

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNES NODAĻA

**ĢIMENES ATSPoguĻojums sociĀlajā tīklā “INSTAGRAM”:  
DZIMTES STEREOTIPU IZVĒRTĒJUMS 2020. GADĀ**

BAKALĀURA DARBS

Autore: **Elizabete Eltermane**

Studenta apliecības Nr.: ee18021

Darba vadītāja: Dr. sc. comm. Marita Zitmane

RĪGA 2021

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba “Ģimenes atspoguļojums sociālajā tīklā “Instagram””: dzimtes stereotipu izvērtējums 2020. gadā” mērķis ir noskaidrot, kāda tipa ģimenes visbiežāk ir pārstāvētas Latvijas iedzīvotāju “Instagram” profilos, analizēt, kādā kontekstā tiek ievietots ģimeni atspoguļojošs saturs, kā arī apskatīt tajā sastopamos dzimtes stereotipus.

Darba teorētiskajā daļā tiek apskatīta sociālās realitātes konstruēšana, ģimenes teorētiskās pieejas un tipi, stereotipi un to lietojums, dzimtes stereotipi, sociālo lomu teorija un sevis reprezentēšana.

Metodoloģijā aplūkotas pētījumā izmantotās metodes: kontentanalīze, aptauja un fokusa grupa.

Rezultāti liecina par to, ka pārsvarā sociālā tīkla “Instagram” saturā atspoguļots nukleāras ģimenes tips, kā arī izteiktākie dzimtes stereotipi sastopami nukleāru ģimeņu publicētajā saturā.

**Atslēgas vārdi:** Instagram; ģimenes atspoguļojums; dzimtes stereotipi; sociālās realitātes konstruēšana; sevis reprezentēšana; ģimeņu tipi

## ABSTRACT

The aim of bachelor's thesis "Family portrayal on social network "Instagram": evaluation of gender stereotypes in 2020" is to find out which types of families are represented the most in latvian "Instagram" accounts, to analyze context and evaluate gender stereotypes in content of family portrayal.

The theoretic part of the research deals with social construction of reality, theoretical approaches to family, family types, definitions and applications of stereotypes, gender stereotypes, theory of social roles and self representation.

The methodology describes methods used in research – content analysis, survey and focus group discussion.

The results show that the most common family type portrayed on social network "Instagram" is nuclear family. In addition gender stereotypes appear the most in nuclear family type as well.

**Key words:** Instagram; family portrayal; gender stereotypes, construction of social reality, self representation; family types

## SATURS

IEVADS .....	6
1. SOCIĀLĀS REALITĀTES KONSTRUĒŠANA .....	8
1.1. Sociālās realitātes konstruēšana medijos .....	8
2. ĢIMENES TEORĒTISKĀS PIEEJAS .....	10
2.1. Ģimenes tipi .....	11
2.2. Ģimenes teorētiskās pieejas .....	13
3. DZIMTES STEREOTIPI .....	16
3.1. Dzimte un dzimums .....	16
3.2. Sociālo lomu teorija .....	18
4. STEREOTIPA DEFINĪCIJAS, VEIDI UN LIETOJUMS .....	19
4.1. Stereotipu pieejas sociālajās zinātnēs .....	19
4.2. Sociāli kognitīvā stereotipu veidošanās .....	20
5. SEVIS REPREZENTĒŠANA SOCIĀLAJOS TĪKLOS .....	24
6. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA .....	26
6.1. Kontentanalīze .....	26
6.2. Aptauja .....	27
6.3. Fokusa grupu diskusija .....	27
6.4. Pētījuma dizains .....	28
7. KONTENTANALĪZE .....	30
7.1. Kontentanalīzes rezultāti janvāris – marts .....	30
7.2. Kontentanalīzes rezultāti aprīlis – jūnijs .....	38
7.3. Kontentanalīzes rezultāti (jūlijs – septembris) .....	43
7.4. Kontentanalīzes rezultāti (oktobris – decembris) .....	48
7.5. Vizuālie simboli .....	53
8. APTAUJAS REZULTĀTI .....	55
9. FOKUSA GRUPAS DISKUSIJA .....	68
10. SECINĀJUMI .....	70
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS .....	72
PIELIKUMI .....	75
1. pielikums. Kontentanalīzes kategorijas un to atšifrējums .....	75
2. pielikums. Kontentanalīzes rezultāti (janvāris – marts) .....	78
3. pielikums. Kontentanalīzes rezultāti (aprīlis – jūnijs) .....	87
4. pielikums. Kontentanalīzes rezultāti (jūlijs – septembris) .....	97
5. pielikums. Kontentanalīzes rezultāti (oktobris – decembris) .....	106
6. pielikums. Aptaujas paraugs .....	116
7. pielikums. Aptaujas rezultātu kopsavilkums .....	121

8. pielikums. Fokusa grupas diskusijas vadlīnijas. ....	134
---	-----

## IEVADS

Sociālie tīkli laika gaitā ir kļuvuši par vienu no visbiežāk izmantotajiem komunikācijas veidiem. Tos regulāri apmeklē gan pieaugušie, gan pusaudži un bērni, un, balstoties uz redzēto, bieži vien izveido savus uzskatus un priekšstatus par aktualitātēm, vērtībām un dažādām problēmām. Latvijā vairāk nekā  $\frac{3}{4}$  jauniešu vismaz reizi dienā apskata kādu no sociālajiem medijiem, un viens no visintensīvāk patērētajiem sociālajiem medijiem ir “Instagram”.<sup>1</sup> Tā kā sociālie tīkli var ietekmēt to patērētāju attieksmi vai mainīt uzskatus, ir svarīgi analizēt, kāds saturs tajos tiek piedāvāts, kā arī saprast, kādēļ konkrētā veida saturs tiek radīts. Sociālajos tīklos bieži vien tiek atspoguļoti svarīgākie notikumi un aktualitātes, tāpēc, apskatot kādu problēmu, ir svarīgi ņemt vērā arī sociālajos tīklos doto informāciju.

Šobrīd Latvijā aktuāls ir dzīvesbiedru likums, kurš sakārtotu attiecības starp diviem cilvēkiem, kuri nav laulājušies, kā arī nodrošinātu dažādu ģimeņu tiesisko aizsardzību. Bakalaura darbā tiek apskatīts Latvijas ģimeņu atspoguļojums platformā “Instagram”, pamatojoties uz sociālās realitātes konstruēšanu, sociālo lomu teoriju un sevis reprezentēšanu sociālajos tīklos, kā arī dažādām ģimenes teorētiskajām pieejām.

**Darba mērķis** ir, balstoties uz teorētisko bāzi, analizēt ģimenes atspoguļojumu platformā “Instagram” un noskaidrot, kāda tipa ģimenes ir visbiežāk pārstāvētas Latvijas iedzīvotāju “Instagram” profilos, analizēt kādā kontekstā tiek ievietots ģimeni attēlojošs saturs, kā arī apskatīt tajā sastopamos dzimtes stereotipus.

### **Darba uzdevumi:**

1. Analizēt teorētisko dzimtes stereotipu skaidrojumu, ģimenes konstrukciju un sociālās realitātes konstrukciju;
2. veikt teorētisku apskatu par izvēlētajām pētnieciskajām metodēm;
3. empīriski izpētīt ģimenes atspoguļojumu platformā “Instagram”;
4. izdarīt secinājumus.

### **Pētnieciskie jautājumi:**

1. Kādi ģimeņu tipi un vērtības pārsvarā pārstāvēti portālā “Instagram”?
2. Kā sociālā tīkla “Instagram” lietotāju ģimenes atspoguļojumā izpaužas dzimtes stereotipi?
3. Kādi ir iemesli “Instagram” lietotāju izvēlei ģimeni atspoguļot konkrētā veidā?

---

<sup>1</sup> KANTAR (2021). *Kā Latvijas jaunieši "apdzīvo" sociālos medijus?* skat. 11.04.2021 <https://www.kantar.lv/newsletters/54-2/ka-latvijas-jauniesi-apdzivo-socialos-medijus/>

**Teorētiskā pieeja.** Svarīgākais darbā ir konkrēta ģimenes konstrukcijas un dzimtes stereotipu definēšana, balstoties uz dažādām pieejām. Ģimeni iespējams apskatīt no vairākām teorētiskajām pieejām. Funkcionālisma perspektīva vēsta par to, ka ģimenes struktūras maiņa veido nopietnus draudus sabiedrībai kā kopienai. Konflikta perspektīva analizē ģimeni kā sociālās un ekonomiskās nevienlīdzības izraisītāju, savukārt simboliskā interakcionisma perspektīva apskata ģimenes iekšējo komunikāciju, un tās ietekmi uz apkārtējiem notikumiem.<sup>2</sup> Ģimenes teorētiskās pieejas skaidro konkrētā ģimenes tipa rašanās un pastāvēšanas iemeslus, kas ir nozīmīgi apskatot ģimeņu kopainu latviešu “Instagram” profilu vidē. Ģimeņu analīzei nepieciešama arī dažādo ģimeņu tipu definēšana. Ģimeņu tipu klasifikācijai ir vairākas variācijas. Darbā apskatītas izplatītākās un zināmākās definīcijas.

Definējot dzimtes stereotipus tiek apskatīts dzimtes jēdziens, stereotipa jēdziens, stereotipu veidi, dažādās pieejas, kā arī konkrēti dzimtes stereotipi ģimenes ietvaros, analizējot stereotipus un pieņēmumus par dzimuma lomām.

Lai veidotu priekšstatu par ģimenes sociālo uzbūvi un tās publisko atspoguļojumu tiek apskatīta sociālās lomas teorija.

Darba teorētiskajā bāzē tiek apskatīta arī sociālās realitātes konstruēšana, kā arī sociālās realitātes konstruēšana mediju ietvaros.

Bakalaura darba struktūru veido teorētiskā daļa, kurā apskatīta sociālās realitātes konstruēšana, ģimene un tās teorētiskās pieejas, dzimte un dzimtes stereotipi, stereotipu definīcija un to veidošanās, kā arī sevis reprezentēšana. Tālāk seko metodoloģiskā daļa, kurā apskatītas pētījumā izmantotās metodes – kontentanalīze, aptauja un fokusa grupu diskusija-, un empīriskā daļa, un secinājumi.

---

<sup>2</sup> Haralambos, M., Heald, R. (1989). *Sociology : Themes and perspectives / Michael Haralambos with Robin Heald.* (2nd ed.). London: Hyman.

# 1. SOCIĀLĀS REALITĀTES KONSTRUĒŠANA

Sociālās realitātes konstruēšana ir viens no svarīgākajiem terminiem sociālajās zinātnēs. Pirmo reizi sociālās realitātes konstruēšanas terminu izmantoja teorijas aizsācēji Pīters Bergers (*Peter Berger*) un Tomass Lakmans (*Thomas Luckmann*) savā grāmatā ar tādu pašu nosaukumu 1966. gadā. Pētnieki skaidro, ka sabiedrību veido cilvēki un cilvēku mijiedarbība. Teorija ir balstīta uz pieradumiem jeb jebkura darbība, kura tiek nepārtraukti atkārtota kļūst par ierastu, un to ir iespējams atkārtot veltot tieši tādu pašu piepūli kā iepriekš. Sociālās realitātes konstruēšana balstās uz to, ka cilvēki paši konstruē savu realitāti, pamatojoties uz to, kas ir uzkonstruēts iepriekš.<sup>3</sup> Berģera un Lukmana sociālās realitātes konstruēšanas pieeja (a) uzsver ne tikai sociālās realitātes konstruēšanu, bet arī realitātes pašas par sevi; (b) uzskata realitātes konstruēšanu par nebeidzamu procesu; (c) autori uzsver, ka šis ir sociāli vēsturisks process, kurš norisinās nevis pats no sevis, bet mijiedarbībā.<sup>4</sup>

## 1.1. Sociālās realitātes konstruēšana medijos

Sociālās realitātes konstruēšanu mediju kontekstā apskata pētnieks Nikolas Lūmens (*Nicholas Luhmen*). Lūmens skaidro, ka viss, ko zinām par sabiedrību un pasauli ir veidojies no masu medijos iegūtās informācijas, taču sabiedrība zina arī ļoti daudz par masu medijiem, tādēļ tiem nav iespējams pilnībā uzticēties. Autors balstās uz divām fundamentālām idejām: (a) masu mediji veido operatīvu slēgtu sistēmu, kuru iespējams salīdzināt ar citām sociālajām sistēmām, piemēram, likumu, politiku, zinātņi vai biznesu; (b) izziņa pati par sevi ir sevis apzināta un slēgta, tās norise iespējama tikai slēgtā sistēmā. Masu mediji neatspoguļo sevis uztverto realitāti, bet drīzāk masu mediji izveido realitāti, kurā ikdienā komunicē, atspoguļojot ziņas, jaunumus, reklāmas un citus vēstījumas. Kaut gan sabiedrība apzinās, ka masu mediju realitāte ir selektīvi veidota, tieši šī realitāte tiek uzskatīta par sociāli svarīgu, un sniedz ieskatu patiesajā realitātē, ja patērētāji spēj saprast, kā masu mediju realitāte tiek veidota un konstruēta.<sup>5</sup>

Lūmena masu mediju sociāli konstruētā realitāte ietekmē turpmākos komunikācijas procesus. Tādēļ, ka masu mediju komunikācijā nav iespējama tieša atgriezeniskā saite no saņēmēja sūtītājam, abām komunikācijas pusēm nākas izveidot pašu izdomātu priekšstatu par otru pusi. Mediju satura veidotājiem ir priekšstati par mērķauditoriju, taču šie uzskati ir balstīti

---

<sup>3</sup> Berger, P. L., Luckmann, T. (1966) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Anchor Books.

<sup>4</sup> Pfadenhauer, M., & Knoblauch, H. (2020). *Social Constructivism as Paradigm?: The Legacy of The Social Construction of Reality* (1st ed.). London, New York: Routledge. p.2.

<sup>5</sup> Bechmann, Gotthard, & Stehr, Nico. (2011). Niklas Luhmann's Theory of the Mass Media. *Society* (New Brunswick), 48(2), 142-147.

uz pieņēmumiem, dažādām spekulācijām un statistiku. Pastāv divi masu mediju realitātes veidi. Viena no tām ir realitāte, kurā masu mediji veido saturu, to tehnoloģiskās iespējas, izvēlētie komunikācijas kanāli, viss, ko masu medijs izmanto komunikācijas nodošanai. Otra realitāte ir masu mediju ģenerētā realitāte gan citiem, gan sev pašiem. Lūmens fokusējas uz masu mediju ģenerēto realitāti, kā masu mediji uztver un pasniedz patērētājiem sociālo realitāti. Masu mediji saglabā savu sociālo funkciju, vienlaicīgi veidojot sociālo realitāti.<sup>6</sup>

Tā kā Lūmena teorija skaidro masu medijus kā slēgtu sistēmu, rodas jautājums, kā masu mediji rod kontaktu ar sociālo apkārtni. Masu mediji ir saistīti ar apkārtni pateicoties abpusējai atkarībai. Piemēram, reklāmas ir atkarīgas no biznesa, māksla balstās uz izklaides industriju un ikdienas dzīvi, un ziņu atskaites punkts ir politiskā sistēma. Masu mediji izveido realitāti turpmākai komunikācijai, kas funkcionē kā sabiedrības “atmiņa”. Ilgtermiņā masu medija nozīme un jēga ir nevis regulāra informācijas veidošana un nodošana, bet drīzāk dažādu pieņēmumu par realitāti veidošana.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Bechmann, Gotthard, & Stehr, Nico. (2011). Niklas Luhmann's Theory of the Mass Media. Society (New Brunswick), 48(2), 146

<sup>7</sup> Turpat.

## 2. ĢIMENES TEORĒTISKĀS PIEEJAS

Ģimenes skaidrojums ir starpdisciplinārs, un tas nav skaidrojams tikai un vienīgi sociālās struktūras kontekstā. Apskatot ģimenes konceptu, jāņem vērā arī ģimenes dzīves emocionālā dinamika, kultūras variācijas un citi ietekmējoši faktori, tādēļ ģimenes skaidrojumam ir izveidotas vairākas pieejas. Socioloģiski, antropoloģiski un psiholoģiski ģimene tiek definēta kā sistēma, kas pielāgojas un integrējas gan individuālā līmenī, gan sabiedrības līmenī.<sup>8</sup>

Ģimenes struktūra ir nepārtraukti mainīga, tā ir atkarīga no specifiskām dzīves fāzēm, attiecībām starp paaudzēm, kā arī pieņemtajām kopdzīves normām. Ģimenēs notiek vienošanās par darbu, par ideoloģiskajām un produktīvajām lomām, un ģimenes vienošanās par lomām un atbildībām laika gaitā izmainās. Ģimenes koncepts tiek uztverts ar simbolisko nozīmi un individuālo pieredzi. Ģimene ir pirmatnējā rūpju, aizsardzības un tās dalībnieku socializācijas nodrošināšanas sistēma, atspoguļot specifiskās kultūras nozīmes, tendences un konfliktus, tā nodrošina sākotnējo pamatu, lai ģimenes dalībnieks spētu iekļauties kopienā un iesaistīties sociālās attiecībās. Mūsdienās bailes par pārmaiņām sabiedrībā ir rezultējušās ar liela apmēra kustībām, kas atbalsta tradicionālo ģimenes vērtību saglabāšanu vai atjaunošanu, tajā pašā laikā ģimenes un attiecību sistēmu pluralitāte daudzviet tiek uzskatīta kā dažādības un vienlīdzības bagātinoša un veicinoša forma.<sup>9</sup>

Neskatoties uz domstarpībām par ģimenes veidiem un funkcijām, radniecība un ģimenes organizācija ir cilvēka eksistences pamatā. Viens no pirmajiem ģimenes struktūras un tajā notiekošo procesu pētniekiem Emils Dirkems (*Emile Durkheim*) apskata ģimenes spēju izveidot pamata sociālo institūciju.<sup>10</sup> Turpmākos ģimenes kā sistēmas pētījumus veica Džordžs Murdoks (*George Murdock*) grāmatā "Sociālā struktūra", kurā nukleāra ģimene tiek uzskatīta kā universāla, un izdalītas četras galvenās ģimenes funkcijas: seksuālā, reproduktīvā, izglītojošā un ekonomiskā.<sup>11</sup> Laika gaitā politisku, ekonomisku un sociālu spēku ietekmē idejas par ģimenes funkcijām un veidiem tiek papildinātas un izmainītas. Dažādas grupas atšķirīgi uztver ģimenes struktūru, balstoties uz vairākiem faktoriem.<sup>12</sup> Pastāvošās ģimenes definīcijas ir

---

<sup>8</sup> Skolnick, A. (1975). The Family Revisited: Themes in Recent Social Science Research. *The Journal of Interdisciplinary History*, 5(4), 703-719.

<sup>9</sup> Trask B.S. (2010) Approaches to Understanding Families. In: *Globalization and Families*. Springer, New York, NY. p.20-22

<sup>10</sup> Bynder, H. (1969). Émile Durkheim and the Sociology of the Family. *Journal of Marriage and Family*, 31(3), 527-533.

<sup>11</sup> Reiss, I. (1965). The Universality of the Family: A Conceptual Analysis. *Journal of Marriage and Family*, 27(4), 443-453.

<sup>12</sup> Trask B.S. (2010) Approaches to Understanding Families. In: *Globalization and Families*. Springer, New York, NY. p.24

iespējams iedalīt divās kategorijās: (a) strukturālas definīcijas, kuras nodrošina ģimenes dalībnieka statusu, balstoties uz tādiem priekšnoteikumiem kā asins radniecība, legālas vai uzturēšanās saistības; (b) funkcionālas definīcijas, kuras balstās uz specifiskām ģimenes dalībnieku darbībām, piemēram, dalīšanās ar finansiālajiem resursiem un bērnu, vecāku gada gājumu cilvēku, kā arī slimo un nespējīgo ģimenes dalībnieku aprūpe.<sup>13</sup>

## 2.1. Ģimenes tipi

Kaut gan rietumu kultūras antropoloģijā un socioloģijā ģimene un radniecība universāli tika uzskatīta, kā asinsradniecība, vēlāki pētījumi pierāda, ka vairākas sabiedrības par ģimenes pamatu uztver tādas vērtības kā kopdzīvi, dalīšanos un rūpes. Mūsdienās tādu sociāli kulturālo izmaiņu dēļ kā biežāki šķiršanās gadījumi un viena vecāka ģimene, kā arī politiskās netradicionālo ģimeņu un alternatīvo dzīvesveidu pieņemšanas dēļ ir izveidojušās vairākas ģimenes sistēmas variācijas.<sup>14</sup> Jaunu ģimeņu modeļu veidošanās ir skaidrojama ar dažādām tendenču likumsakarībām, meklējumiem pēc pilnvērtīgākas dzīves un vēl vairākiem faktoriem. Turpmāk darbā apskatīti vairāki sabiedrībā pārstāvētie ģimeņu veidi.

Par **oriģinālo ģimeni** (*family of origin*) tiek uzskatīta ģimene, kurā bērns ir piedzimis vai uzaudzis. Tajā ir iekļauti vecāki un brāļi/māsas. Oriģinālās ģimenes pieredze ļoti ietekmē turpmākās dzīves gaitas, piemēram, ja ģimene ir izglītota un labvēlīga, ir lielāka iespēja, ka bērns iegūs augstāko izglītību.<sup>15</sup>

Ģimeni, kuru turpina persona apprecoties un radot bērnus, dēvē par **dzimtas turpināšanas ģimeni** (*family of procreation*).

**Nukleāru ģimeni** (*nuclear family*) iespējams definēt dažādi, taču par visizplatītāko nukleāras ģimenes ideālu tiek uzskatīta ģimene ar bērniem, kurus audzina divi heteroseksuāli, precējušies vecāki. Laika gaitā sakarā ar nukleāras ģimenes definīciju ir radušās vairākas neskaidrības, piemēram, vai nukleāras ģimenes tips ir būtisks ģimenes vitālo funkciju uzturēšanai, vai arī tās var īstenot arī citi ģimeņu tipi.

Diskusiju par nukleārās ģimenes nepieciešamību 20. gadsimta sākumā aizsāka antropologs Bronislavs Malinovskis (*Bronislaw Malinowski*), ar teoriju, ka nukleārā ģimene ir būtisks elements bērnu audzināšanā. Viņš uzskatīja, ka kultūras turpmākai pastāvēšanai un attīstībai vitāli svarīgi ir bērni dzimuši un auguši ģimenē ar precētiem vecākiem – tēvu un māti. Turpmākos pētījumos nukleāru ģimeni kā universālu ģimenes veidu dēvēja Džordžs Murdoks

---

<sup>13</sup> Bogenschneider, K., & Corbett, T. J. (2010). Family Policy: Becoming a Field of Inquiry and Subfield of Social Policy. *Journal of Marriage and Family*, 72, 783-803.

<sup>14</sup> Cutas, D., Chan, S. (2014) *Beyond the nuclear ideal*. London: Bloomsbury publishing Plc.

<sup>15</sup> Knox, D., Schacht, C. (2010) *Choices in relationships: An introduction to marriage and the family*. (10th.ed.) Wadsworth. p.10-30

(George Murdock), savukārt Talkots Parsons (*Talcott Parson*) uzskatīja, ka nukleāra ģimene ir nepieciešamība industriālā sabiedrībā. Pētnieka darbos vēstīts par nukleāras ģimenes iespējām vienkārši pielāgoties ekonomiskajām vajadzībām.<sup>16</sup>

Balstoties uz mūsdienās pastāvošajiem ģimeņu un attiecību veidiem, tieša nukleāras ģimenes ideāla un uz dzimumu balstītu attiecību normu veicināšana var tikt uzskatīta kā nevajadzīga vai pat kaitējoša darbība. Dažādas attiecību un ģimeņu kombinācijas nav atļautas, nav atbalstītas vai arī legāli atzītas, un ierobežo ģimenes reproduktīvās izvēles, kuras ne vienmēr pārstāv bērna intereses. Pastāvošais nukleāras ģimenes ideāls deleģitimizē alternatīvus attiecību modeļus un veicina sociālo spiedienu, kā arī bieži vien neiespējamās ekspektācijas, tādējādi veicinot personu, kuras nevar vai negrib iekļauties šajā ideālā, neapmierinātību un dzīves kvalitātes pasliktināšanos.<sup>17</sup>

**Binukleāra ģimene** (*Binuclear family*) veidojas, kad vecāki dzīvo atšķirīgās mājāsaimniecībās, tādejā bērnus ir daļa no abu mājāsaimniecību izveidotās ģimenes. Viens no binukleāras ģimenes veidiem ir **jauktā ģimene** (*blended family*), kura veidojas vecākiem ar bērniem pēc šķiršanās apprecoties vēlreiz.<sup>18</sup>

**Paplašinātā ģimenē** (*extended family*) iekļauta ne tikai nukleārā ģimene, bet arī citi radnieki, piemēram, vecvecāki, tantes un onkuļi, māsiņas un brālēni.<sup>19</sup>

**Viena vecāka ģimene** (*Single parent family*) tiek definēta kā ģimene, kurā neprecējies un bez partnera vecāks dzīvo viens pats vienā mājāsaimniecībā ar bērniem. 20. gadsimta beigās strauji pieauga viena vecāka ģimeņu skaits. Saistībā ar viena vecāka ģimeni tiek diskutēts, vai tā nav nukleāras ģimenes pastāvēšanas sabrukums, un atstāj negatīvu iespaidu uz bērniem un sabiedrību, kā arī pretēji, ka viena vecāka ģimenes ir pastāvējušas jau kopš seniem laikiem pilnīgi visās sabiedrībās, un nav uzskatāmas kā problēmu avots, drīzāk kā alternatīvs ģimenes tips.<sup>20</sup>

**Izvēlēta ģimene** (*family of choice*) ir attiecināma uz cilvēku vai cilvēku grupu personas dzīvē, kura tiek uztverta kā ģimene, bet nav legāli atbalstīta. Oriģinālās ģimenes pārstāvjiem

---

<sup>16</sup> Group of authors. (2007). Marriage and Family Encyclopedia. Retrieved April 5, 2021 from <http://family.jrank.org/pages/1222/Nuclear-Families.html>

<sup>17</sup> Cutas, D., Chan, S. (2014) *Beyond the nuclear ideal*. London: Bloomsbury publishing Plc

<sup>18</sup> Knox, D., Schacht, C. (2010) *Choices in relationships: An introduction to marriage and the family*. (10th.ed.) Wadsworth. p.10-30

<sup>19</sup> Turpat.

<sup>20</sup> Feltey, K. M. *Single-Parent Families*. International Encyclopedia of Marriage and Family. . Retrieved April 12, 2021 from Encyclopedia.com: <https://www.encyclopedia.com/reference/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/single-parent-families>

obligāti nav jābūt iekļautiem izvēles ģimenē. Izvēles ģimenēm nav juridisko nodrošinājumu, tādēļ tās saskaras ar grūtībām, kad medicīnas, izglītības vai valdības institūcijas tās neatzīst.<sup>21</sup>

Ģimenes tipus iespējams iedalīt arī plašākās kategorijās. Silversteina un Auerbahs nošķir **tradicionālu ģimeni**, kas ir divu vecāku nukleāra ģimene, kurā vīrs uztur ģimeni, bet sieviete ir mājsaimniece. **Modernajā ģimenē** abi vecāki strādā, lai uzturētu ģimeni, savukārt **postmodernā ģimene** reprezentē viendzimuma pārus un arī viena vecāka ģimenes, uzsverot, ka veselīgai ģimenei nav obligāti jāiekļauj divi heteroseksuāli vecāki.<sup>22</sup>

## 2.2. Ģimenes teorētiskās pieejas

### Funkcionālisma pieeja

Strukturālais funkcionālisms ir teorija, kura balstīta uz sabiedrību kā sarežģītu sistēmu. Dažādiem sistēmas elementiem pareizi mijiedarbojoties, veidojas solidāra un stabila sabiedrība. Funkcionālisma pieeja apskata dažādas sociālās struktūras, kuras veido sabiedrību, un sistēmas elementus nav iespējams apskatīt pilnībā šķirti no visas struktūras. Pārmaiņas kādā sistēmas daļā rada pārmaiņas arī citās sistēmas struktūrās, tādējādi pārveidojot visu sistēmu kā kopumu. Kā piemēru var apskatīt lidostu. Lidostas darbinieki, piloti, pasažieri un stjuarti ir sistēmas daļas, un tās visas ir savstarpēji saistītas. Izmaiņas kādā no sistēmas elementiem var radīt līdzsvara trūkumu lidostā kā sociālajā sistēmā, vai pat pilnībā apturēt šīs sociālās sistēmas darbību.<sup>23</sup>

Funkcionālisma pieejas pamatā ir nukleāra ģimene, un no nukleārām ģimenēm rodas sabiedrība, nevis otrādi. Ģimene izaudzina bērnus, kuri ir labi integrēti sabiedrībā un pielāgojušies kultūrai. Vēl viens no funkcionālisma pieejas ģimenes uzdevumiem ir aizvietot mirušos cilvēkus jeb zaudētos sistēmas elementus ar jauniem elementiem.<sup>24</sup> Viena no alternatīvām funkcionālismam ir konflikta pieeja.

### Konflikta pieeja

Funkcionālisti skatās uz sabiedrību un sociālajām institūcijām kā uz sistēmu, kurā visas grupas paļaujas un sadarbojas viena ar otru, savukārt konflikta teorija ir balstīta uz arēnu, kurā nepārtraukti notiek cīņa par varu. Piemēram, funkcionālisma pieejā civillikums attīsta sociālo

---

<sup>21</sup> Mizielińska, J., Stasińska, A. (2017). "There Is Nothing Like a Family": Discourses on Families of Choice in Poland. *Journal of Homosexuality*, 64(13), 1793-1815.

<sup>22</sup> Silverstein, L. B., Auerbach, C. F. (1999). Deconstructing the Essential Father. *The American Psychologist*, 54(6), 397-407.

<sup>23</sup> Wallace, R. A., & Wolf, A. (1995). *Contemporary Sociological Theory: Continuing the Classical Tradition* (4th ed.). Prentice Hall: New Jersey. p. 24-27.

<sup>24</sup> Dunn, R. (2012). *Minority Studies: a Brief Sociological Text*. Rice University: Houston, Texas. p. 211-221.

integrāciju, turpretim konflikta pieejā civillikums ir specifiskai grupai izdevīgas kārtības uzturēšanas veids, no kura rodas zaudējumi citām grupām.

Konflikta teorija ir balstīta uz trīs galvenajiem pieņēmumiem<sup>25</sup>:

- 1) Cilvēkiem ir vairākas pamata intereses jeb lietas, kuras cilvēks vēlas sasniegt un kuras nav sabiedrības definētas, bet drīzāk kopīgas visiem;
- 2) Konflikta pieejas pamats un visu sociālo attiecību centrs ir vara. Vara tiek uzskatīta ne tikai kā nepietiekami un nevienlīdzīgi sadalīta, bet arī piešķirta piespiedu kārtā. Līdz ar to, konflikta pieejas galvenā diskusija norisinās par resursu, kuri piešķir varu, sadali;
- 3) Vērtības un idejas tiek uzskatītas kā dažādu grupu "ieroči", kurus izmanto, lai uzlabotu savus apstākļus un vajadzības, nevis kā nozīme, kura definē visas sabiedrības identitāti un mērķus.

Balstoties uz konflikta pieeju, ģimene sabiedrībā veicina sociālo nevienlīdzību, saglabājot un uzturot jau pastāvošo iekārtu. Iemantota izglītība un sociālais kapitāls tiek nodots nākamajām paaudzēm, tādējādi turīgās ģimenes ir spējīgas nepārtraukti saglabāt savu privilēģēto statusu visiem ģimenes locekļiem, turpretim nabadzīgajām ģimenēm šāds statuss ir gandrīz neiespējams.<sup>26</sup>

Konflikta teorētiķi ģimēni uztver kā sociālu vienošanos, no kuras vīrietis iegūst daudz vairāk, nekā sieviete, atļaujot vīriešiem saglabāt varas pozīciju. Lielākajā daļā kultūru visizplatītākais ģimenes tips vēl joprojām ir patriarhāls un veicina dzimumu nevienlīdzību. Tradicionālie vīriešu darbi tiek novērtēti daudz augstāk, nekā tradicionālie sieviešu darbi (mājas uzturēšana, bērnu aprūpe, u.c.). Tradicionālā ģimene bērniem un sievietēm ir netaisnīgi izveidota struktūra. Kaut gan sievietes pavada tik pat vai vairāk laika strādājot kā vīrieši, tik un tā lielākoties bērnu aprūpe un mājsaimniecība tiek uzskatīti tikai par sieviešu pienākumu.<sup>27</sup>

### **Simboliskā interakcionisma pieeja**

Simboliskais interakcionisms ir sociāli psiholoģiska perspektīva, tās fokuss ir individualitāte un personas iekšējo domu un emociju mijiedarbība ar sociālo uzvedību. Simboliskā interakcionisma pieejā indivīdi tiek uzskatīti paši kā savas uzvedības veidotāji, nevis kā pasīvas būtnes, kuras ietekmē ārējie apstākļi. Šajā pieejā tiek atzīti sociālie noteikumi un institūciju darbība, taču teorētiķi vairāk fokusējas uz indivīda specifiskajiem lēmumiem un

---

<sup>25</sup> Wallace, R. A., & Wolf, A. (1995). *Contemporary Sociological Theory: Continuing the Classical Tradition* (4th ed.). Prentice Hall: New Jersey. p.75-180.

<sup>26</sup> Dunn, R. (2012). *Minority Studies: a Brief Sociological Text*. Rice University: Houston, Texas. p. 211-221.

<sup>27</sup> Turpat.

darbībām, skaidrojot, ka tās nav iespējams apskatīt iepriekš nostādītu noteikumu vai ārējas ietekmes kontekstā.<sup>28</sup>

Simboliskā interakcionisma ģimenes pieeja pastiprināti pievērš uzmanību nepārtrauktajai dažādo ar ģimeni saistīto nozīmju maiņai. Balstoties uz šo teoriju, kopējas aktivitātes palīdz stiprināt ģimenes savstarpējās attiecības, un laulība un ģimenes attiecības ir atkarīgas no savstarpējām vienošanām par nozīmēm. Interakcionistu perspektīva uzsver, ka ģimene atjauno un uztur ģimenes saikni ar dažādiem simbolisko mehānismu rituāliem, piemēram, kopīgas ģimenes pusdienas un brīvdienas.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Wallace, R. A., & Wolf, A. (1995). *Contemporary Sociological Theory: Continuing the Classical Tradition* (4th ed.). Prentice Hall: New Jersey. p.182-200

<sup>29</sup> Dunn, R. (2012). *Minority Studies: a Brief Sociological Text*. Rice University: Houston, Texas. p. 211-221.

### 3. DZIMTES STEREOTIPI

Dzimtes stereotips ir vispārinošs uzskats vai priekšstats par iezīmēm un īpašībām, kuras pieder sievietēm un vīriešiem. Dzimtes stereotipi ir kaitīgi, kad ierobežo dzimumu iespējas attīstīt personīgās spējas, izveidot profesionālās karjeras un pieņemt jebkādu dzīvē nozīmīgus lēmumus. Dzimtes stereotipi skaidrojami ar īpašu pazīmju, īpašību vai lomu piešķiršanu sievietei vai vīrietim tikai tāpēc, ka indivīds pieder sievietes vai vīriešu sociālajai grupai.<sup>30</sup>

Dzimtes stereotipi tiek izmantoti ne tikai, lai raksturotu citus, bet arī, lai piešķirtu konkrētas iezīmes pats sev. Paša stereotipizācija var ietekmēt cilvēka identitāti un pielāgot to stereotipā iekļaujošā virzienā. Tādējādi stereotipiskās iezīmes var apzināti vai neapzināti kļūt par indivīda dzimtes identitāti un svarīgu sevis uztveres aspektu. Jau agrā vecumā puīši un meitenes apgūst dzimtes stereotipus no apkārtējās vides un medijiem, un iemācās uzvesties dzimumam attiecīgā veidā.

Dzimtes stereotipu saglabāšanās un turpmāka pastāvēšana ir skaidrojama ar cilvēku nemainīgajiem uzskatiem, kā arī ar sociālajām lomām, kuras ieņem vīrieši un sievietes.<sup>31</sup> Centrālās statistikas pārvaldes pētījumā norādīts, ka 2019. gadā sievietes nodarbinātības līmenis bija par 5,8% zemāks, nekā vīriešu, tāpat arī vidēji Eiropas Savienībā sievietes nodarbinātības līmenis bija zemāks. Kā viens no iemesliem attiecīgajiem rezultātiem minēta nevienlīdzīga māsasmeitniecības un bērnu aprūpes pienākumu sadale.<sup>32</sup>

#### 3.1. Dzimte un dzimums

Ikdienā sievietes un vīrieši tiek iedalīti divās dažādās kategorijās regulāri. Lai gan sievietes un vīrieši ir viena un tā pati suga, sabiedrībā valda uzskati par vīriešiem piemērotajiem darbiem, rakstura iezīmēm, tas pats arī attiecināms uz sievietēm. Lai kārtīgi izprastu dzimtes un dzimuma atšķirības, ir jāaplūko plašāks konteksts, nekā ikdienas pašsaprotamie fakti un rīcības.

Dzimums ir termins, kurš attiecināms uz sievieti vai vīrieti, balstoties uz viņu bioloģisko ķermeni, savukārt dzimte ir attiecināma uz idejām un praksēm, kuras rada sievišķību un vīrišķību. Vīrieši un sievietes, vīrišķīgs un sievišķīgs nav dēvējamas par pilnīgi pretējām kategorijām. Dažkārt cilvēki ar konkrētu dzimumu neiederas kategorijās sieviete/sievišķīga un

---

<sup>30</sup> United Nations Human Rights. (2021). OHCHR | Gender stereotyping. Retrieved April 2, 2021, from <https://www.ohchr.org/en/issues/women/wrgs/pages/genderstereotypes.aspx>

<sup>31</sup> Hentschel, T., Heilman, M. E., & Peus, C. V. (2019, 01 30). The Multiple Dimensions of Gender Stereotypes: A Current Look at Men's and Women's Characterizations of Others and Themselves. *Frontiers in Psychology*.

<sup>32</sup> Centrālā statistikas pārvalde. (2021). Nodarbinātība un darba samaksa: Centrālā statistikas pārvalde. Retrieved April 12, 2021, from <https://www.csb.gov.lv/lv/dzimumu-lidztiesiba/nodarbinatiba-un-darba-samaksa>

vīrietis/vīrišķīgs. Dzimums reprezentē cilvēka fizisko ķermeni, taču dzimte reprezentē sociālās nozīmes.<sup>33</sup>

Dzimti drīzāk var uzskatīt kā procesu, nevis nemainīgu un noteiktu stāvokli. Dzimte nepārtraukti tiek veidota un pārveidota, kā arī tā nav viena indivīda īpašība vai raksturojums, dzimtes process norisinās pilnīgi visās sociālajās struktūrās. Dzimte ir dažādu procesu sistēma, kura norisinās neatkarīgi no indivīdiem un ir tālejoša un slēgta.<sup>34</sup>

Dzimtes sociālā konstrukcija apskata, kā sabiedrība izveido cilvēku par konkrēta veida sievieti vai vīrieti. Šī cilvēka dzimtes izveidošana notiek liela mēroga organizāciju ietekmē, kā arī ikdienas savstarpējo darbību rezultātā, kurām parasti cilvēki nemaz nepiešķir lielu nozīmi. Piemēram, plašā mērogā tādas sociālās institūcijas kā ģimene, skola, darbs un mediji norāda, ka sievietēm jāuzvedas konkrētā veidā, piemēram, jābūt rūpīgām, turpretim vīriešiem jāuzvedas citādāk, piemēram, jābūt stipriem un neatkarīgiem. Šo procesu dēvē par socializāciju, un tas ir ļoti saistīts ar dzimti. Plaša mēroga institūcijas ne tikai nodod idejas par gaidīto sieviešu un vīriešu uzvedību, bet arī neapzināti liek sievietēm un vīriešiem uzvesties atšķirīgi. Sievietes un vīrieši lielākoties velk atšķirīgas drēbes, mācību laikā apgūst atšķirīgus priekšmetus, apmeklē atšķirīgus pulciņus, parasti nonāk atšķirīgos darbos un tiek atspoguļoti citādi pilnīgi visur, sākot ar žurnāliem līdz filmām un televīzijas pārraidēm. Jau kopš dzimšanas pret sieviešu dzimuma bērniem un vīriešu dzimuma bērniem attieksme ir atšķirīga, un ikdienas dzīve ir cieši saistīta ar sadarbību ar citiem cilvēkiem, balstoties pēc viņu dzimtes. Sarunas ar sievietēm un vīriešiem bieži vien atšķiras, balstoties uz pieņēmumiem, ka sievietes būs vairāk ieinteresētas apspriest iepirkšanos, bērnus, apģērbu vai ēst gatavošanu, savukārt vīrieši – sportu un mašīnas.<sup>35</sup>

Dzimti iespējams apskatīt ar trīs pieejām. Katras pieejas fokusā ir dažādi sociālās pasaules aspekti, un katra pieeja risina atšķirīgus jautājumus, tādējādi veidojot atšķirīgus secinājumus, kuri nav savstarpēji izslēdzoši<sup>36</sup>:

1. Individuālā pieeja (*individual approach*) apskata dzimti no rakstura iezīmju prizmas. Fokuss ir sievietes un vīrieši, viņu īpašības, iezīmes un identitātes. Individuālā pieeja pēta dzimtes procesa norisi, balstoties uz šiem indivīdu aspektiem.
2. Mijiedarbības pieeja (*interactional approach*) vairāk pievērš uzmanību indivīdu sadarbības sociālajam kontekstam, nekā personai kā individualitātei. Pieejā tiek

---

<sup>33</sup> Holmes, M. (2009). *Gender and Everyday Life*. Routledge. p.3.

