

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNES NODAĻA

**LATVIJAS VESELĪBAS ŽURNĀLI.
AUDITORIJAS MOTIVĀCIJA, ATTIEKSME UN PARADUMI**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Daiga Rauba**

Studentu apliecības Nr.: dr14002

Darba vadītāja: Mg.sc.soc. Ilze Šulmane

RĪGA 2015

Bakalaura darbā “Latvijas veselības žurnāli. Auditorijas motivācija, attieksme un paradumi” ir raksturoti četru veselības žurnālu lasītāji un iegūts ieskats šo žurnālu izvēles motivācijā, attieksmēs un lasīšanas paradumos.

Balstoties uz lietojuma un apmierinājuma, kā arī gaidu un vērtību teorijām, literatūras apskatu par veselības žurnālu nozīmi sabiedrībā, un veicot intervijas, kurās noskaidrots apmierinājums, attieksmes un motivācijas, tika secināts, ka veselības žurnāli lasītājiem sniedz ne tikai noderīgu informāciju, kā dzīvot veselīgāk, bet arī palīdz pilnveidot sevi, ļauj justies piederīgām gudrāku un veselīgāku sieviešu kopienai, kā arī atslēgties no ikdienas raizēm.

Lasītājas ir apmierinātas ar žurnāliem, un attieksme ir pozitīva, kas nozīmē uzticību tiem arī turpmāk, kā arī labākas zināšanas un jaunus paradumus savas veselības labā.

Atslēgas vārdi: veselības žurnāli, motivācija, attieksmes, paradumi.

The bachelor thesis „Latvian health magazines. Audience motivation, attitudes and habits” characterizes the readers of four health magazines and it gives an insight into the motivation, attitude and habits of choosing these magazines.

The thesis draws on in-depth interviews with readers of health magazines, previous literature on the importance of health magazines in society, Uses and Gratification Approach and Expectancy-Value Theory. It was concluded that the health magazines not only give useful information how to improve ones health, but also help to complete personality, enabling to be a part of a smarter and healthier women's community. Health magazines also help to relax from daily routine.

Readers are satisfied with the content of the health magazines and have positive attitude towards them; that secures loyalty in the future, deeper knowledge and new habits about healthy lifestyle.

Keywords: health magazines, audiences motivations, attitudes, habits.

SATURS

Ievads.....	5
1.Auditorijas motivācija un attieksme	8
1.1.Lietojuma un apmierinājuma pieeja.....	8
1.2. Gaidu un vērtību teorija	11
1.3. Meklētā un gūtā apmierinājuma teorija	13
2. Žurnālu raksturojums.....	16
2.1.Žurnālu tipoloģija un galvenās iezīmes	16
2.2.Žurnālu loma sieviešu dzīvē	17
3.Veselība un mediji.....	20
3.1 Veselības jēdziena nozīme.....	20
3.2 Veselības attēlojuma medijos ietekme uz auditoriju	21
3.3Veselības attēlojums medijos- auditorijas vajadzības.....	24
3.4 Mediju efektus un lietošanu ietekmējošie kritēriji.....	26
3.4.1.Psihosociālie faktori	27
3.4.2.Sociālie un strukturālie faktori	28
3.5 Latvijas sabiedrības veselības rādītāji.....	32
4. Metodoloģija.....	35
4.1. Daļēji strukturēta intervija	35
4.2. Likerta skala.....	36
5. Empīriskā pētījuma rezultātiI	37
5.1. Veselības žurnālu auditorijas raksturojums	37
5.2. Veselības žurnālu lasītāju interviju rezultāti.....	41
5.2.1.Respondentu raksturojums	41
5.2.2. Veselība kā vērtība un motivācija	42
5.2.3. Informācijas avoti par veselību	45
5.2.4. Žurnāli	49
5.3. Motivācijas, apmierinājuma un attieksmes skalu rezultāti	61
5.3.1. Motivācija un apmierinājums.....	61
5.3.2. Attieksmes.....	64
5.3.3. Žurnālu salīdzinājums	64
Secinājumi	66
Izmantotie informācijas avoti	70

1.pielikums.Daļēji strukturētās intervijas jautājumi.....	74
2.pielikums Motīvu un attieksmes mērīšanas skalas.....	77
3.pielikums Avotu izvēle dažādās situācijās	83
4.pielikums .Respondentu iecienītās tēmas.....	84
5.pielikums Veselības žurnālu lasīšanas motīvi, apmierinājums un attieksmes	85

IEVADS

Aktualitāte

“Mūsdienās nāve ir kļuvusi ārkārtīgi nepopulāra,” darba autorei sarunā atzina ķirurgs Igors Iesalnieks. Kaut arī ārsts ir veicis būtiskus atklājumus savā nozarē un spējis palīdzēt pacientiem ļoti komplicētos gadījumos, viņš atzīst, ka medicīnā arvien ir daudz neatbildētu jautājumu. Ne visu var sašūt, transplantēt vai izārstēt ar zālēm, un pacientiem, viņu tuviniekiem ir grūti paskaidrot, kāpēc realitāte tik ļoti atšķiras no televīzijas pārraidēm. Sabiedrība uztver kā pašu par sevi saprotamu, ka ar zinātnes palīdzību un apzinīgu dzīves veidu dzīvosim ja ne mūžīgi, tad līdz sirmam vecumam noteikti. Lasītājiem tiek piedāvāti arvien jauni mediji, tostarp, veselības žurnāli, kas sludina veselīgu dzīvesveidu un informē par novatoriskiem risinājumiem medicīnas jomā. Veselība vairs nav tikai slimības trūkums - tā aptver ļoti plašas dzīves jomas, ko sekmē ne vien arvien pieaugošais veselīga dzīvesveida kulta, veselības kampaņas, medicīnas zinātnes attīstība, bet arī lielo farmācijas un medicīnas kompāniju līdzekļi, kas tiek ieguldīti reklāmās. Par spīti interneta uzvaras gājienam, žurnāli arvien ir nozīmīgs medijs, kas veido izpratni par veselību, tāpēc pēc autores domām ir būtiski izpētīt, kāpēc un kā šie žurnāli tiek lietoti.

Pētnieciskā problēma

Kādi faktori ietekmē auditorijas veselības žurnālu izvēli? Kādi ir žurnālu lasīšanas paradumi?

Bakalaura darba mērķis

Darba mērķis ir noskaidrot veselības žurnālu lasītāju motivāciju, attieksmes un ikdienas paradumus, kā arī sociālos, personības, mediju vides un citus faktorus, kas ietekmē žurnālu izvēli.

Uzdevumi

- Definēt mūsdienu veselības jēdzienu.
- Pētīt literatūru, gūt ieskatu par veselības atainojumu medijos, tā ietekmi uz auditoriju.
- Raksturot veselības žurnālu auditoriju, kā arī faktorus, kas ietekmē interesi par veselību un veselības medijiem (vecums, dzimums, veselība, ģimenes stāvoklis, ienākumi u.c.)
- Izpētīt žurnālu auditorijas pārstāvju attieksmi pret žurnālu.
- Noskaidrot, kāpēc auditorija izvēlējusies konkrēto žurnālu, salīdzinot ar citiem žurnāliem un veselības informācijas avotiem, un cik lielā mērā žurnāli apmierina auditorijas vajadzības.

- Noskaidrot, kā žurnāli iederas auditorijas ikdienā - kādi ir lasīšanas paradumi, vai informācija noder sadzīvē.

Pētījuma objekti

Bakalaura darbā tiek pētīts Latvijas veselības žurnālu (*Veselība, 36,6° C, Ievas Veselība, Ko ārsti Jums Nestāsta?*) saturs un auditorija pārstāvji (biogrāfiskie dati, motivācija, attieksmes, paradumi).

Pētījuma priekšmets: veselības žurnālu auditorijas lietošanas paradumi, motivācija, attieksmes un apmierinājums.

Darba teorētiskais pamatojums

Tā kā darbā akcents tiek likts uz auditorijas raksturojumu, motivāciju, kas no tā izriet, aktivitāti, meklētā un gūtā apmierinājuma salīdzinājumu, tad kā piemērotākais teorētiskais pamatojums tika izvēlēta lietojuma un apmierinājuma pieeja un gaidu un vērtību teorija.

Lai noteiktu žurnālu īpašības, kas tos atšķir no citiem medijiem (saturs, vizuālais noformējums, lietošanas paradumi, kādas vajadzības apmierina), tiek izmantota literatūra, kurā raksturoti žurnāli kā mediju veids, kā arī sieviešu žurnālu pētījumi.

Tiek aplūkotas arī sociālās psiholoģijas, veselības komunikācijas teorijas, lai definētu daudznozīmīgo veselības jēdzienu, raksturotu sociālo, kultūras vidi un personības iezīmes, kas var ietekmēt veselību un veselības mediju lietošanu, iezīmētu veselības mediju pozitīvo un negatīvo ietekmi uz sabiedrību.

Sociālā psiholoģijā un veselības komunikācijā daudz uzmanības veltīts uzvedības maiņai. Martina Fišbeina (*Martin Fishbein*) integratīvais modelis ir viena no gaidu un vērtību modeļu jaunākām versijām, kas skaidro uzvedību un attieksmi kā vienu no tās komponentiem. Pozitīva attieksme pret veselības žurnāliem un tur atrodamo informāciju ietekmē žurnālu iegādi un sekmēt žurnāla padomu realizēšanu dzīvē. Lai gūtu priekšstatu par Latvijas iedzīvotāju veselības problēmām, darbā ir iekļauti arī Latvijas iedzīvotāju veselības statistikas dati.

Pētījuma metodoloģija

Lai iegūtu plašāku priekšstatu par veselības žurnālu auditoriju, pētījuma sākumā tiek aplūkoti TNS dati.

Kā galvenā metode tika izvēlēta daļēji strukturēta intervija, ar kuras palīdzību darba autore noskaidroja žurnāla lasītāju motivāciju, attieksmes un paradumus. Papildus lasītāji aizpildīja aptaujas lapas, kas sniedz ieskatu par būtiskākajiem motīviem, gūto apmierinājumu un attieksmi, salīdzinot ar citiem veselības informācijas avotiem.

Iepriekšējie pētījumi

2009.gadā līdzīgu tēmu ir aplūkojusi L.Judeika savā bakalaura darbā: *Veselīga dzīvesveida vēstījumi masu medijos: auditorijas attieksmes un uzvedība*. Atšķirībā no Judeikas pētījuma, šī darba autore vairāk uzmanības velta veselības žurnāliem, akcentu liekot uz motivāciju un pielietojumu, nevis uz visu veselības mediju efektiem un uz uzvedības maiņu.

Darba struktūra

Bakalaura darba teorētiskā daļa sastāv no trim nodaļām. Pirmā nodaļa ietver teorijas, kas aplūko auditorijas motivāciju un attieksmi, otrā- tiek raksturoti žurnāli kā mediju veids, un visbeidzot, trešā nodaļā tiek sniegts ieskats par veselības mediju lomu sabiedrībā. Metodoloģiskajā daļā raksturota daļēji strukturēta intervija, kā arī aprakstīta attieksmes mērīšana ar Likerta skalas palīdzību. Empīriskā daļa sastāv no TNS kompānijas datu analīzes par veselības žurnālu auditoriju, interviju rezultātiem, kurā tiek plašāk aplūkota lasītāju motivācija un paradumi, un, visbeidzot, skalu apkopojums, kas ļaus noteikt lasītāju attieksmes, būtiskākos motīvus un apmierinājumu. Nobeigumā –žurnālu lasītāju pētījuma secinājumi. Pielikumā ir ietverti interviju jautājumi, skalu piemēri un datu apkopojumu tabulas.

1. AUDITORIJAS MOTIVĀCIJA UN ATTIEKSME

Pētot auditoriju, jāņem vērā šī jēdziena neviennozīmība, kas arvien nodarbina pētnieku prātus. Vispirms auditorija ir tie, kurus sasniedz konkrētais saturs vai kanāls - raksta Denis Makveils (*Denis McQuail*). Tā var atbilst reālai sociālai grupai vai publikai, bet tā var pastāvēt arī kā iedomāts mērķis vai iecerētā saņēmēju grupa. Auditorijas var tikt definēta pēc atbilstoša medija, satura vai sociālās kompozīcijas, atrašanās vietas, dienas laika. Ir arī alternatīvs skatījums uz auditoriju kā sociālu vai kulturālu apvienību.¹ Auditorijas pētniecību var iedalīt trīs lielās tradīciju grupās: strukturālās, biheivioriskā un kultūras. Šī darba ietvaros tiks izmantota biheivioriskā pieeja, kura ietver mediju lietošanas un efektu pētījumus.²

Auditorija rodas gan sabiedrībā, gan medijos un to saturā: vai nu cilvēki stimulē piemērota satura piedāvājumu vai arī mediji piesaista skatītājus saturam, ko tie piedāvā. Ja atbalstām pirmo skatījumu, mēs apsveram medijus kā tādus, kas atbilst nacionālās sabiedrības, lokālas kopienas, iepriekš eksistējošas sociālas grupas vai kādas indivīdu kategorijas vajadzībām, kuru mediji izvēlas kā mērķa grupu. Ja auditoriju uzskata par mediju radītu, auditorija tiek definēta pēc mediju avota, kā televīzijas auditorija, nevis auditorijas kopīgām iezīmēm. Makveils piedāvā auditorijas veidošanās tipoloģiju. Makro līmenī to veido sociāla grupa vai sabiedrība (avots - sabiedrība) vai mediju auditorija (avots-mediji), mikro līmenī - apmierinājuma kopums (avots - sabiedrība) vai kanāls vai saturs (avots - medijs).³

1.1. Lietojuma un apmierinājuma pieeja

Šī bakalaura darba centrālā tēma ir atrast atbildi uz jautājumu, kas auditoriju piesaista veselības žurnāliem. Tāpēc tika izvēlēta mediju pētniecības pieejas, kuras uz mediju un auditorijas mijiedarbību skatās vairāk no auditorijas prizmas, pieņem, ka auditorija nav tikai mediju iedarbības upuris, bet pati lielā mērā spēj definēt, ko tā vēlas no medijiem, t.i., lietojuma un apmierinājuma teoriju.

Zizi Papačarisi (*Zizi Papacharissi*) raksta, ka lietojuma un apmierinājuma teorija ir psiholoģiska komunikācijas perspektīva, kas aplūko, kā indivīdi lieto masu medijus. Tā balstās uz pieņēmumu, ka indivīdi atlasa saturu un mediju, lai papildītu savas vēlmes vai vajadzības. Šīs vajadzības izpaužas kā motīvi īpašai mediju izmantošanai un ir saistītas ar indivīda sociālām un psiholoģiskām īpašībām. Balstoties uz uztvertajām vajadzībām,

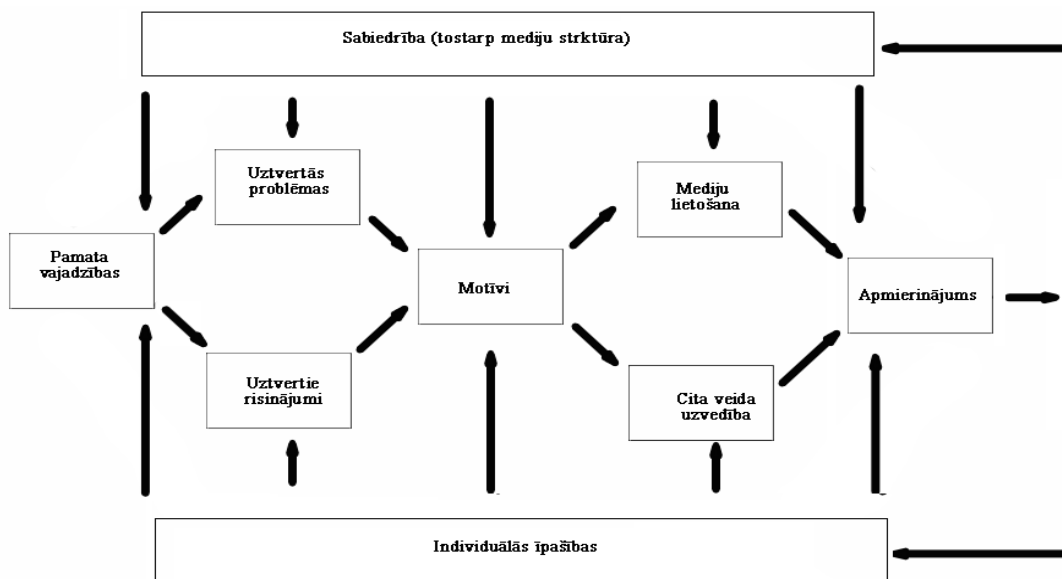
¹ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory (5th ed.)*. London: Sage Publication. P.548

² Turpat. P.396

³ Turpat. P.409

sociāliem un psiholoģiskiem raksturojumiem un mediju īpašībām, indivīdi lieto medijus un gūst apmierinājumu.⁴

Elia Kacs (*Elihu Katz*) formulēja, ka lietojuma un apmierinājuma pētījumi aplūko: „Sociālo un psiholoģisko izcelsmi (1) vajadzībām (2), kas rada ekspektācijas (3) attiecībā uz masu medijiem un citiem avotiem, kas ved pie dažādiem veidiem (5), kā lieto masu medijus (vai iesaistās citās aktivitātēs), kas rezultātā sniedz vajadzību apmierinājumu (6) un citas, nereti netīšas, sekas (7).”⁵



1.1.att. Ēriks Rozengrens (*Erik Rosengren*), Lietojuma un apmierinājuma pētījumu paradigma⁶

Alans M. Rubins (*Alan M. Rubin*) raksta, ka mūsdienās teorija balstās uz pieciem pieņēmumiem.

- Komunikācijas uzvedība, tostarp, atlase un mediju izmantošana, ir mērķtiecīga, ar nolūku un motivēta, un tas ietekmē cilvēkus un sabiedrību.
- Cilvēki ir iniciatori komunikācijas līdzekļu atlasei un izmantošanai. Viņi izvēlas un lieto medijus, lai apmierinātu viņu sajūstās vajadzības un vēlmes. Mediju auditorijas ir vairāk vai mazāk aktīvi komunikatori.
- Mūsu predispozīcijas, vide, kurā dzīvojam, mūsu starppersonu mijiedarbība veido mūsu gaidas attiecībā uz medijiem. Komunikācijas uzvedība atbild medijiem un to

⁴ Papacharissi, Z. (2009). Uses and gratifications. In Stacks, D. W., & Salwen, M. B. (Ed.) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (2nd ed.). New York: Routledge. P.137.

⁵ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. P.425.

⁶ McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. London ; New York : Pearson/Prentice Hal. P.135.

vēstījumiem, kad tie tiek izfiltrēti caur mūsu personībām, sociālām kategorijām, attiecībām, starppersonu komunikācijas potenciālam, komunikācijas kanālu pieejamībai.

- Mediji sacenšas ar citām komunikācijas formām, kā starppersonu komunikāciju, lai piesaistītu uzmanību un tiktu izmantoti vajadzību apmierināšanā.
- Cilvēki parasti ir ietekmīgāki šajā procesā, nekā mediji, taču ne vienmēr. Mūsu pašu iniciatīva nosaka mediju izmantošanas veidus un sekas. Mediji var ietekmēt individuālos raksturojumu vai sociālās, politiskās, kultūras vai ekonomiskās struktūras sabiedrībā un to, kā cilvēki paļaujas uz konkrētiem medijiem ⁷.

Denis Makveils, Džejs Blumers, Džozefs Brauns (*Denis McQuail, Jay G.Blumer, Joseph Brown*), pētot radio un televīzijas auditoriju, izvirzīja šādu mediju un personas mijiedarbības tipoloģiju: aizmiršanās (bēgšana no rutīnas un problēmām, emocionāla izlādēšanās), personīgās attiecības (sociālais lietderīgums, kompānija), personīgā identitāte (sevis izzināšana, realitātes skaidrošana, vērtību nostiprināšana), uzraudzība (informācijas meklēšanas formas). ⁸

Savukārt Elija Kacs, Mihails Gurevičs, Hadasahs Hāss (*Elihu Katz, Michael Gurewitch, Hadassah Haas*) uzskatīja, ka cilvēki izmanto medijus, lai apmierinātu piecas vajadzību kategorijas (grupas): kognitīvās (informācija iegūšana, zināšanas, izpratne), afektīvās vajadzības (emocijas, labpatika, estētiska pieredze), sociāli integratīvās vajadzības (kontakts ar ģimeni un draugiem), personīgi integratīvās vajadzības (pārliecinātība, statuss), spriedzes mazināšana (bēgšana, izvairīšanās). ⁹

Viens un tas pats vēstījums medijos var apmierināt dažādas vajadzības, turklāt vajadzības var apmierināt ne tikai saturs, bet arī pats mediju lietošanas process, apstākļi, kādos tas tiek darīts. ¹⁰

Sociālie un psiholoģiskie cēloņi ietekmē mediju satura izvēli, apmēru, mediju izmantošanas motivāciju, kā arī iznākumu mediju pieredzei. Papildus demogrāfiskiem mainīgiem, lietojuma un apmierinājuma teorija vairākus sociāli psiholoģiskos raksturojumus saista ar mediju lietošanas veidiem. Piemēram, Rubina ierosinātā kontekstuālā vecuma skala, kas ietver šādas dimensijas: fiziskā veselība, interpersonālā interakcija, mobilitāte, apmierinātība ar dzīvi, sociālā aktivitāte, ekonomiskā drošība. No tā atkarīgs, vai cilvēki medijus izvēlas kā funkcionālas alternatīvas, papildus vai aizvietojošas reālai dzīvei.

⁷ Rubin, A.M. (2008). Uses and gratification perspective on media effects. P. 167.

⁸ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. P.425

⁹ Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication Theories: Origins, methods and uses in the mass media*. New York: Longman. P. 272.

¹⁰ Papacharissi, Z. (2009). Uses and gratifications. P.137.

Mediju izmantošanu un motīvus ietekmē arī kontrole sajūta pār savu dzīvi (*locus of control*), mediju pievilcīgums, uztvertais reālisms, nevēlēšanās komunicēt, vientulība, parasociālā interakcija, bailes, radošums, sajūtu meklēšana, noskaņojums, auditorijas aktivitāte un iesaistīšanās, temperaments, individuālā attieksme.

Īpaša tēma, kurai tika pievērsta pastiprināta pētnieku uzmanība, ir auditorijas aktivitāte. Levi (*Mark R. Levy*) un Vindals (*Sven Windahl*) izvirzīja trīs līmeņa auditorijas aktivitāti: atlasīšana, iesaistīšanās un izmantošana pirms medija lietošanas, tās laikā, pēc tam. Aktivitāti ietekmē medija veids, kā arī meklētais un gūtais apmierinājums.¹¹

Mediju lietošanu, pēc Rubina domām, var iedalīt divos veidos: rituāla (bēgšana, izklaide, balstās uz ieradumu, salīdzinoši neaktīva) un instrumentālā (informācijas nolūki, aktivitāte, lietderīgums, selektivitāte, iesaistīšanās). Šīs orientācijas mums daudz ko pastāsta par medija lietotāju attieksmi pret mediju un gaidām, medija lietošanas biežumu un veidu. Lielā mērā auditorijas aktivitāte ir atkarīga no sociālā konteksta, potenciāla interakcijai, attieksmēm. Lai gan tiek uzskatīts, ka auditorijas aktivitāte ir būtiska, lai mazinātu mediju efektus, lielāka iesaistīšanās medija komunikācijā var arī sekmēt arī parasociālu komunikāciju, domāšanu par saturu, satura apspriešanu ar citiem. Viens no mediju lietošanas negatīvajiem efektiem, kas ar to saistīts, ir atkarība, kas savukārt ietekmē attieksmi, uzvedību, gaidas.¹²

Teorijai pārmet pārāk lielo individuālismu, grūtības vispārināt uz sabiedrības līmeni, varas, mediju īpašnieku, ideoloģijas faktoru neņemšanu vērā.¹³ Ja centrālie koncepti ir neskaidri, tiek apšaubīta arī pašu pētāmo spēja definēt, kādi ir viņu motīvi. Auditorija tiek sākotnēji raksturota galēji aktīva vai racionāla. Sociālos un psiholoģisko pamatus mediju lietošanai ir grūti izmērīt.¹⁴

Toms Rudžerio (*Tom Ruggiero*) uzsver pielietojuma un apmierinājumu teorijas noderību mūsdienās. Līdz ar tehnoloģiju attīstību, auditorija vēl lielākā mērā var atlasīt sev īpašu saturu, lietot to, kur un kad vēlas.¹⁵

1.2. Gaidu un vērtību teorija

Martina Fišbeina 2000.gadā piedāvātais integratīvais modelis balstās uz plānotās uzvedības modeli un pamatotās darbības teoriju, ko viņš agrāk izstrādāja kopā ar Iceku Ajzenu (*Icek Ajzen*), un tas aplūko uzvedību ietekmējošos faktoros. Gaidu un vērtību teorija

¹¹ Papacharissi, Z. (2009). Uses and gratifications. P.141.

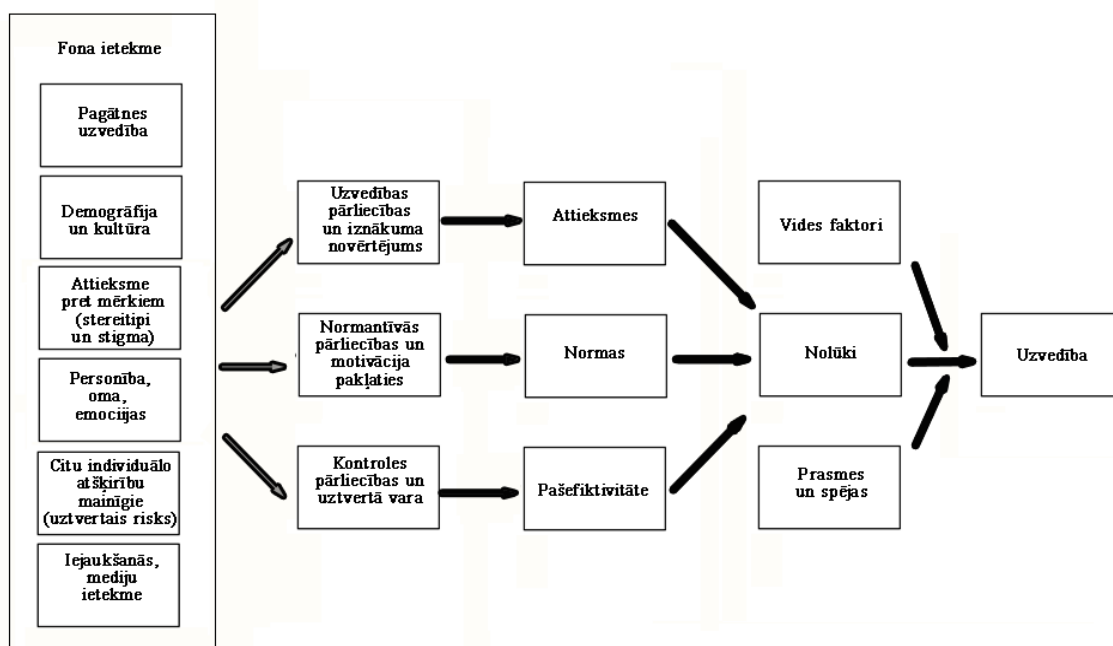
¹² Rubin, A.M. (2008). Uses and gratification perspective on media effects. P.536.

¹³ Papacharissi, Z. (2009). Uses and gratifications. P.138.

¹⁴ Rubin, A.M. (2008). Uses and gratification perspective on media effects. P.531.

¹⁵ Ruggiero, E.T. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication and society*, 3(1). 3-37. doi:10.1207/S15327825MCS0301_02

komunikācijas jomā ir noderīga, skaidrojot attieksmes pret medijiem, kā arī pašu mediju lietošanu. Bieži tā tiek pielietota, analizējot ar veselību saistītu uzvedību, tostarp, mediju ietekmi uz to.



1.2.att. Martina Fišbeina integratīvais modelis ¹⁶

Integratīvā modelī uzvedību galvenokārt nosaka nolūki, kurus veido trīs galvenie determinanti- attieksme pret uzvedību, uztvertās normas, pašefektivitāte, kas savukārt balstās uz pārliecībām un vērtējumu. Gaidu un vērtību modeļi pieņem, ka ikdienas dzīvē mūsu pieredze mums sniedz dažādas pārliecības par objektiem, darbībām un notikumiem.¹⁷ Fišbeins un Ajzens izšķīra 3 pārliecības – aprakstošo, secinošo un informatīvo. Aprakstošās pārliecības rodas no tieša novērojama par programmas īpašībām. Secinošās pārliecības nav tieši novērotas, bet loģiski izsecinātas. Informācijas pārliecības veidojas, pieņemot informāciju, kuru piedāvā ārējie avoti.¹⁸

Katra pārliecība saista objektu ar atribūtu, kam ir pozitīva vai negatīva subjektīvā nozīme, līdz ar to veidojas attieksme pret objektu. Līdzīgi attieksme mērāma pret uzvedību. Attieksmi ietekmē tas, cik vērtīga ir šī īpašība vai uzvedības iznākums, un cik mēs esam pārliecināti, ka tā piemīt konkrētam objektam vai uzvedībai. Cilvēki veido daudzas

¹⁶ Fishbein, M. & Cappella, J.N. (2006). The role of theory in developing effective health communications. *Journal of communication*, 56.1-14. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00280.x

¹⁷ Doll, J. & Ajzen, I. (2008). Expectancy Value Model. In Donsbach, W. *The International Encyclopedia of Communication*. Malden, MA : Blackwell. P.1637- 1638.

¹⁸ Palmgreen, P. & Rayburn, J.D. (1982). Gratification sought and media exposure: An Expectancy Value Model. *Communication Research*, 9(4). 561-580. DOI: 10.1177/009365082009004004

pārliecības, taču relatīvi mazs skaits ir tūlīt pieejams atmiņā noteiktā momentā un nosaka arī attieksmi.¹⁹

Attieksme pret uzvedību ir definēta kā vērtējoša atbilde pret darbību - sajūta, ka rīcība ir laba vai slikta. Savukārt nolūks tiek definēts kā pārliecība, ka kāds izpildīs noteiktu uzvedību.²⁰ Jo vairāk kāds ticēs, ka konkrētās uzvedības veikšana novedīs pie pozitīva iznākuma vai ļaus izvairīties no sliktā, jo labāka būs attieksme pret šo uzvedību. Līdzīgi, uztvertās normas gadījumā, ja kāds ticēs, ka kāds viņam būtisks cilvēks atbalsta šādu uzvedību un cilvēks motivēts līdzināties vai pakļauties citiem, viņš izjutīs lielāku sociālo spiedienu rīkoties atbilstoši. Jo vairāk kāds uzskatīs, ka viņam ir iespējas un prasmes, resursi veikt konkrēto uzvedību, jo stingrāka būs pašefektivitāte saistībā ar veicamo uzvedību.²¹

Pat ja cilvēkam rodas nolūks veikt kādu darbību, tas nenozīmē, ka tas arī notiks, jo var patraucēt vides faktori, kā arī prasmes un spējas. Paredzot uzvedību, jāņem vērā arī fona apstākļi - demogrāfija, personība, individuālās atšķirības, kas ietekmē pārliecības.

