.

J: Kuri sabiedrībā pazīstami cilvēki Tev simpatizē visvairāk? Par ko izvēlies lasīt vispirms?

A: Mani saista aktieri un dziedātāji. Par Bīberu es arī vienmēr lasu, jo man ir draudzene, kas ļoti par viņu fano un, lai ir kāds dzēlīgs joks, ko pateikt, es lasu. Man personiski patīk Džeims Bleiks, kam es sekoju Twitter, es pat esmu griezis mazus rakstus ārā, lai stāv uz galda malas, jo tas tajā brīdī liekas aktuāli. Protams, ka lapiņas pazūd ar laiku.

J: Vai esi kā saistīts ar mūziku?

A: Pats ar mūziku saistīts neesmu un draugi saka, ka man nav muzikālās gaumes, lai gan es oponēju.

Liels notikums man ir Eirovīzija, agrāk nepatika, bet pagājušajā gadā sāku ļoti nopietni tam sekot līdz. Bet tā man interesē ne tikai ar dziesmu izpildījumiem, konkursu, bet mani interesē tas vairāk kā Eiropas Savienību starpvalstu attiecības, mafija, kurš ar ko draudzējas, nedraudzējas. Pēc balsojumu politologi ir analizējuši starptautiskās attiecības, bija arī viens seminārs par šo, tādēļ tam sāku sekot līdz.

J: Vai bieži ej uz publiskiem pasākumiem – prezentācijām, jaunu vietu atklāšanām, modes nedēļām?

A: Pats reti apmeklēju pasākumus, lai es apmeklētu, ir jābūt gan attiecīgajai kompānijai, gan attiecīgam garastāvoklim.

J: Kā pavadī savu brīvo laiku, brīvdienas, atvaļinājumu?

A: Lielākoties, brīvdienās vai nu internetā sēžu Twitter, jo tur var uz stundām pazust. Vai nu pavadu ar draugiem. Darbs ir tāds, ka brīvdienu vēlos pavadīt viens mājās, jo apnīk cilvēki. Nopļauju zāli dārzā. Bet eju ar draugiem uz pasākumiem.

J: Apskatot žurnālu, kuri no žurnāla tematiem patīk vislabāk?

A: Kāzas liekas totāls sviests. Kad Zanders precējās, es to meiteni pazinu un tajās kāzās bija mani draugi, tādēļ es lasīju. Es paskatos par kāzām tikai, kur tas notika, ja tas noticis manā pusē, varbūt paskatos.

- Bilde papētu nedaudz, kā kurš ir saģērbies.
- Kad Ella sadarbojās ar to lesbieti ārzemēs, tad es palasīju, likās interesanti.
- Par Pelnrušķīti nelasīju, neskatījos, jo viena mana paziņa strādāja tur, un es zināju visu, kas tur notiek un to, ka šovu nav vērts skatīties, man viss bija skaidrs.
- Busulis ir talsinieks. Tā kā es pats no Talsiem, noteikti viņiem pievērsu uzmanību.
- Par Patmalnieci lasīju, kad Grodums nomira, tad lasīju dažādas intervijas. Šobrīd man liekas, tas vairs nav aktuāli un ir apnicis.
- Šad tad izlasu reklāmas.
- Par Bondari – nu protams, ideālā ģimenīte, kopā visi tik laimīgi. Nelasītu, apskatītu virsrakstu, ievadrakstu, tekstu zem bildēm, ja ir klikšķis – izlasu, ja nav, nu tad nelasu.
- Jaunais vilnis – tik, cik Latvijai veicās. Par sportu arī īpaši neinteresējos, tikai tik, cik uzzināt, ka LV ir veicies.
- Okartes akadēmiju es neskatījos, bet tajā laikā, kad bija aktuāls Puzikovs, es lasīju speciālreportāžu par to, kā viņš patrolēja Ogres ielās.
- Par bērniem nelasu, nav aktuāli.
- Par ceļojumiem lasu labprāt, īpaši ja tas bijis pavisam neparasts, noteikti izlasu.
- Stila lapas varbūt apskatītu, bet neietu pirkt. Pievērsu uzmanību sezonas aktualitātēm, bet jautājums ir, vai tas varētu būt aktuāli man. Cenām es pievērsu uzmanību.
- Afīšas nelasu, pāršķiru.
- Horoskopus lasu. Es ticu, bet šiem neticu.

J: Par kādiem tematiem vēl būtu jāraksta žurnālā „Kas Jauns”?

A: Man patīk vēsturiskie raksti, līdz ar to noteikti man patiktu lasīt par vēsturiski spilgtām personībām (un varbūt ne tieši sasniegumi, bet tieši viņu privātā dzīve).

Labs piemērs ir rakstnieks Oskars Vailds, par kura personīgo dzīvi ir visādi neordināri piemēri pieradināja lāci kā mājdzīvnieku utt. Vēl noteikti man patīk lasīt par Pseido slavenībām. Tādi raksti kā piemēram par Kombuļieni, Ashly (tā starp citu ir SZF slavenība) ir lieliski joku lapas aizvietotāji un ir gards kumoss visiem cilvēkiem, kuriem patīk komentēt. Ko vēl... Vēl jau piemēram varētu vairāk par dzīvnieku pasaules slavenībām. Varbūt pat ne tik daudz, kā slavenību mājdzīvnieki, bet paši dzīvnieki slavenības - piemērs - Leduslācis Knuts Vācijā, vēl bija tāda šķībacaina oposuma meitene Heidi, arī laikam Vācijas zoodārzā dzīvoja. Tas būtu labs kumoss dzīvniekmīļu klubīņam, bet es arī noteikti tādu rakstiņu izlasītu.