<sup>34</sup> Wharton, A. (2004). *The sociology of gender : An introduction to theory and research*. Oxford: Blackwell Publ. p. 5-7.

<sup>35</sup> Holmes, M. (2009). *Gender and Everyday Life*. Routledge. p.3.

<sup>36</sup> Wharton, A. (2004). *The sociology of gender : An introduction to theory and research*. Oxford: Blackwell Publ. p. 8-71.

ņemtas vērā sieviešu un vīriešu atšķirīgās iezīmes, vadoties pēc individuālās pieejas, tomēr pieejas centrā ir ārējie spēki, kas ietekmē personu mijiedarbību. Individuālā pieeja vēsta, ka cilvēku īpašības un spējas ir stabils elements, savukārt mijiedarbības pieeja vēsta, ka šos elementi ir nepārtraukti mainīgi, reaģējot uz sociālo kontekstu.

3. Institucionālā pieeja (*Institutional approach*) apskata dzimti kā sociālās struktūras un kultūras aspektu. Institucionālā pieeja pievērš uzmanību organizāciju darbības vadlīnijām, un to materiālajām un simboliskajām nozīmēm, piemēram, izglītības, darba vai ģimenes institūciju nozīmēm. Institūcijas ir viens no galvenajiem dzimtes uzskatu veidotājiem, un tām ir galvenā loma dzimtes atšķirību un nevienlīdzības uzturēšanā.

### 3.2. Sociālo lomu teorija

Eaglyja (*Eagly*) sociālo lomu teorija pieder pie sociāli psiholoģiskajām teorijām un skaidro dzimumu sociālās uzvedības atšķirības un līdzību. Teorijas pamatā ir uzskats, ka atšķirīgās un līdzīgās iezīmes rodas no vīriešu un sieviešu iedalījuma dažādās sociālajās lomās sabiedrībā. Pateicoties socializācijai un sabiedrībā nostiprinātām dzimumu lomām, sieviešu un vīriešu uzvedība uztur un atbalsta dažādo darba sadali. Abiem dzimumiem ir fiziskas atšķirības, kas atkarībā no sabiedrības apstākļiem un kultūras ietekmē to, kurš dzimums darbu var paveikt efektīvāk. Piemēram, industrializētās ekonomijās sociālās lomas tiek organizētas tā, lai drīzāk sievietē, nevis vīrietis, būtu mājsaimniece un rūpētos par bērniem. Turpretim vīrieši drīzāk, nekā sievietes, ir galvenie ģimenes finansiālie nodrošinātāji, un visticamāk strādā darbā, kurā nepieciešams fizisks spēks, pašpārlicinātība vai līderības iemaņas.<sup>37</sup>

Dzimumu sadale darbā laika gaitā veido atšķirīgas prasmes abiem dzimumiem. Pat situācijās, kur uzvedību nekontrolē dzimtes stereotipi, dažādo prasmju un iemaņu dēļ abi dzimumi tik un tā uzvedas, risina problēmas citādāk.<sup>38</sup> Atšķirīgās iemaņas un prasmes dzimumiem veidojas tādēļ, ka tiem nepārtraukti tiek piešķirtas “dzimumam specifiskās” profesijas. Teorija skaidro dzimumu nevienlīdzības statusa lomās kultūrā saistības ar dzimuma psiholoģiskajām nevienlīdzībām.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Eagly, Alice & Wood, Wendy. (2012). Social role theory. *Handbook of theories in social psychology*. (2nd. ed.) Sage publications. p. 458-476.

<sup>38</sup> Ridgeway, C. (2001). Small-group Interaction and Gender. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 14185–14189.

<sup>39</sup> Petersen, J., & Hyde, J. S. (2014). Gender-Related Academic and Occupational Interests and Goals. *The Role of Gender in Educational Contexts and Outcomes*, 43–76.

## 4. STEREOTIPA DEFINĪCIJAS, VEIDI UN LIETOJUMS

Lielākā daļa cilvēku pavada visu savu dzīvi, aizņemot tikai nelielu daļu teritorijas, pārvietojoties lielākoties mazos attālumos, kā arī satiekoties un kontaktējoties ar ļoti mazu daļu visas pasaules iedzīvotāju. Gan iedzīvotāji, gan varas iestādes redz un uztver tikai daļu vai kādu noteiktu aspektu konkrētiem pasākumiem, notikumiem vai nozīmīgām problēmām pasaulē, attiecīgi lēmumi ir jāpieņem, balstoties uz iegūto informāciju. Lai varētu aptvert plašāku informācijas apjomu un veidot precīzāku spriedumu par notiekošo, notiek paša indivīda pieredzes apvienošana ar apkārtējo sniegto informāciju, kā arī pieņēmumiem.<sup>40</sup>

Pirmais termina “stereotips” izmantotājs Volters Lipmans (*Walter Lippmann*) 1922. gadā kā stereotipu raksturo masu informācijas līdzekļos publicētas klišejas. Stereotipu autors raksturo no aizsardzības skatupunkta, kā personas privātās un ierastās dzīves aizstāvi, piemēram, cilvēki saglabā savus stereotipus, jo to apstrīdēšana vai noliegšana izmainītu personas ierasto, tradicionālo vidi. Stereotips tiek definēts arī ar “tukšo punktu” aizpildīšanas aspektu, jeb personai nezināmas informācijas iedomātu izveidi.<sup>41</sup>

Turpmāk stereotipu 1994. gadā definē Hamiltons un Šērmans (*Hamilton, Sherman*), kā vienkāršotu priekšstatu ar negatīvu nozīmi par sociālo grupu un tās dalībniekiem. Sākotnēji stereotips tika izmantots kā sinonīms aizspriedumiem. Vēlāk šī nozīme paplašinājās.<sup>42</sup> Sociālās psiholoģijas nozarē stereotipi vienmēr ir bijuši cieši saistīti ar aizspriedumiem, taču dažādi teorētiķi stereotipa un aizsprieduma attiecības definē citādāk. 1969. gadā Hārdings, Prošanskis, Kutners un Čeins (*Harding, Proshansky, Kutner & Chein*) stereotipu definē kā kognitatīvo aizsprieduma sastāvdaļu, savukārt citi teorētiķi uzskata, ka stereotipi funkcionē kā pret kādu grupu vērstu aizspriedumu racionalizācija.<sup>43</sup> Lai izprastu stereotipu veidošanos un iemeslus to izveidei, ir nozīmīgi atšķirt dažādās stereotipu pieejas.

### 4.1. Stereotipu pieejas sociālajās zinātnēs

Sociālajās zinātnēs stereotipi tiek iedalīti trīs galvenajās pieejās: ekonomiskajā, socioloģiskajā un sociāli kognitīvajā. Ekonomiskās pieejas pamatlicēji Felps (*Phelphs*) un Arrovs (*Arrow*) stereotipus skaidro ar statistisko diskrimināciju jeb racionālu uzskatu veidošanu par kādu grupas biedru, vadoties pēc kopējiem uzskatiem par grupu.<sup>44</sup> Šāda veida diskriminācija

<sup>40</sup> Lippmann, W. (2020). *Public Opinion*. Digireads.com Publishing.

<sup>41</sup> Turpat.

<sup>42</sup> Reņģe V. (2002). Sociālā psiholoģija. Rīga: Zvaigzne ABC. 53. lpp

<sup>43</sup> Devine, P. G. (2001). Implicit Prejudice and Stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 757-759.

<sup>44</sup> Bordalo, P., Coffman, K., Gennaioli, N., Shleifer, A. (2015) *Stereotypes*. Harvard University. p.2-5.

ietekmē visas kopējās grupas līdzsvaru, piemēram, ja darba devējs diskriminē afro-amerikāņu darba spējas, šie darbinieki nemaz neinvestē savā izglītībā, tādējādi piepildot iepriekšējo uzskatu. Statistiskā diskriminēšana veido nebeidzamu loku, jo personas piederīgas diskriminētajai grupai ir demotivētas izaugsmei un iesaistei darba tirgū.<sup>45</sup> Tomēr tā kā ekonomiskā pieeja ir balstīta uz racionālām gaidām, tā neskaidro iemeslu, kādēļ stereotipi bieži vien ir nepatiesi.<sup>46</sup>

Socioloģiskā stereotipu pieeja ir attiecināma tika un vienīgi uz sociālajām grupām. Pieeja pamato stereotipus kā noniecinošus un nepatiesus grupu raksturīgo iezīmju vispārinājumus, kas atspoguļo stereotipa veidotāja aizspriedumus vai citas personīgās motivācijas.<sup>47</sup>

Sociāli kognitīvās pieejas pamatā ir psiholoģija, un tā apskata stereotipus kā atsevišķus gadījumus, vadoties pēc kognitīvajām shēmām un teorijām. Pieeja vēsta, ka stereotipi veidojas kā nediferencēti kategoriski uzskati par citu grupu pārstāvjiem. Uzskati tiek dēvēti par ārpusgrupas homogenitātes efektu.<sup>48</sup>

## 4.2. Sociāli kognitīvā stereotipu veidošanās

Pagātnē stereotipi bieži vien tika apskatīti no negatīvās puses, kā cilvēka kognitīvā vajadzība pēc vienkāršības un kārtības, tomēr mūsdienās stereotipi tiek uzskatīti kā psiholoģiski pamatots dažādu starpgrupu realitāšu uztveršanas un saprašanas veids.<sup>49</sup>

Stereotipi visbiežāk veidojas attiecībā pret citām grupām, balstoties uz šo grupu atšķirīgajām iezīmēm. Apskatot stereotipu veidošanos, jāņem vērā konteksts, jo uzskati par kādu konkrētu sabiedrības grupu ir atkarīgi no stereotipu veidojošās grupas iezīmēm, tādēļ daži stereotipi bieži vien ir patiesi, turpretim citi ir neprecīzi. Stereotipos visbiežāk ir daļa patiesības, balstītas uz sistemātiskām grupu atšķirībām.<sup>50</sup> Grupu ietvaros tās dalībnieki tiek uzskatīti daudz līdzīgāki viens otram (“savējie”) vai atšķirīgi no citas grupas dalībniekiem, nekā, ja pārstāvji tiek uztverti individuāli.

Zināšanas par sociālo grupu, kurai pieder persona, nodrošina nepieciešamo informāciju par šīs personas rakstura iezīmēm un citiem faktoriem, tādējādi izpaliekot vajadzībai iepazīt konkrēto cilvēku. Stereotipu veidošana atvieglo ikdienas gaitas, kā arī ietaupa laiku, taču pastāv

---

<sup>45</sup> Rodgers, W. M. (2006). *Handbook on the Economics of Discrimination* (Elgar Original Reference). Edward Elgar Publishing. p. 220-240.

<sup>46</sup> Bordalo, P., Coffman, K., Gennaioli, N., Shleifer, A. (2015) *Stereotypes*. Harvard University. p.1-5.

<sup>47</sup> Turpat.

<sup>48</sup> Moskowitz, G. B. (2005) *Social Cognition: Understanding Self and Others*. New York: Guilford Press.

<sup>49</sup> Augoustinos, M., & Walker, I. (1998). The Construction of Stereotypes within Social Psychology: From Social Cognition to Ideology. *Theory & Psychology*, 8(5), 629–652.

<sup>50</sup> Bordalo, P., Coffman, K., Gennaioli, N., Shleifer, A. (2015) *Stereotypes*. Harvard University. p.35-36.

rīks izveidot nepareizu spriedumu, veicināt sociālo nevienlīdzību un starp-grupu konfliktu. Stereotipu veidošanās ir apskatāma gan no sociāli kognitīvas perspektīvas, gan no sociāli neiroloģiskas perspektīvas.<sup>51</sup>

Kā kognitīvas sociālo kategoriju reprezentācijas, stereotipus veido vairāki faktori, kā personība, uzvedība un ārējais izskats. Balstoties uz dažiem no zināmākajiem stereotipiem, piemēram, sievietes izvēlas apģērbu rozā krāsā, viņām patīk iepirkties, un viņas ir gādīgas, savukārt vācieši ir punktuāli un velk baltas zeķes ar sandalēm. Stereotipi cilvēkam veidojas jau ļoti agrā vecumā, 5 gadu vecumā bērnam jau ir radušies stereotipi par tādiem aspektiem kā, piemēram, dzimumu, vecumu, rasi, ķermeņa svaru un pievilcību. Balstoties uz iepriekšējiem pētījumiem, sākumskolas vecuma bērniem jau veido stereotipus par vīrieti kā fiziski agresīvu varoni stāstā, kā arī bērniem ar lieko svaru piešķir vairāk negatīvu īpašību, kā citiem. Šāda veida stereotipu pamatā ir kognitīvie aizspriedumi, motivējošās vajadzības un sociālās mācīšanās mehānismi. Sociālās mācīšanās mehānismu ietvaros stereotipi tiek nodoti tālāk līdzīgi kā kultūras mantojums, ar komunikācijas, imitācijas un novērojumu palīdzību. Par pirmajiem informācijas avotiem tiek uzskatīti ne tikai vecāki vai tuvākie cilvēki, bet arī dažādu aspektu atspoguļojums medijos.<sup>52</sup> Kā motivējoša vajadzība ir definējama vēlme veidot pozitīvu paštēlu sev piederošās grupas ietvaros, tādēļ savai grupai tiek piešķirtas pozitīvās iezīmes, kas ir attiecināmas arī uz pašu indivīdu, savukārt citas grupas tiek saistītas ar negatīvajām iezīmēm. Līdzīgi arī savas grupas ietvaros pozitīvie aspekti tiek skaidroti kā priekšrocības un negatīvie kā netīši atgadījumi, taču pret atšķirīgajām grupām šie faktori tiek skaidroti pretēji.

Sociāli kognitīvā stereotipu veidošanās perspektīva veidošanās procesu skaidro ar cilvēka uztveri, personu iedalīšanu kategorijās, stereotipu aktivizēšanu un stereotipu pielietošanu.

Personas uztveršana ir stereotipu veidošanās sākumpunkts. Uztverē iekļauta vizuālā informācija, kā sejas un ķermeņa iezīmes (mute, deguns, rokas, kājas, zods, u.t.t.), kā arī izvietojums telpā. Visas iezīmes tiek uztvertas nevis atsevišķi, bet vienā kopumā.<sup>53</sup> Pirmais iespaids ļauj novērtēt ne tikai cilvēka ārējās iezīmes, bet arī veikt secinājumus par personas emocionālo stāvokli, uzmanības virzienu, vai pat personību kopumā. Cilvēki pirmo iespaidu neapzināti veido un uztver nepārtraukti, piemēram, iekāpjot autobusā tiek neapzināti apstrādāta informācija par apkārt esošajiem cilvēkiem, lai izvēlētos, kuram izvēlēties apsēties blakus. Vēsturiski pirmais iespaids radies, lai palīdzētu cilvēkam izvairīties no briesmām, laicīgi tās

---

<sup>51</sup> Quadflieg, S., Macrae, C. N. (2011). Stereotypes and stereotyping: What's the brain got to do with it? *European Review of Social Psychology*, 22(1), 215–220.

<sup>52</sup> Turpat.

<sup>53</sup> Turpat.

pamanīt, savukārt mūsdienās pirmais iespaids nozīme ir paplašinājusies, piemēram, lai uztvertu laicīgi kādu sev vēlamu izdevību vai izlemtu pareizo lēmumu.<sup>54</sup> Priekšstatu par personu ir iespējams izveidot vairākos veidos, pamanot specifiskās iezīmes. Sociāli kognitīvā stereotipu veidošanās skaidro, kā šīs specifiskās iezīmes konkrētos sabiedrības grupu pārstāvjos tiek uztvertas sistemātiski.

Balstoties uz sistemātisko uztveri, tiek skaidrots, ka stereotipu veidošanās otrais posms ir personu iedalīšana raksturīgās kategorijās, kā, piemēram, dzimums, vecums vai rase. Individuālu personu iedalīšana dažādās kategorijās ir fundamentāla kognitīvā darbība, kas atvieglo sociālo vidi. Cilvēku automātiska iedalīšana kategorijās darbojas kā “enerģiju taupošs” mehānisms, tādējādi piešķirot iespēju tērēt enerģiju citām darbībām.<sup>55</sup> Vadoties pēc šī modeļa, persona tiek uztverta kā daļa no vispārējās sociālās grupas, ja vienīgi citu iemeslu dēļ personu neuztver kā atsevišķu indivīdu. Kā iemesli uztveres izmaiņai var būt personas statuss vai arī tieši pretēji – neiederēšanās nevienā no vispārējām sociālajām grupām. Piederību kādai sociālai grupai indivīds var izrādīt arī apzināti, piemēram, izvēloties kādai specifiskai grupai raksturīgu apģērbu, taču vēl precīzāka iedalīšana kategorijās iespējama pēc sarunas, piemēram, noskaidrojot cilvēka politiskos uzskatus. Personu iedalīšana kategorijās neizpaužas tikai kā vizuālās informācijas uztveršana, tās process ir saistīts arī ar dziļāku cilvēka iepazīšanu.<sup>56</sup>

Stereotipu aktivizēšana nav automātiska stereotipa piešķiršana, balstoties uz kategorijām, kurām persona ir piederīga. Stereotips ir kā noteikta ideja, kas papildina kategoriju, tādēļ stereotipa izveides procesā ir nepieciešama stereotipa aktivizēšana. Stereotipi par personu kategorijām var atšķirties, kā arī ir atkarīgi no saskarsmes konteksta un citiem ārējiem apstākļiem, kuri stereotipu var pastiprināt vai tieši pretēji mazināt.<sup>57</sup> Kā piemēru iespējams minēt stereotipu par sievietēm un stereotipu par maskulīnām profesijām. Sieviete, kura strādā vīrišķīgā profesijā varbūt vairs neiederēsies kategorijā ar sievietēm, kā gādīgām bērnu audzinātājām, bet iederēsies vīrišķīgu sieviešu kategorijā. Iedalīšana kategorijās un stereotipu uztvere ir atkarīga no paša cilvēka pieredzes, apkārtējā konteksta un motivācijas.

Noslēdzošā stereotipu veidošanās procesa kategorija ir stereotipa pielietošana jeb piešķiršana konkrētai personai vai sabiedrības grupai. Iepriekšējā kategorija – stereotipu

---

<sup>54</sup> Ambady, N., & Skowronski, J. J. (Eds.). (2008). *First impressions*. New York: Guilford Publications.

<sup>55</sup> Augoustinos, M., & Walker, I. (1998). The Construction of Stereotypes within Social Psychology: From Social Cognition to Ideology. *Theory & Psychology*, 8(5), p. 631–642.

<sup>56</sup> Quadflieg, S., Macrae, C. N. (2011). Stereotypes and stereotyping: What's the brain got to do with it? *European Review of Social Psychology*, 22(1), p. 222-223.

<sup>57</sup> Turpat.

aktivizēšana – nenozīmē, ka stereotips tiks pielietots noteiktajā situācijā. Visbiežāk cilvēki pielieto stereotipus tad, kad no tā ir iespējams gūt labumu.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Quadflieg, S., Macrae, C. N. (2011). Stereotypes and stereotyping: What's the brain got to do with it? *European Review of Social Psychology*, 22(1), 225.

## 5. SEVIS REPREZENTĒŠANA SOCIĀLAJOS TĪKLOS

Sevis reprezentēšanas pirmsākumi meklējami senā aizvēsturē. Akmens laikmeta cilvēki atstāja alā savu plaukstu nospiedumus, Vikingi izgreba dažādas rūnas, bērni zīmēja smiltīs attēlus un vecvecāki paslēpa atvilktnēs savas dienasgrāmatas. Mūsdienas sevis reprezentēšanas veids – informācijas ievietošana sociālajos tīklos – ir sasniedzis lielāku auditoriju nekā jebkad agrāk.<sup>59</sup> Ik dienu sociālie tīkli tiek papildināti ar jaunām publikācijām, kurās bieži vien attēlota konkrēta ķermeņa figūra, dzīvesveids, attiecības, veicinot ideju, ka sociālajā tīklā redzētais ir ideālās dzīves variants. Šis ir viens no iemesliem, kāpēc sociālo tīklu lietotājiem ir svarīgi ar sevis publicēto saturu iederēties plašajā medija vidē.

Tādos sociālos tīklos kā “Facebook”, “Instagram” un “Twitter” lietotāji (ne)apzināti reprezentē sevi veidā, kas ir piemērots viņu mērķauditorijai. Balstoties uz Ērvinga Gofmaņa teorijām, mēs varam ietekmēt sevis reprezentāciju, izmainot uzvedību izskatu, attieksmi un citus faktoros. Gofmaņa skatījumā pasaule ir skatuve, un cilvēki ir aktieri, kuri uzstājas savā dzīvē. Lielākā daļa cilvēku vēlas sevi reprezentēt pozitīvā veidā. Teoriju digitālajā laikmetā apskata Bērnijs Hogans, rodot secinājumus, ka sevis reprezentācija ir aizvien biežāka stratēģija tiešsaistes dalībā un komunikācijā. Tiešsaistes sevis reprezentēšana var būt sociālajos medijos rakstītie teksti, publicētais audiovizuālais saturs, izmantotās emotikonas, vai arī piederība kādas grupas identitātei.<sup>60</sup> Attiecinot Gofmaņa teoriju uz komunikāciju sociālajos tīklos, interneta vidē jāapsver, kam informācija tiek prezentēta, un kā saņēmējs informāciju interpretēs.

Viena no galvenajām iezīmēm sevis reprezentēšanā sociālajos tīklos ir iespēja personai pašai selektīvi izvēlēties, kā sevi reprezentēt, ko publicēt, ko neatklāt auditorijai. Motivācija reprezentēt sevi sociālajos tīklos ir sasaistāma ar Maslova (*Maslow*) vajadzību hierarhiju, kuras virsotnē ir sociālā atzinība un pašīstenošanās. Vadoties pēc hierarhijas, pašīstenošanās nav iespējama, ja nav apmierinātas fizioloģiskās vajadzības, kā arī rasta piederības un atzinības sajūta. Cilvēka dabā ir neapzināti nepārtraukti veidot attiecības, iesaistīties pozitīvā komunikācijā, kas iespējams izveidojas par dziļākām un nozīmīgākām attiecībām.<sup>61</sup>

Internets nodrošina iespēju sasniegt sociālās atzinības un piederības sajūtu daudz ātrākā laika posmā, nekā tradicionāla komunikācija. Internetā cilvēki var izmēģināt vairākas kiberidentitātes, tādā veidā iespējams arī izmantojot sociālos tīklus, lai rastu atzinību sevis versijai,

---

<sup>59</sup> Walker Rettberg, J. (2017). *Self-Representation in Social Media*. p.2-9

<sup>60</sup> Hall, M., & Caton, S. (2017). Am I who I say I am? Unobtrusive self-representation and personality recognition on Facebook. *PLOS ONE*, 12(9)

<sup>61</sup> Attrill, A. (2015). *The Manipulation of Online Self-Presentation: Create, Edit, Re-Edit and Present*. Hampshire, England: Palgrave Pivot.

kuru ārpus interneta neviens neatbalsta. Kādas no sabiedrības apslēptas personības šķautnes prezentēšana sociālajos tīklos var veicināt sevis pieņemšanu, un iedrošināt izrādīt to arī tradicionālajā komunikācijā, ne tikai datoru mediētā vidē. No otras puses šāda darbība var arī atstāt negatīvu iespaidu uz paštēlu un sevis uztveri.

## 6. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA

Pētījumā ietvaros veikta kontentanalīze, aptauja un fokusa grupu intervijas.

Kontentanalīze izvēlēta, lai analizētu ar tēmturi “ģimene” platformas “Instagram” latviešu profilos publicēto saturu un izveidotu uzskatāmu pārskatu par attēlos redzamajiem ģimeņu tipiem, attēlā piešķirtajām dzimtes stereotipu iezīmēm un situācijām.

Lai darbs veidotu uzskatāmāku priekšstatu par dzimtes stereotipiem platformā “Instagram”, un to, kā un vai tos ievēro šī sociālā tīkla lietotāji, tiek veikta aptauja.

Fokusa grupās norisinās diskusijas par dzimtes stereotipiem un ģimenes atspoguļojumu sociālajā tīklā “Instagram” no platformas lietotāju skatupunkta.

### 6.1. Kontentanalīze

Kontentanalīze ir viena no svarīgākajām pētījuma metodēm sociālajās zinātnēs. Kontentanalīze ir pētījuma metode, kura, vadoties pēc iepriekš uzstādītiem noteikumiem, sistemātiski iedala komunikācijas saturu kategorijās, un, izmantojot statistikas metodes, analizē kategorijās atspoguļoto tekstu, attēlu un simbolisko nozīmi.<sup>62</sup> Kontentanalīzes pētījumā dati tiek apskatīti kā nevis kā fizisku notikumu reprezentācijas, bet kā teksti, attēli un nozīmes, kas veidotas, lai tiktu izlasītas un interpretētas, kā arī rosinātu darbību.<sup>63</sup>

Kontentanalīzes jeb sistemātiskas teksta analīzes pirmssākumi meklējami 17. gadsimta baznīcā, pirmās zināmās disertācijas par laikrakstiem aizstāvētas 17. gadsimta beigās teoloģijas nozarē. Pēc tipogrāfijas uzplaukuma, baznīcas diskusiju centrā bija ne-religiozo materiālu straujā izplatība, kas attīstīja laikrakstu kontentanalīzi. Tomēr mūsdienās zināmā kontentanalīze ievērojami atšķirās no tā laika kontentanalīzes.<sup>64</sup>

Kontentanalīze pētījumā var tikt veikta gan kvalitatīvā, gan kvantitatīvā veidā. Kvalitatīvās kontentanalīzes fokusā ir dziļā, apslēptā nozīme, informācijas pasniegšanas veids, savukārt kvantitatīvā kontentanalīze fokusējas uz virspusējo, acīmredzamo informāciju jeb informāciju, kas skaidro elementa parādīšanās biežumu pētāmajā materiālā. Abas kontentanalīzes nav iespējams pilnībā nošķirt, taču kvantitatīvā kontentanalīze tiek uzskatīta par uzticamāku, procesa un rezultātu kontekstā skaidrāku un plašāk aptverošu metodi, savukārt

---

<sup>62</sup> Riffe, D., Lacy, S., Watson, B., & Fico, F. (2019). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research* (2nd ed.). Mahwah, New Jersey: Routledge. p.3.

<sup>63</sup> Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). London: SAGE Publications, Inc. p.3.

<sup>64</sup> Turpat, 14-23.

kvalitatīvā kontentanalīze ir vieglāk piemērojama pētāmajai situācijai, noderīgāka specifisku atbilžu rašanā, kā arī pētnieks uztverts drīzāk kā instruments, nevis atkodētājs.<sup>65</sup>

Kvantitatīvā kontentanalīze var tikt izmantota dažāda teksta analīzei, piemēram, rakstītā teksta, kā runas, vēstules vai raksti, kā arī tekstam attēlu, filmu, video vai citu vizuālo mediju veidā.

## 6.2. Aptauja

Gadsimtā, kurā milzīgs apjoms informācijas ir viegli pieejams un nemitīgi mainīgs, lai noskaidrotu pastāvošos uzskatus un idejas, kā pētījuma metode tiek izmantota aptauja. Aptauja ir primārā datu ievākšanas metode. Tās pamatprincips ir, izmantojot standartizētas anketas, sistemātiski ievākt informāciju par respondentu izvēli. Aptaujas pirmssākumi meklējami 20. gadsimta sākumā, kad pētnieki centās dokumentēt tādu sociālo problēmu kā nabadzība izplatību. Jau 1930. gadā Amerikā valdība aptauju izmantoja kā pētniecisko metodi, lai iegūtu datus par valsts ekonomiskajiem un sociālajiem apstākļiem.<sup>66</sup>

Salīdzinājumā ar citām pētnieciskajām metodēm aptaujas priekšrocības ir plaša mēroga datu ievākšana un analīze, piemēram, politiskie uzskati, ieradumi, īpašības, attieksme pret kādu problēmu vai jautājumu, un citas. Aptauja ir noderīga attālinātai datu ievākšanai no respondentiem, kuri ir pārāk daudz, lai spētu ievākt datus tieši. Aptaujas var iedalīt divos veidos – anketēšana un interviju aptauja. Anketēšana var norisināties izmantojot pasta pakalpojumus vai tiešsaistē, savukārt interviju aptauja norisinās sazinoties personīgi, piemēram, izmantojot telefonu.<sup>67</sup>

## 6.3. Fokusa grupu diskusija

Fokusgrupa jeb fokusa grupu diskusija ir kvalitatīvā pētniecības metode, kurā izmanto grupas dalībnieku mijiedarbību, reaģējot uz viedokļiem, papildinot vienam otru, lai pētnieks gūtu dziļāku izpratni par dalībnieku attieksmi. Pirmā akadēmiskā publikācija par fokusgrupām parādījās 1940. gadā Kolumbijas Universitātē, kur tās tika izmantotas tirgus izpētē. Paula Lācarsfelda un Roberta Mertona vadībā tika sapulcinātas 12 dalībnieku grupas, kurās dalībniekiem, klausoties radio pārraidi, vajadzēja uzspiest zaļo pogu, ja patīk dzirdētais, un

---

<sup>65</sup> Baxter, J. (2020). Content Analysis. *International Encyclopedia of Human Geography*, 391–396.

<sup>66</sup> Chiang, I. A. (2015, October 13). Overview of Survey Research – Research Methods in Psychology – 2nd Canadian Edition. Retrieved April 12, 2021, from <https://opentextbc.ca/researchmethods/chapter/overview-of-survey-research/>

<sup>67</sup> Bhattacharjee, A. (2019, February 1). Survey research – Social Science Research: Principles, Methods and Practices (Revised edition). Retrieved April 13, 2021, from <https://usq.pressbooks.pub/socialscienceresearch/chapter/chapter-9-survey-research/>

sarkano, ja nepatīk. Mertonu rezultāti neapmierināja, tāpēc turpmāk viņš papildināja pētniecisko metodi ar intervijām, kas palīdz izskaidrot dalībnieku subjektīvās reakcijas iemeslus. Mūsdienās fokusa grupu diskusijas metode ir attīstījusies vairākos virzienos, un to izmanto arī sociālajos akadēmiskajos pētījumos.<sup>68</sup>

Fokusa grupu diskusijas laikā tiek atklātas nozīmes, kuras skaidro dalībnieka attieksmi, kā arī neskaidrības un dažādi grupu procesi, kuri noved grupu pie kāda pieņēmuma. Pētnieciskā metode atklāj pētniekam jeb moderatoram grupas dalībnieku izpratni, kuras rezultātā grupa vienojas par kolektīvu spriedumu vai pieņēmumu, priekšstatu.<sup>69</sup>

#### 6.4. Pētījuma dizains

Kontentanalīzes gaitā tiek analizētas 2020. gadā platformā “Instagram” publicētās ģimeni atspoguļojošās bildes, kuras izvēlētas atbilstoši atlases kritērijiem:

1. Profila īpašnieka dzīvesvieta ir Latvija;
2. “Instagram” profils brīvi pieejams jeb atvērtā tipa konts;
3. Attēla aprakstā ievietots tēmturis “#ģimene”;
4. Attēlā redzams viens vai vairāk cilvēku.

Pētījumā apskatītas 240 “Instagram” lietotāju bildes, attiecīgi 20 bildes katrā 2020. gada mēnesī, vadoties pēc iepriekš izveidotajām kategorijām:

1. Vispārējā informācija, kurā iekļautas 6 apakškategorijas ar 1-3 mainīgajiem – materiāla veids (foto vai video), sekotāju skaits, materiāla apstrāde, teksts zem publikācijas, tēmturi un publikācijas uzņemšanas veids;
2. Ģimenes analīze, kurā iekļautas 5 apakškategorijas ar 1-8 mainīgajiem – cilvēku skaits, publikācijā redzamās ģimenes tips (tradicionālā ģimene, viendzimuma ģimene, pašpieņemtā ģimene vai paplašinātā ģimene), bērni, cilvēku sejas mīmika un cilvēku tuvība;
3. Saturs, kurā iekļautas 4 apakškategorijas ar 1-8 mainīgajiem – atrašanās vieta, darbība, sievietes loma un vīrieša loma attēlā;
4. Lietotāju atgriezeniskā saite, kurā iekļautas 2 apakškategorijas ar 1-3 mainīgajiem – komentāru un “patīk” skaits.

Kontentanalīzes kategorijas un to atšifrējumu skatīt 1. pielikumā.

---

<sup>68</sup> Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Stewart, K. (2001). *Focus Groups in Social Research (Introducing Qualitative Methods series)* (First ed.). Trowbridge, Great Britain: SAGE Publications Ltd.

<sup>69</sup> Turpat.

Aptauja veikta ar mērķi uzzināt “Instagram” lietotāju viedokli un attieksmi par Latvijā dzīvojošo “Instagram” lietotāju ģimenes atspoguļojumu publikācijās sociālajā tīklā. Aptaujā var piedalīties jebkurš “Instagram” lietotājs.

Aptaujas paraugu skatīt 6. pielikumā.

Tiek veikta fokusa grupas diskusija, kurā piedalās pieci dalībnieki – divi vīrieši un trīs sievietes. Visi dalībnieki izvēlēti aktīvāko “Instagram” lietotāju vecuma grupā no 18 līdz 30 gadiem, taču katrs dalībnieks ir citā vecumā, lai izveidotu pēc iespējas dažādu viedokļu sarunu. Fokusa grupā tiek diskutēts par lietotāju pieredzi, saskaroties ar dzimtes stereotipiem “Instagram”, par ģimenes tipiem, ģimenes tipu popularitāti, kā arī par mūsdienu aktualitātēm saistībā ar ģimeni un dzimti.

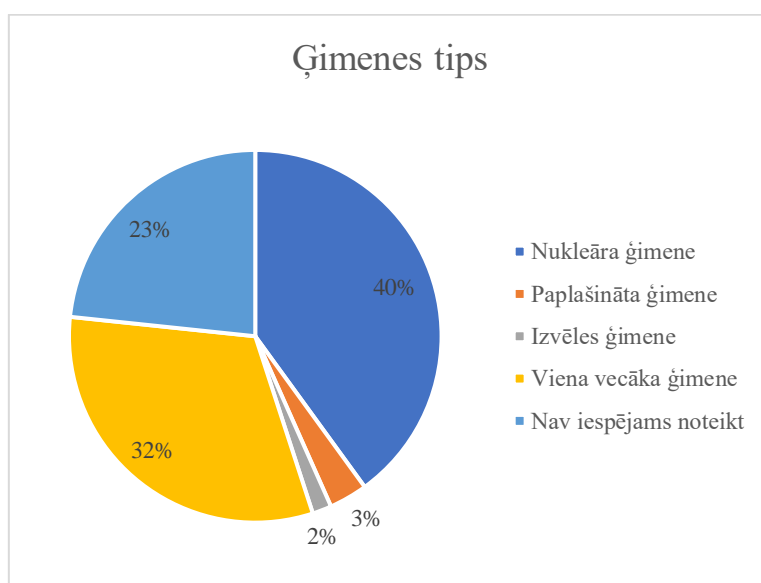
Fokusa grupas diskusijas vadlīnijas skatīt 8. pielikumā.

## 7. KONTENTANALĪZE

Kontentanalīze tiek veikta laika posmā no 2020. gada janvāra līdz decembrim. Lai izveidotu uzskatāmu pārskatu par kontentanalīzes kategoriju vērtību izmaiņu gada laikā, analīze tiek sadalīta četros posmos: janvāris – marts, aprīlis – jūnijs, jūlijs – septembris un oktobris – decembris. Kontentanalīzes rezultātu apskates noslēgumā izvērtēti publikācijās atspoguļotie vizuālie simboli.

### 7.1. Kontentanalīzes rezultāti janvāris – marts.

Laika posmā no janvāra līdz martam tika apskatīta 60 sociālā tīkla “Instagram” publikācija ar tēmturi “#ģimene” un/vai “#gimene”. 39 publikācijas ievietoja sievietes, 7 vīrieši, savukārt 13 publikācijām nebija iespējams noteikt, kāda dzimuma pārstāvis tās ir ievietojis. Kopumā tika analizēti 56 attēli un 4 video, no kuriem 42 bija apstrādāti (krāsu filtrs u.c.). Lielākajai daļai jeb 47 publikāciju autoru sekotāju skaits nepārsniedza 1000 sekotājus, taču 8 analizēto materiālu ievietotāja profila sekotāju skaits bija no 1000 līdz 5000 sekotājiem un 5 profilu sekotāju skaits pārsniedza 5000. 10 no materiāliem tika uzņemti kā pašportrets, savukārt 50 publikācijas uzņēma kāds cits, piemēram, fotogrāfs.



#### 1. att. Publicēto ģimeņu tipi (janvāris – marts)

Konkrētajā laika posmā “Instagram” platformā visvairāk tika atspoguļots nukleāras ģimenes tips un viena vecāka ģimenes tips, taču jāņem vērā, ka tika apskatīts viens attēls, un dažkārt viena vecāka ģimene var būt arī nukleāra ģimene, kuras tēvs neatrodas kadrā. Piektajā (23%) gadījumā nebija iespējams noteikt, kāds ģimenes tips pārstāvēts, jo bieži vien attēlos vai video atspoguļots tikai bērns vai viens cilvēks.

Kā piemēru attēliem, kuros nav iespējams noteikt ģimenes tipu, var minēt attēlu ar bērna rociņām, sievieti ar ziediem vai arī vakariņu galdu, kura attēlā var redzēt tikai vairāku cilvēku rokas.

Visbiežākais apraksta, kurš atrodas zem bildēm, temats laika posmā no janvāra līdz martam bija laime. Laime šajā laika posmā aprakstos pieminēta septiņās publikācijās. 3 no materiāliem, kuru aprakstā ir laime ir tradicionālas jeb nukleāras ģimenes saturs, 2 attēli ar viena vecāka ģimeni un vēl 2 paplašinātas ģimenes attēli.

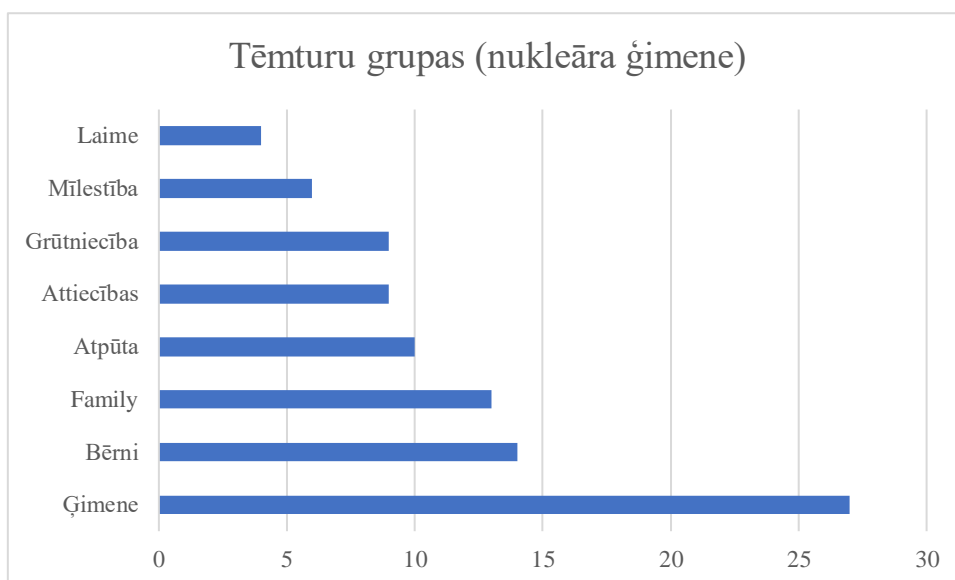
Nukleāru ģimeņu publikāciju aprakstā galvenokārt ir 7 tēmas:

- 1) Laime, ģimene un laime, kā arī ideālā komanda;
- 2) Bērns un bērna izglītošana;
- 3) Ar ģimeni vai/un bērnu saistīta reklāma;
- 4) Sestdiena un atpūta;
- 5) Pastaiga, pārgājiens un sportiskas aktivitātes;
- 6) Sieva, māmiņa un kāzas;
- 7) Ģimenes fotosesija;
- 8) Grūtniecība, dzemdības.