Gaidu un vērtības pieeja var būt noderīga, cenšoties mainīt sabiedrības uzvedību noteiktā virzienā. To var izdarīt, iedarbojoties uz nolūku, uzlabojot prasmes vai novēršot vides ierobežojumus. Lai mainītu nolūku, ir jāiedarbojas uz pārliecībām, kas ir attieksmes, normatīvās vai pašefektivitātes kontroles pamatā. Var sniegt papildus informāciju, radot jaunas pārliecības, taču var uzrunāt un izcelt jau esošās.²²

Ajzens raksta, ka, lai attieksme mainītos vēlamā virzienā, pārliecību un to vērtējumu kopējai summai, kas ir attieksmes pamatā, ir jābūt pozitīvākai, nekā iepriekš. Saskaņā ar gaidu un vērtību modeli, izmaiņa pārliecībās var notikt vai nu caur pārliecību stipruma vai novērtējuma izmaiņām, vai abiem. Empīriski mēģinājumi mainīt pārliecības stingrību ir vairāk efektīvi, jo atribūtu vērtējums ir noturīgāks un sakņojas agrākajā mācīšanās procesā.²³

Šī teorija ir būtiska, lai izprastu cilvēku vēlmi iesaistīties ar veselību saistītās aktivitātēs, tostarp, meklēt informāciju par veselību žurnālā, kā arī izskaidrojot, kā veidojas attieksme pret žurnālu un veselīgu dzīvesstilu.

1.3. Meklētā un gūtā apmierinājuma teorija

Filips Palmgrīns, Laurencs A. Venners, Džejs D. Reiburns (Philip Palmgreen, Lawrence Wenner un Jay D. Rayburn) pielāgoja socioloģijas psiholoģijas jomā jau zināmo gaidu un vērtējuma teoriju lietojuma un apmierinājumu pieejas vajadzībām.

¹⁹ Doll, J., & Ajzen, I. (2008). Expectancy Value Model P.1637- 1638.

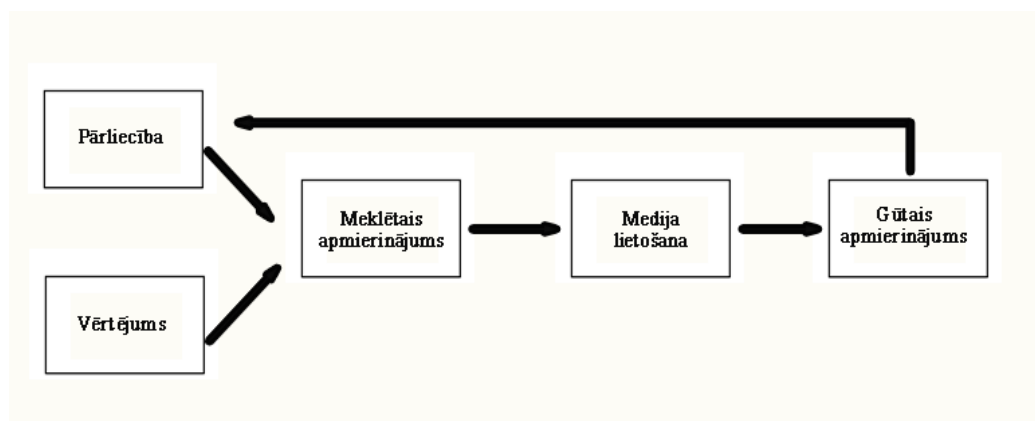
²⁰ Babrow, A.S. (1986). An Expectancy-value analysis of the student soap opera audience. *Communication Research, 16*(2).155-178. doi: 10.1177/009365089016002001

²¹ Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2). 179–211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

²² Fishbein, M. & Cappella, J.N. (2006). The role of theory in developing effective health communications. P.1-14.

²³ Doll, J., & Ajzen, I. (2008). Expectancy Value Model. P. 1638.

Gaidu un vērtību teorija fokusējas uz apmierinājuma meklējumu iesākumu, uz saikni starp meklēto un gūto apmierinājumu, un kā šī saikne ir saistīta ar tādiem mainīgajiem kā mediji, satura atlase, mediju lietošanas apmērs, mediju atkarība un mediju efekti. Gaidas ir apmierinājuma iespējamība, kuru auditorijas locekļi piešķir dažāda veida uzvedībai. Tas ir būtisks termins lietojuma un apmierinājumu modelī, un saistīts ar aktīvās auditorijas izpratni, ar auditorijas spēju atlasīt to avotu, kas vislabāk apmierinās vajadzības. Šīs teorijas ierosinātāji nošķir meklēto apmierinājumu no iegūtā, secinot, ka, ja gaidas jeb meklētais apmierinājums ir augstāks, nekā gūtais apmierinājums, auditorija ir vīlusies, medija reitingi krītas, un otrādi²⁴



1.3.att. Gaidu vērtību modelis. Meklētais un gūtais apmierinājums. ²⁵

Meklētā apmierinājuma pamatā ir pārliecība, ka medijam vai tā saturam piemīt noteiktas īpašības vai lietošanai būs kaut kāds iznākums, un šo īpašību vai iznākuma afektīvs vērtējums. Vispārējo orientāciju lietot kādu mediju nosaka vairāku pārliecību un vērtējumu kopums.

$$\sum_{i=1}^n GS_i = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

GS_i - meklētais apmierinājums, b_i - pārliecības, e_i - vērtējums. ²⁶

Tātad, ja kādai sievietei ir būtiski iegūt informāciju par pareizu uzturu, uzzināt par slavenību ēšanas paradumiem, un viņa ir pārliecināta, ka žurnāls var sniegt nepieciešamo informāciju, viņa vēlētos to iegādāties.

Palmgrīns un Reiburns, lai paredzētu meklēto apmierinājumu, izmanto Gaidu un vērtību teorijas attieksmes formulu. Viņi ierosina, ka attieksmes elementi (pārliecības un novērtējums) pret mediju ir arī apmierinājuma veidojošie elementi, un tiem būtu neatkarīgi vienam no otra jāparedz gan meklētais apmierinājums, gan attieksme. Abi šie faktori kā vispārīgas predispozīcijas var ietekmēt mediju lietošanu. Tas nesaskan ar Fišbeina un Ajzena

²⁴ McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. P.427.

²⁵ Palmgreen, R., & Rayburn, J.D. (1984). P. 540.

²⁶ Turpat. 538.

uzskatiem, kas uzsver, ka vispārīga predispozīcija - attieksme, ietekmē tikai uzvedības nolūku, nevis tiešā veidā uzvedību.²⁷ Autori gan atzīst, ka reālas darbības paredzēšanai būtu vērtīgi ņemt vērā subjektīvo normu un nolūkus.

Pēc mediju lietošanas auditorija gūst pozitīvu vai negatīvu pieredzi, kas savukārt ietekmē turpmākās pārliecības par mediju īpašībām, bet maz ietekmē šo īpašību novērtējumu, jo vērtējums ir samērā stabila vienība, kas atkarīga no vērtību sistēmas un vajadzībām.²⁸

Jāatceras, ka, pat ja lasītājs zina, ka medijam piemīt kāda īpašība, ko tas vērtē augstu, tas nenozīmē vēl apmierinājuma meklēšanu konkrētā medijā, jo var pastāvēt citas alternatīvas, kas var būt ērtākas, lētākas, vieglāk pieejamas. Jo mazāk alternatīvu, jo intensīvāka būs meklēšana.²⁹

Ostins Babrovs (*Austin S. Babrow*) izmantoja gaidu un vērtību teoriju, lai pētītu jauniešu auditorijas lielo interesi par dienas ziepju operām.

Babrovs pētījumā izvirzīja, ka studenti no ziepju operām sagaida trīs veidu iznākumus: sociālo labpatiku, romantisku fantāziju un mācīšanos. Taču datu analīze atrada maz pierādījumus, ka mācīšanās un romantiskās fantāzijas ietekmētu attieksmes, nolūkus vai skatīšanās līmeni. Pētnieki skaidroja, ka, iespējams, mācīšanās un romantiskās fantāzijas ir ziepju operu folklorā, bet nav personīgi saistīta ar studentu pieredzi. Vai arī tas ir būtiski studentiem, bet viņi nespēj verbāli formulēt noderību vai vērtību šīm sekām, vai arī studenti nevēlas atklāt šo apstākļu nozīmību.

Ziepju operas skatīšanās gadījumā uztvertais sociālais baudījums (sociālā interakcija un izklaide) nosaka attieksmi pret skatīšanos. Savukārt attieksme pret skatīšanos kalpo kā vienkāršots uzvedības gids rutīnas, bet ne pilnībā automātiskiem skatīšanās lēmumiem; attieksmei ir nozīmīga ietekme uz nolūkiem, kas savukārt ir saistīti ar skatīšanās līmeni. Nolūku papildus ietekmēja arī sociālās gaidas un paškoncepts (esošā vai arī vēlamā es uztvere).³⁰

²⁷ Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1982). Gratification sought and media exposure: An Expectancy Value Model. P. 561-580.

²⁸ Palmgreen, R., & Rayburn, J. D. (1984). Merging uses and gratifications and expectancy-value theory. P. 537-562.

²⁹ Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1982). Gratification sought and media exposure: An Expectancy Value Model. P. 561-580.

³⁰ Babrow, A. S. (1986). An Expectancy-value analysis of the student soap opera audience. P. 155-178.

2. ŽURNĀLU RAKSTUROJUMS

2.1. Žurnālu tipoloģija un galvenās iezīmes

Žurnālus mēdz iedalīt pēc auditorijas (patērētāju (vispārējo vai specifisko interešu), tirdzniecības un organizāciju žurnāli), pēc izdošanas biežuma (reizi gadā, vairākas reizes gadā, reizi mēnesī, pāris reizes mēnesī, reizi nedēļā), vietas (nacionālie, internacionālie, reģionālie, lokālie).³¹

Latvijā mediju tirgus sadalīts latviski un krieviski lasošās auditorijās. Tā kā krievvalodīgajai auditorijai ir pieejami arī Krievijā izdoti žurnāli, vietēji izdevēji piedāvā mazāk žurnālu krieviski.³²

Žurnāli var apmierināt ļoti dažādas informācijas, emocionālās un estētiskās vēlmes. Tie palīdz veidot individualitāti, stiprina pārliecību par sevi, statusu un stabilitāti. Tie sniedz lasītājiem sajūtu, ka viņi nav vieni savos uzskatos, pastiprina vērtības un palīdz skaidrot realitāti un sevi, kā arī tos var izmantot sarunām ar citiem, lai vieglāk iekļautos sabiedrībā. Lasot žurnālu, var nedomāt par ikdienas raizēm.³³

Šajā darbā tiks aplūkoti veselības žurnāli, kas paredzēti patērētāju auditorijai, kuru vieno interese par veselīgu dzīvesveidu. Interesu vai hobiju žurnālus Anda Rožukalne raksturo šādi:

„Šo žurnālu attīstība ir saistīta ar brīvā laika pieaugumu un dzīves līmeņa uzlabošanos – cilvēki var pievērsties arvien dažādākām nodarbēm un interesēm. Žurnāli ir ne tikai praktisks palīgs lasītājiem orientēties jaunākajā informācijā un reklāmdevēju piedāvājumā, bet arī sabiedrotais, kas palīdz veidot savu dzīvesstilu un uzturēt tā pazīmes.”³⁴

Žurnāliem nav mērķis aptvert visu auditoriju - tie cenšas iegūt īpašas auditorijas uzticību un pieliek pūles, lai to labāk iepazītu un atbilstu gaidām. Žurnāli dod iespēju apskatīt tēmas dziļāk un plašāk, piedāvā fona informāciju, viedokļus un žurnāla paša pozīciju. Konkrētam notikuma laikam ir salīdzinoši maza nozīme. Tāpat žurnālu var izmantot ilgāk, nekā citus medijus - to var pārlasīt atkal un atkal.³⁵ Žurnāli nereti uzņemas līdera pozīciju, aizstāvot kādu sabiedrības daļu. Sieviešu žurnāli tradicionāli piedalās veselības akcijās.³⁶

³¹ Johnson, S. (1999). *The magazine from cover to cover: Inside a dynamic industry*. Lincolnwood : NTC Publishing Group.P.14.

³² Rožukalne,A. (2006).Vai Latvijā veidojas žurnālu sabiedrība? No I.Brikše (red.). *Informācijas vide Latvijā: 21. gadsimta sākums*.Rīga:Zinātne. 263. lpp. Izgūts no

http://www.president.lv/images/modules/items/PDF/item_1288_Informācijas-Vide.pdf

³³ Johnson, S. (1999). *The magazine from cover to cover: Inside a dynamic industry*.P:4

³⁴Rožukalne,A. (2006).Vai Latvijā veidojas žurnālu sabiedrība? 259.lpp.

³⁵ Johnson, S. (1999). *The magazine from cover to cover. Inside a dynamic industry*.P.5.

³⁶ Turpat.P.82.

Žurnālam būtiska ir identitāte, tā attiecas ne tikai uz īpašu auditoriju, tai pieskaņotām tēmām, bet arī uz komunikācijas stilu, materiālu izkārtojumu, nosaukumu, dizainu.³⁷

„Arī žurnālu dialogs ar lasītāju kļūst arvien personiskāks un intīmāks. Lielākie žurnāli savu lasītāju visbiežāk uzrunā “tu” formā, kļūstot par tā “draugu”, padomdevēju un atbalstu. Žurnālistika atļaujas būt daudz subjektīvāka, izsakot autoru viedokļus un attieksmes. Šāds sarunas veids palīdz tuvināties lasītājiem un sekmē lasītāju piederības sajūtu.”³⁸

Redaktors ir ārkārtīgi būtiska figūra žurnāla veidošanā - viņš ne tikai vada radošos un tehniskos procesus, bet cenšas arī rast kompromisus ar biznesa interesēm. Viņš ir personība, kas iemieso žurnāla garu un labi pazīst savu lasītāju.³⁹

Jaunas tendences žurnālu tirgū ienesis internets, kas palīdz iepazīt lasītājus un uzturēt ar tiem saikni, kā arī dod iespēju lasītājiem komunicēt savā starpā. Taču vienlaikus tas rada papildus konkurences apstākļus. Interneta mediji izvieto sadaļas, kas līdzinās žurnāliem, savukārt žurnāli izveido savas mājas lapas, ievieto saturu internetā.⁴⁰

Žurnāla tapšanu būtiski ietekmē vairāki faktori, saskaņā ar Šūmeikeres (*Pamela J Shoemaker*) un Rīza (*Stephen D. Reese*) teoriju, saturs atspoguļo sociālo realitāti, to ietekmē mediju darbinieku socializācija un attieksmes, mediju organizācijas rutīna, sociālās institūcijas un spēki ārpus medija, kā arī ideoloģija.⁴¹ Viens no būtiskākajiem spiedieniem, ko izjūt žurnāla veidotāji, ir reklāmdevēji, kas ienes būtisku daļu finansējuma kopējā budžetā. Žurnālu auditorija ir samērā šaura, toties uzticama un ar skaidri zināmām interešu sfērām, kas piesaista tiem reklāmdevējus. Žurnāli cenšas būt pievilcīgi reklāmdevējiem, pielāgojot žurnāla tēmas un varoņus reklāmdevēju vajadzībām, ar kuriem varētu identificēties lasītāji ar labiem ienākumiem. Tie izmanto arī marketinga metodes, lai piesaistītu vai noturētu savu mērķa auditoriju: akcijas, cenu atlaides, dāvanas, loterijas, kuponi, lasītāju klubi un kartes, pasākumi.⁴² Žurnālus var iegādāties mazumtirdzniecības vietās vai abonēt, kā arī ir dažādi organizāciju vai reklāmu izdevumi bez maksas.⁴³

2.2. Žurnālu loma sieviešu dzīvē

Tā kā veselības žurnālu auditorija ir vairumā sievietes, būtiski saprast, kā žurnāli iederas viņu ikdienā. Lorna Stīvensa, Paulīne Maklarena un Mirjama Katerela (*Lorna Stevens,*

³⁷ Turpat.P.110.

³⁸ Rožukalne,A. (2006). Vai Latvijā veidojas žurnālu sabiedrība? 259.lpp.

³⁹ Johnson, S. (1999). The magazine from cover to cover. Inside a dynamic industry. Lincolnwood : NTC Publishing Group. P.206.

⁴⁰ Rožukalne,A. (2006). Vai Latvijā veidojas žurnālu sabiedrība? 270.-271.lpp.

⁴¹ McQuail, Mass Communication Theory, P.278.

⁴² Rožukalne,A.(2006). Vai Latvijā veidojas žurnālu sabiedrība? *Informācijas vide Latvijā:21.gadsimta sākums.Rīga:Zinātne* .274.-276.lpp.

⁴³ Turpat.268 lpp.

Pauline Maclaran, Miriam Catterall) raksta, ka sieviešu žurnāliem ir rituāla nozīmē sieviešu dzīvē. Rituāls saistīts ar trīs vajadzību apmierināšanu: kārtību, kopienas sajūtu un transformāciju. Kārtība nozīmē, ka sieviete ieplāno laiku un privātu, nošķirtu no ikdienas burzmas telpu, lai, klusumā lasot žurnālu, atgūtu garīgo un fizisko spēku.⁴⁴

Žurnālu lasītājas ir interpretatīva kopiena, kuras dalībnieces jūtas tai piederīgas un žurnālu tekstiem piešķir līdzīgas nozīmes. Lasītāja jūt saikni ar citām sievietēm un iztēlojas sevi citu dzīves situācijas un problēmas, tā veidojot arī savu identitāti un interpretāciju. Lasot žurnālus, sievietes var fokusēties uz sevi, paskatīties uz savām problēmām un interesējošām tēmām perspektīvā, gūt izpratni, atbalstu un novērtējumu, ko sniedz komūna.

Trešais elements - transformācija. Pirmkārt, sievietes rada fiziskus un mentālus scenārijus, kas ļauj atpūtināt ķermeni un prātu, lai atgrieztos ikdienas dzīvē ar „uzlādētām baterijām”. Otrkārt, transformācija notiek iztēles līmenī. Transformācijas jēdziens allaž ir bijis sieviešu žurnāla žanra atslēgas elements. Mārdžorija Fergusone (*Marjorie Ferguson*) raksta, ka sieviešu žurnālu diskursā ir pieņēmus, ka sievišķība nozīmē arī veidošanu.⁴⁵

Atkārtojot mēnesi no mēnesi tos pašu naratīvus, tiek radīts priekšstats par to, kas ir „normāli” un kas ir realitāte. Rūpes par mājas vidi, ģimenes aprūpi, veselību un emocionālo klimatu arvien ir sievietes atbildība. Žurnāli sievišķību attēlo apgūstamu un attīstāmu īpašību. Turklāt, lai būtu “īsta” sieviete mājās, fitnesa zālē, restorānā, darbā, ietu uz randiņu, rīkotu kāzas, izaudzinātu bērnus - tam visam nepieciešas preces.⁴⁶

Britta Jirtre Arne, kas pētīja Norvēģijas sieviešu žurnālu lasītājas, raksturoja žurnālu lasīšanu kā sociālu praksi, kas iekļaujas sieviešu ikdienā. Vairums sieviešu žurnālu lasīšanu raksturoja kā rituālu, atalgojumu pēc grūtas dienas un relaksāciju. Tos taupa vakariem, nedēļas nogalēm un brīvdienām. Vairākas lasītājas atzīmēja, ka žurnālus lasa arī īsos, brīvos mirkļos starp citām aktivitātēm, virspusēji tos pāršķirstot. Tie neprasa īpašu piepūli un laiku, tajā pašā laikā tie „absorbē”, ļaujot norobežoties no apkārtējās pasaules. Lai arī vairākas lasītājas atzīmēja, ka lasa, lai bēgtu no ikdienas, viņām ir arī būtiski, lai žurnālu saturs rezonētu ar ikdienas dzīvi. Lasītājas nevēlas ekstravaganci, sarežģītus padomus un neiespējamās diētas. Lasot realitātei pietuvinātus žurnālus, kuri var tikt izmantoti ikdienā, tiek attaisnots iztērētais laiks un nauda. Žurnāli rada ideālā “es” fantāzijas par sevi kā praktisku personu, kas tiks galā ar ikkatru situāciju savā dzīvē.⁴⁷

⁴⁴ Stevens,L., Maclaran,P.& Catterall,M. (2007). A space of one's own: Womans magazine consumption within family life. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4).239. DOI: 10.1002/cb.219

⁴⁵ Turpat. P.249.

⁴⁶ Turpat. P.140.

⁴⁷ Ytre-Arne, B.(2011). Women's magazines and their readers: The relationship between textual features and practices of reading. *European Journal of Cultural Studies*, 14(2).213.DOI: 10.1177/1367549410389928

Baudījumu sniedz ne tikai atpūtas mirklis, iegūtās zināšanas vides un tēla uzlabošanai, bet arī savas identitātes vērtības palielināšana, lasot noteiktus žurnālus, kas attēlo sievietes ar noteiktu dzīvesstilu.⁴⁸

Darba autore uzskata, ka veselības žurnāli tāpat kā jebkuri citi sieviešu auditorijai paredzētie izdevumi ir vairāk nekā tikai informācija. Tie ir rituāls, laika kavēklis, pilnveidošanās un piederība veselīgākai, gudrākai kopienai. Turklāt, veselības tēma tradicionāli ir neatņemama sieviešu auditorijai paredzētu mediju sastāvdaļa, jo rūpes par ģimenes veselību arvien tiek uzskatīta par viņu atbildību.

⁴⁸ Burton, G.(2005). *Media and Society: Critical Perspectives*. P.140.

3. VESELĪBA UN MEDIJI

3.1 Veselības jēdziena nozīme

Pētnieki uzskata, ka veselība mūsdienu izpratnē krietni atšķiras no tās, kāda tā bija pāris gadsimtus atpakaļ- tā kļuvusi daudznozīmīga un saplūdusi ar sociālo dzīvi. Pasaules Veselības organizācija ir definējusi veselību kā pilnīgu fiziskas, mentālas sociālas labklājības (*wellbeing*) stāvokli, kas nav vien kādas slimības vai vājuma neesamība. Šī definīcija ietver ne tikai fizisku un psiholoģisku veselību, bet arī dzīves kvalitāti.⁴⁹

Abrahams Maslovs (*Abraham Maslow*) uzskatīja, ka cilvēki sākotnēji apmierina savas pamata, fiziskās vajadzības kā uzturs, seksuālās attiecības, pajumte, kam seko drošība, sociālās vajadzības, kā draudzība un piederība, pašapziņa, sasniegumi, prestižs un visbeidzot pašizpaušme. Drošības līmenī par vērtību kļūst veselība, kas saistīta ar apdraudējumu no vides, kurā dzīvojam. Augstākos līmeņos mazsvarīgāka kļūst dzīvības un veselības glābšana, savukārt aktuālāka kļūst veselības stāvokļa uzturēšana un uzlabošana. Vajadzības pārvirzās no dzīvības glābšanas uz pašizpaušmes vajadzībām.⁵⁰

Pastāv divi galvenie medicīnas modeļi, kas atbalsojas arī tajā, kā sabiedrība uztver veselību un slimību. Biomedicīniskā uzskata sistēmas pamatā ir zinātniskas metodes, procedūras un laboratorijas izmeklējumi. Tiek meklētas pataloģijas orgānos un simptomi, kas norāda uz slimībām. Komunikācija, kas balstās uz šo modeli, ir zinātniska, balstās uz doktrīnām, ir autoritāra un orientējas uz efektivitāti⁵¹

Mūsdienās arvien populārāks kļūst biopsiholoģiskais modelis, kas cenšas lūkoties uz veselību holistiski un izprast psihosociālos slimības apstākļus. Pacientu zināšanas, sajūtas, attieksmes, vajadzības, notikumi dzīvē, kultūras ietekme, spēja tikt galā – tas viss var ietekmēt cilvēka spēju realizēt profilakses un ārstēšanas pasākumus.⁵²

Skatoties no sociālo zinātņu skatu punkta, veselība un slimība ir zināšanas, pārlicības un uzvedība, kas norit kolektīvā un individuālā līmenī. Cilvēki, balstoties uz saviem pieņēmumiem, šo tēmas apspriež, organizē savu dzīvi, veic sociālus rituālus, cenšas izskaidrot slimību cēloņus. Veselība var tik uzskatīta par iekšēju resursu, ko saēd ārējie apstākļi un urbānā vide, kuru var atjaunot, dzīvojot saskaņā ar dabu. Veselība var būt slimības neesamība, kapacitāte veikt lietas, emocionālās labklājības rezultāts vai iekšējs resurss, kas var būt dots vai arī ir indivīda kontroles pārziņā. Slimība nāk no ārpuses kā nepatīkama pieredze, kas skar personību, un ir iemesls medicīniskiem pasākumiem. Tā izraisa ķermeņa deģenerāciju,

⁴⁹ Bury, M.(2008)..*Health an Illness*. Cambrige:Polity.P.3.

⁵⁰ Thomas, R.K.(2006). *Health Communication*. New York:Springer.P.78.

⁵¹ Bury, M.(2008)..*Health an Illness*. Cambrige:Polity.P.5

⁵² Schiavo,R. (2007).*Health Communication: From theory to practice*. San Francisco: Jossey-Bass P.54.

nekustīgumu, grauj sociālās lomas un attiecības.⁵³ Ikdienas dzīvē cilvēks pieņem veselību par pašsaprotamu, ja vien to neapdraud kādi notikumi vai informācija. Veselības riski sacenšas ar ikdienas dzīvi, ar tās spiedienu un labpatiku, dažādiem ierobežojumiem un iespējām.⁵⁴

Līdz ar izpratnes palielināšanos par sociālo faktoru nozīmi sabiedrības veselībā, valsts iestādes cenšas mainīt sabiedrības uzvedību un pozicionēt veselību kā katra individuālo projektu, kas atšķiras no agrākās pieejas, kad atbildība par sabiedrības veselību vairāk bija valsts iestāžu un ārstu ziņā. Papildus šo procesu ir sekmējusi interneta pieejamība un patērnieciskums.⁵⁵

3.2 Veselības attēlojuma medijos ietekme uz auditoriju

Uz veselības tēmu attēlojumu medijos veselības komunikācijas, psiholoģijas un socioloģijas pētnieki skatās gan kā uz noderīgu līdzekli, lai veicinātu veselīgu sabiedrības dzīvesveidu, gan arī ar bažām, jo tie tiek vainoti kaitīgu paradumu un nepareizu priekšstatu radīšanā.

Mediju ietekme uz sabiedrību var būt stratēģiska un pozitīva. Valsts institūcijas un organizācijas ar veselības kampaņu palīdzību cenšas uzrunāt sabiedrību, sekmējot zināšanas, attieksmes maiņu un mudinot mainīt uzvedību. Reizēm, lai mainītu veselību skarošos sociālos, ekonomiskos, vides faktorus, akciju mērķis ir arī valsts institūcijas.⁵⁶

Neplānotos mediju efektus K. Visvanaths (*Kasisomayajula Viswanath*) dēvē par rutīnas mediju lietošanu, kas pilda četras funkcijas. Informatīvā funkcija - mediji nodrošina informāciju par riskiem veselībai un ārstēšanas iespējām. Instrumentālā funkcija – praktiska informācija, kas sekmē rīcību. Sociālās kontroles funkcija - mediji definē, kas ir pieņemami, leģitīmi. Komunālā funkcija- sniedz sociālo atbalstu un rada sociālo kapitālu, saista cilvēkus sociālās institūcijās un grupās, kas pozitīvi ietekmē veselību.⁵⁷

Raksti vai raidījumi par veselību sniedz sabiedrībai būtisku informāciju par apdraudējumiem un ārstēšanas iespējām. Savukārt, izklaides žanros iepītā veselības tēma ir viegli uztverama, tādēļ pat pasīvai sabiedrības daļai, kas nemeklē informāciju, var uzlabot zināšanas par veselību. Slavenību un nepopulāru cilvēku slimību pieredzes attēlošana medijos

⁵³ Miell, D. & Wetherell, M. (1998). *Doing social psychology*. London: Thousand Oaks: New Delphi: Sage Publications P.274

⁵⁴ Bury, M. (2008). *Health and Illness*. P. 6.

⁵⁵ Dutta-Bergman, M.J. (2005). Developing a profile of consumer intention to seek out additional information beyond a doctor: The role of communicative and motivation variables. *Health Communication*, 7(1). 1–16. DOI:10.1207/s15327027hc1701_1

⁵⁶ Walsh-Childers, K. & Brown, J.D. (2002). Effects of media on personal and public health. In Bryant, J., Zillmann, D. (Ed.). *Media Effects: Advances in theory and research*. P.458

⁵⁷ Viswanath, K. (2008). Health communication. In Donsbach, W. *The International Encyclopedia of Communication*. Malden, MA : Blackwell. P.2080.

var veicināt stigmatas mazināšanos un kalpot par pamudinājumu būt piesardzīgiem.⁵⁸ Vairums veselības izdevumu un pārraižu satur arī “How –to” rakstus, kas piedāvā noderīgu, vienkāršu informāciju un praktiskus padomus, kurus ir viegli iekļaut ikdienas dzīvē.⁵⁹

Medija dienas kārtību un vēstījuma rāmējumu ietekmē redakcijas izpratne par auditorijas interesēm, mediju darba rutīna un ārējais spiediens, kas var radīt neplānotu un negatīvu efektu uz sabiedrību. Piešķirot uzmanību vienām slimībām un ārstēšanas metodēm, tiek ignorētas citas, kas savukārt rada mānīgu priekšstatu par galvenajiem veselības riskiem un atbilstošākajiem risinājumiem.⁶⁰

Žurnālistu viens no pamata uzdevumiem ir pasniegt informāciju par veselību sabiedrībai saprotamā valodā. Veselības žurnālu tēmas tiek smeltas no relīzēm par notikumiem un jauniem pētījumiem, tiek atrastas medicīniskos žurnālos un konkurējošos medijos, jaunās grāmatās, tās piedāvā firmu sabiedrisko attiecību speciālisti un reklāmas darbinieki, kā arī atgriezeniskajā saitē ar lasītājiem. Žurnālisti reti orientējas veselības tēmās augstā līmenī, tāpēc tiek pieaicināti profesionāli eksperti. Avoti un eksperti lielākoties atbalsta biomedicīnisko skatījumu uz slimībām, kā arī var aizstāvēt savu jomu, kas ne vienmēr ir pacientu interesēs. Veselības jomas speciālisti no vienas puses medijos saskata iespēju uzrunāt sabiedrību, no otras puses pārmet plašai auditorijai paredzētajiem veselības medijiem problēmu vienkāršošanu, neprecizitātes, izvairīšanos no pretējiem viedokļiem un sensacionālismu.⁶¹

Antonija Laiansa (*Antonia Lyons*), balstoties uz kritisko pieeju, raksta, ka mediji var ietekmēt individuālo veselību trīs veidos. Pirmkārt, medijos attēlotā veselība ietekmē pārliecības un izpratni par veselību un slimībām, kas savukārt ietekmē riska uztveri un uzvedību.

Otrkārt, mediji rada un maina nozīmes, ietekmējot attieksmi pret slimiem cilvēkiem. Nozīme veidojas, runājot par noteiktām tēmām un to darot īpašā veidā. Mediji spēlē nozīmīgu lomu, konstruējot identitāti caur nozīmēm. Piemēram, sieviete novecojot ir neracionāla, seksuāli nefunkcionāla un slima.

Treškārt, mediju attēlojums var kļūt par starpnieku indivīda fizisko sajūtu pieredzei un subjektivitātei. Cilvēki izprot bioloģiskās norises ķermenī sociālā un kultūras kontekstā, piešķirot tām nozīmes. Tas ietver ķermeņa pieredzi (simptomi), uzvedības, kas saistītas ar veselību (sievietei jāgādā par mājinieku veselību) un skatījumus par normatīvo realitāti.

⁵⁸Walsh-Childers, K.& Brown,J.D. (2002).Effects of media on personal and public health P.458.

⁵⁹Sterling,H.C. (Ed.). (2009). *Encyclopedia of Journalism*. Thousand Oaks, Calif.:SAGE Reference.P. 692- 694.

⁶⁰Wright,K.B., Sparks,L.&O'hair,H.D. (2008).*Health Communication in the 21st Century*. Oxford: Blackwell Pub. P.193.

⁶¹Sterling,H.C. (Ed.). (2009). *Encyclopedia of Journalism* P.692- 694.