J: Vai lasi arī „Privātā Dzīve”?

A: Jā, arī to es lasu

J: Kurš no šiem žurnāliem Tev patīk labāk?

A: Grūti pateikt, vai labāk patīk Kas Jauns vai Privātā. Es viņus liktu vienā plauktā. Ja salīdzina ar Vakara ziņām, tad šie abi ir daudz labāki. Jo Vakara Ziņas ir domāts pāķiem, kur ir arī kriminālās ziņas, kur kas ir nosists, kuram pārgriezta rīkle. Vakara Ziņām ir tendence pārspīlēt, viņi rada ažiotāžu ar uzrakstiem, kas patiesībā nemaz nav. Paulam bija 70.gadu jubileju. Un Vakara Ziņas bija ielikuši bildes, kur Pauls ir ar visiem Krievijas krutajiem un rokās viņam bija šampanieša glāze, virsraksts vēstīja: Pauls atsācis dzert? Loģiski, kas tas bija simbolisks žests, jo visi dzēra par viņa veselību. Vakara Ziņas rada baumas! Kādreiz Kas Jauns bija tāda rubrika, kurā bija aptuveni % uzrakstīts, cik lielā mērā tās ir baumas. Bet šiem abiem ir pat vāki līdzīgi. Vienreiz bija Skrastiņa pasākums, kurā viņš izveda sabiedrībā savus bērnus un abiem žurnāliem bija identisks vāks. Tikai no cita rakursa.

„Kas Jauns” ir lielāks potenciāls, jo Privātā jau no deviņdesmitajiem gadiem ir. Salīdzinoši īsā laikā „Kas Jauns” ir paņēmis lielu tirgus daļu.

J: Vai lasi arī www.kasjauns.lv ?

A: Kādreiz mango.lv lasīju. Kasjauns.lv es lasu, ieeju pa retai reizei, bet vairāk mango, kaut šie laikam tagad zem delfiem pagājuši...

J: Vai lieto sociālos tīklus un seko slavenībām arī tur?

A: Pēdējā laikā ir tendence rakstīt to, ko slavenības ir rakstījuši Twitterī. Tas gan man liekas mazliet dīvaini, jo sanāk, ka es to divreiz lasu.

Facebook es praktiski neizmantoju, bet Twiterī es sekoju aktīvi slavenībām, īpaši ārzemju zvaigznēm. Seriāliem ir laba iespēja sekot līdzī. UgunsGrēku neskatos, jo pašu TV reti skatos. Bet, piemēram, „How I met your mother” es sekoju līdzī Tviterī, gan pašiem aktieriem, gan viņu tēlu profiliem.

J: Pats arī raksti?

A: Pats es rakstu vairāk tad, kad uznāk iedvesma, bet pārsvarā lasu.

Ieva. 22 gadi, strādā apģērbu veikalā, mācās augstskolā. Patīk iepirkties, ir labas attiecības ģimenē, ir attiecībās. Vislabāk brīvdienās patīk iziet sabiedrībā ar draugiem, īpaši patīk to darīt tad, ja ir jaunas drēbes. Aktīva jaunieta, kurai patīk izklaidēties.

J: Vai lasi/abonē žurnālu „Kas Jauns”?

A: Lasu, kad darbā ir.

J: Cik bieži lasi žurnālu? Kur lasi?

A: Nepērku un neabonēju. Lasu vēl stāvot veikalā, rindā. Katru nedēļu. Izlasu tikai interesantāko, visu nē.

J: Kas ir galvenais iemesls, kādēļ izvēlaties tieši šo žurnālu?

A: Lasu, tādēļ, ka pusdienu pārtraukumā nav ko darīt, un patiesībā mani tas interesē, galvenokārt, lai ātrāk paiet laiks. Interesantākais liekas, kas ir pašķīries, kam ir jauna kleita, kas apprecējies. Izlasu kādas 15 pirmās lapas, un tad vairs nelasu. Jo, manuprāt, žurnāla sākumā ir tas interesantākais

J: Vai interesē tikai pašmāju slavenību dzīves vai arī ārvalstu?

A: Interesē arī ārzemju slavenības, bet vairāk interesē pašmāju, jo ir iespēja kādu satikt uz ielas, tas man ir tuvāk, vairāk saistīts ar mani.

J: Kas Jūs interesē slavenību dzīvēs, kādēļ lasāt par tām?

A: Man ir interesanti, kā viņi dzīvo, kas ir savādāks, kā man ir. Salīdzinu dažreiz ar sevi un dažreiz padomāju, ka es arī varētu būt slavens, un, ja man būtu bagāts vīrs, es arī varētu būt slavens. Man dažreiz lasot, liekas, ka viņu dzīves ir labākas, bet citreiz izlasu un liekas, ka dievs, kā var būt tik stulba, tik stulba un slavens?! Un kāpēc vispār par to raksta? Jo citreiz liekas, ka es daru labākas lietas, un par mani neraksta, kaut gan es esmu krūtāka kādā tusiņā..

J: Kas ir slavenība Latvijā?

A: Slavens ir tas, par ko raksta, kas ir TV un žurnālos, tas par ko raksta, ir slavens. Nav obligāti jābūt dziedātājam vai aktierim, vari būt arī kādam sieva un, ja par Tevi daudz rakstīs, tu būsi slavens.