Paplašinātas ģimenes publikāciju aprakstā minēta laime, kā arī zem viena no attēliem norādīts, ka “ģimene ir kā mūzika”. Vienīgajā publikācijā šajā laika periodā ar izvēlētu ģimeni aprakstā zem attēla ir ievietots teksts ar pateicību. Šajā gadījumā izvēlēta ģimene ir jauniešu futbola komanda ar diviem treneriem – sievieti un vīrieti, un aprakstā minēto pateicību iespējams skaidrot ar komandas atbalstu ceļā līdz uzvarai.

Viena vecāka ģimenes publikāciju aprakstos laika posmā no janvāra līdz martam divas reizes ir ievietots teksts par māti un mātes izturību, kā arī vairākas reizes minēta mīlestība un lepnums. Tāpat kā nukleāras ģimenes aprakstos, arī viena vecāka ģimenes aprakstā redzamas vairākas bērnu produktu reklāmas. Svarīgi pieminēt, ka viena vecāka ģimeņu saturā ar tēvu redzamas 3 no kopējām 17 publikācijām, un tikai vienā no tām ir pievienots apraksts, kurā vēstīts par ģimenes tradīcijām un ieradumiem.

Publikācijās, kurās nav skaidri nolasāms, kāds ģimenes tips attēlots, visbiežāk pie attēla ir norādīta informācija par bērna izglītošanu, kā arī ir minēta informācija par koronavīrusu, ģimenes vēsturi, sapņiem un ēst gatavošanu. Šāda tipa saturā parasti ir attēlots viens bērns vai arī kāds ģimenei svarīgs priekšmets.



## 2. att. Nukleāras ģimenes publikāciju tēmturi

Tēmturu kategorijā “ģimene” iekļauti “#ģimene” un “#gimene”. Kategorijā “Family” (*ģimene*) iekļauti vairāki šī paša vārda nozīmes veidi un papildinājumi, piemēram, “#familytime” (*ģimenes laiks*) un “familygoals” (*labākā ģimene*). Savukārt kategorijā “Bērni” iekļauti arī tēmturi “#itsaboy” (*Tas ir puika*), “#mazulisuncīt”, “#dēls”, “#meita” un citi ar šo tematu saistīti tēmturi.

Desmit reizes tradicionālo ģimeņu saturā atkārtojas tēmturi, kas ir saistīti ar atpūtu, piemēram, “#svinamdzīvi”, “prieks”, “atpūta”. Pie attiecību kategorijas pieder tādi tēmturi kā “#kopābūšana”, “#laikskopā” un “#komandasdarbs”, kas ir bieži izmantoti arī citu mēnešu “Instagram” satura analizē. Vēl diezgan bieži ir tēmturi saistīti ar grūtniecību, kuros minētas kristības, pati grūtniecība, dzemdības, vai arī, piemēram, “#mammaibūtirforši” un “#jaunadzīve”.

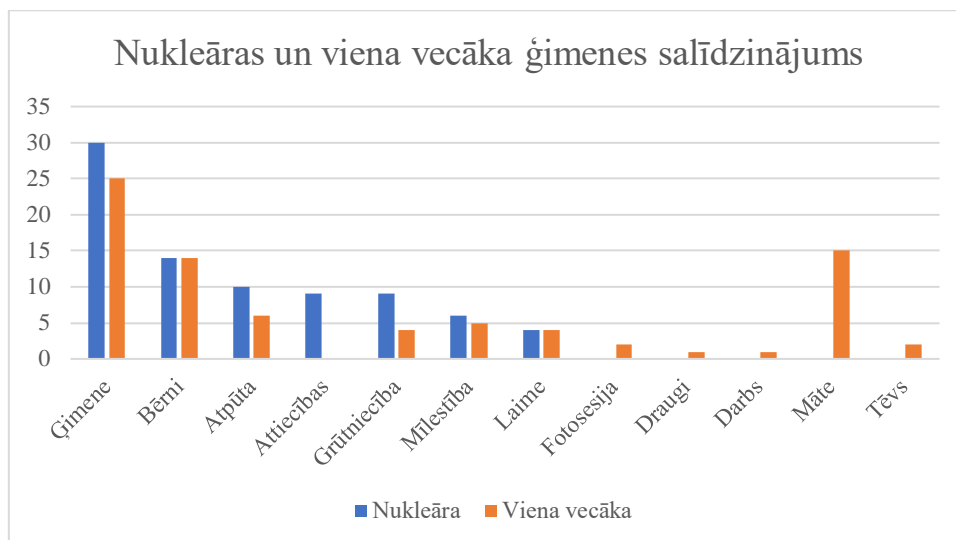
Paplašinātas ģimenes tēmturi, kuri izvēlēti papildus “#ģimene”, iekļauj informāciju par brālēniem un māsīcām, kā arī paaudzēm. Šī informācija ir tēmturos ir atspoguļota arī angļu valodā, iespējams, lai publikācija tiktu pamanīta plašākā mērogā.

Vienīgajā izvēlētajā ģimenes publikācijā laika periodā no janvāra līdz martam ir attēlota jauniešu futbola komanda. Tēmturi pie šīs publikācijas ir “#ģimene” un “#dreamteam” (*sapņu komanda*).

Viena vecāka ģimenē daudz izteiktāk nekā cita tipa ģimenēs minētas mātes un bērnu attiecības. Vairākas reizes atkārtojas tādi tēmturi kā “#māteunmeita”, “#momandson” (*māte un dēls*), “#mātišķums”, “#supermamma”, kā arī pirmo reizi visas kontentanalīzes gada vērsumā pieminēts tēmturis “#strādākautpanakti” attēlā, kurā ir sieviete ar diviem bērniem, un, pamatojoties no tēmtura, var spriest, ka sievietes loma šajā ģimenē ir ģimenes finansiālā drošība. Tēmturis “#tētis” pieminēts divas reizes, kas norāda uz to, ka, pirmkārt, sievietes ir

aktīvākas sociālajā tīklā “Instagram”, bet arī uz to, ka šajā platformā janvāra – marta griezumā viena vecāka – sievietes ģimenes ir daudz vairāk pārstāvētas.

Lai rastos skaidrāks priekšstats par tēmturu atšķirībām dažādu ģimeņu tipu “Instagram” publicētajā saturā, tiek salīdzinātas divu visbiežāk atspoguļoto ģimeņu tipu laika periodā no janvāra līdz martam – nukleāras un viena vecāka ģimenes – tēmturi.



### 3. att. Nukleāras un viena vecāka ģimeņu satura tēmturu salīdzinājums.

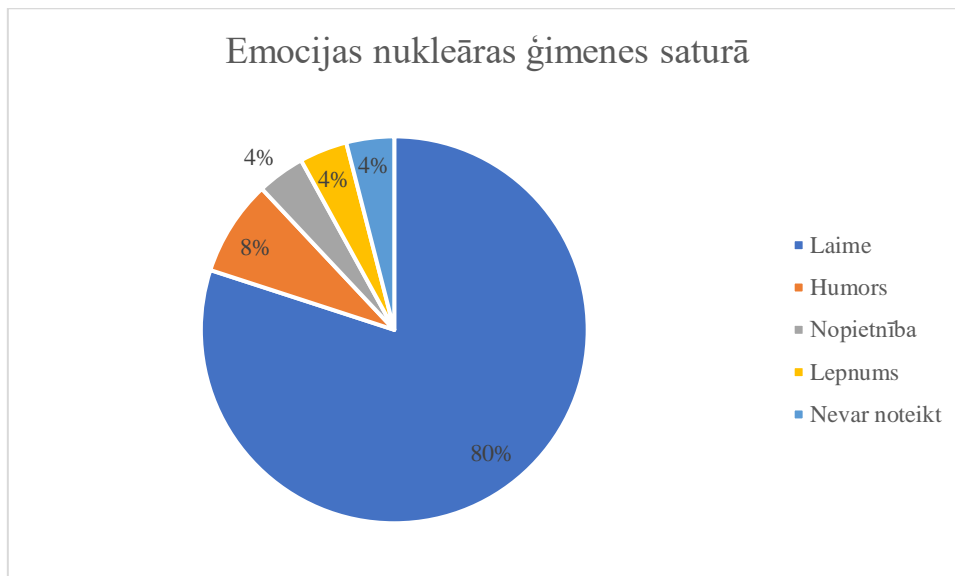
Tēmturu kategorijas tika izveidotas apvienojot līdzīgu tematu tēmturus plašākās tēmās, lai veidotu uzskatāmāku izklāstu, piemēram, kategorijā “ģimene” iekļauti arī tādi tēmturi kā “#family”, “#radinieki” un citi.

Kā redzams 20. attēlā, gan nukleāra gan viena vecāka ģimeņu tipa saturā plaši pārstāvēti tēmturi, kuri attiecināmi uz ģimeni, bērniem un mīlestību. Lielākās atšķirības novērojamas tēmās saistītās ar vecākiem. Ja nukleāras ģimenes saturā vairāk minēta ģimene un attiecības, tad viena vecāka ģimeņu tipa tēmturos novērojams tēmturis “#māte” un “#tēvs”. Viena vecāka ģimenes publikācijās ir pieminētas tādas tēmas kā darbs, savukārt nukleāras ģimenes publikācijās nav minēts darbs, un ir vairāk minēta atpūta, nekā viena vecāka ģimenes tipa saturā.

Balstoties uz iegūto informāciju no konkrēto ģimeņu tipu “Instagram” tēmturu analīzes, var spriest, ka tipiska viena vecāka ģimenes pārstāve platformā “Instagram” periodā no janvāra līdz martam ir strādājoša māmiņa. Spriežot pēc līdzīgajiem rezultātiem kategorijās “laime” un “mīlestība”, māmiņa ir laimīga un mīl savus bērnus. Savukārt tipiskā nukleāra ģimene šajā periodā iespējams gaida bērnu, vai jau ir ar bērniem, un saistībā ar to arī ir bieži minēta mīlestība un laime.

Tradicionāla ģimenes tipa kategorijā visbiežāk (8 publikācijās) ir atspoguļota ģimene ar tēvu, māti un vienu bērnu, tam seko ģimene tikai ar tēvu un māti, un trešais visizplatītākais veids šajā laika posmā ir ģimene māti, tēvu un diviem bērniem. Viena vecāka ģimenes saturā

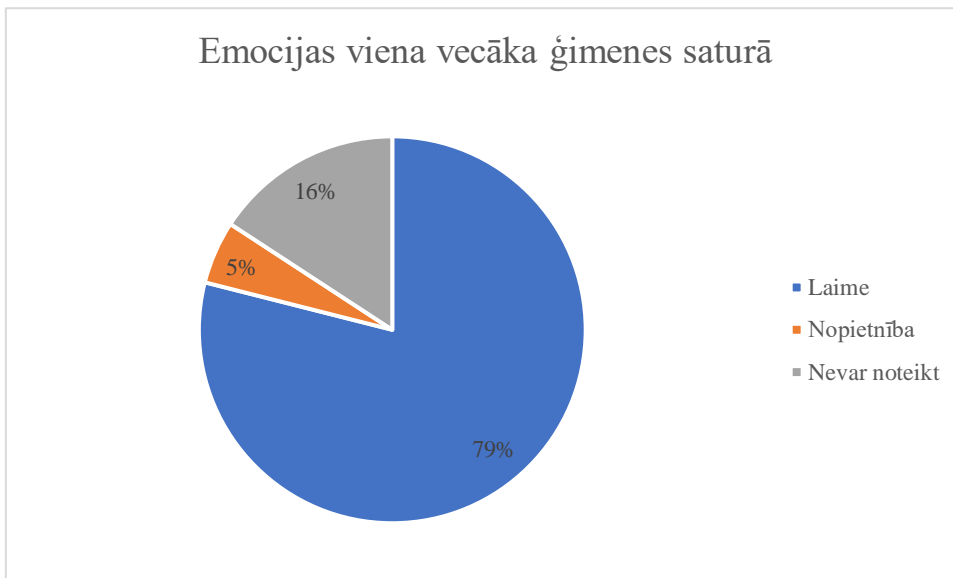
laika periodā no janvāra līdz martam deviņas publikācijas ir ar sievieti un vienu bērnu, sešas ar sievieti un diviem bērniem un trīs ar vīrieti un bērnu. Vienīgajā izvēlētajā ģimenes publikācijā ir redzams vīrietis, sieviete un astoņi jaunieši jeb futbola komanda, turpretim paplašināta ģimenes tipa publikācijās cilvēku skaits ir ļoti dažāds, jo tajās parādās atšķirīgs skaits ar radniekiem, piemēram, māšicām, brālēniem, vecvecākiem.



#### 4. att. Emocijas nukleāras ģimenes saturā

“Instagram” publicētajā saturā, kurā ir attēlota nukleāra ģimene, 80% publikāciju ģimenes sejas izteiksmēs nolasāma laime un prieks. Šī ģimenes tipa pārstāvji lielākajā daļā gadījumu bildēs ir attēloti smaidoši un atrodoties tuvu viens otram, apķērušies vai sadevušies rokās. Pāris publikācijas ataino arī humoru jeb smieklus, mēdīšanos vai jautru uzvedību.

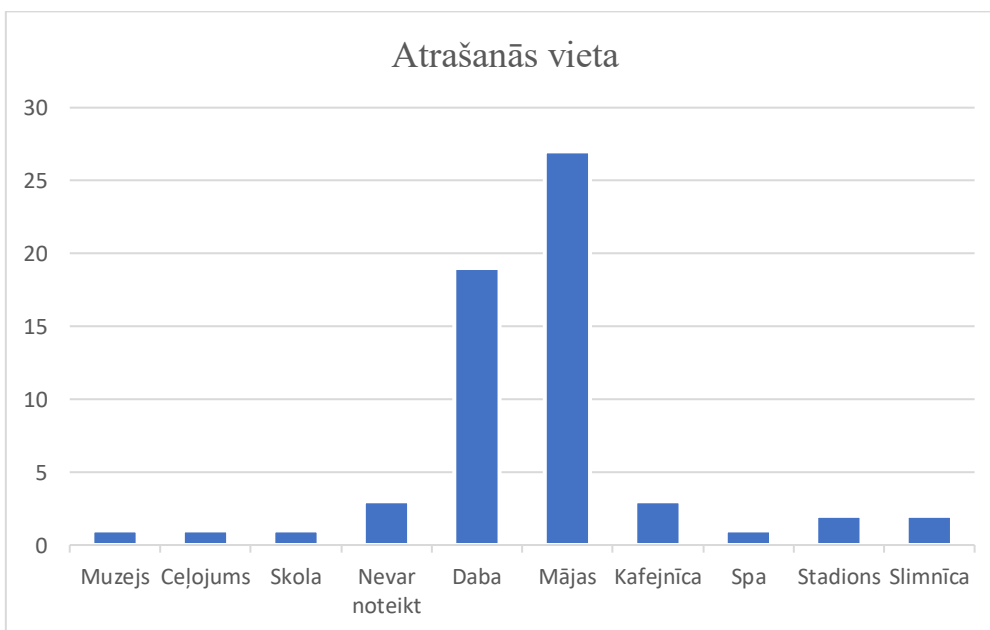
Paplašinātas ģimenes publikācijās janvāra – marta laika posmā atspoguļoto cilvēku sejās ir nolasāms tikai prieks un laime, un visās apskatītajās “Instagram” publikācijās cilvēki atrodas ļoti tuvu viens otram. Šāda pati situācija novērojama arī izvēles ģimenes janvāra – marta analīzē.



**5. att. Emocijas viena vecāka ģimenes saturā.**

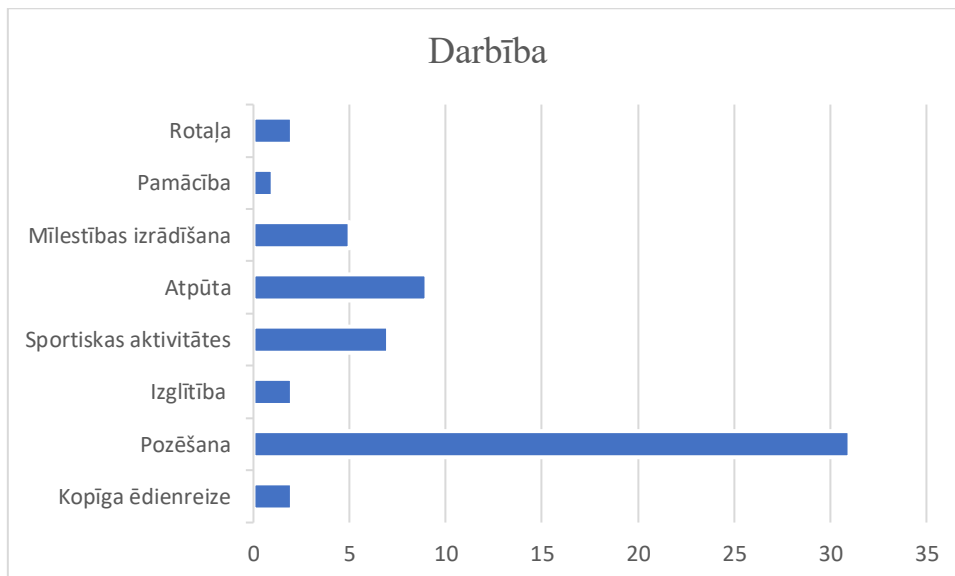
Kā norādīts 22. attēlā, viena vecāka ģimenes dalībnieki publikācijās lielākoties attēloti priecīgi un smaidīgi, līdzīgi kā pārējo ģimeņu tipu saturā šajā laika periodā, taču šī ģimenes tipa saturā ir vislielākā daļa no kopējām emocijām, kuras nav iespējams noteikt. Līdzīgi kā pārējo ģimeņu tipu analīzē, arī viena vecāka ģimenes publikācijās cilvēki pārsvarā atrodas ļoti tuvu viens otram, tādējādi bildēs norādot uz satiecību, mīlestību un personu tuvību.

Lai skaidrāk izzinātu sociālajā tīklā “Instagram” publicētā ģimeņu satura mērķus un iemeslus, ir svarīgi noskaidrot, kur atrodies šis saturs tiek radīts, kā arī ar ko nodarbojas ģimenes publicētajos attēlos/video. Šāda satura analīze rada priekšstatu par cilvēkiem, kuri publicē materiālus un situācijām, kurās tādi tiek radīti.



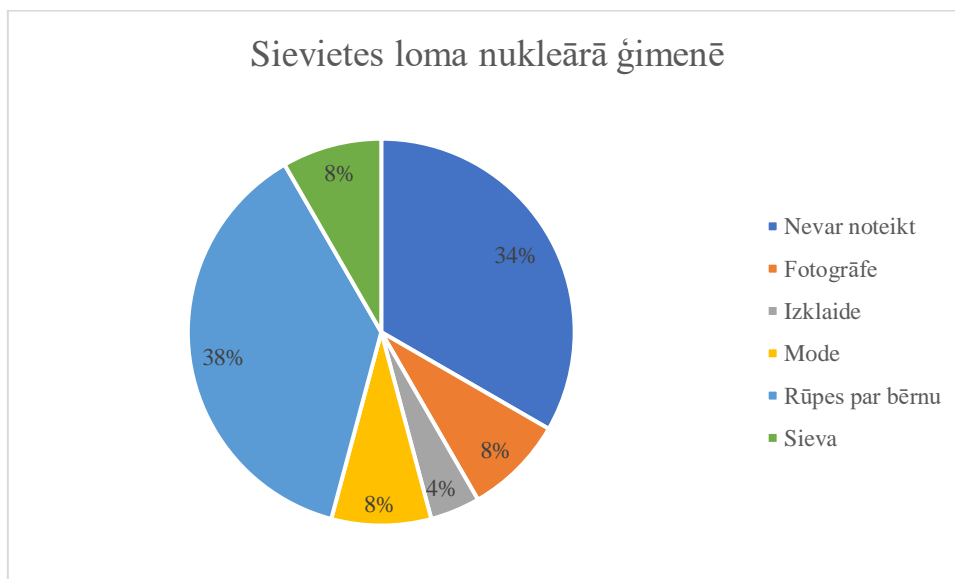
**6. att. Atrašanās vieta**

Laika posmā no janvāra līdz martam viennozīmīgi vairākums publicēto materiālu uzņemti vai izveidoti atrodoties mājās vai pie dabas. Liela daļa materiālu, kuri uzņemti dabā, atspoguļo ģimenes kopīgās fiziskās aktivitātes, pastaigas, pārgājienus vai arī vienkāršu atpūtu pie dabas, savukārt mājās radītajos materiālos biežāk parādās kopīgas ēdienreizes, ēst gatavošana, rotaļas un izglītība.

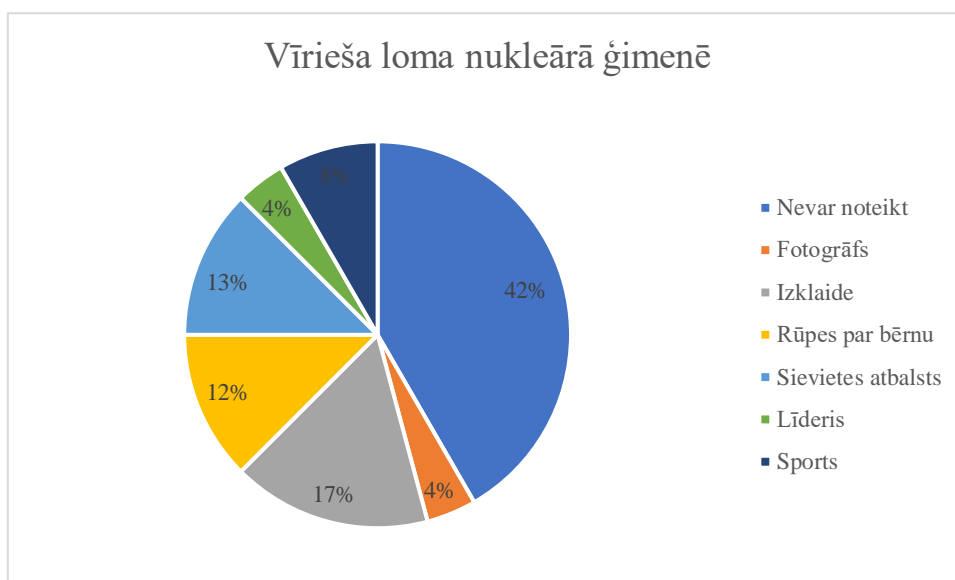


#### 7. att. Darbība

Vairāk kā pusē (53%) gadījumu personas “Instagram” publicētajā materiālā pozē kamerai. (skat. att. 24.) Šis elements skaidro, kāpēc visu ģimeņu tipu publikācijās lielākoties emocijas ir prieks un laime. Attēlos atspoguļotās personu emocijas ne vienmēr norāda uz patieso emocionālo stāvokli un ģimenes satiecību. Pozēšanas kategorija materiāliem tika piešķirta pamatojoties uz ķermeņa valodas, sejas mīmikas un cilvēku novietojuma analīzi.



#### 8. att. Sievietes loma nukleārā ģimenē



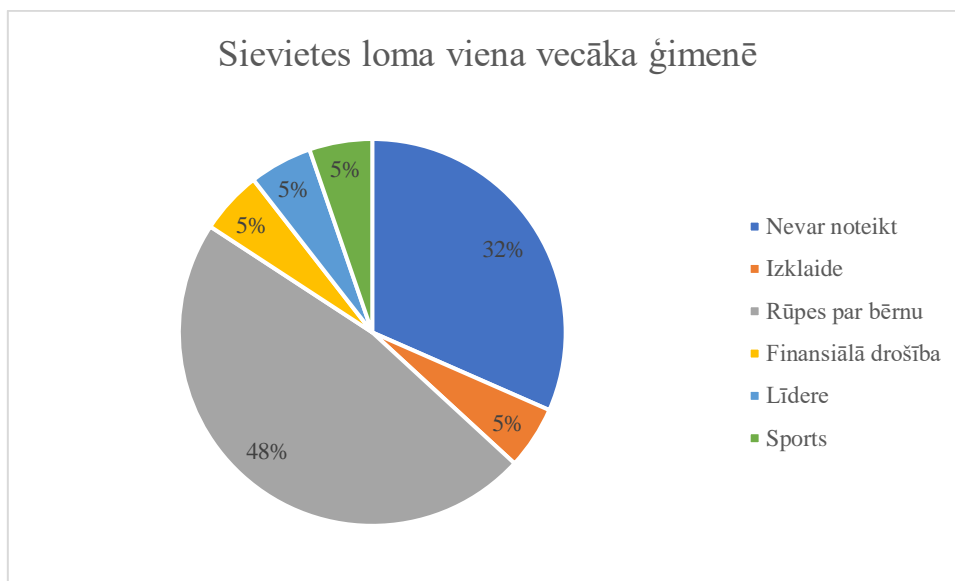
### 9. att. Vīrieša loma nukleārā ģimenē

Atsaucoties uz 25. un 26. attēlu, abiem dzimumiem lielā daļā publikāciju nav iespējams noteikt kādu konkrētu lomu, kas ir skaidrojams ar speciālu pozēšanu kamerai, kuras dēļ nav nolasāma neviena konkrēta darbība, attieksme vai ķermeņa valoda, kura kādā veidā norādītu uz kādu dzimuma lomu. No satura, kurā skaidri iespējams spriest par dzimumu lomām, sievietēm visbiežāk periodā no janvāra līdz martam loma ir rūpes par bērnu, kas izpaužas publikācijā turot bērnu, spēlējoties ar bērnu, palīdzot ar jebkādiem ikdienas darbiem. Vīriešiem šajā kategorijā ir zemāks iesaistīšanās rezultāts, jo materiālos viņi, piemēram, pozējot visbiežāk stāv blakus sievietei, apkāvuši sievieti. Lielākajā daļā materiālu tieši sieviete ir tā, kura tur bērnu pie rociņas, tādēļ, aplūkojot “Instagram” publicētos nukleāras ģimenes tipa materiālus, rodas iespaids, ka bērns ir vairāk sievietes atbildība. Vairākos materiālos vīrietim ir piešķirta sievietes atbalsta loma, izveidojot secību: sieviete ir bērna atbalsts, vīrietis ir sievietes/ģimenes atbalsts.

Vīrieši publikācijās bieži vien attēloti izklaidējot savu ģimeni, izpildot uzjautrinošas darbības vai arī izrādot smieklīgas emocijas. Šādos materiālos ir nolasāms, ka izklaide ir vīrieša loma, jo viņš ir tas, kurš priekšplānā izpilda dažādas aktivitātes, bet pārējie ģimenes locekļi attēloti smejojoties.

Paplašinātas ģimenes publikācijās šajā laika posmā bija iespējams noteikt cilvēku lomas tikai vienā no materiāliem – attēlā, kurā atspoguļoti trīs vīrieši, trīs sievietes un trīs mazuļi. Cilvēki attēlā pozē kamerai, taču mazuļus tur tikai sievietes, savukārt visi vīrieši stāv aiz sievietēm jeb, kā iespējams spriest, katrs aiz savas nukleārās ģimenes. Pamatojoties uz redzēto, sievietei tiek piešķirta loma kā galvenajai personai, kura rūpējas par bērnu, turpretim vīrietim aizstāvja loma.

Tā kā viena vecāka ģimeņu publicētajos materiālos pārsvarā redzamas sievietes un bērni, vīriešiem piešķirtās lomas ir daudz mazākā skaitā. Divos no attēliem vīrietis izteikti rūpējas par bērnu, bet vienā vīrietim ir izklaides un humora loma.



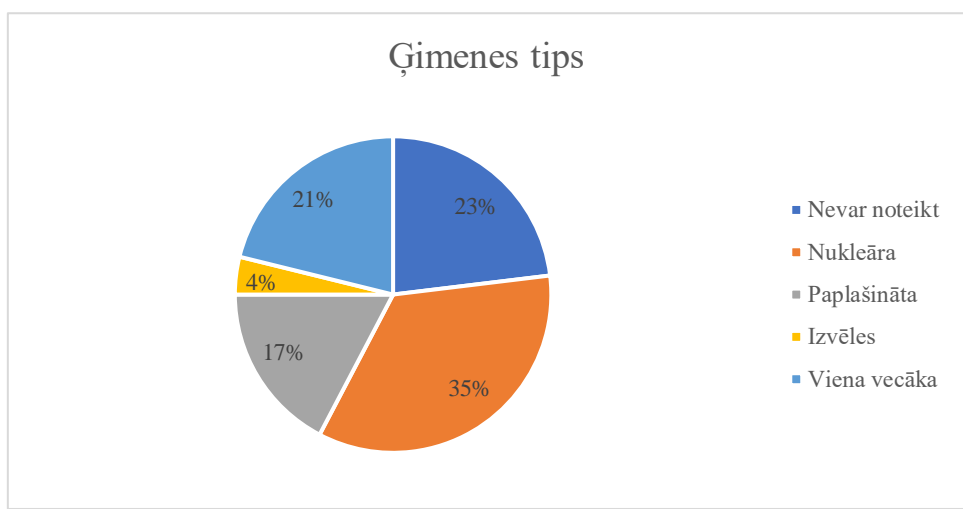
#### 10. att. Sievietes loma viena vecāka ģimeņu saturā

Kā redzams 27. attēlā, lielākoties izteiktākā sievietes loma viena vecāka ģimeņu publikācijās sociālajā tīklā “Instagram” ir rūpes par bērnu. Māmiņas ir attēlotas pozējot kamerai ar bērnu viņu samīļojot, rotaļājoties ar bērnu, vai kādā citā veidā pavadot laiku kopā. Salīdzinot ar nukleāra ģimenes tipa rezultātiem, viena vecāka ģimenes tipā sievietei neparādās tādas lomas kā mode, turpretim izteiktāk redzama loma “līdere”, un persona atbildīga par finansiālo drošību. Lomas tiek analizētas balstoties arī uz aprakstu zem attēla, apvienojot visu informāciju, un viena no spilgtākajām frāzēm viena vecāka ģimeņu saturā ar sievieti un bērnu ir: “The bags under my eyes are *Gucci*” jeb “Mani maisiņi zem acīm ir *Gucci*”. Šādas frāzes un finansiālās drošības lomas aspekts viena vecāka ģimeņu publikācijās ar mātēm sievietēm norāda, ka sievietei ir pašai jāuztur ģimene, bērni, un viņas ikiena ir citādāka nekā nukleāras ģimenes pārstāvjiem.

Kontentanalīzes rezultātus (janvāris – marts) skatīt 2. pielikumā.

#### 7.2. Kontentanalīzes rezultāti aprīlis – jūnijs

Laika posmā no aprīļa līdz jūnijam apskatītas 61 publikācijas ar dažādu veidu ģimenēm. 35 no materiāliem publicēja sievieti, 11 vīrietis un 15 no materiāliem nav nosakāms publicētājs. Divas publikācijas ir video formātā, pārējās attēli. Lielākajai daļai profilu īpašnieku sekotāju skaits ir robežās līdz 1000 sekotājiem, bet sešiem profilu īpašniekiem ir līdz 5000 sekotāju un vēl sešiem virs 5000 sekotāju. 46 no attēliem/video ir apstrādāti pirms publicēšanas.



**11. att. Publicēto ģimeņu tipi (aprīlis-jūnijs)**

Laika posmā no aprīļa līdz jūnijam trešdaļā publikāciju (35%) atspoguļota nukleāra ģimene, savukārt līdzīgā apmērā redzama viena vecāka (21%) un paplašināta ģimene (21%). Salīdzinot ar posmu no janvāra līdz martam, paplašināta ģimene atspoguļota par 14% vairāk un par 2% vairāk redzama arī izvēles jeb pašpieņemtā ģimene.

Nukleāras ģimenes publikāciju aprakstos zem attēliem ģimene pieminēta kā viss, kas ir vajadzīgs, kā arī divos no materiāliem minēta Starptautiskā ģimenes diena, kas ir 15. maijā. Ģimene raksturota kā “krāsainais dzīves ceļojums”, vairākas reizes pieminēta pastaigu un pārgājieni tēma, kā arī informācija par covid-19 un nepieciešamību palikt mājās, sasaistot to ar kopā būšanas laiku ar ģimeni.

Paplašinātas ģimenes attēlu aprakstos vairākas reizes minēta Mātes diena, kas arī skaidro, kāpēc šajā laika posmā redzami vairāk paplašinātu ģimeņu materiāli, nekā posmā no janvāra līdz martam. Minēti arī dārza darbi un izglītības iestāžu absolvēšana.

Izvēlētas ģimenes atspoguļojumā tāpat kā iepriekšējā kontentanalīzes laika posmā viens no materiāliem ir ar sporta komandu, kuras aprakstā ievietots teksts “team work is a dream work” (*komandas darbs ir sapņu darbs*), un otrā izvēlētas ģimenes attēlā redzamas četras sievietes, aprakstā norādot “savi cilvēki”.

Viena vecāka ģimeņu publikācijās tāpat kā iepriekšējā laika posmā bieži atkārtojas teksti par laimi un mīlestību. Publikācijās minēti arī Līgo svētki, autiņbiksīšu reklāmas un pastaigas.

Nukleāras ģimenes saturā laikā no aprīļa līdz jūnijam visbiežāk parādījās septiņas tēmturu kategorijas:

- 1) Ģimene;
- 2) Atpūta;
- 3) Daba (“#svaigsgaiss”);

- 4) Bērni (“#mazulis”, “#bērniirmūsulaime”);
- 5) Ģimene (“#ģimenēirspēks”, “#husbandandwife” (*vīrs un sieva*));
- 6) Kopā būšana (“#viensotram”, “#kopābūšana”, “#lieliskakomanda”);
- 7) Brīvdienas (“#sestdiena”, “#svētdiena”, “#weekend” (*brīvdienas*));
- 8) Laime (“#esilaimīgs”, “#prieks” un citi).

Līdzīgas tēmturu kategorijas novērojamas arī paplašinātu ģimeņu saturā, pievienojot tādus tēmturus kā “#māsīcas” un “#brālēni”. Savukārt izvēles ģimeņu saturā iekļauti arī ar draudzību saistīti tēmturi.

Viena vecāka ģimenes saturā visizplatītākās tēmturu kategorijas iekļauj vecāku sadali atsevišķi, nevis kopā vienā vārdā – vecāki un vēl vairākas kategorijas:

- 1) Mamma;
- 2) Tētis;
- 3) Ģimene;
- 4) Bērni (“#daddysgirl” (*tēta meita*), “#bērnaattīstība”, “#meitiņa”);
- 5) Māmiņdiena
- 6) Līgo

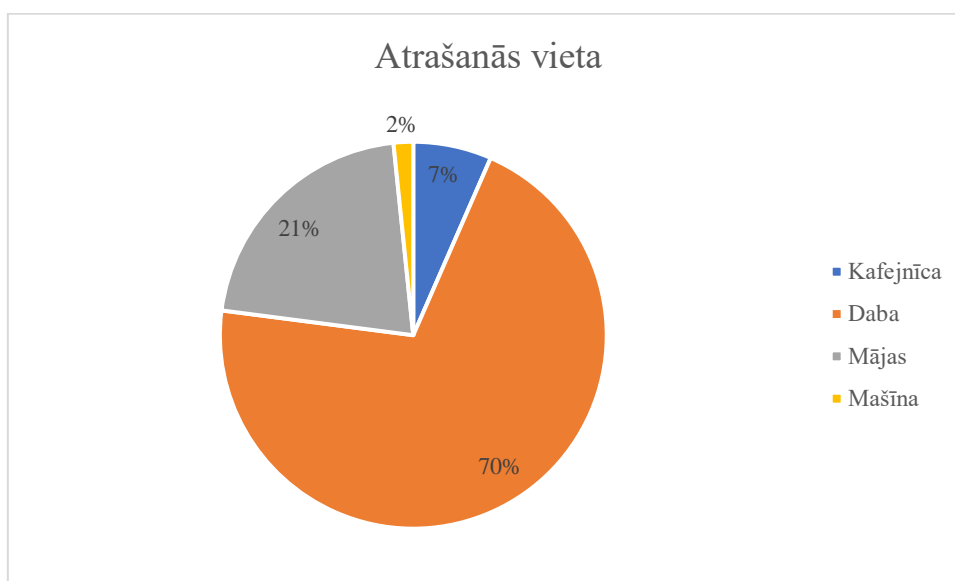
Jāpiemin, ka biežāks pieminēts ar māti saistīts tēmturis, nekā ar tēvu. No 11 viena vecāka ģimenes satura publikācijām tikai divas ir ar tēvu un bērnu, nevis māti. Salīdzinot ar janvāra – marta laika posmu, viena vecāka ģimeņu un nukleāru ģimeņu tēmturos nav manāmas ievērojamas atšķirības, tie ir tematiski līdzīgi, un nenostāda nevienu no ģimenēm kādā konkrētā pozīcijā.

Šajā laika posmā nukleāra ģimene vienlīdzīgi tiek atspoguļota kā māte, tēvs un viens bērns vai māte, tēvs un divi bērni. Publikācijās divas reizes ir atspoguļota arī daudz bērnu ģimene, vienā no tām ar 3 bērniem, otrā ar četriem.

Pašpieņemtās ģimenes tipa saturā redzami tikai divi attēli, un viens no tiem ir ar četrām sievietēm, kuras, pamatojoties uz aprakstu un tēmturiem, ir draudzenes, un otrā attēlā ir trīs sievietes un četri vīrieši, kuri ir komanda sportiskās aktivitātēs. Savukārt viena vecāka ģimeņu saturā tāpat kā iepriekšējā laika posmā pārsvarā ir atspoguļota sieviete ar bērnu, tikai divos izņēmuma gadījumos ir vīrietis un bērns.

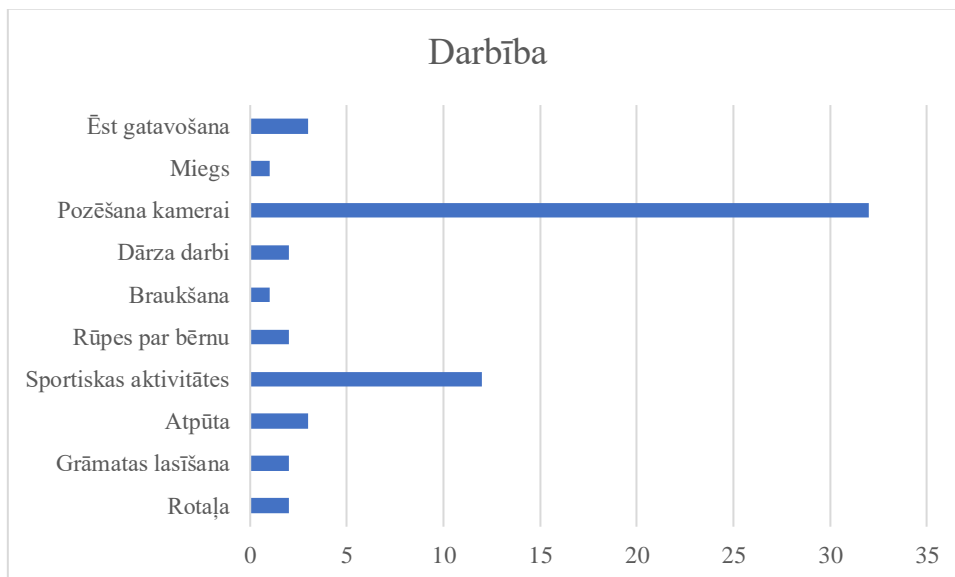
Interesanti, ka laika posmā no aprīļa līdz jūnijam pilnīgi visu ģimeņu tipu saturā sejas mīmika atspoguļo laimi. Izņēmuma gadījumi ir tikai 13 no 61 apskatītajiem materiāliem, kuros emocijas nav nolasāmas, jo nav skaidri saskatāmas cilvēku sejas. Salīdzinoši ar laika posmu no janvāra līdz martam, kad nolasītās emocijas bija daudzveidīgākas, var secināt, ka šajā laika posmā ģimenes pārsvarā attēlotas smaidot un priecājoties, taču no šī nevar izvērst secinājumus, ka ģimenes ir laimīgākas nekā iepriekš, jo jāņem vērā arī darbība un atrašanās vieta. Laime

emocijās ir nolasāma arī pozējot kamerai, kas ir safabricēta darbība un neizskaidro patieso situāciju.



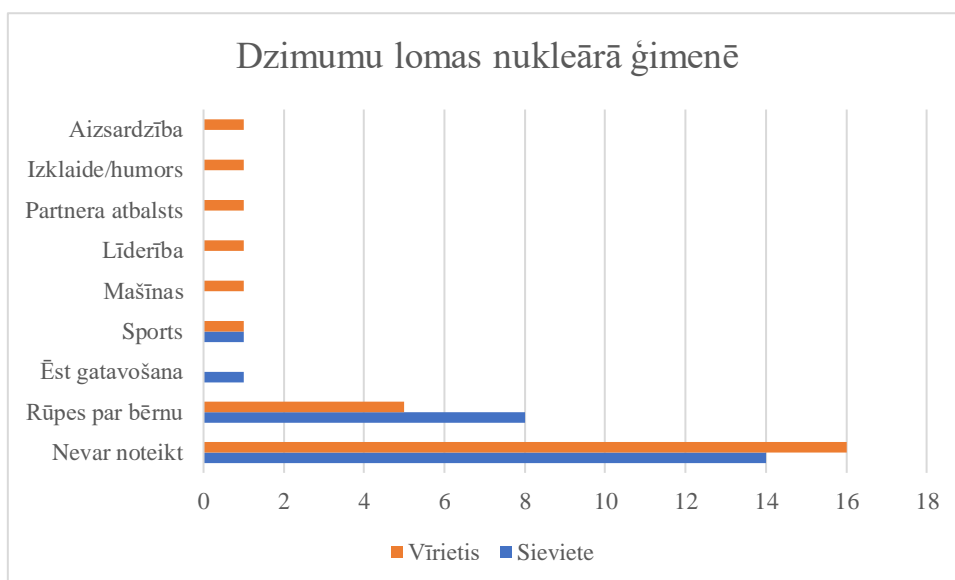
### 12. att. Atrašanās vieta

Kā redzams 29. attēla grafikā, šajā laika posmā atrašanās vietu daudzveidība ģimeņu publicētajā saturā ir samazinājusies. Šādu situāciju iespējams skaidrot ar striktākiem koronavīrusa ierobežojumiem, kā arī ar pavasara un vasaras iestāšanos, kas nozīmē, ka arvien vairāk cilvēku izvēlas pavadīt laiku pie dabas.