Sievietes ķermenis tiek *medikalizēts*. Pozicionējot menopauzi kā slimību, tiek ietekmēta sievietes identitāte, paštēls, mentālā veselība, attiecības ar cilvēkiem, attieksme pret novecošanu.⁶²

Arī Stefānija Roja (*Stephannie C. Roy*) analizēja sieviešu žurnālu veselības diskursus, balstoties uz Mišela Fuko (*Michel Foucault*) disciplinārās varas teoriju. Viņaspriekš, mediji atspoguļo un pastiprina "healthism" diskursu. Tā ir pārliecība, ka veselību sekmējošas aktivitātes ir katra morāls pienākums un individuāla atbildība. Tas balstās uz uzskatu, ka identitāte ir individuāls projekts, kas prasa pastāvīgu un aktīvu novērtēšanu, uzlabošanu, vadīšanu. Ķermenis kļūst par fiziskās un morālās veselības zīmi, kas liecina par iniciatīvu, spēju piemēroties, līdzsvaru un gribasspēku. Sieviešu žurnālu lasītājas tiek mudinātas kontrolēt sevi un ievērot režīmus, lai sasniegtu labu veselību un demonstrētu savu morāli. Šim nolūkam tiek izmantoti strikti norādījumi, iedvesmojoši vai brīdinoši raksti, kuros sliktas uzvedības sekas un uzvara pār slimību tiek pamatota ar pētījumiem, ekspertu atzinumiem vai dzīvesstāstiem. Vēl autore atzīmē, ka no vienas puses žurnāli pauž sapratni, jo šīs problēmas attiecas uz lielu daļu sieviešu, taču risinājumi reti skar plašākas sociālas struktūras un institūcijas vai politisko kontekstu. Sievietēm sev jāpalīdz pašām.⁶³

Pie negatīviem neplānotiem efektiem pieder arī veselības attēlojums izklaides žanros, kurā slimībām ir biežāk pozitīvs iznākums nekā realitātē, tāpēc tiek radītas nepareizas gaidas par medicīnas iespējām. Filmu varoņi smēķē, lieto alkoholu, ēd neveselīgu pārtiku un iesaistās nedrošos seksuālos sakaros, bet netiek attēlotas šīs rīcības sekas. Neveselīgi slaidi, ar plastiskās ķirurģijas palīdzību uzlaboti modeļi žurnālos rāda ačgārnu priekšstatu par skaistumu un veselīgumu, savukārt vecu un garīgi slimu cilvēku attēlojums pastiprina stereotipus un rada negatīvu attieksmi.⁶⁴

Pie negatīviem plānotiem efektiem pieder neveselīgu paradumu un preču reklamēšana, kas var sekmēt kaitīgus ieradumus. Veselības žurnālos ir daudz medikamentu reklāmas, kas mudina iegādāties medikamentus, kas maksā dārgi un nereti nav nemaz nepieciešami, turklāt, tiek noklusēti riski un pārspīlēta to efektivitāte.

Ne tikai saturs, arī pats mediju lietošanas process ir pasīvs brīvā laika pavadīšanas laiks, kas sekmē vairāku slimību attīstību. Īpaši tas tiek pārņemts televīzijai un internetam.⁶⁵

⁶² Lyons, A.(2000).Examining Media Representations: Benefits for Health Psychology .Journal of Health Psychology, 5(3). P.351-355. doi: 10.1177/135910530000500307

⁶³ Roy,S.C.(2008).Taking charge of your health: discourses of responsibility in English-Canadian women's magazines. Sociology of Health&Illness, 30(3).471. DOI: 10.1111/j.1467-9566.2007.01066.x

⁶⁴ Wright,K.B., Sparks,L.&O'hair,H.D. (2008).*Health Communication in the 21st Century*. P.191

⁶⁵ Walsh-Childers, K.& Brown,J.D. (2002).Effects of media on personal and public health. P.454

3.3 Veselības attēlojums medijos- auditorijas vajadzības

Kevins B. Raits, balstoties uz lietojuma un apmierinājumu pieeju, min četras ar veselību saistītas vajadzības, kuras var apmierināt ar mediju palīdzību:

- Informācijas meklēšana. Sabiedrībai ir būtiski laicīgi saņemt informāciju par epidēmijām un citām nelaimēm, kas skar lielu sabiedrības daļu. Mediji sniedz informāciju, kas ļauj izdarīt labākas izvēles un mazināt neskaidrību veselības jautājumos.
- Izklaide. Daži mediji apvieno izklaidi un informāciju par medicīnas jomu. Tipisks piemērs ir medicīnas seriāli, kas pacientiem ļauj izprast stresa pilno ārstu dzīvi un salīdzināt pieredzi ar mediju varoņiem, kā arī palīdz saņemties mainīt savu dzīvi.
- Sociālā nozīme. Mediji piedāvā tēmas, kuras var apspriest sociālajā vidē. Zināšanas stiprina statusu. Internets var piepildīt arī interpersonālās vajadzības, nodrošinot komunikāciju ar veselības aprūpes profesionāļiem un dalību atbalsta grupās, taču arī neinteraktīvi mediji var radīt saiknes sajūtu ar citiem, kam ir līdzīgas problēmas.
- Ērtums. Viens no apstākļiem, kas ietekmē auditorijas mediju izvēli, ir ērtums - atbilstoša cena, pieejamība, atbilstība tā brīža vajadzībām un lietotāja prasmēm.⁶⁶

Lai arī šajā klasifikācijā identitāte nav iekļauta, arī to varētu ierindot pie vajadzībām.

Jau minētajā Stefānijas Rojas pētījumā tika minēts, ka veselības žurnāli var palīdzēt veidot sevis kā veselīga dzīvesveida piekritēja identitāti. Tāpat veselības mediji var būt būtiski brīdī, kad cilvēks saskaras ar smagu slimību, kas ietekmē identitātes sajūtu.⁶⁷

Veselības attēlojums var būt izklaidējošs. Upuri un glābēji, briesmas un glābšana, nāve un dzīvība, normālie un dīvaini, tīrība un netīrība, skaistais un neglītāis, ciešanas un bauda- tās ir dihotomijas, kas tiek izmantotas, lai padarītu saistošākus un izklaidējošus stāstus par veselību.⁶⁸

Visvairāk pētnieku uzmanības veltīts veselības informācijas vajadzībai, un dažādu informācijas modeļu izstrādei, kas pēta mērķtiecīgu informācijas meklēšanu. Informācijas meklēšana ir kļuvusi aktuāla samērā nesen, līdz ar informācijas pārbagātību medijos, īpaši internetā, pateicoties patērnieciskuma kustībai veselības jomā un uzskatam, ka pacientam aktīvi jāiesaistās lēmumu pieņemšanā par savu veselību, nevis jāpaļaujas tikai uz ārstu.⁶⁹

Veselības informācijas meklēšanas uzvedību var dalīt pēc tās izraisītāja, kanāla un avota, informācijas meklēšanas stratēģijas un meklētās informācijas. Šos komponentus savukārt ietekmē sociodemogrāfiskie, situācijas, personības un strukturālie faktori.

⁶⁶ Wright, K.B., Sparks, L. & O'hair, H.D. (2008). *Health Communication in the 21st Century*. P.184.

⁶⁷ Turpat. P. 115.

⁶⁸ Seale C. (2002.) *Media and Health*. London: Sage Publications. P.35-36.

⁶⁹ Viswanath, K. (2008). *Health communication*. P.2081.

Veselības avotus parasti izvēlas pēc īpašībām kā pieejamība, pazīstamība, tuvums, uzticība, pievilcība. Nereti tiek kombinēti starppersonu un mediju avoti, atkarībā no tā, kuri ir pieejamāki un piemērotāki meklētajai informācijai.⁷⁰

Informācijas meklēšana nekalpo tikai instrumentālai funkcijai, tā nodrošina emocionālu atbalstu, kas nepieciešams, lai samazinātu neskaidrības sajūtu un bailes un lai iesaistītos sekmīgā problēmu risināšanā un preventatīvā uzvedībā. Veselības zināšanas, kas gūtas informācijas meklēšanas rezultātā, ir saistītas ar pieaugošu pašefektivitāti tikt galā ar slimībām un var sekmēt informācijas meklēšanu arī turpmāk..⁷¹

Avoti

Džonsona un Meiškes pētījums par vēzi veikts deviņdesmito gadu sākumā ASV un nav ņemta vērā interneta ietekme. Viņi secināja, ka intensīvāk informāciju meklē sievietes virs 40 gadiem, precētas, ar vidējo izglītību. Informācijas meklēšana nozīmē indivīda aktivitāti, mērķtiecīgu avota, laika izvēli, vēlmi gūt kontroli pār notikumiem.

Cilvēki, lai apmierinātu savas vajadzības, izmanto vairākus kanālus, taču ārsti arvien ir galvenais avots, kur cilvēki meklē informāciju par vēzi, profilaksi un ārstēšanu. Otrā vietā ir dažādas organizācijas, kam seko tuvinieki un draugi un visbeidzot mediji. Mediji tikai nejauši sniedz informācijas meklētājiem noderīgu informāciju par vēža simptomiem un ārstēšanu, taču tie var būt noderīgi preventīvas informācijas nodrošināšanā, jo ārsti ne vienmēr var tam velīt pietiekoši daudz laika.⁷²

Avīzes un žurnāli kalpo kā samērā uzticami avoti veselības informācijai, kuru izmantošanai nepieciešams fokusēt uzmanību un kognitīvi iesaistīties. Tie sekmē veselības apzināšanos, piedāvājot plašu saturu, radot pārlicības, attieksmes, uzvedību, kas var sekmēt arī tālāko veselības informācijas meklēšanu. Atrastā informācija var mudināt doties pie ārsta un labāk sagatavoties vizītei. Drukātie mediji piedāvā padziļinātu informāciju, ko var turklāt arī saglabāt.

Internets arī prasa aktīvu iesaistīšanos, un tas ir īpaši piemērots, meklējot specifisku informāciju tieši tad, kad nepieciešams, turklāt, anonīmi. Papildus internets var nodrošināt sociālo atbalstu, sazinoties ar citiem ar līdzīgu pieredzi. Interneta trūkumi - daļai sabiedrības tas nav pieejams vai trūkst atbilstošu prasmju.

⁷⁰ Galarce, E.M., Ramanadhan, S., & Viswanath, K. (2011). Health Information seeking. In Thompson, T.L., Parrot, R., & Nussbaum, J.F. *The Routledge Handbook of Health Communication*. Routledge. P.168.

⁷¹ Turpat. P. 176.

⁷² Meischke, H., & Johnson, J.D. (1991). Women's preferences for cancer information from specific communication channels. *American Behavioral Scientist*, 34(6).743-748. doi: 10.1177/0002764291034006010

Radio un televīzija ir pasīvi, uz izklaidi orientēti mediji un ir grūtāk izmantojami konkrētas veselības informācijas nepieciešamības gadījumā.⁷³ Taču tie ir neatsverami, informēšanai par veselības apdraudējumiem, kas attiecas uz plašām sabiedrības masām. Pasīvāki mediji var sekmēt izpratni par veselību caur izklaides žanriem tiem, kas to speciāli nemeklē.⁷⁴

Avotu pielietojums ir atkarīgs no auditorijas raksturojuma un konkrētā brīža vajadzībām, līdz ar to pētījumu rezultāti var lielā mērā atšķirties. Tu (*Ha T. Tu, J*) 2010.gada pētījumā ASV secināts, ka puse iedzīvotāju meklē informāciju par veselību pie avotiem, kas nav ārsts. Internetā meklē 33 %, pie tuviniekiem- 29%, drukātajos medijos 18%, radio un televīzijā - 10 %. Interneta izmantotāju skaits ar gadiem aug, savukārt drukāto un elektronisko mediju lietotāju skaits s rūk.

Informācijas meklēšanu var sekmēt hroniski veselības stāvokļi, dzimums (sievietes), vecums (jaunākie meklē vairāk), rase (ar gaišu ādas krāsu). Tomēr šīs atšķirības ir mazākas, nekā izglītības noteiktās. Par spīti, ka hronisko veselības problēmu ar gadiem kļūst vairāk, vecāki cilvēki ir pasīvāki informācijas meklētāji un biežāk izvēlas tradicionālos medijus, tuviniekus un ārstus. Cilvēki izmanto medijus, lai izlemtu, ko jautāt ārstam vai iet pie tā, uzzinātu par diētām, vingrojumiem vai stresu, lai tiktu galā ar savu stāvokli vai sāpēm un saņemtu papildus viedokli.⁷⁵

2007.gadā Somijā veiktajā pētījumā tika aptaujāti cilvēki, kas pēdējā gada laikā bija meklējuši informāciju par medikamentiem. Visaktīvāk informāciju meklē sievietes 30-49 gadu grupā, nedaudz mazāk 50-64 gadu vecumā. Vīriešiem otrādi. Vairāk nekā pusei informācijas avots bija ārsts, pēc tam zāļu pārdevēju informācija. Žurnālus izmantoja tikai desmitā daļa. Vecākā grupa vairāk izvēlas ārstus un tradicionālākus medijus, kamēr jaunākie retāk izvēlas veselības profesionāļus, dodot priekšroku internetam. Sievietes ir aktīvākas meklētājās nekā vīrieši un izmanto vairāk avotus.⁷⁶

3.4 Mediju efektus un lietošanu ietekmējošie kritēriji

Šajā sadaļā tiks apskatīti sociālie, vides un personības faktori, kas var ietekmēt veselības informācijas meklēšanu, izpratni un uzvedību. Pie psihosociālajiem faktoriem pieder psiholoģiskās iezīmes un problēmas risināšanas stili, pašefektivitāte, sociālās normas un

⁷³ Dutta-Bergman, M.J. (2004). Primary sources of health information: Comparisons in the domain of health attitudes, health cognitions, and health behaviors. *Health Communication, 16*(3). 274–284.
DOI:10.1207/S15327027HC1603_1

⁷⁴ Galarce, E.M., Ramanadhan, S., & Viswanath, K. (2011). Health Information seeking. P.169

⁷⁵ Tu, T.H. (2011). Surprising Decline in Consumers Seeking Health Information. 1-5. Retrieved from: <http://www.hschange.org/CONTENT/1260/1260.pdf>

⁷⁶ Narhi, U. & Helakorpi, S. (2007). Sources of medicine information in Finland. *Health Policy, 84*(1). 58
<http://dx.doi.org/10.1016/j.healthpol.2007.05.005>

veselības pārliecības. Sociālie determinanti ietekmē slimības iznākumus un ar veselību saistītu dzīves kvalitāti tiešā veidā (kādam videi ir pakļauti), kā arī netiešā veidā (apstākļi, kas palīdz vai liedz kādam piedalīties veselību sekmējošās aktivitātēs). Veselības sociālie determinanti ir apkārtnē, nabadzība, ienākumi, vienlīdzība, rasisms, diskriminācija, nodarbinātības risks, veselības aprūpes politika, sociālā vienotība un komunikācijas nevienlīdzība.⁷⁷

3.4.1. Psihosociālie faktori

Visvanaths raksta, ka psihosociālās īpatnības var ietekmēt, vai vajadzība pēc veselības informācijas kļūs par informācijas meklēšanu. Saskaņoties ar slimību radītu stresu, kas saistās ar kaunu, bailēm, nespējas sajūtu, daļa cilvēku meklē risinājumu, bet daļa izvairās no tā, kas varētu raisīt papildus negatīvas emocijas. Stratēģijas izvēle atkarīga no konteksta un personības faktoriem kā, piemēram, pašapziņas. Jo lielāks stress, jo biežāk cilvēki izvēlas izvairīšanās taktiku.

Atsaucoties uz Fišbeinu un Ajzenu, cilvēki vēlēties meklēt informāciju, ja jutīs, ka spēj to atrast noteiktā veidā, ja šo procesu sekmēs sociālās normas, kā arī būs stipras pārliecības par ieguvumiem no informācijas meklēšanas. Ja būs pārliecība, ka rezultātā tiks iegūtas bailes, stigma, kauns, tas var kavēt informācijas meklēšanu.⁷⁸ Šo var attiecināt ne tikai uz informācijas meklēšanu, bet arī uz iesaistīšanos citās ar veselību saistītās aktivitātēs, piemēram, asinsspiediena kontrolē vai fiziskās aktivitātēs.

Vairāki autori, pētot informācijas meklēšanu, atzīmējuši kā būtisku kritēriju veselības apzināšanos (*consciousness*), kas tiek skaidrots kā interese par savu veselību, tendence fokusēt uzmanību uz savu veselību. Cilvēki, kam tā piemīt, rūpējas par savu labsajūtu, viņiem ir pozitīva attieksme pret prevencijas pasākumiem.⁷⁹

Anete Kristine Iversena un Pals Krafts (*Christine Iversen, Pål Kraft*) savā pētījumā secināja, sievietes uztver veselības ziņas kā apdraudošas, tās rada stresu, taču vairums no viņām pauž adaptīvas risināšanas pazīmes (izzīņu, uzvedību, lai mazinātu apdraudējuma ietekmi), un tas korelē ar veselības apzināšanos.⁸⁰

Mohans Duta Bergmans, pētot informācijas meklēšanu papildus ārstu piedāvātajai, raksta, ka veselības apzināšanās ir indikators, kas norāda uz motivāciju saglabāt veselību un ilgstošu iesaistīšanos, kas nozīmē arī papildus informācijas meklēšanu un gatavību rīkoties

⁷⁷ Viswanath, K. Wallington S.F, & Blake K.D. (2009). Media effects and population health. In Nabi, L.R, & Oliver, M.B. (Ed.) *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. Los Angeles : SAGE.P.323.

⁷⁸ Galarce, E.M., Ramanadhan, S.,&Viswanath,K. (2011). Health Information seeking.P. 172.

⁷⁹ Dutta-Bergman,M.J.(2004). Primary sources of health information: Comparisons in the domain of health attitudes, health cognitions, and health behaviors. P. 274–284.

⁸⁰ Iversen, A.C.,&Kraft, P.(2006).Does socio-economic status and health consciousness influence how women respond to health related messages in media? *Health Education Research*, 21(5). 601-610. doi:10.1093/her/cyl014.

savas veselības labā. Motivācijas būt veselam pamatā var būt situācija (piemēram, smaga slimība) vai tā var būt kā ilgstoša interese noteiktā jautājumā. Augstu veselības apzināšanos sekmē interpersonālā komunikācija, dalība kopienā, avīžu, žurnālu interneta izmantošana. Televīzija un radio to neveicina.⁸¹

Citā pētījumā autors secina, ka cilvēki, kas ir orientēti uz veselību, izvēlas komunikācijas kanālus kā interpersonāla komunikācija, drukātie mediji un internets, kuri piedāvā plašāku informācijas klāstu un prasa aktīvu iesaistīšanos tās pārstrādē. Veselības apzināšanās līdztekus orientācijai uz veselības informāciju (vēlme meklēt papildus informāciju un vēlme sevi izglītot), uz veselību orientētām pārliecībām, veselības aktivitātēm, ir daļa no kopējās veselības orientācijas, kas ir mērķtiecīgs pamudinājums iesaistīties preventīvā veselības uzvedībā. Arī šis termins ir cieši saistīts ar augstu motivāciju rūpēties par savu veselību.⁸² Citiem vārdiem, ja cilvēks ir ieinteresētāks savā veselībā, viņš vairāk pievērsīs uzmanību šādiem vēstījumiem, pats meklēs papildus informāciju un tā labāk motivēs mainīt viņa uzvedību.

3.4.2. Sociālie un strukturālie faktori

Lai skaidrotu sabiedrības veselības stāvokļa atšķirības, K. Viswanaths izveidoja strukturālo modeli.

Sociālie determinanti. Socioekonomiskie faktori (izglītība, ienākumi, nodarbinātība, amats) un vieta (urbāna vai lauku teritorijas) un apkaime.



Moderējošie apstākļi. Sociodemogrāfiskie faktori (vecums, dzimte, etniskā piederība) un sociālais tīkls (resursi, sociālais kapitāls)



Veselības komunikācijas iznākums. Veselības mediju izmantošana, informācijas meklēšana, uzmanība, informācijas pārstrādāšana.



Veselības iznākums. Zināšanas, veselības pārliecības, izpratne, spēja rīkoties, veselības uzvedība un prevencija.⁸³

No sociāliem un moderējošiem apstākļiem ir atkarīga nevienlīdzība veselības komunikācijā, kas savukārt sekmē atšķirības arī veselībā. Kustība ir divvirziena, jo arī veselības stāvoklis var ietekmēt sociālos faktorus, piemēram, ienākumus vai uzmanību noteiktam mediju saturam.⁸⁴

⁸¹ Dutta-Bergman, M.J. (2005). Developing a profile of consumer intention to seek out additional information beyond a doctor: The role of communicative and motivation variables. *Health Communication*, 7(1).1–16. DOI:10.1207/s15327027hc1701_1.

⁸² Dutta-Bergman, M.J. Primary Sources of Health Information: Comparisons in the domain of health attitudes, health cognitions, and health behaviors. P.274–284.

⁸³ Viswanath, K. Wallington S.F, & Blake K.D. (2009). Media effects and population health. P.318.

⁸⁴ Galarce, E.M., Ramanadhan, S., & Viswanath, K. (2011). Health Information seeking. P. 173.

Dzimums

Dzimums ietekmē veselību gan tiešā veidā, jo abiem dzimumiem veselības problēmas var atšķirties, gan arī netiešā, kas saistīts ar dzimti kā sociālu veidojumu. Tiek uzskatīts, ka sievietes sargā savas ģimenes veselību no cilvēces sākuma, izmantojot zināšanas, kuras viņām ir nodevušas priekšteces.⁸⁵ Lai arī sievietes ienāk darba vidē, viņas arvien paliek atbildīgas par mājas soli, ieņem sliktāk apmaksātus amatus, biežāk zaudē darbu un paliek atkarīgas no vīra ienākumiem. Sievietes darbu pārtrauc grūtniecība. Tas nozīmē, ka viņas, zaudējot darbu vai dzīvesbiedru, atrodas sliktākā ekonomiskajā situācijā. Tas ir saistīts ar vispārējo sievietes labsajūtu un veselību.⁸⁶

Sievietes, īpaši, ja viņas ir baltādainas, labi izglītotas, finansiāli nodrošinātas, tiek raksturotas kā aktīvākās informācijas meklētājas.⁸⁷ Sievietes biežāk ziņo par dažādām veselības problēmām, novērtē savu stāvokli zemāk, tomēr dzīvē pārspēj vīriešus. Tas skaidrojams ar to, ka vīrišķības kultūra vairāk saistīta ar riskantu uzvedību, stiprā vīrieša tēlu, kas neiet pie ārstiem.⁸⁸

Vecums

Pateicoties medicīnas attīstībai, mūsdienās cilvēki dzīvo ilgi. Līdz ar gadiem veselības problēmu kļūst vairāk, taču vecāki cilvēki tiek raksturoti kā pasīvi informācijas meklētāji. Vecāki cilvēki vairāk paļaujas uz veselības aprūpētājiem un viņiem ir mazāka interese pašiem piedalīties medicīnas lēmumu izdarīšanas procesā.⁸⁹ Vecākai paaudzei ir grūtības apgūt internetu, tāpēc viņi izvēlas sev ierastākus avotus.⁹⁰

Kultūra

Kultūras (citos avotos - rases un etniskā piederības) ietekme, uz veselību izpaužas kā atšķirīga slimības un veselības uztvere, uzskati par slimību cēloņiem un to novēršanu. Mainot dzīves vietu, cilvēkiem var rasties problēmas iekļauties jaunajā aprūpes sistēmā, jo citas kultūras pārstāvjiem nereti ir arī zemāks sociāli ekonomiskais stāvoklis un valodas barjera.⁹¹

⁸⁵ Warner, D., & Procaccino, J. D. (2004). Toward wellness: Women seeking health information. P. 710.

⁸⁶ Walters, V. (2004). The Social Context of Women's Health. *BMC Womens Health*. 4(1)doi: [10.1186/1472-6874-4-S1-S2](https://doi.org/10.1186/1472-6874-4-S1-S2)

⁸⁷ Galarce, E. M., Ramanadhan, S., & Viswanath, K. (2011). Health Information seeking. P. 174.

⁸⁸ Wainwright, D. (ed.). (2008). *A Sociology of Health*. London: Sage Publications. P. 8.

⁸⁹ Galarce, E. M., Ramanadhan, S., & Viswanath, K. (2011). Health Information seeking. 174.

⁹⁰ Ayers, S. L. & Kronenfeld, J. K. (2007). Chronic illness and health seeking information on the Internet. *Health*, 11(3). doi: 10.1177/154193120705100104

⁹¹ Wright, K. B., & Sparks, K. (2008). Health communication in the 21st century. Oxford: Blackwell Pub. P. 110

Ienākumi

Labklājība var nodrošināt pieejamību daudziem resursiem, tostarp, veselības informācijai un aprūpei. Cilvēki ar zemāku labklājības līmeni raizējās par steidzamāko vajadzību apmierināšanu, līdz ar to ir mazāk laika un motivācijas iesaistīties informācijas meklēšanā.⁹² Pētījumā par vēža pacientu informācijas meklēšanu, tika secināts, ka mazāk veselības informāciju meklē vecāki vīrieši, vientuļi, ar zemākiem ienākumiem, kas nelieto internetu un kuriem nav viegli pieejams ārsts.⁹³

Sociālais atbalsts

Draugi un tuvinieki tiek izmantoti kā informācijas avots retāk nekā ārsti, taču biežāk nekā mediji. Visvanatha veiktajā pētījumā 80% vēža pacientu paļāvās uz ģimenes locekļiem vai draugiem lēmumu izdarīšanā un meklējot papildus informāciju.⁹⁴

Salīdzinot ar ārstiem, viņiem trūkst autoritātes, tomēr viņi var vairāk iedziļināties situācijā, uzklaustīt slimnieku, sniegt emocionālu atbalstu un pamudināt iesaistīties prevencijas pasākumos.⁹⁵

Līdzcilvēki var smagā brīdī palīdzēt ar resursiem vai pakalpojumiem. Sociālā tīkla locekļi var sekmēt jaunas informācijas izplatību un tās interpretāciju, kā arī var kalpot par lomu modeļiem veselīgam dzīves veidam. Visbeidzot interpersonālā komunikācija var radīt sociālo kapitālu, kas pozitīvi saistīts ar zemāku riska uzvedību līmeni, zemāku mirstību, augstāku veselības pašnovērtējumu un zemāku psiholoģisku stresu.⁹⁶

Ne vienmēr tuvinieki spēj iejusties pacienta ādā un saprast pārdzīvoto vai arī gluži otrādi - viņi paši ir pārāk emocionāli un norūpējušies. Citiem tuvinieku nav. Šādos gadījumos palīdzība tiek meklēta ārpus tuvinieku loka, piemēram, dažādās sociālās grupās, kur pulcējas cilvēki ar līdzīgu pieredzi.⁹⁷

Medicīniskās palīdzības pieejamība

Smagu slimību gadījumā, biežākais avots ir veselības aprūpes speciālisti. Īpaši ja meklētā informācija ir par neatliekamu veselības problēmu, kad jālemj par vai pret dažādām

⁹² Galarce, E.M., Ramanadhan, S., & Viswanath, K. (2011). Health Information seeking. P. 175.

⁹³ Mayer, D.K., Terrin, N.C., Kreps, G.L., Menon, U., McCance, K., Parsons, S.K & Mooney, K.H. Cancer survivors information seeking behaviors: A comparison of survivors who do and do not seek information about cancer. *Patient Education and Counseling* 65(3).344. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pec.2006.08.015>

⁹⁴ Turpat. 169

⁹⁵ Meischke, H., & Johnson, J.D. Women's preferences for cancer Information from specific communication P. 746.

⁹⁶ Viswanath, K. (2008). Health communication. P. 2077.

⁹⁷ Wright, K.B., Sparks, L. & O'hair, H.D. *Health Communication in the 21st Century*. P. 76.

ārstēšanas opcijām.⁹⁸ Sliktas komunikācijas sekas ir nevēlēšanās iesaistīties ārstēšanā, nespēja pildīt norādījumus, īsākas vizītes pie ārsta, augstāks stresa līmenis, zemāka dzīves kvalitāte.⁹⁹

Meiške un Džons raksta, ka ārsti arvien ir galvenais informācijas avots par vēzi sievietēm, turklāt, ne tikai tām, kas tieši ar to saskārušās. Tas attiecas gan uz prevenciju, gan informāciju par slimības diagnostiku un ārstēšanos. Interpersonālie avoti tiek uzskatīti par vairāk efektīviem - tie novērš neskaidrības, piedāvā sociālo atbalstu un uzlabo pārliecību par ārstēšanās iznākumiem. Tie piemērojas cilvēkam un situācijai un sniedz tūlītēju atgriezenisko saiti. Papildus vēža pacienti šos kanālus uzskata par uzticamākiem, nekā medijus.¹⁰⁰

Nomaļās apdzīvotās vietās varētu būt problēma ne vien kontakts ar ārstu, bet arī fiziskā pieejamība, līdz ar to mediji biežāk var tik izmantoti to aizvietošanai¹⁰¹

Veselības stāvoklis

Savas vai tuvinieku veselības problēmas var radīt vajadzību pēc papildus informācijas, taču ne vienmēr tam seko arī uzvedība. Veselības apdraudējuma interpretācija un informācijas vajadzība veidojas saistībā ar jau minētajiem psiholoģiskajiem un strukturāliem faktoriem¹⁰² Piemēram, ne visi galvas sāpju gadījumā meklēs ārstu, citi izdzers tableti un nogaidīs.

Meiške un Džonsons pētījumā par informācijas par vēzi meklēšanu secināja, ka sievietes, kurām ir pieredze ar slimību, labāk pārzina informācijas avotus un vairāk seko ārstu sniegtajiem padomiem. Saskaņoties ar slimību, aug vajadzība pēc specializētākas un autoritatīvākas informācijas, un tas prasa lielāku aktivitāti no pacientu puses.¹⁰³

Pacienti ar hroniskām slimībām ir vairāk tendēti meklēt plašāku informāciju, nekā tie, kuriem ir akūtas saslimšanas, jo tie vistīcāmāk griezīsies uzreiz pie ārsta. Cilvēki ar smagākām slimībām biežāk izvēlas izvairīšanās stratēģijas.¹⁰⁴

Hroniska slimība no pacienta perspektīvas ir traucēklis un neskaidrība, kas izjauc nākotnes plānus, izaicina katru dienu fiziski, emocionāli un sociālajā sfērā. Pacienta ikdiena un zināšanas tiek izjauktas, liekot pievērst uzmanību ķermenim, ciešanām, sāpēm un nāvei. Pārrāvums notiek arī personas pašuztverē, un funkcionālo ierobežojumu dēļ tiek pārvērtēta personība un sociālais tīkls.¹⁰⁵

⁹⁸ Galarce, E.M., Ramanadhan, S.,&Viswanath,K. (2011). Health Information seeking.P.168.

⁹⁹ Viswanath, K. (2008). Health communication P.2077.

¹⁰⁰ Meischke, H.,&Johnson,J.D. Women's preferences for cancer Information from specific communication. P.743-748

¹⁰¹ Thomas, R.K.(2006). Health Communication. New York:Springer.P. 474.

¹⁰² Galarce, E.M., Ramanadhan, S.,&Viswanath,K. (2011). Health Information seeking.P. 168.

¹⁰³ Meischke, H.,&Johnson, J.D. Women's preferences for cancer Information from specific communication. P.743-748.

¹⁰⁴ Galarce, E.M., Ramanadhan, S.,&Viswanath,K. (2011). Health Information seeking.P .173.

¹⁰⁵ Bury,M. (1982). Chronic illness as biographical disruption.189.DOI: 10.1111/1467-9566.ep11339939.