J: Vai arī Tu vēlētos būt publiski atpazīstama personība, kādēļ?

A: Gribētu būt slavens, lai par mani raksta, bet tikai labas lietas, es būtu labā slavenība, kas ziedo naudu, vienmēr ir stilīga un pareizi saģērbusies. Man būtu pašai forša sajūta, ka par mani raksta, bet tikai labo un vienreiz mēnesī.

J: Vai lasīto mēdzat apspriest darbā? Vai runājat ar kādu par sabiedrībā pazīstamu personu šķiršanos vai aizvadītajiem pasākumiem?

A: To, ko izlasu, apspriežu ar kolēģiem, draugiem, tikko izlasīju, ka Dons ar Lili ir apprecējušies, man bija šoks un es visiem to paziņoju un uzklāsu, un prasu, kādēļ man par to neviens neteica, jo man taču par visu jābūt informētai!

J: Kuri sabiedrībā pazīstami cilvēki Tev simpatizē visvairāk? Par ko izvēlies lasīt vispirms?

A: Interesē dziedātāji, aktieri, parastajiem, piemēram, Sončika, bet sportisti mani neinteresē, nelasu, ja nu vienīgi kādi skaisti vīrieši, brāļi Šici, bet kaut kādas skrējējas vai kas, man ir pilnīgi vienaldzīgas, manā uztverē tas ir garlaicīgi.

Ja kādreiz es paskatos Okartes akadēmiju, tad izlasu, ko par tiem raksta, bet tāda izteikta fāvorīta man nav.

J: Vai bieži ej uz publiskiem pasākumiem – prezentācijām, jaunu vietu atklāšanām, modes nedēļām?

A: Neeju uz pasākumiem, iespējams, tādēļ lasu visus šos žurnālus, lai uzzinātu, kas noticis un kas tur bijis. Ja man būtu iespēja un būtu, ko vilkt mugurā, es tur ietu, ja es arī izskatītos kā slavenība.

J: Kā pavadī savu brīvo laiku, brīvdienas, atvaļinājumu?

A: Brīvdienas patīk pavadīt ar draugiem, izejot kaut kur sabiedrībā. Ar ģimeni nē. Ja man ir kāds jauns apģērba gabals it īpaši gribas iziet sabiedrībā.

J: Apskatot žurnālu, kuri no žurnāla tematiem patīk vislabāk?

A: Lasītu par Miku Ozoliņu, jo viņam te kaut kas ar Zeltiņu ir bijis, uin tagad ar ārzemju slavenību kopā ir, to es noteikti izlasītu. Par šķiršanos lasītu noteikti.

- Izlasītu par Zatlera dēla teto vējumu, jo man tas liekas totāli stulbi.
- Nelasītu arī par tiem cilvēkiem, ko es nezinu, nemēģinātu arī iedziļināties, kas tas tāds ir.
- Pārāk garus rakstus es arī nelasītu, pārāk jāiedziļinās.
- Par Šimkus un viņa attiecībās izlasītu, jo man likās, ka viņš ir gejs.
- Bilde pētu, skatos, jo man interesē, kā viņi ir saģērbušies. Veikalos, pērkot drēbes, es nepiedomāju pie tā, lai līdzinātos kādam žurnālā redzētajam. Dažreiz liekas, ka ja esi slavens, Tev būtu baigi forši jāģērbjas, bet patiesībā apskatoties, liekas, ka viņi tik prasti.
- Man patīk, kad ir bildes un pie bildēm nedaudz teksta. Tos lielos rakstus, es izvēlos nelasīt. Šis vispār nav tas žurnāls, ko es baigi tā paņemu un domāju, o jā, tūlīt es viņu izlasīšu visu! Piemēram, Santu un Lilitu man ļoti patīk lasīt, paņemu kādu sidru, ieguļos vannā un lasu intervijas, kas ir uz 5 lapām. Tas ir savādāk, jo tur tiešām ir ko lasīt, šis ir tāds laika kavēklis, nekas vairāk. Piemēram, stāvot rindā savas 5 minūtes, es izlasu to, un man viss ir skaidrs, un, ja pat vēlāk tas ir darbā, es viņu nelasu, jo man jau viss ir zināms.
- Dons un Lili interesē, jo viņi ilgi kopā, man likās, ka viņi ir pašķīrušies.
- Par ēdienu es nelasītu, jo to es varu izlasīt citā žurnālā, kur ir tikai receptes.
- Modes lapas patīk pētīt, cenas un veikalus. Esmu arī gājusi pēc konkrēti ieraudzītajām kurpēm, bet viņas tur vairs nebija.
- Afīšās nelasu. Līdz beigām man jau zūd interese, pat dažreiz neizšķiru tās pēdējās lapas. Jo pa visu parādās tie garie raksti, kas mani neinteresē un man paliek garlaicīgi.
- Horoskopus arī nelasu.
- Šoviem, kam nesekoju, par tiem arī nelasu.
- Par Patmalnieci izlasītu, jo traģisks notikums viņai bijis.
- Ceļojumu lasītu, ja būtu cilvēks, kurš interesē.
- Man tikai interesē tikai sīkumiņi – baumas un viss. Man pietiek arī ar to, ka izlasu virsrakstus.

J: Par kādiem tematiem vēl būtu jāraksta žurnālā „Kas Jauns”?

A: Man interesētu vairāk modes lapas. Bet es nezinu, ja tagad pēkšņi „Kas Jauns” sāktu rakstīt par modi, man tas patiktu. Tādēļ ir citi žurnāli, tādēļ ir Kosmo un Santa, kuros to var izlasīt.