### 13. att. Darbība (aprīlis – jūnijs)

Tāpat kā iepriekšējā laika posmā lielākajā daļā materiālu personas pozē fotogrāfam, visbiežāk smaidot un atrodoties tuvu viens otram. Otra biežākā darbība konkrētajā laika posmā ir sportiskas aktivitātes jeb attēli/video no pārgājieniem, garām pastaigām vai kopīgām sporta spēlēm ģimenes ietvaros.



#### 14. att. Dzimumu lomas nukleārā ģimenē

Nukleāras ģimenes saturā redzams, ka ir lomas, kuras pārklājās starp abiem dzimumiem, bet daļa lomu arī izteikti piedēvētas sievietēm vai vīriešiem. Piemēram, sportista loma ir piešķirta vienādā apmērā gan sievietēm, gan vīriešiem, taču jāņem vērā, ka šāda publikācija abiem dzimumiem konkrētajā laika posmā bija tikai viena, tādēļ šie rezultāti var būt arī sagādīšanās. Vīriešiem piedēvētas tādas lomas kā aizsardzība, izklaide, partnera jeb sievietes atbalsts, līderība un mašīnas, savukārt loma, kas nav vīriešiem, bet ir sievietēm – ēst gatavošana. Nukleāras ģimenes saturā laika posmā no aprīļa līdz jūnijam apstiprinās vairāki dzimtes stereotipi.

Paplašinātu ģimeņu saturā šajā laika posmā dzimuma lomu iespējams noteikt tikai vienā no publikācijām, un tajā sievietes loma ir mode. Attēlā redzamas māsas un māsīcas Līgo svētkos, saģērbušās latviešu tautastērpā, un no apraksta ar secināt, ka bilde ievietota, lai parādītu sekotājiem apģērbu. Mode kā sievietes loma novērojama arī pašpieņemtas ģimenes publikācijās šajā laika posmā, piemēram, attēlā atspoguļotas četras sievietes ar ziediem un kleitām pozējot kamerai. Interesanti, ka visā gada griezumā mode kā viena no galvenajām lomām neatspoguļojas vīriešu dzimuma pārstāvju publikācijās.

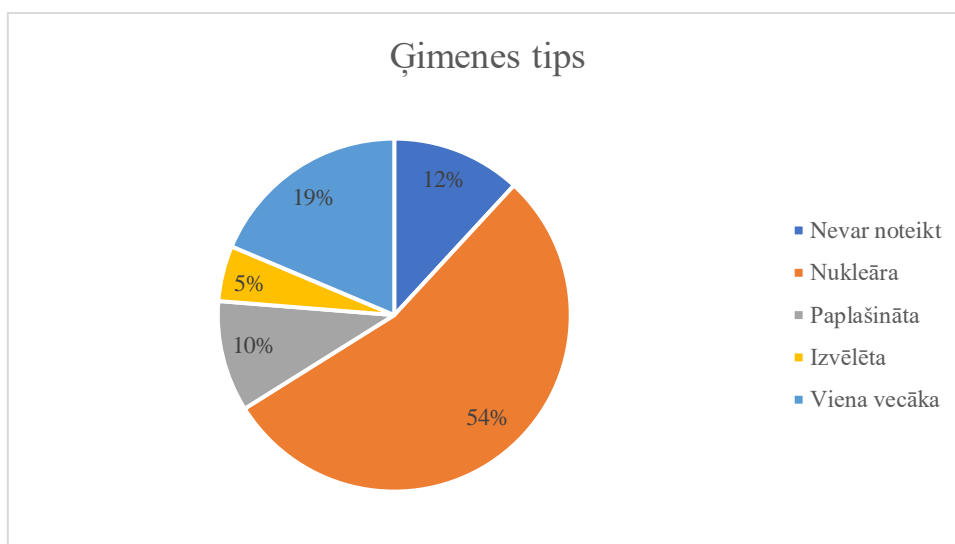
Kā iepriekš minēts, viena vecāka ģimeņu publikācijās ir tikai divi attēli ar vīrieti un bērnu, un abos attēlos vīrieša galvenā loma atspoguļojas kā rūpes par bērnu. Vienā no attēliem tēvs izveidojis plašu aprakstu par mīlestību pret bērnu, savukārt otrā redzams tēvs kafejnīcā ar bērnu, samīļojot un palīdzot rīkoties ar ēdamrīkiem.

Gandrīz visās viena vecāka ģimeņu publikācijās, izņemot divas, mātes loma ir rūpes par bērnu, piemēram, autiņbiksīšu maiņa. Vienā no attēliem sievietes loma ir mode, un vēl vienā tā ir fotogrāfe, kas iemūžina attēlu atmiņām ar savu bērnu.

Kontentanalīzes rezultātus (aprīlis – jūnijs) skatīt 3. pielikumā.

### 7.3. Kontentanalīzes rezultāti (jūlijs – septembris)

Laika posmā no jūlija līdz septembrim tika apskatītas 59 publikācijas. 39 no tām sociālajā tīklā “Instagram” ievietoja sievietes, 11 no tām vīrieši un 9 publikācijām nav iespējams noteikt satura ievietotāju. Tika apskatīti 57 attēli un 2 video materiāli, 48 no satura ievietotājiem sekotāju skaits nepārsniedza 1000 sekotāju, taču 10 profiliem sekotāju skaits bija no 1000 līdz 5000 sekotājiem un vienam profilam sekotāju skaits pārsniedza 5000. 17 no attēliem ievietoti sociālajā tīklā bez iepriekšējas apstrādes.



#### 15. att. Publicēto ģimeņu tipi (jūlijs – septembris)

Laika posmā no jūlija līdz septembrim vairāk kā pusē apskatīto publikāciju atspoguļota nukleāra ģimene, kas pārsniedz gan laika posma no janvāra līdz martam, gan aprīļa – jūnija statistiku. Tāpat kā iepriekš, atspoguļoto ģimeņu tipi ir vienādi, redzama nukleāra, paplašināta, izvēlēta un viena vecāka ģimene. Jaukta tipa ģimene neatspoguļojas kontentanalīzē, jo to noteikt iespējams tikai pēc informācijas, kura sniegta zem attēla vai arī ļoti izteiktiem vizuālajiem simboliem, un apskatītajos materiālos tādi nav novērojami. Šajā laika posmā samazinājies ģimeņu, kuru tips nav nosakāms, skaits, ko iespējams skaidrot ar to, ka šajos mēnešos kopumā publikāciju skaits ar tēmturi “#ģimene” palielinājās. Arī šajā laika posmā vismazāk pārstāvētais ģimenes tips platformā “Instagram” ir izvēlēta jeb pašpieņemta ģimene.

Ģimeņu aprakstos arī šajā laika posmā bieži figurē tādas tēmas kā laime, mīlestība, kā arī vairāki apraksti ir veltīti Zinību dienai jeb 1. septembrim.

Nukleāras ģimenes aprakstos laika posmā no jūlija līdz septembrim visbiežāk minētas 6 tēmu kategorijas:

- 1) Kopā būšana;
- 2) Ģimene;
- 3) Brīvdienas;
- 4) Svētki (Zinību diena, Tēvu diena);

5) Kāzas un grūtniecība;

6) Reklāma.

Vienā no publikāciju aprakstiem izteikti minēts stereotips par dzimumiem piemērotajām krāsām. Pie attēla rakstīts, ka dāvanas iepakotas rozā iesaiņojumā, jo rozā ir “meiteņu krāsa”.

Paplašinātas ģimenes saturā aprakstos minēti vecvecāki, Tēvu diena, kristības, kā arī kartupeļu talka, kura uzskatīta par ģimenes vienojošo pasākumu. Aprakstā norādīts, ka kartupeļu talka ir laiks, kad visa ģimene satiekas vienkopus pie vecvecākiem.

Izvēlētas ģimenes saturā tāpat kā iepriekšējos laika posmos ir attēlota sporta komanda, kurai aprakstā ievietota informācija par kopīgu uzvaru. Viens no attēliem ir ar draudzi, kuru profila īpašnieks dēvē par savu izvēlēto ģimeni.

Viena vecāka ģimenes saturā šajā laika posmā aprakstos vairākas reizes minēta reklāma, brīvdienas un mīlestība. Pieminēts arī bērnu temats, un šajā tematā zem attēliem norādīts, ka “bērni ir lielākie dārgumi” un “bērni ir iemesls svētkiem”. Skaidri jūtama mīlestība pret bērniem, kā arī apmierinātība un prieks par savu ģimenes tipu.

Nukleāras ģimenes saturā laika posmā no jūlija līdz septembrim publikācijām pievienoti daudzveidīgāki tēmturi nekā iepriekšējos laika posmos. Visbiežākais tāpat kā iepriekš ir “#ģimene” vairākās valodās, taču otrs izplatītākā tēmturu grupa ir saistīta ar mīlestību, piemēram, “#Parmīlestību”, “#Mansviss” un “#Mīlu”. Arī šajā laika posmā bieži pieminēta laimes kategorija, taču tēmturi ir dažādi, nevis tikai laime. Daži no šīs kategorijas piemēriem ir “#Laimessajūta”, “#Skaistaisvisapkārt” un “#Pateicība”. Bieži vien tiek pieminētas arī tādas tēmturu kategorijas kā bērni, brīvdienas, daba un kopā būšana (“#Togetherforever”). Pirmo reizi kontentanalīzes procesā sastapti ar baznīcu un ticību saistīti tēmturi, piemēram, “#Dievamīlestība” un “#Svētīgi”.

Nukleāras ģimenes satura tēmturos šajā laika posmā vairāk parādās vīra un tēva loma. Daži no tēmturiem, kas atspoguļo vīrieša lomu kā tēvam ir “#Tētimbūt”, “#Vīrs”. Tā kā bieži vien parādās arī tēmturis “#Tēvudiena”, iespējams secināt, ka tēva loma šajā laika posmā parādās biežāk, nekā mātes, salīdzinoši ar iepriekšējiem mēnešiem, tāpēc, ka šajā laikā ietverta Starptautiskā tēva diena.

Paplašinātas ģimenes saturā arī bieži parādās ar Tēva dienu saistīti tēmturi. Tāpat kā iepriekšējos mēnešos, šī ģimenes tipa kategorijā ietverti tēmturi ar māsīcām, brālēniem, vecvecākiem, kā arī mazbērniem. Tēmturi atspoguļo arī aprakstā minēto tekstu par dārza darbiem un kartupeļu talkām, piemēram, “#kartupeļi” un “#lauki.” Salīdzinot paplašinātas ģimenes un nukleāras ģimenes tēmturus šajā laika posmā, var secināt, ka nukleāra ģimene vairāk pavada laiku atpūtā, it īpaši bieži pastaigās gar jūru, savukārt paplašināta ģimene pavada

laiku kopā ikdienas darbos, kas vieno ģimeni, kā arī satiekas pārsvarā par godu kādiem pasākumiem.

Līdzīgi kā nukleāras ģimenes publikācijās, šajā laika posmā ar Dievu saistīti tēmturi pirmo reizi parādās arī izvēlētas ģimenes publikācijās. Tēmturi ir tādi kā “#Church”, “#God” un “#Draudze”. Vēl izvēlētu ģimeņu publikācijās ievietoti tēmturi “#Uzvarasgarša”, “#Draugi” un “#Ģimene”.

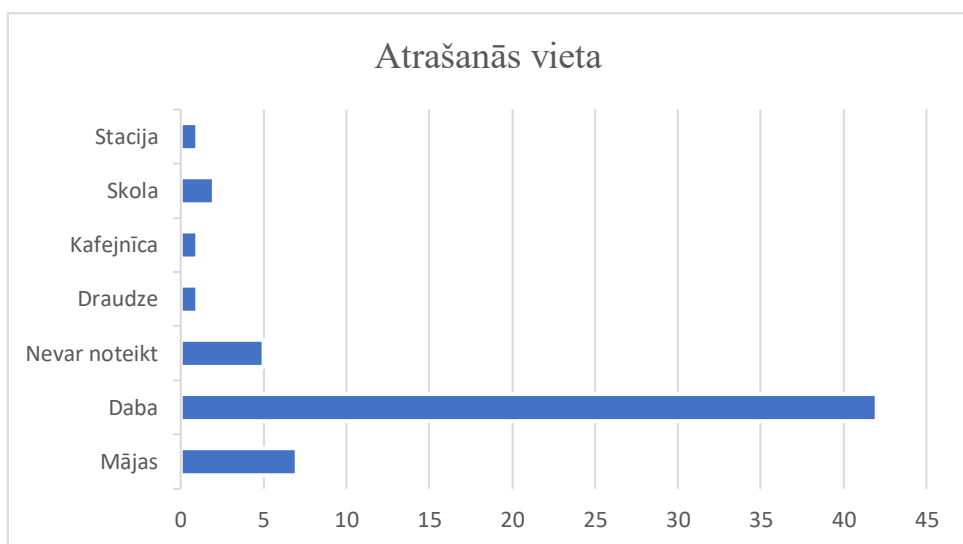
Viena vecāka ģimenes saturā vairākas reizes pieminēti ar laimi un mīlestību saistīti tēmturi, kā arī tēmturi, kuri norāda uz viena vecāka – sievietes ģimenes tipu, piemēram, “momlife”. Tēmturi norāda arī uz Tēva dienu, kā arī laimīgu ģimeni un ģimenes kopā pavadīto laiku (“#Familytime” jeb “#Laiksģimenei”).

Nukleāra ģimenes tipa saturā trīs reizes atspoguļota ģimene, kurā attēlā redzama tikai māte un bērni, taču pēc apraksta nolasāms, ka ģimene ir nukleāra, tāpēc šīs publikācijas pievienotas tradicionālu ģimeņu kategorijai. Konkrētajā laika posmā pārsvarā attēlota nukleāra ģimene ar vienu (11 publikācijas) vai diviem (10 publikācijas) bērniem. Ģimene bez bērniem redzama 5 reizes, kā arī ir atspoguļotas daudzbērnu ģimenes ar trīs vai četriem bērniem.

Pusē no satura ar paplašinātām ģimenēm nav redzami bērni, un ir attēloti tikai pieaugušie – māsiņas, brālēni un vecvecāki. Salīdzinot ar iepriekšējiem mēnešiem, laika posmā no jūlija līdz septembrim paplašinātas ģimenes ir mazākas pēc cilvēku skaita, kas nozīmē, ka publikācijā iespējams ir sapulcējušies tuvāki radnieki.

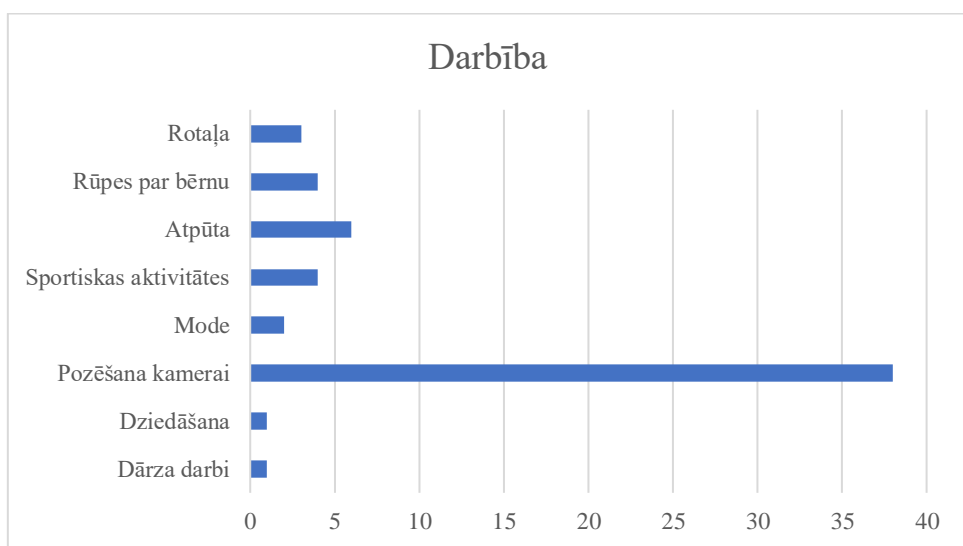
Ar izvēlētu ģimeni apskatītas 3 publikācijas, un tajās ir novērojama cilvēku skaita un dzimumu dažādība. Vienā no publikācijām, kurā atspoguļota draudzes ģimene, redzams viens vīrietis un sešas sievietes, turpretim nākamajā attēlā redzami divi vīrieši, divas sievietes un trīs bērni kā komanda, kuri ir ieguvuši uzvaru un medaļas. Vienā no attēliem redzamas divas sievietes, pēc tēmtura “#draugi” var spriest, ka šī ir draugu pašpieņemtā ģimene.

Viena vecāka ģimeņu saturā laika posmā no jūlija līdz septembrim trešdaļa ģimeņu ir viena vecāka – vīrieša ģimenes, kas ir salīdzinoši vairāk nekā iepriekšējos gada mēnešos. Tomēr vairākums ģimeņu ir sievietes ar bērniem, lielākoties vienu bērnu, taču vienā materiālā redzama arī vientuļā māte ar trīs bērniem.



16. att. **Atrašanās vieta (jūlijs – septembris)**

Novērojams, ka ar katru laika periodu arvien vairāk publikācijās ģimenes atrodas dabā. Tas ir skaidrojams ar laikapstākļu uzlabošanos vasaras sezonas dēļ, kā arī koronavīrusa ierobežojumiem, kuru dēļ cilvēki ir spiesti izvēlēties alternatīvas laika pavadīšanas iespējas. Kā redzams 33. attēlā, ģimenes atrodas arī skolā, kafejnīcā un stacijā, taču jāpiemin, ka attēlā ar kafejnīcu ģimene atrodas iestādes terasē, savukārt skolā atrodas ārpus skolas, pie ieejas durvīm.

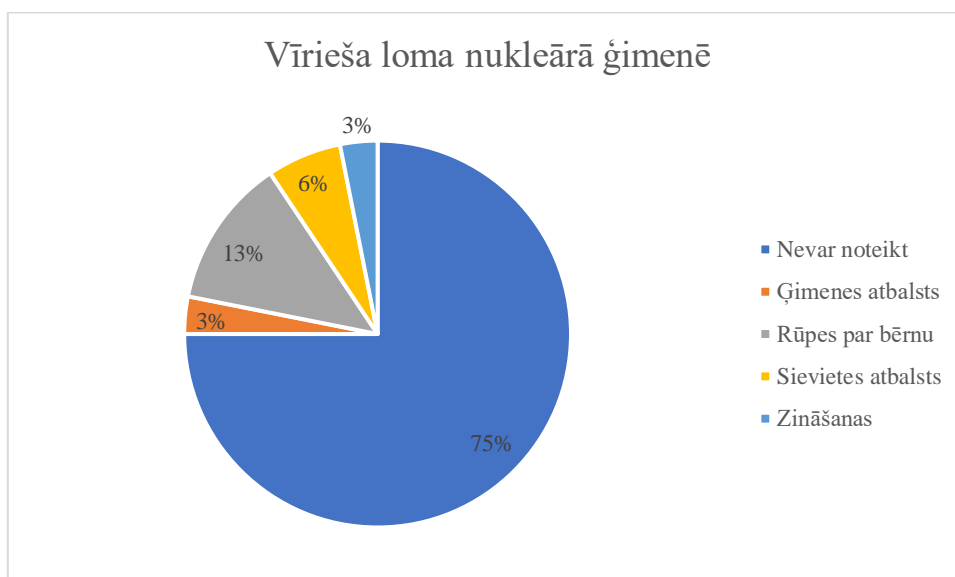


17. att. **Darbība (jūlijs – septembris)**

Tāpat kā visos iepriekšējos laika posmos arī šajā laika posmā pārsvarā publikācijā redzamās ģimenes pozē kamerai. Vēl novērojama atpūta jeb sauļošanās, runāšana. Pie sportiskām aktivitātēm pieder pastaigas, pārgājieni un sporta spēles, kā arī šajā periodā pirmo reizi attēlota arī kopēja ģimenes jogas nodarbība. Rūpes par bērnu pārsvarā izpaužas kā bērna mīlošana un tuvības izrādīšana, kā arī vairākos attēlos redzama māte, kura skūpst bērnu.



**18. att. Sievietes loma nukleārā ģimenē**



**19. att. Vīrieša loma nukleārā ģimenē**

Kā norādīts 35. un 36. attēlā, laika posmā no jūlija līdz septembrim abu dzimumu lomas lielākoties nav iespējams noteikt, kas ir skaidrojams ar to, ka cilvēki attēlos pozē, smaida kamerai, un stāv viens otram blakus neizrādot nekādas specifiskas emocijas, kā arī nav iespējams nolasīt kādu lomu, pamatojoties uz ķermeņa valodu un lokāciju.

Gan sievietēm, gan vīriešiem lielākoties galvenā loma ir rūpes par bērnu, taču pārējā lomu sadalījumā šajā laika posmā vīriešiem tās ir daudzveidīgākas. Sieviete tikai vienā attēlā ir attēlota kā līdere. Šajā publikācijā māte un bērns kopā apceļo Latviju, un māte norāda, kur tālāk jādodas, kā arī uzņemas visus vadīšanas pienākumus un bildē arī nolasāms, ka bērns konkrētajā situācijā māti uztver kā līderi.

6% no lomu sadalījuma vīrietis ir sievietes atbalsts. Šāda loma piešķirta vīriešiem visbiežāk attēlos, kur sieviete ir stāvoklī vai ar mazuli, un vīrietis redzami atbalsta un palīdz

sievietei, lai sieviete justos ērtāk un labāk. Zināšanu loma piešķirta vīrietim attēlā ar ģimeni tautastērpos, kurā sieviete rūpējas par bērniem, taču vīrietis skaidro ģimenei latviešu tradīcijas, un arī aprakstā minēts par nozīmīgumu bērniem zināt savas tautas paradumus un tradīcijas.

Paplašinātu ģimeņu saturā lomas ir skaidri redzamas trīs attēlos. Vienā no tiem vīrieša loma ir izklaide, visas ģimenes uzjautrināšana un laba garastāvokļa saglabāšana. Interesanti, ka vienā no attēliem, vīrieša loma ir nepatika pret sievietes vēlmi fotografēties un necieņas izrādīšana. Šajā attēlā redzams, ka sieviete fotografē pašportretu, un trīs vīrieši, kas ir attēlā, visi ir pievērsušies savos telefonos. No sejas mīmikas nolasāms, ka viņi nicina sievieti par fotogrāfiju taisīšanu, un nevēlas tajā iesaistīties.

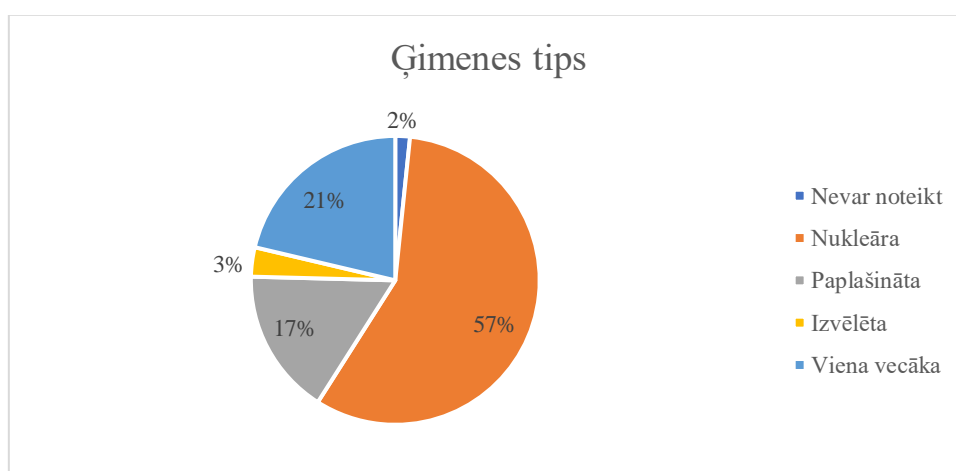
Izvēlēta ģimenes tipa saturā loma nosakāma tikai vienā attēlā, kur abu dzimumu pārstāvjiem tā ir sports, jo abi ir komandas treneri.

Viena vecāka ģimenes tipa saturā visos materiālos, izņemot vienu, sievietes loma ir rūpes par bērnu, kā arī ir norādīts, ka tieši šī ģimenes saturā rūpes atspoguļojas ar apskāvieniem un skūpstiem. Vienā no attēliem sievietes loma ir mode.

Kontentanalīzes rezultātus (jūlijs – septembris) skatīt 4. pielikumā.

#### 7.4. Kontentanalīzes rezultāti (oktobris – decembris)

Laika posmā no oktobra līdz decembrim apskatītas 61 publikācijas, no kurām 52 ievietoja sievietes, 6 ievietoja vīrieši, un 3 publikācijām nav iespējams noteikt materiāla publicētāju. Apskatīti 54 attēli un 7 video. 47 no profilu īpašniekiem sekotāju skaits nepārsniedz 1000 sekotāju, 11 profiliem sekotāju skaits ir no 1000 līdz 5000, savukārt 3 profilu sekotāju skaits pārsniedz 5000 sekotāju. Lielākā daļa jeb 50 no publikācijām ir iepriekšēji apstrādātas.



#### 20. att. Publicēto ģimeņu tipi (oktobris – decembris)

Laika posmā no oktobra līdz decembrim vairāk kā puse ģimeņu, kuras redzamas “Instagram” saturā, ievadot tēmturi “#ģimene” ir nukleāra tipa. Šajā laika posmā ir vismazāk tādu ģimeņu, kurām pēc publicētās informācijas nav iespējams noteikt tipu, jo ļoti daudz attēlu

publicēti tieši no fotosesijām, it īpaši Ziemassvētku ģimenes fotosesijām, kurās skaidri redzami visi ģimenes pārstāvji.

Apskatot nukleāra ģimenes tipa aprakstus zem attēliem, redzami gan vienlīdzības ideju izplatoši apraksti, gan ļoti stereotipiski apraksti, kuri noniecina sievietes lomu. Vienā no aprakstiem vēstīts, ka “..neviens nav teicis, ka ģimenes dzīve ir viegla, un viss ir ideāli. Dažreiz jāpierauj ķepiņas un jāpaklusē.” Šo tekstu ir publicējusi sieviete, un, pamatojoties uz attēlā redzamo informāciju, tas ir attiecināms tieši uz sievieti kā “kašķīgo” un emocionālo dzimumu. Vēl vienā no aprakstiem zem teksta minēts: “..kamēr puisi sporto, meitenes taisa pusdienas.” Šī frāze izteikti apliecina dzimtes stereotipus, kurā sievietei tiek piešķirta ēst gatavošanas un mājsaimnieces loma, savukārt vīrieša loma ir sports un mašīnas.

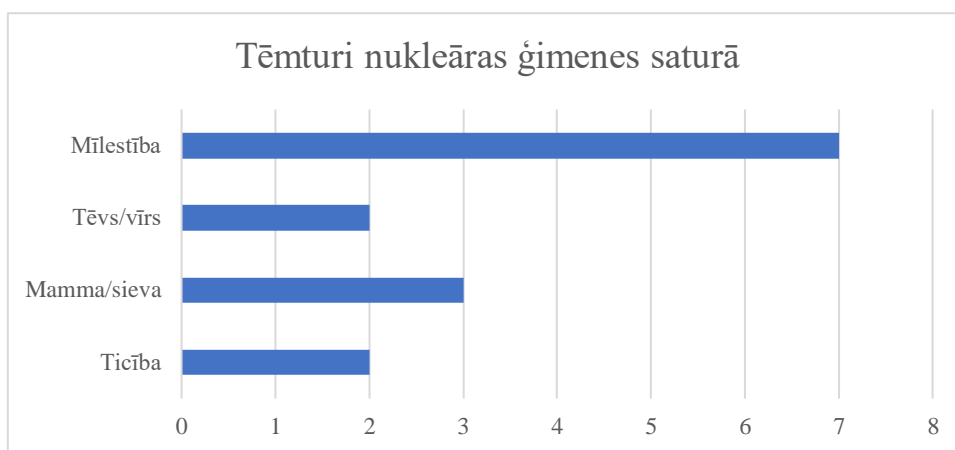
Šajā laika periodā nukleāras ģimenes publikācijās iekļauti arī apraksti, kuri atzīst abu dzimumu lomas un pienākumus vienlīdzīgus, kā arī vēsta par sadarbības nozīmīgumu, piemēram, “visi par vienu, viens par visiem”.

Tā kā decembris ir Ziemassvētku mēnesis, bieži minēti arī ar Ziemassvētkiem un dāvanām saistīti teksti. Vairākas reizes atkārtojas apraksti, kuros izpausti padomi bērnu mācīšanā un izglītošanā, kā arī tāpat kā iepriekšējos mēnešos, tikai salīdzinoši mazāk, minēti teksti par laimi un mīlestību.

Paplašinātu ģimeņu publikāciju aprakstos vairākas reizes minēti Ziemassvētki un gaidīšanas laiks, lepnums par ģimeni un vēstījumi par to, ka ģimene ir pirmā nepieciešamība. Minēti arī teksti par vecvecākiem un paaudzēm.

Izvēlētu ģimeņu aprakstā zem attēliem minēti draugi un ģimene. Pamatojoties uz izlasīto aprakstos, var spriest, ka attēlos redzama pašpieņemta ģimene, kura ir draugi.

Arī viena vecāka ģimenes tipa aprakstos zem publikācijām vairākas reizes pieminēti Ziemassvētki un kopā būšanas laiks, mīlestība. Pie kopā būšanas kategorijas, specifiski minēts arī prieks par pavadīto laiku kopā ar dēlu. Šo attēlu ir publicējis vīrietis, un no teksta iespējams noprast, ka pārsvarā dēls dzīvo ar māti un satiekas ar tēvu retāk.



### 21. att. Tēmturi nukleāras ģimenes saturā

Tāpat kā iepriekšējos mēnešos, arī šajā laika periodā visbiežāk lietotais tēmturis ir kategorijā “ģimene”. Bieži vien izmantoti ar laimi saistīti tēmturi, piemēram, “#Priekabrīži”, ar mīlestību saistīti tēmturi (“#Tothemoon” (*līdz mēnesim*)), kā arī ar bērniem saistīti tēmturi. Tēmturi bērnu tematikā nukleāras ģimenes saturā šajā posmā atšķirās no citiem, jo tajā bija iekļauti arī tādi tēmturi kā “#adopcija” un “#arsirdidzemdētībēni”. Vairākas reizes redzams dzīves un dzīvesprieka motīvs, piemēram, tēmturos “#šeituntagad” vai “#dzīvottagad”.

Salīdzinoši ar iepriekšējiem mēnešiem, paplašinātas ģimenes saturā tēmturos neparādījās neviens ar māsīcām, brālēniem vai vecvecākiem saistīts tēmturis. Bieži tika minēti Ziemassvētki, siltums, mājas un ģimene, kā arī kopīgās atmiņas un kopā pavadītais laiks.

Izvēlētas ģimenes saturā minēti ar ģimeni saistīti tēmturi, kā arī ar svētkiem saistīti tēmturi, piemēram, “#svinam”, “#svētki” un “#vissbūsabi”.



### 22. att. Tēmturi viena vecāka ģimenes saturā

Tāpat kā citu ģimeņu saturā, arī viena vecāka ģimenes saturā visbiežāk redzami ar ģimeni saistīti tēmturi. Kā redzams 39. attēlā, biežāk redzami ar māti saistīti tēmturi (“#būtmammai”), nekā ar tēvu, un, pamatojoties uz cilvēku skaitu publikācijās, šis rezultāts radies tāpēc, ka publicētas vairāk viena vecāka – sievietes ģimenes. Bieži vien redzami ar dabu saistīti tēmturi, piemēram, “#svaigsgaiss”, “#dodiesdabā”.

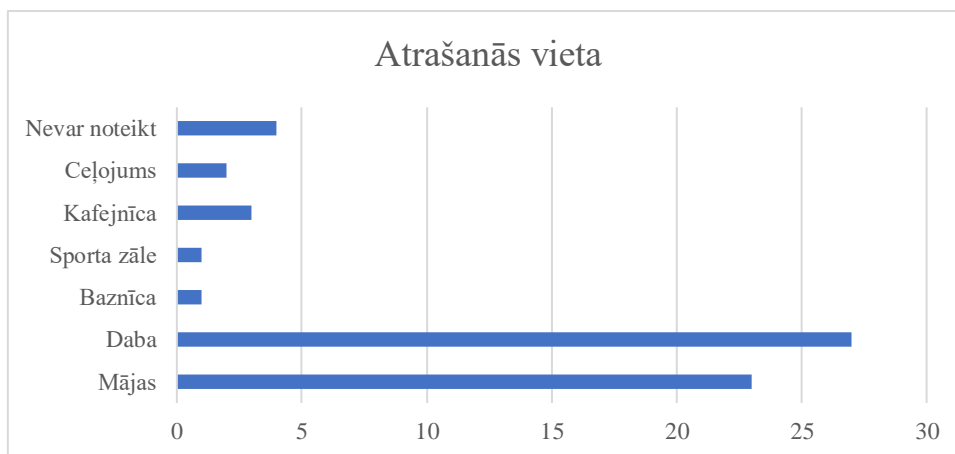
Tradicionālas ģimenes saturā šajā laika posmā visbiežākais ģimenes veids ir māte, tēvs un viens bērns. Šāda veida ģimene publicēta desmit reižu, savukārt astoņas reizes publicēta ģimene ar māti, tēvu un diviem bērniem. Konkrētajā laika posmā redzama arī ģimene bez bērniem, kā arī ar trīs vai četriem bērniem.

Paplašinātu ģimeņu tipa saturā šajā laika posmā bieži redzamas ģimenes ar sešiem vai vairāk pieaugušajiem. Cilvēku skaits un dzimums šajās publikācijās ir ļoti atšķirīgs, jo tas var būt no tuvākajiem radniekiem līdz pat attālām trešās pakāpes māsīcām.

Ar izvēlētu ģimenes tipu redzamas divas publikācijas, vienā no tām ir trīs sievietes un viens bērns, otrā – divas sievietes.

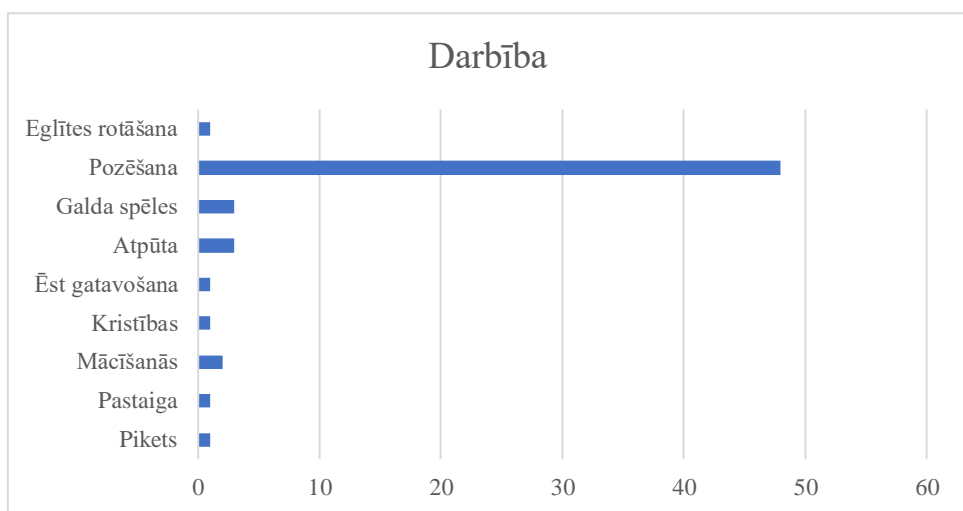
Paplašināta ģimenes tipa saturā tikai divās no publikācijām ir redzams tēvs ar bērnu, pārējās ir sieviete – māte ar lielākoties diviem, bet dažkārt vienu bērnu. Šādi rezultāti atspoguļojas visa gada griezumā, pārsvarā viena vecāka ģimeņu saturā ir redzama māte, nevis tēvs.

Laika posmā no oktobra līdz decembrim lielākoties, ar dažiem ļoti reti izņēmuma gadījumiem, cilvēki attēlos ir laimīgi un smaidīgi. Kā pāris izņēmuma gadījumi atzīmējami četri attēli nukleāras ģimenes saturā, kuros cilvēki ir nopietni un koncentrējas saviem pienākumiem vai aktivitātēm. Konkrētajā laika posmā emociju ziņā nav izvērstā atšķirība dažādām ģimenēm, jo visu emocijas ir līdzīgas.



### 23. att. Atrašanās vieta (oktobris – decembris)

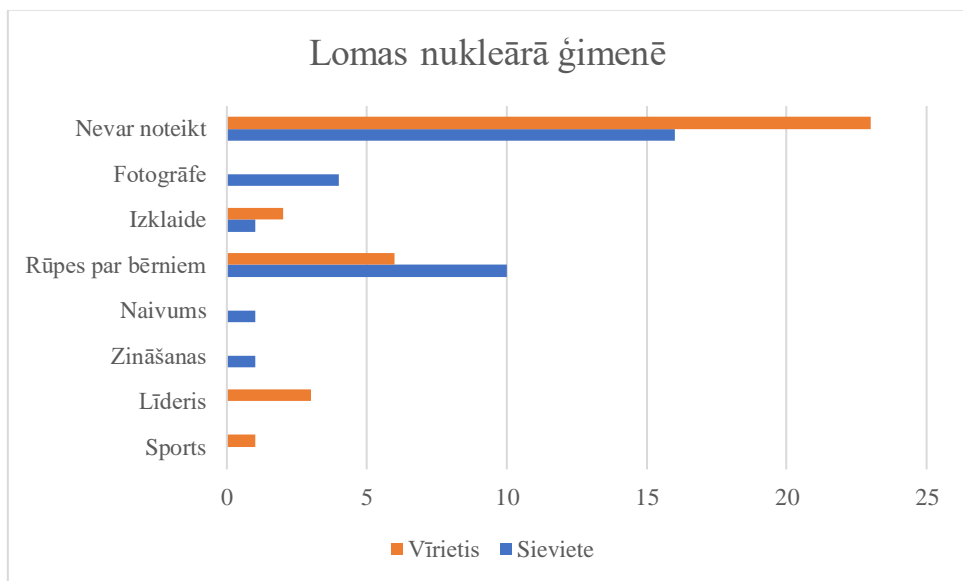
Kā norādīts 40. attēlā, pretēji ziemas sezonai un sliktiem laikapstākļiem, tik un tā tāpat kā iepriekšējos mēnešos liela daļa ģimeņu izvēlas pavadīt laiku pie dabas. Liela daļu publikāciju, kurām kā atrašanās vieta norādīta mājas, ir Ziemassvētku fotosesijas, kurās ir iemūžināta visa ģimene kopā pie eglītes.



#### 24. att. Darbība (oktobris – decembris)

Tāpat kā iepriekšējos laika posmos, arī šajā visbiežākā darbība ir pozēšana, taču šajā laika posmā pozēšanai kā darbībai ir vēl lielāks pārsvars kā iepriekš. Skaidrojums šīs darbības skaita pieaugumam ir Ziemassvētki un ģimeņu Ziemassvētku fotosesijas.

Redzamas arī tādas darbību kategorijas kā eglītes rotāšana, mācīšanās, kurā ietverta arī mātes grāmatas lasīšana bērnam, kā arī kristības, galda spēles un citas kategorijas. Vienā no attēliem redzams pikets par Dzīvesbiedru likumu pie Saeimas.



#### 25. att. Lomas nukleāras ģimenes saturā (oktobris – decembris)

Vīriešu pārstāvju lomas biežāk nav nosakāmas, jo viņi attēlos ar darbībām neiesaistās tik bieži, kā sievietes. Vīrieši bieži vien stāv malā, bet sievietes attēlos bieži ar kaut ko nodarbojas, vai izrāda kādas emocijas, no kurām vieglāk iespējams nolasīt piešķiramo lomu.