Daudzas slimības sabiedrībā saistās ar stigmatu, piemēram, HIV, garīgās slimības un alkoholisms, līdz ar to cilvēki nereti noslēdzas un nemeklē palīdzību. Komunikācija, īpaši ar cilvēkiem ar līdzīgu pieredzi, ir būtiska, palīdzot cilvēkiem konstruēt jaunu identitāti un mainīt slimības uztveri.¹⁰⁶

Izglītība

Izglītība var ietekmēt vispārējo veselības stāvokli, jo ir saistīta ar ienākumiem un sociālo vidi. Otrkārt, tas ietekmē, kā veselības informācija tiks saņemta un izmantota.

Tu un Hargraves atzīmē, ka izglītotākie pacienti ir reālākas gaidas, viņi ir aktīvāki dalībnieki veselības aprūpes lēmumos un izmanto vairāk informācijas avotu. Mazāk izglītotie cilvēki vairāk paļaujas uz ārstiem un retāk izmanto internetu.¹⁰⁷ Tajā pašā laikā, jo augstāka izglītība, jo biežāk ziņo par slimībām, kas ir pretrunā ar dzīves rādītājiem¹⁰⁸

Iversena un Krafts jau minētajā pētījumā secināja, ka cilvēki ar zemāku izglītību biežāk pielieto neadaptīvu stratēģiju stresa gadījumā. Viņiem rodas tādas negatīvas emocijas kā kauns, aizkaitinājums, nomāktība un mazinās motivācijas līmenis iesaistīties veselības uzlabošanas aktivitātēs.¹⁰⁹ Nesaprast veselības vēstījuma saturu ir ļoti būtiska informācijas meklēšanas barjera, kas var ietekmēt veselību, tāpēc izglītībai ir ļoti liela nozīme.¹¹⁰

3.5 Latvijas sabiedrības veselības rādītāji

Lai labāk izprastu Latvijas veselības žurnālu lasītāju motivāciju, būtiski ielūkoties apstākļos, kas varētu ietekmēt veselības stāvokli, un atzīmēt veselības problēmas, kuras satrauc sabiedrību. No tā izriet mediju loma - kādai sabiedrības daļai un kāda informācija ir nepieciešama.

Latvija lielā mērā labklājībā atpaliek no attīstītām Eiropas Savienības (ES) valstīm, arī medicīnas jomai paredzētais budžets ir divtik mazāks nekā vidēji Eiropā. Līdzīgi kā daudzas citas valstis arī Latvijas sabiedrība noveco, samazinās dzimstība, ir liels aizbraucēju, tostarp, medicīnas darbinieku skaits.¹¹¹ Latvijā ir zems paredzamās dzīves ilgums- 69 gadi vīriešiem, 79 – sievietēm, vidēji Eiropā – 76 un 83.gadi¹¹²

¹⁰⁶ Wright,K.B., Sparks,L.&O'hair,H.D. (2008). *Health Communication in the 21st Century*. P.112.

¹⁰⁷ Warner,D.,&Procaccino, J.D.(2004).Toward wellness: Women seeking health information. P.718.

¹⁰⁸ Bury, M.(2008).*Health an Illness*. Cambrige:Polity.P.11.

¹⁰⁹ Iversen, A.C.,&Kraft, P.(2006).Does socio-economic status and health consciousness influence how women respond to health related messages in media? P.610.

¹¹⁰ Galarce, E.M., Ramanadhan, S.,&Viswanath,K. (2011). Health Information seeking. P. 169.

¹¹¹ Gavare, I., Mozgis, D.&Rozentāle, G.(red.) (2012). Latvijas iedzīvotāju veselība. *Slimības profilakses un kontroles centrs* . 6.lpp. file:///C:/Users/user/Downloads/Visparejais_zinojums_2012.pdf

¹¹² Turpat.P.9-11.

Faktors, kas ietekmē sabiedrības veselības rādītājus, ir medicīnas pieejamība, kas saistīta uz finansiālo, fizisko pieejamību un veselības sistēmas piemērotību. Pie ārsta jāstāv rindās, laukos trūkst speciālistu un tie atrodas tālu no dzīvesvietas. Tas kavē laicīgu diagnostiku un ārstēšanu.

Par veselības aprūpi un iedzīvotāju paradumiem liecina arī mirstības rādītāji. 68% nāves gadījumu iemesls ir sirds un asinsvadu saslimšanas (SAS), 25% ļaundabīgi audzēji, 7% gadījumos vainīgi ārējie apstākļi.¹¹³

Latvijā ir augsts SAS rādītājs iedzīvotājiem, īpaši tas skar vīriešus.¹¹⁴ Mirstībai no ļaundabīgiem audzējiem un to izplatībai ir tendence augt. Vairāk uzmanības sabiedrībā pievērš ir tiem audzējiem, kuri sastopami biežāk, skar jaunākus cilvēkus vai grūti pakļaujas ārstēšanai. Tie ir: melanoma, dzemdes kakla, olnīcu, krūts, plaušu, kuņģa, kolorektālais, prostatas audzēji. Abas slimības ietekmē dažādi riska faktori: sabiedrības novecošanās, neveselīgi ieradumi kā alkohols, stress, smēķēšana, uzturs un fiziskā slodzes trūkums, infekcijas, ģenētiski un vides faktori, vēlīna diagnostika un ārstēšanās uzsākšana. Visizplatītākie ārējās nāves cēloņi ir pašnāvības, bet ir arī daudz traumu gadījumu. Vairāk riskam pakļauti vīrieši.

Sabiedrības saslimstība ar hroniskām slimībām palielinās līdz ar novecošanos. Tās samazina indivīda funkcionālās spējas, pieaug nepieciešamība pēc veselības aprūpes pakalpojumiem, īpaši palielinās ambulatoro iestāžu loma.¹¹⁵ Īpaši jāatzīmē SAS un cukura diabēts, kas tieši saistīts ar sabiedrības dzīves veidu - nepareizu uzturu un fizisko aktivitāšu trūkumu.

Visbiežākie garīgās veselības traucējumi ir trauksme, depresīva izturēšanās, un dažādas atkarības. Vairāk šim riskam pakļautas sievietes, rīdžinieki, cilvēki ar zemāku izglītību, krievu tautības iedzīvotāji.¹¹⁶

Infekcijas kontrolē valsts cenšas ieturēt stingru nostāju un mudina pret daļu no tām vakcinēties. Aktuālākās infekcijas slimības ir seksuāli transmisīvās (HIV, C hepatīts) un ērcu encefalīts.¹¹⁷

Vēl viens rādītājs, kas tiek izmantots kā indikators visai sabiedrības veselībai, ir jaundzimušo un mātes veselības rādītāji. Arī šajā ziņā Latvija negatīvi izceļas uz ES valstu fona.¹¹⁸

¹¹³ Lepiksone, J. (2013). Latvijas veselības aprūpes statistikas gadagrāmata. *Slimības profilakses un kontroles centrs*. 13.lpp. <http://www.spkc.gov.lv/veselibas-aprupes-statistika/>

¹¹⁴ Gavare, I., Mozgis, D. & Rozentāle, G. (red.). (2012). Latvijas iedzīvotāju veselība. 15.lpp.

¹¹⁵ Turpat. 32.lpp.

¹¹⁶ Turpat. 34.lpp.

¹¹⁷ Turpat. 43.-46.lpp.

¹¹⁸ Turpat. 81.lpp

Tikai piektdaļa Latvijas sabiedrības ir apmierināti ar veselības aprūpes sistēmu.¹¹⁹ Izplatītākās veselības sūdzības sabiedrībā ir bezmiegs, galvas un muguras sāpes, hipertensija un gremošanas sistēmas slimības. Pēdējā gada laikā ārstu apmeklējuši trīs ceturtdaļas no visiem respondentiem, turklāt, sievietes un cilvēki gados ir apzinīgāki. Visbiežāk uzmeklētais ārsts ir ģimenes ārsts.¹²⁰

Normāla ķermeņa masa sabiedrības aptaujā konstatēta tikai pusei respondentu. Gan sekojot līdzi veselības stāvoklim, gan ēšanas paradumu ziņā, gan arī attiecībā uz ķermeņa svaru, veselīgāk dzīvo pilsētnieki ar augstāko izglītību un sievietes.¹²¹ Vairāk nekā puse aptaujāto Latvijas iedzīvotāju apzinās veselīgas dzīvesveida nozīmi, taču tikai piektdaļa mēģina to realizēt dzīvē. Kā svarīgie veselīga dzīves veida stūrakmeņi atzīmēti pareizs uzturs, pietiekami daudz miega, regulāras fiziskās aktivitātes un atturēšanās no kaitīgiem paradumiem. Tikai maza daļa respondentu uzskata, ka būtiski regulāri sekot līdzi veselības stāvoklim.¹²² Katru dienu smēķē trešdaļa aptaujāto, gandrīz puse pārmērīgi lieto alkoholu.¹²³

¹¹⁹ Turpat.12.-13.lpp.

¹²⁰ Pudule, I., Grīnberga, D., Velika, B., Gavare, I., & Villēruša, A. (2012). Latvijas veselības aprūpes statistikas gadagrāmata. Slimību profilakses un kontroles centrs. 12.-13.lpp.
file:///C:/Users/user/Downloads/LV_iedzivotaju_veselibu_ietekmejosu_paradumu_petijums_I_dala.pdf

¹²¹ Turpat.20.lpp.

¹²² Gavare, I., Mozgis, D., & Rozentāle, G. (red.) (2012). Latvijas iedzīvotāju veselība.55.lpp.

¹²³ Pudule, I., Grīnberga, D., Velika, B., Gavare, I. & Villēruša, A. (2012). Latvijas veselības aprūpes statistikas gadagrāmata.23.lpp.

4.METODOLOĢIJA

Sociālo zinātņu metodoloģijā, izmantotas vairākas metodes: laboratorijas eksperimenti, lauka un dabiskie eksperimenti, aptaujas, dalībnieku vērojums, dziļās intervijas. Mediju efektu pētījumos parasti izvēlas strukturētākas, standartizētas tehnikas, bet lietojuma un apmierinājuma pieejas izmanto dabiskākas tehnikas kā dziļās intervijas un dalībnieku vērošanu. Neskatoties uz to, abas tradīcijas pārstāvošie pētnieki cenšas piemērot holistisku perspektīvu, ievietojot mediju izmantošanu un efektus plašākā psiholoģiskā, sociopsiholoģiskā, socioloģiskā rāmējumā. Pilnīgākam priekšstatam tiek ieteikts kombinēt plašus, kvantitatīvus pētījumus ar nelieliem kvalitatīviem pētījumiem.

Lai arī kvalitatīvas metodes ir nepieciešamas, lai radītu ieskatu un hipotēzes, noteiktos apstākļos kvalitatīvas studijas var būt vērtīgas arī pašas par sevi.¹²⁴

4.1. Daļēji strukturēta intervija

Intervijas tiek iedalītas strukturētās, daļēji strukturētās un nestrukturētās jeb dziļajās intervijās. Daļēji strukturēta intervija tiek konstruēta kā strukturētā intervija, taču tā norit kā saruna, kas dod iespēju intervētajam izteikties saviem vārdiem un pētniekam iespēju pārjautāt un lūgt paskaidrot atbildes sīkāk. Daļēji strukturētā intervija tiek īpaši ieteikta, veicot pilotpētījumus – atšķirībā no nestrukturētas intervijas, to ir vieglāk interpretēt, bet, salīdzinot ar strukturētu interviju, tā dod iespēju uzdot jautājumus, kas iepriekš nav paredzēti.¹²⁵

Atšķirībā no kvantitatīvām intervijas metodēm, dziļās intervijas mazāk saistītas ar datu savākšanu un apkopošanu, bet vairāk ar informācijas nozīmi, viedokļiem, interesēm, emocijām, jūtām, pieredzi un vērtībām.

Pētniecības metodēs, kas notiek aci pret aci, jāņem vērā pētnieka ietekmi: cilvēki var kautrēties stāstīt patiesību, pētnieks var iespaidot respondentus ar uzvedinošiem jautājumiem, intervijas norisi un interpretāciju var ietekmēt personīgās simpātijas un antipātijas.¹²⁶

Lai gūtu plašāku priekšstatu par veselības žurnālu lasītājiem, šajā darbā izmantoti TNS dati par auditorijas vecumu, dzīves vietu, izglītību, ģimenes stāvokli, nodarbošanos un ienākumiem. Bakalaura darba ietvaros tika intervētas 12 žurnālu lasītājas, tās atlasot pēc mērķtiecīgās izlases principa. Autore intervijas laikā noteica faktorus, kas varētu sekmēt veselības žurnālus izvēli un ir pamatā interesei par veselīgu dzīvesveidu. Pie šiem faktoriem pieder: vecums, dzimums, ģimenes stāvoklis, nodarbošanās, ienākumu līmenis, veselības

¹²⁴ Jensen, K.B.,&Rosengren,K.E. (2005).Five Traditions in search of audience.In McQuail,D., Goling,P.,&Bens,E. Communication Theory & Research :An EJC anthology. London:SAGE. P. 62.

¹²⁵ Mitchell,M.L.(2013).*Research Design Explained*. Belmont,CA:Wadsworth Cengage Learning. P.302.

¹²⁶ Brennen, B.S (2013).*Qualitative Research Methods for Media Studies*. New York:Routlage. P.28.

stāvoklis, medicīniskās informācijas pieejamība. Tāpat intervijā tika iekļauti jautājumi par interesi par veselīgu dzīvesveidu un medicīnas jomas aktualitātēm. Tika noskaidroti lasītāju veselības žurnāla izvēles motīvi (informācijas, izklaides, sociālie, izklaides), vai viņas ir apmierinātas ar saturu un vizuālo formu un kādas žurnālu īpašības viņas vērtē visaugstāk. Visbeidzot intervijā tika jautāts arī par lasīšanas un žurnālu iegādāšanās paradumiem.

Sīkāks jautājumu saraksts iekļauts pielikumā Nr.1.

4.2. Likerta skala

Likerta skala ir populāra metode, mērot cilvēku attieksmes, pārliecības, emocijas, sajūtas, uztveri, personības raksturojumu u.c. gadījumos. Skalā tiek iekļauti apgalvojumi, bet respondents apzīmē piekrišanu vai nepiekrišanu tiem pēc 5 vai 7 punktu skalas. Tad piešķir atbildēm vērtību un saskaita kopā.¹²⁷ Attieksmi mēdz mērīt, piedāvājot vērtēšanai jau gatavu apgalvojumu klāstu, kā tas darīts šajā gadījumā, vai pēc gaidu un vērtību pieejas, mērot pārliecības par īpašībām vai iznākumiem un to novērtējumu.

Veidojot motīvu mērīšanas skalas, tiek izmantotas vai nu jau agrāk konstruētas skalas, kuras pielāgo savām vajadzībām¹²⁸ vai nu veic intervijas, lai noteiktu motīvus, kurus vēlāk pārbauda ar kvantitatīvām metodēm.^{129 130} Mēdz darīt arī otrādi- sākumā veic aptauju un tad - interviju.¹³¹

Nedēļu pēc daļēji strukturētās intervijas šī pētījuma respondenti tika lūgti aizpildīt anketu, kas sastāvēja no apgalvojumiem, kuri bija jānovērtē pēc 5 punktu skalas. Vispirms ar skalas palīdzību autore centās noteikt, kuri lasītāju motīvi dominē un salīdzināja žurnālos meklēto un iegūto apmierinājumu. Pēc tam tika noteiktas attieksmes pret veselības informācijas avotiem. Šajā pētījumā uzdevums ir noskaidrot nevis kvantitatīvus datus, bet salīdzināt atbildes ar veiktajām intervijām.

Tabulas skatīt pielikumā Nr.2.

¹²⁷ Lewis-Beck, M.S., Bryman, A., Liao, T.F. (2004). *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publication. P.572.

¹²⁸ Papacharissi, Z. (2009). Uses and gratifications. P.140.

¹²⁹ Ajzen, I. Constructing a theory of planned behavior questionnaire. P.5. Retrieved from: <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>

¹³⁰ Randle, Q. B. (2001). Gratification niches of monthly print magazines and the world wide web. P.47. Retrieved from: <http://search.proquest.com/docview/250970891?accountid=27169>.

¹³¹ Ytre-Arne, B. (2011). Women's magazines and their readers: The relationship between textual features and practices of reading. P. 217.

5.EMPĪRISKĀ PĒTĪJUMA REZULTĀTI

5.1. Veselības žurnālu auditorijas raksturojums

Bakalaura darba autore sazinājās ar veselības žurnālu izdevējiem, lai iegūtu kvantitatīvus datus par veselības žurnālu auditoriju.

5.1. tabula.

Veselības žurnālu raksturojums

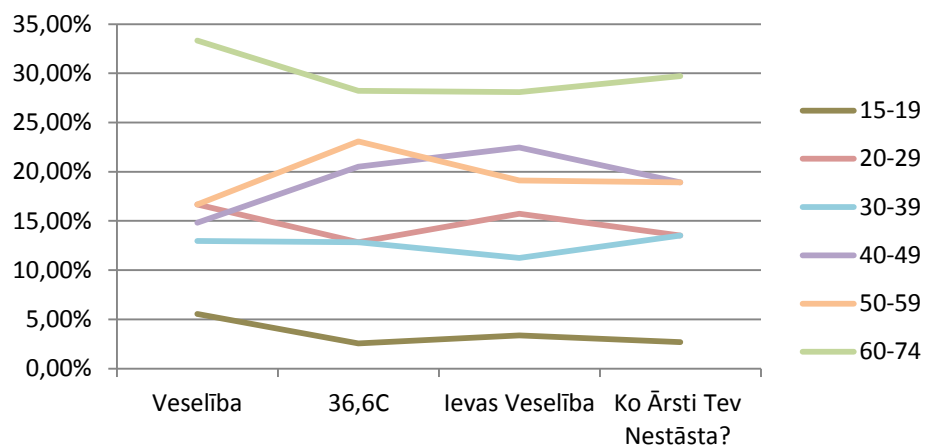
Žurnāla nosaukums	<i>Ievas veselība</i>	<i>Veselība</i>	<i>36,6 C</i>	<i>Ko Ārsti Tev Nestāsta?</i>
Galvenais redaktors	Anija Pelūde	Solvita Velde	Zane Zālīte	Lilija Ķīkule
Izdevējs	„Santa”	„Dienas žurnāli”	„Latvijas Avīze”	„Rīgas Viļņi”
Auditorija	89 000	54 000	34 000	37 000
Izdod kopš	2008.g.	2000.g.	2004.g.	2013.g.
Abonentu skaits	15 134	3395	3439	3964
Iznākšanas biežums	2x mēn.	1x mēn.	1x mēn.	1x mēn.
Cena	€ 1,00	€2,49	€2,49	€2,19

Žurnāls *Ievas veselība* (turpmāk: *IV*) ilgstoši ierindojas starp latviešu auditorijas lasītākajiem preses izdevumiem. Pēc pētījumu kompānijas TNS pētījumiem - 2015.gada ziemas periodā tas bija 7. vietā. Atšķirībā no pārējiem, tas iznāk divas reizes mēnesī, un ir vislētākais no žurnāliem. Žurnāls *Veselība* ir vissenāk izdotais žurnāls. Salīdzinot ar kopējo lasītāju skaitu, tam ir samērā mazs abonentu skaits. *Ko Ārsti Tev Nestāsta?* (turpmāk: *KĀTN?*) šajā žurnālu klāstā ir vienīgais, ko izdod ar internacionālo licenci, līdz ar to vairums rakstu ir tulkoti. *36,6C* ir otrs ilgāk izdotais žurnāls, taču tam ir vismazākā auditorija.

Žurnālu auditorija tika raksturota, salīdzinot noteiktas grupas lielumu ar visiem žurnāla lasītājiem.

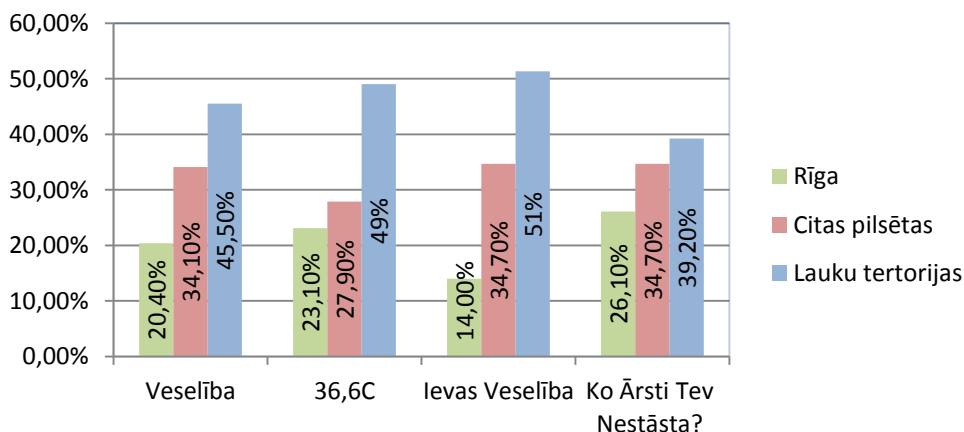
Lielākoties veselības žurnālus lasa sievietes: *Ievas Veselība* - 79%, *Veselība* 80%, *36,6C* - 77%, *KĀTN?* – 81%. Vairums lasītāju ir latvieši: *IV* - 88%, *KĀTN?* - 96%, *36,6C* - 86%, *Veselība* - 78%.

Salīdzinot auditoriju pēc vecuma, interese par veselības žurnāliem aug līdz ar gadiem. Par veselības žurnāliem mazāk interesējas cilvēki 30-40 gadiem, pēc tam seko straujš lēcienš. 50-60 gadu vecumā interese par veselības žurnāliem paliek gandrīz iepriekšējā līmenī, bet tad atkal seko auditorijas pieaugums. *Veselību* labprātāk lasa jaunāka auditorija vai cilvēki pēc 60 gadiem. Par *36,6C* lielāku interesi izrāda cilvēki 40-60 gadiem. *IV* nepiesaista pašu vecāko un 30-40 gadu grupu. Par *KĀTN?* vairāk ieinteresējas vecākie lasītāji un 30-40 gadu lasītāju grupa, lai gan pārsvars ir neliels un izteiktu līderu šajā grupā nav (5.1. attēls).



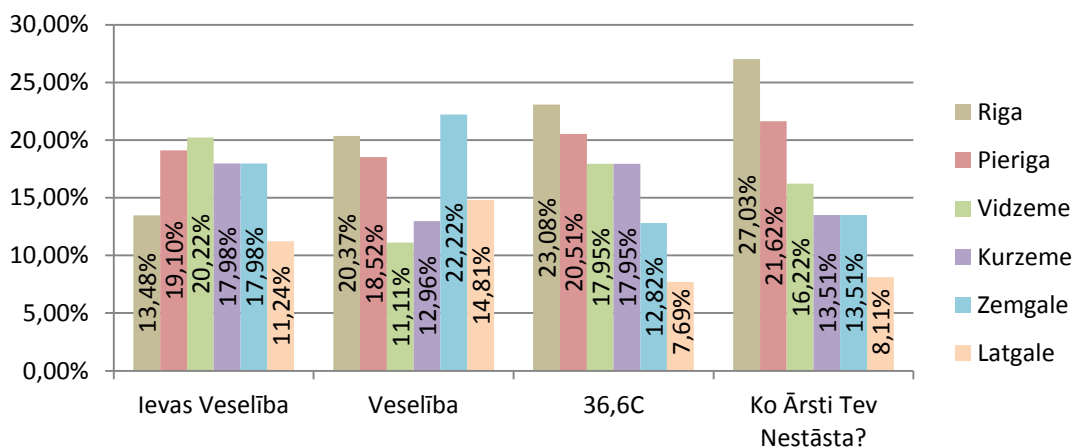
5.1. att. Auditorijas dalījums pēc vecuma

Salīdzinoši vairāk veselības žurnālu lasītāju ir no pilsētām, izņemot IV gadījumu. IV auditorijas vidū ir vismazāk rīdzinieku, bet visvairāk vidzemnieku. *Veselību* vairāk lasa Zemgales un Rīgas iedzīvotāji, kā arī salīdzinoši daudz latgaliešu. *36,6C* un *KĀTN?* vairāk iecienījuši Rīgas un Pierīgas iedzīvotāji (attēli 5.2. un 5.3.)



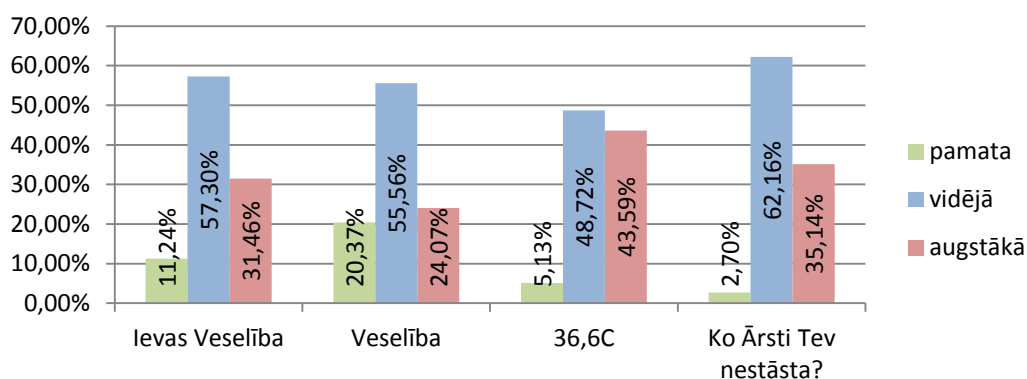
5.2. att. Auditorijas dalījums pēc dzīves vietas. Pilsētas un lauku teritorijas

Salīdzinot datus ne tikai ar žurnālu lasītājiem, bet ar visu sabiedrību, par veselības žurnāliem vislielāko interesei izrāda vidzemnieki- 22%, zemgalieši - 19% , kurzemnieki-16%, Pierīgas iedzīvotāji-14%, latgalieši-10% un tikai 8% Rīgas iedzīvotāju.



5.3. Auditorijas dalījums pēc dzīves vietas. Reģioni.

Veselības žurnālu lasītāju vidū vairāk nekā puse ir cilvēki ar vidējo izglītību 56%, ar augstāko - 33% un pamata - 11%. Cilvēki ar pamata izglītību ir vairāk starp *Veselības* lasītājiem. Savukārt ar augstāko izglītību biežāk izvēlas *36,6C* un *KĀTN?* (5.4. attēls).

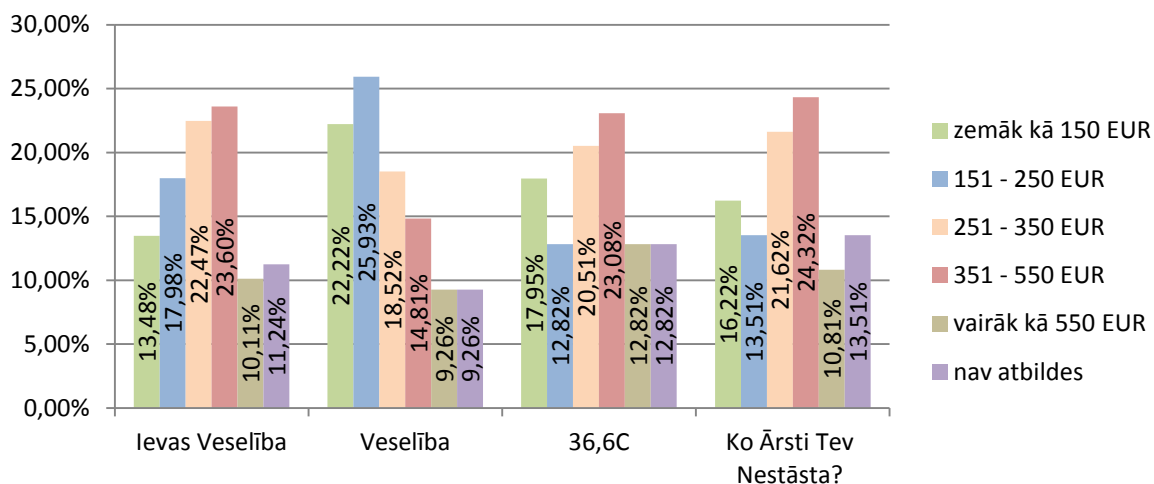


5.3. att. Auditorijas dalījums pēc izglītības līmeņa

Jāņem vērā, ka sabiedrībā ir salīdzinoši mazāk cilvēku ar augstāko izglītību, līdz ar to starp cilvēkiem ar augstāko izglītību ir vairāk veselības žurnālu lasītāju - 16%, salīdzinoši cilvēku ar vidējo izglītību vidū - 13%, pamata izglītību - 8%.

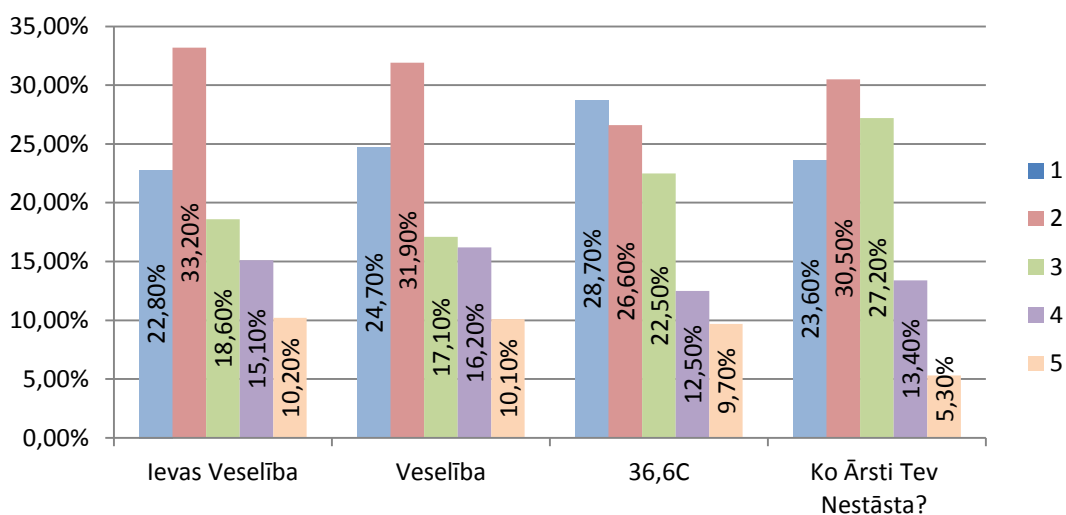
Pēc nodarbošanās lasītāji lielākoties ir vienkārši darbinieki. Kā nojaušams pēc vecuma rādītājiem, daudz ir arī pensionāru. Vadošu darbinieku ir maz, un tie nedaudz biežāk izvēlas *36,6C* un *KĀTN?* Žurnālu *Veselība* lasa mazāk darbinieku, bet vairāk - pensionāru, studentu un bezdarbnieku.

Veselības žurnālu lasītāju vidū visvairāk cilvēku ir ar vidējiem vai zemiem ienākumiem, kas saskan ar rezultātiem par izglītību un nodarbošanos. Vairāk nekā 550 eiro saņem tikai 11% lasītāju. Lai arī žurnāls *Veselība* ir viens no dārgajiem žurnāliem, to lasa lielāks skaits mazāk turīgo lasītāju (5.5. attēls).



5.5. att. Auditorijas dalījums pēc ienākumiem

Ja lasītāju vidū ir vairāk cilvēku gados, tas nozīmē, ka viņu vidū būs arī vairāk cilvēku, kas dzīvo vieni vai divatā. Kuplās ģimenēs, kas visticamāk saistīts ar aizņemtību un vidējo vecumu, veselības žurnālu lasītāju ir samērā maz (5.6.attēls).



5.6. att. Auditorijas dalījums pēc ģimenes locekļu skaita

5.2. Veselības žurnālu lasītāju interviju rezultāti

5.2.1. Respondentu raksturojums

Lai labāk saprastu auditorijas motivāciju, būtiski raksturot faktorus, kas varētu to ietekmēt- dzimumu, vecumu, izglītību, veselības stāvokli, ģimenes apstākļus, komunikāciju ar ārstiem un mediju pieejamību. No šiem faktoriem izriet vajadzības, kas tiek apmierinātas ar veselības žurnālu palīdzību un paradumi, kā žurnāli tiek izmantoti ikdienā. Šim nolūkam tika izmantota daļēji strukturētā intervija. Ar tālruņa palīdzību tika intervētas 3 *IV, Veselības, KĀTN?* lasītājas, kas lasa šos žurnālus ilgāk par gadu un vismaz reizi pāris mēnešos.