Es esmu pieradusi, ka šeit ir tikai baumas, man vairāk nevajag. Ja būtu garās intervijas kā LILIT, es šaubos, ka es viņu tā sāktu pirkt, jo tas ir ātrais tenku žurnāls, kuru var lēti nopirkt. Bet tā lai es

viņu pirktu vienas intervijas dēļ un pārējā info ir tāda, ko es varu sagrābties citur – nē. Jo, piemēram, es nopērku žurnālu pa 1,50ls un lasu visu vakaru.

J: Vai lasi arī „Privātā Dzīve”?

A: Privāto arī izšķirstu, bet vairāk patīk „Kas Jauns”, jo Privātajā ir vairāk tenkas, tur ir vairāk raksti, kuri man pavisam nesaista. Veikalā stāvot, es vispirms paņemu „Kas Jauns”. Citreiz es neredzu nekādu atšķirību, liekas, pilnīgi vienādi. Arī pēc vāka var izvērtēt, ko gribu vairāk lasīt. Privātā tomēr liekas nedaudz gudrāks, jo šeit tomēr ir kaut kādas intervijas, raksti lielāki. „Kas Jauns” informācija laikam ir vieglāka. (Šķirstot „Privātā Dzīve”)Piemēram, par norvēģu slepkavu, diez vai „Kas Jauns” rakstītu. O, Privātā laikam ir sapratusi, ka vajag arī vairāk kaut ko par stilu un modi, agrāk tas te nebija (norāda uz ieteikumiem par kosmētiku).

J: Vai lasi arī www.kasjauns.lv ?

A: Jā, ik pa divām dienām, jo tur bieži atjaunojas informācija. Arī darbā pārtraukumā. Speciāli mājās neeju, bet darbā atkal kavēju laiku. Paskatos galerijas vairāk. Palasu arī ziņas tur. Portāls ir labāks nekā žurnāls, jo tur arī ir pa sadaļām viss un nopietnāks, gudrāks ir.

J: Vai lieto sociālos tīklus un seko slavenībām arī tur?

A: Sociālos tīklus lietoju. Twiterī nesekoju slavenībām. Liekas, kā es savā vecumā sekošu līdzīgai kādai slavenībai. Tas tā tīniski. Ja man kādreiz interesē, es atrodu Lauri Reiniku un izlasu, ko viņš ir rakstījis, bet tā, lai man katru dienu parādās, ko viņš rakstījis – tā nē.

J: Pati arī raksti?

A: Es lasu, ko citi raksta, pati nerakstu.

J: Vai sociālajos tīklos mēdz publiskot savu privāto dzīvi, bildes?

A: Publisko dzīvi nerādu uz āru.

J: Bet pirms tam minēji, ka gribētu būt slavena, kādēļ npublicē?

A: Ko tad es pati sevi celšu saulītē? Lai citi to dara.

J: Ko Tu gribētu pamainīt savā dzīvē?

A: Gribētos jaunus draugus, iespējams, slavenu, vai ar neparastām interesēm un nodarbēm, piemēram, kaitotājus vai sērfotājus.

Kristīne. 22 gadi, strādā sieviešu apģērbu veikalā, mācās vadības zinības. Patīk aktīvs dzīvesveids, sports, veselīgs uzturs. Attiecībās 4,5 gadus. Brīvdienas patīk pavadīt ārpus mājas ar draugiem.

J: Vai lasi/abonē žurnālu „Kas Jauns”?

A: lasu

J: Cik bieži lasi žurnālu? Kur lasi?

A: Vienreiz mēnesī darbā, kad kolēģe nopērk, pati nepērku

J: Kas ir galvenais iemesls, kādēļ izvēlies tieši šo žurnālu?

A: Lasu gadījumos, kad mani uzrunā kāds virsraksts. Darbā kavēju laiku, mans mērķis nav uzzināt jaunumus.

J: Vai interesē tikai pašmāju slavenību dzīves vai arī ārvalstu?

A: Īsti slavenības neinteresē, bet ja ar tām ir atgadījies kas interesants, tad patīk izlasīt. Ārzemju slavenības labāk patīk, jo Latvijā, manuprāt, nav slavenību.

J: Ko Tu saproti ar vārdu slavenība?

A: Piemēram, mūziķi, ko es redzu uz žurnālu vākiem, TV. Būtībā tie cilvēki, par kuriem var izlasīt, ir slavenības Latvijā.

J: Kas Tevi interesē slavenību dzīvēs, kādēļ lasi par tām?

A: Lasu par slavenībām, ja ar tām ir noticis kas interesants un netipisks, piemēram, ja kāds nokrita publiskā pasākumā vai pirms tā iekāpa lielā pelņķē, īsāk sakot, ja ar viņu atgadās, kas muļķīgs. Pārsvarā interesē tādi kā neveiksmīgie stāsti, amizanti atgadījumi, nevis slavenību kāzas, tas pavisam mani neinteresē. Parasti paņemot žurnālu uzreiz aizšķiru līdz tai vietai, kur ir kāds neparasts notikums, ja redzu kāzas – šķiru prom. Bet ja vecs onka apprec jaunu meiteni, tad gan lasu, jo tas ir kaut kas neparasts un interesants, netipisks.

J: Vai slavenības un to dzīvesstils liekas interesants, aizraujošs, piesātināts?