Līdzīgi kā iepriekšējos laika posmos, arī šajā rūpes par bērniem lielākoties ir sievietes loma. Šajā laika posmā tikai sievietei piešķirtas divas pretējas lomas – naivums un zināšanas. Naivumu iespējams nolasīt attēlā, kur sieviete ir vai izliekas kā neko nezinoša. Vīrietim biežāk ir piešķirta līdera, ģimenes vadītāja un ģimenes galvas loma, kā arī vienā publikācijā – sports.

Fotogrāfa loma ir sievietēm, un tā nozīmē fotogrāfiju uzņemšanu, vēlmi iemūžināt ģimenes atmiņas.

Paplašināta ģimenes tipa saturā sievietēm piešķirtas tipiskās “sievšķīgās” lomas, kā rokdarbi, mode, mīlums un izteikts sievišķīgums, savukārt vīriešiem vienā no attēliem redzama aizstāvja un aizsardzības loma, otrā – rūpes par bērnu. Pārējos attēlos dzimumu lomas nav nolasāmas, jo vairāki no tiem ir fotosesijas.

Izvēlēta ģimenes tipa saturā sievietes lomu noteikt iespējams tikai vienā attēlā, un tā ir rūpes par bērnu jeb mātes loma.

Viena vecāka ģimeņu saturā divos no attēliem sievietes loma ir mode, savukārt pārējos tā ir rūpes par bērnu. Mode kā loma piešķirta, piemēram, attēlā, kurā māte ar meitu ir vienādās drēbēs, abām vienāda sarkana lūpu krāsa, un zem attēla teksts tiek veidots par izskatu, kā arī par to, kā meita sāk līdzināties savai mātei. Viena vecāka ģimeņu saturā vīrieši ir redzami procentuāli daudz mazāk, taču trīs attēlos, kuros nolasāma vīrieša loma, tā ir rūpes par bērnu.

Kontentanalīzes rezultātus (oktobris – decembris) skatīt 5. pielikumā.

## 7.5. Vizuālie simboli

### 1. Vizuālie simboli nukleāras ģimenes saturā.

Nukleāras ģimenes “Instagram” saturā visbiežāk redzami tādi vizuāli simboli kā **vienāds apģērbs** visiem ģimenes locekļiem. Šādu apģērba izvēli iespējams raksturot kā vienotības izrādīšanu, kopības sajūtas radīšanu vai arī vienkāršu stila un gaumes iezīmi. Bieži vien vienāds apģērbs izvēlēts tieši profesionālu fotosesiju attēlos, piemēram, ģimenes Ziemassvētku bildēs. Interesanti, ka citu ģimeņu tipu publikācijās, vienāds vai līdzīgs apģērbs nav izvēlēts.

Bieži vien attēlos redzama **sirds forma** dažādās izpausmēs un veidos, vai nu izveidota no plaukstām, vai, piemēram, vienā no attēliem tā ir uzzīmēta smiltīs pie jūras. Sirds forma simbolizē mīlestību, un šāda simbola lietošana varētu nozīmēt mīlestību ģimenes locekļu starpā, satiecību.

Vairākas reizes attēlos redzama **jūra**. Iespējams, pludmale ir vieta, kurā pie dabas visbiežāk laiku izvēlas pavadīt nukleāras ģimenes. Balstoties uz iegūtajiem datiem par atrašanās vietu, visu ģimeņu tipu viena no izplatītākajām atrašanās vietām publikācijās ir daba, taču tikai nukleāras ģimenes kontekstā arvien atkārtojas jūras tematika.

Simbols, kurš atkārtojas arī paplašinātās un viena vecāka ģimenes tipa publikācijās, ir **ziedi sievietei**. Ziedi pasniegti svētkos vai ikdienā, bieži vien redzami attēli, kuros sieviete ir nofotogrāfējusies ar ziediem, izveidojusi attēlu ar ziediem vai ievietota bilde, kurā vīrietis pasniedz sievietei ziedus. Nav redzams neviens materiāls, kurā sieviete pasniedz ziedus citai

sievietei, vīrietis vīrietim vai attēlā viens vīrietis ar ziediem, no kā var secināt, ka ziedi sociālā tīkla “Instagram” vidē ir izteikts sievišķības simbols.

## 2. Vizuālie simboli paplašinātas ģimenes saturā.

Tā kā vairākums attēlu un video ar paplašinātu ģimeni ir izveidoti un publicēti tieši svētkos un kopā sanākšanas mirkļos, arī vizuālie simboli šajā kategorijā bieži vien ir saistīti ar svētkiem, piemēram, **balts galdauts** 4. maija svētkos, kad visa ģimene sanāk kopā par godu Latvijas Neatkarības atjaunošanas dienai, vai arī vairākas reizes publikācijās redzami **baloni**, kuri ir kā svētku simbols. Balstoties uz satura analizē iegūto informāciju, paplašinātas ģimenes publikācijās atkārtojas kristību, Ziemassvētku, Līgo svētku un dzimšanas dienu elementi, kas arī skaidro svētku simbolu biežo klātesamību paplašinātas ģimenes saturā.

Vēl saturā atkārtojas tādi simboli kā **dārzs, darbarīki**, kuri skaidrojami ar to, ka ģimene satiekas kopā, lai kopīgi paveiktu dārza darbus, piedalītos talkās. Kopīgs darbs sabiedrībā dažkārt tiek uzskatīts kā saliedēšanās pasākums, un darbs ir iemesls, lai visa plašā ģimene satiktos.

## 3. Vizuālie simboli izvēlētas ģimenes saturā.

Kopumā izvēlētas ģimenes apskatītais saturs ir procentuāli vismazākais, kas ir skaidrojams vai nu ar šāda veida publikāciju mazo skaitu sociālajā tīklā “Instagram”, vai nu ar tēmtura “#ģimene” neiekļaušanu šāda veida saturā. Tā kā lielākajā daļā izvēlētas ģimenes publikāciju ir atspoguļota komanda sporta aktivitātes, kura uzskatīta par ģimeni, arī kā vizuālie simboli atkārtojas tādi elementi kā **medaļas** un **komanda**.

## 4. Vizuālie simboli viena vecāka ģimenes tipa saturā.

Līdzīgi kā nukleāra ģimenes tipa saturā, arī viena vecāka ģimenes tipa saturā vairākas reizes redzami tādi simboli kā **vienāds apģērbs** ģimenes locekļiem un **jūra**. Jāmin arī, ka šajā kategorijā redzams materiāls arī ar vienādu apģērbu, kuru papildina **vienādas lūpu** krāsas sieviešu dzimtes pārstāvjiem. Aprakstā zem publikācijas lūpu krāsu saskaņošana īpaši izcelta kā pozitīvs elements, kurš norāda uz meitas “iešanu mātes pēdās”.

Divās no publikācijām šī ģimenes tipa pārstāvjiem redzams **pacelta ikšķa** simbols, kurš ir pozitīvs simbols un norāda piekrišanu, apstiprinājumu un dažkārt tiek uztverts arī kā zīme, kas liecina par to, ka viss ir kārtībā.

Vienā no attēliem viena vecāka ģimenes saturā redzamas sievietes, kuras **celtnieku ķiveres** izmanto nevis darba un drošības vajadzībām, bet kā aksesuāru, aprakstā zem teksta norādot ķiveres stilistisko un modes vērtību.

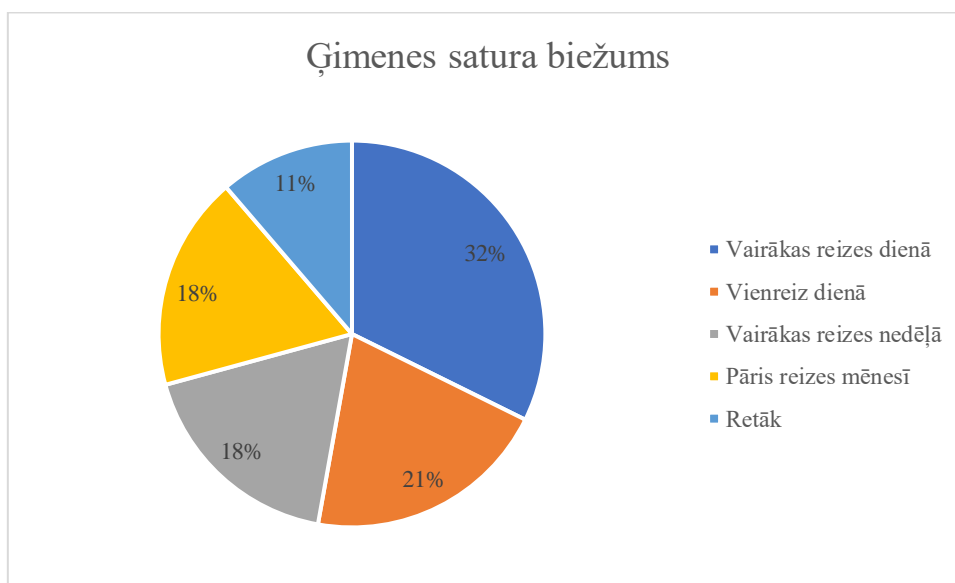
## 8. APTAUJAS REZULTĀTI

Aptaujā kopumā piedalījās 211 respondenti, no kuriem 71% bija sievietes un 29% vīrieši. Lielākā daļa jeb 63% respondentu kā vecumu izvēlējās vecuma grupu no 19 līdz 25 gadiem, piektdaļa respondentu bija vecumā no 26 līdz 39 gadiem, savukārt trešā visvairāk pārstāvētā vecuma grupa (8%) bija no 40 līdz 59 gadiem. Mazāk pārstāvēta bija vecuma grupa līdz 18 gadiem (4%) un 60 un vairāk (3%). 80% aptaujas dalībnieku dzīvo Rīgā un Pierīgā, taču tajā piedalījās arī respondenti no tādām pilsētām kā Liepāja, Rēzekne, Ventspils, Jelgava, Jūrmala, kā arī citām pilsētām, mazpilsētām un laukiem.

Aptaujas ietvaros vienlīdzīgi pārstāvēti dažādi izglītības līmeņi respondentu vidū, visvairāk pārstāvot četras izglītības līmeņu grupas: nepabeigta augstākā izglītība, bakalaura grāds, cita veida izglītība un vidējā profesionālā izglītība. Lai veicinātu aptaujas rezultātu objektivitāti, ir svarīgi iekļaut pēc iespējas plašāka sabiedrības lauka viedokļus.

Uz jautājumu par sociālā tīkla “Instagram” lietošanas paradumiem vairāk kā puse respondentu jeb 67% sniedza atbildi, ka lieto šo portālu vairākas reizes dienā, savukārt 12% respondentu patērē šīs platformas informāciju vienreiz dienā. Atlikušie respondenti vienlīdzīgi izvēlējās “Instagram” lietošanas atbilžu variantus no vairākas reizes nedēļā līdz pāris reizes mēnesī. 7% aptaujas dalībnieku šo platformu vispār neizmanto, tādēļ viņi turpmākajā aptaujā vairs nepiedalījās.

Aptaujas turpmākie jautājumi veidoti, lai noskaidrotu, cik bieži šīs platformas lietotāji sastopas ar ģimenes saturu, kā arī izzinātu, vai respondenti paši publicē saturu ar ģimeni, un kādi ir iemesli šādu attēlu/video publicēšanai.



26. att. Ģimenes satura biežums sociālajā tīklā “Instagram”

Vadoties pēc 2. attēla datiem, trešdaļa aptaujāto portālā “Instagram” redz saturu, kurā atspoguļota ģimene, vairākas reizes dienā. Šī satura parādīšanās biežums lietotāja profilā ir atkarīgs no vairākiem apstākļiem. Pirmkārt, “Instagram” lietotāju profiliem, kuriem respondenti seko. Otrkārt, no tā, cik bieži pats lietotājs patērē “Instagram”, kā arī no tā, kāds lietotājam ir izveidojies sociālā tīkla algoritms.

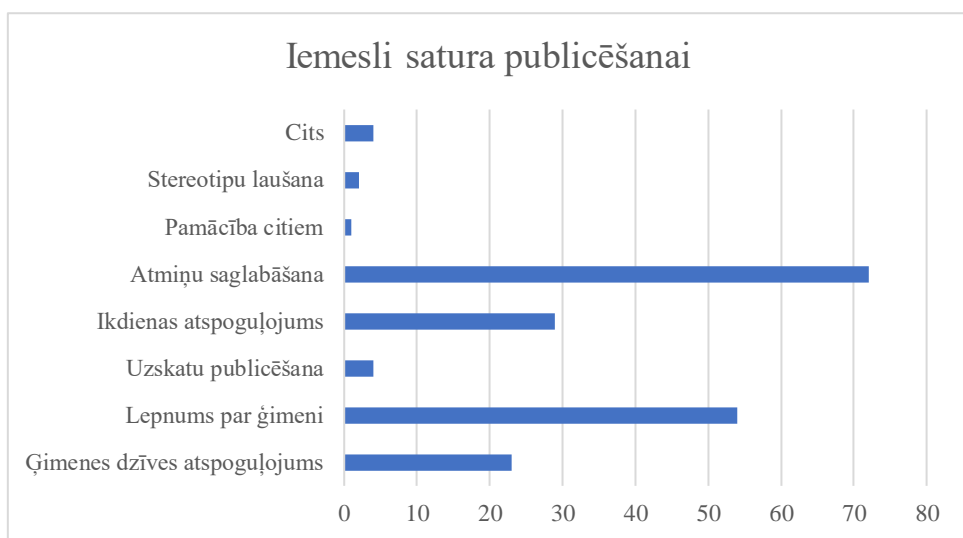
“Instagram” algoritms ir balstīts uz sešiem galvenajiem faktoriem<sup>70</sup>:

- 1) Tas paredz lietotāja interesi par attiecīgo saturu.
- 2) Lietotājam tiek rādītas nesenākās publikācijas, kas nozīmē, ka informācija nepārtraukti tiek atjaunota.
- 3) Algoritms ir atbildīgs par to, ka lietotājs redz tuvāko cilvēku jeb lietotāju, ar kuriem notiek nepārtraukta saskarsme, saturu.
- 4) Algoritms izvērtē lietošanas biežumu, un nemainīgi no tā, vai lietotājs “Instagram” izmanto reizi dienā vai reizi stundā, nepārtraukti atjauno informāciju un uzrāda to, kas šķietami ir visaktuālākais un jaunākais lietotājam.
- 5) Vērā tiek ņemti arī profili, kuriem “Instagram” lietotājs seko. Jo mazāk profiliem tiek sekots, jo personīgāka informācija uzrādīsies lietotājam.
- 6) Svarīgs ir arī lietotāja “Instagram” satura patērēšanas ilgums. Ja lietotāja apmeklēšanas laiks ir īss, visticamāk pārsvarā tiks rādīti svarīgākie jaunumi, taču tiem, kuru apmeklējuma laiks regulāri ir ilgāks, saturs būs padziļinātāks.

Aptaujas turpinājumā respondentiem tika uzdots jautājums par pašu ģimenes satura publicēšanu. Respondentu atbildes sadalījās uz pusēm, 49% respondentu nav savā “Instagram” profilā publicējuši saturu, kas saistīts ar ģimeni, turpretim 51% ir publicējuši šāda veida saturu. Respondentiem, kuri atzīmēja, ka ir šāda veida saturu publicējuši, tika uzdots jautājums, lai noskaidrotu, kādi ir iemesli ģimenes satura publicēšanai.

---

<sup>70</sup> Lua, A. (17.02.2020). *How the Instagram Algorithm Works in 2021: Everything You Need to Know*. Buffer Library. Retrieved 23.05.2020 from <https://buffer.com/library/instagram-feed-algorithm/>



**27. att. Iemesli ģimeni atspoguļojoša satura publicēšanai**

Uz jautājumu par iemesliem ģimeni atspoguļojoša satura publicēšanai tika saņemtas atbildes no 100 respondentiem (skat. att. 3.). Visizplatītākais variants aptaujas dalībnieku vidū ir ģimenes satura publicēšana paša personīgo atmiņu saglabāšanas dēļ. Publicētie attēli un/vai video saglabājas lietotāja profilā, tādējādi gan profila īpašniekam, gan citiem lietotājiem ir iespēja apskatīt šo saturu. Puse respondentu atzīmēja, ka ievieto saturu ar ģimeni, jo tādējādi atspoguļo savu lepnumu par ģimeni. Trešdaļa respondentu kā iemeslu izvēlējās ikdienas atspoguļošanu saviem sekotājiem, savukārt ceturtdaļa – ģimenes dzīves atspoguļojumu. Vēl respondenti atbildēja, ka ievieto šādu saturu tādēļ, ka tas ir interesants, vai izdevies īpaši veiksmīgs, kā arī piemetina, ka sekotāju skaits vai “patīk” daudzums nav galvenais noteicējs, galvenais ir ievietot ko tādu, kas patīk pašam.



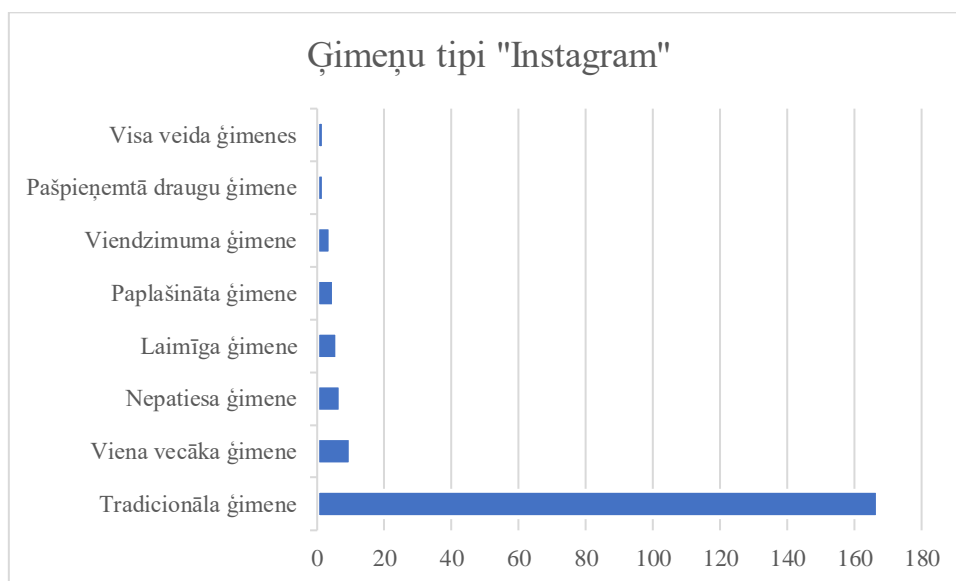
**28. att. Lietotāju publicētais ģimenes tips**

Visbiežāk publicētie ģimeņu tipi aptaujas respondentu vidū ir tradicionāla ģimene un paplašināta ģimene (skat. att. 4.). Vēl izplatīts ir arī pašpieņemtās ģimenes (12%) un viena vecāka ģimenes saturs (10%). Viendzimuma ģimenes saturu ir publicējis viens aptaujas

respondents. Kā pašpieņemtā ģimene šīs aptaujas ietvaros tiek uzskatīta ģimene, kuru cilvēks izvēlas pats, un tā nav tiesiski atzīta, piemēram, draugi. Vairāki aptaujas dalībnieki ir arī norādījuši, ka viņu draugi ir daļa no ģimenes.

Pie izvēles varianta “cits” vairāki aptaujas dalībnieki ir norādījuši, ka publicē saturu ar nepilnīgu ģimeni, piemēram, daļu no tradicionālās ģimenes (piem., māte un meita), kā arī daļu no paplašinātās ģimenes, precīzi minēts ir attēls ar tikai sieviešu ģimenes pārstāvju bildēm. Uz šo jautājumu, tāpat kā uz iepriekšējo, atbildi sniedza 100 respondenti, kuri atzīmēja, ka ir paši publicējuši saturu, kurā atspoguļota ģimene.

Aptaujā tika pievienots atvērts jautājums, kurā prasīts, kāda tipa ģimene ir pirmā, kura ienāk prātā, domājot par “Instagram” saturā atspoguļotajām ģimenēm. Jautājums veidots atvērts, lai izdotos iegūt objektīvākas un patiesākas atbildes, nekā piedāvājot iepriekš noteiktus variantus, tādējādi nerosinot respondenta iztēli un patiesās atmiņas no redzētā sociālajā tīklā “Instagram”. Dalībnieku rezultāti šajā jautājumā ir ļoti dažādi, un katram tika dota iespēja pašam izprast vārdu salikumu “ģimenes tips” pēc saviem ieskatiem, nenovelkot iepriekš izveidotas robežas.



#### 29. att. Ģimeņu tipi soc. tīklā “Instagram”

Kā redzams 5. attēlā, lielākā daļa respondentu norāda, ka sociālā tīkla “Instagram” publikācijas ar ģimenēm asociējas ar tradicionālu ģimenes tipu jeb māti, tēvu un bērniem. Interesanti, ka pārsvarā tika norādīta tieši divu bērnu ģimene, bieži vien akcentējot divus bērnus, no kuriem viens ir puisis, otra ir meitene. Sīkāk tradicionālo ģimeņu izvēles tiks apskatītas nākamajā grafikā (skat. att. 6.).

5% aptaujāto norāda, ka “Instagram” ģimene viņiem asociējas ar viena vecāka ģimeni. Pie šīs kategorijas pārsvarā respondenti norāda viena vecāka ģimeni ar māti, nevis tēvu, kā arī atzīmē, ka māte ir aktīvā persona “Instagram” platformā.

Vienāda daļa aptaujāto jeb 3% norāda, ka ģimene visbiežāk asociējas ar laimīgu ģimeni, nepatiesu ģimeni, kā arī paplašinātu ģimeni. Kā paplašinātā ģimene pārsvarā ir norādīta ģimene ar vecvecākiem vai arī ar māsīcām un brālēniem. Laimīgas ģimenes atbildes nav skaidrotas precīzāk. Pie nepatiesas ģimenes tiek pieminēti tādi faktori kā pārspīlēta laime, “Holivudas smaids”, reklāmas produkti rokās, piemēram, “Coca-cola” reklāma. Pieminēts ir arī nedabīgs pozitīvisms, uzspīlēta lielīšanās ar “ideālo” ģimenes dzīvi, kā arī “pareiza” mamma, ko varētu skaidrot ar māti, kura atbilst visiem ideālās mātes standartiem, un nenorāda “Instagram” saturu, kurā sastopas ar ikdienas grūtībām.

Atsaucoties uz sevis reprezentēšanu sociālajos tīklos, “Instagram” vidē lietotājam ir iespēja reprezentēt sevi pēc paša ieskatiem, tādējādi liekot sekotājam pārprast patieso dzīves ainu, un noticēt tam, kas tiek publicēts, bet, vadoties pēc aptaujas rezultātiem, respondentu vidū diezgan skaidri tiek uztverta atšķirība un nodalījums starp patieso saturu, un to, kas ir samākslots un neatbilst reālo dzīvi.

Viendzimuma ģimene ar “Instagram” publicētajām ģimenēm asociējas 2% aptaujāto, savukārt visa veida ģimenes un pašpieņemtā ģimene, kur pie atbildēm norādīts, ka tā sastāv no draugiem, asociējas 1% respondentu.

Ģimenes tips	Atbilžu procentuālais sadalījums
Tradicionāla ģimene.	77%
Influenceru ģimene, kuru publikācijās redzams, kā ģimenei "vajadzētu" izskatīties.	10%
Tradicionāla ģimene ar gados jauniem vecākiem.	5%
Māte influencerē, divi bērni, tēvs, kurš "Instagram" nekad neparādās.	4%
Tradicionāla ģimene ar vienādu apģērbu, visi smaida.	4%

### 30. att. Tradicionālas ģimenes sīkāks iedalījums

Atsaucoties uz 5. attēlu, kurā norādīts, ka 82% respondentu norādījuši, ka sociālajā tīklā “Instagram” publicētais saturs ar ģimeni asociējas ar tradicionālu ģimenes tipu, 6. attēlā sīkāk apskatīti respondentu tradicionālas ģimenes iedalījums.

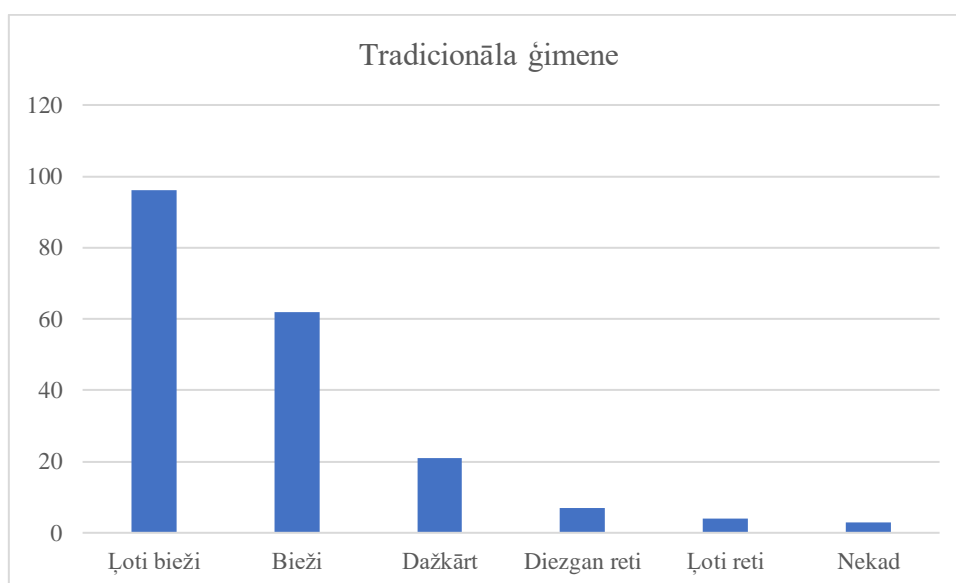
Lielākā daļa jeb 77% aptaujas dalībnieku norādīja vienkārši tradicionālu ģimeni, pieminot tikai to, ka šajā ģimenē visbiežāk ir divi bērni un māte un tēvs. Dažās atbildēs minēta arī sieva un vīrs. 10% aptaujas dalībnieku atzīst, ka šī tradicionālā ģimene asociējas ar influenceru ģimeni, kuras atspoguļojumā redzams, kā ģimenei vajadzētu izskatīties, nevis to, kāda ir patiesā ģimenes dzīve. Ģimene, kuras viens vai abi vecāki ir influenceri sociālajā tīklā “Instagram” visbiežāk attēlota arī reklamējot dažāda veida produktus, vai arī atspoguļojot

“perfekto” dzīvesveidu bez problēmām un konflikta situācijām. 4% aptaujas dalībnieku norāda, ka influencere ģimenē ir māte, kura pārstāv tradicionālu ģimeni ar diviem bērniem, taču tēvs ir mistiska figūra, kura eksistē, bet “Instagram” platformā parādās ļoti reti vai nekad. Vairāki aptaujas dalībnieki tēvu ir arī norādījuši kā galveno ģimenes finansiālo nodrošinātāju un aizņemtu ar darbu, tādēļ liekot spriest, ka tēvam “Instagram” ģimeņu atspoguļojuma kontekstā nepietiek laika un nav vēlmes parādīties sociālajos tīklos. Māte bieži vien saistīta ar mājsaimniecības darbiem un pastiprinātu interesi par bērniem. Sniegtajās atbildēs norādīts, ka māte “Instagram” bieži vien publicē jaunākās receptes un materiālus saistītus ar ēst gatavošanu. Viens no respondentiem norādījis arī, ka māte ignorē bērnu privātumu un tiesības uz normālu dzīvi, nepārtraukti publicējot saturu ar viņiem sociālajos tīklos.

5% respondentu norāda, ka “Instagram” ģimene viņiem saistās ar tieši gados jaunu vecāku nukleāru ģimeni. Lielākoties minēti arī bērni zīdaiņa vai pirmsskolas vecumā. Balstoties uz iegūtajiem datiem, par sociālā tīkla “Instagram” lietojumu Latvijā, gados jaunu ģimeņu atspoguļojums varētu būt saistīts ar to, ka šo platformu visvairāk izmanto gados jauni cilvēki.

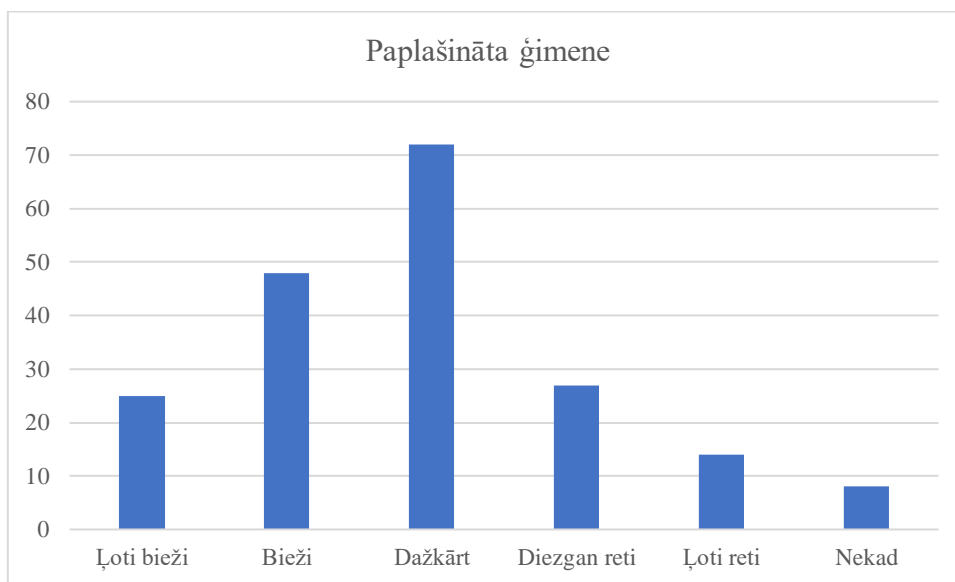
Neliela daļa aptaujāto (4%) norāda, ka viņu “Instagram” ģimenes asociācijas ir ar nukleāru ģimeni, kura attēlos ir vienādās vai saskaņotās drēbēs, un smaida. Pie drēbēm pieminētas arī dārgu zīmolu drēbes, no kā var secināt, ka šī asociācija ir par turīgu ģimeni. Vēl minēts, ka ģimene attēlota kādā fotosesijā Ziemassvētkos vai Jaunajā gadā. Pētījuma kontentanalīzes daļā sīkāk apskatīts ģimenes saturs fotosesijās un dažādos svētkos. Vēl pie šīs kategorijas minēts, ka ģimene ir sportiska un aktīva.

Nākamais jautājums izskata, cik bieži respondents “Instagram” platformā redz katru no ģimeņu tipiem.

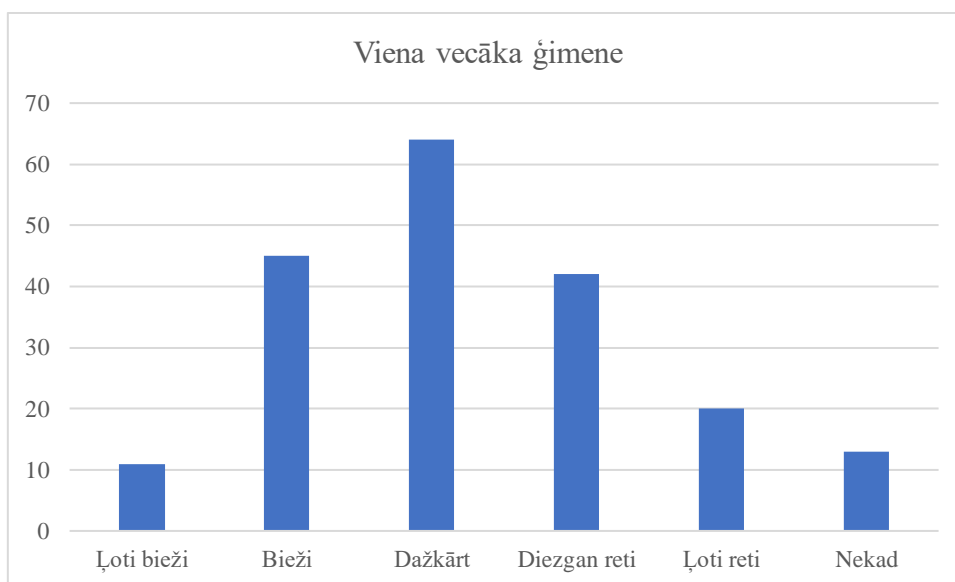


31. att. Tradicionālas ģimenes satura biežums soc. tīklā “Instagram”

No visiem ģimeņu tipiem visvairāk “ļoti bieži” atbilžu variants tika izvēlēts tieši tradicionālās ģimenes saturā (skat. att. 7.), kas arī ir likumsakarīgi, balstoties uz atbildēm par ģimeņu tipu asociācijām sociālajā tīklā “Instagram”. Lielākajai daļai respondentu “Instagram” ģimenes atspoguļojums saistās ar tradicionālu ģimeni, kā arī tradicionāla ģimene ir tā, kas visbiežāk redzama šajā portālā. Tikai 3 respondenti norāda, ka nekad šajā platformā nav redzējuši publikācijas ar tradicionāla tipa ģimeni.

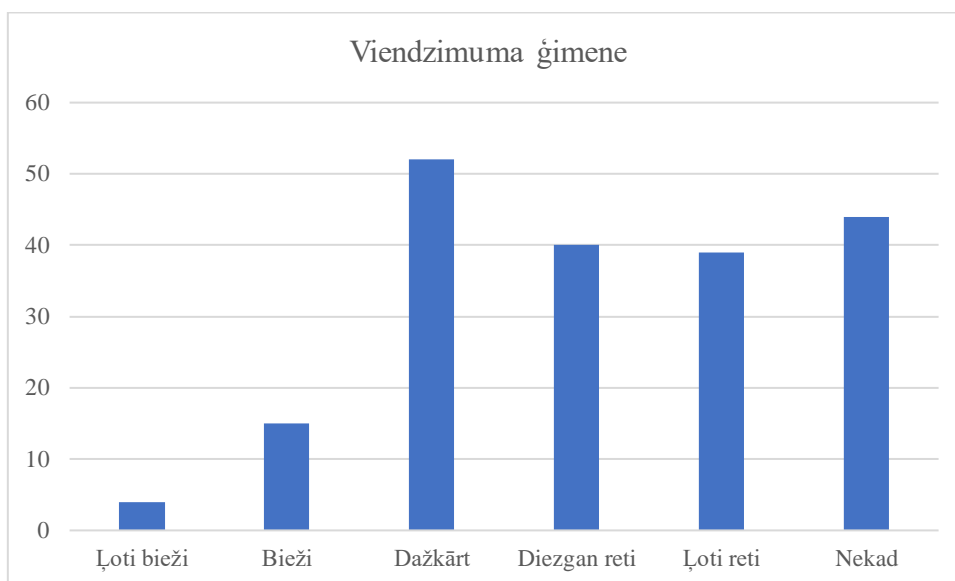


32. att. Paplašinātas ģimenes satura biežums soc. tīklā “Instagram”



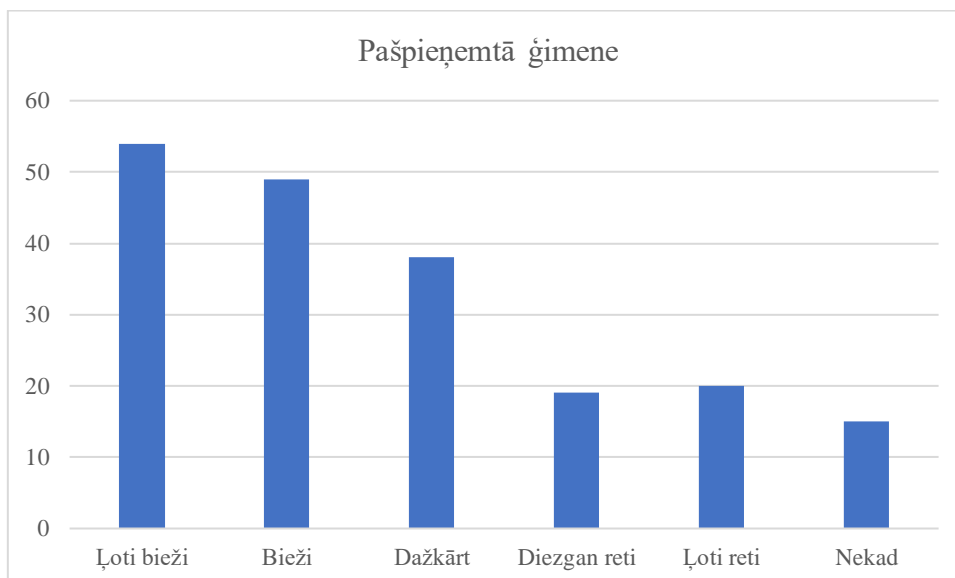
33. att. Viena vecāka ģimenes satura biežums soc. tīklā “Instagram”

Līdzīgi rezultāti ir paplašinātai un viena vecāka ģimenes tipiem. Abi no šiem tipiem lielākoties respondentiem ir redzami dažkārt, taču, balstoties uz “nekad” un “ļoti bieži” atbilžu variantiem, viena vecāka ģimene tomēr šajā portālā ir sastopama retāk, nekā paplašināta ģimene.



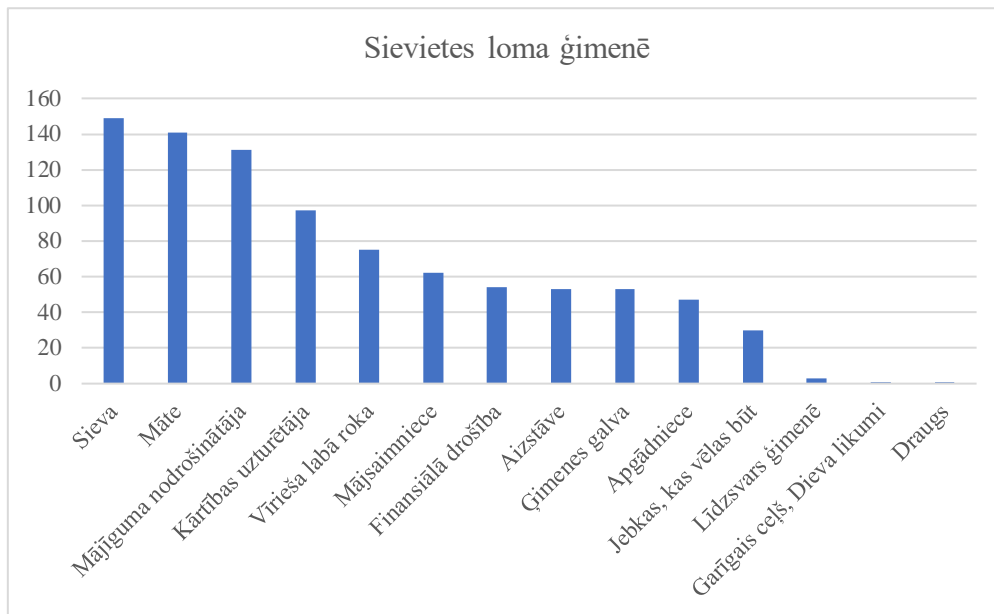
**34. att. Viendzimuma ģimenes satura biežums soc. tīklā “Instagram”**

Viendzimuma pāra ģimene ir visretāk pārstāvētā ģimene sociālajā tīklā “Instagram”, pamatojoties no respondentu sniegtajām atbildēm. Rezultāti ir ļoti atkarīgi no “Instagram” algoritma, kurš izveidojies lietotāja profilā, tādēļ, veicot aptauju pilnīgi citu respondentu vidū, šie rezultāti var būt citādāki.

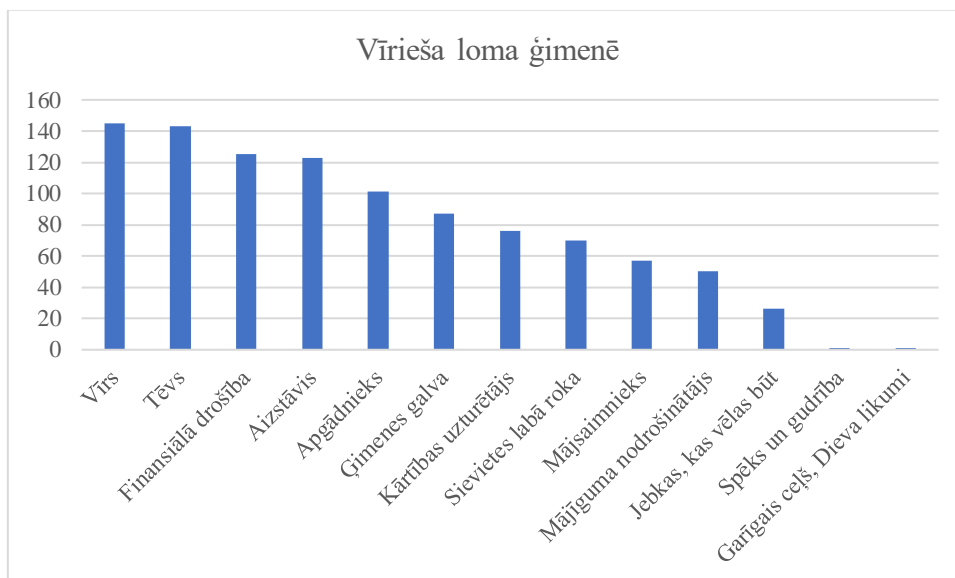


**35. att. Pašpieņemtās ģimenes satura biežums soc. tīklā “Instagram”**

Pašpieņemto ģimeni respondenti visbiežāk uztver kā tuvus draugus, komandas biedrus. Atbildes rezultāti ir salīdzinoši līdzīgi visās kategorijās, un tie ir ļoti saistīti ar to, kā pats respondents uztver “Instagram” platformā redzēto. Aptaujas dalībniekam ir pašam jāizlemj, vai attēls/video ir vienkāršu draugu atspoguļojums, vai draugu, kuri sevi uzskata par ģimeni atspoguļojums. Ne vienmēr šāda informācija ir norādīta aprakstā zem publicētā materiāla.