Lasītājas tika atrastas, pateicoties sociālajiem tīkliem, kuros *IV, 36,6C* ir savi profili, un izmantojot publicētu abonētu sarakstu, kā arī aptaujājot paziņu loku. Ņemot vērā visai laikietilpīgo pētījumu metodi, respondentu atsaucība bija visai zema. Atsaucās septītā daļa aptaujāto. Līdz ar to neizdevās izpildīt sākotnējo ieceri, aptaujāt arī vīriešus, kas ir piektā daļa no auditorijas.

Jaunākajai intervētajai sievietei bija 26 gadi, vecākajai - 56 gadi. Jaunākās sievietes dod priekšroku žurnāliem *Veselība un KĀTN?*, vecākās - *36,6C un IV*. Vairums lasītāju ir ar augstāko izglītību, vairāk pārstāvēta Rīga, un visas ir ar samērā zemiem vai vidējiem ienākumiem. Domājams, respondentu atlasī ietekmēja interneta izmantošana, līdz ar to nav pārstāvēta grupa virs 60 gadiem, kas neļauj spriest par visplašāk pārstāvētās vecākās lasītāju grupas motivāciju. Ienākumu un nodarbošanās ziņā lasītājas atbilst *TNS* žurnālu lasītāju raksturojumam.

5.2. tabula

Auditorijas dalījums pēc ģimenes locekļu skaita

	Veselība			Ievas Veselība			Ko Ārsti Tev nestāsta?			36,6C		
Vārds	Linda	Vineta	Aija	Gunta	Irēna	Marija	Gundega	Edīte	Inguna	Tabita	Maija	Irēna
Vecums (gadi)	31	45	33	50	45	52	53	33	26	45	56	56
Cik sen lasa	2008g.	2014.g.	2012.g.	2009g.	2008.g.	2010.g.	2014.g.	2014.g.	2013.g.	2005.g.	2005.g.	2009.g.
Izglītība	Augstākā	Pamata	Augstākā	Augstākā	Vidējā	Augstākā	Augstākā	Augstākā	Vidējā	Vidējā	Augstākā	Vidējā
Dzīvesvieta	Rīga	Limbažu novads	Rīga	Rīga	Kārsavas novads	Rēzekne	Olaine	Rīga	Rīga	Nīcas novads	Salaspils	Balvu novads
Cilvēku skaits mājās/niecībā	1	6	3	4	2	4	2	2	2	6	2	2
Bērni	NAV	5	1	1	3	2	3	NAV	NAV	2	2	2
Ienākumi (eiro)	501-1000	0-500	501-1000	501-1000	0-500	501-1000	501-1000	501-1000	0-500	0-500	0-500	0-500
Nodarbošanās	Projektu vadītāja	Bezdarbniece	Administratore	Pedagoģe	Bezdarbniece, šuvēja	Aptiekāre	Pedagoģe	Projektu vadītāja	Studente	Manikīre	Bezdarbniece	Bibliotekāre

Lai arī bērni ir 9 lasītājām, ar tiem kopā dzīvo divas vecākās *Veselības* lasītājas un jaunākā *36,6C* lasītāja. Viena pati dzīvo jaunākā žurnāla *Veselība* lasītāja, taču šo žurnālu lasa

arī māte ar vislielāko bērnu skaitu. 3 lasītājas pēc 50 gadiem aprūpēja savus vecākus (IV- 2, 36,6C- 1). Neviena no sievietēm nestrādā vadošos amatos, un trīs ir saistītas ar pedagogiju. Viena ir tuvāk saistīta ar veselības aprūpi, jo strādā aptiekā.

5.2.2. Veselība kā vērtība un motivācija

Kā tika minēts teorētiskajā daļā, veselības apzināšanās vai orientācija uz veselību ir noteicoša, vai cilvēki aktīvi meklē informāciju par veselību, cenšas iegūt zināšanas un atbilstoši arī rīkoties. Visas intervijas dalībnieces veselību ierindoja kā vienu no trim būtiskākajām vērtībām viņu dzīvēs. Veselība konkurēja ar tādām vērtībām kā rūpes par ģimeni, finansiālais nodrošinājums un profesionālā izaugsme.

5.3.tabula

Veselības nozīme lasītāju dzīvē

Veselība kā 1.vērtība	Veselība kā 2.vērtība	Veselība kā 3.vērtība
<i>Veselība, IV-2, 36,6C-2</i>	<i>KĀTN?, Veselība, 36,6C,</i> <i>IV</i>	<i>KĀTN?-2, Veselība</i>

Mazāk būtiska veselība bija *KĀTN?* lasītājām, no kurām neviena neierindoja veselību kā primāro vērtību. Veselību kā pirmo vērtību nebija ierindojušas arī divas jaunākās žurnāla *Veselība* lasītājas. Šajā gadījumā noteicošais var būt vecums, ko nereti pavada arī vairāk hronisku saslimšanu.

Tabita, 36,6C (45): „*Ja būs veselība, tad būs viss pārējais.*”

Inguna, *KĀTN?* (26): „*Šobrīd veselība ir aiz ģimenes un karjeras. Es apzinos, ka kaitēju sev, bet nevaru nepildīt savus pienākumus.*”

Vairums sieviešu diezgan labi orientējās veselības jomā un cenšas dzīvot veselīgi. Visas 36,6C lasītājas un viena *IV* lasītāja, atzīmēja, ka audzē un lieto dārzeņus no sava dārza, turklāt, par to stāstīja ar lepnumu, pretstatot veikala produktiem. Pilsētnieces arī cenšas pirkt pārtiku nāktu no zemniekiem un gatavot veselīgi, izvairoties no pusfabrikātiem.

Maija, 36,6C (56).”*Es cenšos nestaigāt pa veikaliem un ēst to, kas audzis manā dārziņā. Tas noteikti ir labāk par veikalā atrodamo. Tvaicēju dārzeņus, arvien mazāk ēdu gaļu un kūkas.*”

Lielākā daļa sieviešu centās nelietot pārtiku ar E vielām, krāsvielām un augu taukiem, kā arī cukuru, taukus un miltus, ceptus produktus, sāli, burgerus, kečupu, majonēzi, kolu, gaļu. Pie veselīga uztura tika atzīmēti dārzeņi un augļi, veselīgi dzērieni un režīma ievērošana.

Gribasspēka, laika trūkuma, finansiālu apsvērumu vai „ieklausos, ko saka ķermenis” dēļ ikdienā veselīga uztura principus mēdz pārkāpt 8 lasītājas.

Līdzīgi arī fiziskās aktivitātes kā būtiski veselīga dzīvesveida stūrakmeni atzina visas žurnāla lasītājas, bet ikdienā aktīvi sporto tikai puse no viņām.

Gundega, KĀTN? (53): „*Es zinu, ka ir jākustas, bet man ir **slinkums un sanāk vien kampaņveidīgi**. Vienu brīdi aktīvi gāju uz vēderdejām, bet tagad atkal vairāk atpūšos pie datora.*”

Visvairāk tika pieminēta iešana, jo piemērota visiem vecumiem un neprasa nekādus ieguldījumus. Vēl tika nosaukta skriešana, sporta kluba nodarbības, vingrošana, riteņbraukšana, nūjošana, peldēšana, vēderdejas, cigun, kērlings, malkas skaldīšana. Lielu nozīmi lasītājas piešķir arī psiholoģiskajam līdzsvaram un stresa ietekmei uz veselību. 4 no lasītājām īpaši piedomājot, lai sakārtotu savu gara pasauli, neuztrauktos pa niekiem, censtos atrast harmoniju ar psiholoģijas palīdzību vai vienā gadījumā, praktizējot cigun.

Vēl kā veselību uzlabojošu paradumus divas sievietes minēja pirti, tikpat sievietes atzīmēja svaigu gaisu, masāžu, pastāvīgu izglītošanos veselīgā dzīves jomā, izvairīšanos no medikamentiem, viena lasītāju nosauca atteikšanos no smēķēšanas, kas pašai neizdodas, un vēl viena seko Ineses Ziņģītes rīvēšanās padomiem.

Divas sievietes ar zemāku izglītību, kas abas dzīvo lauku rajonos, atzīmēja ienākumus kā šķērslī veselīgam uzturam. Pirmajā gadījumā ir interese par svara zaudēšanu, bet trūkst zināšanu, otrā gadījumā uzturs nav prioritāte, jo sievietei nav svara problēmu.

Vineta, Veselība (45): „*Uzturam jābūt labam, trīs reizes dienā. **Mēs dzīvojam ar minimāliem ienākumiem**.. Kas ir veselīgi? Man ārsts teica, ka vairogdziedzera dēļ jāēd dārzeņi, biezpiens, rīsi, neko ceptu un ne vēlu vakarā. Svarīgi iet arī ar kājām. Lai arī cenšos nepārēsties, man tik un tā ir liekais svars.*”

Irēna, IV(45): „***Mums abiem ir minimālās algas**, un ēdam, ko varam atļauties. Es arī īpaši neinteresējos par uzturu, jo vajag kabatā ķieģeļus, lai mani neaizpūstu. Ēdam dārzeņus no piemājas dārza, tas ir labāk, nekā no veikala. Vīrs neēd gaļu, bet es bez tās nevaru dzīvot.*”

Rezultāti saskan ar Latvijas iedzīvotāju pētījumiem - par spīti labām zināšanām, tikai piektdaļa sabiedrības ikdienā ievēro veselīgus paradumus. To var ietekmēt ne tikai informācijas pieejamība, finansiālie līdzekļi vai priekšstats, ka tas ir dārgi, bet arī tas, ka veselīgs uzturs un vingrojumi nereti saistās tikai ar lieko svaru.

Interesēties par veselību, meklēt informāciju un rīkoties sekmē veselības pasliktināšanās vai vispārēja interese par šo jomu. Tikai trīs no lasītājām teica, ka ikdienā nav jāpiegriež vērībā kādai hroniskai vainai. Lasītāju veselības stāvoklis saskan ar visas sabiedrības veselības pētījumu rādītājiem par biežākajām vainām. Septiņas no sievietēm

atzina, ka veselības problēmu parādīšanās pievērta viņu uzmanību veselīgākam dzīves veidam. Pusei lasītāju arī tuvākajiem cilvēkiem ir nopietnākas saslimšanas, par kurām ir jāuztraucas ikdienā.

5.4.tabula

Interesi par veselīgu dzīves veidu sekmējoši faktori

Žurnāla lasītāju minētās hroniskās veselības problēmas	Citi apstākļi, kas mudināja interesēties par veselīgu dzīves veidu
paaugstināts holesterīns 2	liekais svars 1
mugurkaula problēmas 2	viens no vecākiem mediķis 1
stāvoklis pēc krūts vēža 1	dzīves drauga piemērs 1
cukura diabēts 1	sports kopš bērnības 1
vairogdziedzera slimība 1	novecošana 1
galvas sāpes 1	veselīga dzīvesveida popularitāte 1
hroniskas iesnas 1	vēlēšanās kaut ko mainīt dzīvē 1
sirds un asinsvada slimības 1	profesijas izvēle 1
vēnu problēmas 1	
neatklāj diagnozi 1	

Slimības pārvirza fokusu no veselīgiem paradumiem vairāk uz slimību ārstēšanu.

Gunta, IV (50): „*Ikdienā īpaši nedomāju par veselīgiem paradumiem. Pašai cukura diabēts un nekam neatliek laika, vīram ir tikai viena niere un aknu ciroze, tēvam vecuma demence, mana māte redzes invalīds. Daudz ko nosaka ārstu rekomendācijas.*”

Informācijas meklēšanu, prasmes un attieksmi pret informācijas avotiem var ietekmēt kompetence veselības jomā. Tas saistīts vairāk ar iepriekšējo pieredzi, nekā tikai izglītību vai vecumu. Gunta IV (50), kas pati slimo un kopj tuviniekus, ļoti paļaujas uz ārstiem, vienlaikus lasa papildus daudz žurnālu un tiem uzticas, bet piemēram, Gundega KATN? (53) cenšas tikt galā ar saviem spēkiem un pret ārstiem, tuvinieku padomiem un žurnālu saturu izturas vairāk kritiski. Lai arī teorētiski saka, ka zināšanas ir saistāmas ar lielāku apzinīgumu un interesi par veselības jomu, viņas gadījumā šķiet, ka ir tieši otrādi.

Rezultāti gan ir pretrunīgi, tāpēc būtu nepieciešams šo jautājumu papētīt vairāk.

Gundega, KATN? (53): „*Es esmu jau diezgan sena. Kādreiz paprasu aptiekāriem par vitamīniem, taču man pašai ir liela pieredze, kuras esmu ieguvusi, ārstējot savulaik bērnus un lasot par šo jomu internetā, grāmatās. Pie ārsta, aizeju un paprasu nosūtījumu jau konkrētām analīzēm. Cenšos pati sekot līdz savām veselības problēmām.*”

Veselības lasītāja Vineta (45) ir vienīgā ar pamata izglītību. Veselības problēmas radušās samērā nesen. Kā pirmo avotu, kur griežas neskaidrību gadījumā, viņa nosauca ārstu,

žurnālus kā pamācošus, kas, viņasprāt, ir laba to īpašība un centās pārspriest savu veselības problēmu arī ar intervijas vadītāju.

„Es gribētu žurnālā palasīt par vairogdziedzeri. Nu, pasakiet, kāpēc tāds svars? No kā tas ir?”

Tas liek domāt, ka zemāks izglītības līmenis var būt saistīts ar sliktāku orientēšanos veselības informācijas piedāvājumā.

5.2.3. Informācijas avoti par veselību

Lai apmierinātu ar veselību saistītās vajadzības, tiek izvēlēti avoti, kas apmierina pēc iespējas lielāku to klāstu un ir ērtāk pieejami.

Medicīnas darbinieki kā informācijas avots

Ārstu apmeklēšanu ietekmē sieviešu veselības stāvoklis, profesijas izvēle (nepieciešamas ikgadējas pārbaudes), attieksme pret tradicionālo medicīnu un ārstu fiziska pieejamība. Vismaz reizi gadā pie ārsta aiziet visas interviju dalībnieces. Visbiežāk ārstu apmeklē Irēna, *Veselība* (45), kura muguras problēmas dēļ turp dodas pat divas reizes mēnesī. Vineta (45), ārstējot vairogdziedzeri, iet pie ārsta katru mēnesi. Bieža ārsta apmeklēšana, kā tas ir Irēnas gadījumā, vēl nenozīmē uzticību ārstam, jo to var ierobežot citu ārstu pieejamība lauku apkaimē. Pilnīgi apmierinātas ar ārstu pakalpojumiem un viņiem uzticējās četras sievietes, piecas apšaubīja savu ārstu kompetenci un spēju atrisināt veselības problēmas, tāpēc viena cenšas paļauties uz savu kompetenci, divas ir vērsušās pie paziņām, viena atradusi ārsti privātā struktūrā, viena izvēlas iet uzreiz pie speciālistiem. Trīs sievietes atzīmēja, ka viņu ārstes esot zinošas, taču tik aizņemtas, ka ilgi jāgaida rindā un nav laika izrunāt, to, kas uztrauc. Viena atzinīgi vērtēja savu ārsti, taču kritizēja vispārējās medicīnas sistēmas pieejamību. Salīdzinot ar Slimību kontroles un profilakses centra veiktajiem pētījumiem, intervētās sievietes mazāk uzsvēra, ka fiziski nevar piekļūt ārstam, drīzāk viņas ir neapmierināja pieejamo ārstu pakalpojumu kvalitāte.

Maija, 36,6C (56): „*Mana daktere ir zinoša, iejūtīga, bet pārgurusi, tāpēc negribas apgrūtināt ar saviem daudzajiem jautājumiem.*”

Gunta, IV (50): „*Ar ģimenes ārsti esmu apmierināta, bet kāda jēga teikt, lai vēršas laicīgi pie ārsta, ja pēc tam izmeklējumi jāgaida daudzus mēnešus.*”

Irēna, IV (45): „*Dakterīte ir jauka, taču pati reiz atzina, ka nezina, kas man kaiš.*”

Piecas sievietes meklēja alternatīvo ārstēšanās veidu, divas no viņām lasīja *KĀTN?* un trīs- 36,6C. Alternatīvajam skatījumam pievēršas tās sievietes, kas vīlušās savos ārstējošajos ārstos.

Tabita, 36,6C (45): „*Ārste tikai izraksta receptes un analīzes. Es uzskatu, ka lielā mērā viss ir galvā. Kad stāstu to ģimenes ārstei, viņa smejas. Viņa ir pēdējā, pie kā dodos. Visvairāk uzticos sev un tad paziņām ar plašāku skatījumu. Vispārīgākos jautājumos var pašķirstīt žurnālus.*”

Inguna, KĀTN?(26): „*Es atradu ārsti, kas kādreiz rediģējusi KĀTN?, viņai man ir lielāka uzticība. Man ir slikta pieredze ar ārstiem, kas ārstē vienu vainu, bet sabeidz citus orgānus. Vēl arvien cenšos lietot medikamentus tik maz, cik iespējams. Pie ārsta eju, lai izraksta zāles, analīzes, tad, kad esi jau slims.*”

Kopumā ārsts tik un tā ir visbiežāk minētais avots, kuru izmanto lasītājas dažādos veselības jautājumos, pat tās sievietes, kas uzticas ārstam un tradicionālajai medicīnai, rodoties problēmām, uzreiz doties pie tiem nesteidzās, jo uzskata, ka ar ārstu jārunā vien tad, kad netiek galā saviem spēkiem, kas saistīts ar ārstu pieejamību un priekšstatu par viņu funkciju.

Aija, Veselība (33): „*Nopietnas veselības problēmas ir jārisina ārsta kabinetā.*”

Irēna, 36,6C (56): „*Ne vienmēr man ienāks prātā pajautāt ārstam, visu, kas mani uztrauc.*”

Noteicoša ir arī pati veselības problēma - intīmos jautājumos sievietes biežāk meklēs uzreiz speciālistu, bet ar 39 grādu temperatūru tikai viena uzreiz ies pie ārsta. Atšķiras priekšstats par to, kas ir nopietna slimība. Citu avotu nozīmība pieaug, ja ārsts nav spējis palīdzēt vai veselības problēma rada bažas, taču stāvoklis nav pietiekoši akūts, kā ādas apsārtums, kā arī ja tie ir profilakses jautājumi vai vispārēja interese par veselības tēmām (skatīt avotu izvēli atbilstoši situācijai pielikumā Nr.3)

No vienas puses mazāks apmierinājums ar ārsta pakalpojumiem var sekmēt informācijas meklēšanu no citiem avotiem, bet no otras puses tie, kas interesējas vairāk par savu veselību, izvēlas vairākus avotus, tostarp, ārstus. Tikai divas lasītājas Maija, 36,6C (56) un Irēna, IV (45) intervijā atzina, ka mēdz šķirstīt žurnālus, meklējot atbildes arī uz konkrētām problēmām, aizstājot ārstu. Vairākus žurnālus un citus avotus augstu vērtēja un izmantoja gan tās, kas uzticas ārstiem, gan tās, kas izvairās no vizītēm, līdz ar to arī šeit būtu nepieciešami papildus pētījumi.

Aptiekas arī tika minēts kā informācijas avots, kas var noderēt vieglākos gadījumos, mēģinot ārstēties saviem spēkiem. Kā, lūdzot vispārīgi raksturot informācijas meklēšanu, saka *Veselības* lasītāja Aija (33), vispirms viņa ielūkojas internetā, vai var mēģināt risināt pati un

tad dodas uz aptieku. Ja mēģinājumi neveiksmīgi, tad dodas pie ārsta. Otra aptiekāru loma ir ieteikt, kā pasargāt sevi un tuviniekus no vīrusiem un izvēloties vitamīnus. Salīdzinoši aptiekas lieto reti kā informācijas avotus (16 reizes pieminētas, 4 reizes – kā pirmais avots), taču lasītājas, kas iegādājas medikamentus un nav nosaukušas aptieku kā informācijas avotu, ļoti iespējams savu izvēli ir apspriedušas ar aptiekas darbiniekiem, līdz ar to viņu nozīme var būt lielāka.

Apkārtējie cilvēki

Apkārtējie cilvēki, tuvinieki, kolēģi, draugi, var gan pamudināt interesēties par veselīgu dzīves veidu un risināt veselības problēmas, gan arī to kavēt. Tuvinieki ir arī informācijas avots, kas konkurē ar ārstiem un mediju alternatīvām. Visbeidzot, rūpes par tuvinieku veselību var būt iemesls meklēt informāciju par veselību.

8 sievietes atzina, ka ģimenē vēl kāds cenšas pievērst vairāk uzmanības veselībai. 4 gadījumos apzinīgās ir meitas, divos gadījumos dzīves draugi, vienā- dēls un māte. 5 lasītājas teica, ka pārrunā veselības jautājumus ar meitām, tikpat atzina, ka mēdz konsultēties par medicīnas jautājumiem ar savām mātēm, bet viena runā ar dēlu. Papildus veselības jautājumi tiek apspriesti arī ar draugiem (3 sievietes), darba vidē (3 sievietes), ar citām māmiņām vai interešu grupā.

Arvien ir spēcīgs priekšstats, ka sieviete vai māte ir ģimenes medmāsa, kas rūpējās par pārējiem. 8 no sievietēm atzina, ka ģimenē ir atbildīgās par veselības jomu. Jāņem gan vērā, ka viena bija arī aptiekāre. Divas jaunākās sievietes nosauca savas mātes. Divas uzsvēra, ka pāra attiecībās katrs domā pats par sevi.

Vairākām sievietēm bija būtiski, ka viņas varēja kaut ko ieteikt saviem tuviniekiem, kolēģiem vai klientiem, kā arī ar lepnumu stāstīja par saviem veselīgajiem paradumiem.

Marija,IV (56): *Es pierunāju vīru aiziet pie ārsta. Viņš dakterei tā arī pateica-sieva sūtīja, ka pats nebūtu nācis.”*

Maija,36,6C (56): *„Es runāju ar dēlu par cigun praktizēšanu un uzturu. Es biju tā, kas viņu iepazīstināju ar ceļu. Par slimībām gan nerunājam. Sievietēm jau vieglāk, nav jātēlo stiprās.”*

Irēna, 36,6C (56): *„Es ik rītu ceļos piecos, vingroju, vasarā nopeldos dīķī, pabaroju lopiņus, ēdu brokastīs putru. Pēc darba strādāju dārzā, ziemā skaldū malku- ir jābūt kustībā, es bez tā nevaru! Cienāju bērnus ar labumiem no sava dārziem, saviem konserviņiem, savus ābolus ēdam. Kādreiz „padzenāju” arī savu meitu un mazmeitu. Viņa saka, ka esmu nežēlīga, ka netiekot man līdzī! Cenšos iedot fito, kas man palīdzēja... **Padoms jau ir būtisks, tajā īpaši ieklausās.**”*

Septiņas sievietes atzina, ka pārējie ģimenes locekļi nedzīvo veselīgi. Tikai divas atzina, ka tuvie cilvēki ne tikai atbalsta viņas, bet pat pamudina dzīvot veselīgāk.

Edīte, KĀTN?(33) *”Mans draugs veselīgi ēd, brauc ar velosipēdu, nūjo. Viņš pamudināja arī mani sākt nūjot.”*

Ja ģimenē ir ierasts runāt par veselības jautājumiem, tuvinieki var sniegt informāciju un atbalstu veselības problēmu gadījumā. Ģimeni kā informācijas avotu vairākos gadījumos var aizvietot arī draugi, paziņas un domubiedri. 8 no visām sievietēm varēja nosaukt situāciju, kad apspriestos ar apkārtējiem cilvēkiem. Visvairāk apsprieda neskaidras vainas, uzturu, vingrojumus un slimību profilaksi, dabisku pieeju ārstēšanai (skatīt pielikumu Nr.3). Meitas ar mātēm pārrunā dabiskas ārstēšanās metodes vai konsultējas slimību gadījumos. Mātes no meitām mācās ēšanas paradumus vai, vienā gadījumā, lūdz palīdzību iegūt informāciju no interneta. Šo avotu priekšrocība ir pieejamība, uzticība, personīgā pieredze, taču reizēm arī zināšanu trūkums. Īpaši novērtēti ir paziņas, kas vienlaikus ir specializējušās kādā veselības jomā: aptiekāre, masieris ar alternatīvās medicīnas zināšanām, draugi, kas studē medicīnu, paziņas no dārzkopju grupas „Tomāts”.

Tabita, 36,6C (45): *„Apkārtējie var sniegt personīgu pieredzi, piemēram, kāds izmēģinājis svaru vērotājus. Man ir arī paziņas, kas pārzina alternatīvo pieeju, labāk parunājos ar viņiem nekā ārstu.”*

Maija, 36,6C (56): *„Man mamma pārzina tautas dziedniecību, tējas, audzēja brokoļus, pirms visi zināja, kas tie tādi ir.”*

Edīte, KĀTN? (33): *„Tuvinieki noteiktā situācijā var sniegt atbalstu, tomēr viņiem pietrūkst profesionālu zināšanu.”*

Marija, IV (53): *„Meita atbrauc ciemos un šausminās, ka mēs lietojam pārāk daudz cukura. Bet vecā paaudze jau pie tā ir pieradusi.”*

Internets

Šis ir pats daudzpusīgākais un otrs biežāk izmantotais medijs (kopumā minēts 35 reizes, skatīt pielikumu Nr.3.), kas tiek lietots gan slimību, gan profilakses jautājumos, turklāt, visbiežāk tiek izmantots kā pirmais avots (nosaukts 20 reizes). Lai arī internetā medicīnas portālu kļūst vairāk un informācija par veselības tēmām ir atrodamā arī populārākajos ziņu portālos, visbiežāk sieviešu interešu sadaļās, lasītājas biežāk minēja Google kā avotu, kur meklēt atbildes uz konkrētiem veselības jautājumiem, vai ziņu portālus, lai iepazītos ar veselības ziņām. Vineta, *Veselības lasītāja*, (45) pati nelietojot internetu, bet dažkārt prasot meitai, lai paskatās. Šajā gadījumā būtiski atzīmēt, ka sieviete dzīvo laukos un viņai trūkst iemaņu rīkoties ar datoru. Maija, 36,6C (56), kas ir viena no vecākajām intervijas

dalībniecēm, teica, ka nelieto internetu, jo nepatīk, un arī dators nesen saplīsis. Tabita, 36,6 C (45) nelieto internetu, jo neatliekot laika. Pārējās 9 lasītājas izmanto internetu veselības vajadzībām, lai saprastu, vai ārstēties pašiem vai iet pie ārsta, uzzinātu par veselīgiem paradumiem, par vitamīniem, uzzinātu citu cilvēku viedokļus, kā arī par jaunumiem veselības nozarē (skatīt pielikumu Nr.3).

Interneta priekšrocība un reizē arī mīnuss, ka tas atbild uz konkrētiem jautājumiem, kā arī liels informācijas daudzums.

Tabita, 36,6C (45): „**Internetam vajag laiku, jo nav tik viegli atrast atbildes uz konkrētajiem jautājumiem.** .”

Inguna, KĀTN? (26): „**Internetā ne visu var pēc atslēgas vārdiem atrast, kad kaut ko vajag. Dažkārt tur ir arī pārāk ekstrēmas metodes. Ja nezini, ka tev ir problēma, tad arī grūti kaut ko internetā sameklēt. Internetā tāpat kā žurnālos vairāk vari atrast informāciju, kā dzīvot, nevis par slimībām. Vēl es lietoju internetu, ja gribu uzzināt citu pieredzi.**”

Radio, televīzija, avīzes

8 sievietes šos mediju novērtēja kā aktuālās informācijas avotu. Tikai divas sievietes atzina, ka mēdz pievērst uzmanību radio vai televīzijas pārraidēm. No minētajiem visbiežāk izmantoja televīziju, mazāk radio un tikai viena lasītāja pieminēja avīzi.

Linda, Veselība (31): „**Televīzija ir tikai ziņām, radio - mūzikai.**”

Maija, 36,6C (56): „**Latvijas Radio ir laba pārraide par veselību, kādreiz paklausos, diemžēl nevar saglabāt. Ar laiku jau viss aizmirstas.**”

Tabita, 36,6C(45): „**Īpaši televīziju un radio neklausos, bet ja nejauši uzslēdz, tad ir interesanti paklausīties par veselību.**”

5.2.4. Žurnāli

Informācijas vajadzības un pieejamība

Uz jautājumu, „Kur Jūs meklējat veselības informāciju?”, tikai viena no sievietēm žurnālus minēja kā pirmo, būtiskāko veselības informācijas avotu. Salīdzinot dažādas dzīves situācijas, žurnāli tika minēti 24 reizes. Tie sniedz informāciju par vitamīniem un uzturu, vingrojumiem un citiem veselīgiem paradumiem. Pāris sievietes atzīmēja arī iespēju saņemt informāciju par aktualitātēm, profilaksi vīrusu gadījumos, mēģinot saprast neskaidrus simptomus un intīmos jautājumos. Divas žurnālu lasītājas vispār nepieminēja žurnālu kā informācijas avotu minētajās situācijās (skatīt pielikumu Nr.3).

Salīdzinot ar internetu, ārstiem vai tuviniekiem, žurnāliem trūkst funkcionalitātes, lai risinātu konkrētas, nopietnas problēmas, uz kurām atbilde nepieciešama pēc iespējas ātrāk. Taču reizē tā ir šī avota priekšrocība. Žurnālu lasītājas izbauda, ka viņām nav jāiegulda lielas pūles informācijas meklēšanā - viņas vēlas būt ziņošas veselības jomā, un viņām tiek piedāvāta šai jomai atbilstoša tēmu pakete, no kuras atlasīt sev nepieciešamo.

Linda, Veselība (31): „Žurnāli ir **informējoši izklaidējoši**. Palasu, nolieku maliņā. **Es pat īsti nemeklēju neko, žurnālā vienkārši ir labs tēmu sakopojums**. Internets savā ziņā ir līdzīgs, bet tur ir jāgrib meklēt.”

Tabita, 36,6C (45): „Es speciāli nemeklēju kaut kādas tēmas. **Tas ir pa rokai, vari pašķirstīt un tur ir viss, kas vajadzīgs**. Vispār es ticu, ka informācija atnāk pie tevis, kad tā nepieciešama.”

Žurnālisti ir filtrs, kas atlasa kvalitatīvāku informāciju un tiek piesaistīti eksperti, pētījumi, kas palielina šī avota autoritāti.

Edīte, KĀTN?(33): „Man patīk, ka tur ir daudz zinātnisku pētījumu, es **vairāk uzticos rakstītajam**.”

Irēna, 36,6C(56) „Man patīk lasīt tekstu papīrā. 36,6C ir gan par slimībām, gan vingrošanu un uzturu. **Man patīk, ka ir arī speciālistu viedokļi un tēma tiek apskatīta no vairākām pusēm**.”

Gunta, IV (50): „IV ir pietiekoši vienkāršs, tur ir dzīves stāsti, daudzveidīga un dziļa informācija, un es **uzticos tam, kas tur rakstīts**. Negaidot, ieraugu tēmas, kas man ir interesantas- ļoti labi „trāpa”. Nav konkrēti nekas jāmeklē kā internetā, tuvinieki nav kompetenti visos jautājumos. Turklāt, man patīk papīrs.”

Puse lasītāju atzina, ka mēdz laiku palaiķam lasīt papildus lasīt citus veselības žurnālus. Irēna (56) ir bibliotekāre, Marija (53) aptiekāre, kas varētu sekmēt pastiprinātu interesi par jomu vai pieeju avotiem, savukārt Gunta (50) un Maija (56) iespējams aktīvāk lieto žurnālus veselības stāvokļa dēļ.