A: Viņu dzīves man šķiet interesantas, tomēr neinteresējos par viņu sasniegumiem, apbalvojumiem, to varu dzirdēt un redzēt arī citādā veidā.

J: Vai arī Jūs vēlētos būt publiski atpazīstama personība, kādēļ?

A: Nē, nē, nē. Tādēļ, ka Latvijā visi notikumi un viss redzētais tiek vērsti pret Tevi. Notikumi tiek sagrozīti, rodas baumas, izrauj visu no konteksta un Tu jau esi uz visiem žurnālu vākiem

J: Vai lasīto mēdz apspriest darbā? Vai runā ar kādu par sabiedrībā pazīstamu personu šķiršanos vai aizvadītajiem pasākumiem?

A: Jā mēdzu, bet interesantākos notikumus. Piemēram, reiz mūsu kolēģe nonāca Kas Jauns žurnālā, tad protams, mēs to apspriedām un lasījām. Cītreiz apspriežu arī ar draugiem, ja ir noticis kas smieklīgāks, vai kā jau sievietēm patīk runāt par attiecībām. Ja, piemēram, kāds ir izšķīries, vai krāpis kādam, tad to mēdzam ar draudzenēm apspriest.

J: Kuri sabiedrībā pazīstami cilvēki Tev simpātizē visvairāk? Par kuriem izvēlies lasīt vispirms?

A: Par mūziķiem, no ārzemju slavenībām, par aktieriem, bet nevienu konkrētu cilvēku nosaukt nevarētu.

J: Vai bieži ej uz publiskiem pasākumiem – prezentācijām, jaunu vietu atklāšanām, modes nedēļām?

A: Neeju vispār, man nepatīk tādi pasākumi

J: Vai uzskati, kas Tev ir daudz draugu?

A: Paziņas ir daudz, jā

J: Kā vislabāk patīk pavadīt brīvdienas vakarus?

A: Kopā ar draugiem, piemēram, pie dabas cepot gaļu, vai aizbraukt uz kādām izklaidēm

J: Kuri no žurnāla tematiem patīk vislabāk? (ar žurnāla palīdzību)

- Kāzas nē, mistika nē
- Patīk visvairāk pētīt bildes, pētīt kas kam mugurā, kā cilvēki izskatās, ejot uz veikaliem cītreiz arī piedomāju pie tā, ko redzēju bildēs
- Par pasākumiem, iespējams, nelasītu, bet pievērstu uzmanību bildēm
- Ja ir par kādiem neparastiem cilvēkiem, labprāt izlasu
- Patīk izlasīt par attiecībām
- Apskatot lapas par Latvijas Pelnrušķītes uzvarētāju: šo es noteikti lasītu, jo viņa ir nestandarta princese, tāda savdabīga, arī šis skandāls, kas bija, mīlas trijstūris, šādi raksti mani piesaista
- Lasītu es arī par Patmalnieci ar Grodumu, jo viņa man šķiet spilgta personība

- Nesaista reklāmas raksti pavisam
- Par Bondari: šo es lasītu, jo man viņa bērnībā patika, viņa bija skaistuma karaliene (salīdzinājumam raksts „Privātā Dzīve” – vairāk par pašu pasākumu un par viesiem, kas to apmeklēja – mazāk saistošs, patīk lasīt par pašu personību un tās ģimeni ar ģimenes bildēm). Ir tā, ka ja bērnībā patika kāds aktieris, mūziķis, tad lasu par tiem labprātāk, kā viņi pa šiem gadiem ir mainījušies, kas jauns viņu dzīvēs
- Rakstus, kas saistīti ar bērniem, piedzimšanu, nelasu (nav bērnu un tuvākajā laikā neplāno)
- Par ceļojumiem lasītu, ja būtu kāda interesanta, neparasta valsts, bet standarta ceļojumus izvēlos nelasīt. Bet, piemēram, ja ceļojums saistīts ar saistošu personību, tad gan izlasītu. Piemēram, Ilze Nagla, kas vada analītisko raidījumu De Facto
- Patīk apskatīt stila lapas, cenas, gan nepētu, ja nu gadījumā, ja kaut kas no apģērba ļoti iepatīkas. Ir pat bijis gadījums, kad gāju uz norādīto veikalu meklēt kleitu, kas ļoti patika bildē, tas gan nebija „Kas Jauns”
- Patīk izlasīt horoskopus, tos vienmēr izlasu. Neteikšu, ka ļoti tiem ticu, bet vienmēr ir interesanti salīdzināt, vai ir piepildījies
- Dažreiz darbā minu krustvārdu mīklas, ja ir laiks vai ja īsti nav ko lasīt
- Žurnāla pēdējās lapas (afišas, TV programmu) parasti ātri pāršķiru, jo tuvāk žurnāla beigām, jo neinteresantāk liekas
- Izlasītu arī rakstu par cilvēku žestiem, jo man patīk psiholoģija
- Ugunsgrēku neskatos, tādēļ arī par seriāla varoņiem nelasītu, tāpat nelasītu par mazpazīstamiem cilvēkiem, interjeru arī neskatītos.
- Pati uzskatu, ka ievēroju veselīgu dzīvesveidu, tādēļ izlasītu arī rakstus par kādām diētām vai veselīgu uzturu
- Nesen gandrīz notriecu ar mašīnu Miku Dukuru. Iespējams agrāk par viņu nelasīju, bet pēc šāda gadījuma, ja žurnālā būtu kāds raksts par viņu, es arī to izlasītu. Ir arī interesanti palasīt par jaunajiem mūziķiem
- Ja, piemēram, es kaut kur tālu braucu, tad aiz gara laika izlasu visu žurnālu no vāka līdz vākam, arī tos rakstus, kas neliekas saistoši.