36. att. Sievietes loma ģimenē



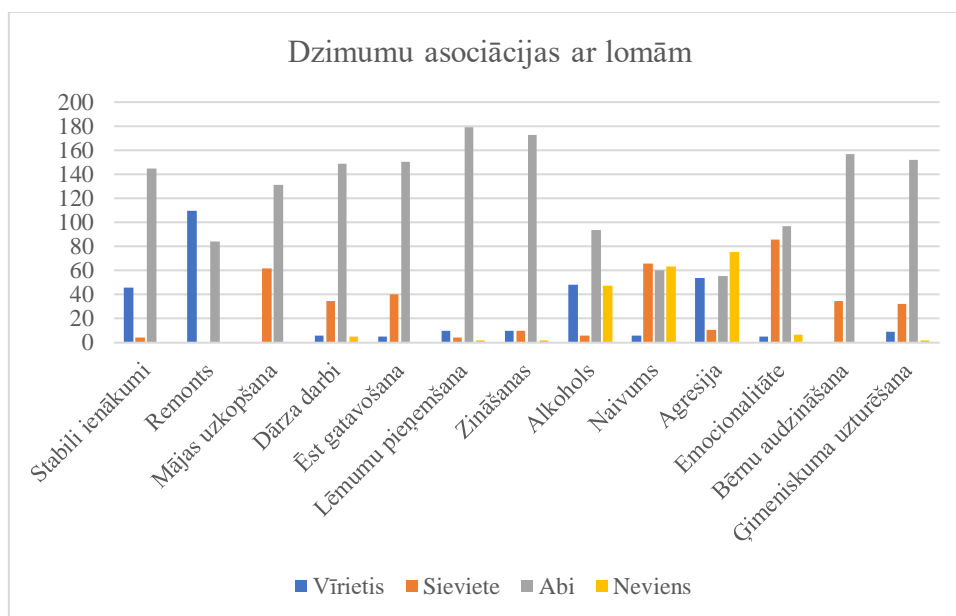
37. att. Vīrieša loma ģimenē

Lai uzzinātu aptaujas dalībnieku viedokli par abu dzimumu lomām ģimenē, tika uzdots jautājums, kurā bija iespējams izvēlēties vairākus atbilžu variantus, kā arī pievienot savu atbilžu variantu. Apkopojot datus (skat. att. 12.,13.) abiem dzimumiem visbiežāk piešķirtā loma ir sieva, vīrs un māte, tēvs. Nozīmīgas atšķirības rodas turpmākajā lomu sadalē. Sieviete trešā visbiežāk piešķirtā loma ir mājīguma nodrošinātāja, kurā varētu iekļaut rūpes par ģimenes dzīvi, mājokļa iekārtojumu, kopējo gaisotni, savukārt vīrietim trešā loma ir finansiālā drošība jeb ģimenes finansiālais atbalsts un tam seko aizstāvja loma. Ja vīrietim finansiālās drošības lomu ir piešķīruši 125 respondenti, tad sievietei šī loma piešķirta tikai 54 reizes, kas liecina par lielu dzimuma nevienlīdzības uztveri šajā jomā. Viens no viszināmākajiem dzimtes stereotipiem ir vīrietis – naudas pelnītājs, un sieviete – mājsaimniece, kas arī atspoguļojas iegūtajos datos.

Dzimtes stereotipi redzami arī tajā, kā respondenti izvērtē, kurš no dzimumiem ir ģimenes galva. Sieviete kā ģimenes galvu jeb galveno personu ģimenē atzīst 53 respondenti, savukārt vīrieti 87 respondenti. Jāņem vērā, ka respondentiem bija iespēja izvēlēties šīs vērtības abiem dzimumiem, tādējādi norādot, ka abi ir vienlīdz piederīgi šai lomai, taču vēl joprojām šajā lomā vīrieti izvēlējas par 34 respondentiem vairāk, nekā šo lomu izvēlējas sievietei, kā arī ir iespējami arī aptaujas dalībnieki, kuri tik un tā šo lomu piešķir tikai vienam no dzimumiem.

Kā iepriekš minēts, respondentiem bija iespēja pievienot klāt vēl papildus lomas, un sievietes lomai klāt tika pievienots līdzsvars ģimenē jeb sieviete kā ģimenes kopistiskuma noturētāja, kā arī sieviete kā vienkārši draugs. Abiem dzimumiem viens respondents klāt pievienoja ģimenes dzīvi, vadoties pēc Dieva likumiem un garīgā ceļa iešanu. Vīrieša lomai klāt pievienots spēks un gudrība.

Apskatot datus noskaidrots, ka 30 respondenti atzīst, ka sievietes loma ir jebkāda, kāda vēlas būt, savukārt vīrietim šo lomu atzīst 26 respondenti.



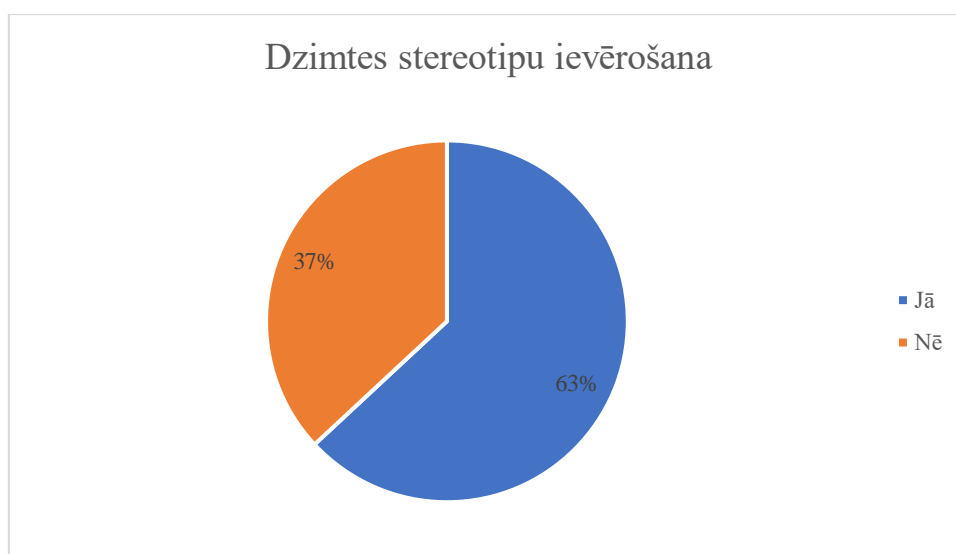
### 38. att. Dzimumu asociācijas ar lomām

Jautājumā par dzimumiem un lomām tiek mērķēts uz konkrētu atbildi, kura atspoguļotu reālo mūsdienu situāciju. Aptaujai speciāli tika izvēlētas lomas un īpašības, dažādas kvalitātes, kuras parasti dzimtes stereotipu kontekstā tiek piešķirtas tikai vienam konkrētam dzimumam. Aptaujas dalībniekiem pie katras lomas bija iespēja izvēlēties tikai vienu atbilžu variantu: sieviete, vīrietis abi vai neviens.

Kā redzams 14. attēlā, lomas, kuras visbiežāk asociējas ar abiem dzimumiem ir stabili ienākumi, remonts, mājas uzkopšana, dārza darbi, ēst gatavošana, lēmumu pieņemšana, zināšanas, bērnu audzināšana un ģimeniskuma uzturēšana, taču vienlaicīgi dažās no šīm lomām ir novērojama arī diezgan liela nevienlīdzība, piemēram, respondenti, kuri pie lomas “stabili

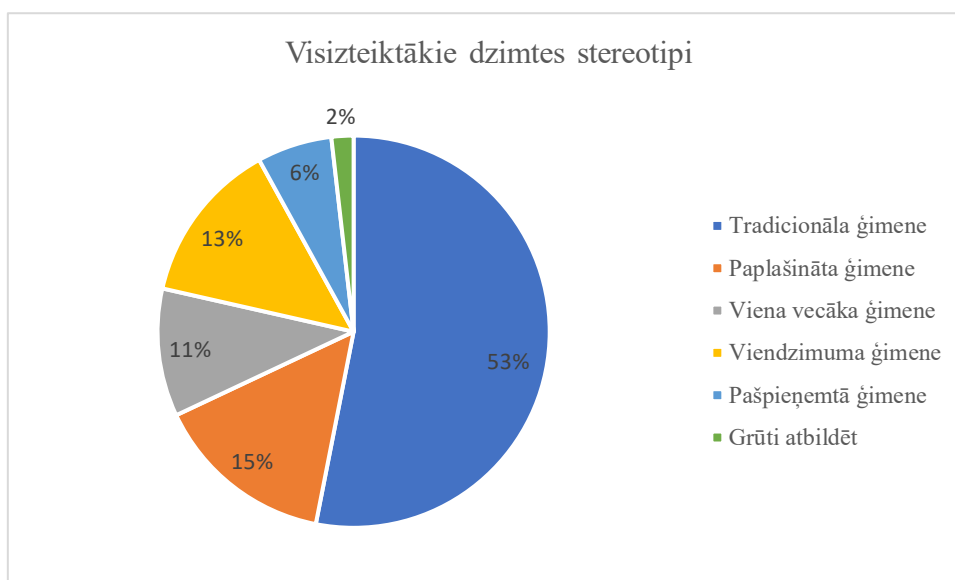
ienākumi” neizvēlējās variantu “abi”, lielākoties atzīmēja, ka tā ir vīrieša loma. Tāpat arī ar remontu, kur šo darbību kā sievietes lomu, pienākumu, nav atzīmējis pilnīgi neviens aptaujas dalībnieks. Savukārt mājas uzkopšana, dārza darbi, ēst gatavošana, emocionalitāte, bērnu audzināšana un ģimeniskuma uzturēšana respondentu, kuri neizvēlējās variantu “abi”, vidū ir izteiktas sievietes lomas, pienākumi vai īpašības.

Visvairāk atbilžu variants “neviens” ir izvēlēts pie alkohola, naivuma un agresijas, taču ir novērojams, ka alkohols un agresija izteikti nav atzīmēti kā tikai sievietes loma, turpretim naivums kā vīrieša loma, un rezultātu “abi” ir izvēlējušies salīdzinoši mazāk respondentu, nekā pārējās dzimumu lomās.



**39. att. Vai respondenti ir ievērojuši dzimtes stereotipus “Instagram” platformā**

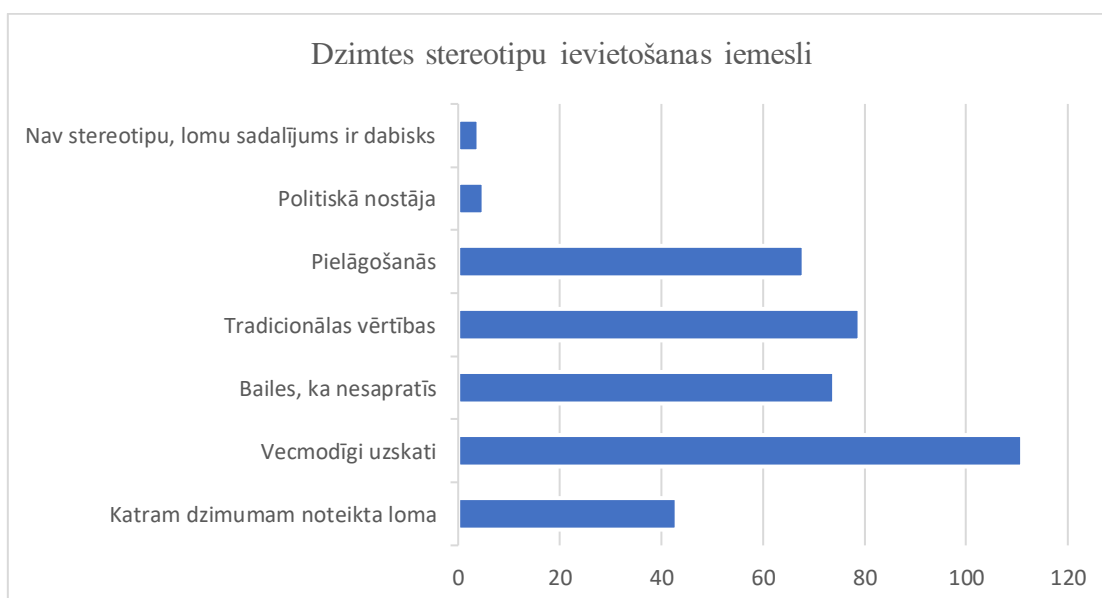
Vairāk kā puse respondentu (63,1%) ir “Instagram” saturā ievērojuši dzimtes stereotipus, ko ir iespējams arī izsecināt pēc atbilžu rezultātiem uz jautājumu par ģimenes tipu, kurš asociējas ar ģimenēm “Instagram” platformā. Uz šo jautājumu bija sniegtas vairākas atbildes par nepatiesu un uzspīlēti laimīgu ģimeni, kas arī atbilst dzimtes stereotipiem. Diezgan liela daļa jeb 30,9% respondentu atzīst, ka sociālajā tīklā dzimtes stereotipus nav ievērojuši.



40. att. Visizteiktākie dzimtes stereotipi

Puse aptaujas dalībnieku norāda, ka biežāk dzimtes stereotipus pamana tieši tradicionālu ģimeņu saturā. Šis rezultāts ir atbilstošs iepriekš sniegtajām atbildēm uz jautājumiem. 15% respondentu šajā jautājumā ir izvēlējušies paplašinātu ģimeni, savukārt interesanti, ka 13% ir izvēlējušies viendzimuma ģimeni. Jautājuma atbildēs pie varianta “cits”, respondentiem bija iespēja norādīt citu ģimenes tipu vai sīkāk izskaidrot savu viedokli, un vairākas reizes tika sniegta atbilde, ka viendzimuma pāri speciāli publicē dzimtes stereotipiem atbilstošu saturu, tādējādi izsmejot šos stereotipus, kā arī, ka viendzimuma pāru satura popularitāte un izplatība “Instagramā” palielinās, tādēļ veidojas arī jauni priekšstati un jauni stereotipi.

Atbilžu rezultātos tika minēts arī, ka respondents pats cenšas izvairīties no satura, kurš apstiprina dzimtes stereotipus vai izteikti tos izceļ, kā arī, ka kaitinošāka ir iluzora ģimenes dzīve, nevis dzimtes stereotipi.



41. att. Dzimtes stereotipu apstiprinoša satura ievietošanas iemesli

Kā redzams 17. attēlā, pārsvarā respondenti atzīst, ka, viņuprāt, dzimtes stereotipu apstiprinošs saturs tiek publicēts, jo lietotājiem ir vecmodīgi uzskati un tradicionālas vērtības, kā arī ir plaši pārstāvēts viedoklis, ka lietotājiem ir bailes būt nesaprašiem un viņi pielāgojas “Instagram” videi. Pamatojoties uz šī jautājuma atbilžu rezultātiem var spriest, ka izmaiņas ir ļoti lēnas un pakāpeniskas, jo lietotāji ļoti izvērtē publicēto saturu, analizējot, kā to uztvers citi lietotāji.

Vairāki respondenti atzīst, ka katram dzimumam ir sava noteiktā loma, tādējādi uzsverot, ka dzimtes stereotipi ir realitāte, un tādai šai realitātei vajadzētu būt, tāpat arī tiek minēts, ka stereotipi nemaz nepastāv, jo šis lomu sadalījums ir dabisks, piemēram, vienā no atbildēm minēts, ka cilvēku instinktīvā uzvedība ir nemainīga, un stereotipi šo uzvedību nekādi nevar ietekmēt vai izmainīt. Atbildēs minēts arī, ka katrs pats var izvēlēties savas lomas, un jādzīvo tā, lai ģimene būtu saskaņā, piemēram, ja ģimenē ir izteikti dzimtes stereotipi, bet visa ģimene jūtas apmierināta un laimīga ar šādu dzīvesveidu, tad tas arī ir pareizais kopā būšanas veids.

Atbildēs kā iemesls minēta arī politiskā nostāja jeb lietotāja vēlme ar sevis paša publicēto saturu atspoguļot sekotājiem un citiem “Instagram” lietotājiem, kāda ir viņa politiskā nostāja, kādas vērtības tiek atbalstītas un kādas nē. Šajā kategorijā atzīmēts arī, ka saturs un vērtības ir atkarīgs no sistēmas, kādā cilvēks ir uzaudzis, piemēram, uzaugot diezgan patriarhālā sistēmā, lielāka un svarīgāka loma ģimenē vienmēr būs vīrietim.

Aptaujas rezultātu kopsavilkumu skatīt 7. pielikumā.

## 9. FOKUSA GRUPAS DISKUSIJA

Fokusa grupu diskusija norisinājās ar piecu dalībnieku iesaisti. Tajā piedalījās Patrīcija (19), kura ir 12. klases absolvente, izmanto "Instagram" regulāri, vairākas reizes dienā, Kaido (18), kurš arī ir 12. klases absolvents, bet tālmācības vidusskolā, un Instagramu izmanto aptuveni vienreiz dienā, Madara (22), kura studē sociālo darbu un strādā Rīgas lidostā, "Instagram" lieto regulāri vairākas reizes dienā, Toms (25), kurš ir valdes asistents privātā uzņēmumā, "Instagram" lieto reizi divās-trīs dienās un Anna (28), kura strādā multimediju producēšanas jomā, "Instagram" lieto reizi dienā.

Visi diskusijas dalībnieki viennozīmīgi atzīst, ka "Instagram" saturā ģimenes attēlus redz reti un pārsvarā redzami tieši tradicionālas ģimenes attēli. Diskusijas dalībnieki atzīst, ka cita veida ģimenes ir daudz mazāk pārstāvētas sociālajā tīklā "Instagram". Madara piemin: "Esmu redzējusi bildes ar visāda veida ģimenēm, bet vienkārši ir sanācis tā, ka sekoju pārsvarā tikai tradicionālajām." Tiek minēts, ka viendzimuma pāru ģimene pārsvarā šajā platformā tiek atspoguļota tikai cīņas par tiesisko aizstāvību kontekstā, nevis vienkārši kā ikdienas dzīves atspoguļojums.

Kā tipiska ģimene sociālajā tīklā "Instagram" tiek atzīta tradicionāla ģimene ar māti, tēvu un jaundzimušu bērnu, visi ģimenes locekļi ir laimīgi un smaidīgi. Tiek minēts, ka ģimenei visticamāk arī piederētu kāds mājdzīvnieks. Uzsvērta arī moderna un dārgu zīmolu apģērba elements sievietei ģimenē, perfekti iztīrīta māja, gaišas krāsas. Diskusijā minēta "tipiska baltā sieviete", kura tiek skaidrota kā "latviete, kura ar mašīnu brauc savos ikdienas darbos, pa ceļam paņem līdzņemšanas kafiju, ievieto ar to bildi "Instagram". Kā otrs tipiskās ģimenes variants tiek nosaukta tradicionāla ģimene, kura bieži ceļo un ievieto "Instagram" saturu no ceļojumiem. Tiek izcelta "Instagram" influencere Zane Milzerāja ar savu ģimeni, kura ievieto saturu no ģimenes ceļojuma Bali.

Diskusija izvērsās par sajūtām redzot atšķirīgu ģimeņu tipu dažādās situācijās saturu. Anna min, ka šajā jautājumā ir pilnīgi vienaldzīga, un ģimeņu saturs viņai neizraisa nekādas emocijas, savukārt Toms atzīst, ka jūtas priecīgs par redzēto, priecīgs par laimīgiem cilvēkiem. Tiek minētas sajūtas apskatot viendzimuma pāru saturu, un Toms uzsver, ka "...mūsdienās esam tikuši tik tālu, ka, neatkarīgi no ģimenes uzbūves, galvenais, lai bērnam viss ir kārtībā, un ģimene to var nodrošināt."

Pretēji citu viedoklim, Madara atzīt, ka tradicionālas ģimenes ar jaundzimušajiem viņu kaitina. Tiek minēts naidis pret pārāk idializētu un neīstu dzīvesveidu, izrādīšanos sekotājiem un nepatiesu realitātes atspoguļojumu.

Diskusijas dalībnieku grupā apspriesti dzimtes stereotipi “Instagram” vidē. Konkrēts stereotips, par kuru izvērtās plašāka diskusija, ir sievietes garums attiecībā ar vīrieti. Stereotips vēsta, ka vīrietim ir jābūt garākam par vīrieti, taču “Instagram” platformā pēdējā laikā bieži vien tiek likts saturs, kurš šo stereotipu apgāž, kā arī aprakstā zem attēla skaidro, ka stereotipam nevajadzētu atspoguļoties realitātē.

Kā stereotipiska darbība “Instagram” tiek minēti attēli, kurus publicē sievietes un tajos ir attēlota atpūta no bērniem, izmantojot tādus vizuālos simbolus kā vīna glāzi. Diskusijas dalībnieki uzsver, ka nav redzējuši šādas darbības vīriešu profilu ietvaros, kā arī šāds saturs liecina par to, ka tikai sievietei ir jāatpūšas no rūpēm par bērniem, it kā šis nebūtu arī vīriešu pienākums.

Diskusijas dalībnieku vidū novērojams, ka stereotipi izteikti redzami arī anekdošu profilos, kuros speciāli tiek izteikti publicēti stereotipi humora dēļ. Diskusijā tiek minēts, ka stereotipi kā humora izpausme iespējams veicina stereotipu attīstību un ikdienas lietojumu, jo tādā veidā tie netiek aizmirsti.

Vienbalsīgi kā ģimenes tips, kurā visvairāk izpaužas ģimenes stereotipi, tiek atzīts tradicionālais ģimenes tips. Netradicionāli ģimenes tipi tiek raksturoti kā atšķirīgi, ar mūsdienīgu dzīvesveidu un daudz iekļaujošāki, tāpēc šādos ģimenes tipos dzimtes stereotipi ir reti sastopami.

Fokusa grupas diskusijas daļēju atšifrējumu skatīt 9. pielikumā.

## 10. SECINĀJUMI

Pamatojoties uz aptaujas, kontentanalīzes un fokusa grupas rezultātiem, viennozīmīgi visvairāk pārstāvētais ģimenes tips sociālajā tīklā “Instagram” 2020. gadā ar tēmturi “#ģimene” ir tradicionāla jeb nukleāra ģimene. Iespējams, šāds ģimenes tips ir pārstāvēts visvairāk, jo citi ģimeņu tipi izmanto citus tēmturus, vai arī neizmanto vispār, taču jāņem vērā, ka gan aptaujas, gan fokusa grupu rezultātos respondenti atzīst, ka vienkārši apskatot “Instagram” saturu, nemeklējot attēlus ar tēmturiem, tik un tā visvairāk redzamā ģimene ir nukleāra, tas ir, ģimene ar māti, tēvu un vienu vai diviem bērniem, visbiežāk laimīga un materiāli nodrošināta.

Nukleāru ģimeņu saturu “Instagram” lietotāji uztver dažādi, sākot ar vienaldzību, vai arī prieku, patiku vai tieši pretēji – nepatiku. Fokusa grupas diskusijas rezultāti liecina, ka lielākajai daļai dalībnieku sajūtas ir neitrālas, tomēr dažkārt šāda veida saturs lietotājos izraisa riebumu, jo ir grūti noticēt materiālu autentiskumam. Ģimeņu saturs šķiet pārāk uzspiests un uzmācīgs, nepārtraukti izplatot vienas un tās pašas vērtības, kuras satura patērētājam neasociējas ar reālās dzīves situāciju. Atsaucoties uz kontentanalīzē iegūtajiem rezultātiem, visā 2020. gada griezumā biežākā visu ģimeņu tipu darbība publikācijās ir pozēšana kamerai, kas skaidro iemeslus, kāpēc materiāli var šķist samāksloti un nepatiesi.

Pamatojoties uz datiem par cilvēku daudzumu publikācijās, pārsvarā nukleāras ģimenes saturā redzama māte, tēvs un viens vai divi bērni. Arī fokusa grupas rezultātos redzams, ka biežākais nukleāras ģimenes tips “Instagram” platformā ir divi vecāki ar bērnu, precīzāk minēts – jaundzimušo. Aptaujā tiek minēts, ka tradicionāla ģimene bieži vien ir influenceru pāris, vai arī publikācijās redzami vienādā apģērbā. Vienāda apģērba simbols pamanīts arī kontentanalīzes procesā, un ir viena no tradicionālas ģimenes sociālajā tīklā “Instagram” pazīmēm.

Pētījuma ietvaros noskaidrots, ka ģimenes tēls, kuru sociāli konstruē platformā “Instagram”, ir laimīga ģimene, kura nesastopas ar problēmām, visi tās locekļi ir apmierināti, ģimenes vidū nerodas konflikti, kā arī ģimeņu materiālā situācija visbiežāk ir augstāka par vidējo. Pamatojoties uz teorētisko bāzi, cilvēki vienmēr vēlas sevi pasniegt “labākajā gaismā”, tādēļ arī “Instagram” vidē, kur lietotājiem ir iespēja pašiem izveidot savu sociālo realitāti, tā bieži vien neatbilst patiesajai situācijai.

Nukleāra ģimene ir ne vien visbiežāk sastopamais ģimenes tips “Instagram”, bet arī ģimenes tips, kurā, pamatojoties uz aptaujas un fokusa grupu datiem, visbiežāk atspoguļoti dzimtes stereotipi. Apskatot kontentanalīzi, bieži vien redzams, ka starp sievietes un vīrieša lomām ir konkrēts nodalījums. Protams, ir redzami arī izņēmumi, bet pārsvarā sieviete “Instagram” ģimenes saturā atspoguļota “sievīšķīgajās” lomās, un vīrietis “vīrišķīgajās”. Kā

izņēmumu var minēt finansiālo drošību. Nukleāras ģimenes saturā šī loma parādās diezgan reti, savukārt viena vecāka ģimenes saturā finansiālā drošība viennozīmīgi tiek atzīta kā sievietes loma. Šādus rezultātus var skaidrot arī ar to, ka viena vecāka ģimenes satura atspoguļojumā kopumā procentuāli daudz mazāk parādās viena vecāka – vīrieša ģimene.

Izvēlētā un paplašinātā ģimenes saturā kontentanalīzes ietvaros dzimumu lomas noteikt ir sarežģīti, jo, pirmkārt, šāda veida saturs atspoguļojas “Instagram” vidē visretāk, otrkārt, abi ģimeņu tipi nemitīgi atspoguļoti tikai konkrētās un specifiskās situācijās. Paplašināta ģimene visbiežāk atspoguļota nevis ikdienas dzīvē, bet visas ģimenes kopā sanākšanas dienās par godu kādam notikumam un svētkos, savukārt izvēles ģimene pārsvarā atspoguļota kā komanda sporta aktivitātēs.

Izvērtējot kontentanalīzes sadalījumu četros laika posmos, lomu un ģimeņu atspoguļojuma kontekstā visi periodi ir līdzīgi, un nav redzamas kādas pēkšņas izmaiņas saturā. Izmaiņas novērojamas pārsvarā tikai atrašanās vietas un darbības kategorijās, kuras pārsvarā ir saistītas ar laikapstākļu un gadalaiku maiņu, kā arī katram laika posmam piederīgiem svētkiem. 2020. gada noslēdzošo laika periodu analīzē novērojams, ka lomu sadalījums ir precīzāks un daudzveidīgāks, taču šis faktors arī ir lielā mērā atkarīgs no publikāciju skaita konkrētajā mēnesī, to veida un daudzveidības, kā arī nejaušas izvēles, kurā tika izvēlēti 20 materiāli katrā mēnesī.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

- Ambady, N., & Skowronski, J. J. (Eds.). (2008). *First impressions*. New York: Guilford Publications.
- Attrill, A. (2015). *The Manipulation of Online Self-Presentation: Create, Edit, Re-Edit and Present*. Hampshire, England: Palgrave Pivot.
- Augoustinos, M., & Walker, I. (1998). The Construction of Stereotypes within Social Psychology: From Social Cognition to Ideology. *Theory & Psychology*, 8(5)
- Baxter, J. (2020). Content Analysis. *International Encyclopedia of Human Geography*
- Bechmann, Gotthard, & Stehr, Nico. (2011). Niklas Luhmann's Theory of the Mass Media. *Society* (New Brunswick), 48(2)
- Berger, P. L., Luckmann, T. (1966) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Anchor Books.
- Bhattacharjee, A. (2019, February 1). Survey research – Social Science Research: Principles, Methods and Practices (Revised edition). Retrieved April 13, 2021, from <https://usq.pressbooks.pub/socialscienceresearch/chapter/chapter-9-survey-research/>
- Bynder, H. (1969). Émile Durkheim and the Sociology of the Family. *Journal of Marriage and Family*, 31(3)
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Stewart, K. (2001). *Focus Groups in Social Research (Introducing Qualitative Methods series)* (First ed.). Trowbridge, Great Britain: SAGE Publications Ltd.
- Bogensneider, K., & Corbett, T. J. (2010). Family Policy: Becoming a Field of Inquiry and Subfield of Social Policy. *Journal of Marriage and Family*, 72
- Bordalo, P., Coffman, K., Gennaioli, N., Shleifer, A. (2015) *Stereotypes*. Harvard University
- Centrālā statistikas pārvalde. (2021). Nodarbinātība un darba samaksa: Centrālā statistikas pārvalde. Retrieved April 12, 2021, from <https://www.csb.gov.lv/lv/dzimumu-lidztiesiba/nodarbinatiba-un-darba-samaksa>
- Chiang, I. A. (2015, October 13). Overview of Survey Research – Research Methods in Psychology – 2nd Canadian Edition. Retrieved April 12, 2021, from <https://opentextbc.ca/researchmethods/chapter/overview-of-survey-research/>
- Cutas, D., Chan, S. (2014) *Beyond the nuclear ideal*. London: Bloomsbury publishing Plc.
- Devine, P. G. (2001). Implicit Prejudice and Stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5)
- Dunn, R. (2012). *Minority Studies: a Brief Sociological Text*. Rice University: Houston, Texas.

- Eagly, Alice & Wood, Wendy. (2012). Social role theory. Handbook of theories in social psychology. (2nd. ed.) Sage publications.
- Feltey, K. M. *Single-Parent Families* . International Encyclopedia of Marriage and Family. . Retrieved April 12, 2021 from Encyclopedia.com: <https://www.encyclopedia.com/reference/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/single-parent-families>
- Group of authors. (2007). Marriage and Family Encyclopedia. Retrieved April 5, 2021 from <http://family.jrank.org/pages/1222/Nuclear-Families.html>
- Hall, M., & Caton, S. (2017). Am I who I say I am? Unobtrusive self-representation and personality recognition on Facebook. *PLOS ONE*
- Haralambos, M., Heald, R. (1989). *Sociology : Themes and perspectives / Michael Haralambos with Robin Heald*. (2nd ed.). London: Hyman.
- Hentschel, T., Heilman, M. E., & Peus, C. V. (2019, 01 30). The Multiple Dimensions of Gender Stereotypes: A Current Look at Men's and Women's Characterizations of Others and Themselves. *Frontiers in Psychology*.
- Holmes, M. (2009). *Gender and Everyday Life*. Routledge.
- KANTAR (2021). *Kā Latvijas jaunieši "apdzīvo" sociālos medijus?* skat. 11.04.2021 <https://www.kantar.lv/newsletters/54-2/ka-latvijas-jauniesi-apdzivo-socialos-medijus/>
- Knox, D., Schacht, C. (2010) *Choices in relationships: An introduction to marriage and the family*. (10th.ed.) Wadsworth.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). London: SAGE Publications, Inc.
- Lippmann, W. (2020). *Public Opinion*. Digireads.com Publishing.
- Lua, A. (17.02.2020). *How the Instagram Algorithm Works in 2021: Everything You Need to Know*. Buffer Library. Retrieved 23.05.2020 from <https://buffer.com/library/instagram-feed-algorithm/>
- Mizielnińska, J., Stasińska, A. (2017). "There Is Nothing Like a Family": Discourses on Families of Choice in Poland. *Journal of Homosexuality*, 64(13)
- Moskowitz, G. B. (2005) *Social Cognition: Understanding Self and Others*. New York: Guilford Press.
- Petersen, J., & Hyde, J. S. (2014). Gender-Related Academic and Occupational Interests and Goals. *The Role of Gender in Educational Contexts and Outcomes*
- Pfadenhauer, M., & Knoblauch, H. (2020). *Social Constructivism as Paradigm?: The Legacy of The Social Construction of Reality* (1st ed.). London, New York: Routledge

- Quadflieg, S., Macrae, C. N. (2011). Stereotypes and stereotyping: What's the brain got to do with it? *European Review of Social Psychology*, 22(1)
- Reiss, I. (1965). The Universality of the Family: A Conceptual Analysis. *Journal of Marriage and Family*, 27(4)
- Reņģe V. (2002). Sociālā psiholoģija. Rīga: Zvaigzne ABC.
- Ridgeway, C. (2001). Small-group Interaction and Gender. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B., & Fico, F. (2019). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research* (2nd ed.). Mahwah, New Jersey: Routledge.
- Rodgers, W. M. (2006). *Handbook on the Economics of Discrimination* (Elgar Original Reference). Edward Elgar Publishing
- Silverstein, L. B., Auerbach, C. F. (1999). Deconstructing the Essential Father. *The American Psychologist*, 54(6)
- Skolnick, A. (1975). The Family Revisited: Themes in Recent Social Science Research. *The Journal of Interdisciplinary History*, 5(4)
- Trask B.S. (2010) Approaches to Understanding Families. In: *Globalization and Families*. Springer, New York, NY.
- United Nations Human Rights. (2021). OHCHR | Gender stereotyping. Retrieved April 2, 2021, from <https://www.ohchr.org/en/issues/women/wrgs/pages/genderstereotypes.aspx>
- Walker Rettberg, J. (2017). *Self--Representation in Social Media*.
- Wallace, R. A., & Wolf, A. (1995). *Contemporary Sociological Theory: Continuing the Classical Tradition* (4th ed.). Prentice Hall: New Jersey.
- Wharton, A. (2004). *The sociology of gender : An introduction to theory and research*. Oxford: Blackwell Publ.

# PIELIKUMI

## 1. Pielikums

### Kontentanalīzes kategorijas un to atšifrējums

	Kategorijas	Mainīgie	Apzīmējums
Vispārējā informācija	Materiāla veids	Foto	A
		Video	B
	Sekotāju skaits	<1000	C
		1000-5000	D
		>5000	E
	Materiāla apstrāde	Orīģināls	-
		Apstrādāts	F
	Teksts zem publikācijas	Ir	izrakstīt
		Nav	-
	Tēmturi	Tikai #ģimene	H
		Vairāki	(izrakstīt)
	Kā uzņemts foto/video	Pašportrets	I
Statīvs/cits cilvēks		J	
Ģimenes analīze	Cilvēku skaits	Vīrieši (18+)	(skaitlis)
		Sievietes (18+)	(skaitlis)
		Cits (18+)	(skaitlis)
		Bērni	(skaitlis)
	Publikācijā redzamais ģimenes tips	Nukleāra ģimene	A
		Paplašināta ģimene	B
		Izvēlēta ģimene	C
		Jaukta ģimene	D
		Viena vecāka ģimene	E
		Nevar noteikt	-
		Cita	(izrakstīt)
	Publikācijā redzamo cilvēku sejas mīmika	Skumjas	G
		Laipe	H
		Riebums	I
		Dusmas	J
		Pārsteigums	K
		Satraukums	L
Lepnums		M	
Cits	(kāds?)		