Salīdzinot iecienītāko žurnālu ar citiem, tika izceltas gan satura, gan vizuālās atšķirības.

Aija, Veselība (33): „Man nepatīk IV, tā ir „pļurīga”, raksta vairāk vecākiem cilvēkiem, lai gan Veselībā arī mēdz būt raksti par vecu cilvēku problēmām: prostatu, osteoporozi. **Man būtiski, lai žurnāls ir vizuāli baudāms**. Arī satura ziņā man tas labāk atbilst, jo raksta vairāk par uzturu, fizisko formu, bērnu veselību, saaukstēšanos.”

Gunta, IV (50): „KĀTN? man nelikās interesants. Žurnālos Veselība un 36,6C ir lielāki raksti, vairāk filozofijas, svešāki. **IV man šķiet mīļš, tajā ir vairāk medicīnas**.”

Marija, IV (52): *Man patīk, ka žurnāls ir mīksts, man nepatīk glancētie. Saturs pieejams, korekts, izziņošs. Man kā ar medicīnu vairāk saistītai tas ir būtiski. 36,6C ir vairāk filozofijas un pārdomas, bet kādreiz palasu arī to.*

Tabita, 36,6C (45): *„Citi brīnījās, ka lasu šo žurnālu, jo tas nebija no tiem, kas leca acīs. Bet man tas bija tuvs, tur ir vairāk psiholoģijas, tas ļauj sakārtot, kas notiek galvā. Man nepatīk tādi žurnāli kā Santa, kas raksta par pilsētas dzīvi. Tas nav mans.”*

Edīte, KĀTN?(33): *„Žurnāls nevar sniegt atbildes uz konkrētiem jautājumiem, bet man patīk, ka tur ir daudz zinātnisku pētījumu, tāpēc es vairāk uzticos rakstītajam. Man patīk, ka ir daudzveidīgas tēmas, kas varētu interesēt veselu cilvēku, nav tik daudz par slimībām.”*

Lasītājas tika lūgtas minēt iecienītākās tēmas, sadaļas, pēdējos rakstus, kas palikuši prātā. Tēmu apkopojums ir atrodams pielikumā Nr.4. Tas sniedz priekšstatu, kā žurnāli pēc lasītāju domām saturā atšķiras viens no otra.

Žurnāla *Veselība* lasītājas vienīgās pieminēja, ka labprāt lasa par slavenībām un par skaistumu. *Veselībā* vairāk vērības pievērsts ēdienam, vingrojumiem un lielākoties tiek aplūkotas tikai sabiedrībā populāras slimības - ērcu encefalīts, saaukstēšanās, muguras problēmas, krūts vēzis.

Linda, Veselība (31): *„Man patīk palasīt par diētām, kādus vitamīnus palietot, kādi produkti ir labi. Mazie rakstiņi ar statistiku, faktiem. Tāpat interesē citu pieredze, lielās intervijas ar slaveniem cilvēkiem. No slimībām lasu, kas sakrīt ar aktualitātēm - ērcu potes, mugura.No pēdējiem žurnāliem atceros interesantu rakstu par psihoterapiju un kaut ko par lēkšanu pavasarī, kā aktīvi atpūsties pie dabas.”*

36,6C lasītājas to lasa alternatīvāka skatījuma dēļ. Salīdzinot ar citiem žurnāliem tur ir arī vairāk psiholoģijas un pārdomu par dzīvi.

Tabita, 36,6C(45): *„Patīk mazie gabaliņi, par dzīvi, pavasari, dažādu cilvēku pārdomas. Vēl noteikti izlasīju par pirti, ēdienu, stiepšanās vingrojumiem, norīvēšanos. Atceros rakstu zīļu un kastaņu izmantošanu veselības uzlabošanai”*

Arī KĀTN? piedāvā lasītājām alternatīvo skatījumu, bet tā galvenā īpatnība ir tradicionālās medicīnas un civilizācijas kritika, pamatojot to ar zinātniskiem pētījumiem. Saturs lielākoties tulkots no ārzemju izdevuma, maz citu cilvēku pieredzes stāstu.

Edīte, KĀTN?(33): *„Par manu veselības problēmu žurnālos maz, vairāk lasu imunitātes uzlabošanai, lai būtu lietas kursā par draudiem veselībai. Dažādi zinātniski pētījumi par veselīgu uzturu, kādi produkti ir labi, kādi ieradumi kaitīgi. Atceros rakstu par mobilo telefonu ietekmi, par to, ka dārzeņiem arī sāp.”*

IV papildus dzīves veida padomiem, piedāvā dziļāku ieskatu dažādās slimībās, to risināšanas veidos, kā arī pieredzes stāstus.

Gunta, IV (50): „*Man patīk stiprie stāsti, kā arī stāsti par ārstiem - labi zināt, ka ir cilvēki, kas labi veic savu darbu. Ievas poliklīnika, kur ārsti atbild uz lasītāju jautājumiem. Dažkārt smieklīgi, bet citreiz noderīgi. Izlasu arī par uzturu. Vēl lasu par veselības problēmām, kas var ikdienā gadīties, piemēram, vēdera sāpēm. Cilvēkiem pēkšņi ir kaut kas gadījies, tu arī padomā, ka ir vērts pārbaudīties. Nesen noderēja raksts par izdegšanas sindromu, jo pašai bija aktuāli.*”

Visvanaths nošķir veselības mediju informatīvo un funkcionālo nozīmi. Ja paradumu jomā žurnālu lasītājas meklē abu veida informācijas, tad, lasot par slimībām, būtiskāka ir informatīvā funkcija. Lasītājas vēlas apmierināt uzraudzības vajadzības, saņemt informāciju par riskiem un gūt sajūtu, ka ir kompetentas, spējīgas atpazīt simptomus un zinošas, kā rīkoties.

Marija, IV, (52): *Žurnāls var noderēt visiem. Tas palīdz saprast, no kā rodas tās slimības un kā tās atrisināt. Tur viss ir smalki aprakstīts. Dakteriem nav laika un gribēšanas to izstāstīt.*”

8 lasītājas atzīst, ka žurnāls var noteiktos apstākļos palīdzēt arī tiem, kas jau ir slimi. Taču tikai tad, ja runa ir par samērā bieži sastopamu slimību. Maija, 36,6C, (56) atzīst, ka pirms saslimšanas bija lasījusi rakstu par krūts vēzi, kas viņai ļoti palīdzēja. Edīte, KĀTN? (33) neatklāja diagnozi, vien teica, ka tā ir samērā reta, viņa nemaz necerot uz savas problēmas atspoguļojumu populārajos medijos.

Linda, Veselība(31): „*Atceros bija raksts par krūts vēzi, neauglību, tematiskie numuri. Varbūt sakrīt kādam ar aktualitāti. Domāju, ka tas var palīdzēt psiholoģiski, ka neesi viens vai palīdz izlemt, ko darīt tālāk, un praktiski - tur tiek minēts, kur griezties, kādi ir speciālisti, procedūras. Pašai gan nav noderējis.*”

Gundega, KĀTN?(53): „*Es domāju, ka var palīdzēt ātrāk diagnosticēt simptomus. Uzsākot ārstēšanos, žurnālos var uzzināt par alternatīvām tradicionālajām metodēm.*”

Irēna, IV (45): „*Jā, var noderēt. Slimam cilvēkam saasinās uztvere, līdz ar to informācija sāk nākt pie viņa. Žurnāli var sniegt slimības kopainu.*”

Irēna, 36,6C IV (56): „*Var palīdzēt arī smagākā gadījumā. Bibliotēkā mēs varam atlasīt, kas vajadzīgs. Tā var uzzināt par jaunākām metodēm medicīnā.*”

No žurnāla satura nav pilnībā nodalāmas arī reklāmas. Tās sasaista veselības jēdzienu ar patērēšanu un nereti tiek nepietiekami nodalītas no žurnāla satura. Tikai divām lasītājām reklāmas likās traucējošas, pārējās tās pieņēma kā sava veida nodevu, lai žurnāls var pastāvēt.

Viena *IV* lasītāja izmantoja reklāmu, lai iegūtu par akcijas cenu vēnu pārbaudi, *Veselības* lasītāja - lai iegādātos jaunu sejas kopšanas līdzekli, bet *36,6C* lasītāja teica, ka pārskata aptieku reklāmas. Vēl divas lasītājas atzīmēja, ka pārskata, bet nav izmantojušas. Lai arī tikai trīs lasītājas atzina, ka izmanto reklamētās preces vai pakalpojumus, visas lasītājas bija pamanījušas, ka galvenokārt tiek reklamēti vitamīni, skaistuma kopšanas līdzekļi, kas nozīmē, ka tās var ietekmēt viņu izvēli par konkrētiem produktiem, un pastāv risks, ka tiek lietoti produkti, kas nav nepieciešami.

Sociālās vajadzības

Informācijai, ko iegūst no žurnāliem, ir vērtība ne tikai pašai par sevi, bet arī sociālajā jomā - tie var sekmēt komunikāciju vai nepieciešamības gadījumā aizvietot reālu komunikāciju. Žurnāli rada piederības, saiknes sajūtu. Īpaši siltiem vārdiem lasītājas raksturoja žurnālus *36,6C* un *IV*.

Tabita, 36,6C (45): „Žurnāls mani uzrunāja draudzīgi, mums ļoti saskanēja. *Meitenes vienmēr mācēja uzrakstīt par visu interesanti, ar odziņu!*”

Irēna, IV (45): „Žurnāls ir *mīļš un tuvs, kā draudzene.*”

Visas trīs *IV* lasītājas, jautājot, kā raksturotu žurnālu komunikāciju, apzīmēja to ar vārdu „mīļš”, *KĀTN?* divas no lasītājām raksturoja kā lietišķu un atturīgu, taču viena sieviete papildināja, ka brīžiem tas ir pat pamācošs. Tikai Edīte (33) lasīšanu salīdzināja ar interesantu sarunu ar draugu. *Veselības* lasītājām domas atšķīrās - tas ir gan draudzīgs, gan pamācošs, gan arī atturīgs, savukārt *36,6C* visām šķita draudzīgs, viena lasītāja papildināja, ka lietišķi draudzīgs, citai šķita, ka mīļš. Domājams, tas apzīmē ne tikai žurnāla komunikāciju ar lasītāju, bet arī katras lasītājas saikni ar žurnālu.

36,6C lasītājas Tabita (45) un Maija (56) ir rakstījušas redakcijai vēstules, paužot savas domas par žurnālu. *IV, 36,6C* un *KĀTN?* lasītājas ir uzrunātas, jo bija vērtējušas vai dalījušās ar internetā pieejamo informāciju.

Visas sievietes ir dalījušās ar žurnālu un kādu tēmu apspriedušas ar apkārtējiem cilvēkiem - mātēm, meitām, kolēģēm un draudzenēm.

Aija, Veselība (33): „Pārspriežam *ar citām bērnu mātēm, draudzenēm veselīgas ēdienu receptes.*”

Irēna, IV (45): „Žurnālu kādreiz *palasa arī vīrs. Īpaši tēmas neapspriežam, bet pāris reizes man ir aizrādījis, kāpēc tad es nedaru, kā rakstīts žurnālā.*”

Edīte, KĀTN? (33): „Ar draugu apspriedām *vienu rakstu par psiholoģiju, tēvs nēsā visu laiku telefonu kabatā, tūpēc aiznesu un parādīju rakstu, ka tas var kaitēt viņa veselībai.*”

Tabita, 36,6C (45): „Žurnālu esmu ieteikusi daudziem paziņām. **Nesu uz darbu palasīt kolēģiem un klientiem.** Meitai iedevu rakstu par psiholoģiju, kādam citam nesu par smēķēšanu...”

Irēna, 36,6C (56): „**Ar kolēģēm nesen apspriedām rakstu par aknām.** Meitai aiznesu žurnālu par dzimumzīmēm. Domāju, ka žurnāls palīdz man parūpēties par tuvajiem. Galvenais, lai viņiem ir informācija, vai to izmanto, tā jau ir pašu darīšana.”

Lasītājām tika uzdots jautājums, kā viņas redz, kas ir tipiskais žurnāla lasītājs, vai viņas par tādām uzskata arī pašas sevi. Tas, pirmkārt, liecina, ka viņas sevi redz kā tipiskās žurnāla lasītājas, otrkārt, sniedz ieskatu motivācijā. Četras no sievietēm minēja iemeslus, kāpēc nejut pilnīgu saikni.

Aija, Veselība (33): *Sievietes pēc 30 gadiem, augstiem ienākumiem, nav karjeras sievietes, bet ne obligāti mājsaimnieces. Dzīvo veselīgi, nav kaitīgu ieradumu un vēlas dzīvot vēl veselīgāk. Ir ģimenes cilvēki. Atbilstu gandrīz, ja vien nav tās pensionāru tēmas.*”

Tabita, 36,6C (45): „Ne pārāk jauna sieviete, kam **interesē veselības jautājumi.** Es tagad mazāk piederu, jo man **nav laika vairs laiskai lasīšanai.**”

Gundega, KĀTN? (52): „Sievietes pēc 40 gadiem, kurām nav nopietnu slimību, viņas **vienkārši interesējas par veselību.** Zināmā mērā, dullās, **citādā ceļa gājējas.** Es daļēji atbilstu. Dažkārt **nepiekrītu visam rakstītajam.**”

Linda, Veselība (31): „Sievietes pēc 35, augstiem ienākumiem, ne *cacas*, ar labu veselību, sportiskas, veselīgi ēd. Es līdz galam **nejūtos piederīga, jo nedzīvoju tik veselīgi**”

Aijas gadījumā ir neapmierinātība ar tēmām, žurnālam cenšoties ietvert pēc iespējas plašāku auditoriju. Domājams, lasot tik ilgus gadus žurnālu, kā tas ir Tabitas gadījumā, ir sasniegts noteikts zināšanu līmenis, kad kļūst garlaicīgi. Papildus lomu spēlējis laika trūkums. Gundegu samulsinājuši atsevišķi raksti, kas minēti iepriekš, savukārt Lindas iztēlotā lasītāja šķiet vēlams, bet nesasniedzams ideāls.

Pārējās lasītāju vidū ieraudzīja pašas sevi. Pirmajās trijās atbildēs vairāk uzsvars uz uzraudzību un zināšanu pilnveidi, sevis pilnveidošanu, ceturtajā un piektajā atklājas arī sociālās vajadzības - rūpes par tuviniekiem.

Inguna, KĀTN? (26): „Sieviete ap 30, vidējiem ienākumiem, kas ir ar samērā labu veselību, bet **vēlas dzīvot vēl veselīgāk,** viņa nav iesācēja šajā jomā, taču nav arī eksperte.”

Irēna, IV (56): „Sieviete pēc 40 gadiem, nav ar augstiem ienākumiem, kam ir jau kaut kādas vainas un viņa **vēlas uzlabot veselību un papildināt zināšanas.**”

Maija, 36,6C (56): „Sievietes, ne jaunas, ar vidējiem ienākumiem, kas ir noraizējušās par veselību, kas vēlas **dzīvot saskaņā ar 36,6C saukli -veselīgāk, gudrāk, saskanīgāk!**”

Edīte, KĀTN?(33): *„Es domāju, ka žurnālu lasa ģimenes cilvēki, sievietes, 30-60 gadi, kas rūpējas par dzīves biedra vai vecāku veselību. Šobrīd viņi ir veseli, strādājoši, bet pašiem vai tuviniekiem ir pieredze ar slimībām..”*

Gunta, IV (50): *„Es domāju, ka žurnālu lasa vidusslāņa sievietes, kas vairs nav jaunieši, kas vēlas rūpēties par saviem tuviniekiem.”*

Identitāte

Stīvensa, Maklarena un Katerela rakstīja par žurnālu lomu sieviešu dzīvē, tostarp, veidojot identitāti. Interviju dati to apstiprina. Žurnāls var palīdzēt labāk sevi izprast, pilnveidot savu tēlu un lomu ģimenē, uzlabot pašapziņu, gūstot apstiprinājumu savām zināšanām un vērtībām, slimības gadījumā atgūt pārliecību par sevi.

Augstāk lasāmajās Edītes (33), Guntas(45) un Irēnas (56) atbildēs ieskanējās, ka lasītājiem ir svarīga arī sajūta, ka viņas ar vērtīgu padomu var palīdzēt citiem. Motivācija ir ne tikai citu labklājība, bet arī sajūta, ka viņas ir labas mātes un sievas, kolēģes, draudzenes, kaimiņienes.

Gundega, KĀTN? (53): *„Man meitai ir bērni, aiznesīšu rakstu par dzemdes kakla vēža vakcīnām, viņai tagad tas ir aktuāli. Par šo tēmu ir ļoti pretēji viedokļi.”*

Labāk saprast sevi un sakārtot domas, piešķirt nozīmi savai pieredzei- arī tas ir būtiskas identitātes vajadzības.

Inguna, KĀTN? (26): *„Žurnāls var salikt visu pa plauktiņiem.”*

Edīte, KĀTN?(36): *„Žurnāls palīdz paskatīties citādāk uz savu dzīvi.”*

Maija, 36,6C(56): *„Žurnālā uzzināju par veģetatīvo distoniju. Ir būtiski, kādā vārdā emocijas nosaukt, izskaidrot, ko jūtu un domāju, kā tikt ar to visu galā.”*

Inguna, KĀTN?(26) *„Žurnāls var noderēt cilvēkiem, kas vēlas mainīt savu dzīvi - ne tik daudz praktiski, cik iedvesmot kaut ko darīt. Man tas noder, lai pamatotu, ka kaut kas ir tā vai citādāk. Par zāļu ietekmi jau iepriekš apjautu, žurnāls apliecināja manus uzskatus.”*

Linda, Veselība, (31). *„Zināju, ka dzīvoju neveselīgi, un žurnāls to arī apstiprina.”*

Kā redzams no intervijās, veselības žurnāli aicina uzņemties par sevi atbildību un strādāt pie sava jaunā veselīgā ”Es” projekta, uzlabojot savas zināšanas un ieviešot veselīgus paradumus. Vairākas lasītājas uzskata, ka kļuvušas ziņošākas, tomēr neviena neatzīst, ka līdz ar žurnāla lasīšanu būtu daudz kas mainījies viņu dzīves veidā.

Irēna, IV (45): *„Neko īpaši savā dzīvē neesmu mainījusi. Esmu drīzāk palikusi ziņošāka un pārliecinātāka, ka daru daudz lietas pareizi. Varbūt biežāk piedomāju, ka vajag vairāk domāt par veselību.”*

„Es” sajūta tiek konstruēta, salīdzinot savu un citu pieredzi un cenšoties līdzināties citiem. Īpaši lasītājas izcēla cilvēku no sabiedrības vidus, mazāk - slavenību un ārstu dzīves stāstus, kā arī lasītāju vēstules, kas adresētas redakcijai vai žurnāla ekspertiem. Pirmkārt, šādi raksti sekmē žurnāla tuvību auditorijai - lasītāji var iejusties citu cilvēku dzīvēs, žurnāls kļūst personiskāks, cilvēcīgāks. Otrkārt, stāsti ir izklaidējoši, tajos ir ļaunais (slimība), cīnītājs vai upuris (pacients) un brīnumdari (ārsti). Treškārt stāsti dod iespēju salīdzināt sevi ar citiem, kas var palielināt savu pašapziņu un pamudināt rīkoties. Maijas gadījumā stāsts žurnālā palīdzēja smagas slimības gadījumā.

Maija, 36,6C (56) „*Man patīk pieredzes un veiksmes stāsti. Es lasu un priecājos līdzī. Slavenības ir visur, vairāk patīk ikdienas cilvēku stāsti. Pirms saslīmu ar vēzi, es biju izlasījusi rakstu par sievieti no Ogres, kas arī gāja tam visam cauri. Tas man ļoti palīdzēja, jo redzēju, ka citiem tas ir izdevies, tāpēc nav ko gausties - jāiet pie ārsta un jāārstējas. Apkaimē vairāki cilvēki tajā laikā nomira un uz mani sāka skatīties īpaši, it kā jau norakstot. Raksts sniedza emocionālu atbalstu un pārlicību.*”

Linda, Veselība, (31): „*Stāsti ir reizē izklaidējoši un informatīvi. Nav tik tukši kā citos sieviešu žurnālos, jo satur vairāk noderīgas informācijas, ko ēd, kā sporto, kā kaut ko sasniedzis. Interesanti uzzināt, kādam populāram cilvēkam, piemēram, garšo tas pats, kas man. Vai viņš ikdienā ar kaut ko līdzīgu nodarbojas.*”

Irēna, IV, (45): „*Vienmēr izlasu par ārstu Pēteri Kļavu. Viņam ir dzīves gudrība, labas atziņas, nav liekulīgs, es pat teiktu - mans guru. Man patīk vairāk ikdienas cilvēku dzīvesstāsti. Slavenības- tas ir cits materiālais līmenis. Salīdzinu savu un viņu pieredzi. Re, kā viņi varēja, tad jau man arī jāsāk kaut ko darīt tā labā.*”

Marija, IV, (52): „*Man patīk stiprie stāsti: kā cīnās ar savu problēmu, kā saņem un uzvar, dažreiz var arī pašausmināties.*”

Tabita, 36,6C (45): „*Atceros bija raksts par psihologu no Krievijas. Vienreiz lasīju - nesapratu, bet pēc kāda laika pašķīrstīju un viss salikās kopā. Vēl bija stāsts par vīrieti, kam pārstādīja sirdi, pēc kura izlasīšanas padomāju, ka īstenībā mēs „cepamies” par kaut kādiem niekiem. Stāsti palīdz saprast, ka mēs varam mainīt savā dzīvē, ja vien to vēlamies, palīdz „sakārtot galvu.”*”

Edīte, KĀTN?(33) starp ekoloģiskiem produktiem nūjošanu un citiem paradumiem, kā veselīgu paradumu minēja veselības žurnālu lasīšanu. Tas saskan ar teoriju, ka žurnāla lasīšana arī pati par sevi var būt daļa no dzīvesstila.

Izklaide

Visas sievietes uzsvēra, ka žurnāls galvenokārt ir veids, kā sevi izglītot, tikai neliela daļa atzina, ka tā daļēji ir arī izklaide. Domājams, lasītājām grūti uztvert veselības žurnālu kā izklaidi, ar kuru vairāk saistās televīzijas pārraides vai žurnāli par slavenībām. Neskatoties uz to, lasītājas atzina, ka viņām patīk lasīt par pacientu uzvaru pār slimībām un viņas aizpilda brīvus brīžus, lasot žurnālus, līdz ar to var apgalvot, ka veselības žurnāli nav tikai informācija, bet arī laika kavēklis.

Linda, Veselība (31): „Žurnāli ir **informējoši izklaidējoši**. Palasu, nolieku malīņā..”

Maija, 36,6C (56): „Žurnāls noteikti ir **izglītojošs**, jo tomēr vajag iedziļināties lasītājā.”

Žurnālu lasīšanas paradumi

Vraits, rakstot par veselības komunikāciju, medija ērtumu iedalīja kā vienu no vajadzībām. Forma patiešām žurnāla gadījumā spēlē lielu lomu. Lasītājām ir svarīgi, lai žurnālu var paņemt rokā un nolikt malā ikvienā brīdī, lai to var uzglabāt. Neatkarīgi no vecuma, 4 sievietes atzīst, ka viņām ir patīkami lasīt informāciju, kas uzdrukāta uz papīra. Veselības žurnāls līdzīgi kā jebkurš sieviešu žurnāls ir saistīts ar noteiktiem rituāliem. Visbiežāk sievietes lasa vakarā, gultā (8 lasītājas), kā arī transportā (3 lasītājas), ēdot pusdienas (2 lasītājas), pauzēs darba vietā (2 lasītājas), kamēr gaida bērnus vai viņi guļ (1 lasītāja) vai vakarā, pie televizora (1 lasītāja), jebkurā brīvā brīdī (2 lasītājas).

Vineta, Veselība (45): „Citreiz nesaprotu, ko ārsts man saka, īpaši viņam ir jājautā papildus, bet žurnālā varu lasīt, kamēr saprotu.”

Linda, Veselība (31): „Izvēlos to, kas interesē, un atkarībā no situācija. Lasu pusdienlaikā, braucot autobusā, vakarā pie televizora. **Īsos atelpas brīžos izlasu mazos faktiņus, kur galva nav jālauza, garos, sarežģītos rakstus atstāju, kad varu iedziļināties. Stāsti par slavenībām ir izklaidējoši, bet par ārstēšanas iespējām vai par vēzi ir informatīvi.**”

Irēna, IV, (45): „**Lasu, līdz ko rodas brīvs brīdis, bet parasti pirms gulētiešanas.** Saturā ir jāiedziļinās, jādomā līdzī, tāpēc lasu, kad citi netraucē. Sāku ar stipro stāstu, un tad visu pārējo.”

Maija, 36,6C(56). „Žurnālu var paņemt un pašķirstīt, kad vajag. **Atceros, ka tur tika par to runāts, un sameklēju kaudzē vajadzīgo rakstu.**”

Tabita, 36,6C (45) stāstīja par paziņu, kas žurnālā 36,6C atzīmējot tēmas un veidojot savu kartotēku, lai varētu vajadzības gadījumā ar informāciju palīdzēt apkārtējiem cilvēkiem. Žurnālu iespēju palīdzēt konkrētas vajadzības gadījumā atzīst arī bibliotēkas darbiniece Irēna - gan sev, gan apmeklētājiem viņa piemeklējot žurnālu rakstus atbilstoši vainai.

Irēna,36,6C (56): „Laukos daudziem cilvēkiem nav interneta, taču es bibliotēkā varu palīdzēt atrast žurnālos visu, kas vajadzīgs. Ja, lasot atrodu kaut ko, kas kādam varētu interesēt, rakstu atlieku vai aiznesu tam cilvēkam. Tā tie žurnāli pie mums ceļo.”

No šajā pētījumā intervētajām sievietēm visilgāk tiek lasīti žurnāli *36,6C* un *Ievas Veselība*. Puse papildus iecienītākajam žurnālam mēdz iegādāties arī citus izdevumus. Puse no lasītājām mīļākos žurnālus abonē, tomēr to varētu ietekmēt lasītāju atlasīšanas metode (pēc publicēta abonentu saraksta). Abonētājas vairāk iedziļinās žurnālu saturā un jūt lielāku saikni ar tiem. Divas sievietes, kuras lasīja *36,6C* no pašiem pirmsākumiem, šogad vairs to nepasūta, tā vietā pašķirista vecos numurus vai jaunus, interesantākos nopērk.

Divas sievietes žurnālus nepērk, bet aizņemas darba vietās. Viena regulāri lasa, gaidīdama bērnu pēc nodarbības vai retu reizi nopērk atvaļinājuma laikā. Regulāri pērk trīs sievietes. Pēc izlasīšanas, ja žurnāls nav jāatgriež, žurnāli biežāk tiek glabāti, lai pāršķirstītu un aizdotu radiem, draugiem un kolēģiem. Tikai viena lasītāja tos met laukā, trīs mēdz atdot citiem cilvēkiem.

Septiņas sievietes izlasa visu žurnālu, četras no tām, ilggadīgas žurnālu lasītājas - no vāka līdz vākam. To, ka izlasa tikai atsevišķus materiālus, var ietekmēt vairāki faktori - pirmkārt, trīs no šīm sievietēm žurnālus aizņēmas, līdz ar to tie ir mazāk vērtīgi, otrkārt, laika trūkums, ko atzīmēja divas sievietes, treškārt, tie bija žurnāli *Veselība* un *KĀTN?*, ar kuriem lasītājas nejutās tik tuvas, turklāt, žurnāla *Veselība* teksta izkārtojums ir parocīgs, lai žurnālu paņemtu un noliktu, kad nepieciešams. Līdzīgs izkārtojums ir *IV*, bet šī žurnāla gadījumā visas trīs lasītājas bija uzticīgas lasītājas, kas ieinteresētas iesaistīties un jūt lielāku saikni.

Interneta vietnes ir visiem žurnāliem, izņemot *KĀTN?*. Žurnāls *Veselība* raksta *Twitter*, *IV* ir aktīvi *draugiem.lv* un *facebook.com*, savukārt *36,6C* ir visos iepriekš minētajos. Internetā vairumā žurnālu satura ir reklāmas, kas pastāvīgās lasītājas ne īpaši interesē. Tikai viena *IV* lasītāja regulāri pārlūkoja žurnāla *draugiem.lv* un ieteica rakstus saviem draugiem. Viena *KĀTN?* lasītāja mēdza ielūkoties *36,6C*, jo tur organizē konkursus, bet viena *IV* lasītāja dažas reizes bija iegājusi *draugiem.lv* žurnāla profilā bez konkrēta nolūka.

Kā jau minēts sadaļā par identitāti, pašas lasītājas uzskatīja, ka žurnāls īpaši nav mainījis viņu dzīves veidu. Tomēr ir informācija, kas lasītājām ir noderējušas viņu ikdienā.

Piemēram, žurnāls *36,6C* motivējis sākt Irēnai (56) pildīt tibetiešu vingrojumus un Maijai (56) nūjot. Viena lasītāja reklāmas pamudināta pārbaudīja vēnas.

Veselība	Ievas Veselība	Ko Ārsti Tev Nestāsta?	36,6 C
Viena ēdiena recepte, mēģinājums ievērot diētu, mainījies uzskats par miegu un skriešanu vēlu vakaros.	Informācija par kolonoskopiju mātei, noteica, ka pašai ir izdegšanas sindroms, uzzināja, ka viņai ir sasalušā pleca sindroms, atgādinājums, ka jāpārbauda sieviešu lietas.	Atgādinājums, ka jādzer magnijs un izmēģināja vingrojumus, tēvam iedeva informāciju par mobilo tālruņu ietekmi, acu vingrojumi, palīdzēja izvēlēties kontracepciju, sāka ēst vairāk graudaugus.	Palīdzēja nezaudēt garu, saslimstot ar vēzi. Raksts par psiholoģiju, kas sakārtoja domas. Sāka nūjot, uzzināja, kā izmantot dārzā augošo tauksakni. Uzzināja, ka ir veģetatīvā distonija. Pieci tibetiešu vingrojumi.

5.11.att.Žurnālu pielietojums lasītāju ikdienā

Pēc Fišbeina Integratīvā modeļa, ja lasītājam, kas augstu vērtē veselību, tiek sniegta noderīga informācija, tas var pamudināt viņu veikt kādu darbību un ieviest ikdienā jaunus paradumus. Taču jāņem vērā, ka rezultātu var ietekmēt jau pētījuma sākumā minētie faktori: finanses, laika trūkums, pārliecība par saviem spēkiem, veselība, tuvinieku atbalsts un spēja saprast vēstījumu.

Linda, Veselība (31): *”Domāju, ka žurnāli var palīdzēt mainīt dzīvi. Tie var iedvesmot un pamudināt rīkoties. Atceros rakstus par diētām - pirms un pēc. Bija apskats par sporta klubiem, kurš labāks. Es arī ilgi gāju uz sporta klubu, tagad vienkārši nevaru atļauties. Diētām pietrūkst gribasspēka.”*

Informācija var noderēt ne tikai praktiski. Aktualizējot atsevišķas tēmas, lasītājam veidojas pret tām attieksmes, kas ietekmē papildus informāciju gūšanu un zināšanas. Lasītāju izpratni par to, kas ir aktuāli, veidojas no mediju atainojumiem un personīgās pieredzes. Interviju dalībnieces nosauca sirds un asinsvadu slimības, stresa sekas un neveselīgu uzturu kā galvenās problēmas, kas apdraud sabiedrību (skatīt pielikumu Nr.6).