J: Kā Tev šķiet, par kādiem tematiem vēl būtu jāraksta žurnālā „Kas Jauns”?

A: Liekas, ka ir viss nepieciešamais, nevaru iedomāties, par ko vēl viņi varētu rakstīt

J: Kas žurnālu varētu padarīt interesantāku?

A: Manuprāt, citreiz ir par daudz bilžu pie rakstiem, gribētos iegūt vairāk informācijas, ko izlasīt

J: Vai lasi arī „Privātā Dzīve”?

A: jā

J: Kādas ir galvenās atšķirības starp abiem žurnāliem?

A: „Kas Jauns” ir spilgtāks žurnāla vāks, uz tā ir skaidri izlasāmi virsraksti, nav pārāk daudz bilžu, kā tas ir Privātajā. Te ir lielāks burtu šrifts, kas ir vieglāk salasāms, piemēram, ja brauc transportā, daudz vieglāk lasīt lielākus burtus. Privātajā ir pārāk spilgtas krāsas, „Kas Jauns” raksta virsraksti ir pieskaņoti bildēs redzamajās krāsām.

J: Ja abiem žurnāliem būtu līdzīgs vāks ar vienu un to pašu notikumu, kuru žurnālu izvēlētos nopirkt?

A: Izvēlētos „Kas Jauns”, jo vāks liekas pārskatāmāks

J: Vai lasi arī www.kasjauns.lv ?

A: Jā, to es lasu katru dienu, bet izmantoju to kā ziņu portālu, nelasot par slavenībām, bet gan par notikumiem LV un ārzemēs. Tur sniegtā informācija ir nopietnāka, ne tikai izklaidējoša. Patīk, ka informācija tiek ātrāk atjaunota, patīk izlasīt intervijas, kas ir tur. Es vairāk lasu, neskatos galerijas vai video. No rītiem vienmēr ieeju tvnetā, kasjauns un mango. Elektroniskā versija labāk patīk, jo ir pārskatāmas sadaļas, var uzreiz izfiltrēt, ko es gribu lasīt un ko nē.

J: Kādus vēl žurnālus lasi?

A: Esmu nopirkusi žurnālu Stella, jo ieraudzīju to reklāmā, bet man nepatika, bija maz materiālu, ko lasīt. Lasu Playboy, tas liekas ļoti interesants

J: Vai ir liela ģimene / radu loks? Vai labas attiecības?

A: Man ir paliela ģimene, attiecības arī ir satīcīgas, iespējams, tādēļ patīk lasīt par ģimenes attiecībām. Patīk apskatīt, kā aug slavenību bērni.

J: Vai izmanto Twitter, facebook?

A: Jā, sekoju dažām ārzemju slavenībām, latviešu nē. Tikai nevaru uzreiz atcerēties, kam tieši sekoju. Sociālos tīklus izmantoju gandrīz katru dienu, bet tikai lasu.

J: Publicē tur savu privāto dzīvi? Bildeš?

A: Par sevi nerakstu, neparakstu arī savu privāto dzīvi, diezgan reti lieku galerijas, kur esmu redzama.

J: Blogo?

A: Neblogoju

Anketas paraugs

1. Kuras tēmas/sadaļas žurnālā patīk? (1- nelasu; 2- reti lasu; 3- lasu; 4- vienmēr lasu)
Atzīmējiet vēlamo variantu!

Temats	1	2	3	4
Kāzas				
Šķiršanās				
Pasākumi (prezentācijas, koncerti, atklāšanas u.c.)				
Attiecības				
Ārzemju popularitātes				
Mode				
Dzīvesstāsti				
Ceļojumi				
Intervijas				
Afīša				
Anekdotas				
Krustvārdu mīklas				
Horoskopi				
TV programma				
Konkursi				

2. Kādēļ lasāt šo žurnālu? Atzīmējiet vēlamo variantu! (1 – nepiekrītu; 2 – vairāk nepiekrītu; 3 – vairāk piekrītu; 4 – piekrītu)

Iemesls	1	2	3	4
Uzzināt par attiecīgajiem notikumiem				
Apmierināt ziņkārību				
Identificēt sevi ar citiem				
Ieskatīties citu cilvēku dzīvēs				
Veidot sarunas ar citiem				
Veicināt sakarus ar citiem (ģimeni, draugiem, kolēģiem)				
Relaksācija				
Laika aizpildīšana				
Emocionālā izlādēšanās				

3. Cik bieži lasāt žurnālu?
- Katru dienu
 - Vairākas reizes dienā
 - Dažas reizes nedēļā
 - Reizi nedēļā
 - Retāk par augstākminētajiem variantiem
4. Žurnālu:
- pārku
 - abonēju
 - lasu, kad kolēģi atnes
 - lasu, kad mājās ir
5. Žurnālu izlasu:
- uzreiz
 - nedēļas laikā
 - pa interesējošām tēmām vairākās dienās
 - neizlasu visu
6. Cik bieži lasāt www.kasjauns.lv?
- Katru dienu
 - Vairākas reizes dienā
 - Dažas reizes nedēļā
 - Reizi nedēļā
 - Retāk par augstākminētajiem variantiem
7. Kādēļ lasāt žurnāla elektronisko versiju? (Var atzīmēt vairākus atbilžu variantus):
- Informācija tiek ātrāk atjaunota
 - Labāk patīk lasīt sēžot pie datora
 - Ir pieejamas foto grāfijas/video
 - Iespēja komentēt rakstus
 - Ērts tēmu sadaļjums
 - cits variants.....