	Cilvēku tuvība	Tuvu (piem., apskāvušies)	N
		Vidēji	O
		Viens	-
		Tālu (katrs savā istabas galā)	P
Saturs	Lokācija	Ceļojums	A
		Iestāde (muzejs, kino, stadions, u.c.)	B
		Daba	C
		Mājas	D
		Iepirkšanās	E
		Cits	(kāds?)
		Darbība	Pozēšana
	Mode		H
	Ēst gatavošana		I
	Sportiskas aktivitātes		J
	Atpūta		K
	Cits		(kāds?)
	Sievietes loma	Mode	L
		Rūpes par bērnu	M
		Ēst gatavošana	N
		Mājas uzkopšana	O
		Vīrieša atbalsts	P
		Līdere	R
		Atbildīga par remonta darbiem	S
		Mašīnas	T
		Zināšanas	U
		Alkohols	V
		Naivums	Z
Dārza darbi		Y	
sports		W	

		Finansiālā drošība	Q
		Cits	(kāds?)
		Nav	-
	Vīrieša loma	Mode	L1
		Rūpes par bērnu	M1
		Ēst gatavošana	N1
		Mājas uzkopšana	O1
		Sievietes atbalsts	P1
		Līderis	R1
		Atbildīga par remonta darbiem	S1
		Mašīnas	T1
		Zināšanas	U1
		Alkohols	V1
		Naivums	Z1
		Dārza darbi	Y1
		sports	W1
		Finansiālā drošība	Q1
	Cits	(kāds?)	
	Nav	-	
	Vizuālie simboli	Piem. suns, glezna, izteikta krāsa	(kādi?)
Lietotāju atgriezeniskā saite	Komentāri	Pārsvarā pozitīvi	A
		Pārsvarā negatīvi	B
	Nav	-	
	"Patīk"	Ir	(skaitlis)
		Nav	C

2. Pielikums

Kontentanalīzes rezultāti (janvāris – marts)

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mimika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentā ri	Patīk
1	01.01.2020	@gallerhof	s	a	c	-	rotalietas	#daugavpils #ģimene #ziema #children	j	-	-	1	-	-	l	-	d	k	m	-	Ziemassvētki	-	40
2	04.01.2020	@familystaturday	s	a	c	-	pirmā reize (pirtī)	#ģimene #laikskopā #spa #family	i	1	1	2	-	a	h	n	b (spa)	k	-	-	tuvība	-	18
3	04.01.2020	@labafotostudija	-	a	d	f	sapņi, vēlmes	#fotosesija #ģimene #perfektabilde	j	-	1	1	-	-	h	n	d	g	m	-	Ziemassvētki	-	63
4	06.01.2020	@familystaturday	-	a	c	-	bērna izglītošana	#ģimene #laikskopā #family #parenting #bērni	i	1	1	1	-	a	h	o	b (kafejnīca)	k	m	izklaide	-	-	16
6	11.01.2020	@sandijspinkulis	v	a	c	f	laime	#ģimene #futbols	j	1	-	1	-	a	koncentrēšanās	o	b (stadions)	j	-	w1	tēvs + dēls	a	170
7	12.01.2020	@denostoro	v	a	c	-	pateicība	#dreamteam #ģimene	j	1	1	komanda	-	c	h	n	b (stadions)	g	r	r	sporta komanda	-	68
8	13.01.2020	@ilona_king_photos	s	a	d	f	māmiņa	#ģimene #bērni #supermama	j	-	1	3	-	e	h	n	d	g	m	-	vienādas drēbes	-	25
9	15.01.2020	@schanikova.photography	s	a	c	f	-	#ģimene #ģimenesfotosesija #family	j	1	-	1	-	e	h	n	c	rotāja	-	m1	-	-	75

	Datums	Profils	Kurš ievietojta	Materiāl a veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentār i	Patīk
10	18.01.2020	@liene_l agutkina	s	a	c	-	māmiņa	#momlife #ģimene #instamo #happywi fe	j	-	1	2	-	e	h	n	b (skola)	g	m	-	-	a	108
11	18.01.2020	@jansike s.lv	v	a	e	f	tradīcija	#tētis #ģimene #brāļi #dēls	j	1	-	1	-	e	koncentr ēšanās	o	c	j	-	izklaide	tēvs + dēls	a	235
12	19.01.2020	@kitija_k ondratjev a	s	a	c	f	pastaiga	#pastaig a #atpūta #ģimene	i	1	1	1	-	a	h	n	c	g	izklaide	m1		a	24
13	19.01.2020	@maria_ travelaro und	s	a	e	f	kāzas	#ģimene #jaunlaul ātie #laime	j	1	1	-	-	a	m	n	c	g	sieva	vīrs	kāzas	a	335
14	21.01.2020	@saceda ce	s	b	c	f	ģimene ir kā mūzika	#ģimene #berni	j	3	2	2	-	b	h	n	d	g	-	-	Ziemassv ētki	-	193
15	24.01.2020	@ivarsgo ldbarbell	v	a	d	f	sieva	#ģimene #berni #sieva	j	1	1	-	-	a	h	n	a	g	l	w1	Stils	a	169
16	25.01.2020	@bayiva novska	s	a	c	-	pārgājien s	#ģimene #pargajie ns	j	1	-	2	-	a	-	o	c	j	ģimenes atmiņu uzņemša na	r1	-	a	75
17	26.01.2020	@maijele	s	a	c	f	humors	h	i	1	1	1	-	a	humors	n	c	humors	-	izklaide	-	-	42
18	29.01.2020	@victori a_magicp hoto	s	a	c	f	-	#ģimene #family #babygirl #kristība	j	1	1	-	-	a	h	n	d	g	-	-	Ziemassv ētki	-	54
19	30.01.2020	@familys aturday	-	a	c	-	sports	#ģimene #vingros ana #parentin g	j	-	1	2	-	e	-	o	d	j	w	-	-	-	14

	Datums	Profils	Kurš ievietojā	Materiāl a veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts?	V	S	B	C	Gimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentār i	Patīk
20	30.01.2020	@jutsjuri s	v	a	d	f	-	#gimene #gimenes	j	1	-	1	-	e	h	n	d	mīlums	-	m1	melnbalt a krāsa	a	74
21	06.02.2020	@brench _photogr aphy	-	a	d	f	fotosesij a	#love #family #loveislo ve #gimene	j	1	1	-	-	a	h	n	d	mīlums	rūpes par bērnu	rūpes par sievu	grūtniecī ba	-	69
22	08.02.2020	@laurari ekstina	s	a	c	-	pārgājien s	h	j	-	1	2	-	e	h	p	c	j	r	-	māte vadone	-	18
23	09.02.2020	@kitija_k ondratjev a	s	a	c	f	pārgājien s	h	i	1	1	2	-	a	humors	n	c	humors	-	-	-	-	27
24	10.02.2020	@evija_g -	s	a	c	-	laikapstā kļi	#gimene #familyti me #family #mamma ibūtirforš i #love #couple	i	1	1	1	-	a	h	o	c	j	ģimenes atmiņu uznemša na	ģimenes atmiņu uznemša na	-	-	136
25	12.02.2020	@mamin uklubs	-	a	e	f	laime	#gimene #family #momoft hree	j	1	1	3	-	a	h	n	-	g	-	-	vienādas drēbes	a	342
26	13.02.2020	@maria_ travelaro und	s	a	e	f	māmiņa	#grūtniec ība #bērns #dēls #jaunadzī ve #gimene #familyg oals	j	1	1	-	-	a	h	n	c	mīlums	māte	p1	grūtniecī ba	a	294
27	17.02.2020	@vnk_lol ita	s	a	c	-	-	#family #gimene #loveislo ve #we	j	1	1	1	-	a	h	n	d	g	l	m1	-	a	23

	Datums	Profils	Kurš ievietojā	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentār i	Patik	
28	23.02.2020	@santaz apacka	s	a	c	-	laime	h	j	3	3	3	-	b	h	n	d	g	m (visas sievietes tur bērnus)	p1	-	a	48	
29	26.02.2020	@ieva.su lce.foto	s	a	c	f	ģimene	#ģimene #laime	j	1	1	3	-	a	h	n	d	g	-	humors	Ziemassv ētki	-	10	
30	27.02.2020	@la.smir nova	s	b	c	-	laime	#vecvecā ki #brālēni #ģimene #nākotne #māšīcas	j	1	1	8	-	b	h	n	d	g	-	-	daudzbr ņu ģimene	a	181	
31	07.02.2020	@family aturday	-	a	c	f	ģimenes vēsture	#laikskop ā #bērni #family #parentin g #ģimene	j	-	-	1	-	-	-	-	b (muzejs)	izglītība	-	-	Maza bērna rocīņas	-	11	
32	09.02.2020	@aliseru peka	s	a	c	f	-	#vakarin as #ģimene #friends #family #Sunday	j	-	-	-	-	-	-	o	d	Vakarīn as	-	-	Vakarīn u galds	a	16	
33	10.02.2020	@mili_dz ivot_tiri	s	a	d	f	autiņbiks īšu reklāma	#ģimene #kopame svaram #milukod aru	j	-	1	1	-	e	h	n	c	g	m	-	-	-	-	65
34	14.02.2020	@dr.plu mevija	s	a	c	f	mīlestība	#ģimene #veselība	j	-	1	-	-	-	h	-	Darbs	g	r	-	Sieviete un ziedi	-	54	
35	18.02.2020	@solvita. facepaint ing	s	a	c	f	-	#toposas maminas #grutniec ība #ģimene #meitins #stāvoklī	j	-	1	1	-	e	-	-	d	g	m	-	-	-	-	41

	Datums	Profils	Kurš ievietojā	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts?	V	S	B	C	Gimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentāri	Patik
36	19.02.2020	@kronudarbnicas	-	a	c	f	pasākuma reklāma	#mamma meita #gimene #māsas #draudzenes	j	-	1	1	-	e	h	n	c	g	-	-	-	-	15
37	20.02.2020	@parberniem	-	a	d	-	bērņa izglītošana	#gimene #majmaciba #alternatīva izglītība	j	-	-	1	-	-	h	-	d	Vakariņas	-	-	Zilas acis, blondi mati	a	86
38	28.02.2020	@kintija. stala	s	a	c	f	lepnums	#familyie verything #daughter #son #gimene	i	-	1	1	-	e	h	n	d	g	-	-	-	-	52
39	28.02.2020	@gallerhof	v	a	c	f	pārgājien s	#gimene #family #happydog	i	1	-	-	-	-	-	-	d	g	-	-	suņi	a	34
40	04.03.2020	@anitamezdreija	s	a	c	f	mīlestība	#gimene #bērni #strādā autpanakti #vienmēr līdzas	j	-	1	2	-	e	h	o	c	rotāja	q	-	-	-	21
41	06.03.2020	@laumbogulko	s	a	c	f	-	#mumondson #dēls #son #mīlu #love #mamma undēls #family #gimene	i	-	1	1	-	e	h	n	-	g	māte	-	-	-	65

	Datums	Profils	Kurš ievietojā	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentāri	Patīk
42	07.03.2020	@familysaturday	-	a	c	-	atpūta	#ģimene #laikskopā #bērni #family #parenting #loveyfamily	j	-	1	1	-	e	h	n	b (kafejnīca)	k	m	-	-	-	25
43	07.03.2020	@ilvavistere	s	a	c	-	-	#ģimene #svinamdzīvi	j	1	1	-	-	a	h	n	c	g	-	-	Ziedi	-	78
44	11.03.2020	@janaspurde	s	b	c	f	-	#love #momanddaughter #mamma #slaipe #ģimene #manam #užamīlestība	j	-	1	1	-	e	-	n	c	k	-	-	-	-	119
45	13.03.2020	@ng_nikon	-	a	c	f	-	#paudzēs #generations #family #ģimene	j	1	1	1	-	b	h	n	d	mījums	-	-	vecvecāki	-	2
46	13.03.2020	@branchphotography	-	a	d	f	-	#familyphoto #familytime #bērni #pregnant #family #ģimene	j	-	1	1	-	e	h	n	c	mījums	m	-	-	-	50
47	17.03.2020	@sidorenkosintija	s	a	c	f	lzaugušibērni	#prieks #laime #ģimene	j	1	1	2	-	a	h	n	d	g	-	-	-	-	27

	Datums	Profils	Kurš ievietojā	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentāri	Patik
48	18.03.2020	@jolanta8413	s	b	c	F	covid	#viensotram #ģimene #paliecmašājās	j	-	-	3	-	-	h	o	c	pamācība	-	-	-	-	104
49	20.03.2020	@liene_lagutkina	s	a	c	f	laime	#senči #mamma #meita #ģimene #family #momoftwo	i	-	1	1	-	e	h	n	d	g	m	-	"the bags under my eyes are gucci"	a	173
50	21.03.2020	@katialitvinovska	s	a	c	-	laime	#ģimene #mummy anddaddy	j	1	1	1	-	a	h	n	b (slimnīca)	g	m	m1	jaundzimušais	-	6
51	22.03.2020	@katialitvinovska	s	a	c	f	ēst gatavošana	#bērni #ģimene #breakfast #cooking	j	-	-	2	-	-	-	o	d	brokastis	-	-	brokastis	-	7
52	25.03.2020	@kristine_rogovk	s	a	c	-	dzimšanas diena	#ģimene #mīlestība #laime	j	-	1	-	-	e	h	-	-	izklaide	izklaide	-	-	a	22
53	26.03.2020	@zamberga_d	s	a	c	f	-	#family #ģimene	j	-	3	-	-	-	-	o	c	j	-	-	suns	-	22
54	27.03.2020	@pwowo_latvia	-	a	c	f	-	#familymembers #matchin goutfits #love #ģimene #mīlestība	j	1	1	1	-	a	h	n	d	g	m	p1	grūtniecība	-	44

	Datums	Profils	Kurš ievietojā	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentāri	Patik
55	29.03.2020	@agritab b	s	a	c	f	laime	#mamma sīkdiena #bērni #prieks #lepnums #mātišķu ms #family #lucky #momof4	j	-	1	2	-	e	h	n	d	g	m	-	Ziemassv ētki	a	145
56	28.03.2020	@zhanna .shu	s	a	c	f	fotosesij a	#bērni #laime #prieks #atpūta #ģimene	j	-	1	-	-	a	h	-	d	g	m	-	Kāzu kleita un grūtniecī ba	a	53
57	29.03.2020	@victori a_magicp hoto	s	a	c	f	grūtniecī ba	#familyti me #pregnan t #ģimene #bērni	j	-	1	-	-	a	h	-	d	g	m	-	grūtniecī ba	-	2
58	31.03.2020	@hobbyd om_latvi a	-	a	c	f	bērna izglītošan a	#hobijs #mamma #ģimene #bērni	j	-	-	1	-	-	koncentr ēšanās	-	d	lasīšana	-	-	grāmata	-	8
59	31.03.2020	@maria_ travelaro und	s	a	e	-	dzemdība s	#grūtniecī ba #9mēneši #jaunadzī ve #mazulis puncī #familyg oals #ģimene #itsaboy	j	-	1	-	-	a	h	-	b (slimnica )	g	m	-	grūtniecī ba	a	559

60	06.02.2020	@kitija_k ondratjev a	a	c	f	vīrs + sieva = komanda	#attiecīb as #ģimene #kopābūš ana #komand asdarbs	j	1	1	-	-	a	h	n	c	g	Maiga	-	-	a	34
----	------------	-----------------------------	---	---	---	------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------	---	---	---	----

3. Pielikums

Kontentanalīzes rezultāti (aprīlis – jūnijs)

	Datums	Profils	Kurš ievietojā	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentā ri	Patik
60	06.04.2020	@manabi blioteka	-	a	c	f	atmiņas	#mantoju ms #vēture #ģimene #vērtības	j	-	1	-	-	-	-	-	d	lasīšana	-	-	grāmatas	-	236
61	06.04.2020	@kitija_k ondratje va		a	c	f	vīrs + sieva = komanda	#attiecīb as #ģimene #kopabūs ana #komand asdarbs	j	1	1	-	-	a	h	n	c	g	Maiga	-	-	a	34
62	06.04.2020	@eimish _eimija	s	a	c	-	pārgājien s	#svaigsga iss #ģimene #familyti me #paliemc ājās	j	1	1	4	-	a	h	o	c	j	w	w1	velosipē di	-	391
63	09.04.2020	@gu_ga_ a	-	a	c	f	viens otru papildina	#ģimenei rspēks #viensotr am #mīlestīb a #ģimene #mūžamk opā	j	1	1	2	-	a	h	n	c	g	mamma	tētis	-	a	67
64	10.04.2020	@ansije fimovs	v	a	c	f	-	#familyti me #ģimene	i	1	1	1	-	a	h	n	c	g	-	-	parks, ziedi	a	82

	Datums	Profils	Kurš ievietojā	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentāri	Patik	
65	12.04.2020	@janasprude		a	c	-	pastaiģa	#momou ghter #mamma meita #ģimene #svaigsga iss	j	-	1	1	-	e	h	o	c	j	m	-	-	-		42
66	17.04.2020	@maminuklubs	-	a	e	f	veselība	#ģimene #veselība	j		1	1	2	-	a	h	n	d	g	-	-	-	a	77
67	18.04.2020	@kriksivim	-	a	c	f	elpot	#ģimene	j		1	1	2	-	a	h	o	c	j	-	-	-	-	26
68	21.04.2020	@daceziedina	s	b	d	-	-	#baby #kids #ģimene #garden	j	-	-	2	-	-	h	o	d	puķu laistšana	-	-	-	a	928	
69	22.04.2020	@tinybaby.lat	-	a	c	f	reklāma	#ģimene #ģimenei rspēks #lieliskak omanda	i		1	1	-	-	a	h	n	mašīna	braukšana	uzņem foto	t1	-	a	20
70	25.04.2020	@sanita.arsauska	s	a	c	f	tēta stiprās rokas	#tēvsun meita #ģimene #sestdie na #mīlestība	j		1	-	1	-	a	h	n	c	k	-	bērna atbalsts	-	-	14
71	30.04.2020	@shutelifamily	-	a	c	f	-	#familytime #ģimene	j	-		1	1	-	e	h	o	c	j	mamma	-	-	-	66

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikācijas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentāri	Patīk
72	30.04.2020	@zandaz_r	s	b	e	f	paliec mājās	#ģimene #mājmācība #staystrong	j	-	1	3	-	a	h	o	c	i	n	r1	-	a	7679
73	30.04.2020	@elinux_en	s	a	c	f	atpūta	#ģimene #atpūta #espati	j	-	1	-	-	-	koncentrēšanās	-	d	lasīšana	atpūšas no ģimenes	-	grāmata	-	56
74	27.04.2020	@victoria_magicphoto	s	a	c	f	dzimšanas diena	#familyphoto #pirmādzimšanas diena #familytime #ģimene	j	-	-	1	-	-	h	-	d	g	-	-	dzimšanas diena	-	25
75	23.04.2020	@anitaitina_meitan	s	a	c	-	garšīgi	#ēdam #ģimene #paliecmājās	j	-	-	-	-	-	-	-	d	i	n	-	ēdiens	-	22
76	22.04.2020	@ansisjefimovs	v	a	c	-	vakars	#familytime #ģimene	j	-	-	1	-	-	-	-	c	j	-	lepojas ar meitu	klasītes	a	74
77	22.04.2020	@milinuts_lv	-	a	c	-	dāmu brokastis	#bēniir laime #ģimene	j	-	-	1	-	-	-	-	d	j	-	-	reklāmas produkts	-	8
78	30.04.2020	@maminuklubs	-	a	e	f	mājokļa iegāde	#ģimene #māja	j	1	1	3	-	a	h	n	d	g	-	-	tikko ievākusies ģimene	a	70
79	25.04.2020	@martinsgeste	v	a	c	-	-	#ģimene #paliecmājās #priečāji es	j	-	-	-	-	-	-	-	d	-	-	-	ziedi attēlā	a	25

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikācijas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentāri	Patīk
80	01.05.2020	@ansisjefimovs	v	a	c	-	jauni draugi bērnam	#ģimene #familytime	j	-	-	1	-	-	-	-	c	rotāja	-	fotogrāfs	-	-	68
81	02.05.2020	@ilze_m_eza	s	a	c	-	pārgājienis	#ejamda bā #ģimene #familytime #dotiesdabā	i	1	1	2	-	a	h	n	c	j	-	-	-	-	33
82	04.05.2020	@ieca20	s	a	c	f	pilns klēpis laimes	h	j	-	1	2	-	a	-	n	c	tautasdejas	m	-	taustērs	-	95
83	05.05.2020	@lindaraituma	s	a	c	f	kopā būšana	#ģimene #dārzs	j	1	-	1	-	b	-	o	c	i	-	-	baltais galdauts	-	46
84	05.05.2020	@mommy_agness	s	a	c	f	-	#ģimene #mamma #būtkopā	j	1	1	1	-	a	h	n	c	j	-	-	-	-	132
85	07.05.2020	@maminuklubs	-	a	e	f	autiņbikšīšu reklāma	#mazulis #bērnatīstība #mamma #ģimene	j	-	1	1	-	e	h	n	d	autiņu maiņa	m	-	-	-	129
86	09.05.2020	@victoria_magicphoto	s	a	c	f	bērniņa	#familyphoto #familytime #berni #pregnant #family #ģimene	j	-	1	1	-	e	h	n	d	g	m	-	baloni	-	25

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikācijas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mimika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentāri	Patik
87	09.05.2020	@edgars_kebbe	v	a	c	f	dārza darbi	#darbs #atpūta #lauki #family #ģimene	j	1	2	1	-	b	-	n	c	dārza darbi	y	y1	-	-	68
88	10.05.2020	@kriksivim	-	a	c	f	mīlestība	#mātesdiena #happytobemum #ģimene	j	1	1	2	-	a	h	n	c	g	-	-	vienādas drēbes	-	42
89	10.05.2020	@andie.from.electrical	s	a	c	f	mātes diena	#mom #love #family #mīlutevi #ģimene #strong	j	-	2	-	-	b	h	n	d	g	sieva	-	kāzu kleita	a	283
90	10.05.2020	@lindaraituma	s	a	c	f	mātes diena	#māmiņdiena #ģimene #mīlestība #laime	j	-	4	-	-	b	h	n	c	g	mātes-meitas	-	-	-	124
91	11.05.2020	@iveta_ori	s	a	c	f	laime	#ģimene #happy #māmiņdiena	j	-	3	1	-	e	h	o	c	g	māte	-	-	-	30
92	12.05.2020	@andapallo	s	a	c	f	Imants Ziedonis	#family #fatherhood #children #ģimene	j	1	-	2	-	a	h	p	c	g	fotogrāfe	m1	-	-	56
93	15.05.2020	@robina.dravniece	s	a	c	f	Ģimenes diena	#ģimene #kāzas	j	1	1	-	-	a	-	n	c	g	sieva	vīrs	kāzas	a	79

	Datums	Profils	Kurš ievietojā	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikācijas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentāri	Patīk
94	15.05.2020	@edgarskebbe	v	a	c	f	team work is a dream work	#family #ģimene #komanda #atpūta	j	5	4	-	-	c	h	n	c	g	maigas	humors	-	-	54
95	19.05.2020	@liga.linde	s	a	c	-	laime	#familygoals #ģimene #family #momlife #happyto bemum #lovemyl	i	-	1	1	-	e	h	n	c	g	m	-	-	-	10
96	29.05.2020	@dzive_augtpezu_kurpes	s	a	c	f	citāts	#mīlestība #attiecības #ģimene #vīrieši	j	-	-	1	-	-	guļ	-	c	guļ	-	-	mazs bēbis ar zaķi	0	44
97	31.05.2020	@anjitka89	s	a	c	-	-	#brīvdienas #ģimene	j	-	-	2	-	e	h	n	c	j	fotogrāfe	-	-	-	39
98	31.05.2020	@valicka85	s	a	c	-	absolvēšana	#ģimene #prieks	j	1	2	2	-	b	h	p	d	g	-	-	dabsolvēšana, baloni	-	36
99	29.05.2020	@anitamezdreija	s	a	c	f	laime	#cilvēki #laime #ģimene #loveforever	i	-	1	-	-	-	h	-	c	j	fotogrāfe	-	-	-	9
100	02.06.2020	@labafotostudija	-	a	d	f	Divi +	#ģimene #family #childhood	j	1	1	-	-	a	h	n	c	g	-	-	-	-	51

	Datums	Profils	Kurš ievietojā	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikācijas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mimika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentāri	Patīk
101	04.06.2020	@maria_travelarوند	s	a	e	-	pastaiga	#atpūtaarģimēni #ģimēne #mazulis #atpūtaadabā	j	1	1	1	-	a	h	n	c	j	māte	-	bērnatari	a	354
102	05.06.2020	@dzeina_saulite	s	a	d	f	ģimēne	#family #ģimēne #latvianfamily	j	1	2	3	-	b	h	n	c	g	mamma un vecmamma	-	sapucējušies	a	404
103	05.06.2020	@laura.vilcane	s	a	d	f	mīlestība	h	j	1	1	1	-	a	h	n	c	g	-	-	-	-	128
104	08.06.2020	@queen_kachinja	s	a	e	f	laime	#ģimēne #mylove #mybaby	j	-	1	1	-	e	h	n	b (kafejnīca)	g	l	-	-	-	4836
105	08.06.2020	@lauraseline	s	a	c	-	kopā būšana	#familytime #family #husbandandwife	j	1	1	-	-	a	h	n	c	g	-	-	-	-	69
106	14.06.2020	@edgarsbrandao	v	a	c	f	atpūta	#tetisdeli #atputalativija	j	1	-	2	-	e	h	n	b (kafejnīca)	g	-	m1	īkšķi	a	19

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikācijas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentāri	Patīk	
107	14.06.2020	@fitness_annija	s	a	c	f	krāsainais dzīves ceļojums	#esilaimīgs #kopābūšana #dzīve #prieks #priekskopābūt #laime #family #familytime #ģimene	j	1	1	1	-	a	h	o	c	g	-	-	-	a	94	
108	16.06.2020	@milinuts_lv	-	a	c	f	pie mammas visdrošāk	#mammaunmeita #ģimene #bērniir #mūsulaimē	j	-	1	1	-	a	-	n	c	skūpstabērnu	m	-	-	a	8	
109	17.06.2020	@eduardssvecenko	v	a	c	f	mīlestība	#family #love #daddygirl #daughter #meitiņa #tētis #ģimene	j	1	-	1	-	e	-	o	c	j	-	m1	-	-	-	97
110	18.06.2020	@atrakcijasbernie m.lv	-	a	c	f	reklāma	#ģimene #atpūta #bērni	j	-	-	10	-	-	h	o	c	g	-	-	-	-	14	

	Datums	Profils	Kurš ievietojā	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentā ri	Patīk
112	20.06.2020	@inta_gu dovska	s	a	c	f	kopā būšana	#ģimene #love #kāzuga diena	i	1	1	-	-	a	h	n	b (kafejnīc a)	g	-	-	kokteiļi	a	96
113	20.06.2020	@kaimini zengale	-	a	c	f	akcija	h	j	3	-	1	-	b	h	p	c	g	-	-	-	-	10
114	24.06.2020	@dana_g aleja	s	a	c	f	līgo	#ģimene #kopābūt #līgo	i	-	1	1	-	e	h	n	c	g	m	-	līgo	-	82
115	24.06.2020	@janson e.sigita	s	a	c	-	-	#līgo #ģimene #pirmieč etratā	j	1	1	2	-	a	h	n	c	g	m	m1	līgo	-	69
116	24.06.2020	@janahe rbsta.actr ess	s	a	d	f	līgo	#family #ģimene #love #mīlestīb a	i	-	2	-	-	b	h	n	c	g	l	-	līgo, māšas	-	133
117	25.06.2020	@edgars kebbe	v	a	c	f	back to reality	#brīvdien as #weeken d #līgo #ģimene #happy	j	1	1	1	-	a	h	n	c	g	m	p1	līgo	-	81
118	26.06.2020	@lindara ituma	s	a	c	f	-	#atpūta #jūra #miers #daba #ģimene	j	1	1	-	-	a	-	o	c	k	-	-	skats uz horizont u jūrā	-	60
119	27.06.2020	@janahe rbsta.actr ess	s	a	d	f	savi cilvēki	#ģimene #draugi #family #mīlestīb a	j	-	4	-	-	c	h	n	c	g	l	-	ziedi	-	120

120	29.06.2020	@agiatkr avcevica	s	a	c	f	noslēpu ms	#sisters #māsīcas #daba #ģimene #svaišsga iss #love #prieksb ūtkopā #bērnus miekli	i	-	2	-	-	b	h	n	c	g	-	-	-	-	58
-----	------------	----------------------	---	---	---	---	---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

## 4. Pielikums

## Kontentanalīzes rezultāti (jūlijs – septembris)

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentā ri	Patīk
121	01.07.2020	@owiwi_ latvia	-	a	c	-	reklāma	h	j	-	1	2	-	e	h	n	c	g	l	-	vienādas drēbes	-	50
122	02.07.2020	@evastro mberga	s	a	c	f	dabīgums	#ģimene #mīlestība #vissvarīgā ākiepasa ulē	j	1	1	2	-	a	dziedāša na	n	c	dziedāša na	m	u1	tautastēr ps	a	130
123	04.07.2020	@andraz vejniece	s	a	c	f	-	h	j	1	1	2	-	a	h	o	c	g	-	-	-	a	52
124	05.07.2020	@zeltina _kristine	s	a	c	f	grupa	#chuch #god #family #friends #draugi #draudze #svētdie na	j	1	6	-	-	c	h	n	b (draudze )	g	-	-	-	a	40
125	10.07.2020	@andris_ jostins	v	a	c	f	vecmama	#ģimene #vecmām iņa	j	1	1	-	-	b	h	n	c	g	-	-	-	-	122
126	11.07.2020	@sintija. zemite	s	a	c	-	-	h	j	-	1	2	-	a	h	n	c	g	m	-	-	-	61
127	11.07.2020	@aija_al exa	s	a	c	f	bēni - lielākie dārgumi	#bēni #meitaun dēls #child #family #laime	i	1	2	-	-	e	h	n	-	g	m	-	-	a	57

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentā ri	Patīk
128	12.07.2020	@zanezv ejniece	s	a	d	f	kristības	#kristības #ģimene #family #love #kids #brother andsister #truelov e #timetog	j	-	1	2	-	b	h	n	c	g	-	-	kristības, baloni	-	140
129	19.07.2020	@macins 2010	v	a	c	-	emocijas	#ģimene #ceļojum s #ģimene sbrīvdien as #apceļola tviju	j	-	1	1	-	a	h	o	c	j	r	-	bērs rāda "rock" zīmi	a	43
130	19.07.2020	@zaneku rsheva	s	a	c	f	princesī te	#love #marriag e #family #familyti me #ģimene #mamma smeita #prieks #mīlestīb a	j	-	1	1	-	a	h	n	c	g	m	-	jūra, saulriets	a	93
131	21.07.2020	@photod ianamick evica	s	a	c	f	reklāma	h	j	1	1	2	-	a	h	n	c	g	m	p1	-	-	63
132	23.07.2020	@zanees sentiaoil	s	a	c	f	reklāma	h	j	-	-	1	-	e	h	-	c	k	-	-	pienene	-	16

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikācijas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mimika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentāri	Patik
133	23.07.2020	@edgars kebbe	v	a	c	-	baby bum	#ģimene #family #mazulis	j	1	-	1	-	a	nopietns	n	c	g	-	m1	-	a	81
134	26.07.2020	@valicka_85	s	a	c	-	-	#draugi #ģimene	i	-	2	-	-	c	h	n	c	g	-	-	-	a	47
135	30.07.2020	@evita.e la	s	a	c	f	ģimene	#ģimene #family #heart #love #together #forever	j	1	1	2	-	a	-	p	c	g	-	-	sirds forma	-	23
136	25.07.2020	@ineta5476	s	a	c	-	-	h	j	-	1	-	-	-	-	-	c	g	-	-	horizonts	-	28
137	23.07.2020	@zanekursheva	s	a	c	f	rozā krāsas stereotips	#love #family #dievamīlestība #pateicība #ģimene #ģimene svērtība #svētiģi	j	-	1	-	-	a	h	-	-	g	m	-	rozā krāsas dāvanas meitenēm	-	57
138	16.07.2020	@anitamezdreija	s	a	c	-	pandēmija, dzīve	#ģimene #bērni #vīrs #dzīve #skaistais visapkārt	j	-	1	-	-	a	h	-	c	g	-	-	-	-	24
139	15.07.2020	@pankovejkatereina	s	a	c	-	atpūta	h	j	-	1	-	-	-	-	-	c	k	t (bet elektroskūteris)	-	-	a	28

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentā ri	Patīk
140	21.07.2020	@photod ianamick evica	s	a	c	f	reklāma	h	j	1	1	2	-	a	h	n	c	g	m	-	-	-	63
141	01.08.2020	@munre d	-	a	d	f	-	#family #ģimene	j	-	1	2	-	a	h	n	d	smejas	m	-	tēmturos "ģimene" daudz valodās	a	111
142	01.08.2020	@edgars kebbe	v	a	c	f	brokastis	#brokasti s #family #happy #sestdie na #baby #smile	i	1	1	2	-	a	h	n	c	g	-	-	-	-	65
143	01.08.2020	@elafoto _lv	-	a	c	f	gaidības	#gaidības #ģimene #grūtniec e #stāvoklī	j	1	1	-	-	a	-	o	c	g	-	-	jūra	a	27
144	02.08.2020	@laura_j ansone22	s	a	c	-	čempioni	#ģimene #draugi #uzvaras garša	j	2	2	3	-	c	h	n	c	j	w	w1	medaļas	a	83
145	04.08.2020	@lindara ituma	s	a	c	f	ar tevi kopā ir labi	#mīlestīb a #kopā #ģimene #jūra	j	1	1	-	-	a	h	n	c	k	-	-	jūra	-	79
146	04.08.2020	@lainem arkune	s	a	c	f	svinam	h	j	1	1	2	-	a	h	n	d	g	-	-	mazākaja m bērnam aizklāta seja	a	107

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mimika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentā ri	Patik	
147	05.08.2020	@maris_s veiduks	v	b	d	f	Opi	#mammā muntētiem #vectēvs #ģimene #mazbēr ni #mazdēls #tētiem #atpūta	j	1	-	1	-	b	h	o	c	rotāja	-	bērna izklaide	-	a	992	
148	08.08.2020	@owiwi_ latvia	-	a	d	f	brīvdiena s	h	j	1	1	2	-	a	h	n	d	g	m	ģimenes atbalsts	Ziemassv ētki	-	37	
149	08.08.2020	@amiguc is	s	b	c	-	-	h	i	3	1	1	-	b	sieviete smaida, vīrieši skatās telefonā	o	c	pastaiņa	atmiņu uzņemša na	vienaldži gi, nepatika pret sievietes vēlmi filmēties	mamma ar telefonu, bērns viens pats aizmugur ēiet	-	75	
150	08.08.2020	@goodga meforyo u	-	a	c	-	sestdien a	h	j	-	2	-	-	e	h	o	c	spēle	-	-	celtnieku ķiveres sievietē m kā aksesuār s	-	17	
151	09.08.2020	@kitija_k ondratje va	s	a	c	f	kopā būšana	#love #happy #laimess ajūta #mīlestīb a #ģimene	i	1	1	-	-	a	skūpst	n	-	skūpst	-	-	-	-	-	29

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentā ri	Patīk
152	12.08.2020	@artapir ktina	s	a	c	f	-	#ģimene #mīlu	j	-	1	3	-	e	h	n	c	g	m	-	-	a	171
153	12.08.2020	@photod ianamick evica	s	a	c	f	mirklī	h	j	1	1	2	-	a	h	o	c	g	-	-	vienādas drēbes	a	26
154	13.08.2020	@laura.vi lcane	s	a	d	f	family	#family #ģimene #jūra #momen ts #familyti me #mīlestīb a	j	1	1	1	-	a	h	n	c	h	m	p1	vienādas drēbes	-	106
155	13.08.2020	@zaneku rsheva	s	a	c	f	atpūta	#happym um #relaxing #mamma #ģimene #sieviete sspēks #thankful	j	-	1	-	-	-	h	-	c	k	-	-	jūra	-	65
156	17.08.2020	@aija_al exa	s	a	c	-	kopā būšana	#virsunsi eva #ģimene #wife #husban d #dzīve	i	1	1	-	-	a	h	n	d	g	-	-	-	a	48
157	20.08.2020	@katialit vinovska	s	a	c	f	daudzbēr nu ģimene	h	j	1	-	1	-	-	-	n	c	k	-	m1	jūra	-	11

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentā ri	Patik
158	23.08.2020	@kristine.broder e	s	a	d	f	mīlestība	#mīlestība #ģimene #bērns #mom #momlife #kid #love #happyfamily #truelov	j	-	1	1	-	e	h	n	c	g	m	-	jūra	a	294
159	24.08.2020	@valicka _85	s	a	c	f	-	h	i	1	1	1	-	a	h	n	c	g	-	-	jūra. No plaukstā m izveidota sirds	-	36
160	03.09.2020	@ievajanjeva	s	a	c	f	1. septembris	#ģimene #laime #emocijas #mansvis s	j	1	1	1	-	a	h	n	b (skola)	g	-	-	01.sept	-	210
161	06.09.2020	@lauravancane	s	a	d	f	kāzas	#pamile stību #kāzas #ģimene #mamma ibūt	j	1	1	1	-	a	h	n	c	g	m	m1	-	-	235
162	13.09.2020	@jurissic s	v	a	c	-	bērni ir iemesls svētkiem	#tēvudiena #ģimene #familytime	j	1	-	2	-	e	h	n	d	g	-	m1	-	-	155

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikācijas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentāri	Patīk
163	13.09.2020	@kitija_pilaga	s	a	c	-	tēvu diena	#ģimene #tēvudiena #tētimbū tīrforši #familygoals	j	1	-	1	-	a	h	n	c	g	-	m1	-	a	97
164	13.09.2020	@aija_alixa	s	a	c	-	tēvu diena	#tēvudiena #tētis #svētki #father #parents #ģimene	j	1	1	-	-	b	h	n	c	g	-	-	-	=	62
165	14.09.2020	@renatepugacova	s	a	c	f	ģimene	h	j	1	1	3	-	a	h	n	d	g	m	-	-	-	32
166	25.09.2020	@edgarskebbe	v	a	c	-	brīvdienas	h	i	1	1	-	-	a	h	n	c	g	-	-	jūra	-	51
167	25.09.2020	@tanya.rmann	s	a	c	f	-	#family #love #mīlu #ģimene #baby #parents	j	1	1	1	-	a	h	n	c	g	m	m1	-	-	132
168	26.09.2020	@putninalinda	s	a	c	f	-	h	j	-	-	1	-	-	-	-	c	k	-	-	-	-	13
169	26.09.2020	@kristine.broder	s	a	d	f	konkurss	h	j	-	1	1	-	e	skūpst	n		skūpst bērnam	m	-	autiņbikš ītes	a	467
170	27.09.2020	@janis_naglins	v	a	c	f	-	#svētdiena #ģimene #mīlestība	j	1	1	1	-	a	h	n	b (kafejnīca)	g	-	-	-	-	35

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentā ri	Patīk
171	29.09.2020	@maria_ travelaro und	s	a	e	f	samiļot	h	j	1	1	1	-	a	h	n	c	g	-	-	jūra	a	399
172	30.09.2020	@ruutiss	v	a	c	f	-	h	j	1	1	1	-	a	h	n	c	g	-	-	vienādas drēbes	a	96
173	09.09.2020	@frutony anyabalti cs	-	a	c	f	reklāma	h	j	-	-	-	-	-	-	n	-	tuvība	-	-	Maza bērna rocīņas	-	15
174	08.09.2020	@tiany_a rt_photo graphy	-	a	c	g	-	h	j	-	1	1	-	e	h	n	d	meita dod mammai buču	m	-	vienādas drēbes	-	13
175	08.09.2020	@brench_ photogr aphy	-	a	d	f	labs garastāvo klis	h	j	1	1	1	-	a	h	n	c	g	-	-	vienādas drēbes	-	105
176	07.09.2020	@atbalst a_centrs_ tilts	-	a	c	f	lepnums	h	j	-	1	1	-	e	-	n	b	yoga	m (rūpes, apskāvie ns)	-	-	-	29
177	05.09.2020	@tatjana zaha	s	a	c	f	pastaiga	#ģimene #familyti me	j	-	1	1	-	e	h	n	c	g	m	-	-	a	97
178	05.09.2020	@edgars kebbe	v	a	c	-	kartupeļ u talka	#lauki #ģimene #brīvdien as #kartupeļ i #darbi	j	-	3	-	-	b	-	p	c	dārza darbi	y	fotogrāfs	dārzs, lāpstas	-	44
179	05.09.2020	@ansisje fimoc	v	a	d	f	-	h	j	-	-	1	-	-	-	-	b (stacija)	gaidīšana	-	fotogrāfs	-	a	82

## Kontentanalīzes rezultāti (oktobris – decembris)

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mimika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentā ri	Patik	
180	07.10.2020	@kristine.broderere	s	a	d	f	bērņa izglītošan a	#mamma #dēls #ģimene #laime #mīlestība #grāmata s	j	-	1	1	-	a	-	n	d	mamma lasa bērnām grāmatu	u	-	grāmata	a	224	
181	08.10.2020	@davids.gleske	v	a	d	f	Lepnums par ģimeni	#ģimene #stipraģi mene #Dievadā vana	j	4	4	3	-	b	h	n	d	g	sievišķīga	aizstāvis	sievietes stāv priekšā vīrietim	a	254	
182	10.10.2020	@lelzejukas	s	a	c	-	brīvdienas	#vaigsgai ss #ģimene #laikskop ā	j	-	1	2	-	e	h	n	c	g	m	-	-	-	28	
183	11.10.2020	@mommy.agness	s	a	d	f	motivācija	#zīvesvei ds #ticība #ģimene #vērtības #apziņa	j	1	-	2	-	a	h	o	c	g	pastaiģa	fotogrāfe	m1	-	a	291
184	13.10.2020	@kracevskalinda	s	a	c	f	kāzu gadadien a	h	j	1	1	2	-	a	h	n	c	g	sieva	vīrs	kāzas	a	94	
185	15.10.2020	@elgarsroga	v	a	d	f	prieks par laika pavadīša nu ar dēlu	#dēls #bestson #ģimene	j	1	-	1	-	e	h	n	b	g	-	m1	īkšķi	a	98	
186	15.10.2020	@zieditesmeila	s	a	c	f	-	h	j	4	1	-	-	b	h	o	c	g	mamma	dēli	4 dēli un mamma	a	33	

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mimika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentā ri	Patīk
187	17.10.2020	@nitaia mnita	s	a	c	f	laime	#family #happine ss #baby #go,eme #familyti me #father ndaught er #lovemyf amily	j	-	1	1	-	a	-	o	d	rotāja	fotogrāfe	izklaide	izbērtas mantas pa visu istabu	a	41
188	18.10.2020	@norapo rina	s	a	c	-	-	h	j	1	1	2	-	a	h	n	d	g	m	-	baloni	-	64
189	18.10.2020	@sisiite	s	a	c	f	ģimene ir nepiecie šama	#bestfrie nds #couins #sisters #family #suprise #draugi #ģimene #pārsteig ums	j	-	2	-	-	b	h	n	c	g	-	-	-	-	91
190	31.10.2020	@_tory_a bout_us_	s	a	e	f	laime	#family #ģimene #qualityti me	j	-	1	2	-	e	h	n	c	g	l	-	-	a	772

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikācijas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentāri	Patīk
191	31.10.2020	@kichiigaa	s	a	d	f	laime	#happybirthdaygrāndma #ome #dzimšanas diena #mazmeitas #ģimene #family	j	-	4	4	-	b	h	n	d	g	mīlums, tuvība	-	omīte pa vidu mazbērniem	a	175
192	31.10.2020	@aivag	s	a	c	f	detokss	#atpūta #brīvdienas #mamma #ģimene #nozust	i	1	1	2	-	a	h	n	a	g	mamma	tētis	sirds forma	a	87
193	31.10.2020	@laura.dzelme	s	a	c	f	-	#mamma diviem #māsabrālis #dēls #meita #ģimene #mūžamīlestības	i	-	1	2	-	e	h	n	d	gulēšana	m	-	-	-	34
194	30.10.2020	@ievajanseva	s	a	e	f	kāzas	h	j	1	1	-	-	a	h	o	-	g	sieva	vīrs	kāzas	a	378
195	29.10.2020	@margarita_zacinajeva	s	a	c	f	my super boys	#family #myboys #tothem oon #zēni #ģimene	j	1	-	1	-	a	nopietns	o	b (sporta zāle)	g	fotogrāfe	w	-	-	85

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentā ri	Patīk
196	30.10.2020	@robina. dravniec e	s	b	c	f	kāzas	h	j	1	1	-	-	a	h	n	c	g	sieva	vīrs	kāzas	a	1538
197	29.10.2020	@mrija_g olubeva.l v	s	a	c	f	Pikets par visu ģimeņu aizsardzi bu	#dzīvesbi edri #ģimene #vienlīdzī ba #yeswec an	j	-	1	-	-	-	-	p	pie Saeimas	pikets	r	-	rupors	-	89
198	28.10.2020	@vineta one	s	a	c	f	paaudzes	#love #family #grandfat her #relation ship #ģimene	j	1	-	1	-	b	nopietns	n	c	g	-	m1	vectēvs	a	29
199	28.10.2020	@laura.p etrovska 4	s	a	c	f	-	h	j	1	1	-	-	a	h	n	c	g	maigā būtne	aizstāvis	-	a	97
200	01.11.2020	@lera.vo 93	s	a	c	f	-	#family #mylove #mylife #ģimene	i	1	1	2	-	a	h	n	a	g	-	-	-	a	80
201	01.11.2020	@zanda. krule	s	a	d	f	-	#mīlu #ģimene	j	-	3	-	-	b	h	n	b (kafejnīc a)	g	-	-	-	-	130
202	03.11.2020	@elina_a nderman e	s	a	c	f	ģimene	h	j	-	1	2	-	e	h	n	n	g	m	-	jūra	a	55
203	03.11.2020	@upite_l iga	s	a	c	f	mīlestība	h	i	1	1	1	-	a	h	n	c	g	fotogrāfe	izklaide	-	-	64