Apmierinātība ar žurnāliem

Divas lasītājas, kas pasūtījušas 36,6C kopš paša sākuma, šogad izlēmušas to vairs nedarīt. Abas atzina, ka radusies sajūta, ka saturs „iet pa apli”, tikpat labi viņas varot pašķirstīt žurnālus, kas jau stāv kaudzītēs vai nopirkt to numuru, kas ieinteresē. Tomēr, lai arī abu lasītāju attieksme pret žurnālu ir pasliktinājusies, viņas arvien tos vērtē salīdzinoši augstu.

Maija 56): *„Paliku bez darba, **taupu naudu, tāpēc arī vairs neabonēju. Daudz tēmu ir atrodams arī vecajos numuros. Nepatika, ka biežāk sāk likt mazos lodziņus ar informāciju, kā datorā. Man patīk lielāki lasāmie gabali - ja lasu, tad lasu.”***

Tabita (45): *„Līdz ar mazbērna piedzimšanu un darbu dēļ, galīgi vairs neatliek laika lasīšanai. Arī vizuāli sāka parādīties sarkanais, melnais, brūnais tonis dizainā, masīvi burti, kaut kāda pornogrāfija. **Iepriekš bija gaišāks un vieglāks. Uzrakstīju pat vēstuli redakcijai!***

Informācijas ziņā arī vairs nav tik interesants, sāk atkārtoties. Man gribējās arī vairāk rakstu par psiholoģiju.”

Ne tikai 36,6Carī IV lasītāja Irēna (45) teica, ka priecātos, ja žurnāls padomātu par ilggadīgiem lasītājiem un piedāvātu labāku cenu. *KĀTN?* lasītājas Inguna (26) un Gundega (53) atzīmēja, ka, lai arī viņas lasa tieši šī alternatīvā skatījuma pēc, dažkārt žurnāls pārspilē un rada šaubas par pētījumu objektivitāti.

Inguna (26): „*Brīžiem jūtama tendenciozitāte, kas liek aizdomāties par pētījumu atlasī un līdzsvaru.*”

Gundega (53): „*Man radās šaubas par bērnu kosmētikas reklāmas rakstu. Otrs raksts, kas lika apsvērt, vai pirkt arī turpmāk, bija par stāvēšanu uz vienas kājas ar aizvērtām acīm, kas norāda, cik gadus dzīvot vēl atlicis.*”

IV un *Veselības* žurnāla priekšrocība lasītāju acīs ir praktiskums, kā arī tradicionālā medicīna kā vadošā pieeja.

Marija, IV (52): „*Par laimi IV tas redzēts maz, bet kādā veselības žurnālā vēl pavisam nesen lasīju par dziednieku, kurš nesaprata anatomiju un runāja pilnīgas muļķības.*”

Irēna, IV (45): „*Mani kaitina raksti par pozitīvo domāšanu. Cilvēkiem savas problēmas ir jāpieņem reāli!*”

Linda, Veselība (31): „*Man nepatīk tie lielie raksti par psiholoģiju. Labprāt lasu mazos, praktiskos rakstus. Izlaižu bērnu tēmas, jo nav aktuāli, sports arī mazāk interesē.*”

Tāpat kā Lindai, arī *Veselības* lasītāja Aija ir neapmierināta ar tēmām, kas neatbilst viņas interesēm. Domājams, žurnālu veidotājiem veiksmīgāka būtu pieeja koncentrēties uz šaurāku auditoriju, bet uzrunāt precīzāk tās vajadzības.

Aija, Veselība (33): „*Mani kaitina pensionāru problēmas - par prostatu, osteoporozī. Tad liekas, ka es īsti neesmu viņu auditorija. Tad vēl mani mulsina, ka par vienu tēmu vienā numurā raksta vienu versiju, citā – pavisam otrādāk. Piemēram, par sejas ādas kopšanu.*”

Divas lasītājas, kas izvēlējušās ne tik medicīniskus žurnālus, atzīmē, ka labprāt lasītu arī nedaudz detalizētāk par slimībām, bet divas IV lasītājas atzīmēja, ka lasīšana par slimībām var viņām kaitēt un ne vienmēr efekts ir pozitīvs.

Vineta, Veselība(45): „*Es domāju, ka pietrūkst vēl par ginekoloģiskām problēmām - tas noderētu jaunākām meitenēm, un arī man. Vēl labprāt izlasītu arī par man aktuālajām vairogdziedzera problēmām.*”

Irēna, IV (46): „*Dažreiz domāju, ka nevajadzētu tik daudz lasīt. Sāk likties, ka man tas viss sāk piemesties.*”

5.3. Motivācijas, apmierinājuma un attieksmes skalu rezultāti

5.3.1. Motivācija un apmierinājums

Veselības žurnālu lasītājas pēc intervijas aizpildīja trīs skalas, lai izmērītu motivāciju, apmierinājumu un attieksmi pret žurnāliem, salīdzinot ar citiem avotiem. Lai arī objektīvu ainu par žurnāla auditoriju tas nesniedz, tas ļāva gūt pilnīgāku priekšstatu par intervijas dalībniecēm. Interviju laikā bija skaidrs, ka noteiktas žurnālu īpašības ir būtiskas, bet trūka gradācijas - cik svarīgi tas ir konkrētajam cilvēkam, un vai pārējās lasītājas arī šo īpašību vērtē tāpat, kaut arī nebija pieminējušas intervijas laikā. Visbeidzot, tas ļāva izdarīt secinājumus, kas noderētu, konstruējot šādu skalu plašākam pētījumam.

Mērot apmierinājumu, sākumā tika ņemts vērā, vai šī žurnāla īpašība ir lasītājam būtiska, pēc tam noteikts, cik lielā mērā gaidas atšķiras no apmierinājuma. Ja iegūtais apmierinājums ir mazāks - lasītājas nav apmierinātas, bet, ja pārsniedz motivāciju, lasītājiem ir radies labs iespaids, taču tas maz ietekmē izvēli vai arī iespējams lasītāji nevēlas vai nespēj atklāt motīva nozīmi viņu dzīvēs.

No lasītājām piedāvātajiem motīviem, visbūtiskākie izrādījās informācijas ērtums, vienkāršība, ekspertu viedokļi, informācija par veselīgiem paradumiem, dažādība, informācijas dziļums, aktualitāte. Mazāk svarīgi lasītājām šķita apgalvojumi par izklaidi, vizuālo tēlu, pilnveidošanos un atbalstu no līdzīgajiem (skatīt pielikumu Nr. 5).

Rezultātu, protams, ietekmē nelielais respondentu skaits, līdz ar to liels kļūdas procents. Kā jau rakstīja arī Babrovs savā pētījumā par seriāliem, rezultātus var ietekmēt arī tas, ka noteikta žurnālu īpašības var būt „folklorā”, īpašības var motivēt, bet lasītājas nespēj noformulēt to nozīmību un, visbeidzot, – lasītājas nav gatavas atzīt, ka kādas medijs īpašības viņiem ir būtiskas.

Izklaide un vizuālais iespaids

Intervijā lasītājas apliecināja, ka žurnāls ir rituāls, jo vairumā gadījumu tos lasa mierā, klusumā, vakaros, pirms gulētiešanas. Citas žurnālu lasa arī brīvos brīžos visas dienas laikā. Dzīvesstāsti un vizuālais noformējums atbilst lielai daļai citu sieviešu žurnālu. Lai arī žurnāli prasa salīdzinoši lielāku piepūli, tomēr tas ir laika kavēklis. Tabulā ir apgalvojumi par brīvā laika aizpildīšanu un atslēgšanos pēc smagas darba dienas, abi novērtēti kā vieni no pēdējiem. Arī apmierinājums šajā jomā ir zems. Izklaides ziņā vērtējumi bija visradikālākie - no 1 līdz 5. Ar nelielu pārsvaru šos motīvu augstāk vērtēja Veselības, bet viszemāk - 36,6C lasītājas.

Lai arī intervijā vairākas lasītājas minēja žurnālu vizuālās atšķirības, skalā tās tika atzīmētas kā nebūtiskas (5 lasītājas vismaz daļēji piekrita apgalvojumam, no tām 3 *Veselības* lasītājas). Tas netiek uzskatīts par būtisku motīvu izvēlēties konkrēto žurnālu, tomēr lasītājas ir apmierinātas ar rezultātu. Ņemot vērā, ka intervijas laikā arī šo īpašību lasītājas minēja vairākkārt, iespējams, arī šajā gadījumā lasītājas uzskata, ka tas neizklausīsies nopietni vai pareizi.

Informācijas motīvi

Pēc skalas rezultātiem veselības žurnālu lasītājām nav būtiska informācija par slimībām. Lasītāju gaidas atbilst iegūtajam rezultātam. Salīdzinoši informāciju par slimībām vairāk meklē *IV* lasītājas un tās, kuras saskārušās ar nopietnākām veselības problēmām. Iespējams, labākus rezultātus varētu iegūt, mainot formulējumu un uzsverot uzraudzības motīvus - „uzzināt par veselības problēmām, kas varētu mani skart”.

Ar intervijām sakrita dažādu veselības paradumu (uzturs, fiziskās aktivitātes) nozīme, ko augsti vērtēja vairums lasītājas. Viņas bija arī apmierinātas ar to, ko piedāvā žurnāli šajā jomā. Zemāk paradumu informācijas nozīmīgumu vērtēja *IV* lasītājas.

Samērā augstu tika novērtēta aktuālās informācijas nozīme žurnālos, kas maz tika minēta interviju laikā. Ja interviju laikā aktuālās ziņas kā svarīgas atzīmēja tikai divas lasītājas, tad skalā tikai divām tas nebija būtiski, turklāt gaidas aptuveni atbilda ieguvumam. Arī ekspertu sniegto informāciju žurnālos augstu novērtēja gandrīz visas lasītājas, kamēr intervijā žurnālu piesaistītos speciālistus pieminēja vien pāris lasītājas. Lai arī visos žurnālos ir pieaicināti eksperti un tiek minēti pētījumi, uzsvāru uz prestižiem, kaut arī ārvalstu, ekspertiem un pētījumu apskatiem liek *KĀTN?* Lai arī lasītājas augstu novērtē šo žurnāla īpašību, visas izteica šaubas par to objektivitāti. Arī motivācijas skalā žurnāla lasītājas nedaudz zemāk novērtē ekspertus kā žurnālu izvēles motīvu. Visas lasītājas ir ar augstāko vai nepabeigtu augstāko izglītību, kas savas pieredzes dēļ visai kritiski vērtē avotus.

Anonimitātei tāpat kā intervijā izrādījās samērā maza nozīme. Divas lasītājas atzina, ka ir apmierinātas ar saņemto informāciju, lai arī nemeklē to, tikai divas *36,6C* un divas *Veselības* lasītājas atzina, ka tas ir nedaudz nozīmīgs faktors.

Sociālie motīvi

Rūpes par tuviniekiem, vēlme piederēt līdzīgi domājošo grupai un informācija kā pamats komunikācijai ar citiem - apgalvojumi, kas saistīti ar sociālajām vajadzībām. Izņemot vienu *KĀTN?* lasītāju, pārējos gadījumos motivācija lasīt žurnālus, lai parūpētos labāk par

tuviniekiem, saskanēja ar to, vai lasītāju aprūpē ir bērni vai tuvinieki. Tikai divas, jaunākās lasītājas atzina, ka tas nav viņām svarīgi. Trīs lasītājas nebija apmierinātas ar žurnālos piedāvāto informāciju.

Piederību žurnāla auditorijai vai sajūtu, ka atrodas starp līdzīgi domājošiem intervijā pauda visas 36, 6C un IV lasītājas. Skalā tam vērtējums ir viens no zemākajiem, tomēr saskan ar interviju - divas 36,6C un divas IV, un arī viena *Veselības* lasītāja piekrita šim apgalvojumam. Gūtais apmierinājums pārsniedza meklēto. Kā jau minēts, *KĀTN?* ir komunikācijā ir atturīgāks, bet lasītājas kritiskāk noskaņotas, savukārt *Veselības* lasītājas tik ļoti iedziļinās saturā, lasa īsāku laiku, kā arī nejūt, ka līdz galam spēj piepildīt žurnāla norādījumus un ideālus, tāpēc lasītājas nejūtas žurnāliem pilnīgi piederīgas.

Žurnālu pašu vai tā saturu kā komunikāciju sekmējošu minēja intervijā visas lasītājas, savukārt skalā to pozitīvi atzīmēja tikai puse lasītāju, turklāt biežāk gaidas netiek piepildītas līdz galam.

Pieredzes stāsti medijos saistīti gan ar informācijas, gan sociālo, gan identitātes vajadzību apmierināšanu. Šis apgalvojums skalā kopsummā ir samērā zemu novērtēts. Jāņem vērā, ka *KĀTN?* ir maz pieredzes aprakstu, taču arī pārējo žurnālu lasītājas šo motīvu vērtēja mēreni, kaut intervijā minēja kā vienus no galvenajiem iemesliem, kāpēc izvēlas žurnālus. Iespējams, pamatā ir priekšstats, ko 36,6C lasītāja Irēna raksturoja kā „nepatīk bāzt degunu citu darīšanās” vai stāstos būtiskāka ir vairāk emocionālā puse, iedvesma un izklaide, un „uzzināt par citu slimību pieredzi un paradumiem”, nesaskan ar lasītāju izpratni par šo stāstu nozīmi. Stāsti par cilvēku pieredzi žurnālos pārspēj lasītāju gaidas, lasītājas ir apmierinātas ar žurnālu piedāvājumu.

Identitātes motīvi

Interviju laikā 5 lasītājas atzina, ka žurnāls var iedvesmot mainīties, un ka viņām stimulants un atbilstoša informācija ir svarīga. Motīvu skalā tikai divas no lasītājām neatzīmēja šo kā žurnāla izvēles motīvu. Lasītājas ir apmierinātas ar žurnāla sniegto atbalstu.

Interviju laikā puse lasītāju atzīmēja, ka žurnāli noder, lai „saliktu visu pa plauktiņiem” un izprastu sevi. „Apliecinājums, ka rīkojies pareizi”, un, īpaši, „uzzināt par sevi ko jaunu” skalā ir atzīmēti kā samērā nebūtiski. Tos zemāk novērtēja IV un *KĀTN?* lasītājas, iezīmējot tendenci, ka šo žurnālu lasītājām būtiskākas ir praktiskākas zināšanas.

Apgalvojums „zināt, kā rīkoties ārkārtas situācijās” saistīts ar uzraudzību, kontroles sajūtu un pārliecību par savām spējām, un tas netika novērtēts augstu. To kā samērā būtisku atzīmēja IV lasītājas, mazāk *Veselības* un 36,6C, un nemaz *KĀTN?* lasītājas. Turklāt, tās lasītājas, kam tas bija būtiski, nav apmierinātas. IV vairāk piedāvā medicīniskus padomus, kas

noderētu nopietnās situācijās. Iespējams veiksmīgāks būtu apgalvojumus - „zināt kā rīkoties veselības problēmu gadījumā”, kas apzīmētu kompetenci ne tik sarežģītās situācijās.

Izmantošanas ērtums

Motīvu un apmierinājumu skalas ļāva saprast, ka lasītājām ir ārkārtīgi būtiski, cik informācija ir ērti iegūstama un žurnāls viegli lasāms. Tas ir visaugstāk novērtētais žurnālu izvēles motīvs. Žurnālam jābūt viegli pieejamam, informācijai profesionālai, taču saprotamai. Lasītājas vēlas, lai žurnāli ietvertu gan dažādus, bet vienkāršākus rakstus, gan arī sniegtu dziļāku ieskatu atsevišķās tēmās. Dziļākiem materiāliem nedaudz vairāk priekšroku dod *IV* un *36,6C* lasītājas, kas jūtas vairāk saistītas ar žurnālu, līdz ar to ir gatavas vairāk iedziļināties saturā. Lasītājas ir apmierinātas ar žurnālu piedāvājumu visos aspektos, izņemot problēmu aplūkošanas dziļumu.

5.3.2. Attieksmes

Intervijas dalībnieces aizpildīja arī attieksmju skalu, vērtējot visus avotus pēc kritērijiem: informācija par paradumiem, slimībām, uzticība informācijai, tēmu dažādība, dziļums, aktualitātes, informācija un izklaides apkopojums, ērtums, vizuālais iespaids, kopības sajūta, personības izaugsme.

Izņemot divus gadījumus, kad vienādi tika novērtēti visi veselības žurnāli vai augstāku vērtējumu ieguva internets, žurnāli tiek ierindoti pirmajā vietā (skatīt pielikumu Nr.5). Vairākas žurnālu lasītājas ir samērā līdzīgi novērtējušas informācijas avotus, kas rosina domāt, ka avoti tiek pielāgoti situācijām un veiksmīgi papildina viens otru. Puse lasītāju atzina, ka mēdz laiku palaiķam lasīt arī citus veselības žurnālus. No papildus lietotajiem žurnāliem augstāk tiek vērtēta *Veselība* un *Ievas Veselība*, mazāk - *36,6C* un pēdējā vietā *KĀTN?*. Neskaitot žurnālus, par spīti tam, ka trīs sievietes vispār nelieto internetu, tas bija otrs pozitīvāk novērtētais medijs, kas apmierina dotās pozīcijas, pēc tam seko - tuvinieki, medicīnas darbinieki, televīzija un radio un, visbeidzot, avīzes.

5.3.3. Žurnālu salīdzinājums

Apkopojot interviju un skalu rezultātus, iezīmējas žurnālu un to lasītāju galvenās atšķirības.

Žurnāla *Veselība* lasītājas pozitīvi vērtē rakstus par slavenībām un žurnāla vizuālo noformējumu, kas nebija būtiski citu žurnālu cienītājām, viņas dod priekšroku vairāk rakstu dažādībai, nevis dziļumam. Divas lasītājas ir jaunas, labi izglītotas, rīdzinieces, kas uzticas

ārstiem, bet kurām veselības jautājumi nav pārāk aktuāli. Veselīgi dzīvo tikai viena no viņām. Citādāka bija trešā, vecākā, *Veselības* lasītāja, kurai ir pamata izglītība, sliktāks veselības stāvoklis, kupla ģimene, un kura dzīvo lauku mājā bez pieejas internetam. Atšķirībā no pārējām divām lasītājām, viņa vēlējās iegūt vairāk informācijas par slimībām un viņai bija īpaši būtiski, lai informācija būtu vienkārša. Lasītājas nejūt spēcīgu saikni ar žurnālu, iespējams īsāka lasīšanas laika, augsto žurnāla ideālu vai pašu lasītāju steidzīgā dzīves veida dēļ. Žurnāls visvairāk līdzinās sievietes dzīvesstila žurnāliem.

Žurnāls *36,6C* piedāvā nedaudz alternatīvāku skatījumu uz dzīves veidu, ārstēšanos un profilakses pasākumiem. Žurnāls vairāk uzsver dabisko pieeju, psiholoģisko līdzsvaru, pozitīvu uzmundrinājumu. Tā lasītājas to uztver kā mīļu draudzeni, un divas no viņām ilgus gadus ir bijušas tā uzticīgas lasītājas. Žurnāli ir vērtībā, tāpēc tos krāj, lai izmantotu atbilstoši vajadzībām un pārļāsītu, un iesaka citiem. Izņemot vienu lasītāju, kura principā nelasot par citu dzīvēm, pārējās īpaši atzīmēja cilvēku pieredzes stāstus. Lasītājas dod priekšroku dziļākiem materiāliem, kas varētu būt saistīts ar lēnāku dzīves tempu ārpus lielpilsētām un lielāku vecumu. Par spīti, ka vecākajām no lasītājām ir nopietnas veselības problēmas, visas lasītājas ikdienā dzīvo veselīgi un aktīvi, un visai kritiski raksturo ārstu darbu.

Arī *KĀTN?* piedāvā alternatīvu skatījumu uz veselības tēmām, bieži raksta par civilizācijas kaitējumu uz veselību un ir izteiktā opozīcijā tradicionālajai medicīnai. Lokāli radīta satura ir maz, tāpat kā pieredzes stāstu. Visas lasītājas ir ar iesāktu vai pabeigtu augstāko izglītību, un dzīvo Rīgā vai tās tuvumā. Viņas uzskata, ka šis žurnāls nav domāts iesācējām veselības jomā un augstu novērtē zinātnisko saturu, taču vienlaikus arī apšaubā to objektivitāti. Tikai vienai no lasītājām žurnāls radīja draudzīgas asociācijas, pārējās žurnālu raksturoja kā svešāku un lietišķu. Divām lasītājām ir bijusi sarežģīta pieredze ar ārstniecības iestādēm, viņas neievēro veselīgu dzīves veidu un kritiski vērtē to darbu. Viena no lasītājām, kura arvien dzīvo veselīgi un pievērš uzmanību savai hroniskajai saslimšanai, lasa žurnālu rūpīgāk un arī atzinīgāk to vērtē.

IV ir nedēļas izdevums, mīkstiēm vākiem, kas pārstāv vairāk tradicionālo pieeju. Žurnālā papildus veselīga dzīves veida padomiem, atrodama arī plašāka informācija par specifiskākām slimībām un izmeklējumiem, kā arī „stiprie stāsti” par cilvēkiem no sabiedrības vidus. Žurnāls piesaista vecākas sievietes, kas vairāk raizējas par veselību un augstāk to novērtē, taču veselīga dzīves veida ziņā lasītājas nav pārāk aktīvas. Lasītājas biežāk meklē informāciju par slimībām, vēlas būt kompetentas, lai laicīgi pamanītu simptomus un zinātu, kā rīkoties. Vienas lasītājas interesi ietekmē aptiekāres profesija, pārējām- ir nopietnas veselības problēmas. Lasītājas žurnālu raksturo ar siltiem vārdiem un augstu novērtē. Žurnāls iznāk biežāk, ir lētāks un pieejamāks, apvieno gan plašākus rakstus, gan noderīgas ziņas.

SECINĀJUMI

Bakalaura darba ietvaros, pētot literatūru, balstoties uz TNS datiem un 12 žurnālu *Ievas Veselība, 36,6C, KĀTN?* un *Veselība* lasītāju intervijām, tika izpētīts, kas raksturo veselības žurnālu lasītājas, kāda ir žurnālu izvēles motivācija, attieksmes un lietošanas paradumi.

TNS dati liecina, ka veselības žurnālu lasītāju skaits aug līdz ar auditorijas vecumu, un tās vairākumā ir sievietes. Lai arī žurnālu lasītāju vidū ir vairāk rīdzinieku un lasītāji ar vidējo izglītību, visbiežāk veselības žurnālu lasītāji ir sastopami tieši starp cilvēkiem ar augstāko izglītību un no lauku reģioniem. Neskatoties uz samērā augstu cenu, žurnālus lielākoties izvēlas lasītājas ar samērā zemiem un vidējiem ienākumiem.

Veselības žurnālus izvēlas lasītāji, kuri jau ir ieinteresēti savas veselības uzlabošanā. Interviju dati apstiprina, ka lasītājas veselību ierindoja starp būtiskākajām dzīves vērtībām, labi pārzināja veselīga dzīves veida principus un mēģināja daļu no tiem realizēt arī dzīvē. Pievērst uzmanību veselībai lielākoties sekmēja veselības, pašsajūtas vai izskata pasliktināšanās. Kā papildus sekmējoši faktori tika minēti vizuālais izskats, citu cilvēku pamudinājums un audzināšana, profesijas izvēle, veselīga dzīves veida popularitāte un sevis pilnveidošana. Saskaņoties ar nopietnām diagnozēm, fokuss no intereses par veselīgu dzīves veidu pārvirzās uz slimību ārstēšanu.

Par spīti neapmierinātībai ar ārstu darbu, ko pauda vairākums lasītāju, pārmetot tiem aizņemtību, kompetences trūkumu vai šauru skatījumu, pat skeptiskākās lasītājas smagākās situācijās meklē pie viņiem palīdzību. No otras puses, pat tās, kas uzticas savam ārstam, mēģina vizīti atlikt un cenšas tikt galā pašu spēkiem, smeļoties informāciju no citiem informācijas sniedzējiem. Ārsti tiek raksturoti kā avots, kur griezties konkrētu, akūtu problēmu gadījumā. Mērenu veselības problēmu gadījumos rīcības modeļi ir atkarīgi no uztvertās problēmas nopietnības, savas kompetences un pieejamajiem resursiem.

Tie, kas biežāk vēršas pie ārstiem, vairāk meklē informāciju arī citur, no otras puses, tieši neapmierinātība ar ārstu var veicināt intensīvāku citu avotu lietošanu. Vilšanās ārstos ir skaidri sasaistāma ar alternatīvu ārstēšanas metožu meklēšanu un paļaušanos uz sevi. Pretrunīgi rezultāti bija arī saistībā ar lasītāju kompetences līmeni – no vienas puses, iesaistīšanās informācijas meklēšanā ir saistīta ar pamatīgākām zināšanām, no otras puses, daļa no tām, kas sevi vērtēja kā zinošas, jutās pārliecinātas par sevi un nebija motivētas meklēt papildus informāciju. Mazais intervēto lasītāju skaits neļauj noteikt, kuras tendences ir izteiktākas, līdz ar to šos apgalvojumus būtu vērts pamatīgāk pārbaudīt ar kvantitatīvu metožu palīdzību.

Kā otrs būtiskākais veselības informācijas avots tiek minēts internets. Žurnālu lasītājas to lieto, lai uzzinātu veselības jomas aktualitātes, atbildes uz konkrētiem jautājumiem par slimībām un veselīgiem paradumiem un lai gūtu ieskatu citu cilvēku pieredzē. Interneta priekšrocība un reizē mīnuss ir aktīva, mērķtiecīga informācijas meklēšana, kas sniedz labāku rezultātu, taču prasa arī lielāku enerģijas ieguldīšanu. Turklāt, tas ir arī samērā neuzticams un daļai sabiedrības arvien grūti pieejams avots.

Televīzija un radio netiek augsti vērtēti, jo nepieciešamo informāciju nevar atrast un uzglabāt. Tomēr intervijas dalībnieces pozitīvi novērtēja elektronisko mediju līdzekļu iespējas piedāvāt aktuālo informāciju. Ja nejauši gadoties uzslēgt tematisku raidījumu, tad žurnālu lasītājas to labprāt izmanto. Viszemāk tika novērtētas avīzes.

Tuvinieki ir uzticami, pieejami, var dalīties ar personisku pieredzi, taču viņiem trūkst profesionālu zināšanu. Meitas prasa padomu mātēm par dabiskām metodēm un neskaidrām situācijām, savukārt meitas var palīdzēt ar pieeju jaunākām tehnoloģijām un mudinot sekot aktuālām dzīves veida tendencēm. Īpaši lasītājas novērtē paziņas ar specifiskām zināšanām tradicionālajā vai alternatīvajā medicīnā.

Veselības žurnālu priekšrocība ir to spēja apmierināt plašu vajadzību klāstu. Lasītāji kā ļoti būtisku motīvu atzīmēja iespēju saņemt informāciju par veselīgiem paradumiem un ir apmierināti ar žurnālu piedāvājumu.

Lai arī žurnāli cenšas rakstīt par slimībām, kas skar plašu sabiedrību, atrast rakstu akūtā situācijā ir laimes spēle. Informācija par slimībām lasītājiem ir būtiska, apmierinot uzraudzības vajadzības un uzlabojot zināšanas, kā arī kā pieredzes stāstu sastāvdaļa, nevis risinot konkrētas veselības problēmas. Atkarībā no lasītāju veselības stāvokļa un žurnāla satura, lasītājas raizējas par vides kaitīgumu un vīrusiem (*KĀTN?*) vai dažādām, smagākām diagnozēm (*IV*).

Iespēja žurnālos lasīt par jautājumiem, kurus kauns risināt aci pret aci, ir samērā zemu vērtēts motīvs. Lasītājām būtiski, lai žurnāls saturētu aktuālu informāciju un atzītu ekspertu viedokļus.

Lasītājas apstiprina, ka veselības žurnālu komunikācija ir draudzīga, tie sniedz atbalstu un piederības sajūtu līdzīgi domājošiem. Saņemtā informācija un dalīšanās ar pašiem žurnāliem lasītājām palīdz uzturēt komunikāciju un stiprināt viņu kā ģimenes „medmāsu”, labas mātes, meitas, kā arī zinošas kolēģes lomu un statusu. Respondentes uzskata, ka padomi un interesanti fakti noder arī, pilnveidojot veselīgas un gudrākas personības identitāti, vai ar lepnumu apstiprinot jau sasniegto veselīgu paradumu jomā. Žurnāli var „salikt visu pa plauktiņiem” un piešķirt lasītāju pieredzei nozīmi. Stiprie stāsti sniedz noderīgu informāciju,

emocionālu atbalstu, mazina stigmatas sajūtu un iedvesmo rīkoties. Turklāt, tie ir izklaidējoši un piedāvā emocionālu pārdzīvojumu, jūtot līdzī varoņiem, kas pārvar smagas slimības.

Visi žurnāli piedāvā informāciju par veselīgiem paradumiem un sabiedrībā plaši izplatītām slimībām, taču daži to raksturojumi atšķiras. *36,6C* ir vairāk apcerīgs, orientējas uz dabisku dzīves veidu, ārstēšanas metodēm, psiholoģisko līdzsvaru un sirsnīgām attiecībām ar lasītājiem. Arī *IV* tiek raksturots kā ļoti cilvēcisks. Tas atšķiras ar „medicīniskāku” saturu, biežāk iznāk un ir lētāks un pieejamāks. *KĀTN?* atšķiras ar lietišķāku attieksmi, plašiem zinātnisku pētījumu apskatiem, kas lielākoties atklāj tradicionālās medicīnas un apkārtējās vides radītās briesmas. Tajā ir maz cilvēku pieredzes stāstu un lokāli sagatavotu materiālu. Žurnāls *Veselība* visvairāk no minētajiem līdzinās sieviešu dzīvesstila žurnāliem, jo ir vienkāršāks, liek uzsvaru uz dzīves veidu, un tā lasītājiem ir būtisks vizuālais noformējums un ieskats slavenību dzīvē. Lai arī žurnāls cenšas būt „draudzīgs”, lasītājas tomēr nejūt ciešu saikni ar to.

Pētījums apliecināja, ka lasītājiem ir svarīgs ne tikai pats saturs, bet arī žurnāla pieejamība, forma, pielietojšanas iespējas un sarežģītu medicīnas tēmu skaidrojums saprotamā valodā. Lai arī veselības žurnālu lasīšanu respondentēs raksturo kā sevis izglītošanu, to lietošanas paradumi un interese par dzīves stāstiem liecina, ka žurnāli pilda arī izklaides funkciju.

Raksturīga tendence ir vairāku avotu, tostarp – žurnālu, izmantojums, kas liecina par īpašu interesi par veselību kā vērtību.

Lasītājas kopumā ir apmierinātas ar saviem iecienītajiem žurnāliem. Žurnālu lasītājas vēlētos vēl dziļākus rakstus un vairāk informācijas, kas ļautu labāk parūpēties par saviem tuviniekiem. Žurnāliem, ilgāk darbojoties tirgū, jāpadomā, kā noturēt ilggadīgos lasītājus, jo tie pamazām zaudē interesi, par ko liecina *36,6C* lasītāju atbildes.

KĀTN? pārstāv diezgan radikālu, alternatīvu pieeju, tāpēc daudzi uz šo žurnālu skatās kritiski, tostarp, kā parāda pētījums, arī to lasītājas. Lai nezaudētu uzticību auditorijas acīs, žurnāla veidotājiem ir īpaši jāpievērš uzmanība objektivitātei un pārbaudītiem avotiem, kā arī, cenšoties būt citādākiem, jāuzmanās nepadarīt to smieklīgu.

Žurnāls *Veselība* cenšas balansēt starp divām vecuma ziņā kardināli atšķirīgām auditorijām, radot neapmierinātību jaunākās lasītājas. Žurnāls ir populārāks nekā citi konkurenti jauno cilvēku vidū, bet vecākā paaudze ir skaitliski vairāk. Žurnālu izdevējiem būtu jāapsver, kura auditorija tai ir būtiskāka un vairāk jākoncentrējas uz tās interesēm.