8. Patīk lasīt par: (1 – nelasu; 2 – dažreiz izlasu; 3 – lasu vienmēr)

	1	2	3
Mākslinieki			
Šovu daļībnieki			
Modes industrijas pārstāvji			
Dziedātāji			
Aktieri			
Sportisti			
Politiķi			

9. Interesē: (1 – pavisam neinteresē; 2 – neitrāli; 3 – interesē).

	1	2	3
Cilvēku veiksmes stāsti (kā guva panākumus, kāzas)			
Neveiksmes (šķiršanās, neveiksmīgs tērps)			
Reāli stāsti (dzīvesstāsti)			
Nereāli stāsti (kaut kas neikdienišķs)			
Baumas			
Skandāli			
Kuriozas situācijas			

10. Kuri varoņi vairāk interesē: (1 – pavisam neinteresē; 2 – neitrāli; 3 – interesē).

	1	2	3
Sievietes			
Vīrieši			
Pāri			
Jauni cilvēki			
„Uzlecošās zvaigznes”			
Gados vecāki cilvēki			

11. Vai esi apmierināts: (1 – neesmu apmierināts; 2 – vidēji; 3 – esmu apmierināts).

	1	2	3
Ar sevi			
Ar savu darbu			
Ar savām attiecībām			
Ar attiecībām ģimenē			
Ar attiecībām ar draugiem			

12. precējies
 neprecējies
 ir attiecības
 šķīries
 ir bērni
 dzīvoju ar vecākiem

13. strādāju
 studēju
 bezdarbnieks
 mājsaimniece

Paldies!

Žurnālu abonēšanas rezultāti līdz 2011.gada 1.decembrim

Publicēta: 15:58 07.12.2011.

	Decembris 2011	Izmaiņas salīdzinot ar 11.2011.	Izmaiņas salīdzinot ar 12.2010.
Sestdiena	21 625	68	21 625
Ieva	21 606	-63	621
Ievas Virtuve	17 356	-48	-2145
Ievas Stāsti	15 709	0	1874
Ievas Māja	14 825	-21	1335
Ievas Veselība	13 065	-9	1372
Mājas Viesis	12 978	49	-1115
Praktiskais Latvietis	11 135	79	-547
Privātā Dzīve	10 173	-45	115
Māja	10 019	-831	-1952
Patiesā Dzīve	7579	14	628
Dārza Pasaule	7405	-69	-1185
Santa	7312	-10	-2796
Ilustrētā Pasaules Vēsture	6645	-90	-1500
Ilustrētā Zinātne	6400	-91	-1713
IR	5913	10	5913
Rīgas Viļņi	5804	7	-298
Mūsmājas	5555	-75	20
Ilustrētā Junioriem	5442	-78	1685
Mans Mazais	5425	-21	-29
Kas Jauns?	4792	23	1641
Klubs	4660	2	5
Copes lietas	4169	98	-718

Leģendas	3981	-96	-668
Dari Pats	3980	-48	-695
ASTES	3799	-5	-88
Auto Bild Latvija	3564	1	379
LILIT	3176	417	41
Veselība	3120	-28	-588
Lilit (kr. val.)	2880	-80	-77
Kapitāls	2777	-343	-104
Mezģls	2726	-9	260
36,6°C Veselīgāk, Saskanīgāk, Gudrāk	2689	22	-189
Citādā Pasaule	2662	-25	884
GEO	2475	221	544
Otkritij Gorod	2322	0	2322
Una	2096	-44	-605
Ļubļu	2084	-4	-138
Sīrups	2072	2	8
Annas Psiholoģija	2022	1	2022
Dienas Ēdieni	1977	-92	1661
SHAPE	1905	-47	75
Cosmopolitan	1894	159	588
Patron	1882	-35	364
Sporta Avīze	1840	-45	37
Deko	1646	-20	-32
100 labi padomi	1568	-25	1568

Playboy	1360	-57	947
Žurnāls Vakara Ziņas	1291	14	-98
Stella	1285	-35	-502
Jurista Vārds	1250	9	47
Agrotops	1178	4	-58
FHM	1169	89	295
Zviedru mezglis	1157	0	78
Meistarmezglis	1039	-1	28
Ievas mezglis	936	-3	20
Pastaiga	786	5	-118
Lata Romāns	782	7	25
Latvijas Arhitektūra	599	22	38
Saldās Rūtis	599	2	-49
JOY	467	0	-422
Otkrito	442	0	-54
Mans Īpašums	354	-4	-127
Latvijas Būvniecība	304	8	-38
Degpunkts	285	0	285
Stella (kr. val.)	253	1	-76

Bīleten Predprenimatelja	216	1	-46
Pastaiga.ru	184	4	-23
Uzņēmēja Bīletens	118	2	-27
Auto Foto (kr. val.)	4	0	-30