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mimika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentā ri	Patīk
204	03.11.2020	@smaiaz zz	s	a	c	f	laime	#ģimene #svinam #mīlu #vissbūsl abi #family #love	j	-	3	1	-	c	h	n	d	g	m	-	-	-	65
205	04.11.2020	@justsjur is	v	a	c	f	-	h	j	1	1	1	-	a	-	n	-	g	-	-	-	-	65
206	06.11.2020	@elina_l ace	s	a	c	-	smaids	#ģimene #pārgājie ns #kopā #mīlestīb a #silti #vīrs #sieva #bērns	i	1	1	1	-	a	h	n	c	g	-	-	-	-	49
207	07.11.2020	@aleksej sroslikov s	v	a	d	f	atpūta	#freetim e #brīvsbrī dis #atpūta #pusdien as #tēvsund ēls #ģimene #familyti me	j	1	-	1	-	e	nopietns	n	b (kafejnīc a)	g	-	m1	-	a	480

	Datums	Profils	Kurš ievietojā	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikācijas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentāri	Patīk
208	07.11.2020	@jelena.abele	s	a	d	f	kamēr puiši sporto, meitenes taisa pusdienas	#ģimene #jautrība #pusdienas	j	-	1	1	-	a	-	n	d	i	n	-	-	a	63
209	07.11.2020	@zanchix_nl	s	a	c	-	-	#bērni #svaigsgaiss #dodiesdabā #dodiespastaigā #ģimene #mamma	i	-	1	3	-	e	h	n	c	g	m	-	-	a	91
210	08.11.2020	@reala.mamma.lv	s	a	d	f	padomi bērnu audzināšanā	h	j	1	1	2	-	a	k	n	c	g	-	-	-	a	405
211	11.11.2020	@gezu_bandas_stasts	-	a	d	f	adopcija	#adopcija #arsirdidzemdētībērnī #ģimene #svētī	j	1	1	1	-	a	h	n	d	g	m	m1	uzzīmēti smaidiņi uz plaukstām	a	163
212	12.11.2020	@dana_galeja	s	a	c	f	Neviens nav teici, ka tas ir viegli, vai ka viss ir ideāli. Dažreiz japierauj kepiņas, dažreiz lieku reizi japaķūšē ♥ jāpiekājās.	#couple #lovestory #ģimene	i	1	1	-	-	a	h	n	d	g	z	r1	-	a	63

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Gimenes tips	Sejas mimika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentā ri	Patik
213	13.11.2020	@kristin egicevsk	s	a	c	f	Ziemassv ētki	h	j	1	1	2	-	a	guļ	n	d	gulēšana	-	-	lampiņas	a	74
214	14.11.2020	@valters koralis	v	a	c	f	kristības	h	j	1	1	1	-	a	h	o	baznīca	kristības	-	-	kristības	-	18
215	15.11.2020	@kitija_p ilaga	s	a	c	f	sestdien a	#ģimene #vecāki #laimīgīv ecāki #familyg oals #lovemyl ife	j	1	1	1	-	a	h	n	c	g	-	-	-	a	125
216	18.11.2020	@intaozo la	s	a	c	f	par Latviju un tās ģimenēm	h	j	1	1	3	-	a	h	n	d	g	-	-	vienādas drēbes	a	182
217	18.11.2020	@bbried e_avota	s	a	c	f	Opis	#ģimene #kopā #atmiņas #memori es #love	j	2	1	2	-	b	h	n	c	g	-	-	opis	a	170
218	21.11.2020	@ketija. ozolina	s	a	c	f	-	#ģimene #family #familti me #happine ss #familyfi rst	j	-	1	1	-	a	h	n	c	g	m	-	-	-	45

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentā ri	Patīk
219	21.11.2020	@ingaals berga	s	a	c	f	rokdarbi	#advente #christm as #mājas #siltums #christm as #love #family #ģimene	j	-	1	1	-	b	nopietns	n	d	rokdarbi	rokdarbi	-	vecmam ma māca rokdarbu s mazmeit ai	a	55
220	22.11.2020	@kate.b eketova	s	a	d	f	draugi	h	i	-	2	-	-	c	h	n	c	g	-	-	-	a	197
221	01.12.2020	@anastas ia_zhuch enko	s	a	c	-	-	h	i	1	1	1	-	a	nopietns	n	d	g	-	-	-	a	33
222	05.12.2020	@reinizs 87	v	a	c	-	brīvdiena s	h	i	1	-	1	-	e	h	n	c	g	-	m1	-	-	98
223	06.12.2020	@inamar tinsone	s	a	c	f	kā pasargāt bērnus	h	j	-	1	1	-	e	k	n	d	g	m	-	-	a	36
224	06.12.2020	@agitano vosada	s	a	c	f	būt pašiem	#dzivesv eids #dzivotta gad #seitunta gad #ģimene #laime #mīlestīb a	i	1	1	1	-	a	h	n	c	g	-	-	-	-	62

	Datums	Profils	Kurš ievietoja	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mimika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentā ri	Patīk
225	07.12.2020	@guna_un_rozen	s	a	c	f	dejošana	#motherhood #momsanddaughters #kisses #family #būtmamai #ģimene	j	-	1	1	-	e	nopietns	n	d	g	l	-	mātei un meitai sarkanā lūpkrāsā (meita līdzinās mammai)	-	82
226	09.12.2020	@mrsimsonart4u	-	a	e	f	Ziemassvētki	#priekabrīži #ģimene	j	-	1	4	-	a	h	p	d	galda spēles	rotalājas ar bērniem	-	Ziemassvētki	-	573
227	11.12.2020	@diana_dzenee	s	a	c	-	Friday	#family #mamma #tētis #piektdiena #love #ģimene #familygoals #failyfirst	i	1	1	-	-	a	h	n	-	g	-	-	-	a	47
228	11.12.2020	@ciweta	s	a	c	-	Ziemassvētki	h	j	1	1	1	-	a	h	n	c	g	-	-	-	-	56
229	14.12.2020	@kitijavphotography	s	a	c	f	mīlestība	h	j	1	1	-	-	a	h	n	c	g	-	-	grūtniecība	a	111

	Datums	Profils	Kurš ievietojā	Materiāla veids	Sekotāju skaits	Apstrāde	Teksts zem publikāci jas	Tēmturi	Kā uzņemts ?	V	S	B	C	Ģimenes tips	Sejas mīmika	Cilvēku tuvība	Lokācija	Darbība	Sievietes loma	Vīrieša loma	Vizuālie simboli	Komentā ri	Patik
230	17.12.2020	@maija.g ute	s	a	c	f	viens par visiem, visi par vienu	#family #familyti me #ģimene #love #marriage #lovemyf amily	j	1	1	2	-	a	h	n	c	g	-	-	viņādas drēbes	a	128
231	17.12.2020	@rebeka .grinfeld	s	a	c	f	mīlestība	h	j	-	1	1	-	e	-	n	d	mācīšanās	m	-	-	-	152
232	20.12.2020	@elzakja kste	s	a	c	f	ģimene	h	j	1	1	1	-	a	nopietns	n	-	g	m	aizstāvis	viņādas drēbes	-	61
233	21.12.2020	@agritab b	s	a	c	f	atbalsts	h	j	1	1	4	-	a	h	n	c	g	-	-	-	-	417
234	22.12.2020	@agritab b	s	a	c	f	attiecības	h	j	1	-	1	-	a	h	n	c	g	m	-	-	-	263
235	23.12.2020	@tatjana _zaha		a	c	-	Ziemassv ētki	#gaidīšan aslaiks #ģimene #lampiņa s	j	-	1	1	-	e	h	n	c	g	m	-	-	a	96
236	24.12.2020	@inetap urmale	s	a	c	f	Ziemassv ētki	h	j	1	1	2	-	a	-	n	d	g	-	-	sejas maskas	a	32
237	24.12.2020	@ineta,n ovikova	s	a	c	f	Ziemassv ētki	h	i	-	2	-	-	b	h	n	d	g	-	-	-	-	37
238	25.12.2020	@intijap ukiite	s	a	c	-	-	#ģimene #smieklīg ie	j	1	1	3	-	a	nopietns	n	d	k	izklaide	-	Ziemassv ētki	-	110
239	26.12.2020	@ineta54 76	s	b	c	f	Ziemassv ētki	h	j	-	1	2	-	e	-	n	d	eglītes rotāšana	m	-	-	-	181
240	26.12.2020	@kachiin jaa	s	a	c	-	Ziemassv ētki	h	j	-	2	-	-	b	h	n	d	g	l	-	Ziemassv ētki	-	83

**Aptaujas paraugs**

Visiem vīriešiem vajadzētu būt stipriem un aizrautīgiem ar sportu. Visu sieviešu mīļākajai nodarbei vajadzētu būt iepirkšanās un bērnu audzināšana.

Šie ir tikai pāris no dzimtes stereotipiem, kuri vēl joprojām mūsdienu pasaulē ir sastopami uz katra soļa.

Esmu 3. kursa komunikācijas zinātnes studente un veidoju bakalaura darbu "Ģimenes atspoguļojums sociālajā tīklā "Instagram": dzimtes stereotipu izvērtējums 2020. gadā."

Aptaujas mērķis ir izveidot plašāku skatījumu par sabiedrības attieksmi pret dzimtes stereotipiem "Instagramā", noskaidrot, kādi stereotipi visbiežāk parādās "Instagram" saturā, kurā attēlota ģimene, kā arī uzzināt respondentu viedokli par dzimumu lomām un pienākumiem.

Aptaujā ir 11 jautājumi, un tā aizņems aptuveni 5 minūtes.

Ļoti novērtēšu katru sniegto atbildi!

Kāds ir Jūsu vecums?

- a. līdz 18
- b. 19-25
- c. 26-39
- d. 40-59
- e. 60 un vairāk

Jūsu dzimums?

- a. Sieviete
- b. Vīrietis
- c. Cits

Lūdzu, norādiet savu dzīvesvietu.

- a. Rīga
- b. Pierīga
- c. Daugavpils
- d. Jelgava
- e. Jēkabpils
- f. Jūrmala
- g. Liepāja
- h. Rēzekne
- i. Valmiera

- j. Ventspils
- k. Cita pilsēta vai mazpilsēta
- l. Lauki

Lūdzu, norādiet savu izglītības līmeni.

- a. Pamatskolas
- b. Vidējā
- c. Vidējā profesionālā
- d. Bakalaura
- e. Augstākā profesionālā
- f. Nepabeigta augstākā
- g. Maģistrs
- h. Doktors
- i. Cits

1. Cik bieži lietojat sociālo tīklu "Instagram"?

- a. Vairākas reizes dienā
- b. Vienreiz dienā
- c. Vairākas reizes nedēļā
- d. Pāris reizes mēnesī
- e. Retāk

2. Cik bieži "Instagram" redzat saturu, kurš saistīts ar ģimeni?

- a. Vairākas reizes dienā
- b. Vienreiz dienā
- c. Vairākas reizes nedēļā
- d. Pāris reizes mēnesī
- e. Retāk

3. Vai Jūs esat platformā "Instagram" publicējis/usi saturu, kas saistīts ar ģimeni?

- a. Jā
- b. Nē

3.1. Kāpēc Jūs publicējat saturu ar ģimeni? (var atzīmēt vairākus variantus)

- a. Ģimenes dzīves atspoguļojums
- b. Lepnums par ģimeni
- c. Uzskatu, nostājas publicēšana
- d. Ikdienas atspoguļošana sekotājiem
- e. Paša personīgo atmiņu saglabāšana
- f. Pamācība jeb norāde uz to, "kā vajadzētu būt pareizi"

g. Stereotipu laušana

h. Cits

3.2. Kāda tipa ģimene atspoguļota Jūsu publicētajā saturā?

a. Tradicionāla ģimene (Vīrietis un sieviete)

b. Paplašinātā ģimene (Vīrietis, sieviete un citi radnieki, piemēram, vecvecāki)

c. Viena vecāka ģimene

d. Viendzimuma ģimene

e. Pašpieņemtā ģimene (draugi)

f. Cits

4. Kāda tipa ģimene ir pirmā, kas Jums ienāk prātā, domājot par ģimeņu atspoguļojumu portālā "Instagram"?

5. Cik bieži sociālajā tīklā "Instagram" redzat publikācijas ar dotā tipa ģimenēm?

	Ļoti bieži	Bieži	Dažkārt	Diezgan reti	Ļoti reti	Nekad
Tradicionāla						
Paplašināta						
Viena vecāka						
Viendzimuma						
Pašpieņemtā						

6. Kāda, Jūsprāt, ir sievietes loma ģimenē? (var atzīmēt vairākus variantus)

a. Ģimenes finansiālā nodrošinātāja

b. Apgādniece

c. Māte

d. Sieva

e. Mājsaimniece

f. Vīrieša labā roka

g. Aizstāve

h. Ģimenes galva

i. Mājīguma nodrošinātāja

j. Kārtības uzturētāja

k. Cits

7. Kāda, Jūsprāt, ir vīrieša loma ģimenē? (var atzīmēt vairākus variantus)

a. Ģimenes finansiālais nodrošinātājs

b. Apgādnieks

- c. Tēvs
- d. Vīrs
- e. Mājsaimnieks
- f. Sievietes labā roka
- g. Aizstāvis
- h. Ģimenes galva
- i. Mājīguma nodrošinātājs
- j. Kārtības uzturētājs
- k. Cits

8. Lūdzu, atzīmējiet, ar kuru dzimumu Jums asociējas katra no minētajām lomām.

	Sieviete	Vīrietis	Abi	Neviens
Stabili ienākumi				
Remonts				
Mājas uzkopšana				
Dārza darbi				
Ēst gatavošana				
Lēmumu pieņemšana				
Zināšanas				
Alkohols				
Naivums				
Agresija				
Emocionalitāte				
Bērnu audzināšana				
Ģimeniskuma uzturēšana				

9. Vai esat portālā "Instagram" ievērojis/usi dzimtes stereotipus?

- a. Jā
- b. Nē

10. Kura ģimeņu tipa saturā visizteiktāk redzami dzimtes stereotipi?

- a. Tradicionāla ģimene (Vīrietis un sieviete)

- b. Paplašinātā ģimene (Vīrietis, sieviete un citi radnieki, piemēram, vecvecāki)
  - c. Viena vecāka ģimene
  - d. Viendzimuma ģimene
  - e. Pašpieņemtā ģimene (draugi)
  - f. Cits
11. Kāpēc, Jūsaprāt, tiek publicēts saturs, kurš apstiprina dzimtes stereotipus?
- a. Katram dzimumam ģimenē ir noteiktas lomas
  - b. Vecmodīgi uzskati/ dzīvesveids
  - c. Izpatikšana sekotājiem, bailes, ka nesapratīs
  - d. Tradicionālas vērtības
  - e. Pielāgošanās citiem “Instagram” lietotājiem
  - f. Cits

Paldies par atsaucību!

## Aptaujas rezultātu kopsavilkums

Respondentu skaits: 211

Vīrietis: 61

Sieviete: 149

Cits: 1

Lūdzu, norādiet savu dzīvesvietu.

	Respondentu skaits	%
Rīga	152	72%
Pierīga	18	8,5%
Daugavpils	1	0,5%
Jelgava	5	2,4%
Jēkabpils	1	0,5%
Jūrmala	2	0,9%
Liepāja	6	2,8%
Rēzekne	5	2,4%
Valmiera	2	0,9%
Ventspils	0	0%
Cita pilsēta vai mazpilsēta	14	6,6%
Lauki	5	2,4%

Lūdzu, norādiet savu izglītības līmeni.

	Respondentu skaits	%
Pamatskolas	9	4,3%
Vidējā	43	20,4%
Vidējā profesionālā	35	16,6%
Bakalaurs	51	24,2%
Augstākā profesionālā	8	3,8%
Nepabeigta augstākā	48	22,7%
Maģistrs	16	17,6%
Doktors	1	0,5%

Cits	0	0%
------	---	----

### 1. Cik bieži lietojat sociālo tīklu “Instagram”?

	Respondentu skaits	%
Vairākas reizes dienā	141	66,8%
Vienreiz dienā	25	11,8%
Vairākas reizes nedēļā	12	5,7%
Pāris reizes mēnesī	9	4,3%
Retāk	8	3,8%
Nelietoju	16	7,6%

### 2. Cik bieži “Instagram” redzat saturu, kurš saistīts ar ģimeni?

	Respondentu skaits	%
Vairākas reizes dienā	63	32,3%
Vienreiz dienā	40	20,5%
Vairākas reizes nedēļā	35	17,9%
Pāris reizes mēnesī	35	17,9%
Retāk	22	11,3%

### 3. Vai Jūs esat platformā “Instagram” publicējis/usi saturu, kas saistīts ar ģimeni?

	Respondentu skaits	%
Jā	100	51,3%
Nē	95	48,7%

#### 3.1. Kāpēc publicējat saturu ar ģimeni?

	Respondentu skaits	%
Stereotipu laušana	2	1,1%
Pamācība citiem	1	0,5%
Atmiņu saglabāšana	72	38,1%
Ikdienas atspoguļojums	29	15,3%
Ģimenes dzīves atspoguļojums	23	12,7%
Lepnums par ģimeni	54	28,8%
Uzskatu publicēšana	4	2,1%

Cits:		
Es uzskatu ka mans instagram un mans feed ir domāts vairāk man pašai nekā sekotājiem. Nav svarīgs ne like vai follower skaits, tikai ar attēliem dalos skaistās fotogrāfijās un atmiņās	1	0,5%
Interesanta bilde sanāca, manuprāt.	1	0,5%
vienkārši lieku foto, kas man patīk	1	0,5%
Skaista bilde	1	0,5%

### 3.2. Kāda tipa ģimene atspoguļota Jūsu publicētajā saturā?

	Respondentu skaits	%
Tradicionāla	37	37%
Paplašināta	31	31%
Viena vecāka	10	10%
Viendzimuma	1	1%
Pašpieņemtā	12	12%
Cits:		
Mani draugi ir mana ģimene	2	2%
Vecāki un māšas	1	1%
Tikai sieviešu līnijas pārstāvju bilde	1	1%
Paplašināta ģimene un pašpieņemta ģimene, t. i., draugi.	1	1%
Gan draugi, gan tradicionāla ģimene	1	1%
Gan tradicionāla, gan pašpieņemta	1	1%

Es un tante	1	1%
Vīrs, sieva un bērni	1	1%

4. Kāda tipa ģimene ir pirmā, kas Jums ienāk prātā, domājot par ģimeņu atspoguļojumu portālā “Instagram”?

- 1) Tradicionāla ģimene- māte, tēvs, divi bērni.
- 2) Laimīga
- 3) Mamma ar bērniem
- 4) Māte ar bērnu
- 5) Visi skaisti sēž viens otram blakus skaisti saģērbti, bērniem ir Gucci pidžamiņas, dzīve ir izdevusies :D
- 6) Nuclear family
- 7) Tradicionāla ģimene ar bērniem un radiem, paziņām kopā
- 8) Tradicionāla ģimene (sieviete, vīrietis un bērns vai vairāki bērni)
- 9) Vienkārša (mamma, tētis, bērni)
- 10) Tradicionāla ģimene
- 11) Skaista ģimenīte kurai viss ir ideāli un dzīvo bez konfliktiem, jebšu rada nepatieso.
- 12) Tēvs, māte un atvase
- 13) Jaunie vecāki ar vismaz diviem bērniem vecumā līdz 5 gadiem
- 14) Influencere mamma + bērni ( tēvi ir kautkads mistiskais tēls, kas ar Instagramā ģimenes dzīvi nespēlē )
- 15) Cilvēki ar kuriem dzīvo kopā vai esi radniecisks (dzīvesbiedrs, bērni, vecmāmiņa, māsīca utt)
- 16) Sieviete un vīrietis, plus viens vai divi bērni
- 17) Māte un tēvs ar bērniem
- 18) Tradicionālā un ar bērniem
- 19) Sieviete ar bērniem
- 20) Vīrietis, sieviete, bērns
- 21) Laimīga un smaidīga “tradicionālā” ģimene kura sastāv no tēva un mātes un bērniem.
- 22) “draugu” pašpieņemtā ģimene
- 23) Vīrietis, sieviete bērns
- 24) “Luxury” dzīvesveida tradicionāla ģimene (vīrs, sieva, bērni)
- 25) Sieviete, vīrietis un bērns/i
- 26) Nukleārā ģimene
- 27) Sportiska un aktīva ģimene ar vīru un sievu, kuriem ir divi bērni puika un meitene
- 28) Tradicionāla (vīrietis un sieviete)
- 29) tradicionāla ģimene.
- 30) Populāri cilvēki Instagramā (kuriem ir bērni) publicē dažādus mūsdienās pieņemtais ideālu, kā ģimenei būtu jāizskatās, piemēram, svētkos pie eglītes kopā, māte, bērns, vīrs... Taču vairāk šobrīd redzu savu draugu fotogrāfijas ar omītiem un vai vienkārši iemūžināšanā un publicēšanas vērtus kadrus ar kādiem no ģimenes locekļiem.
- 31) Laimīga, moderna, turīga ģimene, kur māte publicē smaidīgu tīru bērnu bildes radod izcilības ilūziju.
- 32) Vīrietis, sieviete un bērni
- 33) Vīrietis+Sieviete=Bērns

- 34) Tradicionālā - divu dzimumu vecāki un bērns (-i).
- 35) Vīrietis un sieviete
- 36) Abu vecāku un viena bērna ģimeni
- 37) Vīrietis - Sieviete
- 38) Jaunie vecāki (20-25 gadi) ar 1 vai 2 bērniem
- 39) Tradicionālā
- 40) Tēvs ar sievu un bērnu
- 41) Sieviete, vīrietis un bērns
- 42) Tradicionālā
- 43) Mamma rūpējas par ko ēst, sūdzas par maz brīvā laika un ko viņai patīk darīt savos atpūšas brīžos. Kā uzturēt sevi formā, kad diena ir saplānota pa sekunde un tēvs kaut ko tikmēr strādā un fonā garlaikojas.
- 44) Ģimene ar bērniem
- 45) Sieviete+vīrietis+bērns/-i
- 46) Geju vecāki
- 47) Māte, tēvs, mazs bērns (~1 gads)
- 48) Tradicionālā ģimene
- 49) Jaunā māmiņa, kas liek saturu par saviem bērniem.
- 50) Vīrietis, sieviete, bērns
- 51) Uzburta, neīsta, fake
- 52) Latvijā populāru cilvēku ģimene.
- 53) Tradicionālā
- 54) Vīrietis, sieviete un bērni
- 55) Tradicionāla
- 56) Jauno vecāku ģimenes.
- 57) Tradicionāla
- 58) Vīrs, sieva un divi mazi bērni
- 59) Tēvs, māte, bērni - tradicionāla ģimene
- 60) Tradicionālā ģimene - vīrietis, sieviete, bērns
- 61) Tradicionālā
- 62) Klasiska Sarversmes ģimene: ģimene ir savienība starp vīrieti un sievieti.
- 63) klasiskā tipa-vīrietis un sieviete, varbūt bērni
- 64) Māte ar bērniem
- 65) Pilna(māte, tēvs, bērns/bērni)
- 66) Standarta ģimene (māte, tēvs, bērns)
- 67) ...
- 68) Vīrietis un sieviete +bērni
- 69) Vīrietis+Sieviete=Bērns
- 70) Vairāki cilvēki, kuriem ir radniecība
- 71) Mamma, tētis, bērns
- 72) Sieva, vīrs un bērni
- 73) Standarta super laimīgais insta modeļu pāris ar bērniem
- 74) Māte ar bērnu vai pāris ar bērnu
- 75) Mamma, tētis un mīļš bērniņš
- 76) Jauna, tūrīga ģimene, kurā mamma ir mājsaimniece, kas katru dienu veido saturu ar saviem bērniem
- 77) Jaunā māmiņa ar bērnu un vīru
- 78) Starp vīrieti un sievieti. Bildēs ar bērniem un ģimenei piesaistītajiem mājdzīvniekiem
- 79) Vecāki ar bērniem
- 80) mamma teetis un beerns
- 81) Mamma, tētis, divi mazi bērni

- 82) Mamma, tētis, divi mazi bērni
- 83) Geju vecāki
- 84) tradicionālā ģimene
- 85) Tradicionāla
- 86) Mamma ar bērniem, kas vēl nav sasnieguši tīņu vecumu. Tēvi parasti vienkārši nav tik bieži kadrā.
- 87) Laimīgās' māmiņas ar 2 bērniem un random tēvu, kas sporto
- 88) Ģimene ar bērniem
- 89) Jaunās māmiņas ar savu recepšu karjeru instagramā
- 90) Vīrs, sieva, bērni
- 91) Visa veida ģimenes, jo sekoju dažādiem cilvēkiem un redzu, gan vīrieti ar sievieti; viendzimuma pāru ģimenes un vēl dažādu dzīves ceļu ejošais ģimenes.
- 92) Vecāki un bērni
- 93) Tradicionālā ģimene
- 94) Priecīga, smaidīgā ģimene, gan jau kādas Ziemassvētku kartiņas vibe. Vai arī tāda tipiskā lv fam, kur tēvs cep šašliku, mammai ir izbalināti blondi mati, abi mid-30, ar bērneļiem. Un, protams, tēvam tie bišk seksistiskie joki
- 95) Vecāki un bērns
- 96) Sieviete, vīrietis un bērns
- 97) Ģimene ar maziem bērniem- tēvs, māte un trīsgadīgs puika vai meitene
- 98) Tāda ģimene, kura upurē savu un savu bērnu privātumu peļņas dēļ.
- 99) Standarta(vīrietis, sieviete) + plašāka ar radniekiem
- 100) Klasiska-mamma, tētis un 2 bērni.
- 101) Skaista
- 102) Tētis, mamma un 2 bērni
- 103) Mamma un māmiņ
- 104) Tradicionālā
- 105) Man visas tipa ģimenes nāk galvā, bet pirmais protams ir sieviete, vīrietis un divi bērni kas visdrīzāk ir dēls un meita.
- 106) Tradicionālā
- 107) Draugi
- 108) Hetero-pāris ar bērniem
- 109) Homoseksuālu cilvēku ģimene
- 110) Pāris ar bērniem
- 111) Standarts – vīrs, sieva, 2 bērni.
- 112) Daudzbērnu vai tikko jauna izveidota ar nesenu piedzimušu mazuli
- 113) Nelaimīga
- 114) Laimīgā
- 115) Ģimene starp vīrieti un sievieti
- 116) Pāris, ap 25, publicē savas ikdienas gaitas, gaidības utt
- 117) Bērni plus vīrs/sieva
- 118) Mamma + bērns / i
- 119) Tradicionāla, paplašināta
- 120) Nezinu
- 121) Tradicionāla ģimene - mamma sieviete, tētis vīrietis!
- 122) Māte, tēvs un 2 bērni
- 123) Mamma, tētis, bērniņš
- 124) Draudzīga.
- 125) Tradicionāla.
- 126) Simpsoni, reklāmas stabi vai Ceriņi- reklāmas stabi, kuri cenšas, lai neizskatītos par reklāmas stabiem, bet tādējādi izskatās pēc vēl lielākiem

reklāmas stabiem. Simpsonam ir telefona numurs bio rakstīts, vismaz netēlo, ka nav stabs. :D

- 127) tradicionāla ģimene ar vairākiem bērniem, visi smukās saskaņotās drēbes. perfekta ģimenes atspoguļojums
- 128) Holivudas smaidi, visi pārlaimīgi, pārpucēti, iespējams, ka ar reklāmdzērienu vai reklāmmantu rokās.
- 129) smaidīgi kaut kādā stilīgā vietā, stilīgās drēbēs, utt
- 130) Tradicionālā
- 131) Māte visu varošā un bērni. Tēvs (arī, ja ir), nefigurē saturā
- 132) Heteronormatīvā ģimene (vīrs, sieva un viens vai vairāki bērni)
- 133) Dažāda - gan tradicionāla, gan netradicionāla
- 134) Pilnā ģimene, kur divi vecāki
- 135) divi pieaugušie un divi bērni
- 136) Pašpieņemtā
- 137) tradicionālā
- 138) Nav nevienas specifiskas
- 139) Jauns, izskatīgs heteroseksuāls pāris ar gaumīgu māju un vienu bērnu
- 140) Vīrs, sieva, vairāki bērni un mājdzīvnieki
- 141) Vīrietis ar sievieti un bērnu, vai bērniem.
- 142) Vīrietis, sieviete un viņu lepnums: 6-11 bērni
- 143) Tradicionālā
- 144) mamma teetis un beerns
- 145) Ģimene, kur ir 2vecāki vīruetis un sieviete un bērni
- 146) Kādi ir ģimeņu tipi? Ķjip nuclear family or
- 147) Smaidīgi, nedabīgi pozitīvi, "pareizā" mamma
- 148) tradicionālā
- 149) Ģimene ar mazuļiem
- 150) Vīrietis , sieviete, bērni
- 151) mamma teetis un beerns
- 152) Vīrietis un sieviete, bērni
- 153) Tradicionāla - vīrietis un sieviete laulībā, ir bērni
- 154) Gay
- 155) Vīrs, sieva un divi mazi bērni
- 156) parasta mamma tetis 2 berni
- 157) mamma, tētis, 2 bērniņi un mājdzīvnieki
- 158) Laimīga divu vai vairāk bērnu ģimene, ar skaistu, slaidu sportisku mammu, un ļoti stradīgu tēvu
- 159) Tradicionālā
- 160) tradicionāla
- 161) Viss perfekti. Smuki bērni, smukas drēbes, dārgi rati, fancy mājas lietas. Vīra nodarbošanās nav zināma, māte visu laiku taisa bildes ar sīciem un katru dienu publicē. Daudz čīkst un sūdzās par to, ka vajag atpūsties
- 162) Sieva, vīrs un bērni
- 163) Uzspīlēta laime
- 164) Standarta
- 165) Vīrs sieva un bērni, tā kā tam vajadzētu būt.
- 166) Fake ģimene, kuri tikai tēlo
- 167) Insta nav ģimeņu soctīkls
- 168) Divi vecāki un sīki. Vēlams vēl suns.
- 169) Moderna ģimene ar vienu bērnu un suni.
- 170) "Normāla 2 bērnu ģimene"
- 171) Tāda, kas grib izrādīties.

- 172) Jauns pāris, vīrietis un sieviete
- 173) jauna ģimene
- 174) Bagāts vīrs, uzpumpēta sieva un varbūt bērns rokā
- 175) Māte, Tēvs, viens vai divi bērni uz purva laipas saulrietā.
- 176) Sievaun vīrs
- 177) Tētis, Māte un dēls ar meitu
- 178) Laimīga
- 179) Klasiskā - tēvs, māte un 1-3 bērni
- 180) Mātes ar bērniem
- 181) influenceri
- 182) Divi vecāki un sīki. Vēlams vēl suns.
- 183) Jauno vecāku influenceru pāris
- 184) Sieva, vīrs un bērni
- 185) Vecāki un brāļi/māsas
- 186) Laimīga
- 187) Mātes ar bērniem
- 188) Vecāki un brāļi/māsas
- 189) Paplašinātā
- 190) Zviedru
- 191) Nav tāda izteikta tipa
- 192) Mamma, tētis
- 193) Laimīga
- 194) mamma teetis un beerns

5. Cik bieži sociālajā tīklā “Instagram” redzat publikācijas ar dotā tipa ģimenēm?

	Tradicionāla	Paplašinātā	Viena vecāka	Viendzimuma	Pašpieņemtā
Ļoti bieži	97	24	10	4	54
Bieži	62	49	45	15	49
Dažkārt	21	72	64	52	38
Diezgan reti	7	27	42	40	19
Ļoti reti	4	14	20	39	19
Nekad	3	8	13	44	15

6. Kāda, Jūsaprāt, ir sievietes loma ģimenē?

	Respondentu skaits
Sieva	149
Māte	141
Mājīguma nodrošinātāja	131
Kārtības uzturētāja	97
Vīrieša labā roka	75
Mājsaimniece	62

Finansiālā drošība	54
Aizstāve	53
Ģimenes galva	53
Apgādniece	47
Cits:	
Jebkas, kas vēlas būt	30
Līdzsvars ģimenē	3
Garīgais ceļš, Dieva likumi	1
Draugs	1

7. Kāda, Jūsaprāt, ir vīrieša loma ģimenē?

	Respondentu skaits
Vīrs	145
Tēvs	143
Finansiālā drošība	125
Aizstāvis	123
Apgādnieks	101
Ģimenes galva	87
Kārtības uzturētājs	76
Sievietes labā roka	70
Mājsaimnieks	57
Mājīguma nodrošinātājs	50
Cits:	
Jebkas, kas vēlas būt	26
Spēks un gudrība	1
Garīgais ceļš, Dieva likumi	1

8. Lūdzu, atzīmējiet, ar kuru dzimumu Jums asociējas katra no minētajām lomām.

	Sieviete	Vīrietis	Abi	Neviens
Stabili ienākumi	4	46	145	0
Remonts	0	110	84	1
Mājas uzkopšana	62	1	131	1
Dārza darbi	35	6	149	5

Ēst gatavošana	40	5	150	0
Lēmumu pieņemšana	4	10	179	2
Zināšanas	10	10	173	2
Alkohols	6	48	94	47
Naivums	66	6	60	63
Agresija	11	54	55	75
Emocionalitāte	86	5	97	7
Bērnu audzināšana	35	1	157	1
Ģimeniskuma uzturēšana	32	9	151	1

9. Vai esat portālā “Instagram” ievērojis/usi dzimtes stereotipus?

	Respondentu skaits	%
Jā	123	63,1%
Nē	79	36,9%

10. Kura ģimeņu tipa saturā visizteiktāk redzami dzimtes stereotipi?

	Respondentu skaits	%
Tradicionāla	146	74,9%
Paplašināta	41	21%
Viena vecāka	27	13,8%
Viendzimuma	36	18,5%
Pašpieņemtā	17	8,7%
Cits:		
White chiks with babies	2	1%
Mani vairāk kaitina iluzoras ģimenes dzīves atspoguļojums	1	0,5%
Neesmu nemaz tā ievērojusi tādus dzimtes stereotipus (vai tādi nav man sekoto kontu sarakstā)	1	0,5%

Nemāku teikt, jo neesmu ar to saskāries	1	0,5%
Grūti atbildēt	1	0,5%
Vairāk sāku redzēt no lgbti+ pārstāvjiem, izsmejot lomas	1	0,5%
Nezinu, cenšos izvairīties no šāda satura kopumā	1	0,5%
Neesmu pamanījusi	1	0,5%

#### 11. Kāpēc, Jūsaprāt, tiek publicēts saturs, kurš apstiprina dzimtes stereotipus?

	Respondentu skaits	%
Katram dzimumam ģimenē ir noteiktas lomas	42	21,6%
Vecmodīgi uzskati/ dzīvesveids	110	56,7%
Izpatikšana sekotājiem, bailes, ka nesapratīs	74	38,1%
Tradicionālas vērtības	79	40,7%
Pielāgošanās citiem “Instagram” lietotājiem	66	34%
Cīts		
Jo cilvēki pēdējā brīdī sāks domāt ka varbūt mana bilde ar meitu ir stereotips	2	1%
Neizglītība	1	0,5%
Manuprāt, mūsdienās tas tomēr ir vairāk par pienākumu sadali konkrētos dzīves posmos. Varbūt šobrīd sievietei ir pelnošāks darbs, tad vīrietis paliek mājās ar bērniem, vai otrādi. Varbūt šobrīd vienam ir karjeras izaugsmes	1	0,5%

<p>iespējas, otram varbūt nemaz nepatīk savs darbs un tas cilvēks neiebilst uzņemties vairāk mājas darbus.</p> <p>Manuprāt, biežāk un biežāk var redzēt nevis dzimuma noteiktas lomas, bet gan 2 cilvēku darbu sadali ilgstošās attiecībās.</p> <p>Neliekas, ka ir krievu laiki, kur vīrs iet strādāt un nekad nemaina bērna autiņus un par to atbild tikai sieviete.</p>		
Neesmu tādus manījis	1	0,5%
Jo cilvēki aug konkrētā sistēmā, kurā propogandē patriarhālas vērtības	1	0,5%
Jo vairums IG lietotāju ir no ASV, un tur viņi ir izteikti konservatīvāki	1	0,5%
Joks	1	0,5%
Jo cilvēku instinktīvā uzvedība ir nemainīga (un tam nav sakara ar stereotipiem, tikai ar cilvēka dabu), izrietoši arī domas ar to. Ko domā- to publicē.	1	0,5%
Jēdziens “tradicionālas vērtības” konservu publikai ir pilnīgi un galīgi neizprotams un nevajag vispār cilāt tos vārdus	1	0,5%
Savas politiskās nostājas pozicionēšana	1	0,5%

Katram pašam ir savas vērtības, un neviena no lomam/ģimenes veidiem nav slikta JA tā apmierina visas ģimenes puses un viņi ir apmierināti ar savu un otrā cilvēka lomu tajā.	1	0,5%
Jo šobrīd tādi ir sabiedrības stereotipi un vispārpieņemtās normas. Apzinas attīstība	1	0,5%
Tāpēc, ka tie nav stereotipi, bet dabisks un loģisks iznākums tam, kā mēs kā cilvēki esam radīti	1	0,5%

**Fokusa grupas diskusijas vadlīnijas.**

1. Dalībnieku iepazīstināšana ar dzimtes stereotipiem un ģimeņu tipiem.
2. Ar kādiem ģimeņu tipiem Jums visbiežāk nākas saskarties “Instagram”?
  - a. Vai varat, lūdzu, precizēt, ko tieši redzat attēlos?
3. Vai ir kāda tipiskā “Instagram” ģimene?
4. Kā Jums šāds ģimenes atspoguļojums liek justies?
5. Kā Jūs jūtaties redzot katru no ģimeņu tipiem?
6. Ko ģimenes parasti raksta zem attēliem?
7. Vai redzat “Instagram” dzimtes stereotipus?
  - a. Kādus?
  - b. Vai tos ir viegli pamanīt un noteikt?
8. Vai dzimtes stereotipi vienlīdzīgi izpaužas visu ģimeņu tipu saturā?
  - a. Kāpēc jā/nē?
9. Kādi stereotipi visbiežāk redzami “Instagram”?
10. Kādi stereotipi visbiežāk redzami tieši ģimeņu saturā?

**Daļējs fokusa grupas diskusijas atšifrējums**

Diskusijas atšifrējuma laika posms: 3:10 – 5:30

Vadītāja: Gribētu Jums pajautāt, ar kādiem ģimeņu tiptiem visbiežāk sastopaties *Instagramā*, ko visbiežāk redzat savā “feed”?

Droši varat gan atbildēt uzreiz, gan apdomāties.

Anna: Es varu teikt, ka es neredzu nevienu ģimenes tipu, kas nav tradicionālais. Es vispār *Instagramā* reti redzu “postus” (*publikācijas*) ar ģimenēm. Droši vien, ja es redzu kaut ko, tad tā visticamāk ir tradicionāla ģimene, kurā ir vīrs, sieva un bērns.

Kaido: Es domāju, ka piekritīšu šim apgalvojumam, jo es arī neesmu visaktīvākais *Instagram* lietotājs, bet tā arī ir, ka, ja redz kādu bildi, tad noteikti tā ir tradicionālā.

Madara: Es arī, piemēram, reti vispār redzu ģimenes bildes, bet nu man ir pazīstamas gan tradicionālas ģimenes, gan netradicionālas ģimenes. Es esmu redzējusi bildes ar visāda veida ģimenēm, bet es arī pārsvarā nesekoju ģimeņu profilu cilvēkiem.

Vadītāja: Es varētu pieminēt, ka ņemam vērā arī publikāciju aplūkošanu “explore” sadaļā *Instagramā*.

Patrīcija: Es esmu redzējusi arī viendzimuma ģimenes, bet, manuprāt, viss, ko es redzu, šobrīd ir par cīnīšanos, lai Latvijā būtu legāli, piemēram, precēties viendzimuma pāriem, un tā tālāk. Bet es arī ar šādu informāciju saskaros daudz retāk, nekā ar tradicionālo ģimeņu publikācijām.

Toms: Man jāpiekrīt tam, ko saka citi cilvēki. Jā, publikācijas, kuras es redzu, arī parasti ir tradicionālo ģimeņu, bet tāpat arī viena vecāka ģimenes ik pa laikam var redzēt.

Bakalaura darbs “Ģimenes atspoguļojums sociālajā tīklā “Instagram”: dzimtes stereotipu izvērtējums  
2020. gadā” 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 (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 117528 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemspītras atsauces).

Autors: \_\_\_\_\_ Elizabete Eltermane  
(paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: asoc. profesore Dr. sc. comm. Marita Zitmane \_\_\_\_\_  
(paraksts)

02.06.2021

Recenzents: profesore Dr. hist. Vita Zelče \_\_\_\_\_  
(paraksts)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 03.06.2021.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe \_\_\_\_\_  
(paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

17.06.2021. prot. Nr.

Komisijas sekretārs/e: asoc. prof. Dr. sc. comm Marita Zitmane \_\_\_\_\_  
(paraksts)