Žurnāli ar informāciju un atbalstu var palīdzēt veidot jaunus paradumus un risināt veselības problēmas. Taču ikdienā paralēli darbojas arī citi apstākļi, kas kavē vai sekmē nolūku veidošanos un to realizēšanu. Lasītājas minēja šādus apstākļus: fiziskās iespējas,

ienākumi, pieejamība, laika trūkums, spēja aptvert vēstījumu, citi, tūlītēji kārdinājumi, apkārtējo cilvēku attieksme pret veselīgu dzīves veidu. Lai arī lasītājas uzskata, ka žurnālu lasīšana nav mainījusi viņu dzīves veidu, sarunu gaitā ikviena no viņām atminējās gadījumu kad žurnāls bija noderējis ikdienā. Tātad žurnāliem ir ietekme uz to lasītāju dzīves veidu, kaut pašas lasītājas ne vienmēr spēj to definēt.

Lai gan žurnālu veidotāji ir izveidojuši žurnālu profilus arī sociālajos tīklos, tomēr tie ir paredzēti jauniem klientiem un pastāvīgiem lasītājiem neko jaunu nespēj piedāvāt. Žurnāli necenšas piesaistīt auditoriju, kas informāciju saņem datoru un viedtālrunu ekrānos.

Interviju analīze ļauj secināt, ka laukos žurnāliem ir īpaši liela nozīme, aizvietojo internetu. Žurnālus var lasīt bibliotēkā - tas ir lētāk un darbinieces var palīdzēt meklēt informāciju. Žurnālu abonētājas intervijā pauda lielāku pieķeršanos žurnāliem, uzticību un lielāku iedziļināšanos žurnāla saturā un mediju rituālu izmantošanu.

Salīdzinot skalas un intervijas, bija redzams, ka lasītāju atbildes diezgan lielā mērā atšķiras, īpaši, jautājumos par izklaidi, vizuālo iespaidu, pieredzes stāstiem un identitāti. Intervija ļauj izdibināt motīvus, kurus lasītājām grūti definēt kā žurnālu izvēles kritērijus. Ar skalu palīdzību vieglāk saprast motīvu un attieksmju gradāciju, taču, ļaujot lasītājām apsvērt dotos variantus, jaušama tendence izvēlēties viņām pazīstamākus apgalvojumus, un tos, kas izklausās pareizāk. Pētījuma kvalitatīvā pieeja, izmantojot intervijas un mērījumu skalas, ir detalizēts ieskats lasītāju motīvos un attieksmēs, tas uzlūkojams kā pilotpētījums, kas ļaus nākotnē izmantot aprobēto metodoloģiju kvantitatīvā pētījumā, tādējādi pārbaudot iezīmējušās tendences.

Pilnīgāku ainu par to, kas piesaista lasītājas konkrētiem žurnāliem, varētu sniegt arī satura analīze, ko varētu salīdzināt ar lasītāju vēlmēm, kā arī visas sabiedrības aktuālākajām veselības problēmām.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

- Ajzen, I. Constructing a theory of planned behavior questionnaire. P.5. Retrieved from:
<http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>.
- Ajzen, I.(1991). Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2). [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020).
- Babrow, A.S.(1986). An Expectancy-value analysis of the student soap opera audience. *Communication Research*, 16(2). doi: 10.1177/009365089016002001.
- Befort, C.B, NAzir, N, Engelman, K, Choi, W.(2013). Fatalistic Cancer Beliefs and Information Sources among Rural and Urban Adults in the United States. *Journal of Cancer Education*, 28(3). doi: 10.1007/s13187-013-0496-7.
- Brennen, B.S (2013). *Qualitative Research Methods for Media Studies*. New York:Routlage.
- Burns,R.B.(1997). *Introduction to Research Methods*. London:Sage Publications.
- Burton, G.(2005). *Media and Society: Critical Perspectives*. McGraw-Hill Education.
- Bury, M.(2008). *Health an Illness*. Cambrige:Polity.
- Bury,M. (1982). Chronic illness as biographical disruption.DOI: 10.1111/1467-9566.ep11339939.
- Doll., J, & Ajzen, I.(2008). Expectancy Value Model. In Donsbach, W. *The International Encyclopedia of Communication*. Malden, MA : Blackwell.
- Dutta-Bergman, M.J. (2005).Developing a profile of consumer intention to seek out additional information beyond a doctor: The role of communicative and motivation variables. *Health Communication*, 7(1). DOI:10.1207/s15327027hc1701_1.
- Dutta-Bergman,M.J.(2004). Primary sources of health information: Comparisons in the domain of health attitudes, health cognitions, and health behaviors. *Health Communication*, 16(3). P.274–284. DOI:10.1207/S15327027HC1603_1.
- Fishbein,M.& Cappella, J.N. (2006). The role of theory in developing effective health communications. *Journal of communication*,56..doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00280.x
- Galarce, E.M., Ramanadhan, S.,&Viswanath,K. (2011). Health Information seeking. In Thompson,T.L.,Parrot, R., &Nussbaum, J.F. *The Routledge Handbook of Health Communication*.Routlage.
- Gavare, I., Mozgis, D.&Rozentāle, G.(red.) (2012). Latvijas iedzīvotāju veselība. *Slimības profilakses un kontrolescentrs*.
file:///C:/Users/user/Downloads/Visparejais_zinojums_2012.pdf
- Hermes, J.(1997).Reading women's magazines: An analysis of everyday media use. Cambridge: Polity Press.

- Iversen, A.C., & Kraft, P. (2006). Does socio-economic status and health consciousness influence how women respond to health related messages in media? *Health Education Research, 21*(5). doi:10.1093/her/cyl014.
- Jensen, K.B., & Rosengren, K.E. (2005). Five Traditions in search of audience. In McQuail, D., Goling, P., & Bens, E. *Communication Theory & Research: An EJC anthology*. London: SAGE.
- Johnson, S. (1999). *The magazine from cover to cover: Inside a dynamic industry*. Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- Lepiksone, J. (2013). Latvijas veselības aprūpes statistikas gadagrāmata. *Slimības profilakses un kontroles centrs*. 13.lpp. <http://www.spkc.gov.lv/veselibas-aprupes-statistika/>
- Lewis-Beck, M.S., Bryman, A., Liao, T.F. (2004). *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publication.
- Lyons, A. (2000). Examining Media Representations: Benefits for Health Psychology. *Journal of Health Psychology, 5*(3). doi: 10.1177/135910530000500307
- Mayer, D.K., Terrin, N.C., Kreps, G.L., Menon, U., McCance, K., Parsons, S.K & Mooney, K.H. Cancer survivors information seeking behaviors: A comparison of survivors who do and do not seek information about cancer. *Patient Education and Counseling 65*(3).344. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pec.2006.08.015>
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. London; New York: Pearson/Prentice Hal.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory (5th ed.)*. London: Sage Publication.
- Meischke, H., & Johnson, J.D. (1991). Women's preferences for cancer information from specific communication channels. *American Behavioral Scientist, 34*(6). doi: 10.1177/0002764291034006010
- Miell, D., & Wetherell, M. (1998). *Doing social psychology*. London: Thousand Oaks: New Delphi: Sage Publications.
- Mitchell, M.L. (2013). *Research Design Explained*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Narhi, U. & Helakorpi, S. (2007). Sources of medicine information in Finland. *Health Policy, 84*(1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.healthpol.2007.05.005>.
- Olsen LA, Saunders RS, McGinnis JM. (2011). Patients Charting the Course: Citizen Engagement and the Learning Health System. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK91496/pdf/TOC.pdf>

- Tu, T.H. (2011). Surprising Decline in Consumers Seeking Health Information.
<http://www.hschange.org/CONTENT/1260/1260.pdf>.
- Viswanath, K. (2008). Health communication. In Donsbach, W. *The International Encyclopedia of Communication*. Malden, MA : Blackwell.
- Viswanath, K. Wallington S.F, & Blake K.D. (2009). Media effects and population health. In Nabi, L.R, & Oliver, M.B. (Ed.) *The Sage Handbook of Media Processes and Effects*. Los Angeles : SAGE, 2009.
- Wainwright, D. (ed.) (2008). *A Sociology of Health*. London: Sage Publications.
- Walsh-Childers, K. & Brown, J.D. (2002). Effects of media on personal and public health. In Bryant, J., Zillmann, D. (Ed.). *Media Effects: Advances in theory and research*.
- Walters, V. (2004). The Social Context of Women's Health. *BMC Womens Health* . 4(1)
 doi: 10.1186/1472-6874-4-S1-S2.
- Warner, D., & Procaccino, J.D. (2004). Toward wellness: Women seeking health information
- Wright, K.B., Sparks, L. & O'hair, H.D. (2008). *Health Communication in the 21st Century*. Oxford: Blackwell Pub.
- Ytre-Arne, B. (2011). Women's magazines and their readers: The relationship between textual features and practices of reading. *European Journal of Cultural Studies*, 14(2). DOI: 10.1177/1367549410389928.

Daļēji strukturētās intervijas jautājumi

Interese par veselības jomu.

Kādas ir būtiskākās Jūsu dzīves vērtības? Kurā vietā Jūs ierindotu veselību?

Kas ir veselīga dzīvesveida stūrakmeņi? Vai jums izdodas tos ievērot?

Kā sākat interesēties par veselīgu dzīves veidu?

Vai citi ģimenes locekļi arī interesējas par veselīgu dzīves veidu un to ievēro?

Nosauciet, jūsuprāt, trīs aktuālās sabiedrības veselības problēmas?

Vai ģimenē ir kāds, kurš ir galvenais atbildīgais par jautājumiem, kas skar veselību?

Vai mēdzat pārrunāt veselības tēmas starp ģimenes locekļiem?

Medicīniskās palīdzības pieejamība

Vai Jums ir pastāvīgas veselības problēmas, kurām ikdienā nākas piegriezt vērību?

Kādam no ģimenes locekļiem ir bijušas veselības problēmas pēdējā gada laikā?

Vai Jūs apmierina sava ārsta sniegtie pakalpojumi? (Vai pietiekoši sniedz informāciju, vai jauka attieksme pret pacientu? Vai viegli nokļūt? Uzticaties viņam?)

Cik bieži pēdējā gada laikā apmeklējāt ārstus?

Veselības žurnāla un citu avotu izvēle

Kur vispirms meklējat palīdzību, ja radušies jautājumi par veselību?

(Medicīnas darbinieki, radnieki, draugi, televīzija, radio, žurnāli, avīzes, bibliotēka, aptiekas darbinieki, internets, citi avoti).

Kur meklētu informāciju šādās situācijās:

- 1) jums sāp galva;
- 2) parādījies neskaidrs apsārtums uz ādas, kas nepāriet;
- 3) vēlaties uzzināt, kā pasargāt sevi no vīrusiem ;
- 4) 39 grādu temperatūra;
- 5) vēlaties uzlabot ēšanas paradumus ;
- 6) vēlaties uzzināt par gripas epidēmijas izplatību Latvijā;
- 7) radušies intīmi veselības jautājumi;
- 8) apsverat lietot vitamīnus, lai uzlabotu pašsajūtu;
- 9) citi neskaidri simptomi

Kas ir Jūsu iecienītākais veselības žurnāls?

Kādas ir tā priekšrocības, salīdzinot ar citiem avotiem?

Vai kaut kas Jūs neapmierina žurnāla satura saturā, izskatā, pieejamībā, cenā?

Informācija

Kuras tēmas veselības žurnālā Jums liekas saistošākās?

Miniet nesen lasītu rakstu, kas šķita īpaši interesants, un pamatojiet izvēli!

Vai varat minēt kādu gadījumu, kad saņemtos padomus vai gūto informāciju būtu izmantojis/usi ikdienā?

Vai žurnāli var noderēt cilvēkiem, kuri saskārušies ar smagākām veselības problēmām? (*Arī identitātes vajadzība*)

Kādu tēmu attēlojums Jums pietrūkst žurnālā?

Vai kāds raksts ir sagādājis vilšanos? Miniet piemēru!

Kā vērtējat žurnālā atrodamās reklāmas? (Vai tās traucē? Vai ir izmantotas?)

Sociālā funkcija

Vai esat kādreiz žurnālā izlasīto pārspriedis/usi ar kādu citu? Ārstu, draugiem, tuviniekiem? Miniet situāciju!

Vai un kādā jautājumā esat sazinājies/usies ar redakciju? (Piedalījāties akcijā?

Vēlējāties uzzināt vairāk par kādu tēmu? Neapmierināja žurnālā publicēts materiāls?)

Jūsaprāt, kas ir šī žurnāla lasītāji? Raksturojiet viņus!

Vai šis raksturojums atbilst arī Jums? Vai ir kādas atšķirības? (*Arī identitātes vajadzība.*)

Jūsaprāt, žurnāla veidotāji ar lasītājiem runā vairāk draudzīgi un mīli, familiāri un pamācoši vai lietišķi un atturīgi?

Izklaide

Vai žurnāls ir vairāk izklaidējošs vai izglītojošs?

Vai Jūs lasītu šo veselības žurnālu, lai īsinātu laiku, kad ir garlaicīgi?

Vai lasītu pēc garas, smagas darba dienas, lai atpūstos?

Identitāte

Vai Jūs lasāt slavenību un ikdienas cilvēku dzīvesstāstus veselības žurnālos? Kāpēc Jums tie liekas saistoši? (Izklaide, piemērs, kam sekot, salīdzini ar savu pieredzi ?)

(*Arī izklaides vajadzība.*)

Kā, Jūsaprāt, veselības žurnāli var noderēt cilvēkiem, kas vēlas mainīt dzīves veidu, veselību un izskatu? Vai jūsu dzīvē ir kaut kas mainījies, kopš lasāt žurnālu?

Vai veselības žurnāls ir Jums palīdzējis labāk iepazīt sevi un saprast, kas ar Jums notiek?

Vai žurnāls ir stiprinājis pārliecību, ka domājat un rīkojaties pareizi?

Lietošanas paradumi

Kā žurnāls pie Jums nonāk- pērkat, abonējat, aizņematies?

Cik sen lasāt? Cik bieži?

Kā jūs izvērtējat, pirkt konkrētu žurnālu/numuru vai nē?

Vai mēdzat ieskatīties žurnāla mājas lapā un citos elektroniskajos resursos?

Vai kāds bez Jums ģimenē lasa šo žurnālu?

Kad un kur Jūs lasāt žurnālu?

Vai ir noteikta kārtība, kādā Jūs lasāt žurnālu?

Ko darāt ar žurnālu pēc tā izlasīšanas?

Vecums:

Dzimums:

Izglītība:

Nodarbošanās:

Ģimenes stāvoklis:

Vai ir bērni?

Dzīves vieta: Rīga

Ienākumi: 0-500 eiro, 501-1000 eiro, 1001 -.... eiro.

Motīvu un attieksmes mērīšanas skalas

Mērķis: noteikt būtiskākos motīvus, kāpēc lasa žurnālu.

Kāpēc Jūs lasāt veselības žurnālu „.....”? Atzīmējiet, cik lielā mērā piekrītat apgalvojumiem.

	Pilnīgi piekrītu	Drīzāk piekrītu	Neitrāli	Drīzāk nepiekrīt u	Pilnīgi nepiekrīt u
Lai uzzinātu par veselīgu dzīves veidu- paradumiem un produktiem.					
Lai uzzinātu informāciju par slimībām.					
Lai uzzinātu dažādu eksperta viedokļus.					
Lai iegūtu informāciju par jaunumiem veselības nozarē.					
Lai iegūtu viegli saprotamu un skaidru informāciju par veselību					
Lai uzzinātu interesantus faktus, kas noder sarunās ar draugiem un tuviniekiem					
Lai labāk parūpētos par savu tuvinieku veselību.					
Lai ērti, viegli iegūtu informāciju par veselību					
Lai uzzinātu par citu cilvēku veselības paradumiem un slimību pieredzi.					
Lai aizpildītu brīvo laiku					
Lai atslēgtos pēc smagas darba dienas					
Lai zinātu, kā rīkoties ārkārtas situācijās.					
Lai gūtu stimulu un idejas, mainīt savu dzīves veidu.					
Lai gūtu apliecinājumu, ka mans dzīves veids ir veselīgs.					
Lai pašķirstītu vizuāli skaistu žurnālu.					
Lai anonīmi gūtu atbildes uz veselības jautājumiem, kurus neērti apspriest ar citiem					
Lai saņemtu padziļinātu informāciju par dažām tēmām					
Lai varētu gūt nelielu ieskatu					

daudz un dažās tēmās.					
Lai uzzinātu kaut ko jaunu par sevi.					
Lai, lasot žurnālu, saņemtu informāciju un atbalstu no līdzīgi domājošiem .					

Mērķis: noskaidrot, vai žurnāls atbilst lasītāju gaidām.

Atzīmējiet, cik lielā mērā Jūs piekrītat izteiktajiem apgalvojumiem?

Cik lielā mērā žurnāls apmierina Jūsu vēlmes dotajās pozīcijās?

	Pilnīgi piekrītu	Drīzāk piekrītu	Neitrāli	Drīzāk nepiekrītu	Pilnīgi nepiekrītu
Es varu uzzināt par veselīgiem paradumiem un produktiem.					
Es varu uzzināt par slimībām, kas skar vai varētu mani skart.					
Žurnāls sniedz dažādu veselības ekspertu viedokļus.					
Žurnāls nodrošina informāciju par jaunumiem veselības jomā					
Žurnāla informācija ir viegli saprotama.					
Žurnālos izlasītās tēmas noder sarunās ar draugiem un tuviniekiem					
Pateicoties žurnālam, varu labāk rūpēties par tuvinieku veselību.					
Žurnāls ir ērts un pieejams informācijas avots.					
Žurnāls ļauj uzzināt par citu cilvēku veselību un dzīves veidu.					
Žurnāls palīdz piepildīt brīvo laiku					
Žurnāls palīdz nedomāt par darbu un citām raizēm					
Žurnāls sniedz pārlicību, ka kritiskā situācijā zināšu, ko darīt.					
Žurnāls sniedz stimulu un idejas, kas palīdzējis man mainīt kaut ko dzīvē.					
Žurnālos es gūstu apstiprinājumu, ka dzīvoju veselīgi.					
Žurnāls ir vizuāli pievilcīgs.					
Varu gūt atbildes uz intīmiem jautājumiem un nejusties neērti.					

Žurnālā varu gūt ieskatu daudz un dažādās veselības tēmās					
Žurnāls ļauj pamatīgi un padziļināti izzināt man interesantas tēmas.					
Žurnāls ir ļāvis labāk saprast, kāda/s es esmu.					
Žurnāls sniedz sajūtu, ka esmu starp līdzīgi domājošiem					

Attieksmes skala

Mērķis: noteikt attieksmes, salīdzinot ar citiem būtiskākajiem veselības informācijas avotiem.

Atzīmējiet, cik lielā mērā Jūs piekrītat izteiktajiem apgalvojumiem?

Ja neizmantojat kādu no avotiem, atstājiet ailīti tukšu.

Apgalvojums	Avots	Pilnīgi piekrītu	Drīzāk piekrītu	Neitrāli	Drīzāk nepiekrītu	Pilnīgi nepiekrītu
Sniedz man nodērīgu informāciju par slimībām.	<i>Veselība</i>					
	<i>Ievas Veselība</i>					
	<i>Ko ārsti Tev Nestāsta?</i>					
	<i>36,6 C</i>					
	Internets					
	Avīzes					
	Medicīnas darbinieki					
	TV un radio					
	Tuvinieki					
Sniedz informāciju par veselīgiem paradumiem un produktiem.	<i>Veselība</i>					
	<i>Ievas Veselība</i>					
	<i>Ko ārsti Tev Nestāsta?</i>					
	<i>36,6 C</i>					
	Internets					
	Avīzes					
	Medicīnas darbinieki					
	TV un radio					
	Tuvinieki					
Sniegtā informācija ir precīza un tai var uzticēties.	<i>Veselība</i>					
	<i>Ievas Veselība</i>					
	<i>Ko ārsti Tev Nestāsta?</i>					
	<i>36,6 C</i>					
	Internets					
	Avīzes					
	Medicīnas darbinieki					
	TV un radio					
	Tuvinieki					
Var piedāvāt ieskatu daudzās un dažādās veselības tēmās	<i>Veselība</i>					
	<i>Ievas Veselība</i>					
	<i>Ko ārsti Tev Nestāsta?</i>					

	<i>36,6 C</i>					
	Internets					
	Avīzes					
	Medicīnas darbinieki					
	TV un radio					
	Tuvinieki					
Sniedz dziļu, vispusīgu informāciju par būtiskākajām veselības tēmām.	<i>Veselība</i>					
	<i>Ievas Veselība</i>					
	<i>Ko ārsti Tev Nestāsta?</i>					
	<i>36,6 C</i>					
	Internets					
	Avīze					
	Medicīnas darbinieki					
	TV un radio					
	Tuvinieki					
Laicīgi uzzinu par aktuālo veselības jomā.	<i>Veselība</i>					
	<i>Ievas Veselība</i>					
	<i>Ko ārsti Tev Nestāsta?</i>					
	<i>36,6 C</i>					
	Internets					
	Avīze					
	Medicīnas darbinieki					
	TV un radio					
	Tuvinieki					
Apvieno zināšanu iegūšanu un patīkami pavadītu laiku.	<i>Veselība</i>					
	<i>Ievas Veselība</i>					
	<i>Ko ārsti Tev Nestāsta?</i>					
	<i>36,6 C</i>					
	Internets					
	Avīzes					
	Medicīnas darbinieki					
	TV un radio					
	Tuvinieki					
Viegli un ērti pieejams.	<i>Veselība</i>					
	<i>Ievas Veselība</i>					
	<i>Ko ārsti Tev Nestāsta?</i>					
	<i>36,6 C</i>					
	Internets					

	Avīzes					
	Medicīnas darbinieki					
	TV un radio					
	Tuvinieki					
Labs vizuāls iespaids.	<i>Veselība</i>					
	<i>Ievas Veselība</i>					
	<i>Ko ārsti Tev Nestāsta?</i>					
	<i>36,6 C</i>					
	Internets					
	Avīzes					
	Medicīnas darbinieki					
	TV un radio					
	Tuvinieki					
Lasot jūtos kā starp līdzīgi domājošiem	<i>Veselība</i>					
	<i>Ievas Veselība</i>					
	<i>Ko ārsti Tev Nestāsta?</i>					
	<i>36,6 C</i>					
	Internets					
	Avīzes					
	Medicīnas darbinieki					
	TV un radio					
	Tuvinieki					
Palīdz labāk izprast un pilnveidot savu personību.	<i>Veselība</i>					
	<i>Ievas Veselība</i>					
	<i>Ko ārsti Tev Nestāsta?</i>					
	<i>36,6 C</i>					
	Internets					
	Avīzes					
	Medicīnas darbinieki					
	TV un radio					
	Tuvinieki					

Avotu izvēle dažādās situācijās

Vārds	Veselība			Ievas Veselība			Ko Ārsti Tev nestāsta?			36,6C		
	Linda	Vineta	Aija	Gunta	Irēna	Marija	Gundega	Edīte	Inguna	Tabita	Maija	Irēna
Vecums (gadi)	31	45	33	50	45	52	53	33	26	45	56	56
Vispārīgi-veselības jautājumus?	Tuvinieki vai draugi, tad speciālisti	Ārsti	Internets, tad aptieka, ārsts.	Internets, tad ārsts	Internets, paziņa aptiekā, ārsts	Pašas zināšanas (aptiekāre), ārsts	Internets, pašas pieredze, ārsts	Internets, tad ārsti, tuvinieki	Internets, ārsts	Pieredze, paziņa, tad ārsts.	Žurnāli, ārsts	Dabiskās metodes, internets, ārsts
Galvas sāpes	Zāles, tad ārsts	Zāles, tad ārsts	Zāles, internets, tad - ārsts	Zāles, tad ārsts	Zāles un ūdens, ārsts	Zāles, tad ārsts	Zāles, tad ārsts	Zāles, ārsts	Miegs, vēlāk ārsts	Zāles, tad ārsts	Punktu masāža, tad ārsts	Zāles, tad ārsts
Neskaidrs apsārtums	Zāles, tad pie speciālista	Meita paskatās internetā, tad ārsts	Internets, tad ārsts	Ārsts	Zāles, pēc tam ārsts	Ignorēju, tad ārsts	Internets, tad aptieka	Tuvinieki, tad aptieka, ārsts	Ārsts	Ārsts	Ārsts	Zāles, tad ārsts
Profilakse pret vīrusiem	Aptieka	Dabiskas metodes	Internets, žurnāli, vecāmāte	Aptieka	Aptieka, žurnāli	Profesionālā informācija aptiekāriem	Neslimoju	Internets, ārsts	Ģimenes tradīcijas	Pārzina dabiskās metodes, zāles	Māte, paziņas	Dabas medicīna
39 t	Māte, tad aptieka	Zāles, bērniem-ātrā palīdzība	Neko nedaru, tad ārsts	Zāles, ja neskaidra izcelsme-ārsts	Neko nedaru, tad ārsts	Zāles, ārsts	Neko nedaru, ārsts pēc zīmes	Ārsts	Ārsts, dabas medicīna	Ārsts	Neko nedaru, tad ārsts	Sava pieredze, dabiski
Informācija par uzturu, vingrojumiem	Internets un žurnāli	Žurnālos	Žurnāls, internets, draugi	Internets, žurnāli	Nemeklēju	Internets	Internets, žurnāli	Internets, žurnāli, tuvinieki	Internets	Kolēģi, žurnāls	Žurnāli, paziņas	Žurnāls, internets
Gripas izplatība, citas aktualitātes	TV un žurnāli	TV	TV	TV	Radio	Internets	Internets	Internets	TV	Neinteresējos	Žurnāli, radio	Avīze
Intīmi jautājumi	Internets un Ārsts	Ārsts	Ārsts	Ārsts	Aptieka, pēc pieredzes, tad ārsts	Internets, Ārsts	Ārsts	Ārsts, internets	Ārsts	Ārsts	Žurnāli, ārsts	Ārsts
Vitamīnu izvēle	Žurnāli	Aptiekā	Ārsts	Žurnāli, internets	Žurnāli	Profesionāli bukleti, semināri	Internets, žurnāli, pieredze.	Internets, žurnāli, ārsts	Ārsts	Paziņas	Žurnāli.	Žurnāli, internets
Neskaidri simptomi.	Māte, tad speciālisti	Ārsts	Ārsts	Internets	Internets.	Ārsts	Internets	Internets un ārsts	Draugi, kas studē medicīnu.	Mana pieredze, tad ārsts	Žurnāli, paziņas, tad ārsts	Internets, tad žurnāli un ārsts

Respondentu iecienītās tēmas

Veselība	Ievas Veselība	Ko Ārsti Tev Nestāsta?	36,6 C
Lasītāju jautājumi 1	Lasītāju jautājumi 2	Diētas, receptes, uzturs 3	Diētas, receptes, uzturs 1
Diētas, receptes, uzturs 3	Diētas, receptes, uzturs 1	Fiziskās aktivitātes 2	Fiziskās aktivitātes 2
Fiziskās aktivitātes 2	Ikdienas cilvēku pieredze 3	Zinātne, pētījumi 2	Ikdienas cilvēku pieredze 3
Ikdienas cilvēku pieredze 3	Psiholoģija, pārdomas 2	Psiholoģija 1	Psiholoģija, pārdomas 2
Psiholoģija, pārdomas-1	Muskuļi, kauli, locītavas 1	Apkārtējās vides ietekme 2	Muskuļi, kauli, locītavas 1
Mazie ieteikumi, fakti 1	Mazie ieteikumi, fakti-1	Vakcinācija, zāļu blakus ietekme 2	Alternatīvā, dabas ārstniecība 4
Muskuļi, kauli, locītavas 1	Stāsti par ārstiem 3	Kaitīgi ieradumi 1	Anatomija 1
Slavenību stāsti 2	Dažādas slimības, kā rodas, aicinājumi pārbaudīties 3	Imunitātes stiprināšana 1	Ceļojumi 1
Slimības (saaukstēšanās, gripa, encefalīts) 3	Ginekoloģija 1		Slimības (sirds, aknu) 1
Bērnu veselība 1			Kaitīgi ieradumi 1
Aktīvas atpūtas iespējas 1			Dzimumzīmes 1
Miegs 1			
Skaistums un ādas veselība 1			

Veselības žurnālu lasīšanas motīvi, apmierinājums un attieksmes

Veselības žurnālu lasītāju motivācija un apmierinājums					
	Motīvi	Apmieri nājums		Motīvi	Apmieri nājums
Uzzināt par veselīgu dzīves veidu- paradumiem un produktiem.	53	55	Atslēgties pēc smagas darba dienas	41	40
Uzzināt informāciju par slimībām.	43	45	Zināt, kā rīkoties ārkārtas situācijās.	48	39
Uzzināt dažādu eksperta viedokļus.	53	53	Gūt stimulu un idejas, lai mainītu savu dzīves veidu.	49	52
Iegūt informāciju par jaunumiem veselības nozarē.	50	49	Gūt apliecinājumu, ka mans dzīves veids ir veselīgs.	45	45
Iegūt viegli saprotamu un skaidru informāciju par veselību	50	52	Pašķirstīt vizuāli skaistu žurnālu.	37	47
Uzzināt interesantus faktus, kas noder sarunās ar draugiem un tuviniekiem	44	45	Anonīmi gūt atbildes uz veselības jautājumiem, kurs neērti apspriest ar citiem	42	44
Parūpēties par savu tuvinieku veselību.	49	45	Saņemt padziļinātu informāciju par dažām tēmām	51	45
Ērti, viegli iegūt informāciju par veselību	54	54	Gūt nelielu ieskatu daudz un dažās tēmās	52	51
Uzzināt par citu cilvēku veselības paradumiem un pieredzi ar slimībām.	45	51	Uzzināt kaut ko jaunu par sevi.	41	42
Aizpildīt brīvo laiku	40	43	Saņemt informāciju un atbalstu no līdzīgi domājošiem	38	45

Attieksme pret informācijas avotiem												
	Veselība			KĀTN?			IV			36,6C		
	Linda	Vineta	Aija	Inguna	Edīte	Gundega	Gunta	Irēna	Marija	Tabita	Maija	Irēna 56
Veselība	50	51	45				52		49			53
IV	40						55	51	52		47	53
KĀTN?				49	51	43			25		43	50
36,6					45		52		48	43	48	53
Internets	45		39	42	45	45	52	40	45			53
Avīzes		34						11		31		37
Medicīnas darbinieki	43	44	44	39	43	35	43	38	33	33	31	38
TV/radio	46	30	39	31			38	28		37	44	32
Tuvinieki/ pazīnas	40	47	44	44	40	42	39	36	33	39	40	51

Aktuālākās Latvijas veselības problēmas respondentu skatījumā

Veselības problēmas	Minēšanas reizes
Sirds un asinsvadu problēmas	7
Stresa radītas psiholoģiskas problēmas	7
Neveselīgs uzturs	5
Fiziskās slodzes trūkums	4
Onkoloģiskas saslimšanas	4
Mugurkaula problēmas	3
Galvas sāpes	2
Aknu un nieru problēmas	1
Vēnu problēmas	1
Cukura diabēts	1
C hepatīts	1
Atkarības	1

Bakalaura darbs

“Latvijas veselības žurnāli. Auditorijas motivācija, attieksme un 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.

Darba apjoms (neskaitot titullapu, satura rādītāju, apzīmējumu sarakstu, izmantotās informācijas avotu sarakstu, pielikumus, dokumentāro lapu un zemspvītras atsauces) ir 156917 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors:

Daiga Rauba

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Mg.sc.soc. Ilze Šulmane

Recenzents: Dr.Phil.Skaidrīte Lasmane

Darbs iesniegts Komunikāciju studiju nodaļā: 09.06.2015

Dekāna pilnvarotā persona:

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

Komisijas sekretāre: Mg.sc.soc. Ilze Šulmane