Dati: Latvijas Preses izdevēju asociācija

Žurnālu abonēšanas rezultāti līdz 2012.gada 1.janvārim

Publicēta: 13:42 06.01.2012

	Janvāris 2012	Izmaiņas salīdzinot ar 12.2011.	Izmaiņas salīdzinot ar 01.2011.
Ieva	22 569	963	768
Sestdiena	21 909	284	-
Ievas stāsti	17 869	2160	2354
Ievas Veselība	14 804	1739	2031
Ievas Virtuve	14 759	-2597	-1747
Ievas māja	13 593	-1232	-1102
Mājas Viesis	13 163	185	-2021
Praktiskais Latvietis	12 328	1193	-555
Privātā Dzīve	10 561	388	188
Māja	10 507	488	-704
IR	8957	3044	4405
Patiesā Dzīve	8132	553	571
Dārza Pasaule	7496	91	-49
Ilustrētā Junioriem	7353	1911	1921
Santa	6591	-721	-298
Ilustrētā Pasaules Vēsture	6505	-140	-663
Ilustrētā Zinātne	6389	-11	-685
Rīgas Viļņi	5691	-113	-31
Copes lietas	4831	662	720
Mūsmājas	4758	-797	70
Klubs	4747	87	408

ASTES	4705	906	1010
Mans Mazais	4250	-1175	-382
Dari Pats	4216	236	165
Legendas	4062	81	-337
Kas Jauns?	3960	-832	691
Citādā Pasaule	3686	1024	1346
LILIT	3175	-1	487
Auto Bild Latvija	3167	-397	-168
36,6°C Veselīgāk, Saskanīgāk, Gudrāk	3072	383	-386
Veselība	3072	-48	-286
Dienas Ēdieni	2988	1011	1502
Cosmopolitan	2828	934	1845
100 labi padomi	2780	1212	2780
Mezglis	2701	-25	-88
Ievas Dārzs	2512	2512	2512
Lilit (kr. val.)	2473	-407	-531
GEO	2462	-13	625
Otkritij Gorod	2404	82	2404
Sīrups	2346	274	213
Una	2201	105	-189
Kapitāls	2200	-577	-501
Sporta Avīze	1917	77	62
Deko	1889	243	503
Ļubļu	1810	-274	-233
SHAPE	1716	-189	69

Patron	1610	-272	-108
Annas Psiholoģija	1527	-495	1527
Playboy	1471	111	22
Stella	1378	93	46
Agrotops	1260	82	-9
Žurnāls Vakara Ziņas	1247	-44	-98
Jurista Vārds	1224	-26	181
Zviedru mezglis	1102	-55	-44
FHM	963	-206	313
Meistarmezglis	918	-121	-116
Ievas mezglis	899	-37	-64
Lata Romāns	864	82	74
Pastaiga	736	-50	24
Degpunkts	490	205	218
Latvijas Arhitektūra	470	-129	56
Otkrito	401	-41	13
Mans Īpašums	302	-52	-92
Latvijas Būvniecība	255	-49	-36
Stella (kr. val.)	193	-60	-8
Pastaiga.ru	185	1	35
Biļeten Predprenimatelja	159	-57	-45

Top 5 lasītākie žurnāli 2011.gadā

TOP 5 lasītākie ŽURNĀLI pēc viena numura vidējās auditorijas

Vieta 2011.gadā	Mērķa grupā <i>Latvijas iedzīvotāji 15-74</i>	Vieta 2010.gadā
1	Ieva	1
2	Privātā Dzīve	2
3	Kas Jauns	3
4	Ievas Stāsti	4
5	Ilustrētā Zinātne	5

Dati: TNS Latvia / Nacionālais Mediju pētījums: Prese, Gads 2011

Preses izdevumu patēriņš

Preses izdevumu patēriņš pa grupām

(% Latvijas iedzīvotāju, kas lasījuši vai caurskatījuši vidēji vienu preses izdevumu – Cover)

	Pavasaris 2011	Vasara 2011	Rudens 2011	Ziema 2012	Pavasaris 2012	Izmaiņas Pavasaris 2012 pret Ziema 2012 (% starpība)
Dienas laikraksti	24%	25%	21%	22%	21%	-1%
Nedēļas izdevumi	64%	62%	60%	60%	62%	2%
Divnedēļu žurnāli	20%	19%	20%	21%	21%	0%
Mēneša izdevumi	43%	42%	41%	42%	43%	1%
Ceturkšņa žurnāli	9%	10%	9%	11%	12%	1%
Reģionālā prese	40%	41%	41%	39%	39%	0%

Dati: TNS / Nacionālais Mediju pētījums: Prese, Pavasaris 2011 - Pavasaris 2012

Top 10 lasītākie preses izdevumi, pavasaris 2012.

TOP 10 lasītākie preses izdevumi pēc viena numura vidējās auditorijas (Cover)

Vieta periodā Pavasaris 2012	Mērķa grupā "latvieši"	Vieta periodā Ziema 2012
1	Ieva	1
2	Privātā Dzīve	2
3	Kas Jauns	4
4	Ievas Stāsti	3
5	Ilustrētā Zinātne	5
6	Ievas Māja	8
7	Ilustrētā Pasaules Vēsture	9
8	Ievas Veselība	7
9	Ievas Virtuve	6
10	Latvijas Avīze	11

Dati: TNS Latvia / Nacionālais Mediju pētījums: Prese, Ziema 2012 un Pavasaris 2012

Bakalaura darbs „Žurnāla „Kas Jauns” auditorijas vajadzības un lietošanas paradumi” 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.

Autors: () Jekaterina Mehtijeva

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Mg.sc.soc. Ilze Šulmane () 04.06.2012

Recenzents: Dr. Paed.Inta Brikše

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 04.06.2012.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Sabīne Krieviņa/ Līva Brice

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____. prot. Nr. ____.

Komisijas sekretāre: Ilze Šulmane ()